

Uloga sportskih legendi u promociji turističke destinacije

Sokač, Ervin

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:110:806218>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



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

Ervin Sokač, 0313023617

Uloga sportskih legendi u promociji turističke destinacije

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Ervin Sokač, 0313023617

Uloga sportskih legendi u promociji turističke destinacije

**The role of sports legends in the promotion of a tourist
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: Ervin Sokač, JMBAG: 0313023617
(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: Uloga sportskih legendi u promociji turističke destinacije

Naslov rada na engleskom jeziku: The role of sports legends in the promotion of

a tourist 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-4

Kratki opis zadatka: U ovome radu prikazat će se osnovna obilježja marketinga u sportu.

Objasniti će se na koji način su sport i marketing povezani te koja je uloga marketinga

u sportu. Isto tako obradit će se tema marketinškog miksa. Uz marketinški miks veže se i

promocija sportskog proizvoda pa će se tako i taj pojam obraditi u radu. U sklopu rada

provest će se istraživanje na koji način sportske legende mogu utjecati na promociju u

turističkoj destinaciji.

Datum: 5.9.2024.

Potpis mentora: 

Sažetak

U ovome radu prikazuju se osnovna obilježja marketinga u sportu. Obrađena je tema sportskog tržišta te je objašnjeno tko su i kako se ponašaju sportski potrošači. Objašnjen je sportski proizvod i promocija sportskog proizvoda. Uz promociju objašnjen je promotivni miks koji se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću. Sportaši kao jedan od glavnih promotora u današnjem svijetu, objašnjeni su u ovom radu na temelju brendiranja sportaša. Najprije je objašnjen i definiran pojam brend, a zatim se objašnjavaju čimbenici koji utječu na odluku neke osobe da postane sportski obožavatelj. Iduće poglavlje koje se obrađuje u ovom radu je promocija turističke destinacije. Najprije se obrađuje povijest i razvoj turističke destinacije, a zatim evolucijski put turizma u Hrvatskoj. Promocijom turističke destinacije dobivamo u uvid što je sve potrebno da bi neka destinacija postala zanimljiva posjetiteljima te koji sve oblici turističke destinacije postoje. Spominje se i koja je uloga sportaša za promociju neke turističke destinacije. Uz turističku destinaciju objašnjena su i definirana obilježja turističkih destinacija te je objašnjeno kako se razvija i koji su činitelji razvoja turističke destinacije. Na kraju ovog poglavlja objašnjen je životni ciklus turističke destinacije te se spominje AIDA marketinški model. U nastavku rada predstavljena je Varaždinska županija. Obrađeni su statistički podaci koji opisuju Varaždinsku županiju i navedena su neka od glavnih obilježja. Također, razrađuje se turizam i sport u Varaždinskoj županiji. Uz sport u Varaždinskoj županiji nabrojani su i opisani objekti i sadržaji koji se nude na tom području. Drugi dio rada vezan je za sportske legende Varaždinske županije. Odabrane su četiri legende koje dolaze iz Varaždinske županije, opisan je njihov život i njihovi uspjesi zbog kojih su postali sportske legende. Na kraju rada nalazi se istraživanje u vidu anketnog upitnika koje je provedeno za potrebe ovoga rada. Tema anketnog upitnika je „Uloga Varaždinskih sportskih legendi u promociji Varaždinske županije“. Dijagramima, grafovima i drugim statističkim podacima analizirani su i objašnjeni rezultati dobiveni ispitivanjem te su na temelju tih podataka donijeti konkretni zaključci. Analiziraju se podaci o tome koliko je promocija važna za odlučivanje na posjetu nekoj turističkoj destinaciji te koja je uloga sportskih legendi u promociji određene turističke destinacije.

Ključne riječi: *promocija turističke destinacije, sportski proizvod, sportaši, sportske legende, Varaždinska županija*

Abstract

This thesis presents the basic features of sports marketing. It covers the topic of the sports market, explaining who sports consumers are and how they behave. The concept of the sports product and the promotion of sports products are explained. In addition to promotion, the promotional mix is discussed, consisting of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. Athletes as one of the main promoters in today's world are discussed in this paper through the lens of athlete branding. First, the concept of a brand is defined, followed by an explanation of the factors that influence a person's decision to become a sports fan. The next chapter covered in this thesis is the promotion of tourist destinations. It begins with the history and development of tourist destinations, followed by the evolutionary path of tourism in Croatia. Through the promotion of tourist destinations, we gain insight into what is necessary for a destination to become attractive to visitors and the various forms of tourist destinations that exist. The role of athletes in promoting tourist destinations is also mentioned. Along with tourist destinations, the characteristics of tourist destinations are explained and defined, as well as how they develop and the factors influencing the development of a tourist destination. At the end of this chapter, the life cycle of a tourist destination is explained, and the AIDA marketing model is mentioned. The following section of the thesis presents Varaždin County. Statistical data describing Varaždin County are analyzed, along with some of its main features. Tourism and sports in Varaždin County are also explored. In addition to sports in Varaždin County, the sports facilities and attractions available in the region are listed and described. The second part of the thesis focuses on the sports legends of Varaždin County. Four legends from Varaždin County were selected, and their lives and achievements, which made them sports legends, are described. At the end of the thesis, there is research in the form of a survey conducted for the purposes of this study. The topic of the survey is "The Role of Varaždin Sports Legends in Promoting Varaždin County." The results obtained from the survey are analyzed and explained using diagrams, graphs, and other statistical data, leading to concrete conclusions based on these findings. The data analysis addresses how important promotion is in deciding to visit a tourist destination and the role of sports legends in promoting a particular tourist destination.

Keywords: *promotion of tourist destinations, sports product, athletes, sports legends, Varaždin County*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. SPORTSKI MARKETING.....	2
2.1. Povijesni razvoj sportskog marketinga.....	3
2.2. Obilježja sportskog marketinga.....	4
2.2.1. Marketing sporta.....	5
2.2.2. Marketing kroz sport	5
2.3. Sportsko tržište	7
2.3.1. Razvoj pozicije na sportskom tržištu.....	9
2.4. Sportski potrošači	10
2.4.1. Ponašanje sportskih potrošača.....	10
3. SPORTSKI PROIZVOD.....	12
3.1. Promocija sportskog proizvoda	14
3.2. Promotivni miks	15
3.2.1. Oglašavanje	15
3.2.2. Osobna prodaja.....	16
3.2.3. Unapređenje prodaje.....	17
3.2.4. Odnosi s javnošću.....	18
3.2.5. Planiranje promocije.....	18
4. SPORTAŠI KAO BREND.....	21
5. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	23
5.1. Povijest i razvoj turističke destinacije	23
5.2. Obilježja turističke destinacije	25
5.3. Obilježja promocije turističke destinacije	27
6. VARAŽDINSKA ŽUPANIJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	29
6.1. Geografski položaj	29
6.2. Turizam	29

6.3.	Sport u Varaždinu.....	30
6.4.	Sportski objekti i sadržaji u Varaždinskoj županiji.....	31
7.	ULOGA SPORTSKIH LEGENDI U PROMOCIJI VARAŽDINSKE ŽUPANIJE	33
7.1.	Zlatko Dalić.....	33
7.2.	Anđelko Herjavec.....	34
7.3.	Branko Ivanković	35
7.4.	Davor Vugrinec	36
8.	ISTRAŽIVANJE ULOGE VARAŽDINSKIH SPORTSKIH LEGENDI NA PROMOCIJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE	37
8.1.	Metodologija istraživanja	37
8.2.	Karakteristike uzorka.....	37
8.3.	Rezultati istraživanja	39
9.	ZAKLJUČAK.....	47
	IZJAVA O AUTORSTVU.....	48
	LITERATURA.....	49
	POPIS ILUSTRACIJA.....	52

1. UVOD

Spoj medija i sporta rezultirao je razvojem utjecaja sportaša na kreiranje javnoga mnijenja i mišljenja o životnim, političkim i ekonomskim temama. Iako se čini da publika ne prati te teme, odnosno da očekuje da se sportaši izjašnjavaju o navedenim temama, to se događa sve više. Nije riječ o velikim sportskim natjecanjima, nego o brendu sportaša koji u 21. stoljeću kroz društvene mreže nikada nisu bili bliži svojim obožavateljima, pokazujući im svoje domove, dnevne rutine, vlastite stavove o aktualnim temama, utjecaju na životni stil i slično. Sportaši time šire svoj utjecaj izvan sportskih terena i postaju osobe od utjecaja koje kreiraju mišljenja i postavljaju standarde (Dubelj i Prlić, 2022).

Prema Bratinčević (2010) sport kao društveni i sociološki fenomen je odavno nadrastao uske okvire zadovoljenja aktera i gledatelja izvedbom i postignutim sportskim rezultatom, već je danas riječ o biznisu u kojem jednu od presudnih uloga upravo ostvaruju marketinški primjenjiva znanja i kvalifikacije. S obzirom na specifičnost sportskog proizvoda, te s obzirom na njegovu uključenost kroz razne sportove, sportske grane i discipline, od kojih svaka sadrži različiti vlastiti marketinški potencijal, potrebno je također promišljati marketing u sportu kroz drugačije pristupe u odnosu na marketing fizički opipljivih proizvoda koji se kupuju i prodaju na tržištu.

Svi su čuli za velika imena sporta, ali nije svakomu asocijacija sport na prvi spomen imena nabrojanih sportaša. Osobni brend nije limitiran isključivo na profesionalnu karijeru, nego i na definiranje identiteta i promociju istoga radi ostvarivanja što većeg utjecaja, ali i ekonomske povlastice. Osobni marketing počinje s osobom koju netko želi ili osoba koja se želi promovirati, napraviti hodajući brend, ali i kult личности. Sportaši su upravo primjer hodajućeg brenda koji na jedan način idealiziraju svoje prednosti i to nude javnosti (Dubelj i Prlić, 2022).

2. SPORTSKI MARKETING

Odnos sporta i marketinga danas je neizbježan jer se sport prihvaća i tretira kao svojevrsan medij. Iz toga razloga sport i marketing svrstavaju se u zasebnu disciplinu – sportski marketing. Sport je važan oblik društvenog života i socijalnog ponašanja. Kulturni, obrazovni, ideološki i odgojni utjecaji sporta mogu biti presudni za formiranje stavova i sklonosti pojedinca. Iz tih razloga sport dobiva novu ulogu, jer nije sport sam sebi cilj već postaje sredstvo odgoja, edukacije, zabave, mode, statusnog simbola, fetiša, egzistencije, biznisa, ali je on istovremeno i područje znanstvenih istraživanja. Marketing je aktivnost koja moguće odnose između proizvođača i potrošača pretvara u stvarne. Marketing je također i poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina. Marketing u sportu, na području djelatnosti sporta, treba biti posebno područje primjene. Također, sportski marketing se ostvaruje od strane nesportskih organizacija putem sporta te je najvažnija funkcija biznisa u sportu (Novak, 2006).

Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Stoga, poduzetništvo u sportu ima široke mogućnosti primjene zbog mogućnosti animiranja, na različite načine, širokih masa ljudi. Razvoj niza djelatnosti, koje su na bilo koji način vezane uz sport ili su u sportu, kao i poboljšanje uvjeta i načina života ljudi, pogodovalo je aktivnom sudjelovanju sve većeg broja ljudi u sportskim aktivnostima kao aktivni ili pasivni sudionici. Tako je stvoreno tržište kao prvi preduvjet bilo kakvog poduzetništva. Razvoj poduzetništva je pridonijela i rastuća potražnja za sportom i sportskim proizvodima (Bartoluci i Škorić, 2009).

Sportski programi povezani su sa komplementarnim djelatnostima, kao što su proizvodnja i prodaja sportske opreme, odjeće, obuće i prehrambenih artikala, turizam i razne druge uslužne djelatnosti koje konzumira velika masa ljudi, a to pruža veliku mogućnost zarade. U suvremenom svijetu određena područja sporta su gospodarske djelatnosti koje ne samo da pružaju mogućnost zarade, već se mogu ostvariti veliki poslovni pothvati uz visoku zaradu. Dolazimo do toga da što je profit veći, to je isplativije ulaganje. Profitabilnost je, dakle, pokretač i motiv poduzetništva u sportu, čiji se proizvodi i programi vrednuju putem tržišta (Herceg, 2013).

2.1. Povijesni razvoj sportskog marketinga

Prvi korijeni sportskog marketinga mogu se pratiti još od 1850-ih i 1860-ih godina, kada su mnoge tvrtke, prepoznajući popularnost sporta, počele stvarati veze s ciljem poboljšanja komercijalnih mogućnosti kroz marketing u sportu. Dva ključna događaja iz tog razdoblja pokazuju kako je sport upotrijebljen za postavljanje temelja korištenja sporta kao usluge u Sjevernoj Americi. 1852. godine, željeznički dužnosnik je zajedno s grupom lokalnih poduzetnika vjerovalo da bi, ukoliko bi uspjeli privući dovoljno interesa za sportske događaje, mogli ostvariti ekonomsku i komercijalnu dobit. Ova ideja bila je rezultat prvim interkolegijalnim natjecanjem između Harvardskog sveučilišta i Sveučilišta Yale u veslanju na dvije milje. Događaj se održao u ljetovalištu *Centar Harbor* na jezeru *Winnepesaukee* u *New Hampshireu*. Organizacija ovog natjecanja pokazala je da su poduzetnici uspjeli stvoriti pozitivan ekonomski učinak na regiju, povećavajući željeznički promet, popunjenost hotela i prihode za grad domaćina. Drugi važan događaj iz tog razdoblja povezan je s ranim 1860-ima te komercijalizacijom tada novog sporta - bejzbola. Duhanske tvrtke udružile su se s profesionalnim bejzbolom i počele koristiti fotografije timova kako bi promovirale svoje proizvode i usluge. Izrađivali su bejzbol kartice s fotografijama timova i stavljali ih u pakete cigareta kako bi pojačali brend. Strategije distribucije s vremenom su se mijenjale (od cigareta, žvakaće gume i današnjih samostalnih paketa kartica) ove su strategije postavile temelje za novu industriju. Ova industrija postoji i danas, a radim se o tržištu skupljanja i trgovanja karticama. S ovim događanjima popularnost sporta počela je ubrzano rasti. Svaka nova tehnologija doprinosila je popularizaciji sporta. Tako je, na primjer, 1930-ih godina prvi put za prijenos sportskog događaja korišten radio, što je omogućilo prijenos informacija direktno s mjesta događanja. Američki potrošač 1950-ih godina volio je sport i zahtijevao ga je više nego ikad prije. Trendovi sudjelovanja i potražnja navijača stalno su rasli, a sport je postao simbol promjena u SAD-u. Godine 1957., Jackie Robinson razbio je rasnu barijeru u bejzbolu, što je pokazalo društvenu moć sporta u američkoj kulturi i širom svijeta. Korištenje sporta kao komunikacijskog medija također je pridonijelo rastu tržišta uključivanjem manjina u sport. Medijska prisutnost omogućila je javnosti da se poveže s osobnošću sportaša, što je dovelo do razdoblja identiteta 1960-ih godina. Sportaši poput Chucka Taylora (*Converse*), Muhammada Alija (Adidas), Jima Browna (NFL), Mickeyja Mantlea (*Major League* bejzbol) i Arnolda Palmera (PGA) postali su marketinški zanimljivi. Trgovci su počeli koristiti sport kako bi uspostavili veze s potrošačima, a sponzorski ugovori s najuspješnijim sportašima postali su uobičajeni. Sport je poticao kulturno prihvaćanje različitosti širom svijeta, čime je otvorio nove

horizonte za sportski marketing. Sportski marketing počeo se razvijati 1923. godine kada je golfer Gene Sarazen potpisao prvi sponzorski ugovor u povijesti sa kompanijom *Wilson Sports Goods* koji mu je donosio 6000\$ godišnje. Potom 1928. godine, Coca Cola postaje sponzor Olimpijskih igara te i ostaje njihov partner sve do danas. Olimpijske igre u Berlinu su bile prvi veliki sportski događaj koji se prenosio na televiziji, nedugo nakon toga u Engleskoj i SAD-u počeli su se televizijski prenositi najzanimljiviji sportski događaji. Od tada je krenula utrka za televizijskim pravima koja je potrajala i do danas, te je danas to tržište milijarda (Shank i Lyberger, 2015).

Moderni sportski marketing započinje 1984. godine, u vrijeme Olimpijskih igara u Los Angelesu. Tada sponzorstvo postaje sastavni dio marketinškog spleta mnogih kompanija, a ne samo tradicionalnih industrija (Bartoluci, 2003).

2.2. Obilježja sportskog marketinga

Sportski marketing je relativno novi fenomen. U 1940-ima i 1950-ima, sport nije bio snažno komercijaliziran i zbog toga se doživljavao kao aktivnost koju ljudi jednostavno "rade". Sport se uzimao zdravo za gotovo, a stavovi mladih ljudi prema sportu obično su bili oblikovani tradicijom, obiteljskim vrijednostima i utjecajem vršnjaka. Postojala je vrsta prirodne selekcije u kojoj su ljudi gravitirali prema sportu na temelju njegove strukture, stereotipne slike i estetike. Nije bilo potrebe za marketingom ili jakim prodajnim taktikama kako bi motivirali ljude da se pridruže sportskim klubovima. Blizina klubova i socijalni status također su imali važnu ulogu u oblikovanju potražnje. Danas su stvari potpuno drugačije jer nacionalna upravna tijela djeluju u gotovo svim nacijama diljem svijeta i u svakom slučaju bore se za prava svakog čovjeka zainteresiranog za sport. Štoviše, natječu se protiv brojnih nacionalnih upravnih tijela iz drugih sportova. Svako nacionalno upravno tijelo za sport sada ima jedinicu za modificirane igre, podršku školama, razvoj igrača, promociju, marketing, medije te jedinicu za partnerstvo i sponzorstvo (Smith i sur., 2024).

Shank i Lyberger (2015) definiraju sportski marketing kao specifičnu primjenu marketinških principa i procesa na sportske proizvode te marketing nesportskih proizvoda kroz povezivanje sa sportom. Sportska industrija doživljava ogroman rast, a sportski marketing ima važnu ulogu u ovoj dinamičnoj industriji. Mnogi ljudi pogrešno smatraju da sportski marketing znači samo promocija ili da sportski agenti govore: "Pokaži mi novac." Sportski marketing je stoga složeniji i dinamičniji, a ipak zanimljiv zbog jedinstvene prirode sportske industrije.

Prema Smith (2008) sportski marketing se može definirati i kao proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača. Marketing se općenito opisuje kao proces planiranja i provođenja aktivnosti koje su osmišljene kako bi zadovoljile potrebe ili želje kupaca. Marketing obraća pozornost na razvoj proizvoda, njegovu cijenu, promociju i distribuciju. Cilj mu je stvoriti razmjenu u kojoj kupac nešto daje (obično novac) za proizvod ili uslugu koju smatra jednako ili više vrijednom. Marketing ima za cilj ne samo privući ljude da isprobaju proizvode ili usluge, već ih i zadržati kao dugoročne kupce.

Izraz "sportski marketing" prvi je put upotrijebljen u Sjedinjenim Američkim Državama od strane časopisa *Advertising Age* 1978. godine. Od tada se taj pojam koristi za opisivanje različitih aktivnosti povezanih s promocijom sporta. Unutar koncepta sportskog marketinga postoje dva različita smjera: marketing "sporta" i marketing "kroz" sport (Karg i sur., 2022).

2.2.1. Marketing sporta

Marketing sporta odnosi se na upotrebu varijabli marketinškog miksa kako bi se potencijalnim potrošačima prenijele koristi od sudjelovanja u sportu i praćenja sportskih događaja. Krajnji cilj je osigurati stalni opstanak sporta u brzo promjenjivim okolnostima. Ovaj aspekt marketinga tek se nedavno razvio u sportskim organizacijama. Opstanak uglavnom ovisi o glavnoj svrsi sportske organizacije. Nacionalne sportske organizacije koje su uglavnom povezane s natjecanjima na elitnoj razini profesionalnog sporta nastojat će razviti svoj marketinški miks kako bi osigurale da je sportski proizvod privlačan kao oblik zabave uživo i prijenosa uživo putem televizije, interneta i drugih platformi. Sportska upravna tijela također su odgovorna za osiguravanje zdravog sudjelovanja u njihovom sportu. Sudionici su životna snaga sporta, jer oni postaju sljedeća generacija prvaka i gledatelja (Karg i sur., 2022).

2.2.2. Marketing kroz sport

Sponzorstvo sporta od strane tvrtki primjer je marketinga "kroz" sport. Velike korporacije koriste sport kao sredstvo za promociju i oglašavanje svojih proizvoda, obično specifično prepoznatljivim demografskim tržištima za koje se zna da prate određeni sport. Sportovi s značajnim televizijskim vremenom vrlo su privlačni tvrtkama koje žele promovirati svoje proizvode kroz povezivanje sa sportom. Razvijanje programa licenciranja je još jedan primjer marketinga kroz sport. Tipično, velike tvrtke plaćaju pravo korištenja sportskog logotipa za postavljanje na svoje proizvode kako bi potaknule prodaju (Karg i sur., 2022).

Slika 1. prikazuje strukturu sportskog marketinga. Sportski marketing poima se hijerarhijski, na više razina. Na slici 1. možemo vidjeti da se na dnu piramide nalazi filozofija. Filozofija kao skup uvjerenja o pristupu marketingu ima zadatak postavljanje želja i potreba potrošača u središte pri donošenju odluka na svim razinama u organizaciji (ne samo u odjelu marketinga) i stvaranje obostrane koristi za potrošače i organizaciju. Iduća razina je proces koji objašnjavamo kao slijed koraka potrebnih kako bi se odredile tržišne prilike, osmislila strategija, planirale taktike te proveo i vrednovao marketinški plan. Iduća razina su načela. Načela definiramo kao primjena brojnih ideja i koncepata koji usmjeravaju provođenje aktivnosti sportskog marketinga. Na vrhu piramide nalaze se alati i tehnike koje služe za primjenu načela sportskog marketinga u svakodnevnoj praksi (Kos Kavran i sur., 2020).

Slika 1. Struktura sportskog marketinga



Izvor: Kos Kavran i sur.(2020). Sportski marketing. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 6

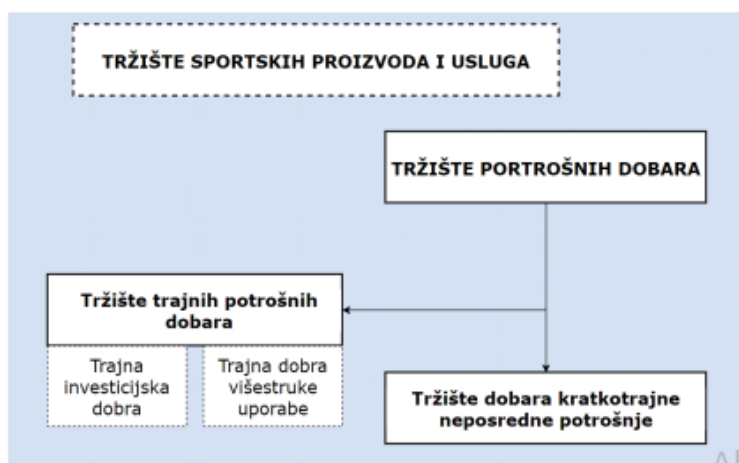
Prema Bartoluci (2003) sportski marketing također zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga – kao poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline. Poslovni marketing, kao poslovna koncepcija, počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketinškog stručnjaka, tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga. Sportski marketing kao poslovna funkcija sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda

i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem (krajnjom potrošnjom). Sportski marketing kao znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u danim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih načela i metoda, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti, znanstvenog predviđanja temeljem spoznate prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanje ponude i potražnje na sportskom tržištu. Također, može se reći da sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teorijsku osnovu.

2.3. Sportsko tržište

Kako bi se identificirale prilike na sportskom tržištu i u skladu s time razvila marketinška strategija te pripadajuće taktike potrebno je dobro analizirati okruženje, odnosno tržište. Pod tržištem se smatra ekonomski prostor na kojemu se sučeljavaju najrazličitija ponuda i potražnja svih mogućih roba, usluga i ideja. Kako je sport vrlo širok pojam, te i djelatnost sporta zadire u vrlo široki ekonomski prostor na kojemu se sučeljavaju ponuda i potražnja mnogobrojnih sportskih proizvoda i usluga. Upravo taj prostor, koji vrši regulativne funkcije i ponude i potražnje sportskih proizvoda i usluga, moguće je prepoznati kao sportsko tržište. Kako bi se u potpunosti razumjelo tržište sporta mora ga se razmatrati i kao sva ostala poslovna tržišta. Potrebno je shvatiti njegovu temeljnu funkciju ali i poslovanje, te kako do njega dolazi putem marketinga u sportu. Kao i svako drugo tržište, sportsko tržište vrši tri temeljne regulativne ekonomske funkcije: alokacijsku, selektivnu i distributivnu. Pod alokacijskom funkcijom smatra se alociranje gospodarskih resursa u vremenu (kratkoročno i dugoročno). Selektivna funkcija omogućava odabir i svojstva gospodarskih subjekata, dok distributivna funkcija raspodjeljuje ostvareni prihod na subjekte. Tržište sportskih proizvoda vrlo je heterogeno, te bi se moglo reći kako u dijelu ima identičnu strukturu kao i općeprihvaćena podjela tržišta proizvoda. Naime, tržište sportskih proizvoda i tržište prihvaćenih konvencionalnih proizvoda, sadrže tržište potrošnih dobara koje se sastoji od tržišta trajnih potrošnih dobara i tržišta dobara kratkotrajne neposredne potrošnje što prikazuje i slika 2. (Bartoluci, 2003).

Slika 2. Tržište sportskih proizvoda i usluga



Izvor: Bartoluci, M. (2003): *Ekonomika i menadžment sporta*, Informator, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 242.

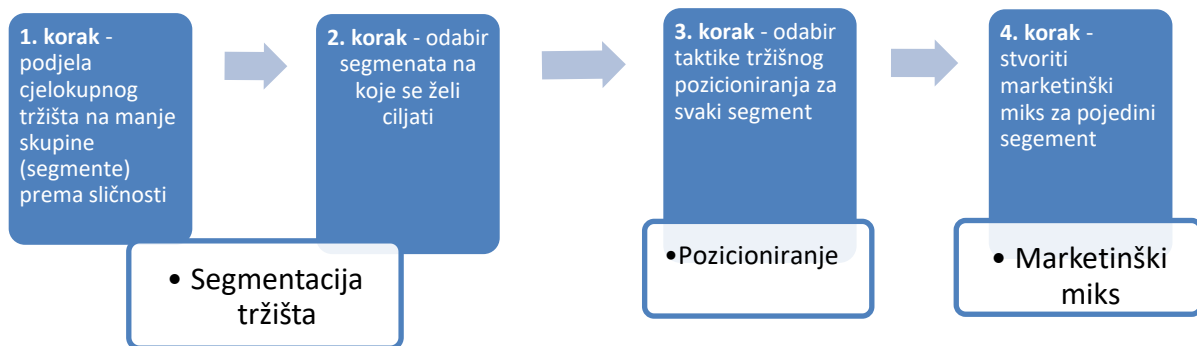
U tržište trajnih potrošnih dobara svrstavaju se trajna investicijska dobra i trajna dobra za višestruku upotrebu. Kao primjere trajnih investicijskih dobara navode se stadioni, sportske dvorane, igrališta, bazene i druge sportske objekte. Primjeri trajnih dobara za višestruku upotrebu mogu biti sve vrste sportske opreme i rekvizita (jedrilice, konj za preskok, vratilo, kopače, koševi, lopte, dresovi, skije, fitness sprave, torbe i dr.). Tržište dobara kratkotrajne neposredne potrošnje čine sportski proizvodi i usluge za koje ne postoji nikakva dvojba kojoj grupi proizvoda pripadaju. Kao primjere sportskih proizvoda i usluga na tržištu dobara kratkotrajne neposredne potrošnje moguće je navesti različite sportske programe i priredbe na području natjecateljskog sporta, fitness programe u području sportske rekreacije, kineziterapijske programe u području kineziterapije i invalidnog sporta te razne programe u području edukacije u sportu. Kako se sportski proizvodi i usluge većim dijelom, kao i svi drugi, razmjenjuju putem tržišta, može se reći kako je sportsko tržište skup odnosa ponude i potražnje proizvoda i usluga iz područja sporta usmjerenih na razmjenu, a determiniranih cijenom i količinom (Bartoluci, 2003).

Sportsko je tržište podložno utjecaju općeg stanja u gospodarstvu. Stoga se dio sportskih proizvoda podmiruje iz sredstava za osobnu potrošnju, dio iz poduzetničkih programa, a dio iz državnog proračuna. Shodno tome količina i dostupnost upravo tih sredstava direktno utječe na potražnju za sportskim proizvodima i uslugama (Bartoluci, 2003).

2.3.1. Razvoj pozicije na sportskom tržištu

Proces izgradnje sportske marketinške pozicije uključuje četiri koraka prikazana na slici 3. Prvi i drugi korak odnose se na segmentaciju tržišta. Stoga je prvi korak segmentirati tržište pri čemu se tržište dijeli na manje segmente. Drugi korak je odabir ciljnog tržišta na temelju pojedinih sličnosti i karakteristika. Za svaki je segment potrebno odabrati taktiku pozicioniranja što je ujedno i treći korak u razvoju pozicije na sportskom tržištu. Posljednji korak odnosi se na razvoj marketinškog miksa za svaki pojedini segment.

Slika 3. Razvoj pozicije na sportskom tržištu



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sports Marketing. Elsevier Ltd., Oxford, UK, str. 87.

Segmentacija tržišta temelji se na bazi podataka marketinških informacija na temelju koje organizacije donose odluke i to bez obzira na svoju veličinu i usmjerenje, sekundarnim izvorima podataka i vlastitim istraživanjima (Kos Kavran i sur., 2020).

Prema Smith (2008) segmentacija tržišta je proces zajedničkog kategoriziranja grupa potrošača na temelju njihovih sličnih potreba ili želja. Tržište je ukupna skupina potencijalnih potrošača za proizvod, a može uključivati trgovce na malo, tvrtke, vladu, medije i pojedince. Također, navodi se da segmentacija tržišta uključuje rastavljanje ukupne skupine u manje skupine na temelju nečega što je potrošačima zajedničko, poput njihove dobi, spola, interesa ili potreba.

Pozicioniranje se odnosi na stvaranje vlastite baze marketinških podataka. Sportske organizacije dobivaju mogućnost provođenja tzv. *relationship marketinga*, za koji je karakterističan individualni marketinški pristup potrošaču (npr. slanje rođendanskih čestitki navijačima). Marketinški miks u sportskom marketingu sastoji se od 5P, a to su proizvod (razvoj i pozicioniranje), cijena, distribucija, promocija (osobna prodaja, oglašavanje, posebni

događaji) i odnosi s javnošću, budući da sport uživa veliku medijsku pozornost (Kos Kavran i sur., 2020).

2.4. Sportski potrošači

Nisu svi sportski potrošači isti. Različiti ljudi motivirani su za bavljenje sportom iz različitih razloga. Također, vrijedi da različiti sportovi ili događaji privlače različite vrste potrošača (Smith, 2008).

Prema Kos Kavran i sur. (2020) sportskim potrošačima, odnosno potrošačima u sportu smatraju se gledatelji, sudionici, obožavatelji i sponzori. Za razumijevanje ljudskog ponašanja ključna je primjena teorije iz područja marketinga, psihologije, sociologije i komunikologije. Tako je jedan od važnih principa iz područja psihologije taj da se ljudi međusobno razlikuju te da svaki pojedinac ima jedinstvenu osobnost, različitu moć zapažanja, životna iskustva, sposobnosti i interese, kao i različite stavove, uvjerenja i vrijednosti.

Smith (2008) razlikuje četiri vrste potrošača sporta:

1. Potrošači sportskih roba
2. Potrošači sportskih usluga
3. Sudionici i volonteri
4. Gledatelji, obožavatelji i pristalice

Potrošači sportskih roba kupuju sportske proizvode, poput sportske opreme, odjeće i obuće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, različitih licenciranih proizvoda i suvenira. Potrošači sportskih usluga koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, kladjenje, specijalizirani trening, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Sudionici i volonteri aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Ova vrsta potrošača sporta odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport. Pristalice, gledatelji i obožavatelji prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport.

2.4.1. Ponašanje sportskih potrošača

Karg i sur. (2022) ponašanje sportskih potrošača definiraju kao kognitivni i fizički odgovor koji se događa prije, tijekom i nakon kupnje i korištenja sportskog proizvoda. Kognitivni odgovori mogu uključivati percepcije, stavove i emocije koje potrošači imaju prilikom kupnje i korištenja

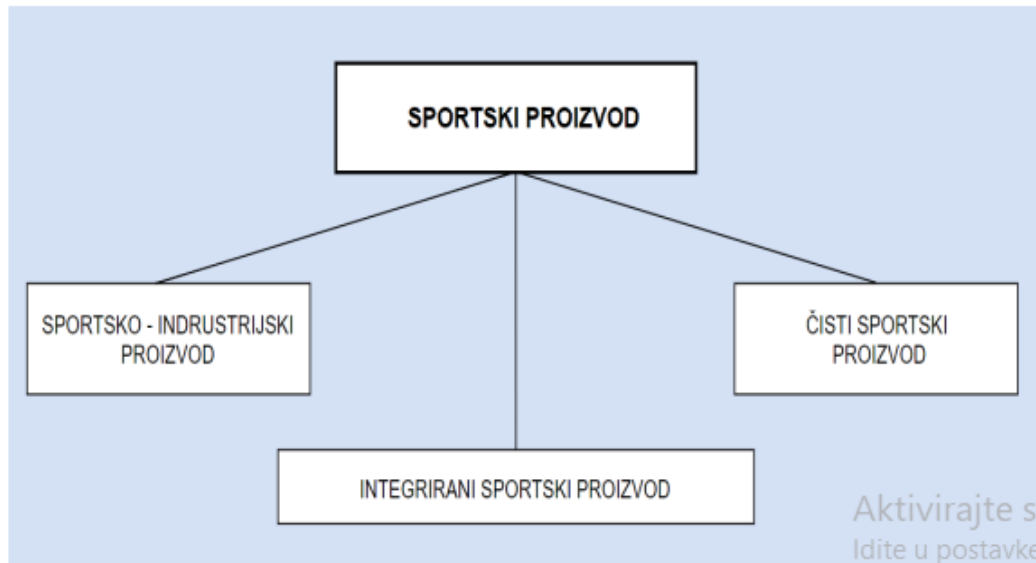
sportskog proizvoda. Fizički odgovori mogu uključivati zadatke i pokrete potrebne za kupnju i korištenje sportskog proizvoda, kao i fiziološko uzbuđenje osjetila (vid, zvuk, miris, okus, dodir) koje se događa. Ova definicija promatra ponašanje sportskih potrošača kao holistički proces koji opisuje kako potrošači posvećuju dostupne resurse vremena i novca sportskim aktivnostima konzumacije. Kao rezultat, ponašanje sportskih potrošača odražava kako su kognitivni i fizički odgovori pod utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika. Konzumacija sporta pod utjecajem je osobnih, psiholoških, društvenih i situacijskih čimbenika. Ovi čimbenici utječu i na organizacije i na potrošače koji čine kupce i prodavače proizvoda unutar sportskog tržišta. Čimbenici bi se trebali smatrati međusobno povezanim jer mogu pojedinačno i zajednički utjecati na ponašanje potrošača prilikom kupnje i korištenja. Osobni i psihološki čimbenici smatraju se unutarnjim silama jer su to karakteristike specifične za osobu povezanu s potrošačem. Društveni i situacijski čimbenici smatraju se vanjskim silama jer su to širi društveno-kulturni i okolišni aspekti povezani s potrošačem koji funkcionira unutar društva i specifičnih konteksta u kojima se odvija konzumacija. Vanjski čimbenici posebno utječu na konzumaciju unutar sportskih i rekreacijskih industrija, što se moglo uočiti tijekom pandemije COVID-19 i prosvjeda za rasnu jednakost koji su se dogodili 2020. godine (Karg i sur.,2022).

Sportski marketing se u 21. stoljeću razvio korištenjem sustava SCRM-a (*Sport Customer Relationship Management*). SCRM obuhvaća korištenje raznih metoda, informacijskih tehnologija i internetskih mogućnosti koje olakšavaju sportskim subjektima da upravljaju odnosima sa potrošačima sporta. Cilj je razvoj sustava kojeg svi uključeni akteri (menadžeri, marketinški stručnjaci, zaposlenici i potrošači) mogu koristiti za dobivanje informacija o sportskim proizvodima i zadovoljenje potreba i želja sportskih potrošača (Babić, 2020).

3. SPORTSKI PROIZVOD

U općem marketingu proizvod se definira kao materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljenja nečije želje ili potrebe. Sportski proizvodi dijele se na sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod (slika 4.) (Bartoluci, 2003).

Slika 4. Osnovna podjela sportskog proizvoda



Izvor: Bartoluci, M. (2003). Ekonimika i menedžment sporta. Informator. Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb, str.247.

Bartoluci (2003) objašnjava da su sportsko-industrijski proizvodi, proizvodi industrijskog porijekla koji su namijenjeni prvenstveno sportskom tržištu, a zajednički su proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti. Čitave su grane djelatnosti u funkciji sporta i proizvode isključivo za sportsko tržište, a sport je taj koji je pokretač takve vrste proizvodnje. Sportsko-industrijski proizvodi u razvijenim europskim zemljama, osobito u SAD-u, ključ su razvoja posebnog sportskog tržišta s vrlo visokim ekonomskim učincima. Moguće ih je skladištiti i moguće ih je klasificirati sa stajališta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije. Ovi proizvodi imaju izričitu i važnu značajku za prosperitet proizvođača, a to je marka proizvoda. Proizvođači svih vrsta sportsko-industrijskih proizvoda vode brigu o oznaci proizvoda, njenom dizajnu, politici razvoja i kvaliteti. Marka proizvoda označava njegova svojstva i kvalitetu i prema njoj su sportski proizvodi prepoznatljivi na svjetskom tržištu.

Čisti sportski proizvodi čine razni programi s primjenom u sportu, koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Ti programi su rezultat aktivnosti pojedinih područja sporta.

Ovu vrstu nematerijalnog sportskog proizvoda nazivamo čisti sportski proizvod jer je isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i jer je nematerijalne prirode (usluge) (Bartoluci, 2003). Primjerice, programi sportske rekreacije vezani su uz tržište na kojemu se građanima nude raznovrsne usluge rekreacije u njihovo slobodno vrijeme i prema njihovom osobnom izboru. Sportsko-rekreacijske programe moguće je koristiti u mjestu rada i stanovanja, kao i izvan mjesta stanovanja, najčešće u turizmu. Ovi su proizvodi nematerijalne prirode, nije ih moguće skladištiti pa ih trošimo jednokratno i u cijelosti. A to su: nastavni programi tjelesne i zdravstvene kulture, programi sportske rekreacije, sportske priredbe i natjecanja, natjecateljski vrhunski sport, programi kineziterapije i sport invalida (Bratinčević, 2010).

Sportske je proizvode moguće kao i većinu konvencionalnih proizvoda koristiti ili konzumirati uz neke druge proizvode ili djelatnosti. Integriranim sportskim proizvodom podrazumijevamo kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, oni su međuovisni pa ih zovemo integrirani sportski proizvod. Integrirani sportski proizvod možemo podijeliti na složeno integrirani sportski proizvod i na jednostavno integrirani sportski proizvod. Složeno integrirani sportski proizvod čine aranžmani i programi u koje je integrirani neki sportski sadržaj kao osnovni motiv. Učinkoviti spoj nekog sportskog proizvoda i neke jednostavne usluge čini jednostavno integrirani sportski proizvod. Primjer takvog proizvoda su najam sportske opreme, rekvizita i različitih drugih sportskih proizvoda. Isto tako tu spadaju i usluge podučavanja, stvoreni ugodni ambijent vježbanja i sl., odnosno svi oni koji su u funkciji unapređenja sporta kao djelatnosti (Bartoluci, 2003).

U sportu, proizvod je lako uočljiv. S jedne strane, tu je fizička oprema koja se koristi za sport i rekreaciju. Palice, lopte, zaštitna oprema, kopačke i uniforme su vrste proizvoda koji se koriste u sportu i koji zahtijevaju odgovarajući marketing. Kvaliteta osnovnog sportskog proizvoda, same igre, nešto je nad čim sportski marketinški stručnjak nema kontrolu. Ovo je jedinstven aspekt sporta i sportskog marketinga. Dok marketinški stručnjaci u nesportskom poduzeću mogu raditi u tandemu s upravom i opskrbnim lancem kako bi utjecali na osnovnu ponudu proizvoda. Kvaliteta proizvoda može varirati ovisno o pogledima i percepcijama potrošača, ali kvaliteta se često povezuje s prednostima proizvoda. Proizvodi se mogu smatrati rješavačima problema jer se konzumiraju zbog prednosti koje mogu pružiti (Karg i sur., 2022).

U stvarnosti je većina sportskih proizvoda i usluga kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi fizički proizvodi uključuju elemente usluge i ideje. Dobra se većinom kupuju

od sportskih potrošača zbog neopipljivih koristi koje im ona isporučuju. Jednako tako, mnoge usluge se prodaju zajedno s nečim opipljivim (Kos Kavran. i sur., 2020).

Prema Karg i sur. (2022) postoje četiri ključne značajke koje razlikuju dobra od usluga, a koje su također korisne u konceptualizaciji sporta kao usluge:

1. Nematerijalnost: Usluge se ne mogu vidjeti, okusiti, osjetiti ili pomirisati prije nego što se kupe. Usluge su izvedbe, a ne objekti i stoga nema opipljivog proizvoda koji se može ponijeti kući.

2. Istovremena proizvodnja i potrošnja: Usluge se istovremeno proizvode i konzumiraju. Proizvod se ne može staviti na policu i kupiti od strane potrošača. Potrošač mora biti prisutan tijekom proizvodnje (npr. prisustvovanje sportskom natjecanju). Ne može se stati i vratiti se na proizvod kasnije kao što se to može s dobrima (treba prisustvovati tijekom procesa).

3. Heterogenost: Usluge su potencijalno promjenjive u svom izvođenju. Usluge mogu značajno varirati ovisno o tome tko ih izvodi. Mnogo različitih zaposlenika može doći u kontakt s potrošačem, stoga, dosljednost postaje problem. Malo sportskih natjecanja su ista iz tjedna u tjedan, a dosljednost pružanja usluga od strane ljudi koji rade na sportskim događajima također može varirati.

4. Prolaznost: Usluge se ne mogu skladištiti. Hotelske sobe koje nisu zauzete, avionska sjedala koja nisu kupljena ili ulaznice za sportsko natjecanje koje nisu prodane ne mogu se nadoknaditi. One predstavljaju izgubljeni prihod, što ukazuje na važnost razumijevanja da su usluge vremenski ovisne.

3.1. Promocija sportskog proizvoda

Izraz promocija dolazio od izraza *promovere* koji znači promaknuće, unapređenje, pomicanje naprijed, prijelaz iz nižeg u više stanje. Promocija kao element sportskog marketing miksa predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kompanija da potencijalne i stvarne potrošače upoznaju sa svojim proizvodima ili putem različitih medija unaprjeđuju prodaju i osiguravaju potražnju za proizvodima i uslugama. To se posebno odnosi na sportske priredbe. One donose sportski spektakl koji je uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv. Velike sportske priredbe (Olimpijske igre, svjetska i europska prvenstva) imaju vlastite programe promocije koje je jako teško imitirati (Bartoluci, 2003).

Promocija je način na koji sportski marketinški stručnjaci komuniciraju s potencijalnim potrošačima kako bi postigli komunikacijske ciljeve kao što su informiranje, podsjećanje i

uvjeravanje. Promotivne kampanje obično koriste mnoge integrirane alate za doprinos ciljevima svijesti, imidža, razmatranja ili prodaje, što na kraju doprinosi uspjehu i održivosti organizacije. Ciljevi promocije mogu se fokusirati na širok raspon ishoda: od poticanja potrošača da postanu svjesni ponude proizvoda ili usluga, preko komuniciranja značajki i pogodnosti novih ili unaprijeđenih proizvoda, do artikuliranja konkurentskih prednosti. Promocija može učvrstiti poziciju brenda ili organizacije te može informirati kupce o važnim informacijama, kao što su kanali distribucije. Također promocija se može koristiti za razvoj povoljnih mišljenja s namjerom poticanja potrošača na kupnju ili korištenje proizvoda ili usluge. Stoga, promocije moraju komunicirati jasnu i izrazitu sposobnost zadovoljavanja potreba kupaca, s ciljem stvaranja potražnje za konzumacijom unutar tržišta. Promotivna strategija definirana je kao integrirani program komunikacijskih aktivnosti za predstavljanje organizacije i njenih proizvoda ili usluga kupcima (Karg i sur., 2022). Promocija je stoga, jedan dinamičan proces, ali ovisan o ostalim elementima sportskog marketing miksa jer postoji uzročno-posljedična uzajamna veza.¹

3.2. Promotivni miks

Prema Shank i Lyberger (2015) koncepti promocije i oglašavanja obično su sinonimi, ali promocija uključuje mnogo više od tradicionalnih oblika oglašavanja. Uključuje sve oblike komunikacije s potrošačima. Za mnoge organizacije sport ubrzano postaje najučinkovitiji način komuniciranja s trenutnim i potencijalnim ciljnim tržištima. Kombinacija alata dostupnih sportskim marketinškim stručnjacima za komuniciranje s javnošću poznatiji je kao promotivni miks i sastoji se od četiri glavna elementa spleta promocijske aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Osobna prodaja
3. Unapređenje prodaje
4. Odnosi s javnošću

3.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja očit oblik promocije sportskih događaja i definira se kao oblik jednosmjerne komunikacije u kojemu oglašivač plaća nekome drugome da bi se njegov proizvod, brend ili organizacija identificirali. U svom tradicionalnom obliku, oglašavanje nije personaliziran, jednosmjernan već masovni medijski alat promocije čiji je uspjeh u velikoj mjeri oslonjen na prepoznavanje brenda, jasnoću poruke, vizualne ili zvučne podražaje te stvaranje

¹ Bartoluci (2003)

utjecaja i dosega putem medijskih odluka o plasmanu. Uobičajeni primjeri oglašavanja uključuju televizijske reklame, oglase u časopisima i novinama, radijske reklame, skočne prozore ili statične oglase na web stranicama, oglase na društvenim mrežama i vanjsko oglašavanje poput onih na jumbo plakatima ili vozilima i skloništima javnog prijevoza. Tradicionalno, televizija ili drugi mediji imali su najveći udio u proračunu za oglašavanje, međutim, kao promotivni alat i izvor prihoda, digitalno oglašavanje sada generira najveće stope rasta, uz značajna ulaganja kroz usluge Googlea i Amazona. Dok sportske organizacije, događaji ili brendovi mogu birati oglašavanje svojih proizvoda ili usluga kroz bilo koje od ovih sredstava, dvorane i druge fizičke lokacije također pružaju mogućnosti sportskim organizacijama za ostvarivanje prihoda putem prodaje oglasnih prostora. Specifično za sport, neki od tih oblika uključuju oglasne mogućnosti putem semafora i igrališta (Karg i sur., 2022).

3.2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja podrazumijeva neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog kupca (Bartoluci, 2003). Osobna prodaja može uključivati i kontakt s potrošačem putem telefona, razgovorom licem u lice, komunikaciju kroz SMS mobilne poruke ili putem Interneta. Cilj osobne prodaje je izgradnja odnosa s potrošačima kako bi ih se uvjerilo da zauzmu određeno stajalište vezano za proizvod ili marku i na kraju uvjerilo da probaju proizvod. Preporuke i sponzorstva su dva oblika osobne prodaje koji se najčešće koriste u sportskoj industriji (Smith, 2008).

Sportska sponzorstva nastaju kada sportska organizacija ili sportaš imaju određenu podršku nekog poduzeća (sponzora). Od sponzorskog odnosa koristi imaju obje strane: sportska organizacija dobiva novac ili proizvode, a sponzor dobiva koristi pozitivnog povezivanja s uspješnom sportskom ekipom ili sportašima. Ponekad je vrlo teško odrediti koje su koristi za sponzora. Zato sportske organizacije uvijek prve pristupaju poduzećima tražeći sponzorstvo te iz tog razloga moraju imati vrlo jasnu ideju što mogu ponuditi potencijalnom sponzoru (Kos Kavran i sur., 2020). Prema Smith (2008) uobičajene koristi koje se nude sponzoru su:

- pravo povezivanja s imenom sportske organizacije
- isticanje znakova sponzora
- prisutnost u medijima
- ugled kao posljedicu povezivanja sa sportskom organizacijom
- mogućnost izravnog oglašavanja
- pristup novim tržištima

- mogućnost ostvarivanja prodaje
- demonstracije proizvoda
- političke koristi

Preporuka nastaje kada poznata osoba ili sportaš koristi svoju slavu da pomogne poduzeću u prodaji proizvoda. Oni koriste svoj ugled kako bi poboljšali imidž poduzeća, njihovih proizvoda i marki. Poznati sportaš se može pojaviti na različitim oglasima na kojima se prikazuje njegovo korištenje proizvoda poduzeća te gdje se navodi da ga preporučuje svima (Kos Kavran i sur., 2020).

3.2.3. Unapređenje prodaje

Prema Karg i sur. (2022) unapređenje prodaje je kratkoročna aktivnost s primarnim ciljem pružanja poticaja ili podsticaja za kupnju, ili stimuliranja kratkoročnog ili trenutačnog povećanja prodaje. Promocije usmjerene na potrošače uključuju uzorke, kupone, nagrade, natjecanja, lutrije, povrate novca, povratne naknade, bonus pakete, snižene cijene, programe lojalnosti i marketing događanja. One mogu uključivati stvaranje vrijednosti kroz pristupe koji se temelje na cijeni ili bez cijene.

Unapređenje prodaje koje se temelje na cijeni mogu uključivati ponude dva za jedan, grupne ili paketne popuste ili besplatna isprobavanja proizvoda. Često su usmjerene prema djeci, što utječe na prisustvo obitelji i potrošnju, ili prema drugim segmentima novih ili povremenih korisnika. Na primjer, sportski timovi ili lige mogu smanjiti cijene ulaznica za utakmice kasnije u sezoni ili za one s nižom potražnjom kako bi privukli nove navijače ili ljude koji dolaze povremeno. Takva strategija nastoji komunicirati pristupačnost i dodanu percipiranu vrijednost, dok organizaciji daje priliku koristiti druge strategije unutar iskustva igre kako bi te navijače pretvorila u lojalne kupce. Upotreba poklona kao što su kape, boce za piće, poster i najpopularniji moderni poklon, primjer su promocija bez cijene, gdje se posjetiteljima nudi dodatna vrijednost. Drugi primjeri promocija prodaje uključuju mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri ili osvajanja nagrade, što može služiti i kao zabava na licu mjesta (Karg i sur., 2022).

Sportske organizacije mogu ciljati unapređenje prodaje prema širokoj publici. Jedna od prednosti unapređenja prodaje jest da je vrlo lako doći do informacije koliko potrošača je dobilo određenu posebnu ponudu. Unapređenja prodaje mogu pomoći u postizanju različitih promocijskih ciljeva, kao što su poticanje lojalnih potrošača na češću kupnju, poticanje potrošača na promjenu kupnje određenog proizvoda ili marke (Smith, 2008).

3.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (PR – *Public Relations*) odnose se na utvrđivanje stavova i interesa raznih javnosti te na provođenje strategija medija i komunikacije za širenje osnovnih informacija i objava vezanih za aktivnosti organizacije. Odnosi s javnošću se koriste za izgradnju dobrog imidža sportskih organizacija. Vrlo je važno da sportske organizacije imaju dobar odnos s različitim interesnim grupama, uključujući medije, vladine sportske organizacije, lokalne zajednice i klubove obožavatelja. Da bi ostvarila dobre odnose s navedenim grupama, sportska organizacija mora komunicirati s njima na dnevnoj osnovi. Zato je važno da sportske organizacije identificiraju koje bi informacije o njihovim proizvodima zanimale određene interesne skupine. Nakon toga sportska organizacija može djelovati na komunikaciju tih informacija s ciljem izgradnje dobre reputacije i odnosa (Kos Kavran i sur., 2020). Prema Karg i sur. (2022) proces provođenja i integracije PR-a u promotivni miks uključuje:

- Razvijanje razumijevanja javnog mnijenja o organizaciji i njenim proizvodima
- Uspostavljanje PR plana
- Detaljno opisivanje alata i strategija za provedbu
- Razvijanje i provođenje PR program

PR ima prednost što se doživljava kao vjerodostojniji i isplativiji od oglašavanja, i može prevladati zasićenost povezanu s drugim medijima i oglašavanjem komuniciranjem kroz različite kanale (izvan plaćenih poruka). Odlazne poruke mogu biti kontrolirane i usmjerene od strane organizacije, ciljane na specifično tržište i prilično učinkovito mjerene kroz javne percepcije i reakcije. Također, publicitet ima prednost što je besplatan ili barem isplativiji. Iako se poruka od strane organizacije (npr. putem priopćenja za tisak ili izjava) može kontrolirati, organizacija u konačnici ne može kontrolirati vrijeme i mjesto priče, niti kut koji će određeni novinar ili pisac postaviti.

3.2.5. Planiranje promocije

Bez obzira na načine i oblike provođenja, uspješna promocija podrazumijeva (Bartoluci, 2003):

- Točno utvrđivanje ciljeva koji se žele dostići
- Odabir strukture programa promotivnog miksa
- Planiranje konkretnih aktivnosti
- Ocjenu provedene kampanje

Proces planiranja promocije ima za zadatak postavljanje promotivnih ciljeva. Tri glavna cilja promocije su informirati, uvjeriti i podsjetiti. Važno je odrediti koji će od tih ciljeva biti fokus plana promocije jer oni predstavljaju široke ciljeve promocije. Krajnji promotivni cilj je potaknuti potrošače na djelovanje. Lako je razumjeti kako informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošače, ali ih je teže natjerati da nešto poduzmu. Sportski trgovci mogu potaknuti potrošače na djelovanje vodeći ih kroz niz koraka poznatih kao hijerarhija učinaka. To znači da postoje stupnjevi razine i da se jedna stepenica nadovezuje na drugu kako bi se postigao krajnji cilj. Hijerarhija učinaka prikazana je na slici 5. Ideja hijerarhije učinaka je da svi moraju proći kroz svaku fazu (počevši od dna) prije nego što konzumiraju proizvod (Smith i sur., 2024). Hijerarhija učinaka počinje na dnu piramide kada potrošači nisu svjesni da proizvod postoji. U fazi nesvjesnosti glavni je cilj učiniti potrošače svjesnima da proizvod ili usluga postoji. Kada su potrošači svjesni proizvoda, znaju da on postoji, ali možda ne znaju detaljne informacije o njemu. Stoga, potrošače treba educirati i informirati o materijalnim i nematerijalnim prednostima proizvoda što je ujedno i glavni cilj faze informiranosti. Iako je potrošač svjestan proizvoda i ima dodatne informacije o njemu ne znači da će mu se nužno svidjeti. Glavni cilj faze privrženosti je potaknuti potrošače da stvore pozitivne osjećaje i dojmove o proizvodu. Jednom kada potrošač postane privržen proizvodu, važno ga je uvjeriti da ga preferiraju ili da mu postanu skloni u odnosu na druge alternative. Zatim je potrebno utvrditi da je proizvod u ponudi najbolji dostupan za ciljano tržište. Potrošači se nakon toga moraju uvjeriti da je proizvod pravi za njih što dovodi do krajnje namjere, kupnje proizvoda.

Slika 5. Hijerarhija učinaka promocije



Izvor: Smith, A.C.T. i sur (2024). Introduction to Sports Marketing.3rd edition. Routledge.New York, str. 248.

Odgovorima na pitanja „za koga, gdje, tko, zašto te koji su rashodi i prihodi“, te pravilnom kombinacijom svih raspoloživih elemenata stvorit će se odgovarajuća, kvalitetna ponuda koja će odgovarati zahtjevima potrošača. Podaci koji se odnose na pitanje koji se sport najviše prati na TV-u, u novinama ili na internetu doprinose percepciji i znanju kako strukturirati promociju s obzirom na ciljane potrošače. Promocija sportskih proizvoda i usluga može se vršiti na znanstvenim skupovima vezanim uz sport, na turističkim sajmovima, putem izravne pošte upućene sportskim klubovima i sportskim udrugama, putem dnevnog tiska, putem interneta itd. Isto tako velika sportska događanja prilika su za promicanje određenih sportskih programa kao što su sportske pripreme za sportaše. Najveću ulogu u procesu promocije ima educirani i osposobljeni kadar u promotivnim aktivnostima. Dobro educirana osoba koja radi u pripremi uvjeta za realizaciju opskrbe, te radi na promociji i prodaji, pomoći će povećanju broja potrošača, a samim time će se povećati i dobit (Bartoluci i Omrčen, 2003).

4. SPORTAŠI KAO BREND

Velika imena u svijetu sporta, mode, politike, *showbusinessa* nastala su ozbiljnim pristupom i sustavnim radom ne samo tih pojedinaca nego i cijeloga tima stručnjaka koji za cilj ima brendiranje određenih osoba, odnosno promocije unutar svoje profesije, ali i izvan. Brend je više od proizvoda, to je osobna povezanost s onim što se promovira. Brend marketing osobniji je, a ima snagu „osobnoga pečata” i izravniji je od marketinga generalno. Oni koji znaju sebe definirati i promovirati svoj identitet mogu se puno bolje prilagoditi kapitalističkim i ekonomskim prilikama tržišta (Dubelj i Prlić, 2022).

Prema Gregorić i Skendrović (2012) brend se definira kao efekt trgovačke marke koja kroz pažljiv menadžment, umješnu promidžbu i široku uporabu dolazi do umova potrošača kako bi u njima probudila pažnju i stvorila vrijednost i attribute nečeg opipljivog i neopipljivog. Brend je proizvod ili usluga napravljena isključivo svojom osobnošću i pozicioniranjem. Osobnost brenda je jedinstvena kombinacija opipljivog i simboličnog obilježja (što dobivam?) ili neopipljivog simboličnog atributa (kako se osjećam?). Pozicioniranje brenda definira točku referentnosti uz poštivanje kompetitivnih prednosti i zauzima jedinstveno mjesto u percepciji i umu potrošača. Uloga brenda je omogućiti kupcu efektivan proces izbora, a cilj brenda je probuditi u kupcima pozitivnu akciju kroz mogućnost donošenja odluke. Razvoj imena, loga i prezentacije atraktivnog brenda (kako fizičkog tako i emocionalnog) vrednovanog od strane potrošača i ponuđača jest osnova procedure brendiranja.

Sport i brend danas su svojevrsna poveznica koja zauzima poseban položaj u društvu i definitivno se može govoriti o sportu kao alatu za brendiranje i promociju. Time dolazimo do činjenice o tome koliku moć ima sport i kako utječe na vanjsko brendiranje od predstavljanja države na svjetskim natjecanjima do sportske diplomacije (Gašparđi, 2020).

Pronalaženje pravih kupaca vrlo je važno jer je rijetko neki sport, ekipa ili sportaš privlačan za sve. Razlozi mogu biti različiti, a uključuju geografske, demografske i čimbenike ponašanja. Utjecaj na odluku neke osobe da postane sportski obožavatelj predstavlja boravište, mjesto ili okruženje u kojem ta osoba provodi, ili je provela, dio svog vremena, jer obožavatelji često podupiru domaće igrače bez obzira na to gdje trenutno prebivaju. Demografska slika opisuje kako obožavatelj koristi osobne značajke kao što su starosna dob, spol, društvena klasa, stupanj obrazovanja, zanimanje i obiteljska situacija. Ove osobne karakteristike (demografski čimbenici) mogu imati utjecaj na ponašanje kada sportove pretežno gledaju pripadnici određenog spola ili određena društvena klasa. Čimbenici ponašanja mogu se razvrstati u one

koji su povezani s osobom (tražene pogodnosti, stavovi, percepcija, motivacija i sudjelovanje, naobrazba, osobnost), prema tome kako ta osoba živi ili je prije živjela (kultura, način života, referentne grupe) i prema tome kako se ta osoba ponaša u stvarnosti (Bosna i sur., 2016).

Sport u modernome dobu naglašava važnost individualnih zvijezda koje pridonose uspjehu tima i kreiraju kult ličnosti koji ih pretvara u zvijezde i heroje. Kako bi se očuvalo zanimanje za sport i privuklo što više pratitelja, masovni mediji kreiraju pogled na sportaše kao heroje ili zvijezde. Razlika između heroja i zvijezda jest ta da zvijezde brzo i nastanu i nestanu, dok se heroji idealiziraju i dijelom su imaginarni jer se ljudi povezuju s njima najviše na temelju svojih uvjerenja. Sve je to dio pop-kulture i medija. Heroji nastaju kroz knjige, u modernome dobu kroz medije, a zvijezde kroz tračeve i javno mnijenje. Oni su stalno pod budnim okom javnosti, a osobni i profesionalni skandali mogu ih ugasiti kao zvijezde. Za mnoge sportaše potreban je potencijal da bi postali poznati, ali nije ključan na putu k slavi. Neki od sportaša koji će se spomenuti u ovome radu postali su poznati na temelju sportskih rezultata, ali sportskim stavovima i ponašanjem izvan terena pridonijeli su većoj ili manjoj popularnosti što ih je istaknulo od mnogih drugih sportaša te ih učinilo zvijezdama i van terena. Jedna od najvažnijih metoda promocije cijele sportske organizacije ili njezinih proizvoda i usluga su odnosi s javnošću. Sport se smatra javnom djelatnošću i kao takav ima svoje pozitivne i negativne reakcije koje su najčešće predstavljene kroz masovne medije. Odnosi s javnošću u sportu imaju dvije osnovne funkcije. Prva funkcija je komunikacijska koja nastoji sportašima pomoći u komunikaciji s medijima i drugim javnostima. Druga funkcija sportskih odnosa s javnošću je pozicioniranje sportaša kao brenda, a nije lako brendirati osobu. Brendiranje sportaša rezervirano je za najbolje, ali ne samo za njih. Njihov je cilj uspostaviti i održavati dugoročne odnose, podizati svijest o organizaciji, informirati, educirati, izgraditi povjerenje i prijateljstvo. Sportaši su postali utjecajan čimbenik društva kada je riječ o kreiranju javnoga mnijenja i mišljenja na životnim, političkim i ekonomskim temama. Spoj medija i interneta razvio je pristup informacijama koji publika prati i prema kojemu formira svoj stav. Obožavatelji diljem svijeta putem društvenih mreža kreiraju svoj životni stil i pod utjecajem sportaša formiraju stavove i mišljenja. Marketing se uvukao u sve sfere, a podijelio se na puno grana. Osobni brend marketing igra veliku ulogu u doba društvenih mreža gdje javne ličnosti glorificiraju svoj život i stvaraju put koji publika diljem svijeta prati. Tradicionalno oglašavanje izgubilo je svoj učinak, a sve više javnih osoba koristi online platforme za razvoj osobnoga brend marketinga. Masovni mediji kreiraju pogled na svijet, a sportski marketing sportaše je pretvorio u brend (Dubelj i Prlić, 2022).

5. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Prema Berc Radišić (2009) turistička destinacija je prostorna i tržišna cjelina u kojoj se odvija turistički promet. Destinacija može biti lokalnog, nacionalnog i kontinentalnog karaktera.

5.1. Povijest i razvoj turističke destinacije

Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju (Alkier Radnić, 2003).

Razvoj turističkih destinacija u Hrvatskoj počinje s razvitkom infrastrukture, konkretnije s otvorenjem prve željezničke pruge, relacija Beč-Trst (1857. godine) te kasnije s razvojem cestovnog prometa. Grade se prvi smještajni objekti od kojih je u povijest najpoznatija bila vila „*Angiolina*“ u Opatiji (1882. godine) koja se kasnije prenamijenjena u hotel. Zatim se turizam širi na ostale destinacije kao što su Lovran, Lošinj, Rab i dr. te se iste počinju smatrati turističke destinacije. Osnivaju se i turistički savezi i društva čiji je zadatak da osmišljavaju i obogaćuju ponudu u okruženju izgrađenih smještajnih kapaciteta, tj. u mjestima gdje se ti objekti nalaze. Drugim riječima širi prostor postaje dio turističke ponude. Takav oblik turističkog mjesta sasvim je odgovarao zahtjevima turista, po pitanju raspoloživog vremena, financijskih sredstava, prometnim sredstvima i sličnim preferencijama. Nakon Prvog svjetskog rata turističke se destinacije u Hrvatskoj okreću inozemnom prometu (ostvaruje se 80% stranih dolazaka) i koji se svodio na dolaske susjednih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Austrije, Čehoslovačke i Mađarske. Stvaraju se zakoni i propisi koji će regulirati turistički sektor i izgrađuje se turistička suprastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički uredi i sl.). Ipak nakon Drugog svjetskog rata sve ono što je započelo jednu vrstu razvoja počeo će stagnirati. Hrvatskoj turističkoj ponudi bit će potrebno mnogo vremena da iznova započne razne aktivnosti razvijanja. Hrvatska je u razdoblju od 1950. do 1990. godine imala homogenu ponudu te nije mogla konkurirati s inozemnim turističkim ponudama koje su bile heterogene i specijalizirane za određeni tržišni segment (Magaš, 1997).

Bivša federacija Jugoslavije, nažalost ne daje značaj širem prostoru odnosno ne uviđa značaj za razvoj turizma, što je imalo za posljedicu da se na nekim prostorima promišlja, tzv.

destinacijski razvoj. Kvalitativni trendovi upućuju na niz tehnoloških, društvenih i političkih promjena u svijetu, koje su uvjetovale bitne promjene obilježja turističke potražnje, a sukladno tome i odgovarajuće prilagodbe na strani ponude. Suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena karakterizira heterogena potražnja koja ne preferira pojedinačne usluge nego paket usluga koji se proizvodi na određenom prostoru. Turistička mjesta sa svojom ponudom postaju limitirajući čimbenik daljnjeg razvoja turističkog proizvoda. Za razliku od turističkog mjesta koje imaju čvrsto određene administrativne granice, turističke destinacije nemaju administrativne granice. One postaju optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da se u usporedbi s konkurencijom dugoročno postižu dobri turistički rezultati (Magaš i sur., 2018).

Slika 6. Matrica razvoja turističke destinacije



Izvor: Izvor: Magaš, D. i sur., (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. str. 11.

Promet se oduvijek vezao uz razvoj turističke destinacije, a mnogi su strani i hrvatski autori pisali o međusobnoj povezanosti ova dva pojma te zaključili kako će razvoj prometa ovisi o tržištu na kojem se turistička destinacija nalazi. Turistička se destinacija kroz vrijeme pretvara iz smještajnog objekta u puno širi pojam u kojem se obuhvaća: prostorna cjelina turističke ponude, raspoloživost dostatnih elemenata ponude, orijentiranost tržištu i turistima, neovisnost o administrativnim granicama te upravljanje destinacijom (Magaš i sur., 2018).

Bez obzira na pritisak turističke potražnje i želju lokalnoga stanovništva za bržim napretkom, razvoj se turizma u destinaciji može širiti do određenih granica, granica koje ne ugrožavaju postojeće potencijale i budućnost budućih generacija. O tome trebaju brinuti lokalni organi vlasti i menadžment destinacije. Svoj identitet, svoju turističku ponudu, destinacija može izraziti preko dobro osmišljenog brenda, brenda svoga turističkog proizvoda. Brend će joj

omogućiti da bude prepoznatljiva na turističkom tržištu i da se razlikuje od svoje konkurencije (Berc Radišić, 2009).

5.2. Obilježja turističke destinacije

Turističke se destinacije međusobno razlikuju, ne samo po svojoj veličini, već i po sadržajima, proizvodima i uslugama koje nude. Prema Berc Radišić (2009) destinacije je teško klasificirati, ali ih je moguće analizirati s aspekta zajedničkih obilježja. Zajednička obilježja većine turističkih destinacija su:

- destinacije su amalgami (miks različitih elementa)
- destinacije su kulturološke potvrde vrijednosti
- destinacije su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje
- destinacije su područja s više korisnika

S razvitkom destinacije proširuju se mogućnosti proizvodnje i potrošnje dobara i usluga namijenjenih turistima. Trgovina nudi turistima različitu robu, kao što je odjeća, obuća, kućne potrepštine, suveniri i dr. Sportske organizacije nude turistima opremu za sportove na kopnu i moru, iznajmljuju im sportske terene i dvorane, te organiziraju škole za obuku iz pojedinih sportova. Afirmacija turističke destinacije predstavlja novu turističku filozofiju sa svrhom potenciranja kvalitete boravka turista i zaštite resursne osnove, uz želju da se potencira: bolje korištenje prostora (namijenjenog turizmu), mogućnost da se ekonomski valoriziraju i manje kvalitetni turistički resursi, kompleksnija ponuda za potencijalne turiste, bolja mogućnost za stvaranje turističkog identiteta i prepoznatljivosti na turističkom tržištu, bolja mogućnost za prezentaciju i plasman na turističkom tržištu te mogućnost sadržajnijeg boravka za potencijalne turiste (Alkier Radnić, 2003).

Prema Berc Radišić (2009) uspješnost razvoja turizma u destinaciji zavisi o više činitelja. Osnovni činitelji su sljedeći: prometna dostupnost, atraktivnost ponude, razvijenost receptive, učinkovitost promocije te kreativan menadžment. Činitelji uspješnosti razvoja turizma prikazani su na slici 7.

Slika 7. Uvjeti razvoja turističke destinacije

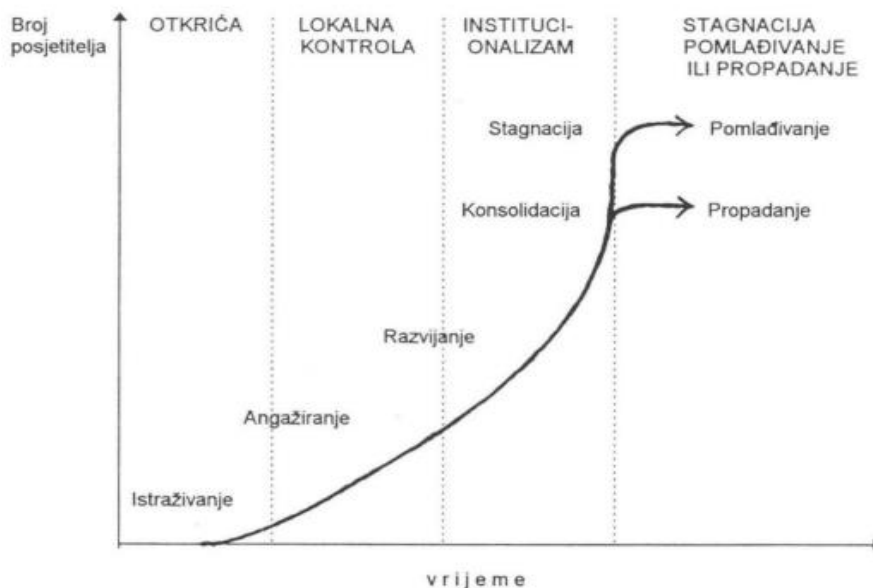


Izvor: Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Sveučilište u Rijeci. Opatija., str.28.

Gledajući u cjelini, naša zemlja je zadržala epitet masovne destinacije, a gostima je često uskraćena očekivana vrijednost za njihov novac. Stoga, treba težiti drugačijem tržišnom položaju počevši od pomaka na terenu, u destinacijama, pa je odgovornost upravo lokalnih receptivnih čimbenika od presudne važnosti. To uključuje dakako i aktivni marketing destinacije kao svojevrsne poslovne filozofije, ali i umijeće komercijalnog plasmana prihvatljivog i prepoznatljivog turističkog proizvoda (Alkier Radnić, 2003).

Prema Magaš (1997) destinacije su vrlo promjenjive, ne samo da se mijenjaju uslijed pritiska turizma nego i zbog "zastarjelosti" ponude. Osnovni ciljevi turističke destinacije su osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Uvijek treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju u skladu s preferencijama gostiju. Destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.

Slika 8. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Magaš, D.(1997).Turistička destinacija. Hotelijerski fakultet Opatija. Sveučilište u Rijeci. Opatija., str.22.

Turističke su destinacije dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim oscilacijama doprinose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama.

5.3. Obilježja promocije turističke destinacije

Učinkovita promocija približit će i otkriti destinaciju turističkom tržištu. Dobro osmišljena, maksimalno objedinjena i usmjerena ciljnim tržištima, promocija destinacije i njenoga proizvoda, može postići dobre učinke. Preduvjet za to su poznavanje dobre tržišne potražnje i organizirana destinacijska služba promocije. Bez objedinjavanja sredstava promocije, neće biti moguće realizirati kvalitetan program, a niti osigurati kontrolu učinka destinacijske promocije. Također kreativan menadžment može osigurati uspješnu turističku valorizaciju destinacije. To mogu osigurati osposobljen menadžment i dugoročan program održivog razvoja i korištenja destinacijskih resursa (Berc Radišić, 2009).

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija (destinacijske menadžment organizacije), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva

budžeta destinacijskih menadžment organizacija. U Hrvatskoj, promociju na razini destinacija obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine. Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već zbog specifičnosti turističkoga proizvoda. Specifičnost je u tome da putuje potrošač, turist, a ne proizvod. Također tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Promocija destinacije jedan je od najzahtjevnijih i najsloženijih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti i budžetiranja. U promocijskom spletu obično se najvažnije mjesto i najveća primjena daju oglašavanju, međutim sve se promotivne aktivnosti međusobno isprepliću i imaju svoj sinergijski učinak. Teoretičari marketinških komunikacija navode da su komunikacijski oblici izravno povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Riječ je o tzv. AIDA marketinškom modelu, prema engleskim riječima *Attract, Interest, Desire, Action*. Svaka od promotivnih aktivnosti ima svoju određenu ulogu u promociji. Na razini turističkih destinacija, promociju vode destinacijske menadžment/marketing organizacije (*Destination Management/Marketing Organizations*) (Jakovljević, 2012).

6. VARAŽDINSKA ŽUPANIJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Varaždinska županija spada u srednjoeuropski prostor baroknog sjaja, glazbe, umjetnosti i očuvane prirode, neprocjenjivog kulturnog naslijeđa. Varaždinska županija upravo zbog svojih brojnih sadržaja spada u red izletnički najatraktivnijih dijelova kontinentalne Hrvatske (Varaždinska županija, <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html>).

6.1. Geografski položaj

Varaždinska županija smještena je na sjeveru Hrvatske na rubnom pojasu panonskog područja. Okružena je rijekom Dravom, Maceljskim pobrđem i Istočnim Halozama, Kalničkim gorjem te Ivanšćicom, a obilježava ju ravničarsko te brežuljkasto reljefno područje s gorskim masivima. Površina Županije je 1.262 km², a u njoj živi ukupno 159.487 stanovnika prema popisu stanovništva iz 2021. Izuzevši Grad Zagreb, Varaždinska županije je, kao posljedica dugog kontinuiteta guste naseljenosti, s prosječno 126,37 stanovnika po km² najgušće naseljena županija Hrvatske poslije Međimurske županije. Varaždinska županija administrativno je podijeljena na 6 gradova, 22 općine i 302 naselja. Sjedište Županije je grad Varaždin, a status grada imaju i Ivanec, Lepoglava, Ludbreg, Novi Marof i Varaždinske Toplice. Ivanec je najveći grad Županije prema površini (111,75 km²), i broju naselja (29), dok je najveća općina Bednja (78,01 km²), a najmanja Beretinec (12,40 km²). Županija graniči s Međimurskom županijom, na jugu s Krapinsko-zagorskom i Zagrebačkom županijom, na zapadu s Republikom Slovenijom, a na istoku s Koprivničko-križevačkom županijom. Varaždin kao županijsko administrativno središte udaljen je manje od 50 kilometara od granica Republike Austrije i Republike Mađarske (Varaždinska županija, <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html>).

6.2. Turizam

Zbog svog povijesnog razvitka i geografskog položaja, ali i gospodarskog razvoja te njime uvjetovanih društvenih i socijalnih trendova, Varaždinska županija je bazično destinacija kulturnog (urbanog) turizma. Na temelju toga jedna je od najposjećenijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, a trajna ulaganja u razvoj gospodarstva, komunalnu infrastrukturu i društveni standard čine ju iz godine u godinu sve kvalitetnijom turističkom destinacijom. Zbog dobre povezanost sa Zagrebom i susjednim zemljama, posebnom atmosferom grada, velikih pješačkih zona, Varaždinska županija je idealna za jednodnevne izlete. Također, u gradu

Varaždinu, koji je središte županije, može se pronaći veliki broj muzeja. Neki od najpoznatijih su povijesni odjel Gradskog muzeja Varaždin, Stari grad, Entomološka zbirka, Galerija slika starih i novih majstora, Galerijski centar Varaždin, Varaždinsko groblje, Muzej anđela, Trg tradicijskih obrta te Varaždinska dvorišta. Prirodne atrakcije Varaždina i njegove neposredne okolice također su zanimljive, a posebnim se potencijalom mogu smatrati rijeka Drava i sadržaji uz rijeku kao što je to, između ostaloga, zaštićena Dravska park-šuma. Grad Varaždin je grad koji ima bogatu povijest s očuvanim baroknim palačama, crkvama, samostanima i ostalim građevinama koje mogu povijest ponovno oživjeti. Varaždinsko groblje smatra se jednim od najljepših u Europi, a najveća znamenitost Varaždina je tvrđava zvana Stari grad koja se prvi put spominje u 12. stoljeću i vjeruje se da je tada bila sjedište varaždinskih župana, a danas je u njoj smješten Gradski muzej Varaždin ([Grad Varaždin, https://www.varazdin.hr/turizam/](https://www.varazdin.hr/turizam/)).

Slika 9. Tvrđava Stari grad u Varaždinu



Izvor: Turistička Zajednica varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/muzeji-i-zbirke/280-stari-grad-varazdin> (23.08.2024.)

6.3. Sport u Varaždinu

Varaždin je grad koji povijesno ima bogatu sportsku tradiciju te mnoge poznate sportaše i klubove koji su ostvarili najveće uspjehe Hrvatskog sporta. Ključno tijelo varaždinskog sporta je Zajednica sportskih udruga Grada Varaždina u koju se dragovoljno udružuju sve pravne osobe iz sustava sporta i druge pravne osobe čija je djelatnost od značaja za sport i u vezi sa sportom, a radi ostvarivanja zajedničkih interesa i potreba u domeni sporta na području grada Varaždina. Temeljna zadaća zajednice sportskih udruga Grada Varaždina joj je provedba

Zakonom o sportu utvrđenog Programa javnih potreba u sportu za koji se sredstva osiguravaju u proračunu Grada Varaždina. Zajednica sportskih udruga Grada Varaždina objedinjuje godišnje programe 128 sportskih udruga u 54 različitim sportskim grana te usklađuje njihove aktivnosti. Shodno tome, potiče i promiče sport, osobito sport djece, mladeži, studenata i osoba s invaliditetom. Varaždin je poznat po brojnim sportskim uspjesima na državnim i međunarodnim sportskim natjecanjima u momčadskim i pojedinačnim sportovima. Pokazalo se da brojni klubovi koji djeluju na području Grada Varaždina imaju većinom dobre uvjete za trenajne procese i provedbu natjecanja. Stručni kadar je visoke naobrazbe, a motiviranost sportaša je, slijedom svega, na visokoj razini (Varaždinska županija, https://varazdin.hr/upload/2020/06/strategija_razvoja_sporta_-_nacrt_5eec6b4e3a0be.pdf).

6.4. Sportski objekti i sadržaji u Varaždinskoj županiji

Zajednica sportskih udruga Grada Varaždina kao upravitelj održava slijedeće sportske građevine u vlasništvu Grada Varaždina: Sportski centar „Sloboda“, Sportska dvorana „Varaždin“, Balon 1 i 2 u Graberju te Igralište „Srednjoškolic“. Na području Varaždinske županije organiziraju se i provode različiti programi za djecu predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta, kao i odraslih osoba. Neke od tih aktivnosti su: Novogodišnja utrka, Zimski sportski višeboj, Svečanosti proglašenja najboljih sportaša grada Varaždina, Zdrav pokret, Olimpijski festival dječjih vrtića grada Varaždina, Humanitarna utrka grada anđela, Međunarodni dan joge, Štafetni triatlon Jurinih 3x1, Ljetni sportski višeboj, Sportske igre mladih, Biciklijada grada Varaždina, Europski tjedan sporta i Sportski susreti triju gradova: Varaždin, Lendava, Zalaegerszeg (Zajednica sportskih udruga grada Varaždina, <http://varazdin-sport.hr/clanice/>).

Najpoznatiji sportski objekti u varaždinskoj županiji su:

- **Gradska športska dvorana „Varaždin“**- dvorana se nalazi na obali pokraj rijeke Drave u kojoj se obavljaju treninzi svih uzrasnih kategorija u rukometu, odbojci, kuglanju, organizacija međunarodnih sportskih natjecanja, teniski tereni, zimsko klizalište i ostali kulturni i gospodarski događaji
- **Gradski bazeni Varaždin** - dijele se na unutarnje i vanjske bazene, na kojima se obavljaju treninzi i natjecanja svih uzrasnih kategorija, škole plivanja, programi osoba s invaliditetom i osoba oštećena zdravlja
- **TTS sportski centar** - jedan je od najmodernijih centara za rekreaciju, sport, masažu, rehabilitaciju i ugostiteljske usluge u Republici Hrvatskoj, a također, TTS centar razvio

je i vlastite programe pripreme za profesionalne sportaše na osnovu višegodišnjeg iskustva hrvatskog nogometnog trenera i profesora Branka Ivankovića i njegovih asistenata

- **Teniski tereni Varteks** – služe za tenis za sve uzrasne kategorije, pripreme i teniska natjecanja tenisača svih kategorija i rangova
- **Prostorije i spremište kajak-kanu kluba** – služi za treninge i pripreme svih uzrasnih kategorija, natjecanja
- **Sportsko-rekreacijsko jahalište u Biškupcu**- osnovna namjena je za konjički sport, škola jahanja, terapijsko jahanje i hipoterapija, rekreacijsko jahanje za sve uzraste uz pratnju ili samostalno
- **Nogometni stadion Varteks (Stadion Anđelko Herjavec)** – koristi se za treninge svih kategorija u nogometu i održavanje utakmica na glavnom nogometnom igralištu ili pomoćnim nogometnim terenima, a danas na tom stadionu svoje utakmice igra NK Varaždin, koji trenutno nastupa u Super Sport Hrvatskoj nogometnoj ligi (Grad Varaždin, <https://varazdin.hr/sportske-gradevine-grada-varazdina/>).

Neki od najpoznatijih sportskih udruga i sportskih sadržaja u varaždinskoj županiji su:

- Sportski plesni klub "Valcer" koji organizira događaj Mobilisis trofej Grada Varaždina
- Plivački klub "Barok" koji organizira Turnir Sv. Nikola
- Klub podvodnih aktivnosti "Drava" koji organizira Finale kupa RH u daljinskom plivanju perajama
- Streličarski klub "Cekin" koji organizira Božićni streličarski turnir
- Hrvачki klub "Vindija" koji organizira Međunarodni memorijal Tomislav Kuzmić
- Atletski klub "Sloboda" koji organizira Noćni međunarodni atletski miting

Grad Varaždin ima ukupno 7820 sportaša. Od tog broja, 2998 registrirano je u sportskim klubovima. Ovaj podatak pokazuje razmjerno veliki broj sportaša koji nisu službeno registrirani u klubovima, nego se sportom bave na amaterskoj razini (Zajednica sportskih udruga grada Varaždina, <http://varazdin-sport.hr/clanice/>).

7. ULOGA SPORTSKIH LEGENDI U PROMOCIJI VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Da bi sportaš bio odabran za promociju proizvoda, mora odgovarati osnovnoj ideji oglašivača. Ciljana skupina kao određujući parametar sportaša ne igra veliku ulogu, budući da je njihov domet globalnog karaktera i dopire do velikog broja različitih ciljanih skupina. Uloga sportaša tako je višestruka u industriji sporta, jer oni uz sportske organizacije izravno utječu na tržište sportskih proizvoda i usluga. Imidž sportaša kao uvjet njegovog izbora određen je njegovom popularnošću, fizičkom privlačnošću i kredibilitetom, što se analizira u okviru KPOM modela. KPOM model uzima u obzir četiri grupe osobina sportaša koje su definirane u kvaliteti njegovih performansi (K), njegovom pobjedničkom sindromu (P), osobnim karakteristikama (O), i medijskoj privlačnosti (M). Kvaliteta performansi određena je brzinom sportaša, njegovom snagom, izdržljivošću, odlučnošću, refleksima i dr. Pobjednički sindrom temelji se na njegovoj odlučnosti u pokazivanju vodstva i vjeri u pobjedu. Osobne karakteristike temelje se na psihičkoj stabilnosti, moralu, humanosti, obrazovanju, inteligenciji. Medijska privlačnost rezultat je imidža, izgleda i ponašanja sportaša (Dubelj i Prlić, 2022).

Za potrebe ovog rada prepoznate su četiri sportske legende koje su svojim sportskim uspjesima i rezultatima postale prepoznate u Varaždinskoj županiji i šire. Sportske legende koje se spominju su Zlatko Dalić, Anđelko Herjavec, Branko Ivanković i Davor Vugrinec.

7.1. Zlatko Dalić

Zlatko Dalić rođen je u Livnu 26. listopada 1966. godine. Dalić je hrvatski nogometni trener i bivši nogometaš. Trenutačno je izbornik hrvatske nogometne reprezentacije te najdugovječniji i najtrofejniji hrvatski nogometni izbornik, s dvama osvojenim odličjima na svjetskim prvenstvima. Zlatko Dalić bio je profesionalni nogometaš i igrao je na položaju obrambenog veznog igrača. Nogometnu karijeru započeo je u livanjskome klubu NK Troglav. Isto tako igrao je za splitski Hajduk, vinkovačku Cibaliju, podgoričku Budućnost, mostarski Velež te varaždinski Varteks, a po završetku igračke karijere krenuo je u stručne vode. Nakon završetka igračke karijere trenersku karijeru započeo je u listopadu 2000. godine kada je postao pomoćnim trenerom u varaždinskom Varteksu. Bio je i pomoćni trener Draženu Ladiću u hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji do 21 godine. Od svibnja 2002. godine do svibnja 2005. godine bio je na položaju športskog direktora Varteksa te istodobno od 2003. do 2005. godine je pomoćnik Miroslavu Blaževiću. U svibnju 2005. godine postao je glavni trener Varteksa te je u prvoj godini osvojio treće mjesto u 1. HNL. 2006. godine vodio je Varteksa u završnici

Hrvatskoga nogometnog kupa izgubivši od HNK Rijeke nakon dvije utakmice po pravilu gola u gostima (0:4, 5:1). Od 2010. godine trenirao je na bliskom istoku sve dok se 2018 nije vratio u Hrvatsku (HNS, <https://semafor.hns.family/igraci/103546/zlatko-dalic/>, 10.08.2024.).

Nakon što se vratio s Bliskog istoka Zlatko se potpuno posvetio obitelji, s kojom živi u Varaždinu. Njegov stariji sin Toni obnaša dužnost dopredsjednika nogometnog kluba Varaždin koji se natječe u najelitnijem rangu hrvatskog nogometa. Dana 16. listopada 2017. godine HNS je potvrdio Zlatka Dalića za izbornika reprezentacije. Na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine, Zlatko Dalić je s reprezentacijom ostvario najveći uspjeh u povijesti hrvatskog nogometa, osvojivši drugo mjesto. 2022. godine ostvario je još jedan uspješan rezultat sa nacionalnom nogometnom selekcijom ostvarivši treće mjesto na Svjetskom prvenstvu u Kataru (Antolović, <https://sportske.jutarnji.hr/sn/zivotna-prica-zlatka-dalica-sanjao-je-hajduk-a-dobio-hrvatsku-zapisivao-je-treninge-cire-i-ivankovica-pa-eksplodirao-u-arapskom-svijetu-6626703>).

7.2. Anđelko Herjavec

Anđelko Herjavec, poznat i pod nadimkom Đelac, hrvatski je gospodarstvenik i nogometni menadžer. 1990-ih godina bio je direktor hrvatske podružnice Levi'sa u Novom Marofu, generalni direktor Varteksa u Varaždinu, predsjednik varaždinskog nogometnog kluba Varteks, član Izvršnog odbora Hrvatskog nogometnog saveza, predsjednik Nadzornog odbora Varaždinske banke te član predsjedništva Hrvatske demokratske zajednice. Rođen je u Varaždinu 23. studenoga 1958. godine (Matušin, <https://www.youtube.com/watch?v=6BPtQ-itVIY>).

Na poziv dotadašnjeg predsjednika kluba Vladimira Marića, tadašnjeg trenera Branka Ivankovića i Stjepana Cveka, savjetnika uprave kluba, Herjavec dolazi na čelo Nogometnog kluba Varteks. Igračima i stožeru kluba omogućio je redovita primanja i razvoj nogometne škole, a zahvaljujući profesionalnim ugovorima obvezao ih na ostvarivanje rezultata koji su uslijedili već treće sezone u 1. HNL (1993./1994.). Herjavec je 1994. godine nominiran za predsjednika HNS-a, ali nedostajao mu je jedan glas za pobjedu. U sezoni 1995./1996. Varteks je već konkurirao za naslov prvaka Hrvatske, a 1998. godine uspio je izboriti „europsko proljeće“. Herjavec je stekao veliku popularnost u rodnom Varaždinu i prepoznatljivost širom zemlje. Pod Herjavčevim vodstvom Nogometnog kluba Varteks, Zlatko Dalić je 2001. godine započeo svoju trenersku karijeru. Anđelko Herjavec poginuo je u prometnoj nesreći

20.07.2001. godine (Regionalni tjednik, <https://regionalni.com/na-danasnji-dan-prije-tocno-21-godinu-poginuo-je-nikad-prezaljeni-andelko-herjavec/>).

7.3. Branko Ivanković

Branko Ivanković hrvatski je nogometni trener i bivši igrač. Ivanković je rođen 28. veljače 1954. u Čakovcu. Iako je rođen u Čakovcu, Ivanković je postao Varaždinska sportska legenda. Od 1961. pa sve do 1973. godine nastupao je za mlađe uzrasne kategorije NK Varteks. 1973. godine debitirao je za seniorsku momčad NK Varteks te je igrao punih 12 sezona za prvu momčad NK Varteksa iz Varaždina, pri čemu je odigrao 263 prvenstvene utakmice i postigao ukupno 31 zgoditak. Najčešće je igrao na poziciji napadačkog veznog. Zbog svoje lojalnosti i dugovječnosti u NK Varteksu postao je legenda toga kluba. Kao dužnosnik bio je klupski tajnik u Varteksu od 1981. do 1983. godinr, dok je trenersku karijeru započeo po okončanom studiju i stečenom zvanju profesora nogometa. Trenirao je prvu momčad Varteksa u dva navrata u razdoblju od 1985. do 1987. i od 1989.do 1995. godine. NK Varteks pod njegovim vodstvom postao je jedan od najstabilnijih hrv. prvoligaša. Sljedeću sezonu vodio je HNK Segestu iz Siska, a 1996. i 1997. godine je na čelu HNK Rijeka. 1993. godine kao prvi trener vodio je mladu i mediteransku reprezentaciju Hrvatske. Nakon toga, 1994. godine, postaje pomoćnikom Miroslava Ćire Blaževića, koji vodi hrvatsku nogometnu reprezentaciju na Euro 1996. i Svjetskom prvenstvu 1998. godine u Francuskoj gdje osvaja brončanu medalju. Kao član reprezentacije 1998. dobitnik je Državne nagrade za šport "Franjo Bučar" (Nogometni leksikon, <https://nogomet.lzmk.hr/clanak/ivankovic-branko>).

Vodio je nekoliko hrvatskih klubova, a od 2001. bio je pomoćni trener, a potom i izbornik reprezentacije Irana. Nakon isteka prvog mandata na klupi Iranske reprezentacije, 3. listopada 2003. godine ponovno je izabran za iranskog izbornika. Iranska nogometna vrsta je tijekom kvalifikacija izborila svoj nastup na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2006. godine u Njemačkoj, za što je za nagradu, Branko Ivanković, proglašen počasnim građaninom Teherana (Davorin Olivari, <https://sportske.jutarnji.hr/sn/video-100000-ljudi-se-klanja-hrvatskom-asuna-drugoj-strani-svijeta-ovdje-sam-megazvijezda-to-je-uz-mene-napravio-jos-samo-jedan-hrvat-5921300>).

Ivanković je 6. studenog 2006. godine postao trenerom Dinama iz Zagreba. Od preuzimanja trenerskog mjesta vodio je Dinamo do osvajanja prvenstva 2007. godine sa 20 uzastopnih pobjeda. Iste godine osvaja kup u finalu pobijedivši Slaven Belupo. Rekorder je po broju uzastopnih pobjeda na klupi Dinama u službenim utakmicama (28), a nanizao je i rekordne 34

uzastopne službene utakmice bez poraza (HNS, <https://budiponosan.hns-cff.hr/news/11303/branko-ivankovic-ponovo-trener-dinama/>). Od prosinca 2009. do svibnja 2011. trenirao je kineski klub *Shandong Luneng Taishan* s kojim osvaja prvenstvo Kine za 2010. godinu. Početkom 2012. godine odlazi u Saudijsku Arabiju i preuzima Al Ettifaq u kojem se zadržao nekoliko mjeseci, gdje je došao do završnice Kupa i ušao u azijsku Ligu prvaka. Krajem svibnja 2012. godine postaje trener emiratske *Al Wahde* u kojem ostaje do 2013. U travnju 2015. Ivanković je sjeo na klupu iranskog *Persepolis Teherana*. S Persepolisom je sezone 2016./17. osvojio deseti naslov iranskog prvaka. 2020. godine Ivanković postaje izbornik Omana sve do ožujka 2024. godine kada preuzima reprezentaciju Kine (Sofascore, <https://www.sofascore.com/hr/trener/branko-ivankovic/784896>).

7.4. Davor Vugrinec

Davor Vugrinec je umirovljeni hrvatski nogometaš. Rođen je 24. ožujka 1975. godine u Varaždinu. Najbolji je strijelac u povijesti Prve hrvatske nogometne lige sa 146 golova. Vugrinec je svoju nogometnu karijeru započeo u svojem rodnom gradu igrajući od 1992. do 1997. godine za Varteks iz Varaždina. Nakon toga proveo je 3 godine u turskom Trabzonspor, a zatim je nastupao za Lecce, Atalantu i Cataniju. 2005. godine vratio se u hrvatsku ligu i nastupao redom za HNK Rijeku, GNK Dinamo te NK Zagreb. 2012. godine vratio se u matični klub NK Varteks i u međuvremenu je postao najbolji strijelac 1. Hrvatske nogometne lige svih vremena. Također zabilježio je i 28 nastupa za hrvatsku nogometnu reprezentaciju za koju je postigao i 7 golova. Vugrinec se umirovio 22. Svibnja 2015. u NK Slaven Belupo (HNS, <https://semafor.hns.family/igraci/109238/davor-vugrinec/>).

Danas je Davor Vugrinec poznati kolekcionar umjetnina. Nakon skoro dvadeset godina proučavanja umjetnosti i sakupljanja djela, njegova je zbirka u stručno-znanstvenom kontekstu u samom vrhu svih domaćih privatnih kolekcija slika i skulptura, puna kapitalnih djela hrvatske moderne od najveće nacionalne vrijednosti (Korbler, <https://www.nacional.hr/nogometas-i-kolecionar-umjetnina-davor-vugrinec-2015-trziste-umjetnina-u-hrvatskoj-je-u-potpunom-kaosu/>).

8. ISTRAŽIVANJE ULOGE VARAŽDINSKIH SPORTSKIH LEGENDI NA PROMOCIJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

8.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati i utvrditi u kojoj mjeri sport i legende varaždinskog sporta utječu na promociju Varaždinske županije. Zatim se ispituju stavovi ispitanika oko kupnje određenog proizvoda koji na sebi sadrži logo ili potpis poznate osobe. Isto tako želi se analizirati koliko su ispitanici zadovoljni s promocijom Varaždinske županije te da li bi promocija bila uspješnija uključivanjem Varaždinskih sportskih legendi u istu. U anketi su predstavljene poznate legende Varaždinskog sporta i ispituje se prepoznaju li ispitanici navedene osobe te da li njihova sportska postignuća imaju utjecaja na promociju Varaždinske županije.

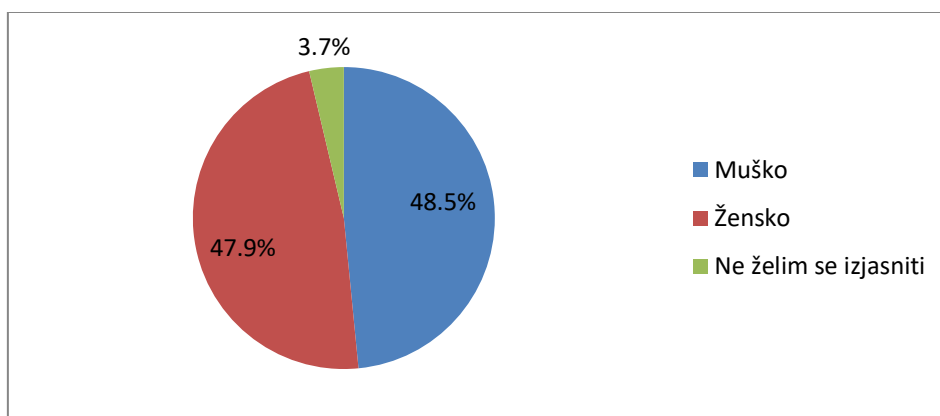
Za potrebe istraživanja u ovom istraživačkom radu korišten je anoniman anketni upitnik. Anketni upitnik sastavljen je od 23 pitanja na temu „Utjecaj varaždinskih sportskih legendi na promociju Varaždinske županije“. Prvi dio anketnog upitnika sastoji se od općih pitanja kao što su dob, spol i razina obrazovanja. Drugi dio anketnog upitnika ispituje stavove o tome kako uspjeh sportaša utječe na Hrvatsku u svijetu. Sljedeći dio anketnog upitnika sastoji se od fotografija varaždinskih sportskih legendi te se ispituje prepoznaju li ispitanici navedene osobe. Zadnji dio anketnog upitnika sastoji se od pitanja vezanih za promociju Varaždinske županije i utjecaju sportaša i legendi Varaždinskog sporta na promociju Varaždinske županije.

Istraživanje je započelo 27. svibnja 2024. godine i trajalo je do 8. kolovoza 2024. godine. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 163 ispitanika. Svi podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika na Google Forms.

8.2. Karakteristike uzorka

Od ukupno 163 ispitanika, u anketnom upitniku sudjelovalo je 48,5 % muške i 47,9 % ženske populacije, dok se 3,1 % ispitanika nije htjelo izjasniti o svome spolu.

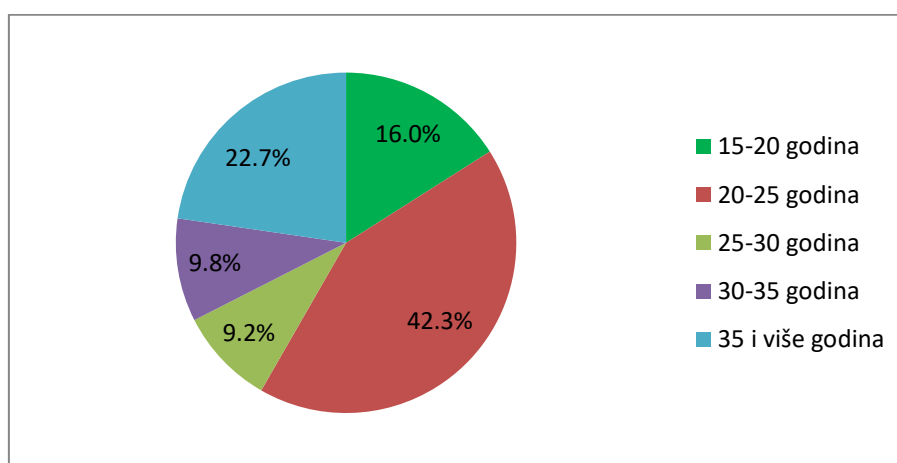
Graf 1. Struktura ispitanika po spolu



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Iz Grafa 2. koji prikazuje starosnu dob ispitanika možemo vidjeti da najveći dio ispitanika ima između 20 i 25 godina, točnije njih 42,3 %. 37 ispitanika, odnosno 22,7 %, staro je 35 ili više godina, dok je 16 % ispitanika starosti između 15 i 20 godina. Ispitanika koji imaju između 30 i 35 godina je 9,8 % , a najmanje je ispitanika koji imaju 25 do 30 godina, njih 9,2%.

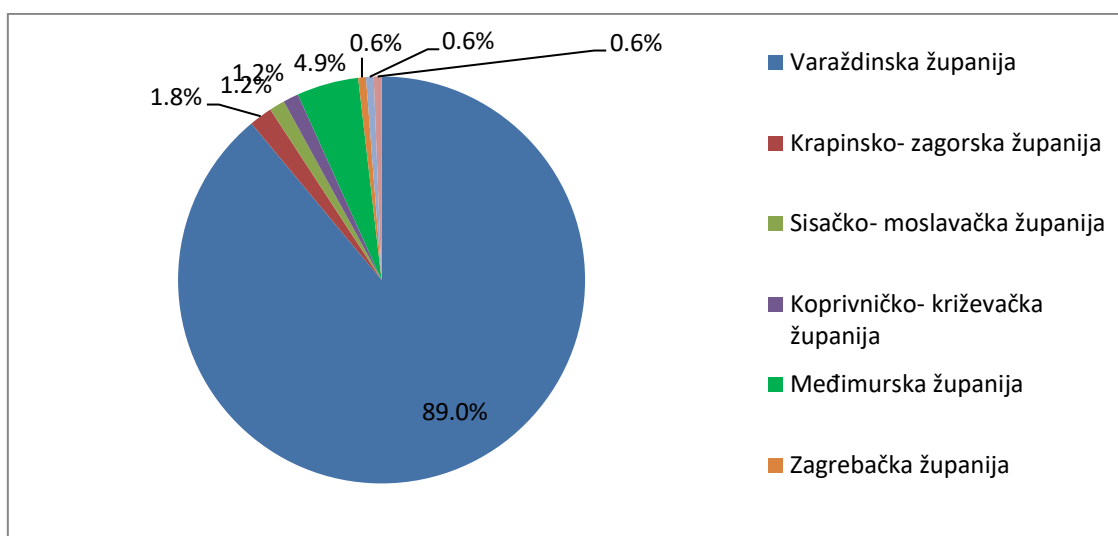
Graf 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Graf 3. prikazuje iz koje županije dolaze ispitanici. Iz grafa možemo vidjeti da čak 89% ispitanika, odnosno 145 ispitanika, dolazi iz Varaždinske županije. 8 ispitanika dolazi iz Međimurske županije, što iznosi ukupno 4,9 %. Tri ispitanika dolaze iz Krapinsko- zagorske županije, a po dva ispitanika dolaze iz Koprivničko- križevačke županije te Sisačko- moslavačke županije. Po 1 ispitanik dolazi iz Zagrebačke županije, Požeško- slavonske i Osječko- baranjske županije.

Graf 3. Županija iz koje dolaze ispitanici

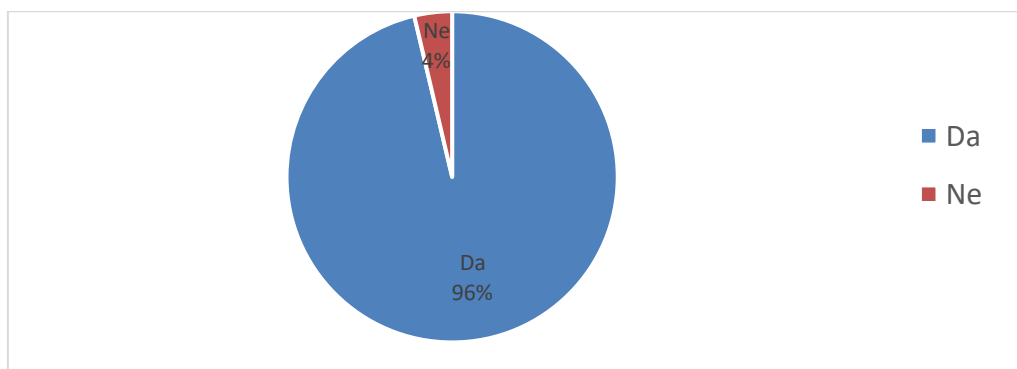


Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

8.3. Rezultati istraživanja

Prema prikazanim podacima, čak 96% ispitanika smatra da uspjeh hrvatskih sportaša ima pozitivan utjecaj na prepoznatljivost Hrvatske na globalnoj razini, dok samo 4% ispitanika vjeruje da uspjesi sportaša ne utječu na međunarodnu promociju zemlje.

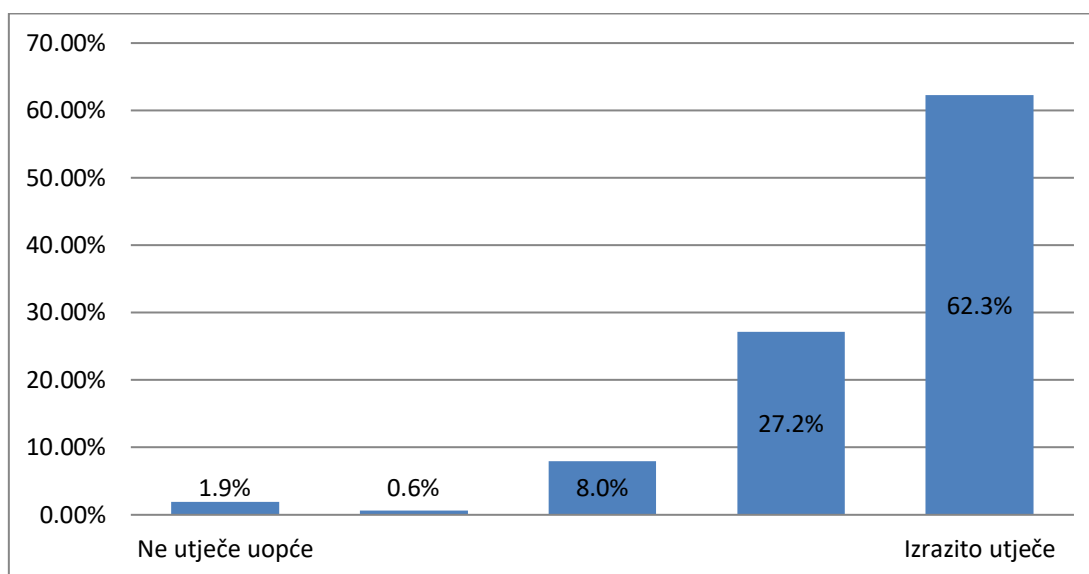
Graf 4. Stavovi ispitanika o uspjehu hrvatskih sportaša na prepoznatljivost Hrvatske u svijetu



Izvor: Podaci dobiveni istraživanjem

Iz Grafa 5. možemo vidjeti da 62,3% ispitanika smatra da uspjesi pojedinih sportaša izrazito utječu na promociju i prepoznatljivost Hrvatske u svijetu. 27,2% ispitanika smatra da uspjesi sportaša imaju određeni utjecaj na prepoznatljivost Hrvatske u svijetu te 8,0% ispitanika vjeruje da uspjesi sportaša imaju samo mali utjecaj na prepoznatljivost Hrvatske. Manji postotak ispitanika, 1,9%, smatra da uspjeh sportaša nema nikakav utjecaj na prepoznatljivost zemlje u svijetu.

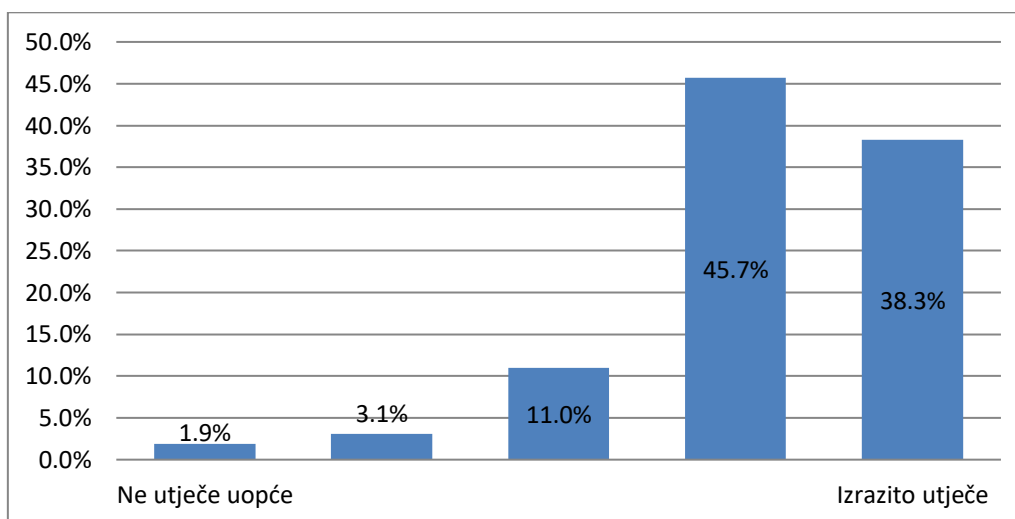
Graf 5. Utjecaj uspjeha sportaša na prepoznatljivost Hrvatske u svijetu



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Graf 6. prikazuje da 38,3% ispitanika smatra da kvalitetna promocija određene turističke destinacije izrazito utječe na zainteresiranost za posjetu toj istoj destinaciji. Najveći broj ispitanika, 45,7%, smatra da kvalitetna promocija ima pozitivan utjecaj na njihovu odluku o posjeti toj destinaciji. 11,0% ispitanika smatra da kvalitetna promocije ima mali utjecaj na njihovu zainteresiranost, dok se svega 1,9% ispitanika izjasnilo da kvalitetna promocija turističke destinacije ne utječe uopće na zainteresiranost za posjetu određenoj turističkoj destinaciji. Ostatak ispitanika možemo smatrati da su suzdržani.

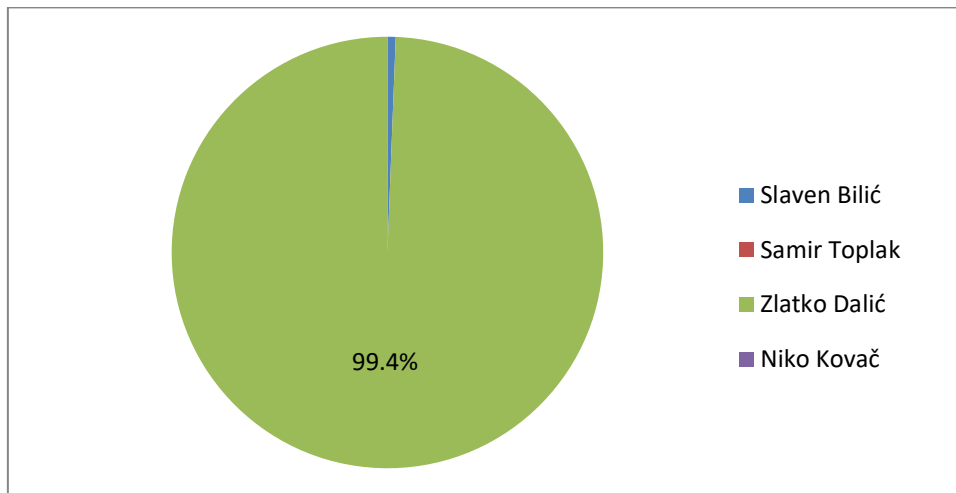
Graf 6. Utjecaj kvalitetne promocije turističke destinacije na zainteresiranost za posjetu destinaciji



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

U sljedećem dijelu anketnog upitnika, na slici je bila prikazana fotografija Zlatka Dalića, bivšeg nogometaša i sadašnjeg izbornika Hrvatske nogometne reprezentacije. Ispitanicu su bili upitani da prepoznaju osobu sa slike. Graf 7. prikazuje da je od ukupno 163 ispitanika, njih 162 (99,4%) odgovorilo da prepoznaje da se na slici nalazi Zlatko Dalić. Samo jedan ispitanik je odgovorio da se na slici nalazi Slaven Bilić. Iz navedenog možemo vidjeti da je Zlatko Dalić izrazito popularan i prepoznat među ispitanicima.

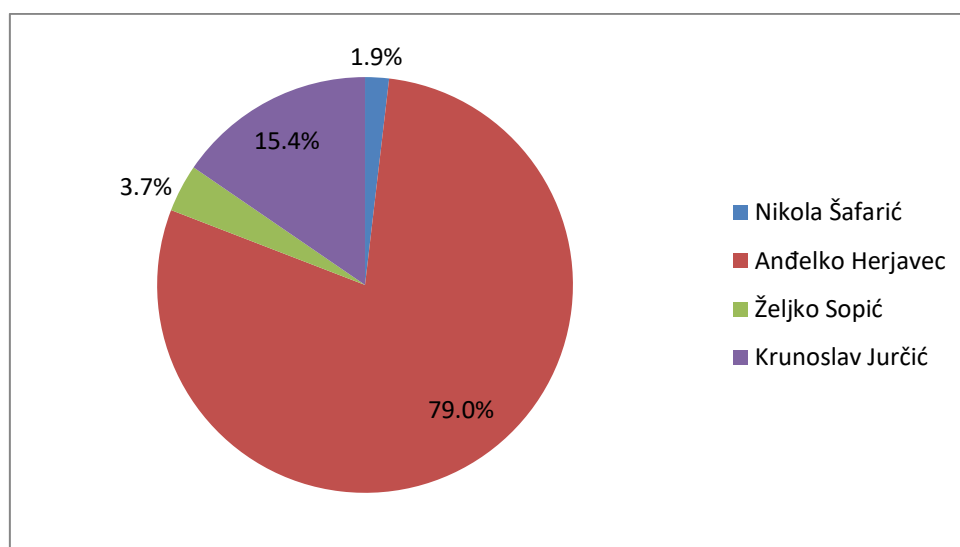
Graf 7. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Zlatko Dalić, sa fotografije



Izvor : podaci dobiveni istraživanjem

Na sljedećoj slici je bio prikazan varaždinski gospodarstvenik i nogometni menadžer Anđelko Herjavec, koji je bio poznat i pod nadimkom Đelac. Ispitanici su upitani da prepoznaju osobu nas slici. U grafu 8. prikazani su rezultati koji govore da je 79,0% ispitanika znalo da se na slici nalazi Anđelko Herjavec. 15,4% ispitanika odgovorilo je da se na slici nalazi Krunoslav Jurčić, 3,7% Željko Sopić, dok je samo troje ispitanika odgovorilo da se na slici nalazi Nikola Šafarić. Ovim rezultatima možemo vidjeti da je Anđelko Herjavec dobro prepoznat među ispitanicima.

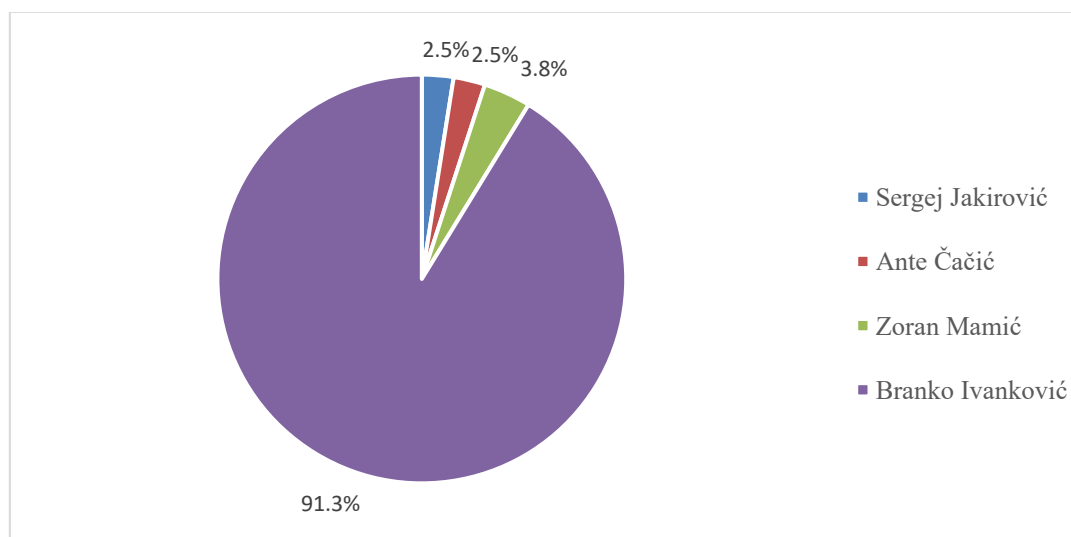
Graf 8. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Anđelko Herjavec, s fotografije



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Na sljedećoj slici bio je prikazan Branko Ivanković, hrvatski nogometni trener, bivši igrač i legenda NK Varteks. Ispitanici su upitani da li prepoznaju osobu sa slike i rezultati su prikazani na grafu 9. Može se vidjeti da 91,3% ispitanika prepoznaje da se na slici nalazi varaždinska sportska legenda Branko Ivanković. Manji broj ispitanika nije prepoznao osobu sa slike pa je tako 3,8% ispitanika odgovorilo da se na slici nalazi Zoran Mamić, a po tri ispitanika su rekla da se na slici nalaze Sergej Jakirović ili Ante Čačić.

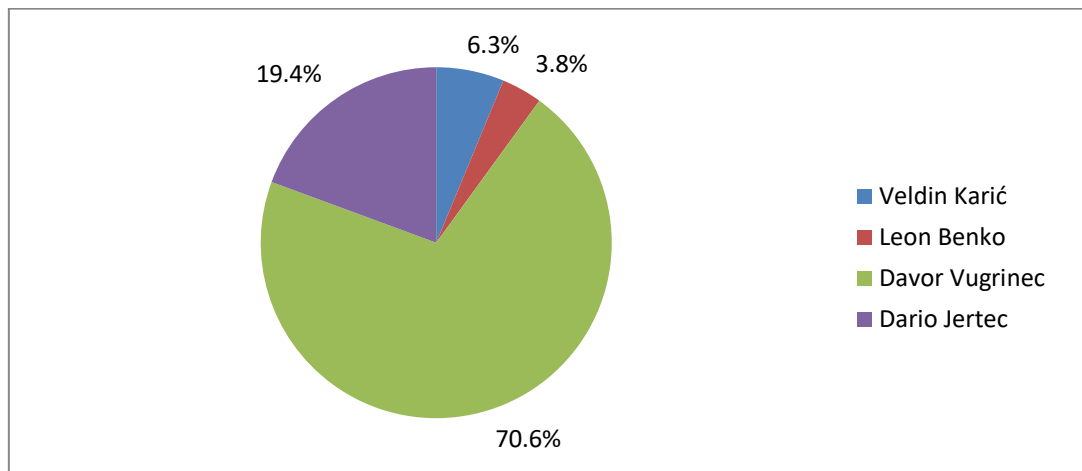
Graf 9. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Branko Ivanković, sa fotografije



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Ispitanicu su nadalje upitani da prepoznaju osobu sa slike, na kojoj se nalazila nogometna legenda Nogometnog kluba Varteks iz Varaždina, Davor Vugrinec. I dan danas Vugrinec drži prvo mjesto kao najbolji strijelac u povijesti Prve hrvatske nogometne lige sa 146 golova. Iz grafa 10. možemo primijetiti da je 70,6% ispitanika znalo da se na slici nalazi osoba Davor Vugrinec. 19,4% ispitanika mislilo je da se slici nalazi Dario Jertec te je 6,3% ispitanika odgovorilo da je osoba sa slike Veldin Karić. 6 ispitanika, odnosno 3,8%, dalo je odgovor da je na slici prikazan Leon Benko.

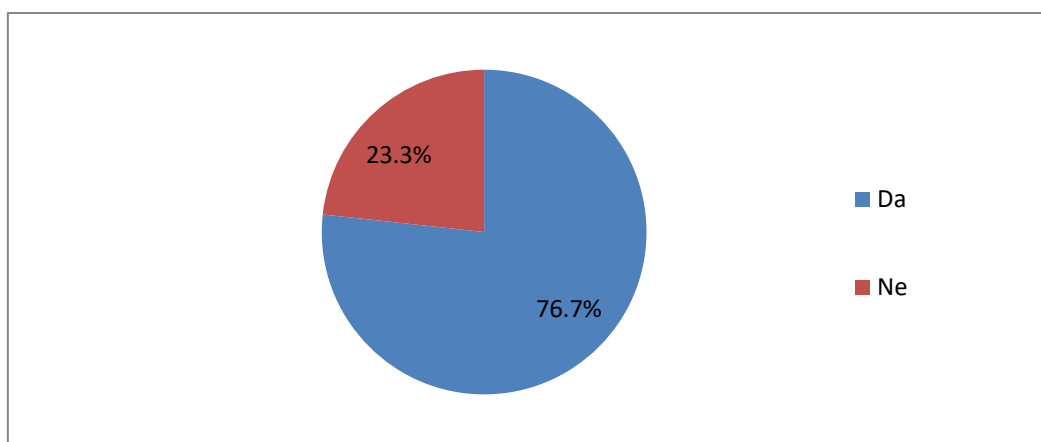
Graf 10. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Davor Vugrinec, sa fotografije



Izvor: podaci prikupljeni istraživanjem

Prema grafu 11., 23,3% ispitanika nije znalo da ranije navedene osobe dolaze iz područja Varaždinske županije, odnosno 74 ispitanika, 76,7%, odgovorilo je da zna da navedene osobe dolaze iz Varaždinske županije.

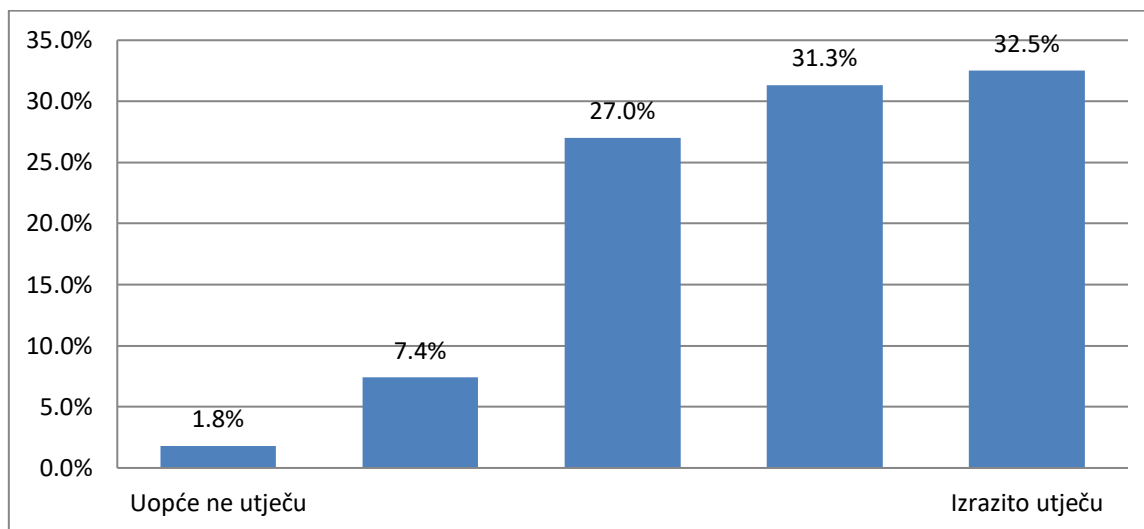
Graf 11. Poznavanje porijekla sportskih legendi



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Iz grafa 12. može se vidjeti da najveći postotak ispitanika, 32,5%, smatra da ranije navedene sportske legende izrazito utječu na promociju Varaždinske županije. 31,3% ispitanika vjeruje da navedene sportske legende imaju pozitivan utjecaj na promociju županije, ali ne nužno izrazit. Ova kategorija, zajedno s prethodnom, čini više od 60% ispitanika, što ukazuje na pozitivan utjecaj sportskih legendi. 7,4% ispitanika smatra da sportske legende imaju vrlo mali utjecaj na promociju Varaždinske županije dok samo 1,8% ispitanika smatra da uopće ne utječu na promociju Varaždinske županije. Za ostatak ispitanika možemo reći da su suzdržani.

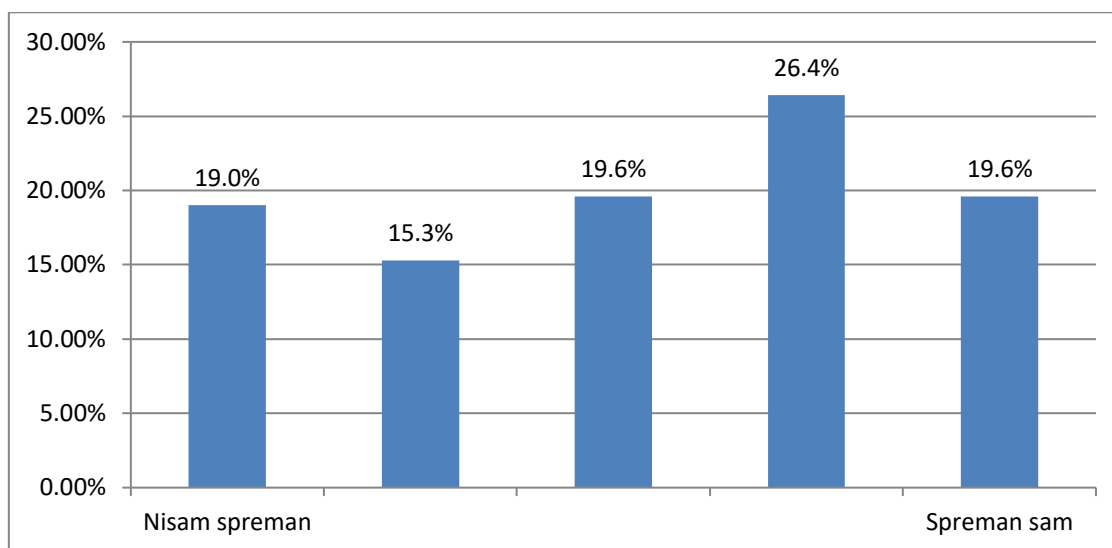
Graf 12. Utjecaj Varaždinskih sportskih legendi na promociju Varaždinske županije



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Graf 13. prikazuje da je 19,6% ispitanika spremno kupiti određeni proizvod koji je skuplji jer sadrži potpis ili logo sportske legende prije onog proizvoda koji ne sadrži logo ili potpis sportske legende. Isto tako 19,0% ispitanika misli drugačije i nije spremno kupiti skuplji proizvod samo zbog toga jer sadrži logo ili potpis sportske legende. Većina ispitanika, 61,3%, zauzima neutralan stav o ovom pitanju.

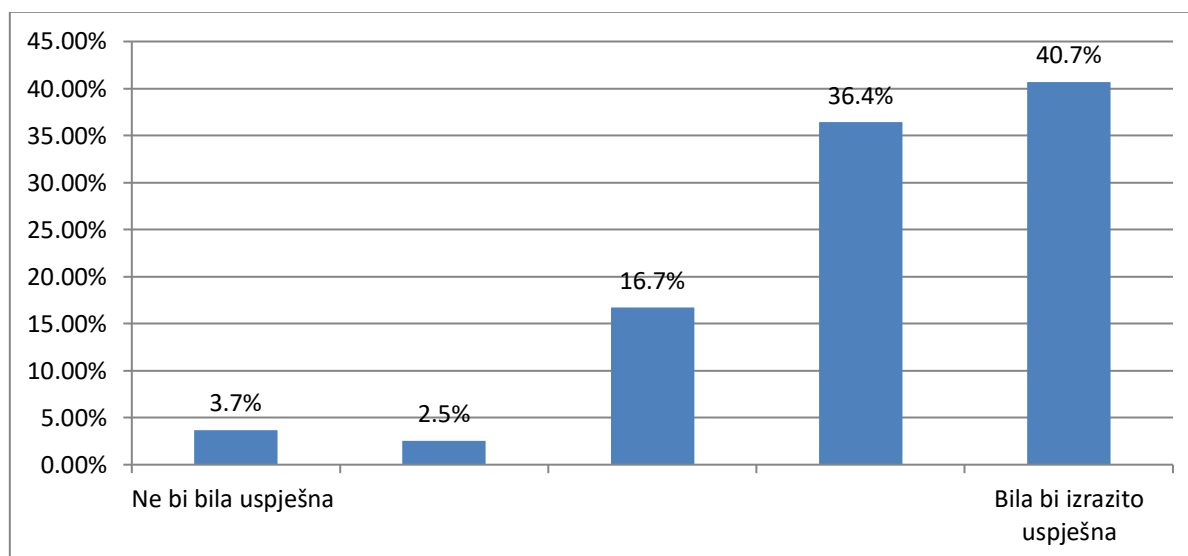
Graf 13. Stavovi ispitanika o spremnosti na kupnju proizvoda koji je skuplji, ali sadrži logo ili potpis sportske legende prije onog proizvoda koji ne sadrži logo ili potpis sportske legende



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Graf 14. prikazuje da 40,7% ispitanika smatra da bi veće uključivanje sportskih legendi u promociju Varaždinske županije donijelo uspješniju promociju, a 36,4% ispitanika smatra da bi to bilo uspješno ali nije da nije od presudne važnosti. Samo 3,7% ispitanika smatra da uključivanje sportskih legendi u promociju Varaždinske županije ne bi bilo uspješno dok su ostali većinom suzdržani.

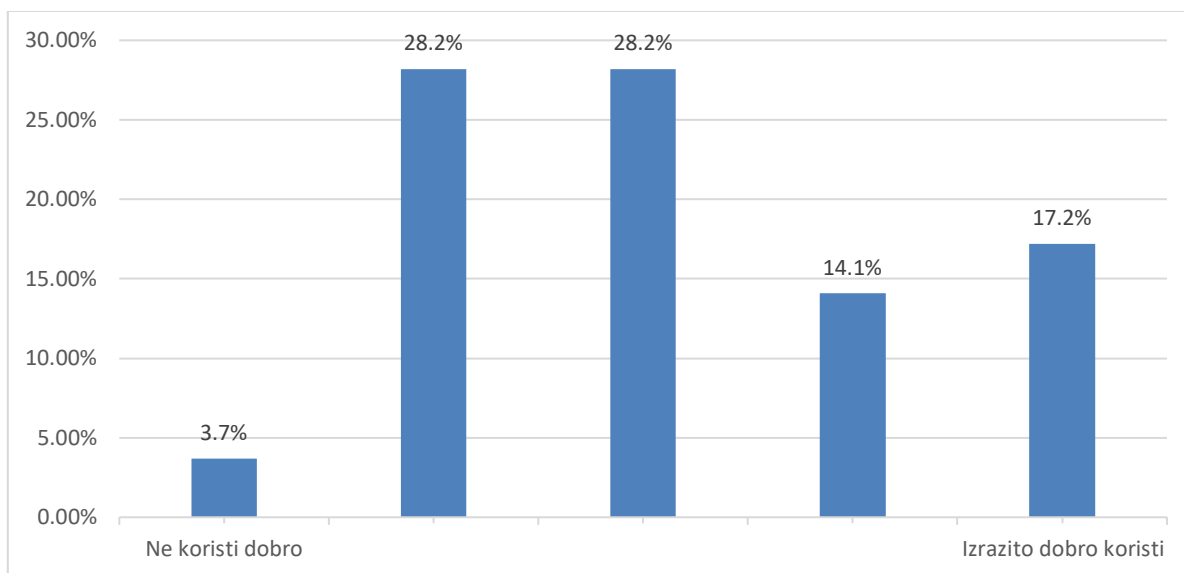
Graf 14. Stavovi ispitanika o uključivanju sportskih legendi u promociju Varaždinske županije



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

Graf 15. prikazuje da samo 17,2% ispitanika smatra da Varaždinska županija dobro i kvalitetno koristi svoje sportske legende i sportaše u svojoj promociji. Najveći broj ispitanika je suzdržano, čak njih 70,5%. Ostali dio ispitanika, 3,7%, smatra da se sportaši i sportske legende ne koriste dobro u promociji Varaždinske županije.

Graf 15. Utjecaj sportskih legendi i sportaša na kvalitetu promocije Varaždinske županije



Izvor: podaci dobiveni istraživanjem

9. ZAKLJUČAK

Sport je postao jedan od glavnih promotora zemalja i baš zbog toga ima veliku važnost za promociju pojedine turističke destinacije. Sportski uspjesi utječu na popularnost sporta, ali i na popularnost sportaša. Sportaši svojim uspjesima postaju svojevrsni promotori određene turističke destinacije i na taj način omogućuju besplatnu promociju. Hrvatska je danas u svijetu poznata upravo zbog sportskih uspjeha sportaša. Turističke destinacije trebale bi prepoznati taj potencijal u sportašima i sportskim legendama te više se uključiti u zajedničku suradnju. Rezultati istraživanja su pokazali da sportski proizvodi koji sadrže logo ili potpis sportske legende ili nekog poznatog sportaša privlače ljude da kupe taj proizvod iako je možda skuplji od onoga koji na sebi ne sadrži logo ili potpis sportske legende. Zlatko Dalić izrazito je popularan i prepoznat u našem okruženju. Njegova slava i sportski uspjesi idealni su da se putem njega stvore promotivne aktivnosti neke turističke destinacije, u ovome slučaju Varaždinske županije. Varaždinska županija izrazito malo koristi svoje sportaše i sportske legende u svojoj promociji. Nekoliko sportaša koji dolaze iz Varaždinske županije postigli su zavidne sportske uspjehe zbog kojih su postali sveprisutni u našem društvu, no jako malo se koristi njihova moć od strane promotivnih aktivnosti Varaždinske županije. Marketing miks govori da nije lako stvoriti idealan proizvod koji je dostupan za sve. Potrebna je povezanost svih elemenata marketing miksa da bi se stvorio željeni sportski proizvod koji zadovoljava uvjete tržišta. Promocija sportskog proizvoda postoji zbog toga da bi kupac trebao donijeti odluku o kupnji određenog sportskog proizvoda. Vrlo je važno da su promotivni elementi povezani i samo pravilnim korištenjem mogu dati dobre rezultate. Sport u Varaždinskoj županiji nema prevelik utjecaj na samu promociju no to bi se trebalo promijeniti jer na tome području postoje sportske legende na kojima bi se trebale graditi daljnje promotivne aktivnosti županije.

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, _____ Ervin Sokač _____ (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

_____ Uloga sportskih legendi u promociji turističke destinacije _____

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

Student/ica:



_____ (vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Antolović, D.(2017).Životna priča Zlatka Dalića. Jutarnji list .Zagreb. Dostupno na: <https://sportske.jutarnji.hr/sn/zivotna-prica-zlatka-dalica-sanjao-je-hajduk-a-dobio-hrvatsku-zapisivao-je-treninge-cire-i-ivankovica-pa-eksplodirao-u-arapskom-svijetu-6626703> (15.08.2024.)
2. Alkier Radnić, R.(2003).Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije.Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija: Sveučilište u Rijeci.vol.9.no.2.str. 231-236. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485> (29.08.2024.)
3. Babić,A.M., Mihanović, Z.(2020).Lojalnost korisnika na tržištu sportsko-rekreativnih centara.International Jurnal of Marketing Science.vol.3.no.1. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/343244> (20.08.2024.)
4. Bartoluci, M.; Škorić, S. (2009).Menadžment u sportu, Zagreb : Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta : Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
5. Bartoluci, M i Omrčen, D.(2003). Promotion as an element of marketing mix in sport and sport tourism: the croatian experience.Kineziologija.vol.35.no.1.str 72-84. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/226335> (11.12.2023.)
6. Bartoluci, M.(2003).Ekonomika i menadžment sporta.Informator.Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.Zagreb.
7. Berc Radišić, Branka.(2009).Marketing turističkog proizvoda destinacije.Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.Sveučilište u Rijeci.Opatija.
8. Bosna, J. i sur.(2016).Specifičnosti marketinga u sportu.Researchgate.vol.1.no.1.str46-60. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/824290.Specifi_nostimarketingausportu_Oeconomicus.pdf (10.12.2023.)
9. Bratinčević i sur.(2010).Marketinški miks u sportu: 2nd international conference “Vallis aurea” 2010.Polytechnic in Požega.Croatia & DAAAM International Vienna. Austria.
10. Davorin Olivari.(2017). Video: 100.000 ljudi se klanja hrvatskom asu na drugoj strani svijeta 'Ovdje sam megazvijezda! To je uz mene napravio još samo jedan Hrvat!' .Sportske novosti. Dostupno na : <https://sportske.jutarnji.hr/sn/video-100000-ljudi-se-klanja-hrvatskom-asu-na-drugoj-strani-svijeta-ovdje-sam-megazvijezda-to-je-uz-mene-napravio-jos-samo-jedan-hrvat-5921300> (17.08.2024.)

11. Dubelj, M i Prić, L.(2022).Sportaši kao brend.South Eastern European Journal of Communication.vol.4.no.2. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/427941> (10.12.2023.)
12. Gašparđi,Z.(2020).Velikani Hrvatskog sporta u promociji Hrvatske.Diplomski rad.Varaždín:Sveučilište Sjever
13. Gregorić, M. i Skendrović Lj.(2012).Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije.Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“.vol.2.no.2.str. 43-48. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/192388> (29.08.2024.)
14. Grad Varaždín.Sportske građevine grada Varaždína.(2024).Varaždín. Dostupno na: <https://varazdin.hr/sportske-građevine-grada-varazdina/> (23.08.2024.)
15. Grad Varaždín.Turizam.(2024).Varaždín. Dostupno na: <https://www.varazdin.hr/turizam/> (23.08.2024)
16. Hrvatski nogometni savez.(2023).Zlatko Dalić.Zagreb. Dostupno na: <https://semafor.hns.family/igraci/103546/zlatko-dalic/> (15.08.2024.)
17. Hrvatski nogometni savez.(2013).Branko Ivanković ponovo trener dinama.Zagreb. Dostupno na:<https://budiponosan.hns-cff.hr/news/11303/branko-ivankovic-ponovo-trener-dinama/> (17.08.2024.)
18. Hrvatski nogometni savez.(2023).Davor Vugrinec.Zagreb.Dostupno na : <https://semafor.hns.family/igraci/109238/davor-vugrinec/> (18.08.2024.)
19. Herceg, K.(2013).Sportski marketing- definicija i karakteristike.Ekonomski portal. Dostupno na: [https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#\[1\]](https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#[1]) (12.08.2024.)
20. Jakovljević, M.(2012).Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?.Acta turistica nova.vol.6.no.1.str.69-90. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/157924> (28.08.2024.)
21. Karg, A. i sur.(2022). Strategic Sport Marketing.5th Edition.Routledge.New York
22. Korbler, I.(2023). Nogometas i kolekcionar umjetnina Davor Vugrinec 2015.: ‘Tržište umjetnina u Hrvatskoj je u potpunom kaosu’.Nacional.hr. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/nogometas-i-kolecionar-umjetnina-davor-vugrinec-2015-trziste-umjetnina-u-hrvatskoj-je-u-potpunom-kaosu/> (18.08.2024.)

23. Kos Kavran, A. i sur.(2020).Sportski marketing.Međimursko veleučilište u Čakovcu.Čakovec
24. Magaš, D.(1997).Turistička destinacija.Hotelijerski fakultet Opatija.Sveučilište u Rijeci.Opatija.
25. Magaš, D. i sur.(2018).Menadžment turističke organizacije i destinacije.Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.Opatija
26. Matušin,A.(2020).Đelac.eVaraždin. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=6BPtQ-itVIY> (18.08.2024.)
27. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb : Maling Zagreb
28. Nogometni leksikon.(2004).Branko Ivanković.Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://nogomet.lzmk.hr/clanak/ivankovic-branko> (17.08.2024.)
29. Regionalni tjednik.(2022). Na današnji dan prije točno 21 godinu poginuo je nikad prežaljjeni Anđelko Herjavec. Varaždin. Dostupno na: <https://regionalni.com/na-danasnji-dan-prije-tocno-21-godinu-poginuo-je-nikad-prezaljeni-andelko-herjavec/> (18.08.2024.)
30. Shank D., Matthew; Lyberger R., Mark.(2015).Sports marketing:A strategic perspective.Routledge.New York/London
31. Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sports Marketing.Elsevier Ltd., Oxford. UK
32. Smith, A.C.T. i sur (2024). Introduction to Sports Marketing.3rd edition.Routledge.New York
33. Sofascore.(2024).Branko Ivanković. Dostupno na: <https://www.sofascore.com/hr/trener/branko-ivankovic/784896> (17.08.2024.)
34. Varaždinska županija.Županija u brojkama.(2022).Varaždin. Dostupno na : <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html> (24.08.2024.)
35. Varaždinska županija.(2019)Strategija razvoja sporta Grada Varaždina od 2020. do 2028.Godine..Zagreb.Dostupno na: https://varazdin.hr/upload/2020/06/strategija_razvoja_sporta_nacrt_5eec6b4e3a0be.pdf (24.08.2024.)
36. Zajednica sportskih udruga grada Varaždina.(2018.).Varaždin. Dostupno na: <http://varazdin-sport.hr/clanice/> (25.04.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

Graf 1. Struktura ispitanika po spolu.....	38
Graf 2. Starosna dob ispitanika	38
Graf 3. Županija iz koje dolaze ispitanici.....	39
Graf 4. Stavovi ispitanika o uspjehu hrvatskih sportaša na prepoznatljivost Hrvatske u svijetu	39
Graf 5. Utjecaj uspjeha sportaša na prepoznatljivost Hrvatske u svijetu	40
Graf 6. Utjecaj kvalitetne promocije turističke destinacije na zainteresiranost za posjetu destinaciji.....	40
Graf 7. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Zlatko Dalić, sa fotografije	41
Graf 8. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Anđelko Herjavec, s fotografije.....	42
Graf 9. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Branko Ivanković, sa fotografije	42
Graf 10. Prepoznavanje Varaždinske sportske legende, Davor Vugrinec, sa fotografije	43
Graf 11. Poznavanje porijekla sportskih legendi.....	43
Graf 12. Utjecaj Varaždinskih sportskih legendi na promociju Varaždinske županije.....	44
Graf 13. Stavovi ispitanika o spremnosti na kupnju proizvoda koji je skuplji, ali sadrži logo ili potpis sportske legende prije onog proizvoda koji ne sadrži logo ili potpis sportske legende.	45
Graf 14. Stavovi ispitanika o uključivanju sportskih legendi u promociju Varaždinske županije	45
Graf 15. Utjecaj sportskih legendi i sportaša na kvalitetu promocije Varaždinske županije ...	46
Slika 1. Struktura sportskog marketinga	6
Slika 2. Tržište sportskih proizvoda i usluga	8
Slika 3. Razvoj pozicije na sportskom tržištu	9
Slika 4. Osnovna podjela sportskog proizvoda	12
Slika 5. Hijerarhija učinaka promocije.....	20
Slika 6. Matrica razvoja turističke destinacije.....	24
Slika 7. Uvjeti razvoja turističke destinacije	26
Slika 8. Životni ciklus turističke destinacije	27
Slika 9. Tvrđava Stari grad u Varaždinu	30