

SPORTSKI DOGAĐAJI U FUNKCIJI BRENDIRANJA GRADOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

Milan Nešić | Redovni profesor; Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, milan.nesic@tims.edu.rs
Bojana Šošić-Radenković | Docent; Filološko-umetnički fakultet, Kragujevac, radenkovicbojana@gmail.com
Violeta Zubanov | Vanredni profesor; Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, violeta.zubanov@tims.edu.rs

Sažetak: *Brendiranje je koncept savremenog načina poslovanja koji se smatra jednim od ključnih elemenata za pozicioniranje proizvoda ili usluga u svesti potrošača. Brend treba da bude izgrađen na jasnim osnovama, važno je da kontinuirano naglašava iste vrednosti, da bude vidljiv i autentičan. Tako potrošač dobija nedvosmisleni, prepoznatljivu i jedinstvenu sliku o vrednostima brenda koja ukazuje na značajne prednosti korišćenja jednog brenda u odnosu na druge. Savremeno okruženje predstavlja prostor koji otvara mogućnosti za brendiranje gotovo svih aspekata života i rada. Cilj ovog rada jeste da ukaže na potencijal i značaj koji sportski događaji imaju u brendiranju destinacija. U radu se polazi od teorijskih objašnjenja procesa, modela i značaja brendiranja destinacija, ističući u prvi plan modele brendiranja gradova uz poseban osvrt na višestruki značaj organizovanja sportskih događaja. Posebna pažnja je posvećena jednom od najpoznatijih modela kojim se meri atraktivnost i pozicioniranost grada – Anholtovom City Brands Index-u (Anholt, 2006) koji objedinjuje šest aspekata grada i koji je baziran na prethodnom, Heksagonalnom modelu konkurentnog identiteta (Anholt, 2002). Navedeni su primeri uspešnog organizovanja sportskih događaja u funkciji brendiranja destinacija i date su zaključne smernice za primenu sportskih događaja u daljoj praksi. Razmatranja prikazana u ovom radu nedvosmisleno ukazuju na to da je upotreba sportskih događaja u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija složen i zahtevan proces koji obogaćuje turistički potencijal destinacije i čini je održivom na turističkom tržištu.*

Ključne reči: *brendiranje destinacija; modeli brendiranja gradova; sportski događaji.*

JEL klasifikacija: *M31, Z29.*

UVOD

Koncept brendiranja u savremenom načinu poslovanja postao je neizostavni deo tržišnog rezonovanja. Njegov uticaj počinje već u anticipativnim fazama donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluge, konkretno u fazi prepoznavanja potreba. Iz tog razloga, jednim od ključnih elemenata za pozicioniranje proizvoda ili usluga, može se smatrati poznavanje i razumevanje potreba pojedinca na osnovu čega će zavisiti i krajnja pozicija brenda u svesti potrošača.

Prema čuvenoj i mnogo puta navodenoj definiciji Američkog udruženja za marketing (AMA) brend je „ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca koje se diferenciraju u odnosu na konkurente“ (American Marketing Association, 2018). Bez obzira na svoju teorijsku popularnost, ova definicija se sve češće kritikuje kao zastarela (Keller, Apeira, & Georson, 2008; Kornberger, 2010), te je Udruženje dalo njenu ažuriranu verziju koja je usredsređena na iskustvo potrošača ili korisnika: „Brend je iskustvo potrošača koje čini skup slika i ideja. Često je zasnovan na simbolima poput imena, logotipa, slogana i dizajna. Prepoznavanje brenda i druge reakcije nastaju na osnovu akumuliranog iskustva sa određenim proizvodom ili uslugom koja se temelje na njihovoj upotrebi i na koje utiču oglašavanje, dizajn i medijska zastupljenost“ (American Marketing Association, 2018).

Nova definicija potvrđuje značaj iskustvenog (ličnog) elementa brenda i primenu koncepta brendiranja u različitim oblastima savremenog poslovanja. Dakle, sa aspekta ponašanja potrošača, brend je predstava potrošača o nekoj marki i odnos koji potrošači imaju sa njom (Nickerson & Moisey, 1999), a vrednost brenda leži upravo u onome što su potrošači iskusili ili naučili o brendu (Torres & Bijmolt, 2009).

Stvaranju brenda prethodi adekvatna primena procesa brendiranja koje se zasniva na principima strategijskog menadžmenta. Njime su obuhvaćeni dizajniranje i implementacija marketinškog programa i aktivnosti građenja, merenja i upravljanja vrednostima brenda (Boflek, Jakičić, & Lončarić, 2012). U procesu brendiranja dominiraju četiri faze: (1) identifikovanje i postavljanje pozicije brenda, (2) planiranje i implementacija marketinškog programa brenda, (3) merenje i definisanje performansi brenda i (4) razvijanje i održavanje vrednosti brenda (Kotler & Keler, 2006). Proces brendiranja bi trebalo da privuče i zadrži potrošače putem promocije vrednosti, imidža, prestiža ili životnog stila (Rooney, 1995) čime se omogućava dijalog koji pomaže stvaranje i održavanje odnosa između organizacije i publike. Brend treba da bude izgrađen na jasnim osnovama, da kontinuirano naglašava iste vrednosti, da bude vidljiv i autentičan. Tako potrošač dobija nedvosmislenu, prepoznatljivu i jedinstvenu sliku o vrednostima brenda koja ukazuje na značajne prednosti korišćenja jednog brenda u odnosu na druge.

Savremeno poslovno i životno okruženje predstavlja prostor koji otvara mogućnosti za brendiranje gotovo svih aspekata života i rada. Marketinški stručnjaci smatraju da je danas moguće sve brendirati: proizvod, usluge, osobe, događaje, akcije, turističke destinacije, sportske događaje, ideje (Anholt, 2008). Ipak, uspešno brendiranje određenih tržišnih entiteta, kao što su turističke destinacije, zahteva sagledavanje svih njenih relevantnih elemenata.

Cilj ovog rada jeste da ukaže na potencijal koji sportski događaji imaju u brendiranju destinacija. U radu se polazi od teorijskih objašnjenja procesa, modela i značaja brendiranja destinacija sa posebnim osvrtom na modele brendiranja gradova. Prikazan je višestruki značaj organizovanja sportskih događaja za razvoj gradova. Navedeni su primeri uspešnog organizovanja sportskih događaja u funkciji brendiranja destinacija. Konačno, u radu su date i zaključne smernice za organizovanje sportskih događaja u daljoj praksi.

BRENDIRANJE GRADOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

Sa aspekta procesa brendiranja pod destinacijom se podrazumevaju različiti turistički entiteti – gradovi, države, regije, pa čak i kontinenti (Anholt, 2007; Cai, 2002; Olins, 2002; Morgan & Pritchard, 2002). Određeni proizvod, usluga ili događaj mogu da dobiju odlike brenda samo ako uspostave emocionalni odnos (dijalog) sa potrošačima. Brendiranje se ne svodi isključivo na elemente prisutnosti, vidljivosti i funkcije objekta brendiranja, već se njegova suština ogleda u emocionalnom povezivanju sa svakodnevnim životima ljudi (Gobe, 2006). Ovaj emocionalni kontakt umnogome daje određenu dimenziju identitetu brenda tako što ga intenzivnije povezuje sa konzumentima, odnosno stvara razloge veće lojalnosti određenom brendu. To se posebno odnosi na turističke destinacije i gradove budući da brendiranje jednog grada podrazumeva dugotrajan proces izgradnje imidža, predstavljanja realne slike i karaktera mesta (Popesku & Gajić, 2009).

Brendiranje destinacija je zasnovano na uverenju da se terminologija i sredstva brendiranja mogu uspešno primeniti na destinacijama, kao i na proizvodima i uslugama. U tom smislu, brendirati turističku destinaciju znači shvatiti neophodnost stvaranja emocionalne privlačnosti prema toj destinaciji kod potrošača. Turistička destinacija predstavlja složen sistem, sačinjen od više podistema u kojima posebno mesto zauzimaju proizvođači, ponuđači i konzumenti destinacijskog kapaciteta. Ipak, da bi se proces brendiranja destinacije u potpunosti razumeo, neophodno je prevashodno sagledati dva koncepta na kojima se on zasniva: to su imidž destinacije i identitet destinacije.

Imidž destinacije jeste pojednostavljeni prikaz velikog broja asocijacija i informacija koje potrošači (turisti, posetioci) imaju u vezi sa određenim mestom (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Cai, 2002). Može biti pozitivan ili negativan (Thakor & Lavack, 2003), a obično ga čine kognitivna i afektivna komponenta (Krakover, 1993; Baloglu, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Mackay & Fesenmaier, 2000; Stern & Uysal, Chen, & Williams, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). Iako su u ranijim studijama zanemarivane afektivne komponente imidža (Echtner & Ritchie, 1993; Walmsley & Young, 1998), novije studije ukazuju na značaj oba aspekta pozicioniranja destinacije (Hosany, Ekinci, Y, & Uysal, 2006; San Martin & Rodriguez del Bosque, 2008). U studijama o kognitivnom imidžu destinacije proučavane su funkcionalne i psihološke komponente imidža (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008; Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017). Funkcionalne komponente su zasnovane na opipljivim elementima destinacije (prirodno okruženje, kulturne atrakcije, noćni život, zabava, itd.), dok se psihološke komponente imidža zasnivaju na neopipljivim elementima kao što su gostoljubivost rezidenata i mir. Posetioci obično grade imidž destinacije polazeći od racionalnih svojstava destinacije na koji se nadograđuju emotivne komponente, kao u primeru modela Piramide koristi od brenda destinacije. Destinacije se često međusobno i upoređuju upravo na osnovu emotivne angažovanosti turista kao u primeru modela Matrice slave destinacija (Morgan & Pritchard, 2002).

Sa druge strane, identitet destinacije jeste slika o destinaciji koju kreira pošiljalac i koja ima višenamensku ulogu. U pitanju je niz asocijacija koje organizacija nastoji da kreira i održi. Identitet brenda može da se definiše i kao vizija organizacije o tome kako ciljno tržište treba da percipira brend (Aaker & Joachimsthaler, 2000). On doprinosi

uspostavljanju odnosa između brenda i njegove klijentele (Pike, 2008). Identitet grada (destinacije) odnosi se na sve prostorne, urbanističke, tehnološke, prirodne, istorijske i društvene atribute koji utiču na opštu percepciju destinacije kao kompleksne tvorevine društvenog života u nekom prostoru (Paliaga, 2010). Suština identiteta ogleda se u onome što destinacija zaista i jeste, kao i u specifičnostima i razlikama u odnosu na druge destinacije. U svetu je prisutan trend jačanja jedinstvenog identiteta gradova i diferenciranje destinacijskog imidža u cilju bolje percepcije domicilnog stanovništva, ali i privlačenja turista omogućavanjem što šireg spektra vizuelnih, estetskih i drugih doživljaja (Čomić, 2012). U studijama o brendiranju destinacija, i to posebno u kontekstu proučavanja identiteta destinacije, sve značajnije interesovanje je i za koncept ličnosti destinacije (engl. *destination personality*) u kojima se identitet destinacija povezuje sa karakteristikama ličnosti, te se odlike destinacije dalje proučavaju u tom kontekstu (Aaker, 1996; Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014; Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015; Kim & Lee, 2015; Usaklia & Baloglu, 2011; Xie & Lee, 2013; Zeughner-Roth & Zabkar, 2015).

MODELI BRENDIRANJA GRADOVA

Proces brendiranja gradova kao destinacija predstavlja značajno polje interesovanja teorijskih istraživanja iz oblasti ekonomije, sociologije, turizma, prostornog planiranja, geografije i marketinga. U studijama iz ovih oblasti proučavani su različiti modaliteti brendiranja gradova. Indikativan je podatak da je samo u periodu od 1988. do 2009. godine objavljeno 217 naučnih radova na temu brendiranja gradova, kao i da postoji upadljiv trend porasta interesovanja za ovu oblast (Lucarelli & Berg, 2011). Većina studija ističe kompleksnost kao osnovno obeležje destinacija, ali i izazove sa kojima se one suočavaju u tom procesu. Važno je imati u vidu da iako se strategije korporativnog brendiranja u jednoj meri mogu primeniti i kod destinacija (Balakrishnan, 2009; Keller, 2003) one se u ovom procesu suočavaju sa brojnim ograničenjima: neophodnošću kontinuiranih istraživanja, promenljivom percepcijom potrošača, značajem destinacije za potrošače, percepcijom vrednosti destinacije, pozicioniranjem destinacije, konzistentnošću brenda i komunikacijskih aspekata brenda, usklađenosti svih pružalaca usluga na destinaciji, političkim interesima i monitoringom vrednosti brenda (Pike, 2008). U tom kontekstu, koncipirani su i različiti načini brendiranja destinacija prema kojima su nastali najpoznatiji modeli rangiranja gradova kao brendova: Anholt City Brands Index, The Saffron European City Brand Barometer, Pricewaterhouse-Coopers List of City Leadership C&W European Cities Monitor, itd. (de Chernatony & Riley, 1998; Parkerson & Saunders, 2005; Hankinson, 2007; Anholt, Foreword, 2002; Anholt, 2006). Kod većine navedenih modela kao nedostatak se ističe njihova subjektivnost budući da su zasnovani prevashodno na kvalitativnim parametrima, te se može postaviti pitanje u kojoj meri se na osnovu njih objektivno mogu vrednovati čak i brendovi nekih od najpoznatijih, najrazvijenijih i najprivlačnijih gradova u svetu (Radojević, 2011). Ipak, jedan od pozitivnih aspekata njihovog postojanja govori o rastu značaja gradova kao centara ekonomskog i turističkog lokalnog razvoja. U novije vreme pojedini autori skreću pažnju na korisnost definisanja kriterijuma brendiranja gradova kroz modele kvantitativnih pokazatelja, odnosno jasno merljivih kriterijuma koji se mogu identifikovati u svakom gradu (Paliaga, Franjić, & Struje, 2010). Vrednost

grada kao brenda treba da se meri, pre svega, komponentama kao što su: (1) vrednost proizvoda i usluga kreiranih na nivou grada, (2) visina stranih i domaćih investicija, (3) prihodi od turizma (u ovom kontekstu i od sportskog turizma), (4) visina finansijskih sredstava lokalnog budžeta koja se ulažu u unapređenje komunalne infrastrukture i (5) visina finansijskih sredstava lokalnog budžeta koja se ulažu u unapređenje turizma i sporta.

Postoje različite metode kojima se meri atraktivnost i pozicioniranost nekog grada. Kao jedan od najpoznatijih modela navodimo Anholtov model City Brands Index (Anholt, 2006) koji objedinjuje šest aspekata grada. Podsećamo da nije reč o Anholtovom Heksagonalnom modelu konkurentnog identiteta (Anholt, 2002) koji je namenjen nacionalnom brendiranju. Države i nacije kao brendovi jesu složena mešavina globalne percepcije o ljudima koji žive u toj zemlji, njenoj politici, proizvodima, kulturi, poslovnoj klimi i turističkim atrakcijama. Sa druge strane, gradovi su manje turističke destinacije koje nisu obično široko poznate po proizvodnji određenih proizvoda ili usluga, upravljanje gradom više je tehnokratske, nego političke prirode i kulturu grada je teže razlikovati od kulture cele zemlje (Anholt, 2006). Iz tih razloga, Anholt je posle Heksagonalnog modela konkurentnog identiteta koncipirao Heksagonalni model brendiranja gradova zasnovan na istom geometrijskom modelu koga čine sledeći elementi (Slika 1):

(1) prepoznatljivost (mesto, status grada u međunarodnom okruženju, posećenost, doprinos nauci, kulturi, sportu, i sl.),

(2) potencijal (ekonomske i obrazovne mogućnosti grada),

(3) preduslovi (povezani sa važnim pitanjima egzistencije: kakav je život u nekom gradu, koliko je smeštaj pristupačan i prihvatljiv, kakvi su životni, školski, bolnički, sportski uslovi, itd.),

(4) puls (kao važan deo imidža svakog grada podrazumeva različite oblike „uzbuđenja” tokom boravka),

(5) mesto (podrazumeva sve njegove fizičke aspekte – reljef, klimu, kulturu, itd.) i

(6) ljudi (kao resurs koji ostavlja najsnažniji utisak o gradu, njihova gostoprimljivost, stav prema posetiocima, itd.).

Slika 1. Heksagonalni model brendiranja gradova



Izvor: (Anholt, The Anholt – MI City Brands Index: How the world sees the world's cities, 2006)

Istraživačko pitanje ovog rada zasniva se upravo na tome kako svaki od navedenih elemenata može biti unapređen kroz organizaciju sportskih događaja, a u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija. U tom cilju, neophodno je sagledati osnovne karakteristike sportskih događaja i značaj koji oni mogu imati u procesu brendiranja gradova.

SPORTSKI DOGAĐAJI I BRENDIRANJE DESTINACIJA (GRADOVA)

Uloga događaja u savremenom društvu je veoma značajna, posebno ukoliko se u obzir uzmu socijalne, kulturne, zabavne, ekonomske i druge potrebe stanovništva. Značaj efekata organizacije događaja prepoznat je kroz dugoročne koristi koje slede. Ukoliko se sagleda savremena industrija događaja (posebno tzv. mega događaja i „hallmark događaja“), može se uvideti visok stepen njihovog uticaja na okruženje (razvoj infrastrukture, zapošljavanje, povećanje BDP-a, socijalnu interakciju, kulturnu i turističku afirmaciju, itd.) (Ceković & Muhi, 2012). Turizam događaja (engl. „event tourism“) podrazumeva ponudu događaja koji omogućavaju turistima da aktivno koriste slobodno vreme čime se proširuje klasična turistička ponuda i razvijaju dodatne usluge. U poslednjih 25 godina ova oblast postaje sve zastupljenija tema akademske pažnje (Getz, 2008; Getz, 2012a; Getz, 2012; Getz, 2013; Getz & Page, 2016; Perić, Vitezić, & Đurkin Badurina, 2019). Unapređivanjem turizma događaja podstiče se proširivanje ciljnog tržišta na one turiste koji se ne mogu smatrati standardnim gostima, povećava se broj turista na destinaciji van sezone, poboljšavaju se infrastrukturni i turistički kapaciteti destinacije, učvršćuje pozitivan imidž destinacije i doprinosi opštoj pozicioniranosti destinacije u svesti potrošača (Getz, 2008). Implementiranje događaja u turističku ponudu grada zasniva se na pristupu akreditovanja događaja i može se realizovati na tri nivoa (Oi, 2015): direktnim organizovanjem poznatih događaja na odabranim destinacijama (poput Olimpijskih igara, konferencija Svetske banke, trka Formule 1, itd.), upotrebom poznatih turističkih atrakcija kao što su Gugenhajmov muzej ili Legoland da bi se ojačao imidž destinacije ili preuzimanjem modela proverenih atrakcija koje privlače turiste (festivali, muzeji, sportski događaji, itd.).

U najširem kontekstu, događaj se može posmatrati kao javni skup ograničenog trajanja, određen mestom, vremenom održavanja, učesnicima, motivima i ciljevima okupljanja. U užem sportskom kontekstu, prema Nešiću (2007) „sportski događaj predstavlja prostornu, vremensku i organizacionu pojavu u kojoj sportski subjekt (ekipa, tim ili pojedinac) verifikuje i valorizuje svoje vrednosti u odnosu na konkurente“. Sportsko stvaralaštvo jeste rezultat ukupnih odnosa svih učesnika u sportskom procesu (menadžmenta koji obezbeđuje resurse, društvenog okruženja, sportske politike, itd.), a koji doprinose sportskom rezultatu što sve zajedno čini osnovu za egzistenciju sportskih događaja (Nešić, Fratrić, & Glavaš, 2013).

Veliki i kompleksni sportski događaji često su medijima atraktivni i imaju društveno-ekonomski značaj, pa se definišu kao „mega događaji“ (Lynn & White, 2018). Iako u akademskom kontekstu ne postoje njihove konzistentne i jedinstvene definicije (Müller, 2015) oni su česta tema akademskih istraživanja (Roche, 1994; Jago & Shaw, 1998; Roche, 2000; Hiller, 2000; Horne, 2007; Gold & Gold, 2011; Mills & Rosentraub, 2013). Reč je o važnim događajima, kao što su Olimpijske igre, svetska i evropska prvenstva ili univerzijade, koji imaju veliki društveno-organizacioni format, ograničenog su vremenskog obuhvata koje karakteriše scenaristički pristup, masovno su popu-

larni i imaju međunarodni značaj (Roche, 2002). Događaji nešto manjeg obima koji predstavljaju tradiciju određenog mesta, ističu njegov kvalitet i doprinose publicitetu stvarajući kompetitivnu prednost destinacije nazivaju se „hallmark“ događajima. Oni su često predstavljeni kao „institucije“ određene destinacije, a primeri ovakve vrste događaja mogu biti karneval u Rijju, Vimblton u Londonu, Tur de Frans u Parizu (Lynn & White, 2015). Mega događaji su povezani sa marketinškim aktivnostima gradova domaćina, a ta povezanost se javlja prevashodno zato što su ovakve manifestacije pogodne za razvoj, obnovu i promociju lokalnih, regionalnih i nacionalnih infrastrukturnih, turističkih, privrednih i drugih kapaciteta. Egzistiraju kao pojava sa određenim vrednostima u kojoj su intenzivno povezani svi njegovi učesnici, odnosno obuhvataju oba okruženja: (a) unutrašnje (sportisti, treneri, klubovi, menadžeri, organizatori i auditorijum) koji zajedno čine neposredne učesnike sportskog događaja i (b) spoljašnje (sponzori, donatori, mediji, sve kompanije i institucije koji su potencijalni poslovni partneri neposrednih učesnika sportskog događaja) (Nešić, 2020:32). Iz tog razloga, navedene vrednosti čine ove sportske događaje privlačnim za veliki broj gledalaca i drugih zainteresovanih stekholdera.

Iako su poslednjih godina sportski mega događaji bili predmet brojnih kritika, ipak su i novija istraživanja ukazala na njihov potencijal u brendiranju ne samo destinacija, već i čitavih nacija (Knott, Fyall, & Jones, 2015; 2017). Dugoročne koristi od organizacije mega sportskih događaja usmerene su na eksploataciju njegovog materijalnog i nematerijalnog nasleđa u dužem vremenskom periodu. Glavni potencijalni uticaji mogu se razvrstati u četiri kategorije (Nešić, Fratrić, & Glavaš, 2013): (1) poboljšanje međunarodne i nacionalne pozicije grada domaćina, (2) porast ekonomskih aktivnosti, (3) unapređenje sportskih objekata i obogaćenje sportske infrastrukture i (4) poboljšanje socijalnih kulturnih, turističkih i drugih mogućnosti. Takođe, može se govoriti i o srednjoročnim uticajima (u periodu nakon završetka događaja), odnosno kratkoročnim uticajima sportskih događaja na grad koji se vide u toku samog događaja ili u kratkom vremenskom periodu pre početka, tokom i nakon njegovog završetka.

Kada se razmatraju turistički aspekti grada domaćina, može se uočiti distinktivni kontekst različitih ekonomskih efekata organizovanja sportskog događaja. Sportski događaji pre svega privlače nove turiste ka gradu domaćinu kao prijatnoj i poželjnoj destinaciji (Getz, 2009). Aspekti uticaja sportskih događaja na turističke komponente grada, odnosno uticaja na određeno eksterno okruženje, mogu se sagledati kroz sedam područja efektivnosti (Nešić, Fratrić, & Glavaš, 2013): (1) ekonomske koristi (u kojima dominiraju ekonomski položaj potencijalnih posetilaca, ekonomska situacija u užem okruženju događaja i konkurentska aktivnost), (2) uticaj na izgradnju nove infrastrukture, (3) društveni uticaj (održavanje velikih sportskih manifestacija oduvek je predstavljalo mehanizam za pokretanje razvoja urbanih zajednica, kao i za podsticanje društvenog povezivanja i socijalizacije), (4) kulturni uticaj (mega sportske događaje treba tetirati i kao velike kulturne događaje koji imaju dramsku crtu, prijemčivi su širokom auditorijumu i imaju međunarodni značaj), (5) politički uticaj, (6) sportski uticaj (jedan od relativno teško merljivih, ali prisutnih uticaja, koji je dominantno usmeren na nivo razvoja sporta kao „posledice“ održavanja velikog sportskog događaja) i (7) uticaj na životnu sredinu (menadžeri događaja bi trebalo ozbiljno da analiziraju i sve moguće posledice koje njegovo odvijanje može imati na neposredno životno okruženje; odličan su povod da se predstave jedinstvene karakteristike lokalnog eko-okruženja).

Značaj velikih sportskih događaja u turističkom brendiranju gradova može se sagledati sa više aspekata. Njihovo aktivno promovisanje u procesima brendiranja može znatno podići nivo marketinških performansi kojima se ističe autentičnost i osobnosti određenog grada. Takođe, na ovaj način se postiže pozicioniranje ne samo geografskog lokaliteta grada, već i svih njegovih bitnih obeležja (kulture, tradicije, istorije, naučnih i obrazovnih kapaciteta, sporta, i sl.) čime se stvara osnova za privlačenje investicija (podizanje njenog ugleda i reputacije kroz direktne investicije u turizam, kulturu, sport, univerzitetske delatnosti, itd.). Na taj način organizacija velikih sportskih događaja može intenzivno da doprinese integraciji najvažnijih grupa potencijala grada koji egzistiraju u tzv. triangularnom pristupu (Rakita, 2009): (1) kreativni potencijali (ljudi i njihove veštine, stvaralaštvo), (2) privredni potencijali (investicije, turizam, privreda, itd.) i (3) infrastrukturni potencijali (saobraćaj, komunalni resursi, uređenje zemljišta, zaštita životne sredine, i sl.).

Ipak, prilikom implementiranja sportskih događaja u destinacijski brend treba razmotriti i pitanja odnosa brenda destinacije (grada) i brenda događaja (Chalip & Costa, 2005). Pre svega, destinacija mora da utvrdi da li određeni sportski događaj doprinosi jačanju brenda destinacije. Kada se utvrdi da sportski događaj doprinosi jačanju brenda destinacije, treba imati u vidu da postoje različite mogućnosti povezivanja brenda sportskog događaja i brenda destinacije. Prva opcija jeste upotreba ko-brendiranja koja se zasniva na povezivanju dva nezavisna brenda (brenda sportskog događaja i brenda destinacije). Ovaj princip se najčešće primenjuje kod velikih sportskih događaja, kao što su Olimpijske igre, „Super Bowl” i sličnih, čiji nazivi, logotipi ili slogani, prema teoriji shema (Sujan & Battman, 1989), u svesti posetilaca podstiču mrežu čvorova i asocijacija koje se odnose na događaj. U skladu sa predikcijama teorije ko-brendiranja (Brown, Chalip, Jago, & Mules, 2004; Smith, 2004; Xing & Chalip, 2006) očekuje se da će povezivanjem brenda događaja sa brendom destinacije elementi brenda događaja biti preneti na brend destinacije i obrnuto. U prilog tome navodimo tabelarni prikaz gradova koji su najbolje rangirani po Anholtovom indeksu od 2009. godine (Tabela 1).

Tabela 1. Prvih deset gradova rangiranih po Anholtovom indeksu

GFK City Brand Index						
	2009	2011	2013	2015	2017	2019
1.	Pariz	Pariz	London	Pariz	Pariz	London
2.	Sidnej	London	Sidnej	London	London	Sidnej
3.	London	Sidnej	Pariz	Njujork	Sidnej	Pariz
4.	Rim	Njujork	Njujork	Sidnej	Njujork	Njujork
5.	Njujork	Los Anđeles	Rim	Los Anđeles	Los Anđeles	Rim
6.	Barselona	Rim	Vašington	Rim	Rim	Amsterdam
7.	San Francisko	Vašington	Los Anđeles	Berlin	Melburn	Beč
8.	Los Anđeles	Melburn	Toronto	Amsterdam	Amsterdam	Vankuver
9.	Beč	Beč	Beč	Melburn	San Francisko	Melburn
10.	Madrid	Tokio	Melburn	Vašington	Berlin	San Francisko

Izvor: (Ipsos, 2020)

Uočava se da je veliki broj visoko rangiranih gradova bio grad domaćin Olimpijskim igrama u skorijoj ili daljoj prošlosti, kao i da će neki od njih biti domaćini u narednom periodu. U samom vrhu liste nalazi se London, „grad tri olimpijade”, koji se na toj poziciji našao odmah posle Olimpijskih igara 2012. godine. Slična tendencija može se primetiti i kod Pariza u kome će biti održane Olimpijske igre 2024. godine. Iako održavanje velikih događaja nije jedini način jačanja imidža grada, njihova ispravna implementacija utvrđuje poziciju grada u svesti potrošača. Jedna od mogućnosti povezivanja različitih događaja jeste povezivanje imidža mega događaja sa imidžom „hallmark“ događaja kao u primeru organizovanja Olimpijskih igara u Rio de Ženeiru. Olimpijske igre su bile prilika da se poveže imidž olimpijskih igara sa imidžom karnevala u funkciji jačanja brenda grada.

Povezivanje imidža donosi i potencijalna ograničenja koja treba imati u vidu. Brojni su primeri uticaja velikog sportskog događaja na novi i tradicionalni imidž grada: London se smatra „gradom tri olimpijade“ i „prestonicom teniskog sporta“ (Gren slem, teniski turnir u Vimblدون), Atina „kolevkom olimpizma“ i „gradom dve olimpijade“, Monako je poznat po trkama Formule 1 (Velika nagrada Monaka), Pariz po završnom „prologu“ najpoznatije biciklističke trke na svetu Tur de Frans. U ovim primerima reč je o destinacijama koje su izgradile sopstveni brend na turističkom tržištu, te ih imidž događaja ne ugrožava (London je centar popularne kulture, Atina kolevka evropske civilizacije, Pariz grad romantike, Monako centar mondenskog života, itd.). Ipak, u slučajevima u kojima je brend događaja dominantniji od brenda destinacije (kao u slučaju trke Dakar reli) ili u slučaju istovremenog razvijanja dva brenda (kao kod Beogradskog maratona i grada Beograda), postavlja se pitanje ispravnog povezivanja ove dve komponente. Naime, u slučaju u kome se Beograd brendira kao grad noćnog provoda, treba utvrditi na koji način se maraton uklapa u takvu koncepciju brendiranja. Sličan je primer i turističke organizacije Singapura koja je uvrstila trke Formule 1 u turističku ponudu grada očekujući da će automobilske trke podstaći napore Singapura da postane azijska prestonica zabave i raznih manifestacija (Foo, 2008). Iz svih navedenih razloga, opcija ko-brendiranja mora biti temeljno razmotrena u svim fazama razvoja brenda sportskog događaja i brenda destinacije. Druga opcija implementiranja sportskih događaja u brend destinacije jeste ekstenzija brenda, tj. princip razvijanja sportskih događaja pod okriljem destinacije kao brenda. Ovde je reč o onim događajima koji su u samom nastanku ili pvoju (kao što je to bio slučaj Njujorškog maratona početkom sedamdesetih godina prošlog veka). Kada turisti prihvate ovakve događaje, tada se povećava i tržišni udeo destinacije i poboljšava imidž destinacije (Swaminathan, Fox, & Srinivas, 2001; Meyvis & Janiszewski, 2004; Supphellen, Eisermann, & Hem, 2004). Treća mogućnost uvođenja sportskih događaja u proces brendiranja destinacije jeste predstavljanje sportskih događaja kao opipljivih komponenta destinacijske ponude čime se predupređuje rizik da događaji nikada ne dosegnu zrelost samostalnog brenda koji privlači svoje posetioce, a za čiji razvoj su neophodna velika finansijska ulaganja (Whitson & Macintosh, 1996). Ovim pristupom u organizovanju događaja u prvi plan se ističu one odlike destinacije na osnovu kojih se destinacija diferencira na tržištu (kao u primeru Drinske regate).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ako se navedene opcije organizovanja sportskih događaja posmatraju u svetlu Anholtovog modela, mogu se izvesti sledeće zaključne smernice. Organizovanje sportskih događaja, posebno velikih sportskih događaja, može da doprinese poboljšanju statusa prepoznatljivosti grada u međunarodnom okruženju: veliki sportski događaji jačaju postojeći imidž gradova dodajući mu novu komponentu koje nosi imidž grada domaćina određenog događaja. Sportski događaji tako doprinose stvaraju aktivnog imidža grada (Xing & Chalip, 2006). Organizovanje događaja, posebno velikih sportskih događaja, može se posmatrati kao prilika za jačanje ekonomskih kapaciteta grada budući da u privredi često dolazi do stvaranja efekta prelivanja (engl. „spillover“) kao što se dešava kod realizacije direktnih stranih investicija. U istom cilju dolazi i do unapređenja sportske i smeštajne infrastrukture grada koji nakon realizovanih događaja ostaju trajni kapaciteti grada domaćina i postavljaju preduslove za život u njima na znatno viši nivo (Pye, Toohey, & Cuskelly, 2015). Puls grada dobija novi element dinamičnosti, te se sportski događaji koriste i u funkciji rebrandiranja gradova kao u primeru Singapura (Oi, 2015). Bilo da je reč o pristupu ko-brandiranja, tj. primeni prvog nivoa pristupa akreditovanja destinacije ili o organizovanju sportskih događaja koji naglašavaju odlike destinacije, sportski događaji su prilika da se u prvi plan neposredno istaknu fizički aspekti grada. Konačno, organizovanje takvih daju mogućnost da se „neopipljivo učini opipljivim“, tj. da se posetiocima predstavi sportski duh grada i njegovih rezidenata čime se unapređuju i ljudi kao poslednja komponenta Anholtovog modela brendiranja gradova. Na osnovu svega navedenog, zaključujemo da je upotreba sportskih događaja u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija složen i dugotrajan proces i da ne može biti rezultat trenutnih tržišnih tendencija. Kako je već u prvim istraživanjima na ovu temu naglašeno, za održivost sportskih događaja u funkciji brendiranja gradova kao turističkih destinacija, između ostalog, neophodna je podrška lokalne zajednice, kompatibilnost sa strateškim i kuturnim razvojem destinacije, diferenciranost u odnosu na kokurenciju, saradnja ključnih faktora prilikom planiranja i adekvatna podrška medija (Jago, Mules, Brown, Chalip, & Ali, 2003). Temeljna proučavanja ovih aspekata brendiranja destinacija i povezivanja sa sportskim događajima prethode odabiru vizuelnih i verbalnih elemenata brenda (logotipa i slogana) koji bi trebalo da budu samo vizuelna prezentacija prethodno razvijene strategije brendiranja destinacije. Samo na taj način sportski događaji obogaćuju turistički potencijal destinacije i čine je održivom na turističkom tržištu. Konačno, iako je ovo istraživanje urađeno na osnovu podataka koji su prikupljeni u periodu pre početka pandemije 2020. godine i zasniva se na rezultatima koji se mogu primenjivati u vanpandemijskim okolnostima, poslednji događaji na globalnom nivou nezubežno nameću pitanje restrukturiranja teorijskih modela brendiranja destinacija i njihovu adaptaciju u praksi. Očekuje se da će proces brendiranja destinacija u daljim naučnim istraživanjima uglavnom biti proučavan u kontekstu kriznih komunikacija i da će prvi inputi biti zasnovani na postojećim istraživanjima o brendiranju i rebrandiranju destinacija tokom i posle kriznih perioda, bilo da je u pitanju brendiranje zemalja ili gradova (Avraham, 2009; Cai, Lee, & Pang, 2009; Chua & Pang, 2012; Rasmussen, R. K & Merckelsen, 2014; Avraham, 2016; Ketter, 2016; Vaxevanidou, 2016; Vaxevanidou, 2017). Kada je reč o ulozi sportskih događaja u procesu brendiranja destinacija, buduća istraživanja će imati zadatak da u kontekstu novih okolnosti ispituju pojedinačnu zastupljenost

elemenata postojećih modela, kao i da analiziraju nastalu situaciju kao stratešku mogućnost pojedinačnih destinacija (Lee & Kim, 2020) pošto se očekuje da će destinacije biti primorane da se usmere na domaća tržišta i ističu sigurnost kao potencijalno nov element u modelima brendiranja destinacija.

LITERATURA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association Dictionary*. Preuzeto sa <https://www.ama.org/>
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 229–239.
- Anholt, S. (2006). The Anholt – MI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1–6.
- Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 202–212.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48.
- Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5), 611–29.
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image, doktorska disertacija*. Blacksburg: Virginia Polytechnic University.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S., Henthorne, T., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070.
- Boflek, B., Jakičić, D., & Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke regije. *Ekonomski vjesnik*, 25(2), 363–375.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, M., & Mules, T. (2004). Developing brand Australia: Examining the role of events. U A. Morgan, A. Pritchard, & A. Pride, *Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed)* (str. 279-305). Oxford, UK: Butterworth.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Cai, P., Lee, P., & Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the "Made in China" controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213–218.
- Ceković, M., & Muhi, B. (2012). Industrija događaja kao specifičnost uslužnog sektora i osnova ekonomskog razvoja. *Poslovna ekonomija*, 6(2), 399–415.
- Chalip, L., & Costa, C. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237.

- Chua, A., & Pang, A. (2012). US government efforts to repair its image after the 2008 financial crisis. *Public Relations Review*, 38(1), 150–152.
- Čomić, Đ. (2012). Nacionalni i nadnacionalni identitet evropskih gradova u funkciji urbanog turizma. *Hotellink*, 13(19-20), 25–33.
- de Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–433.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3–13.
- Foo, A. (2008). *City’s image will be the big F1 winner*. Straits Times.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Getz. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies – Theory, research and policy for planned events*. London: Elsevier LTD.
- Getz, D. (2012). Event Studies. U S. Page, & J. Connell, *Routledge Handbook of Events*. London: Routledge.
- Getz, D. (2012a). *Event studies: Theory, research and policy for planned events (2nd ed.)*. Abingdon: Routledge.
- Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & Page, J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje*. Beograd: Mass Media International.
- Gold, J., & Gold, M. (2011). Introduction . U J. Gold, & M. Gold, *Olympic cities: City agendas, planning, and the World’s Games, 2nd ed.* (str. 1–16). London: Routledge.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
- Hiller, H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the legitimations of the Cape Town 2004 Olympic. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 439–458.
- Horne, J. (2007). The four “knowns” of sports mega-events. *Leisure Studies*, 26, 81–96.
- Hosany, S., Ekinci, Y. Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Ipsos. (2020, April 06). www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index. Preuzeto sa www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 21–32.
- Jago, L., Mules, T., Brown, G., Chalip, L., & Ali, S. (2003). Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. *Event Management*, 8(1), 3–14.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand*

- Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K., Apeira, T., & Georson, S. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Ketter, E. (2016). Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66–72.
- Kim, H., & Lee, S. S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46–56.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations*. New York: Free Press.
- Lee, S., & Kim, H. (2020). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1–15.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27.
- Lynn, V., & White, L. (2015). *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*. Cengage.
- Lynn, V., & White, L. (2018). *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*. Cengage.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 417–423.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004). When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346–57.
- Mills, B., & Rosentraub, M. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238–246.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. U N. Morgan, N. Pritchard, & R. Pride, *Meeting the destination branding challenge* (str. 59–68). Burlington: Elsevier.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Nešić, M. (2007). *Menadžment sportskih događaja* (T. 7). Bačka Palanka: Logos.
- Nešić, M. (2020). *Sportski događaji*. Bačka Palanka: Logos.
- Nešić, M., Fratrić, F., & Glavaš, D. (2013). Društveno ekonomski aspekti organizacije velikih sportskih događaja. *Poslovna ekonomija*, 7(1), 215–238.
- Nickerson, N., & Moisey, R. (1999). Branding a State From Features to Positioning: Making it Simple? . *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217–226.

- Oi, C. (2015). Brendiranje i pristup akreditovanja: Singapur. U N. Morgan, A. Pritchard, & R. Prajd, *Destinacija kao brend* (str. 223–236). Beograd: Klio.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241–248.
- Paliaga, M. (2010). *Brandiranje gradova – Zašto je važno biti brandiran?*. Preuzeto sa markopaliaga.com: <http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Grad%20Brand.pdf>
- Paliaga, M., Franjić, Z., & Struje, T. (2010). Methodology of valuation of cities brands. *Ekonom-ska istraživanja*, 23(2), 102–111.
- Parkerson, B., & Saunders, A. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 242–264.
- Perić, M., Vitezić, V., & Đurkin Badurina, J. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32(100561).
- Pike, S. (2008). *Destination marketing An Integrated Marketing Communication Report*. Burlington: Elsevier.
- Popesku, J., & Gajić, J. (2009). Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova. *Sin-gidunum revija*, 6(1), 171–180.
- Pye, P., Toohey, K., & Cuskelly, G. (2015). The social benefits in sport city planning: a conceptual framework. *Sport in Society*, 18(10), 1199–1221.
- Radojević, P. (2011). Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. *Industrija*, 6(1), 69–92.
- Rakita, B. (2009). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Rasmussen, R. K. R., & Merkelsen, H. (2014). The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3), 230–248.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1–19.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity*. London: Routledge.
- Roche, M. (2002). The Olympics and global citizen. *Citizenship Studies*, 6(2), 165–181.
- Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55.
- San Martin, H., & Rodriguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20, 457–474.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Sujan, M., & Battman, J. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454–467.
- Supphellen, M., Eisenmann, O., & Hem, L. (2004). Can Advertisements for Brand Extensions Revitalize Flagship Products? An Experiment. *International Journal of Advertising*, 23(2), 173–96.
- Swaminathan, V., Fox, R., & Srinivas, K. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1–15.

- Thakor, M., & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product Brand Management*, 12(6), 394–407.
- Torres, A., & Bijmolt, T. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195, 628–640.
- Usaklia, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Uysal, M., Chen, J., & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89–96.
- Vaxevanidou, M. (2016). Public diplomacy as a tool to change the image of a country in crisis. *Journal of Media Critiques*, 2(8), 111–120.
- Vaxevanidou, M. (2017). Nation rebranding in a period of crisis and the role of public diplomacy: The case study of Greece. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 57–71.
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65–69.
- Whitson, D., & Macintosh, D. (1996). The Global Circus: International Sport, Tourism, and the Marketing of Cities. *Journal of Sport and Social Issues*, 20(3), 278–97.
- Xie, K., & Lee, J. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 538–556.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models Xiaoyan Xing and Laurence Chalip. *Sport Management Review*, 9(4), 49–78.
- Zeughner-Roth, K., & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.

SPORTS EVENTS IN THE FUNCTION OF CITY BRANDING AS TOURIST DESTINATIONS

Milan Nešić¹, Bojana Radenković-Šošić², Violeta Zubanov³

¹Full time Professor; Educons University, Sremska Kamenica, Faculty of Sport and Tourism, Novi Sad, Serbia, milan.nesic@tims.edu.rs

²Assisting Professor; University of Kragujevac, Faculty of Philology and Arts, Kragujevac, Serbia, Jradenkovicbojana@gmail.com

³Associate Professor; Educons University, Sremska Kamenica, Faculty of Sport and Tourism, Novi Sad, Serbia, violeta.zubanov@tims.edu.rs

Abstract: Branding is a concept of contemporary business and is considered one of the key elements for positioning products or services in consumers' minds. A brand should be built on the clear foundation, while continually enforcing the same brand values, visibility and authenticity. The purpose of this paper is to highlight the role of sport events in the process of destination branding. The paper begins with theoretical explanations of the process, models and the importance of destination branding, highlighting the models of city branding with special regard to the importance of organising sport events. The special attention is given to one of the most famous models

which measures the attractiveness and the positioning of a city and it is the Anholt's model City Brands Index (Anholt, 2006) that unifies six aspects of the city and which is based on the previous Hexagonal model of the competitive identity (Anholt, 2002). The research question of this paper is based on how every mentioned element can be improved through the organisation of the sports events in the function of city branding as tourist destinations. The analysis presented in this paper undoubtedly shows that the use of sports events in the function of city branding as tourist destinations is a complex and demanding process that enriches tourist potential of the destination and makes it sustainable in the tourism market. Organising sports events, especially large sports events, can contribute to the improvement of the city's recognisability in the international environment. Big sports events are making the existing image of the city stronger by adding the new component as the host city of a certain event. In this way, they contribute to the creation of the active image of the city (Xing & Chalip, 2006). There is also an improvement of the sports and accommodation infrastructure of the city after the completion of the events. The pulse of the city gets the new dynamic element, so the sports events are used in the function of rebranding the city like Singapore (Oi, 2015). Regardless if it is the co-branding approach i.e. the application of the first level access of destination accreditation or the organisation of the sport events that emphasise the characteristics of the destination, sports events are the opportunity to emphasise the physical aspects of the city. Organisation gives the opportunity to 'make what is intangible tangible' i.e. to display to the visitors the sports spirit of the city and its residents and therefore improve people as the last component of the Anholt's model of the city branding. In the paper, there are examples of the successful organisation of the sports events in the function of destination branding and the conclusive remarks are given for the application of the sports events in the further practice with a special review on the challenges of destination branding on the grounds of the sports events organisation in the period of the pandemics.

Key words: Destination branding; City branding models; Sport events.

JEL classification: M31, Z29.

