

Brendiranje Hrvatske kao sportske turističke destinacije

Vučemilo, Lara

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:627644>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Lara Vučemilo

Brendiranje Hrvatske kao sportske turističke destinacije

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Lara Vučemilo

Brendiranje Hrvatske kao sportske turističke destinacije

Branding Croatia as a sports tourism destination

Diplomski rad

Mentor:

dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Lara Vučemilo, JMBAG: 0160140905
(ime i prezime)

Kolegij: Promocija turističke destinacije
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Brendiranje Hrvatske kao sportske turističke destinacije

Naslov rada na engleskom jeziku: Branding Croatia as a sports tourism destination

Članovi povjerenstva: 1. dr.sc. Tomislav Hublin, v.pred., predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član
(ime i prezime, zvanje)
3. dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud., mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. mr.sc. Ivan Hegeduš, v.pred., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-D-9

Kratki opis zadatka: Za brendiranje države nije dovoljno imati kulturne, prirodne, povijesne i ostale resurse kao dio turističke ponude, već je iznimno bitna dugoročna strategija. U ovome radu fokus će biti na velikim sportskim događanjima i sportašima koji doprinose brendiranju države. Kao primjer će biti korišten turnir Croatia Open Umag i reli "WRC Croatia Rally" i sportaši poput Luke Modrića, Janice Kostelić i Dražena Petrovića. Cilj ovog rada je istražiti da li se Republika Hrvatska učinkovito brendira kao sportska turistička destinacija.

Datum: 5.9.2024.

Potpis mentora: 

Predgovor

Hvala mentorici dr.sc. Andrijana Kos Kavran što mi je pomogla pri odabiru teme diplomskog rada te me usmjeravala u izradi istog. Veliko hvala mojoj obitelji i najužem krugu ljudi koji su mi bili velika pomoć i podrška.

Sažetak

Brendiranje je temelj svih marketinških aktivnosti koje su potrebne za promociju. Brend predstavlja identitet, reputaciju i percepciju. U proces brendiranja uključeni su identitet i imidž te stvaranje i upravljanje države.

Nacionalni identitet Hrvatske neophodan je za opstanak i razvoj države te stvaranje brenda. Hrvatska je razvila sliku o sebi, odnosno imidž, kao sigurna turistička destinacija te se pozicionira kao poželjna mediteranska turistička destinacija.

Za brendiranje države nije dovoljno imati kulturne, prirodne, povijesne i ostale resurse kao dio turističke ponude, već je iznimno bitna dugoročna strategija. Neki od ciljeva brendiranja države su: potaknuti javnost da se poveže s turističkim identitetom države, povećanje izvoza, porast turizma, investicije i dr.

Sport ima snažnu ulogu pridobivanja turista zbog stvaranja emocija prilikom praćenja ili sudjelovanja na sportskim događajima. Upravo se zbog toga sport smatra značajnim medijem koji ima izravan utjecaj na posjetitelje, u ovom slučaju sportaše i navijače.

Sportaši svojim uspjesima predstavljaju sebe odnosno svoju državu u svijetu i time pridonose brendiranju svoje zemlje. Hrvatska se najviše brendira kroz sport posredstvom sportaša jer velik broj najuspješnijih sportaša su upravo iz Hrvatske.

Velika sportska događanja privlače velik broj posjetitelja i najboljih sportaša svijeta na isto mjesto. U ovome je radu fokus na velikim sportskim događanjima i poznatim sportašima koji uvelike doprinose brendiranju države. Za primjer su uzeti teniski turnir "Croatia Open Umag", reli "WRC Croatia Rally" te utrka "Wings for Life World Run".

Cilj ovog rada je istražiti brendira li se Republika Hrvatska učinkovito brendira kao sportska turistička destinacija. Istraživali su se online novinski članci tri europske zemlje iz kojih najviše turista posjećuje Hrvatsku za vrijeme odmora: Njemačka, Slovenija i Austrija.

U teorijskom dijelu može se zaključiti da Hrvatska ima velike mogućnosti, potencijal, snagu i znanje za brendiranje kao sportska turistička destinacija, ali istraživanje pokazuje da je potrebna bolja strategija promoviranja sportskih događaja koji pridonose razvoju brenda destinacije.

Ključne riječi: *brend, brendiranje, Republika Hrvatska, sport, turizam*

Abstract

Branding is the cornerstone of all marketing activities required for promotion. The brand represents identity, reputation and perception. Key parts of the branding process are identity and image, as well as the creation and management of the country brand.

Croatia's national identity is necessary for its survival and development, and the creation of its brand. Croatia has created an image of itself as a safe and desirable Mediterranean tourist destination.

Although important aspects of a tourist offer, cultural, natural, historical and other resources alone are not enough for the branding of a country, and a long-term strategy is an extremely important part of it. Some of the goals of country branding are: to encourage the public to connect with the tourist identity of the country, increase export, increase tourism, investments, etc.

Sports play a key role in attracting tourists by generating emotions through following or participating in sporting events. That is why sports are considered to be an important medium bearing a direct impact on visitors, i.e., in this case on athletes and fans.

Through their success, athletes represent themselves and their country on a global scale, thus contributing to the country's branding. Croatia's branding stems mostly from sports, that is, from its athletes because a large number of the world's most successful athletes are from Croatia.

Major sporting events gather a large number of visitors and the world's most elite athletes all in the same place. The focus of this paper are major sporting events and famous athletes who greatly contribute to the branding of the country. Examples would be the "Croatia Open Umag" tennis tournament, the "WRC Croatia Rally" and the "Wings for Life World Run" race.

The aim of this paper is to determine whether the Republic of Croatia is successfully branded as a sports tourism destination. The research covers online newspaper articles of three European countries, i.e., Germany, Slovenia and Austria, whose tourists make up the majority of vacationers visiting Croatia.

In the theoretical part, it can be concluded that Croatia possesses vast opportunities, potential, strength and the knowledge necessary for branding itself as a sports tourism destination, but the research shows that a better strategy is needed to promote sporting events that contribute to the development of the destination brand.

Key words: *brand, branding, Republic of Croatia, sports, tourism*

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DEFINIRANJE BRENDIA..... | 2 |
| 2.1. Brend..... | 2 |
| 2.2. Identitet..... | 4 |
| 2.3. Imidž..... | 5 |
| 2.4. Pozicioniranje..... | 6 |
| 3. BRENDIRANJE..... | 8 |
| 3.1. Brendiranje mjesta..... | 8 |
| 3.2. Brendiranje nacije/ naroda..... | 9 |
| 3.3. Brendiranje države..... | 10 |
| 3.4. Brendiranje destinacija..... | 12 |
| 4. KORIŠTENJE SPORTA ZA BRENDIRANJE DRŽAVE..... | 14 |
| 4.1. Brendiranje kroz sport..... | 14 |
| 4.2. Brendiranje Hrvatske kao sportske države..... | 16 |
| 5. SPORTAŠI U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE..... | 17 |
| 5.1. Primjer sportaša u funkciji brendiranja - Luka Modrić..... | 18 |
| 5.2. Primjer sportaša u funkciji brendiranja – Dražen Petrović..... | 20 |
| 5.2. Primjer sportaša u funkciji brendiranja – Janica Kostelić..... | 21 |
| 6. SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE..... | 23 |
| 6.1. Primjer sportskog brendiranja – Croatia Open Umag..... | 24 |
| 6.2. Primjer sportskog brendiranja – WRC Rally Croatia..... | 26 |
| 6.3. Primjer sportskog brendiranja – Wings for Life World Run..... | 28 |
| 7. ISTRAŽIVANJE BRENDIA HRVATSKE KAO SPORTSKE DESTINACIJE..... | 30 |
| 7.1. Metodologija istraživanja..... | 30 |
| 7.2. Rezultati istraživanja..... | 32 |
| 7.2.1. Sportaši..... | 32 |
| 7.2.2. Sportski događaji..... | 33 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| LITERATURA..... | 38 |
| POPIS SLIKA..... | 42 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 43 |

1. UVOD

Brendiranje zemlje je proces kojim se stvara jedinstven, prepoznatljiv i konkurentan identitet s ciljem pozicioniranja zemlje kao poželjnog odredišta za turizam, sport, trgovinu i ulaganja. Taj se proces sastoji od upravljanja imidžom, markom i identitetom zemlje. Primjenom kvalitetnog brendiranja zemlje privlače veći broj potencijalnih posjetitelja i pridonose daljnjem razvoju.

Republika Hrvatska se strategijom brendiranja diferencira od konkurenata, ali se i nastoji udaljiti od povijesti i negativnog političkog djelovanja. Upravo zbog toga mora neprestano raditi na inovativnim načinima razvoja vlastitog brenda, vrijednosti, ponude te promocije. Brendiranje putem sportaša je najuspješniji oblik u današnje vrijeme zbog njihove uključenosti u medije i društvene mreže. Brendiranje kroz sportske događaje se odnosi na putovanja koja uključuju sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja. Prema novijim podacima sportski turizam ubrzano raste te njegova aktivnost omogućava produljenje turističke sezone. Sportska događanja privlače veliki protok posjetitelja, stvaraju pozitivnu sliku destinacije, povećavaju potrošnju i produljuju vrijeme boravka turista.

U prvom dijelu rada je teorijski obrađeno brendiranje Hrvatske te primjeri sportaša u funkciji brendiranja države i sportskih događaja u funkciji brendiranja države, dok je u drugom dijelu provedeno istraživanje o zastupljenosti hrvatskih sportskih događaja u online sportskim člancima u drugim zemljama.

Cilj ovog rada je pomoću analize online sportskih članaka istražiti imidž brenda Hrvatske kao sportske turističke destinacije u tri europske zemlje: Njemačka, Austrija i Slovenija. Svrha je donijeti zaključak brendira li se Hrvatska dovoljno brendira kao sportska turistička destinacija.

2. DEFINIRANJE BRENDIA

2.1. Brend

Brend je opipljiva i neopipljiva karakteristika proizvoda, usluge ili destinacije, a uključuje ime brenda, logo, boje, vrijednosti, razinu korisničke usluge, cijenu pakiranje i sl (Nworah, 2006). Brend je obećanje nečega, stvoreno i oblikovano u umu potrošača (Moilanen i Rainisto, 2009). Brend se definira kao "naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira i razlikuje proizvod ili uslugu jednog prodavatelja od drugih prodavatelja (www.ama.org/topics/branding).

Prema Morgan i sur., (2004) brendovi:

- razlikuju proizvode
- obećavaju vrijednost
- potiču vjerovanje
- izazivaju emocije
- potiču određeno ponašanje
- ubrzavaju obradu informacija kod potrošača
- imaju društvenu i emocionalnu vrijednost za korisnike.

Brend je značajna neopipljiva imovina poduzeća i ima važnu ulogu u postizanju uspješnosti poslovanja. Definicija brenda obuhvaća percepciju korisnika o proizvodu, usluzi, iskustvu ili organizaciji, odnosno njen komercijalni status (Neumeier, 2014). Brend omogućuje razlikovanje proizvoda u svijesti potrošača tj. predstavlja kakvu percepciju potrošač ima o proizvodu (Jakovljević, 2000). Može predstavljati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode i usluge određenog proizvođača. Jamči određenu kvalitetu proizvoda ili usluga i time olakšava donošenje odluke o kupnji. Brend predstavlja identifikaciju, jamstvo, karakterizaciju, praktičnost, kontinuitet, etičnost, hedonizam tj. kombinaciju navedenih različitih faktora koji proizvodu i usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih proizvoda ili usluga. Na taj način se proizvod ili usluga razlikuje od drugih proizvoda ili usluga i postaje privlačniji potrošačima (Paliaga, 2008).

Počeci brenda povezuju se s davanjem imena trgovinama, uglavnom prema vlasniku trgovine radi međusobnog razlikovanja. U današnje vrijeme različite tvrtke, zemlje, regije i gradovi pokušavaju svoje usluge predstaviti potrošačima tako da se diferenciraju u odnosu na

druge i to korištenjem brenda. Kada je riječ o brendu ili marki, važno je razlikovati ime marke, znak marke i zaštitni znak. Ime marke se može izgovoriti i uglavnom je jedini dio koji razlikuje proizvode jedne od drugih. Ime, odnosno brend, predstavlja potrošačima važan dio jednako kao i sam proizvod. Znak marke se ne može izgovoriti, uglavnom je simbol, grafički element ili prikaz marke. Zaštitni znak je registrirani i zaštićeni dio marke (Grbac, 2005).

Iz svega spomenutoga može se zaključiti da je marka ime i simbol koji predstavlja izvor povezanosti i odnosa proizvođača i kupaca, izvor specifičnosti nekog proizvoda ili usluge i obećanja kupcu te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koji su kupci ostvarili s nekim proizvodom ili uslugom (Grbac, 2005).

U slučaju brendiranja turističke destinacije, ono uključuje očekivanja, percepciju, misli i asocijacije koje potrošači imaju u odnosu na turističku destinaciju, što je važno za povezivanje s pojedinim obilježjima i karakteristikama koje posjeduje destinacija i koji je čine specifičnom, prepoznatljivom i različitom od drugih. Brendiranjem i razvojem uspješne marke destinacije se sprječava gubljenje atraktivnosti destinacije (Paliaga, 2008).

Paliaga (2008) navodi da uspješno brendiranje rezultira povećanjem prodaje proizvoda ili usluga povezanih s robnom markom, a ekonomski prosperitet poduzeća i utjecaj na potrošača daje na važnosti brendu. Kada se brend lansira na tržište, predhodno je potrebno izgraditi ono po čemu se on ističe i razlikuje od drugih. U tom procesu kreće se od vlastitog identiteta, imidža države te njegovog stvaranja i upravljanja. U daljnjem će se tekstu definirati identitet i imidž.

2.2. Identitet

Lozina (2007) definira identit kao osjećaj pojedinca ili grupe o sebi koji predstavlja samosvijest o posjedovanju određenih značajki koje čine razliku u odnosu na druge. Bez jasno utvrđenog identiteta ne može djelovati ni cjelokupna strategija brendiranja, jer ako ne postoji sposobnost uvjeravanja samog sebe u činjenice, ne postoji ni mogućnost uvjeravanja drugih da vjeruju u njih. Skoko (2009) tako navodi neke od izvora identiteta:

- propisivi (životna dob, porijeklo, spol, etnička pripadnost, rod, rasa)
- kulturni (jezik, vjera, narodnost)
- teritorijalni (kontinent, država, pokrajina, grad, selo, lokalno okruženje)
- politički (stranka, pokret, interesna skupina, ideologija)
- ekonomski (znanje, posao, poslodavac, sektor, zanimanje)
- društveni (prijatelji, slobodno vrijeme, status, kolege, momčad, klub).

Skoko (2009) navodi da se nacionalni identitet određuje razlikovanjem ljudi te svjesnost značajki određenih zajednica kojima pripadaju. Nacije i države su tijekom prošlosti izgrađivale kulturna i duhovna obilježja odnosno identitete, kako bi se razlikovali od drugih nacija. Identitet određene zemlje, u ovom slučaju Hrvatske, treba usmjeriti pronalaženju specifičnosti koji hrvatski narod čini različitim u odnosu na druge narode. Najveću ulogu u proizvodnji nacionalnog identiteta ima upravo država. Mnogi autori smatraju kako je za opstanak i razvoj države i naroda vrlo važan nacionalni identitet. Zajednička samosvijest građana o vlastitoj državi i njezinim vrijednostima ih međusobno povezuje u jednu cjelinu. Ljudi razmišljaju, propitkuju i određuju što ih razlikuje od drugih te što imaju zajedničko s ostalima. Nacionalni identitet Hrvatske je iznova oživio nakon raspada Jugoslavije i nastajanjem Republike Hrvatske. Upravo tada i započinje ponovno buđenje nacionalne svijesti. Države koje imaju snažan i jedinstven ugled uvijek se ističu u masi te čuvaju svoj nacionalni identitet.

2.3. Imidž

Slika koju netko ostavlja o sebi i ima značajni utjecaj u društvu definira se kao imidž. Stvara se u umu pojedinaca. Može se definirati još i kao spoznajnu sliku o proizvodu, poduzeću, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac stvara na temelju ukupnog prethodnog iskustva, mišljenja, stavova te predodžbi koje mogu biti više ili manje u skladu sa stvarnim obilježjima. Temeljnu strukturu imidža čine identitet, stav i percepcija, a oni su nužni za učinkovit komunikacijski proces (Kesić, 2003).

Prema Melleru (2005) kada je u pitanju strategija komunikacije, važno je imati odgovore na pitanja: „Tko smo mi?“, „Što želimo postići?“, „Tko su konkurenti?“, „Kamo želimo stići?“ jer su temelj za marketinšku komunikaciju za pozicioniranje imidža. Imidž države predstavlja mentalnu sliku, uvjerenja i dojmove ljudi o državi. Slike o državi mogu varirati po zemljama i vremenu u različitim mjerama. Imidž oblikuje percepciju potrošača o proizvodima i uslugama države. Velik utjecaj na imidž države ima i percepcija investitora koji planiraju poslovati u njoj kao i poznati brendovi koji dolaze iz nje (Vicente, 2004).

Klasifikacija i temelj za stabilna objašnjenja tj. vjerovanja, bez direktnog doživljaja ili iskustva neke su od važnih funkcija imidža. Tijekom prezentacije identiteta potrebno je voditi računa o različitosti svjetskih kultura, tradicija i običaja. Osim medija, važnu ulogu u stvaranju predožbe o određenoj državi ima i razina obrazovanja ljudi, njihova putovanja odnosno iskustva povezana sa zemljom i njezinim stanovnicima. Razina gospodarskog razvoja, percepcija o stanovništvu te kvaliteta proizvoda također imaju značajnu ulogu u stvaranju predodžbi u glavama ljudi (Skoko, 2009).

Republika Hrvatska je za vrijeme i nakon Domovinskog rata bila žrtva vanjskog brendiranja te time osjetila moć imidža. Tada se stvarala slika o Hrvatskoj na temelju predrasuda, djelomičnih informacija te stereotipa. Upravo zbog toga se postavljalo pitanje koliko je Hrvatska uopće sigurna država za turistička putovanja. Danas je Hrvatska sigurna i privlačna zemlja Europe te mediteranska turistička destinacija.

Unatoč tome Hrvatska bi trebala iskoristiti svoju moć imidža kao oružje u postizanju velikog broja interesa. Hrvatska nema dovoljno izgrađenu prepoznatljivu sliku o sebi, a time bi osigurala vodeću poziciju u odnosu s drugim konkurentima. Potrebno je izgraditi vlastiti prepoznatljivi nacionalni imidž. U današnjem svijetu imidž je ključan jer određuje položaj države te utjecaj u međunarodnim odnosima. Također, za čvrstu i razvojnu državu važnu ulogu ima gopodarska, politička te demografska situacija.

Ugled, poslovni ljudi, slike i potrošači najčešće predstavljaju imidž zemlje te se oni dodaju proizvodima pojedine države. Proizvodi nisu samo hrana, vino, automobili, parfemi i roba, već i socijalni problemi kao što su politički nemiri, epidemije, kršenje ljudskih prava, nasilje, siromaštvo te ekonomski problemi. Imidž države utječe na donošenje odluka za vrijeme putovanja, kupovine, ulaganja i sl. U velikoj mjeri se razlikuje razmišljanje potrošača koji su posjetili neku državu od onih koji nisu. Velik broj turista donosi odluku o putovanju na temelju informacija dobivenih putem medija, društvenih mreža, novina i sl. Putovanje u turističku destinaciju se bira kao modni detalj odnosno simbol stila. Ono u današnje vrijeme predstavlja sredstvo kojim se šalje poruka o identitetu, statusu i životnom stilu. Razvoj sektora turizma, koji je vodeća gospodarska grana u svijetu, pomogao je brojnim državama da poboljšaju gospodarstvo te uspiju na turističkom tržištu (Skoko, 2009).

2.4. Pozicioniranje

Brend nije samo simbol predstavljen javnosti već je on obećanje potrošaču (Pike, 2008). Prema (Qu i sur., 2011) identitet i imidž brenda su nužni za upješan brend destinacije, a njihov odnos je uzajaman. Potrošači u svojim glavama stvaraju sliku destinacije na temelju identiteta brenda koji predstavljaju marketinški stručnjaci. Identitet brenda pripada unutarnjoj organizacijskoj orijentaciji i predstavlja sliku o sebi te željenu tržišnu sliku, a imidž brenda pripada vanjskoj tržišnoj orijentaciji te je stvarna slika koju imaju potrošači (Pike, 2008).

Uz navedene dvije specifične komponente treći preklapajući element je pozicioniranje. Pozicioniranje brenda je proces kojim se izgrađuje dojam o brendu u svijesti potrošača na način da potrošač doživljava brend kao jedinstven i poželjan te različit od ostatka tržišta. Pozicioniranje predstavlja organizirani sustav koji koristi razne strategije, cijene, pakiranje, promociju, konkurentnost i distribuciju kako bi ušli u um potrošača. Pozicioniranje brenda predstavlja razlog zbog kojeg ciljani potrošači odabiru određeni brend, a ne neki drugi (Ries i Trout, 2000).

Za izradu strategije pozicioniranja, važno je identificirati specifičnosti karakteristika brenda te utvrditi što ga razlikuje od ostalih. Potencijalni koraci kojima se može utvrditi pozicija tvrtke na tržištu su (Brzaković i sur., 2018):

- odrediti trenutnu poziciju brenda
- identificirati konkurenciju
- istražiti način na koji su konkurenti pozicionirali svoje brendove

- usporediti se s konkurencijom
- razvoj ideje o pozicioniranju
- osmisliti izjavu o pozicioniranju o vrijednostima brenda
- ispitati efikasnost izjave o pozicioniranju

Snaga brenda ovisi o poziciji brenda u umu potrošača u odnosu na druge brendove.

3. BRENDIRANJE

3.1. Brendiranje mjesta

U brendiranju mjesta primjenjuje se klasični marketinški model i postupci s ciljem stvaranja i povećanja ekonomske vrijednosti određenog područja. Postupak brendiranja se razlikuje prema prirodi subjekta koji se brendira jer za razliku od proizvoda i usluga, zemlje, regije i gradovi su „živi“ i složeniji sustav. Marketingom mjesta se postižu ekonomski, politički i društveni ciljevi s fokusom povećanja konkurentnosti te povećanja profita. Na brendiranje mjesta se mora gledati kao na dugoročni pothvat umjesto na kratkoročnu strategiju (Mihevc, 2015).

Marković (2018) objašnjava da je cilj brendiranja mjesta izgraditi imidž mjesta koji pruža koristi za stanovnike, poduzeća, posjetitelje te gradski proračun. Brend mjesta potiče proces promjene negativnog imidža mjesta te povećanje ljudske svijesti o važnosti mjesta. Fokus aktivnosti brenda mjesta su na unutarnjim snagama odnosno dionicima, kako bi osnažili njihove identifikacije i pojačale njihove aktivnosti. Brendiranje mjesta nije način na koji vlast manipulira javnim mnijenjem, već vlast oslanjajući se na javno mnijenje razvija javne politike koje predstavljaju pravi identitet mjesta. Često se dovodi u pitanje koje je zajedničko rješenje u kreiranju brenda ako se uzme u obzir da je velik broj različitih interesnih skupina koje moraju sudjelovati u procesu kreiranja brenda. U tom slučaju iznimno je bitno zajedništvo javne uprave mjesta i ostalih sudionika čije je ujedinjenje jamstvo dugoročne održivosti brenda mjesta.

Iako postoji shema rada brendinga te su isti osnovni postupci marketinga, provedbe istoga se razlikuju od mjesta do mjesta ovisno o lokalnim uvjetima. Marketinški stručnjaci su razvili nekoliko osnovnih sistema o savjetima za marketing mjesta koji ukazuju složenost mjesta odnosno grada, regije i države. Tako brendiranje mjesta ima pet faza (Kavaratzis, 2013): aktiviranje i organizacija, istraživanje, kreiranje identiteta, izrada i provođenje plana te realizacija i praćenje.

U proces stvaranja brenda uključen je velik broj stručnjaka iz marketinga, sociologa, urbanista te iz gradskih i lokalnih uprava upravo zbog složenosti samog procesa. Također je vrlo bitna uključenost stanovnika mjesta kao glavnih dionika u sam proces brendiranja. U procesu brendiranja mjesta potrebno je stvoriti zajednički cilj, viziju, strategiju te na temelju toga kreirati plan aktivnosti te ga primijeniti. Strategija se temelji na jasno utvrđenoj viziji budućnosti s postojećim resursima, sposobnostima, percepciji mjesta, intelektualnom kapitalu

te motivaciji. Proces kreiranja brenda zahtjeva velike promjene koje obuhvaćaju utjecaj na urbanistički plan, obrazovanje kadrova, prenamjenu poslovnih objekata, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Osim suradnje unutar lokalne zajednice, utječe i na suradnju s drugim institucijama unutar i izvan države (Mihevc, 2015).

3.2. Brendiranje nacije/ naroda

Može se reći da je svaka država prolazila neki vid brendiranja. Što se tiče brendiranja nacija u povijesti, jedan od najzanimljivijih primjera je Rimsko Carstvo. Dugoročnom vladavinom je postignut osjećaj pripadnosti stanovnika Rimskog Carstva usprkos njihovim brojnim različitostima. Vladari Rimskog Carstva upravljali su s ciljem stvaranja jedinstvenog naroda sa standardiziranim identitetom te stvaranja jednakopravnosti svih građana (Novčić, 2015). Kao glavne karakteristike Rimskog Carstva odnosno uniformirane odrednice rimskog naroda Novčić (2015) navodi:

- latinicu
- državna obilježja i simbole
- pravni, politički i vojni sustav
- valutu
- građevine
- arhitekturu
- infrastrukturu
- kulturu i umjetnost
- način odijevanja
- društvene događaje.

Može se reći da su elementi Rimskog Carstva i danas važni za brendiranje nacija. Brendiranje nacija u modernom dobu je postalo posebno istaknuto posljednjih nekoliko desetljeća. Razlog je tomu što se na geopolitičkoj sceni pojavio velik broj država koje su nastale nakon raspada kolonijalnih imperija i komunističkih sustava koji su vladali prošlo stoljeće. Nove države su prepoznale priliku za jačanje svog položaja na geopolitičkoj sceni kroz geopolicioniranje. No, osim novonastalih zemalja, vodeće su svjetske nacije su također shvatile nove mogućnosti globalnog pozicioniranja kako bi ojačale svoju gospodarsku aktivnost i

privukle visokoobrazovani kadar (Sabljak, 2021).

Brendiranje nacije je složen proces koji uključuje mnogo čimbenika. Osnovni koncept brendiranja proizvoda se razvijao te se s vremenom počeo primjenjivati na korporativnoj razini koja je osnova brendiranja turističkih destinacija, a kasnije i primjeni koncepta na brendiranju mjesta, nacija i država. Brendiranje turističkih destinacija je temeljeno na naglašavanju nacionalnih ili lokalnih karakteristika s obzirom da se turističke destinacije diferenciraju temeljem svojih lokalnih karakteristika (Novčić 2015).

Brendiranjem turističke destinacije se ističu jedinstveni atributi određene destinacije što je čini specifičnom i prepoznatljivom, a ima pozitivan utjecaj na:

- povećanje dolazaka turista
- jačanje turističke aktivnosti
- investiranje
- očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih vrijednosti.

3.3. Brendiranje države

Brendiranje države se može definirati kao primjena marketinških strategija s ciljem promoviranja imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za potrebe turizma i privlačenja stranih ulaganja (Jaffe i Nebenzahl, 2006).

Trend brendiranja država je sve prisutniji u suvremenom dobu. Nekada je proces upravljanja imidžom i identitetom destinacija, koji uključuje ponudu i komunikaciju, bio usmjeren uglavnom na turistički brend destinacije. Međutim, novi trendovi pokazuju da destinacije, posebno države, sada teže da istovremeno budu prepoznatljive kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi. Promoviraju se kao poželjne destinacije kako za odmor tako i za zabavu, život, školovanje, kupnju, rad i sl (Gluvačević i Skoko, 2015).

Brendiranje država je kompleksno jer zahtjeva više razina, dimenzija i disciplina izvan uobičajenog brendiranja (Fetscherin, 2010).

Prema Skoko i Gluvačević (2015) u turističkoj ponudi nije dovoljno imati samo kulturne, prirodne, povijesne i ostale resurse. Važna je dugoročna strategija koja povezuje razine od nacionalne do županijske, gradske, regionalne i dr. Također je bitno povezivanje javnosti s turističkim identitetom radi ostvarivanja održivog brendiranja. Suradnja turističke zajednice, turističkih institucija, ugostitelja i dr. potrebna je za stvaranje brenda.

Glavni ciljevi brendiranja države su poticanje izvoza, privlačenje turizma, investicija, imigracije te stvaranje pozitivnih percepcija i stavova na međunarodnoj razini (Moilanen i Rainisto, 2009). Izgradnja i održavanje snažnog brenda države donosi prednosti svim sektorima države, uključujući percipiranje kvalitete proizvoda i usluga, atraktivnost kulture, turističke destinacije i mjesta za boravak, poslovne mogućnosti te utjecaj u područjima politike, ekonomije i diplomacije koji se mogu povezati s jedinstvenim brendom (Moilanen i Rainisto, 2009).

Prema Papp-Váry (2009) karakteristike države kao brenda su:

- nema stvarnog vlasnika
- upravljanje biraju građani
- kontrola dolazi iz zajednica
- imidž brenda se sastoji od brojnih elemenata
- koordinirana komunikacija na različitim kanalima
- brend ime je geografsko područje i ne može se mijenjati
- brend želi živjeti zauvijek.

Za brendiranje države neophodan je strateški pristup upravljanja, a on uključuje sljedeće (Kotler i Gertner, 2004):

- država mora provesti SWOT analizu
- država mora odabrati određene industrije, karakteristike, prirodne znamenitosti i povijesne događaje koji su osnova za snažno brendiranje i stvaranje priče
- država treba razviti zajednički koncept koji je u skladu i obuhvaća sve njene aktivnosti brendiranja
- država mora dodijeliti dovoljno nacionalnih sredstava za sve aktivnosti brendiranja
- država mora imati kontrolu izvoza

Prema Papp-Váry (2018) aktivnosti brendiranja uključuju:

- poticanje turizma
- privlačenje turista u određenu zemlju
- povećanje potrošnje turista i noćenja
- promociju investicija u zemlji
- razvoj izvoza
- povećanje prodaje proizvoda zemlje na stranom tržištu
- značajniju uloga u međunarodnim organizacijama i vanjskoj politici

- povećanje blagostanja i životnog standarda građana.

Skoko i Gluvačević (2016) smatraju da brendiranje države ima više funkcija predstavljanja. Mogu se predstavljati kao turističke, kulturne i gospodarske destinacije ili kao privlačna destinacija za rad, školovanje, boravak, kupovinu odnosno život ljudi u određenoj državi. Također ističu da je brendiranje nužni proces suvremene države u odnosu na konkurenciju radi ostvarivanja željenih učinaka. U današnje vrijeme cilj brendiranja države je učiniti državu važnom na globalnoj razini što joj omogućava djelovanje i utjecaj.

Prema Skoko i Gluvačević (2016) suvremenu državu je nemoguće promatrati samo kao turistički brend, ne uzimajući u obzir njezin ulagački, gospodarski i politički potencijal. Brendiranje države predstavlja usklađeni odnos turizma, gospodarstva, politike i ulagača.

3.4. Brendiranje destinacija

Tijekom 20. stoljeća javlja se potreba za širenjem prirodnih i kulturnih vrijednosti zajednica s ciljem privlačenja posjetitelja i korisnika usluga same zajednice. Upravo time su postavljeni temelji za današnje razumijevanje te savjetodavnu praksu brendiranja države, regije, grada ili zajednice. Stvaranjem i pružanjem turističkih usluga, destinacije su se profilirale na razini materijalne i simboličke vrijednosti (Vukić, 2013).

Mihevc (2015) objašnjava da je temelj svih marketinških aktivnosti za promociju destinacije upravo brend destinacije. Cilj brendiranja destinacije je dati imidž koji je koristan za stanovništvo, tvrtke, turiste te naravno proračun. Razvijanjem brenda destinacije mijenja se negativan imidž lokacije te se podiže svijest o važnosti lokacije. U fokus je potrebno staviti aktivnosti usmjerene na brend destinacije, u cilju jačanja identiteta, aktivnosti te unutarnje snage. Na brendiranje destinacije bi se trebalo promatrati kao na angažman vlade u stvaranju javne politike u održavanju pravog identiteta mjesta, a ne kao na tehniku politike u obmanjivanju svojih građana koristeći javno mnijenje. Dovodi se u pitanje rješavanje procesa stvaranja brenda zbog raznolikosti i količine interesnih skupina koje su uključene. Upravo je za taj proces ključna suradnja lokalne samouprave i ostalih zainteresiranih skupina, koja je jamac za dugoročnu održivost brenda.

U brendiranju se primjenjuju klasični marketinški modeli i postupci kojima je cilj stvaranje i povećanje ekonomske vrijednosti određene destinacije. Postoji poveznica između kreiranja korporativnog brenda i brendiranja destinacije (Mihevc, 2015).

Kada je riječ o destinaciji, govori se o kombinaciji različitih proizvoda i usluga na jednom geografskom području, što zahtijeva posebnu pozornost za vrijeme stvaranja jedinstvenog brenda. Turistička potražanja je uvijek veća za destinacijama koje pružaju jedinstvene proizvode ili usluge. Destinacija potvrđuje svoj imidž izgradnjom i razvojem vlastitog identiteta na tržištu (Marković, 2018).

Kada je riječ o upravljanju identitetom i imidžom destinacije, značajnu ulogu u privlačenju turista ima imidž grada, regije ili države (Skoko, 2009).

Učinak prepoznavanja turističkog proizvoda je od iznimne važnosti za turističku destinaciju. Uzrok toga je uobičajeno ponašanje potrošača koji odabiru putovanje u popularnije ili prepoznatljivije destinacije. Brend destinacije predstavlja lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar same destinacije. Potrebno je znanje i sudjelovanje svih sudionika u stvaranju turističkog proizvoda kako bi se izgradila dugoročna vizija brenda destinacije. Kako bi na tržištu uvjerali turiste da posjete destinaciju, važno je da se turisti povežu s destinacijom i njezinim vrijednostima, na njihove odluke o izboru destinacije putovanja utječu njihovi osjećaji, stanje svijesti i uma, a ne cijena, što se postiže brendiranjem (Skoko, 2009).

Prema Gregorić i Skendrović (2013) brendiranje uključuje:

- definiranje specifičnosti prodajne konkurentnosti koje destinaciju diferenciraju od ostalih
- proizvodnju i postavljanje prioriteta s jasnim motivacijskim porukama potencijalnih potrošača koje predstavljaju pozitivan stav zajednice prema njima
- osmišljavanje kreativnog loga za destinaciju koja podržava novoformiranu izjavu pozicioniranja.

Destinacije moraju donijeti odluku o svojem dugoročnom smjeru i opsegu. Potrebno je uključivanje strateških odluka povezanih s konfiguracijom resursa i sposobnosti postizanja ciljeva u područjima turizma, privlačenja turista, promicanja izvoza, izravnih ulaganja i sl. Strateške odluke moraju biti koncipirane u odnosu na državni brend (Dinnie, 2008).

4. KORIŠTENJE SPORTA ZA BRENDIRANJE DRŽAVE

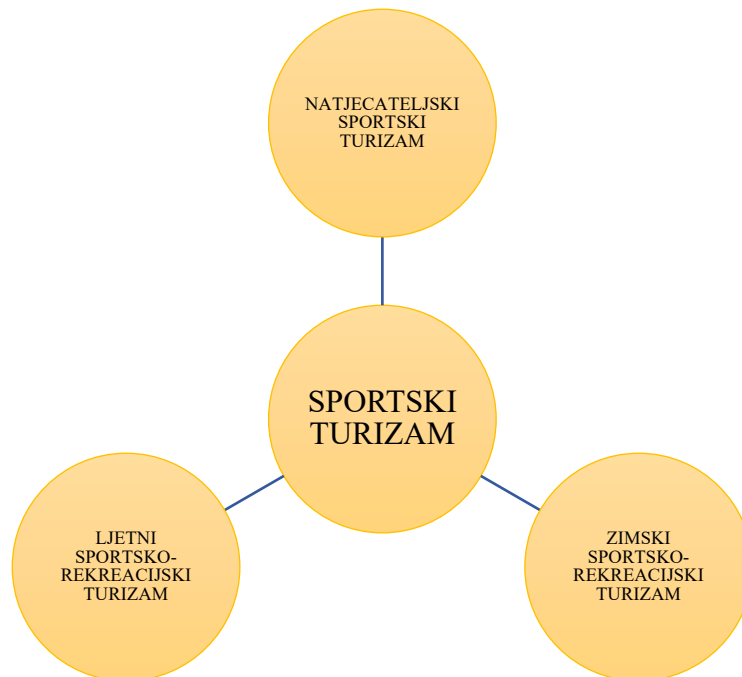
4.1. Brendiranje kroz sport

Brendiranje možemo definirati kao skup osjećaja koje pojedinci stvaraju prema određenom proizvodu ili usluzi. Sport kod krajnjih korisnika, u ovom slučaju navijača, stvara najsnažnije emocije prilikom praćenja svoje reprezentacije ili momčadi na raznim prvenstvima, natjecanjima i utakmicama. Upravo zbog toga je sport izvrstan medij preko kojeg se može utjecati na krajnje potrošače, odnosno navijače. Brendiranje u sportu je nužno kako bi sportaši i sportski timovi stvorili svoj identitet, stvarali i neprekidno širili i održavali skupinu svojih navijača i obožavatelja, a sve s ciljem ostvarivanja što većeg profita (Barbu i Popescu, 2018).

Profit omogućuje timovima dovođenje najboljih igrača te stvara bolje uvjete za treniranje, što sve opet rezultira veći uspjeh i popularnost. Danas je sport u potpunosti međusobno povezan s ekonomijom jer ima važnu ulogu u raspodjeli goleme količine novca putem menadžera i marketinških stručnjaka te bogatih investitora u najuspješnijim sportskim klubovima. Osim ekonomije, sport je u potpunosti isprepleten i s turizmom jer država organizacijom velikih sportskih događanja ili uspješnosti vlastitih sportaša stvara i jača vlastiti državni brend te time potiče razvoj turizma i stvaranje svijesti o državi kao o privlačnoj sportskoj destinaciji (Bogut, 2021).

U svijetu je trenutno sportski turizam jedna od najbrže rastućih grana turizma. U sportskom turizmu sport je glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkoj destinaciji. Bartoluci i Škorić (2009) sportski turizam dijele na natjecateljski sportski turizam, zimski sportsko-rekreacijski turizam i ljetni sportsko-rekreacijski turizam (slika 1.).

Slika 1. Podjela sportskog turizma



Izvor: rad autora, prema: 8. Bartoluci, M. i sur. (2004). Management u sportu i turizmu. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu

Bartoluci i sur., (2004) razlikuju sportaše kao aktivne sudionike i gledatelje kao pasivne sudionike. Organizacijom velikog sportskog događaja privlači se velik broj dolazaka navijača. Pritom je najvažniji cilj destinacije ostaviti najbolji dojam na posjetitelje kako bi ih potakli na povratak u destinaciju i u vrijeme kada možda nema sportske manifestacije.

Pomoću medija slika takvih natjecanja odlazi do svih krajeva svijeta te time imaju moć stvaranja interesa kod drugih potencijalnih posjetitelja. Upravo je to jedan od najvećih motiva nadmetanja država za organizaciju velikih sportskih manifestacija iako moraju uložiti mnoštvo novaca za održavanje istih. Djeca i mladi svoje idole često pronalaze u sportašima koji su jedni od medijski najpraćenijih ljudi. Velik broj kompanija koriste sportaše za svoje marketinške aktivnosti za prenošenje poruka do šire javnosti (Arai i sur., 2013).

4.2. Brendiranje Hrvatske kao sportske države

Osim u turizmu, Hrvatska se u svijetu pozicionira i u sportu. Prema Janković (2016) u Hrvatskoj su od osamostaljenja do danas najveći predstavnici Hrvatske u svijetu upravo sportaši koji svojim sudjelovanjem na velikim natjecanjima promoviraju Hrvatsku.

Država se može brendirati pomoću organizacije velikih sportskih događanja ili pomoću uspjeha svojih sportaša. Hrvatska je zemlja u kojoj je sport sastavni dio nacionalnog imidža i identiteta. Imidž Hrvatske je u značajnoj mjeri izgrađen svjetski poznatim uspjesima hrvatskih sportaša. Hrvatski nacionalni identitet se stvara u emocionalnom kolektivnom zanosu tijekom nastupa hrvatskih sportaša. Nakon brojnih hrvatskih sportskih uspjeha, ljudi u inozemstvu su promijenili svoju percepciju o Hrvatskoj te je time Hrvatska od "ratom uništene zemlje" postala "velika nogometna nacija". Veliki uspjeh hrvatske nogometne reprezentacije izgradio je turističku industriju te su takvom promocijom ostvarili ono najpoželjnije, uhvatiti i zadržati pozornost ljudi. Potaknuli su milijune ljudi iz cijeloga svijeta da nauče nešto više o Hrvatskoj (Skoko, 2009).

Hrvatska prikazuje svoj identitet svijetu putem sporta i sportaša te stvara značajnu promociju. Velik značaj za brendiranje države na međunarodnoj razini imaju poznati sportaši koji sudjeluju u turističkim promotivnim materijalima (Ivanković, 2022). Hrvatska se u svijetu osim kao turistička, pozicionira i kao sportska destinacija, a glavni razlog tomu je iznimna uspješnost hrvatskih sportaša.

Prema Janković (2016) najveći predstavnici Hrvatske u svijetu su sportaši koji svojom pojavom na sportskim događanjima promoviraju Hrvatsku. Svakim uspjehom hrvatskih sportaša rastao je i hrvatski brend.

Prema Milardović (2018) za Hrvatsku je prije nogometnog prvenstva 1998. godine u Francuskoj znalo samo 3% svjetskog stanovništva, nakon osvajanja bronce taj postotak se povećao na 70%. Najznačajniji utjecaj je imala hrvatska nogometna reprezentacija 2018. godine, kada je u Rusiji osvojila srebro. Nakon toga je Hrvatska turistička zajednica zabilježila porast turističkih dolazaka od 200% te se pisalo o Hrvatskoj više nego u prethodne tri godine.

Milardović (2019) smatra kako je 2018. godine u Rusiji ispričana jedna od najljepših priča o hrvatskom sportu, a upravo je to rezultiralo povećanjem interesa za hrvatske sportaše, a i za samu Hrvatsku. Kako je hrvatska reprezentacija ostvarivala uspjehe, tako je rastao i hrvatski brend.

5. SPORTAŠI U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE

Nixon (2016) objašnjava da u suvremenom dobu, sport naglašava važnost individualnih sportaša koji doprinose uspjehu timova i stvaraju imidž koji ih pretvara u zvijezde i heroje. Kako bi se održalo zanimanje za sport i privuklo što više navijača, masovni mediji stvaraju percepciju sportaša kao heroja i zvijezda. Ključna razlika između heroja i zvijezda je u tome što se zvijezde brzo mogu pojaviti i nestati, dok se heroji idealiziraju i djelomično su imaginarni, jer se ljudi s njima povezuju na temelju svojih uvjerenja. Sve to čini dio pop-kulture i medija. Heroji se stvaraju kroz knjige, a u moderno doba, kroz medije, dok se zvijezde formiraju putem tračeva i javnog mnijenja. Oni su stalno pod budnim okom javnosti, a osobni i profesionalni skandali mogu ih "ugasiti" kao zvijezde.

Za mnoge sportaše potreban je određeni potencijal da bi postali poznati, ali to nije ključni čimbenik na putu do slave. Jedan od najvažnijih načina promocije sportskih organizacija ili njihovih proizvoda i usluga je putem odnosa s javnošću. Sport se smatra javnom djelatnošću i kao takav izložen je pozitivnim i negativnim reakcijama, koje su najčešće izražene kroz masovne medije (Ruddock, 2013).

Brend u sportu predstavlja ime, simbol, dizajn i druga obilježja koja sportska organizacija koristi kako bi se diferencirala od konkurencije. Sportaši su također brendovi jer imaju svoje ime, osobnost te prepoznatljiv izgled. Ljudi, mediji i korporacije ne obraćaju pažnju na sportaše koji nemaju snažan osobni brend, a da bi ga uspio izgraditi ne smije ovisiti samo o sportu i performansama. Izgradnja osobnog brenda sportašu daje mogućnost zarade izvan terena te nakon sportske karijere. Brojni sportaši ostvaruju prihode putem sponzora promovirajući njihove proizvode, a velik broj sportaša se odluči i na kreiranje vlastitog. (Arai i sur., 2013).

Pojava društvenih medija značajno je promijenila način izgradnje brenda kod sportaša. Prije dva desetljeća, najpopularniji sportaši prepoznavali su se prema svojim uspjesima na terenu i medijskoj prisutnosti. No, u današnje vrijeme, snaga je u pojedincu, a internet je postao ključno mjesto koje sportašima može donijeti globalnu slavu preko noći. Popularnost sportaša sada se mjeri prema broju pratitelja na društvenim mrežama. Stoga, prilikom odabira sportaša za promociju proizvoda, tvrtke prvo gledaju koliko pratitelja sportaš ima. No, osim veličine, važno je i koliko je sportaš angažiran u svojoj zajednici (Darlow, 2018).

U ovom su radu uzeta tri primjera sportaša koji doprinose brendiranju Hrvatske.

5.1. Primjer sportaša u funkciji brendiranja - Luka Modrić

Luku Modrića otac Stipe upisuje u nogometnu školu NK Zadar 1992. godine. Odmah nakon prvog treninga ga trener Željko Živković stavlja u stariju grupu. U vremenu nakon rata njegova obitelj ostaje u Zadru zbog većih prilika za Lukino školovanje i treniranje. U mlađim uzrastima kluba NK Zadar Luka je proveo deset godina. Iako je bio manji i slabiji od drugih, isticala se njegova eksplozivnost i samopouzdanje. Na prvo veliko razočaranje nailazi u klubu Hajduk, gdje mu je rečeno da nije još njegovo vrijeme te da je premali i ne zadovoljava kriterije. Uz pomoć trenera NK Zadra, Tomislava Bašića, Luka se odlučio pridružiti Dinamu u dobi od šesnaest godina, gdje je proveo sedam godina, od 2002. do 2008. Tijekom tog razdoblja, imao je posudbe prvo u Zrinjskom Mostar, a zatim u Interu Zaprešić. Dok je bio u Zrinjskom, Luka je odabrao nositi dres s brojem 23, što ga je podsjećalo na dva voljena sportaša, Michaela Jordana i Davida Beckhama. U lipnju 2004. godine, Luka je potpisao svoj prvi profesionalni klupski ugovor s Dinamom, potvrđujući svoj status profesionalnog nogometaša. Nakon posudbe u Interu, gdje je zarađivao godišnje 12 000 eura, Luka je s Dinamom u sljedeće tri godine osvojio tri prvenstva; dva kupa i jedan superkup. Kao rezultat toga, njegova primanja značajno su porasla (Modrić i Matteoni, 2019).

Godine 2006. započela je njegova reprezentativna karijera, a dvije godine kasnije postignut je dogovor za Lukin prelazak u engleski klub Tottenham Hotspur. Transfer je iznosio tadašnjih rekordnih 21,6 milijuna dolara, označivši početak njegove međunarodne karijere (Dailymail.co.uk, 2018). Prve tri sezone u Tottenhamu su bile uspješne, s klubom koji je redovito dobro nastupao u Premier ligi, a Luka je napokon imao čast igrati u Ligi prvaka. Međutim, unatoč ovim postignućima, Luka je želio prijeći u ambicioznije okruženje gdje bi se mogao boriti za naslove i trofeje (Modrić i Matteoni, 2019).

Premier liga bila je odlučujuća točka u njegovoj karijeri. Kada je Scott Parker proglašen najboljim igračem sezone 2010./ 2011., sir Alex Ferguson istaknuo je da je za njega najbolji igrač Premier lige Luka Modrić. "Fergusonove riječi bile su mi potvrda da sam uspio u onome o čemu sam maštao kada sam dolazio u Englesku. Dokazao sam se kao igrač" (Modrić i Matteoni, 2019). Međutim, Luka je shvatio da je došlo vrijeme za novi korak u njegovoj karijeri. Od 2012. godine član je španjolskog kluba Real Madrid, a transfer je iznosio 39,3 milijuna dolara (Dailymail.co.uk, 2018).

Sa svojim klubom osvojio je tri UEFA Superkupa, četiri FIFA svjetska klupska prvenstva, četiri puta Ligu prvaka, tri puta Španjolski superkup, jednom Kup kralja te jednom

La Ligu. Kada je riječ o reprezentativnoj karijeri, postigao je svoj najveći uspjeh osvajanjem drugog mjesta na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. Te iste godine postao je prvi nogometaš na svijetu koji je u istoj godini osvojio četiri najprestižnije nagrade za najboljeg igrača: Zlatnu loptu Svjetskog prvenstva, nagradu FIFA-e za najboljeg nogometaša, Nagradu UEFA-e te Ballon D'Or France Footballa (Modrić i Matteoni, 2019).

Modrić je dobio mnoga priznanja i nagrade koje potvrđuju njegovo izvanredno sportsko umijeće, a koje uključuje situacijsku inteligenciju, izraženu agilnost, visoku frekvenciju koraka, besprijekornu tehniku, vrhunski taktički uvid, kreativnost s loptom, eksplozivan prvi korak u driblingu, precizan pas, izvanredan talent, okretnost, timski duh, predanost, leaderske sposobnosti. Modrićeva neto vrijednost iznosi 50 milijuna dolara, dok mu je tržišna vrijednost 62,9 milijuna dolara, a ukupna godišnja zarada iznosi 38,4 milijuna dolara (nogomet: 13,4 milijuna dolara; sponzori: 25 milijuna dolara). Jedan od njegovih glavnih sponzora je Nike, koji mu je za osvajanje Zlatne lopte isplatio 800 000 eura i dizajnirao posebne kopačke Golden Touch Mercurial 360 u njegovu čast. Na listi 100 najpoznatijih sportaša svijeta u 2019. godini, Modrić se nalazio na 60. mjestu (Espan.com, 2019).

Zbog velikih uspjeha Luke Modrića Hrvatska je postala prepoznatljivija u cijelome svijetu. Hrvatska koristi ime Luke Modrića na način da ga uključuje u turističke oglase gdje se prikazuju hrvatske ljepote te privlače turisti.

Slika 2. Luka Modrić



Izvor: Večernji list, <https://www.vecernji.hr/> (02.08.2024.)

5.2. Primjer sportaša u funkciji brendiranja – Dražen Petrović

Dražen Petrović rođen je 22. listopada 1964. godine u Šibeniku, gdje je imao sjajnu sportsku karijeru koja se ne viđa često u hrvatskoj sportskoj povijesti. Igrao je u najjačoj profesionalnoj ligi svijeta, a krenuo je od malenog kluba. U dobi od 15 godina, 1980. godine počinje igrati za prvu ekipu Košarkaškog kluba Šibenik. Upravo je s tim klubom igrao u finalu Kupa Radivoja Koraća 1982. i 1983. godine (<https://www.mmcdrazenpetrovic.hr/hr/karijera>).

U KK Cibona počinje igrati 1984. godine, a već od sljedeće godine s navedenim klubom osvaja jugoslavenski kup (1985. i 1986.), državno prvenstvo (1985.), Kup prvaka (1985. i 1986.), te Kup pobjednika kupova (1987.).

Godine 1988. prelazi u KK Real Madrid s kojim osvaja španjolski kup i Kup pobjednika kupova. Dražen Petrović je prvi hrvatski košarkaš koji je igrao u NBA ligi. Za Portland Trail Blazerse igrao je od 1989. godine, a za New Jersey Netse od 1991. godine.

Za vrijeme cijele karijere redovno je nastupao za košarkašku reprezentaciju Jugoslavije, a kasnije i Hrvatske. Bio je prvi kapetan Hrvatske košarkaške reprezentacije. Na Olimpijskim igrama osvojio je broncu 1986. godine, a 1988. i 1992. srebro. Nastupio je na svjetskim prvenstvima 1986. (bronca) i 1990. godine (zlato). Na europskim prvenstvima 1987. godine osvaja broncu, 1989. zlato te na univerzijadi 1983. godine srebro i 1987. zlato (<https://www.mmcdrazenpetrovic.hr/hr/karijera>).

Dražen Petrović bio je jedan od najvećih hrvatskih sportaša. U glavnom gradu Zagrebu u njegovu čast otvoren je Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović te košarkaška dvorana s njegovim imenom. Svojim velikim uspjesima pridonio je prepoznatljivosti Republike Hrvatske diljem svijeta.

Slika 3. Dražen Petrović



Izvor: Direktno.hr, <https://direktno.hr/> (02.08.2024.)

5.2. Primjer sportaša u funkciji brendiranja – Janica Kostelić

Janica Kostelić rođena je u Zagrebu 5. siječnja 1982. godine. Sa samo tri godine prvi je put stala na skije, a počinje trenirati skijanje s devet godina kada osvaja sva dječja natjecanja. Njezina se karijera razvija te na red dolaze FIS utrke. Na svojim prvim zimskim olimpijskim igrama u Naganu 1998. godine, nastupila je sa 16 godina i time bila najmlađa alpska skijašica te osvojila osmo mjesto. Do tada je to bilo najveće hrvatsko dostignuće skijaša na zimskim olimpijskim igrama (<https://www.janica.hr/index.php?lang=hr>).

U sezoni 1998./ 1999. na američko-kanadskoj turneji, Janica je zapela za oko javnosti na Svjetskome kupu osvojivši četvrto mjesto. Mediji su iznosili priče o sjajnoj skijašici iz Hrvatske, iz zemlje bez skijaške tradicije (<https://www.janica.hr/index.php?lang=hr>).

Sezonu kasnije postala je skijašica od koje se očekuju pobjede i to je i potvrdila osvojivši svoju prvu slalomsku utrku Svjetskog kupa u francuskom Serre Chevalieru. Nakon toga ponovno osvaja slalom u talijanskom Sestriereu te je u tom trenutku sa samo 17 godina bila vodeća u Svjetskom kupu s 420 bodova te bila među prvih deset u svim disciplinama. Nakon toga Janica u američkom Park Cityu odnosi treću pobjedu zaredom, a nakon toga je pobjedila još sedam puta u Aspenu (SAD), u Sestriereu (Italija) dva puta, u Semmeringu (Austrija), u Flachau (kao i u kombinaciji) (Austrija), u Ofterschwangu (Njemačka) i Garmischu

(Njemačka). Po završetku sezone ukupnom slalomskom pobjedom postala je jedna od najmlađih pobjednica Svjetskog kupa (<https://www.janica.hr/index.php?lang=hr>).

Zimske olimpijske igre u Salt Lake Cityu 2002. godine smatraju se „Janičinim vremenom“ gdje osvaja zlatnu medalju u kombinaciji. To je prva medalja u hrvatskoj povijesti skijanja i prva hrvatska medalja na Zimskim olimpijskim igrama. Nekoliko dana kasnije osvaja srebrnu medalju u superveleslalomu te zlatnu u slalomu i veleslalomu (<https://www.janica.hr/index.php?lang=hr>).

Janica i ostale sezone nastavlja nizati uspjehe; 2004./ 2005. jedna pobjeda u slalomu i jedna pobjeda u kombinaciji, 2005./ 2006. slalom s tri pobjede, veleslalom s dvije pobjede, superveleslalom s jednom pobjedom, spust s jednom pobjedom te kombinacija s dvije pobjede. Zahvaljujući njezinim velikim uspjesima, na Sljemeni se održavala slalomski skijaška utrka Trofej Snježna kraljica, a Snježna kraljica se veže uz nadimak Janice Kostelić. Janica je Hrvatsku, zemlju koja nije imala skijašku tradiciju, dovela do vrha i učinila prepoznatljivom u cijelom svijetu (<https://www.janica.hr/index.php?lang=hr>).

Slika 4. Janica Kostelić



Izvor: tportal, <https://www.tportal.hr/> (02.08.2024.)

6. SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA DRŽAVE

Veliki sportski događaji okupljaju najpoznatije svjetske sportaše i velik broj navijača na istome mjestu. Zbog takvih događanja razvija se sportska i prometna infrastruktura, izgrađuju se smještajni kapaciteti i zdravstvene ustanove od kojih lokalno stanovništvo ima dugoročnu korist. Države koje organiziraju takva događanja dobivaju veliku medijsku pažnju kojom, ako je znaju iskoristiti, mijenjaju percepciju javnosti o sebi te stvaraju sliku o državi kao poželjnoj destinaciji za odmor i poslovanje. Sportska infrastruktura treba biti planski građena s ciljem korištenja i nakon održavanja sportskih događaja te osigurati poboljšane uvjete za treniranje i nastupanje lokalnih sportaša i djece (Ahonen i sur., 2016).

Sport i sportska događanja imaju značajnu ulogu u poticanju turista na odlazak na putovanje. Velika sportska događanja su izrazito učinkovita za brendiranje države, grada ili naroda. Na razvoj dugotrajnog i pozitivnog imidža uspješan učinak ima bogat portfelj sportskih događanja (Ahonen i sur., 2016).

Ključni čimbenici koji utječu na budućnost marke neke države imaju domaće stanovništvo i mediji. Iskustva i sjećanja turista će biti pozitivnija ako se postigne snažna potpora domaćeg stanovništva događanju. Turisti korsite globalne medije te zbog toga mediji, pogotovo društveni, imaju značaju ulogu u kreiranju imidža države (Knott, Fyall i Jones, 2015).

Sportska događanja privlače veći broj ljudi nego bilo koja druga događanja jer privlače navijače i promatrače jakim emocijama, privlače brojne i raznolike gledatelje te pozitivno djeluje na destinaciju i ostavljaju dugotrajnu ostavštinu (Ahonen i sur., 2016).

Organiziranje velikih sportskih događanja najbolje predstavljaju povezanost između turizma i sporta. Veliki sportski događaji kao što su Olimpijske igre, nogometna i rukometna prvenstva ili teniski turnir u ovom primjeru, masovno privlače turiste. Mnogi turisti ne bi posjetili pojedine destinacije da se u njima ne održavaju određeni sportski događaji koje promatraju ili sudjeluju u njima. Također, troše velike iznose novca za vrijeme trajanja događanja. Sportski događaji zahtijevaju napore organizatora usmjerene razvoju programa za određenu sportsku publiku. Osim ostvarivanja rezultata, ciljevi sportskog događaja su relaksacija, rekreacija, zabava i razonoda (Marić, 2015).

6.1. Primjer sportskog brendiranja – Croatia Open Umag

Međunarodni teniski turnir Croatia Open Umag prvi put je održan 1990. godine. To je najveći sportski događaj u Hrvatskoj koji se neprekidno održava preko 30 godina. Turnir traje deset dana, najčešće u mjesecu srpnju. Dnevno ga posjeti oko 10 000, a sveukupno 100 000 posjetitelja. Osim što privlači velik broj obožavatelja tenisa, posjećuju ga i brojne slavne osobe. Održava se na ATP stadionu u kompleksu Stella Maris u gradu Umagu koji je smješten na plaži i udaljen dva kilometra od centra grada, a posjeduje 4000 sjedećih mjesta. Plava Laguna nudi smještajne kapacitete vrhunske kvalitete, a tijekom trajanja turnira posjetitelji imaju na raspolaganju i Istria Gourment Festival te Umag Party Nights. Za organizaciju Plava Laguna Croatia Opena iznimno je važna suradnja svih organizatora Plave Lagune, grada Umaga, Istarske županije, Ministarstva turizma i sporta te Hrvatske turističke zajednice. Oko 500 osoba kao što su suci, sakupljači loptica, uređivači terena, administracija, vozači, hostese itd., svake godine sudjeluje u organizaciji turnira. Podijeljeni su u deset organizacijskih skupina i dvadesetak turnirskih službi, bave se brigom o gostima, stručnim sportskim sadržajima, igračima, publikom, novinarima, upravljanjem ATP zonama te operativnim segmentom organizacije turnira (Croatia Open: Turnir).

Uz glavni turnir Plava Laguna Croatia Open, postoji još sedam popratnih teniskih turnira: Umag by HEP, NIKE turnir, ITF Wheelchair Croatia Open, Plava Laguna VIP, TRIGLAV turnir, Umag Stars Open, HEPI turnir i HEMPEL turnir (Croatia Open: Novosti).

Realizacija Croatia Opena ne bi bila moguća bez podrške raznih sponzora. Sponzori podupiru projekte koji pridonose razvoju, unapređenju i realizaciji istih. Time se budi svijest posjetitelja te se poboljšava cjelokupna slika i imidž grada. Glavni sponzori su: HEP, Podravka, Plava Laguna, Franck, Triglav, Emirates, Nike, Kala, Melia Uniline Travel Company i mnogi drugi (Croatia Open: Turnir).

Croatia Open Umag je osvojio brojne nagrade kao što su priznanje Zlatna koza – Capara d'oro, "Najuspješniji sportski događaj", „European Tournament Awards of Excellence“, „Best Fan Experience“ i druge, što je uvelike doprinijelo području marketinških aktivnosti za turizam Istre (Croatia Open: Novosti).

Croatia Open Umag turnir ima velik broj pozitivnih učinaka, a neki od njih su:

- povećanje razine svijesti o gradu Umagu
- povećanje broj dolazaka za vrijeme održavanja turnira

- privlačenje ljudi koji možda ne bi posjetili Umag
- produljenje boravka turista
- povećanje potrošnje turista
- povećanje medijske pozornosti
- ulaganje u ugostiteljstvo
- razvoj infrastrukture
- nova radna mjesta.

Može se zaključiti da Croatia Open Umag pruža mnogobrojne koristi za vrijeme nakon održavanja događaja. Organizacija turnira utječe pozitivno na pozicioniranje grada u svijetu te stvaranje njegovog imidža. Utjecaj turnira na grad mjeri se brojem posjetitelja, putem promocije i stvaranjem novog turističko sportskog imidža koji će u budućnosti privlačiti potencijalne posjetitelje i imati utjecaj na izbor destinacije za njihov odmor (Bartoluci i Čavlek, 2007).

Croatia Open Umag (slika 2.) i grad Umag iznimi su primjer brendiranja sportske turističke destinacije te sportskog turizma pomoću sportskog događaja.

Slika 5. Plava Laguna Croatia Open Umag



Izvor: ATP TOUR, <https://www.atptour.com/> (08. srpnja 2024.)

6.2. Primjer sportskog brendiranja – WRC Rally Croatia

Proces dolaska WRC-a (*World Rally Cup*) u Hrvatsku trajao je godinama i bio je izuzetno zahtjevan, no sama odluka o dolasku je donesena vrlo brzo. Konačna odluka o održavanju donesena je od strane predsjednika FIA-e Jeana Todta. Pandemija COVID-19 pridonijela je tome da se WRC održava u Hrvatskoj zato što određene zemlje za vrijeme pandemije nisu bile u mogućnosti održati utrke. Projekt o održavanju WRC-a u Hrvatskoj je postojao prije 2021. godine kada je Jean Todt prisustvovao „Croatia Rallyju“ u Poreču. Iako tada još nije postojala potvrda o domaćinstvu, stvorili su se preduvjeti. Zbog velike angažiranosti Danijela Šaškina i Davorina Šetnera ostvareni su preduvjeti koji su rezultirali da Hrvatska bude organizator WRC utrke. Prije dolaska WRC-a u Hrvatsku bilo je potrebno izraditi sigurnosni plan, pripremiti karte, odrediti brzinske ispite te druge aktivnosti vezane za utrku. „Croatia Rally“ se na WRC kalendaru nalazi kao treći reli i prvi u sezoni koji se održava isključivo na asfaltu. Održava se nakon otvaranje sezone u Monte Carlu i snježnog relija u Švedskoj. Prvi „Croatia Rally“ bio je usmjeren na grad Zagreb i njegovu širu okolicu, dok se drugi „Croatia Rally“ planirao proširiti prema Kvarneru, no zbog vremenskih neprilika taj dio nije održan (Grgić, 2023).

"Croatia Rally" prvi je put održan u razdoblju od 22. do 25. travnja 2021. godine. Rally se vozio kroz četiri županije te je sudjelovalo 65 posada. Održavanje prvog relija ujedno je bio test je li Hrvatska spremna biti organizator "Croatia Rallyja". Premda je odluka o Hrvatskoj kao domaćinu donesena vrlo brzo, organizacija je odrađena vrlo uspješno i kvalitetno. Za vrijeme održavanja prvog relija još su bile prisutne mjere za suzbijanje bolesti COVID-19 te time nisu postojala mjesta za gledanje utrka, ali usprkos tome brojni su posjetitelji gledali reli uživo uz stazu. Činjenica da nije bilo službenih posjetitelja, nisu ni pribilježene službene brojke posjećenosti događaja. Zbog okolnosti i pandemije COVID-19 spriječeni su dolasci stranih posjetitelja osim posjetitelja iz susjednih država (Grgić, 2023).

„Croatia Rally“ obično kreće u četvrtak kada se održava „Shakedown“ na Medvedgradu gdje vozači testiraju svoje automobile i provode posljednje pripreme za automobil. Dani kada se vozi utrka su petak, subota i nedjelja. Vozači utrke svaku dionicu voze dva puta u danu, a „Power Stage“ u Kumrovcu je završnica utrke. Najbrži vozač na zadnjoj dionici osvaja dodatne bodove (Grgić, 2023).

Neke utrke se održavaju na javnim prometnicama gdje vozači moraju poštovati sva prometna pravila kao i svi sudionici prometa, a neke utrke se održavaju na dijelovima zatvorenim za javni promet. Uz dionice za utrke nalaze se i servisni park te mjesta za točenje goriva (Grgić, 2023).

Zbog uspješne organizacije prvog "Croatia Rallyja" 2021. godine, organiziran je i drugi reli u Hrvatskoj 2022. godine te je Hrvatska dobila domaćinstvo za tri uzastopne godine. Znatna razlika u odnosu na prvi održani reli je ta što su bilježeni službeni posjetitelji. Procjenjuje se da je događaju prisustvovalo između 200 000 i 400 000 posjetitelja (Grgić, 2023).

Što se tiče održavanja velik broj dionica utrke je ostao nepromijenjen u odnosu na prethodnu godinu. Jedina dodatna dionica u drugoj godini održavanja je na Platku. Na Platku je bila planirana fan zona za posjetitelje te skok koji bi dao dodatnu atraktivnost utrci, no zbog vremenskih neprilika taj dio dionice je otkazan. Reli kao i godinu prije završava s „Power Stageom“ u Kumrovcu (Grgić, 2023).

„Croatia Rally“ 2023. godine je održan u razdoblju između 20. i 23. travnja te je četvrta runda Svjetskog prvenstva u reliju 2023. godine. Razlika u odnosu na prijašnje godine „Croatia Rallyja“ je da je održana utrka kroz dionicu Platak (Grgić, 2023).

Tijekom održavanja reli utrka ističu se hrvatska prirodna i antropogena dobra te se time promovira Hrvatska i njene kulturne znamenitosti. Na službenim stranicama WRC-a posebno je istaknut dvorac Novigrad na Dobri kao primjer bogatstva Hrvatske (Grgić, 2023).

Iznimno je značajna razina promocije na području Hrvatske koju WRC ostvaruje te stvaranje brenda Hrvatske kao sportske turističke destinacije (slika 3.). Stvaranju brenda je doprinjela i kvalitetna organizacija relija uz poštivanje svih propisa.

Slika 6. WRC Rally Croatia



Izvor: BTRAVEL, <https://www.btravel.pro/> (08. srpnja 2024.)

6.3. Primjer sportskog brendiranja – Wings for Life World Run

Wings for Life je globalna utrka u kojoj tisuće ljudi diljem svijeta u istom trenutku trči za one koji ne mogu. Cilj ove utrke je usmjeriti pažnju na viziju i rad zaklade „Wings for Life“, prikupiti novčana sredstva te ujediniti sportaše i rekreativce u jedinstveni sportski projekt. Dobrotvorna zaklada „Wings for Life“ podupire istraživanja po cijelome svijetu, a njihov je glavni cilj pronaći lijek za ozljede leđne moždine (<https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/about/zaklada#race-format>).

Utrka Wings for Life World Run je specifična jer start utrke u cijelome svijetu započinje u isto vrijeme, bez obzira na vremenske zone. Hrvatska utrka koja se održava u gradu Zadru započinje u 13.00 sati po lokalnom vremenu, dok u određenim zemljama utrke počinju u jutarnjim ili noćnim satima. Sudionici utrke iz cijeloga svijeta mogu se prijaviti za start u bilo kojoj zemlji, a međusobno su povezani putem mobilne aplikacije. U mobilnoj aplikaciji trkači mogu uspoređivati rezultate na lokalnoj ili globalnoj razini što je izvrsna ideja

kao motivacija za svakog profesionalnog sportaša ili rekreativca. Sve utrke može pratiti cijeli svijet jer su popraćene putem TV-a, digitalnih, novinskih i ostalih medijskih kanala. Utrka funkcionira na način da svaki trkač ima svoj digitalni čip. Nakon 30 minuta od početka utrke, presretačko vozilo kreće za natjecateljima i postupno povećava brzinu. Presretačko vozilo predstavlja ciljnu liniju te ima ugrađen posebnom uređaj za prepoznavanje čipova trkača. Kada vozilo prestigne trkača, utrka je za njega završena te se njegov rezultat šalje na globalnu ljestvicu. Utrka na svim svjetskim lokacijama završava u trenutku kada utrku završi posljednji trkač u svijetu (<https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/about/zaklada#race-format>).

Globalna utrka Wings for Life World Run je u Zadru održana 5. svibnja 2024. godine, po jedanaesti put. Sudjelovalo je 8 000 trkača i sudionika u kolicima što ovaj događaj čini najvećom utrkom koja je organizirana u Hrvatskoj. Sudjelovali su trkači iz 29 zemalja s istim ciljem – pomoć humanitarnoj zakladi „Wings for Life“ za pronalazak lijeka za ozljede leđne moždine. Duž staze utrke nalaze se okrijepne stanice s vodom, Red Bull Energy Drinkom, voćem i izotoničnim napitcima. Upravo u Zadru je jedina službena utrka Wings for Life World Run čija je staza uz more (<https://www.redbull.com/hr-hr/sve-sto-trebas-znati-zadar-2024>).

Zbog specifičnosti same utrke i atraktivnosti grada Zadra gdje se održava utrka te uz pomoć medija koji prenose utrke iz cijeloga svijeta, utrka Wings for Life World Run je izniman primjer brendiranja Hrvatske kao sportske turističke destinacije.

Slika 7. Wings for Life World Run Zadar



Izvor: ZNET, <https://www.znet.hr/> (08. srpnja 2024.)

7. ISTRAŽIVANJE BRENDA HRVATSKE KAO SPORTSKE DESTINACIJE

7.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti imidž brenda Hrvatske kao sportske destinacije u medijskom prostoru tri europske zemlje – Njemačke, Slovenije i Austrije u razdoblju od 2012. do 2022. godine.

Za ispunjenje ciljeva istraživanja korišteni su sljedeći parametri:

- u istraživanje su uključeni sportski novinski članci zemalja iz kojih najviše turista dolazi na odmor u Hrvatsku: Njemačka (23.555 noćenja u 2022.), Slovenija (7.470 noćenja u 2022.) i Austrija (7.440 noćenja u 2022.)
- u istraživanje su uključene web stranice internetskih novina: prema Similarwebu najpopularniji internetski portali sportskih vijesti u Njemačkoj (kicker.de, sportschau.de i sport1.de), u Austriji (sport.orf.at, laola1.at i skysportaustria.at) i u Sloveniji (ekipa.svet24.si, 24ur.com i Siol.net)
- istraživanje je uključivalo sportske novinske članke za razdoblje od 2012. do 2022. godine
- istraživanje je provedeno pretraživanjem ključnih riječi koje su prikazane u Tablici 1. i Tablici 2.

Tablica 1. Ključne riječi korištene u istraživanju članaka – sportaši

| DRŽAVA | ONLINE NOVINE | KLJUČNE RIJEČI |
|---------------|---|--|
| Njemačka | kicker.de, sportschau.de, sport1.de | Luka Modrić, Dražen Petrović, Janica Kostelić |
| Slovenija | ekipa.svet24.si, 24ur.com, Siol.net | Luka Modrić, Dražen Petrović, Janica Kostelić |
| Austrija | sport.orf.at, laola1.at, skysportautria.at | Luka Modrić, Dražen Petrović, Janica Kostelić |

Izvor: rad autora

Tablica 2. Ključne riječi korištene u istraživanju članaka – sportski događaji

| DRŽAVA | ONLINE NOVINE | KLJUČNE RIJEČI |
|---------------|---|--|
| Njemačka | kicker.de, sportschau.de, sport1.de | Croatia Open Umag, WRC Croatia Rally, Wings for Life World Run Zadar |
| Slovenija | ekipa.svet24.si, 24ur.com, Siol.net | Croatia Open Umag, WRC Croatia Rally, Wings for Life World Run Zadar |
| Austrija | sport.orf.at, laola1.at, skysportautria.at | Croatia Open Umag, WRC Croatia Rally, Wings for Life World Run Zadar |

Izvor: rad autora

7.2. Rezultati istraživanja

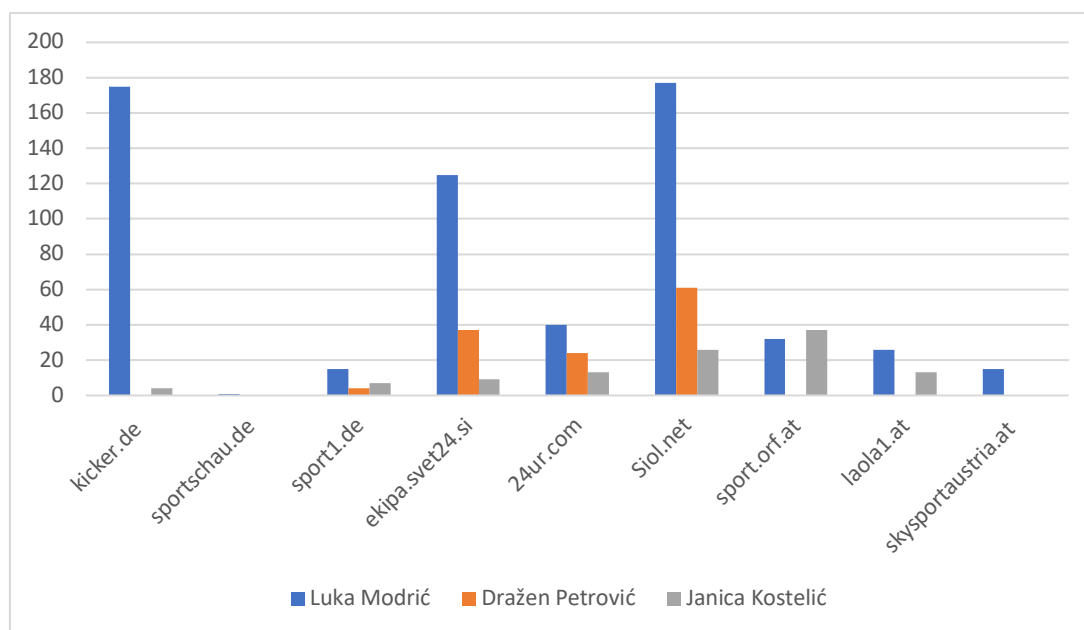
7.2.1. Sportaši

U istraživanje su bila uključena tri njemačka online medija: kicker.de, sportschau.de i sport1.de. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih medija s ključnom riječi *Luka Modrić* iznosi 191. S ključnom riječi *Dražen Petrović* objavljena su četiri članka. S ključnom riječi *Janica Kostelić* objavljeno je jedanaest članaka.

U istraživanje su bila uključena tri slovenska online medija: ekipa.svet24.si, 24ur.com i Siol.net. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih online medija s ključnom riječi *Luka Modrić* iznosi 342. S ključnom riječi *Dražen Petrović* objavljeno je 122 članka. S ključnom riječi *Janica Kostelić* objavljeno je 48 članaka.

U istraživanje su bila uključena tri austrijska online medija: sport.orf.at, laola1.at i skysportautria.at. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih medija s ključnom riječi *Luka Modrić* iznosi 73. S ključnom riječi *Dražen Petrović* nije objavljen ni jedan članak, dok je s ključnom riječi *Janica Kostelić* objavljeno je 50 članaka.

Grafikon 1. Broj objavljenih članaka prema online medijima – sportaši



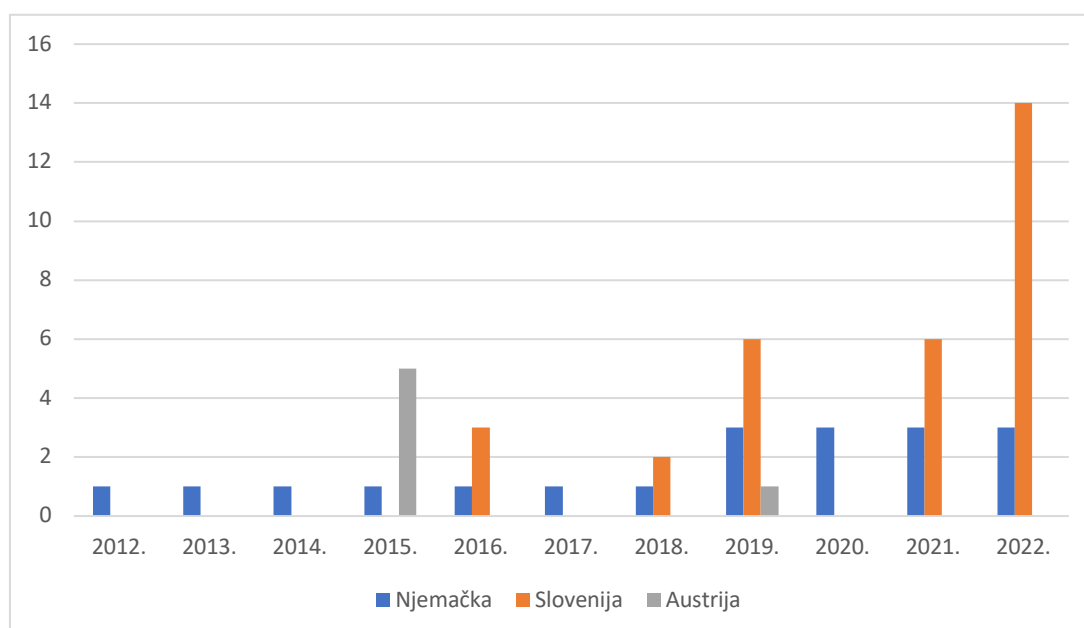
7.2.2. Sportski događaji

U istraživanje su bila uključena tri njemačka online medija: kicker.de, sportschau.de i sport1.de. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih online medija iznosi 19 s ključnom riječi *Croatia Open Umag*. Kicker.de je u razdoblju od 2012. do 2022. godine za svaku pojedinačnu godinu objavio informacije o turniru, raspored, tablice rezultata te pobjednike. Sportschau.de je u razdoblju od 2019. do 2022. godine objavio datum turnira, rezultate te pobjednike. Sport1. de je objavio samo rezultate za razdoblje od 2019. do 2022. godine. S ključnom riječi *WRC Croatia Rally* nije pronađen ni jedan članak, kao ni s ključnom riječi *Wings for Life World Run Zadar*.

U istraživanje su bila uključena tri slovenska online medija: ekipa.svet24.si, 24ur.com i Siol.net. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih online medija iznosi 31. Od toga je šest članaka vezano za *Croatia Open Umag*, dok je 18 članaka o *WRC Croatia Rallyju*. Za *Wings for Life World Run Zadar* pronađeno je sedam članaka.

U istraživanje su bila uključena tri austrijska online medija: sport.orf.at, laola1.at i skysportaustria.at. Ukupan broj objavljenih članaka spomenutih medija iznosi šest. S ključnom riječi *Croatia Open Umag* pronađeno su tri članka. S ključnom riječi *WRC Croatia Rally* nije pronađen ni jedan članak. S ključnom riječi *Wings for Life World Run* pronađeno su dva članka. Rezultati istraživanja su prikazani na Grafikonu 1.

Grafikon 2. Ukupan broj objavljenih članaka u inozemnom medijskom prostoru – sportski događaji



8. ZAKLJUČAK

U ovom je radu prikazana važnost neprestanog rada na brendu države koji ima veliki utjecaj na imidž njezine marke. U današnje vrijeme brendiranje države je nezaobilazna stavka turizma. Države bi trebale upravljati svojim brendom s ciljem privlačenja turista sa svojih ciljnih tržišta. Vrlo je važno definirati koga država želi privući i kako će ispuniti taj cilj. Glavna svrha brendiranja države je predstaviti se kao poželjna država za turiste, sportaše, investitore i dr. Moraju pronaći svoje atribute kako bi stvorile prednost nad konkurentima. Kako bi država postala konkurentna na tržištu veliku ulogu ima proces brendiranja. Uspješno brendiranje u ovom slučaju rezultira prepoznatljivosti zemlje i povećanjem dolazaka turista.

Za uspješnu strategiju brendiranja potreban je i jasno utvrđeni identitet. Nacionalnim identitetom se razlikuju ljudi određenih zemalja kojima pripadaju prema određenim značajkama njihove zajednice. Tijekom povijesti države i nacije su razvijale identitete, odnosno kulturna i duhovna obilježja. Identitet države, u ovom slučaju Hrvatske, potrebno je usmjeriti u pronalaženje karakteristika koje hrvatski narod razlikuje od drugih. Upravo država ima najveću ulogu u razvoju nacionalnog identiteta. Nacionalni identitet Hrvatske je zaživio nastajanjem samostalne Republike Hrvatske kada je počelo buđenje nacionalne svijesti.

Hrvatska se danas može pohvaliti kao zemlja sigurna za turistička putovanja te privlačna mediteranska destinacija. Uz pozicioniranje kao turistička zemlja, Hrvatska se u svijetu može pozicionirati i kao sportska destinacija. Trenutno najveći predstavnici Hrvatske u svijetu su sportaši. Svojim velikim i značajnim uspjesima doprinijeli su promoviranju Hrvatske u cijelome svijetu. Također, značajnu ulogu u promoviranju i brendiranju države imaju i veliki sportski događaji organizirani u Hrvatskoj. Sportski događaji okupljaju najbolje sportaše svijeta i njihove navijače te država dobiva veliku medijsku pozornost. Dobrom organizacijom takvih događanja i korištenjem prilike za promidžbu države, stvara se poželjna slika države te razvija brend. Na brend države također utječe i lokalno stanovništvo. Njihova potpora sportskim događajima rezultira pozitivna iskustva i sjećanja posjetitelja. Najznačajniju ulogu imaju mediji koji kreiraju sadržaj o događajima te stvaraju sliku u umovima potencijalnih posjetitelja.

Istraživanje brenda Hrvatske kao sportske turističke destinacije pokazalo je da postoji još puno prostora za napredovanje. Brend se stvara godinama i neprestano se razvija. Fokus glavnog hrvatskog brenda je i dalje na povijesti i jadranskoj obali, a manje na sportskim događajima iako su svjetski poznati, no veliku ulogu imaju hrvatski sportaši koji pozitivno utječu na brend Hrvatske.

Najpoznatiji hrvatski sportaši kao što su Luka Modrić, Dražen Petrović i Janica Kostelić su stvorili brend Hrvatske kao sportske države jer su svojim uspjesima doprinjeli da se govori o njima, njihovim uspjesima i time naravno o Hrvatskoj, što nam i pokazuje provedeno istraživanje.

Organizacijom turnira Croatia Open Umag pozitivno se utječe na pozicioniranje države u svijetu te stvaranju imidža. Pozitivan učinak predstavlja velik broj posjetitelja i stvaranje novog sportskog imidža države, ali nedovoljna promocija u stranim zemljama za razvoj brenda što je dokazano u istraživanju.

Analizom članaka online medija iz tri države: Njemačke, Slovenije i Austrije može se zaključiti da se trenutno najaktualniji i najpoznatiji hrvatski sportaš Luka Modrić redovno spominje u istraživanim medijima. Hrvatski sportaši Dražen Petrović i Janica Kostelić, iako nisu više aktualni, i dalje se spominju u stranim online medijima zbog svojih vrhunskih rezultata koji su konkurentni i u današnje vrijeme. Upravo spomenute činjenice dokazuju da upravo hrvatski sportaši predstavljaju brend Hrvatske kao sportske države, ali za brendiranje države kao sportske destinacije su potrebni sportski događaji.

Analizom članaka online medija iz tri države: Njemačke, Slovenije i Austrije veliki sportski događaj Croatia Open Umag redovno se spominje u medijima, ali samo u obliku osnovnih informacija i rezultata. Strani mediji ne prenose više informacija o samom mjestu održavanja događaja i razini uspješnosti organizacije događaja.

WRC Croatia Rally je spomenut samo u slovenskim medijima, što dokazuje slabu promidžbu samog događaja koja ne doprinosi brendiranju Hrvatske kao sportske destinacije. Razina promocije spomenutog događaja je iznimno uspješna na području Hrvatske, ali neophodna je promidžba u cijelome svijetu zbog stvaranja brenda Hrvatske kao sportske destinacije.

Događaj Wings for Life World Run Zadar je moguće pronaći u stranim medijima. Budući da se spomenuti događaj održava istovremeno u velikom broju svjetskih država, mediji prenoseći o istom događaju u svojoj državi, spominju i Zadar kao mjesto održavanja. Utrka u Zadru ima snažan atribut jer je jedina utrka koja se održava uz more i upravo se ta činjenica mora iskoristiti u promidžbi ovog događaja u svijetu kako bi i strani mediji prenosili više o spomenutom događaju.

Republika Hrvatska može se pohvaliti s velikim brojem uspješnih sportaša koji predstavljaju Hrvatsku, stvaraju njezin brend te se značajno spominju u stranim medijima. Također se može pohvaliti kao domaćin velikim sportskim događajima na kojima sudjeluju najuspješniji sportaši svijeta i posjećuju svjetski poznate osobe, ali i rekreativci. No upravo

takvi događaji neznajno su spominjani u stranim medijima. Ta činjenica pokazuje da Hrvatska još uvijek nije stvorila dovoljno snažan imidž brenda kao sportska turistička destinacija.

Iako se Hrvatska može pohvaliti kvalitetnom organizacijom velikih događaja kao što su "Croatia Open Umag", "WRC Croatia Rally" te "Wings for Life World Run", glavnu ulogu brendiranja imaju mediji koji imaju značajan utjecaj u stvaranju percepcije kod posjetitelja te zbog toga Hrvatska mora osmisliti i kvalitetno provesti novu strategiju kako bi stvorila brend sportske turističke destinacije.

Izjava o autorstvu

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lara Vučemilo (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Brendiranje Hrvatske kao
sportske turističke destinacije

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Vučemilo

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Ahonen, A., i sur. (2016). Brendiranje finskog grada srednje veličine kao grada sporta, *Acta turistica*, 28(1).
2. American Marketing Association, „Branding“ (<https://www.ama.org/topics/branding/>) (Datum pristupa: 10. svibnja 2024.)
3. Arai, A., Yong, J. K., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4).
4. Barbu Mihai Constantin Razvan, Popescu Marius Catalin (2018). *Branding In Sport, Annals - Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics.
5. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
6. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Bartoluci, M. i sur. (2004). *Management u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet sveučilišta u Zagrebu.
8. Bogut, R. (2021). *Brendiranje države kroz organizaciju velikih sportskih natjecanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
9. Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2018). Pozicioniranje brenda na tržištu. *Ekonomija teorija i praksa*, 11(1).
10. Croatia Open: Novosti. <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/sve-je-spremno-zajubilarno-izdanje-najvaznijeg-sportsko-turistickog-dogadaja-sezone/> (Datum pristupa: 8. srpnja 2024.)
11. Croatia Open: Novosti. <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/plava-laguna-croatia-openumag-nagraden-priznanjem-zlatna-koza-capra-doro/> (Datum pristupa: 8. srpnja 2024.)
12. Croatia Open: Novosti. <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/plava-laguna-croatia-openumag-nagraden-priznanjem-zlatna-koza-capra-doro/> (Datum pristupa: 8. srpnja 2024.)
13. Croatia Open: Turnir. <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/prijave-atp-sluzbe/> (8. srpnja 2024.)
14. Croatia Open: Turnir. <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/sponzori/> (Datum pristupa: 8. srpnja 2024.)

15. Dailymail.co.uk (2018) Luka Modric's net worth: Croatia captain's wealth revealed amid 2018 World Cup. <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5909717/LukaModrics-net-worth-Croatia-captains-wealth-revealed-amid-2018-World-Cup.html> (Datum pristupa: 3. srpnja 2024.)
16. Darlow, J. (2018). athletes are brands too. How Brand Marketing Can Save Today's Athlete. Portland: Jack and June publishing. <https://www.brandswinchampionships.com/wpcontent/themes/brandswin/assets/2018-01-10darlow-athletesbrands-5x8.pdf> (Datum pristupa: 3. srpnja 2024.)
17. Dinnie, K. (2008). Nation Branding – Concepts, Issues, Practice, Butterworth Heinemann, Oxford, United Kingdom.
18. Espn.com (2019) World Fame 100. http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/26113613/espn-world-fame-100-2019 (Datum pristupa: 3. srpnja 2024.)
19. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, International Marketing Review.
20. Grbac, B. (2005). Osvajanje ciljnog tržišta. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
21. Gregorić, M., Lj. Skendrović (2013). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Zagreb: Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“.
22. Grgić, D. (2023). Organizacija Word Rally Championship događaja u Karlovačkoj županiji. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
23. Ivanković, M. (2022). Brendiranje Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
24. Jaffe, D., Nebenzahl D., (2006). Nation Image & Competitive Advantage. Copenhagen: Business School Press. <https://research.cbs.dk/en/publications/nationalimage-amp-competitive-advantage-the-theory-and-practice> (Datum pristupa: 21. svibnja 2024.)
25. Jakovljević, R. (2000). Grad kao proizvod. Zagreb: IDC.
26. Janica Kostelić. <https://www.janica.hr/index.php?lang=hr> (Datum pristupa: 6. srpnja 2024.)
27. Janković, Lj. (2016). Promocija Republike Hrvatske kroz sport na internetu. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1241/preview> (Datum pristupa: 12. lipnja 2024.)

28. Kavartzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identitybased approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1)
29. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
30. Knott, B., Fyall, A., Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29(3).
31. Kotler, P., Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5).
32. Lozina, D. (2007). Samuel Huntington Tko smo mi? - Izazovi nacionalnom identitetu SAD, Biblioteka Izvori sutrašnjice, Zagreb, 2007. Zbornik radova Pravnog fakulteta u 36 Splitu, 44 (2), 307-309. <https://hrcak.srce.hr/31447> (Datum pristupa: 15. svibnja 2024.)
33. Marić, Ž. (2015). *Menadžment i organizacija sportskih mega događaja*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
34. Marković, M. (2018). *Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog središta*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
35. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
36. Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik*, 9(2).
37. Milardović, I. (2019). Sportski uspjesi kao ambasadori turizma [online]. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:1101/datastream/PDF/download>. (Datum pristupa: 22. lipnja 2024.)
38. MMC Dražen Petrović. <https://www.mmcdrazenpetrovic.hr/hr/karijera> (Datum pristupa: 5. srpnja 2024.)
39. Modrić, L., Matteoni, R. (2019). *Autobiografija Luka Modrić – Moja igra*. Zagreb: Corto Literary.
40. Moilanen T., Rainisto S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
41. Morgan, N., Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge. Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.
42. Neumeier, M. (2014). *The dictionary of brand*. <https://www.linkedin.com/pulse/20140621182632-26568122-free-download-the->

- dictionary-of-brand-google-brandlab-edition (Datum pristupa: 4. srpnja 2024.)
43. Nixon II., H. L. (2016). Sport in a changing world. London: Routledge.
 44. Novčić, B. M. (2015). Razvoj modela brendiranja nacije. Beograd: Fakultet Organizacionih nauka.
 45. Nworah, U. (2007). Rebranding Nigeria: Critical Perspectives on the Heart of Africa Image Project. MRL Journal, 1(1).
 46. Paliaga, M. (2008). Brending i konkurentnost gradova – vizija napretka kroz razliku. Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada.
 47. Papp-Váry, Á. F. (2009). Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing&Menedzsment, 11(4).
 48. Papp-Váry, Á. F. (2018). Country branding: What branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. Economic and Regional Studies, 11(4).
 49. Pike, S. (2008). Destination Marketing. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
 50. Red Bull. <https://www.redbull.com/hr-hr/sve-sto-trebas-znati-zadar-2024> (Datum pristupa. 5. srpnja 2024.)
 51. Ries A., Trout J. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill.
 52. Ruddock, A. (2013). Youth and Media. London: Sage Publication.
 53. Sabljak, M. (2021). Brendiranje države. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
 54. Skoko B. (2009). Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska.
 55. Skoko, B., Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje, Medijske studije, 7 (13). 78-100. <https://hrcak.srce.hr/file/246055> (Datum pristupa: 30. svibnja 2024.)
 56. Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st century. Massachusetts: The Fletcher School at Tufts University.
 57. Vukić, F. (2013). Grad kao identitetski sustav: prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice. Zagreb: Arhitektonski fakultet.
 58. Wings for Life World Run. <https://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/about/zaklada#race-format> (Datum preuzimanja 5. srpnja 2024.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Podjela sportskog turizma..... | 15 |
| Slika 2. Luka Modrić | 19 |
| Slika 3. Dražen Petrović | 21 |
| Slika 4. Janica Kostelić..... | 22 |
| Slika 5. Plava Laguna Croatia Open Umag | 26 |
| Slika 6. WRC Rally Croatia..... | 28 |
| Slika 7. Wings for Life World Run Zadar | 29 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Broj objavljenih članaka prema online medijima – sportaši | 32 |
| Grafikon 2. Ukupan broj objavljenih članaka u inozemnom medijskom prostoru – sportski događaji..... | 33 |