

UDK: 338.48:659.127

Stručni rad

28. X. 2022.

NELA AZINović\*

VLADIMIR VEGAR\*\*

# BRENDIRANJE GRADOVA KROZ SPORT: SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA GRADOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

## SAŽETAK

Sportski marketing grana je marketinga kojoj su ciljevi privući ciljnu skupinu, poboljšati imidž osobe, proizvoda, podignuti razinu oglašavanja i ostvariti profit. Sport nudi najveću mogućnost brendiranja zbog svoje raznolikosti i velika utjecaja. Sportski marketing kao znanstvena disciplina proučava postupke koji jamče najviši stupanj učinkovitosti primjene marketinga u sportu, uz primjenu znanstvenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja sportske djelatnosti, znanstvenoga predviđanja na temelju poznate prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanja ponude i potražnje na sportskome tržištu. Odnosi s javnošću često stvaraju publicitet za promociju sportskih proizvoda, no to im nije jedina funkcija. Također imaju komunikacijsku funkciju koja je zadužena za informiranje javnosti, pomoć sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubu, tzv. interna komunikacija, te s medijima i ostalom javnošću, odnosno eksterna komunikacija. Odnosi s javnošću i marketing u sportu mogu zajedno izvrsno brendirati neki grad kao poželjnu turističku destinaciju. Kulturna razmjena, izvoz kulture i sport čine tzv. heksagon konkurentskoga identiteta. Sport i sportaši najveći su ambasadori svakoga grada i države. Sport kao zdrav način brendiranja ponajviše pridonosi prepoznavanju i promoviranju nekoga grada. U radu se stavlja naglasak na potencijal i važnost koje sportski događaji imaju u brendiranju destinacija te na to koliko je to složen i zahtjevan proces koji obogaćuje turistički potencijal destinacije i čini je održivom na turističkome tržištu. Kao primjer uzeti su gradovi Mostar, Sarajevo, Ljubuški te važni događaji po kojima su oni poznati u svijetu.

**Ključne riječi:** sport, brendiranje, turistička destinacija.

\*University of Mostar, nela.cosicc@gmail.com

\*\*University of Mostar, vladimir.vegar@sum.ba

## UVOD

Iako je turizam usluga, važnost fizičke distribucije unutar industrije čini ga mnogo srodnijom djelatnošću koja sadrži fizičke proizvode. Potrebna brza, točna i udobna prebacivanja ljudi diljem svijeta i unutar njihovih destinacija zahtijevaju podršku infrastrukture koja služi svim glavnim oblicima prijevoza i koja se nastavlja širiti, obuhvaćajući mrežu većih i manjih gradova povezanih zračnim linijama, brzim putevima i željezničkim prugama. Općenito, razvoj infrastrukture obično zaostaje za širenjem turizma, što može dovesti do zastoja i preopterećenja (Moutinho, 2005: 56-57).

Globalizacija je dovela do potrebe za stvaranjem jedinstvenoga brenda zemalja, regija, destinacija i gradova. Naime, sveprisutni proces globalizacije doveo je do znatnih promjena u protoku turista, turističkoj potrošnji, ponudi i potražnji, a stupanj razvoja turističkih regija i destinacija uvelike varira. Putem brendiranja turističke destinacije nastoje stvoriti prepoznatljivost i diferencijaciju u odnosu na druge regije. Postoji potreba za stvaranjem jedinstvenih turističkih proizvoda i usluga koji će biti prepoznatljivi i specifični za destinaciju te je lakše razlikovati od ostalih konkurenata i pridonijeti uspješnijemu upravljanju razvojem, a to se postiže mnogo lakše putem sportskih događaja.

Brendiranje destinacije putem sportskih događaja odnosi se, također, i na putovanja koja uključuju promatranje ili sudjelovanje turista u sportskome događaju dok se odmaraju od uobičajena okružja. Prema novijim podacima sportski je turizam brzorastući sektor globalne turističke industrije i njegov promet iznosi 7,68 milijardi. Povećavanje aktivnosti sportskoga turizma omogućava produženje tradicionalne turističke sezone, privlačenje novih protoka posjetitelja, stvaranje povoljne slike neke destinacije, visoku potrošnju sportskih turista i duže vrijeme boravka u odnosu na ostale kategorije te preporuku putovanja svojoj mreži poznanstava (Marinović, 2020: 13).

Sportski turizam jedna je od najbrže rastućih grana turizma u svijetu. Postoje mnoge definicije sportskoga turizma, a u ovome radu koristit će se ona koju je naveo profesor Mato Bartoluci:

„Turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva se sportski turizam“ (Bartoluci, 2004: 13).

Predmet je istraživanja ovoga rada definirati ključne pojmove brendiranja, turističke destinacije te prikazati izdvojene sportske događaje koji su znatno obilježili sportski turizam i brendiranje grada. Cilj je ovoga rada pomoću analize sadržaja na primjerima prikazati sportske događaje, njihov doprinos gradu i državi te prikazati promociju grada samim događajem. Svrha je istraživanja donijeti zaključak i preporuku za brendiranje grada pomoću sporta, sportaša i sportskih događaja te time ukazati na važnost istih.

Znanstvene metode koje će se koristiti u ovome radu su analiza sadržaja i komparativna analiza sadržaja. Nakon definiranja važnih ključnih pojmova koristili su se primjeri sportskih događaja koji su znatno obilježili sportski turizam. Analizom su prikazani podaci broja posjetitelja određenog događaja, utrošeni iznos u sami događaj, financijska i nematerijalna dobit koji su jasni pokazatelji pozitivna ili negativna utjecaja na grad i turizam.

## 1. BRENDIRANJE

Brendiranje utječe na način na koji ljudi percipiraju i interpretiraju stvarnost oko sebe, no kada govorimo o brendiranju gradova, riječ je o utjecanju i stvaranju emotivnih asocijacija za koje je nužno da budu pozitivne. Dakle, brendiranje ima velik utjecaj na mentalne asocijacije i kao takvo predstavlja vrlo moćan alat za upravljanje gradom i planiranjem vizije i strategije. Drugim riječima, brendiranje gradova definira se kao „stvaranje prepoznatljivog identiteta mjesta, nešto više od same građanske svijesti, te naknadno korištenje tog stvorenog identiteta na drugim poželjnim procesima i projektima, poput financijskih ulaganja, promjena u ponašanju korisnika ili za generiranje političkog kapitala“ (Kavaratzis, 2009: 520-531).

Brendiranje država nastalo je na raskrižju odnosa s javnošću i međunarodnih odnosa, a u 21. stoljeću postalo je sveprisutni trend. Nekada se taj proces upravljanja identitetom i imidžom,

odnosno ponudom i komunikacijom destinacije odnosio uglavnom na destinaciju kao turistički brend. Međutim, najnoviji trendovi pokazuju kako se destinacije, prvenstveno države, nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno poželjne ne samo za odmor nego i za život, školovanje, rad, kupnju, zabavu i sl.

Države postaju brendovi u određenome političkom i ekonomskom okruženju, u borbi s konkurencijom koja nudi sve sličnije proizvode i usluge. Pritom su im na raspolaganju slične komunikacijske i marketinške strategije, tehnike i alati. Stoga do izražaja dolazi njihov identitet, odnosno posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, ali i sposobnost i kreativnost da taj svoj identitet učine konkurentnim. (Skoko, 2021: 426-429)

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I MARKETING U SPORTU

Pojam sportski odnosi s javnošću pojavio se tek u posljednjemu desetljeću jer sportski marketing više u potpunosti ne obuhvaća različite funkcije sportskih odnosa s javnošću. U posljednjih nekoliko godina postalo je jasno da sportski odnosi s javnošću i sportski marketing imaju potpuno različite ciljeve. Budući da je primarni cilj sportskoga marketinga osigurati isplativost sportskoga identiteta, glavni su prioriteti sportskih odnosa s javnošću uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa (Tomić, 2016: 549).

Prioriteti su sportskoga marketinga oglašavanje i prodaja sportskih dobara. Budući da je sport zbog svoje popularnosti postao sjajan servis reklamiranja, nastala je cijela industrija temeljena na sportskim dobrima. Tako se proizvode i prodaju sportska obuća, odjeća, različiti dodatci, suveniri i dresovi. Osim toga prodaju se i prava na televizijske prijenose medijskim kućama. Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke (Bartoluci i Škorić, 2009: 217).

Marketing u sportu proces je upravljanja za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljavanje potre-

ba sportskih potrošača na troškovno učinkovit način, dok su odnosi s javnošću planirani i trajni naponi za izgradnju i održavanje dobrih odnosa i razumijevanja između sportske organizacije i njezine ciljne javnosti. Usporedbom ovih definicija zaključujemo da su odnosi s javnošću u sportu unatoč nevjerojatnim sličnostima šire područje djelovanja od marketinga. Marketinški zagovornici imaju vrlo široka područja djelovanja, no nisu im ciljevi pokrivati interne odnose među zaposlenicima, društvene odnose, krizni menadžment, sportsku korporativnu društvenu odgovornost, zaštitu okoliša te sudjelovati u korporativnoj sportskoj strategiji i planiranju. Ako se to dogodi, navedene aktivnosti ući će u područje odnosa s javnošću ako im se dopusti da daju najveći doprinos uspjehu i produktivnosti. Marketing u sportu i odnosi s javnošću imaju dosta dodirnih točaka s usporednim djelatnostima, ali to ne smije biti izgovor za zauzimanje tuđega prostora. Velike sportske organizacije svakako će imati i marketinški odjel i odjel za odnose s javnošću te će se ponekad njihove aktivnosti preklapati, dok će ponekad biti potpuno odvojene.

## 3. SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA

Velika sportska natjecanja okupljaju najbolje sportaše svijeta i velik broj navijača na jednome mjestu tijekom trajanja manifestacije. Osim izgradnje sportske infrastrukture, zbog određene manifestacije razvija se prometna infrastruktura, obnavljaju se smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove od čega dugoročnu korist uživa lokalno stanovništvo. Organizacija velikoga sportskog natjecanja daje državi globalnu medijsku pozornost koja, ako to iskoristi, može promijeniti percepciju javnosti o sebi te prikazati državu kao poželjnu destinaciju za poslovanje, ali i odmor. Isplativost organizacije ovisi i o planskoj izgradnji sportskih objekata koji trebaju biti građeni s ciljem nastavka korištenja istih nakon održane sportske manifestacije te tako omogućiti bolje uvjete za treniranje i nastupanje domaćim sportašima i djeci (Ahonen i dr., 2016: 29). Sport i sportska događanja potiču mnoge turiste na putovanja. Sportski turizam aktivnost je u na-

stajanju koja se brzo razvija, a sport privlači turiste i posjetitelje k novim destinacijama. Sport može izvrsno poslužiti prilikom kreiranja identiteta neke destinacije. Smatra se da su velika sportska događanja naročito učinkovita za brendiranje naroda ili grada. Štoviše, međunarodna događanja mogu biti jednako važna za manje gradove kao i velika događanja za velike gradove. Bogat portfelj sportskih događanja imat će bolji učinak na razvoj pozitivna i dugotrajna imidža nego jedinstven događaj koji se neće ponoviti. Kreaciji uspješna portfelja događanja treba pristupiti pažljivo i dobro ga povezati sa strategijom grada (Ahonen i dr., 2016: 30).

Mreža koja sudjeluje u organizaciji različitih događanja treba biti dobro povezana i raditi na postizanju zajedničkoga cilja. Neki su gradovi bili vrlo uspješni pri izradi portfelja različitih događanja, dok drugi nisu mogli povezati relevantne aktere iako su sve sastavnice važne za razvoj uspješna portfelja sportskih događanja već bile poznate. Da bi portfelj dobro funkcionirao, grad treba uložiti mnogo truda u koordiniranje, a organizatori događanja trebaju razviti bliske odnose. Gradovi koji žele ugostiti periodična međunarodna sportska događanja trebaju uspostaviti vezu s organizatorima događanja i povezati to događanje s gradom i marketinškim djelovanjem grada. Povezivanje događanja i destinacije koristi oboma radi transfera imidža: destinacije domaćini sportskih događanja ostavljaju privlačan dojam povećane aktivnosti unutar destinacije (King i Chalip, 2006: 50). Mediji i domaće stanovništvo ključni su čimbenici utjecaja na ostavštinu marke neke nacije. Što je snažnija potpora nekom događanju među lokalnim stanovnicima, to su iskustva turista pozitivnija. Također, sport potiče izražavanje osjećaja, što nije česta pojava kod drugih vrsta događanja. Mediji, pogotovo društveni mediji, igraju važnu ulogu u stvaranju imidža grada jer su turisti postali korisnici globalnih medija (Knott, Fyall, Jones, 2015: 46-56). Poznato je da sportska događanja imaju utjecaj na društveni i gospodarski razvoj grada domaćina. Dok se veliki gradovi natječu za domaćinstvo megadogađanja, poput Olimpijskih igara, manji se gradovi natječu kako bi bili domaćini manjim sportskim događanjima. Korištenje sportskih događanja u procesu bren-

diranja donosi gradovima i kratkoročnu i dugoročnu korist. Sportovi privlače više ljudi nego bilo koja druga događanja: oni vežu promatrače i navijače snažnim emocijama, privlače veliku i raznovrsnu publiku te ostavljaju pozitivne učinke gradovima u dugotrajno nasljeđe. Gradovi domaćini velikih sportskih događanja imaju koristi i od kratkoročnih učinaka i od dugoročne ostavštine koja prelazi i na okolno područje. Gradovi vide sportska događanja kao važne poslovne prilike jer donose dobit poslovnomu okruženju i jačaju imidž grada. Brendiranje gradova kao gradova sporta u porastu je od početka modernih Olimpijskih igara i globalizacije profesionalnoga sporta (Ahonen i dr., 2016: 33).

Profesor Marijan Primorac s Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru u svome radu *Komunikacijske strategije u brendiranju grada* kao primjere dobre prakse brendiranja gradova navodi Glasgow, Ostavu, London i Barcelonu.

Brend Barcelone predstavlja jedan od jasnih primjera dobre prakse koji jasno opisuje dugoročne, intelektualne i interdisciplinarnе pristupe razvoja brendova gradova. Francovu četrdesetogodišnju diktaturu obilježio je nedostatak javnih investicija, što je ostavilo dubok trag na infrastrukturi i javnim prostorima. Redizajn Barcelone započeo je nakon prvih demokratskih izbora 1980., definirajući sveukupne strateške ciljeve urbane regeneracije vizije na dvije razine: poboljšanje kvalitete života lokalnoga stanovništva i pozicioniranje destinacije na globalnoj razini. Čitava dinamika procesa bitno se ubrzala prilikom sredstava dobivenih za domaćinstvo Olimpijskih igara 1992. godine. Strateškim planom urbane regeneracije definirana su ključna područja za razvoj grada: nova stambena infrastruktura, revitalizacija gradskih kvartova, izgradnja kulturne i visokoškolske infrastrukture, zračne luke, cestovni prilazi, reorganizacija zdravstvenih usluga itd. Domaćinstvo Olimpijskih igara omogućilo je velik zaokret u percepciji grada na globalnoj razini, a važnost događaja i interes svjetskih medija omogućili su dostatni publicitet Barceloni da globalnoj javnosti predstavi urbanu transformaciju i konkurentne elemente kulturne baštine, što je imalo izravne učinke na imidž grada. Zajednički angažman na pripremi i uspješnu ostvarenju projekta ove veličine stimu-

lirao je jačanje osjećaja pripadnosti i ponosa kod mjesnoga stanovništva. U godinama koje slijede, uporabom kulture kao strateškoga alata za urbanu regeneraciju i stvaranjem dodatne vrijednosti destinacijskoga imidža, Barcelona nastavlja raditi na obogaćivanju svoga brenda. (Primorac, 2018: 215-217)

### 3.1. Primjer sportskoga brendiranja – Sarajevo, Olimpijske igre

Sarajevo je 8. veljače 1984. godine postalo organizator 14. Zimskih olimpijskih igara. Odabran je između japanskoga grada Sapporo i dva švedska grada, Falun i Göteborg. Taj dan Sarajevo postalo je centar svijeta i ostvarilo zanimanje svih svjetskih medija. Olimpijske igre održale su se od 8. do 19. veljače. U programu bili su alpsko skijanje na Bjelašnici i Jahorini, bob i sanjkanje na Trebeviću, hokej i umjetničko klizanje u Zetri i Skenderiji, biatlon, nordijsko skijanje i skokovi na Igmanu. Bilo je ukupno 49 prijavljenih nacionalnih olimpijskih komiteta, a u Sarajevo je stiglo više od 2 500 natjecatelja. Olimpijski plamen upalila je klizačica Sanda Dubravčić, a otvaranje je pratilo otprilike 60 000 ljudi na stadionu Koševo, približno dvije milijarde ljudi preko televizije, a 4 500 novinara pratilo je i izvještavalo o tome događaju (Murić, 2010).

Na Jahorini je 13. veljače organizirana prva olimpijska trka u veleslalomu. Veleslalom je bila prva trka alpskih disciplina koja je održana na Olimpijskim igrama u Sarajevu. Bile su ovo prve Olimpijske igre na kojima se muška i ženska natjecanja nisu održavala na istim stazama. Muški veleslalom, spust i slalom održani su na Bjelašnici. Trka je ostala zapamćena po velikom uzbuđenju i odličnu rezultatu dviju Amerikanki: Debbie Armstrong i Christin Cooper, a treće mjesto zauzela je Francuskinja Perrine Pelen.

Za maskotu Zimskih olimpijskih igara odabran je mali vuk, nazvan Vučko, kojega je dizajnirao Slovenac Jože Trobec. Glasanje za maskotu odvijalo se putem dnevnih novina. Grb igara bila je pahuljica iznad koje su stajali olimpijski krugovi (Murić, 2010).

Zimske olimpijske igre u Sarajevu ostale su najveći i najznačajniji sportski događaj ne samo

u BiH nego i u ovome dijelu Europe. Olimpijada u Sarajevu postala je pokretač razvoja zimsko-sportskoga i kontinentalnoga turizma u regiji.

Utrošena su velika sredstva na organizaciju igara. Pripreme su trajale godinama, a osim dobre organizacije same Olimpijade, pozitivne posljedice nakon samoga događaju bile su izgrađene prometnice, hotelski kompleksi, sportski centri Skenderija i Zetra, mnogobrojne žičare i skiliftovi. Ukupno je ostalo oko 2 850 novoizgrađenih stanova, velik broj hotela te 9 500 novih radnih mjesta. Mnogobrojni turisti i sportaši bili su smješteni u olimpijsko selo Mojmilu, u hotele Igman, Famos, Smuk i Bisticu. Organizacija 14. Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu iznosila je 142,6 milijuna dolara, a polovina prihoda bila je ostvarena od prodaje prava na televizijski prijenos. Zlatni medalju dobila je istočnonjemačka klizačica Katarina Witt koju je upravo sarajevska olimpijada učinila jednom od najvećih sportskih ikona kraja 20. stoljeća, dok je skijaš Jure Franko osvojio srebro u veleslalomu, a u Sarajevu je od tada ostala izreka: *volimo Jureka više od bureka* (Jahorina – Olimpijski centar, 2022).

Marko Feher Potkozarac, modni dizajner sa sjedištem u Sarajevu, uspio je na svoj način oživiti samu Olimpijadu i 38 godina kasnije. Naime, na svojoj reviji prikazao je posebno dizajnirane komade odjeće s natpisima *volimo Jureka više od bureka*, što je izazvalo lavinu pozitivnih komentara, te tako odao počast skijašu Slovcu Juri Franku na osvojenoj srebrnoj medalji na veleslalomu u Sarajevu. Na zatvaranju Olimpijskih igara 19. veljače predsjednik Međunarodnoga organizacijskog komiteta Juan Antonio Samaranch izjavio je kako je Sarajevo bilo najbolji organizator Zimskih olimpijskih igara do tada u njihovoj povijesti. Njegove riječi bile su *doviđenja, drago Sarajevo*. Antonijevo doviđenja Sarajevu i BiH značilo je *dobar dan* mnogim ekonomskim, gospodarskim i turističkim prilikama. Kao još jedna pozitivna posljedica Olimpijskih igara nastanak je i Olimpijskoga muzeja u Sarajevu, gdje su izloženi fotografije sa samoga natjecanja, sportska oprema i mnogi drugi detalji koji podsjećaju sve posjetitelje na ovaj svjetski sportski događaj. Olimpijske igre 1984. te grad Sarajevo izvrsni su primjeri svjetskoga brendiranja grada kao turi-

stičke destinacije te zimskoga turizma pomoću sportskoga događaja (Faktor, 2022).

### 3.2. Primjer sportskoga brendiranja – Mostar, Red Bull Cliff Diving

Skokovi sa Staroga mosta tradicionalno je natjecanje u Mostaru koje se održava svake godine krajem mjeseca kolovoza. Riječ je o skokovima u rijeku Neretvu raspoređenim u dvije kategorije, a to su skokovi na noge i na glavu, tradicionalna mostarska *lasta*. Zbog svih uvjeta samo se najspremniji i najhrabriji skakači odvažavaju na ovo natjecanje koje datira od davnina. Prvi skok sa Staroga mosta održan je 1664. godine, a formalno natjecanje započeto je 1968. godine i od tada se održava svake godine u kolovozu.

Tradicionalni 456. skokovi svake godine okupe mnoštvo posjetitelja iz Bosne i Hercegovine, ali i turista iz raznih krajeva svijeta. Najbolji svjetski skakači i skakačice okupljaju se u Mostaru i odraduju prve treninge prije same izvedbe. Broj natjecatelja je oko 70, peteročlani internacionalni žiri ocjenjuje najboljega, a cijeli događaj mostarski i strani mediji prenose uživo (Radiosarajevo.ba, 2022).

Na obnovljenoj skakaonici Duradžik u blizini Staroga mosta započet je Međunarodni *cliff diving* trening kamp za mlade skakače. Kamp traje do samoga početka natjecanja u sklopu kojega nove nade ovoga sportskog umijeća iz cijele Europe treniraju i stječu nova znanja pod vodstvom Orlanda Duquea. Održavanjem ove tradicionalne manifestacije pokrenuta je i škola skokova kako bi se što više sudionika pripremilo za ovo natjecanje.

Prije samoga natjecanja sudionici obavljaju ždrijebanje redosljeda kojim će nastupati, koje se obično temelji na nekoj zabavnoj aktivnosti inspiriranoj lokalnom tradicijom, a posljednje godine redosljed nastupa ovisio je o brzini i vještini oblačenja tradicionalne nošnje ovih krajeva (Klix, 2022).

Ovaj vrhunski sportski događaj svjetskoga ranga sponzorira *Red Bull* već sedmu godinu za redom. *Red Bull Cliff Diving* osim na UNESCO-vu zaštićenom spomeniku Starome mostu održava se i u drugim krajevima svijeta poput Australije, Itali-

je, Švicarske, Norveške, Francuske itd. što dovoljno govori o privlačenju pažnje medija i turista i domaćih i stranih. Grad na Neretvi u vrijeme natjecanja dobiva izuzetne pažnju i promociju koje sasvim sigurno uveliko pridonose iskorištavanju turističkih potencijala grada Mostara. Tomu svjedoče brojni natpisi i priloge u medijima, čak i onim svjetskim poput CNN-a. Dokaz tomu jest i činjenica da je CNN svrstao Mostar među 15 najljepših manjih gradova Europe. U vrijeme *Red Bull Cliff Divinga* u Mostaru smještajni kapaciteti popunjeni su i traži se noćenje više. Organizira se i bogata ponuda večernjih sadržaja u sklopu *Old Town Street Festa* koji na više pozornica u jezgri Mostara nudi nastupe poznatih imena glazbene scene koji zaokružuju lijepu priču u kojoj mogu uživati strani i domaći turisti kao i građani Mostara (Red Bull Cliff Diving, 2022).

### 3.3. Primjer sportskoga brendiranja – Ljubuški, Ljubuški outdoor festival

Grad Ljubuški nalazi se u jugozapadnome dijelu Bosne i Hercegovine u Županiji Zapadnohercegovačkoj u Federaciji Bosne i Hercegovine, na samoj granici Bosne i Hercegovina s Republikom Hrvatskom koja je članica Europske unije. Povezanost autocestom i zemljopisni položaj na samoj granici dovode mnoge investitore u ovaj mali grad koji, zajedno sa svojom okolicom, ima više od 25 000 stanovnika. Puno pažnje privlače krajolik obrastao niskim raslinjem tipičnim za kraške krajeve, blaga mediteranska klima, dolina rijeke Trebižat, brojne prirodne ljepote i kulturne znamenitosti uz tradicionalnu gastronomiju i kulturne manifestacije koje čine Ljubuški privlačnom turističkom destinacijom, a prilike za razvoj i realizaciju investicijskih projekata čine ga primamljivom destinacijom za sve poduzetnike. Prema narodnoj tradiciji priča o njegovu nastanku seže do daleko u povijest kada herceg Stjepan Vukčić Kosača počinje graditi grad Ljubuški u čast svoje žene Ljubuše po kojoj je, kako legenda kaže, i grad dobio ime. U pisanim izvorima naziv grada prvi put spominje se 1435. godine pod imenom *Lubussa*. Tek u drugoj polovini 19. stoljeća Ljubuški se na kartama i planovima bilježi svojim današnjim imenom. U novije vrijeme

u dubrovačkome arhivu pronađeni su stariji spisi koji spominju crkvu i samostan u Ljubuškom 15. veljače 1435. godine, a u samome Franjevačkom samostanu svetoga Ante Padovanskog na Humcu nalazi se najstariji muzej u BiH, osnovan 1884. godine, gdje je i izložena *Humačka ploča* iz XII. stoljeća, najstariji očuvani spomenik pisan na hrvatskome jeziku (mješavinom glagoljice i starohrvatske ćirilice – bosančice) na području današnje Bosne i Hercegovine.

*Ljubuški Outdoor Festival* u cjelini čini skup sportsko-rekreativnih aktivnosti kojim se povezuju i revitaliziraju razasuta kulturno-povijesna i prirodna baština duž natjecateljskih ruta. Paragliding, trkačke, biciklističke i *trail* staze povezuje rijeka Trebižat koja pored svoga hidrološkog potencijala baštini i dva prirodna bisera: vodopade Kravicu i Koćušu. Ruta povezuje i nacionalne spomenike kulture, rimski vojni logor na Gračinama i tvrđavu hercega Stjepana Kosače koje predstavljaju posebno bogatstvo ovoga festivala (Ljof.ba, 2022). *Ljof* nizom predavanja koja se održavaju za vrijeme festivala promovira sportski i zdrav način života u prirodnu okružju. Također, sva udruženja koja se bave sportsko-rekreativnim aktivnostima na otvorenome predstavljaju svoje aktivnosti za vrijeme trajanja festivala na vodopadu Kravica. Ova inovativna i jedinstvena manifestacija u BiH važan je poticaj za razvoj i promociju aktivna destinacijskog turizma u ljubuškom kraju, ali i ostalim sredinama u regiji za razvoj sličnih aktivnosti, a sve to zahvaljujući sportskim događajima. Turistička zajednica Ljubuški u 2022. godini očekuje više od 10 000 registriranih noćenja turista, iako je broj vjerojatno dosta veći jer jedan dio građana Ljubuškoga i dalje radi u sivoj zoni.

## ZAKLJUČAK

Sport i sportski događaji pozitivne su slike svakoga grada. Sportska događanja okupljaju ne samo natjecatelje iz raznih krajeva svijeta nego i sve ostale ljubitelje sporta i natjecanja. Ulaganjem u sport i sportske događaje ulaže se u sportski turizam koji je jako zastupljen i u pozitivnoj fazi rasta. Brendiranjem određenim

sportom, sportskim događajem ili sportašem osigurava se dugotrajan učinak, iako je nakon održanoga sportskog događaja potrebno raditi na razvijanju preostalog turizma i zadržati goste zanimljivom i bogatom ponudom. Iz primjera Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu vidljive su pozitivne posljedice samoga događaja. Čak 38 godina nakon održavanja samih igara nastao je i kvalitetno radi Olimpijski muzej u Sarajevu gdje su izloženi odjeća natjecatelja, njihovi rekviziti, slike itd. Zahvaljujući tomu, i mlađe generacije nakon toliko godina mogu naučiti ili podsjetiti se na ovako važan svjetski događaj. Zahvaljujući primjerima *Red Bull Diving Cliffing*a i *Ljubuškoga Outdoor Festa*, vidljivo je kako sportaši iz različitih sportova okupljaju zaljubljenike u sport i adrenalin te uz natjecanje pozivom u grad promoviraju grad, običaje, narod i razvijaju na svoj način sportski turizam gdje turisti iznajmljuju smještajne kapacitete i koriste druge resurse grada. Grad osim sportskih događaja može zajedno s sportašima raditi na brendiranju, koristeći njihovu značajnu ulogu u sportu za različite kampanje, reklame za turističku ponudu i dr. Također, možemo uočiti da organiziranje sportskih događaja, kao što su Olimpijske igre u Barceloni, Olimpijske igre u Sarajevu i slični događaji koji su obrađeni u ovome radu, može puno utjecati na brendiranje grada. Uz izgradnju sportske infrastrukture zbog manifestacije razvija se prometna infrastruktura, obnavljaju se smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove od čega dugoročno korist uživa lokalno stanovništvo. Povećanje potražnje za turističku promociju, porast ekonomske aktivnosti i zaposlenosti u domaćem gospodarstvu izravne su posljedice organiziranja sportske manifestacije. Velika globalna medijska pozornost, ako je iskoristi grad u kojemu se nalazi događaj, može promijeniti percepciju javnosti o njima te prikazati to mjesto kao poželjnu destinaciju za poslovanje i odmor, no, naravno, isplativost organizacije ovisi i o planskoj izgradnji.

**LITERATURA**

1. Bartoluci, M.; Škorić, S., *Menadžment u sportu*. Zagreb, 2009., str 217.
2. Bartoluci, M., *Ekonomski učinci sporta u turizmu*, Zbornik radova, 2004. str
3. Kavartzis, M.; Ashworth, *Beyond the logo: brand management for cities*, *Journal of Brand Management*, br. 16 (8), 2009, str. 520-531
4. Knott, B., Fyall, A., Jones, I., *The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, str. 46-56
5. Moutinho, L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, str. 56-57
6. Skoko, B., *Strateško komuniciranje država*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 426-429
7. Tomić Z, *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016., str 549
8. Xing, X., Chalip, L., *Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and matchup models*. *Sport Management Review*, 2016, str. 49-78

**ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI:**

1. Ahonen, A., i dr., (2016), „BRENDIRANJE FIN-SKOGRADA SREDNJE VELIČINE KAO GRADA SPORTA”, *Acta turistica*, str. 27-48 <<https://hrcak.srce.hr/161378>> preuzeto 21.10.2022.
2. Primorac, M., (2018), „Komunikacijske strategije u brendiranju grada”, *Hum*, str. 215-217 <<https://hrcak.srce.hr/file/321784>> preuzeto 06.02.2023.
3. Marinović, D., „Sportski turizam”, <<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5096/datastream/PDF/view>>, Sveučilište u Puli, str. 12

**INTERNETSKI IZVORI:**

1. Faktor, <https://www.faktor.ba/vijest/dan-ka-da-je-sarajevo-bilo-centar-svijeta-zimske-olimpijske-igre-odrzane-prije-38-godina/152863> preuzeto 23.10.2022.
2. Jahorina Olimpijski centar, „Olimpijske igre na Jahorini”, <https://www.oc-jahorina.com/olimpijske-igre-na-jahorini/> preuzeto 23.10.2022.
3. Klix, „Savršeni skokovi sa Starog mosta: Pogledajte najbolje detalje Red Bull Divinga u Mostaru”, <https://www.klix.ba/sport/savršeni-skokovi-sa-savršenog-mosta-pogledajte-najbolje-detalle-red-bull-cliff-divinga-u-mostaru/220829077> preuzeto 23.10.2022.
4. Ljof.ba, O festivalu, <https://ljof.ba/o-festivalu/> preuzeto 25.10.2022.
5. Murić, E., „Volimo Jureka više od bureka”, Blin, <https://banjalukain.com/clanak/22113/volimo-jureka-vise-od-bureka#14> preuzeto 23.10.2022.
6. Radiosarajevo.ba, „Bh. olimpijske ljepotice 38 godina poslije: U kakvom su stanju i što nude”, <https://radiosarajevo.ba/metromahala teme/bh-olimpijske-ljepotice-38-godina-poslije/445613> preuzeto 23.10.2022.
7. Radiosarajevo.ba, „Mostar u iščekivanju spektakla: Pogledajte kako izgleda pogled s platforme na Starom mostu”, <https://radiosarajevo.ba/sport/ostali-sportovi/mostar-u-iscekivanju-spektakla-pogledajte-kako-izgleda-pogled-s-platforme-na-starom-mostu/467168> preuzeto 23.10.2022.
8. Red Bull Diving Svjetsko prvenstvo, <https://www.redbull.com/ba-bs/events/red-bull-cliff-diving-svjetsko-prvenstvo-mostar-bosna-i-hercegovina> preuzeto 23.10.2022.



## **CITY BRANDING THROUGH SPORTS: SPORTS EVENTS IN THE FUNCTION OF BRANDING CITIES AS TOURIST DESTINATIONS**

### **ABSTRACT**

Sport marketing is a branch of marketing that aims to attract the target group, improve the image of a person, or product, raise the level of advertising, and make a profit. Sport offers the greatest branding opportunity due to its diversity and high impact. Sports marketing is a scientific discipline that studies procedures that guarantee the highest level of effectiveness of marketing in sports. Sports marketing uses scientific methods and principles that encourage the progress and development of sports activities, e.g., scientific foresight based on the known past and critical assessment of the present, and connecting supply and demand in the sports market. Public relations often create publicity for the promotion of sports products, but this is not their only function. They also have a communication function that is in charge of informing the public, helping athletes and sports stars in daily communication in the club, the so-called internal communication, and with the media and the rest of the public, or external communication. Public relations and sports marketing can work together to effectively brand a city as a desirable tourist destination. Cultural exchange, export of culture, and sport make up the so-called hexagon of competitive identity. Sports and athletes are the biggest ambassadors of every city and country. Sport, as a healthy way of branding, mostly contributes to the recognition and promotion of a city. The paper emphasizes the potential and importance of sporting events in destination branding and how complex and demanding a process is that enriches the destination's tourist potential and makes it sustainable on the tourist market. The cities of Mostar, Sarajevo, and Ljubuški and the important events that make them recognizable were taken as an example.

**Keywords:** sport, branding, tourist destination