

mr. sc. DAMIR HADŽIĆ, doktorant

prof. dr. Tamás MOLNÁR

Fakultet za inženjerstvo i informacione tehnologije Univerziteta u Pečuhu,
Mađarska

RAZVOJ NA OSNOVU DOGAĐAJA – EVENTA – BRENDIRANJE ZA MALE GRADOVE

Apstrakt: *Ljudi i mjesta su povezani u više slučajeva, mjesta i gradovi su glavno sjećanje našeg života i podsjećaju nas na naše zajedničko naslijeđe. Kao svjetionici u našem sjećanju, oni se odnose na nas, rodni grad ili mjesta koja smo posjetili ili kroz koja samo prolazimo kada smo na odmoru, mjesta ostaju u našoj viziji zauvijek. Živimo, posjećujemo i radimo na ovim mjestima i smatramo ih svojim. Ovo je dodatna vrijednost kada se razmišlja o događaju u zajednici, brendiranju ili mjestu marketinške prakse razvoju destinacije. Bez obzira da li se radi o stanovniku ili posjetiocu, mi imamo posebnu vezu sa mjestom ili događajem, ovaj događaj je alat za dobru praksu „**samo mjesto na kojem vrijedi živjeti, je mjesto koje vrijedi posjetiti**“. Vizija i vrijednosti mjesta su slike njihovih stanovnika. Ova mjesta žele da povećaju svoju ekonomiju i status kroz turizam i razvoj treba da dođu do glavnih tema o tome:*

- *Želimo da budemo poznati po...?*
- *Najbolji smo u?*
- *Kada izgovore ime našeg mjesta o čemu razmišljaju?*
- *Imamo ovo i ovo, kako to možemo iskoristiti?*

Ključne riječi: *događaj, razvoj, mali gradovi, brendiranje, uticaji događaja*

DEVELOPMENT BASED ON EVENT - BRANDING FOR SMALL TOWNS

Abstract: *People and places are connected in multiple cases, towns and cities are in main memory of our life and they remind us on our common heritage. Like beacons in our memory, they relate to us, hometowns, or places we visited or just pass through on holiday stay in our vision forever. We live visit and work in these places, and we consider them our own. This is an added value when considering a community event, branding, or a place to a marketing practice to development of a destination. No matter is it a resident or a visitor we have a special connection to a place an event, this event is a tool for good practice of “**only a place worth living, is a place worth visiting**”. Vision and values of places are images of their inhabitants, these places want to increase they economy and status by means of tourism and development need to get to main topics about:*

- *We want to be famous by.*
- *We are best at?*
- *When they say name of our town they think about?*
- *We have this and this, how can we use it?*

Keywords: *Event, Development, Small cities, Branding, Impact of events*

UVOD

Ovakva pitanja su glavna poenta ove teme, odnosno kako ostvariti puni potencijal brenda grada, grada, mjesta ili destinacije. Mali gradovi moraju biti fokusirani na turiste, planski i otvoreni, te daleko inteligentni da proizvedu brendiranje mjesta koji će proizvesti pozitivan pogled, razmatranje i povratak turista i stanovnika. Prva stvar je spoznaja o tome: šta je zapravo grad?! Šta čini i šta može biti zanimljivo u njemu i oko njega i zašto to može biti privlačno određenoj grupi ljudi?! Mjesta nisu ista, brendiranje ovih entiteta nije jednostavan zadatak, potrebno je vrijeme i planiranje, te nema univerzalnog recepta za uspjeh.

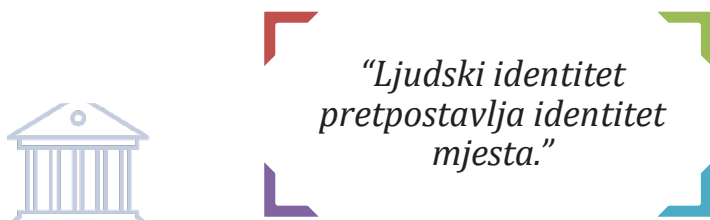
„Tema koja može funkcionirati za brendiranje jednoga mjesta, možda uopšte neće raditi za drugo mjesto.“

Brendiranje destinacija je pojam koji se pojavio devedesetih godina, dok je brendiranje proizvoda sa nama vijekovima.

LJUDI I MJESTA - GENIUS LOCI

Ljudi i mjesta imaju „vezu“ jer su povezani u više slučajeva, gradovi su u glavnom sjećanju našeg života i podsjećaju nas na naše zajedničko naslijeđe. Poput svjetionika u našem sjećanju, vezani su i povezani sa nama. Rodni gradovi ili mjesta koja smo posjetili ili kroz koja jednostavno prolazimo na odmoru, ostaju u našoj viziji i umu zauvijek i kada se ponovo sretnemo sa ovim mjestima, osjetimo tu takozvanu „vezu“ i osjećamo se sigurno. Živimo, posjećujemo i radimo na ovim mjestima i smatramo ih svojima.

Ovo je dodatna vrijednost kada se razmatra događaj u zajednici, brendiranje ili mjesto za provođenje određene marketinške prakse i stvaranje razvoja brenda neke destinacije. Bez obzira da li se radi o stanovniku ili posjetiocu, mi imamo posebnu vezu sa tim mjestom, lokacijom i događajem, ova „veza“ je kvalitetan alat za dobru praksu „samo mjesto na kojem vrijedi živjeti, je mjesto koje vrijedi posjetiti“. U svojoj knjizi „Genius Loci [1]: Ka fenomenologiji arhitekture“ [2] Norberg-Schulz navodi da:



Da zaista, „Ljudski identitet pretpostavlja identitet mjesta.“ Citat je možda savršena filtracija filozofije Norberg - Schulza i njegovih prethodnika fenomenologa. Fenomenologija je, u svojoj srži, anti - apstrakcija, i povratak životnoj stvarnosti nasuprot teorijskim maksimama karakterističnim i za modernističku i za postmodernističku misao. Pretpostavka u srži Norberg-

Schulzovog eseja: „*da je iskustvo mjesta ključni faktor koji određuje ljudski identitet.*“¹

To mišljenje nije uopšte pogrešno. Norberg - Schulz je u pravu da lingvistička upotreba geografskih identifikatora pruža snažne dokaze za psihološku povezanost između mjesta i identiteta. Međutim, ovaj argument ne uzima u obzir psihološki i kulturni kontekst tih samih geografskih identifikatora, niti neosporno društveno porijeklo „identiteta“ kao koncepta.

Period u kojem danas živimo karakterizira brzi razvoj svjetskog tržišta sa teškim posljedicama koje sežu duboko u našu kulturu, identitet i stil života. Globalizaciju ekonomskog poslovanja prate talasi kulturnih transformacija kao osobnog procesa koji se naziva kulturna globalizacija. Turisti su kao neki moderni nomadi, a kulturni turizam je njihov glavni interesni element.

VIZIJA I VRIJEDNOSTI - SLIKE NJIHOVIH STANOVNIKA

Ekonomija koja nas predstavlja u globaliziranom svijetu je arena za konkurentne gradove i regije. Danas su gradovi značajni pokretači ekonomskog, društvenog i kulturnog razvoja, te kao takvi imaju moć da stimuliraju sebe, regije i države da rastu te da se razvijaju. Vizija i vrijednosti mjesta su slike i prilike njihovih stanovnika, ova mjesta žele da povećaju ekonomiju i status kroz turizam, kao i razvoj trebaju doći do glavnih tema i razgovora o tome da:

- **Želimo da budemo poznati po...?**
- **Najbolji smo u...?**
- **Kada izgovore ime našeg mjesta o čemu razmišljaju...?**
- **Imamo ovo i ovo, kako to možemo iskoristiti...?**

Ovakva pitanja su glavna srž ove teme, odnosno kako ostvariti puni potencijal brenda grada, mjesta ili destinacije. A u svrhu da bi postigli bolju poziciju u sistemu koji određuje mreža globalnih gradova i sela, sami gradovi i mjesta moraju biti sposobni da snažno privuku posjetioce, velike grupe posjetilaca, organizacije, kao i profesionalce. Svaka od navedenih komponenti

¹ Norberg-Schulzov „Fenomen mjesta“: Protuargument u identitetu, 29. marta 2017., CARL JR SIEGEL, <https://arch4543.stephaniepilat.oucreate.com/uncategorized/norberg-schulzs-the-phenomenon-of-place-a-counterargument-in-identity/>, pristup 24. juna 2022

mjesta kao posmatranog proizvoda predstavlja pojedinačne nivoe ukupnog doživljaja i percepcije određene slike mjesta.

ŽIVOT U MALIM GRADOVIMA - FOKUS NA TURISTE I ZDRAV ŽIVOT

Kulturni turizam u malim gradovima i regijama je stekao veliku popularnost u segmentu turizma, svojevrsnoj privredi koja je posljednjih godina značajno porasla. Osnovni uzroci i motivi ističu se u rastu interesovanja za kulturu koja je udaljena od velikih i prenaseljenih gradova i metropola nacija. [3] Povećanje kulturnog kapitala malih gradova, kao i rast starije populacije, te depopulacija u razvijenim zemljama sada je vrlo zanimljiva tema. Kako se mali gradovi mogu takmičiti na ovom rastućem tržištu?

Značajno se povećava broj ljudi koji se iseljavaju iz velikih gradova, i koji se odlučuju da presele iz velikih gradova u manje gradove. [4] Neki od glavnih razloga zbog kojih ljudi napuštaju „udoban“ gradski život su:

- *Zdravlje i dobrobit*
- *Saobraćaj i zagađenje*
- *Buka i sigurnost*

Ljudi danas rade na daljinu za velike tehnološke kompanije i vjeruju da žive mnogo zdravije, i psihički i fizički, otkako su se preselili iz grada” [5]. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) izvještava iz 2017. godine, sugerirajući da život u gradu ima ozbiljan utjecaj na zdravlje pojedinca? Nivoi urbanog zagađenja imaju *“vanrednu situaciju za javno zdravlje”* jer 91% nas živi u područjima gdje zagađenje zraka premašuje smjernice agencije [6].

Danas 55% svjetske populacije živi u urbanim područjima[7]. Te se očekuje se da će ta brojka porasti na 68% do 2050. godine, kako procjenjuju Ujedinjene nacije. Neki gradovi su doživjeli pad stanovništva u posljednjim godinama. Većina njih je u zemljama sa niskim nivoom plodnosti u Aziji i Evropi gdje ukupna populacija stagnira ili opada. Ekonomska kontrakcija i prirodne katastrofe također su doprinijele gubitku stanovništva u nekim gradovima. Razumijevanje ključnih trendova u urbanizaciji koji će se vjerovatno razviti u narednim godinama ključno je za implementaciju Agende za održivi razvoj 2030., uključujući napore da se stvori novi okvir urbanog razvoja[8].

Saobraćaj u gradskom okruženju je nešto što je sasvim neizbježno, vozači u Velikoj Britaniji svake godine provedu više od jednog dana u saobraćaju [9] veliki gradovi su glasni i mogu imati nivoe buke i do 100 decibela. Ali sigurnost je najveća briga (*Slika 1.*), postoje gradovi koji imaju najsmrtonosnije stope ubistava, tako da je sigurnost glavna briga za ljude koji se sele u manje gradove. Visok nivo stanovništva u većim gradovima ima mnogo veću stopu kriminala nego u malim naseljima.

Europe: Safety Index by Country 2022

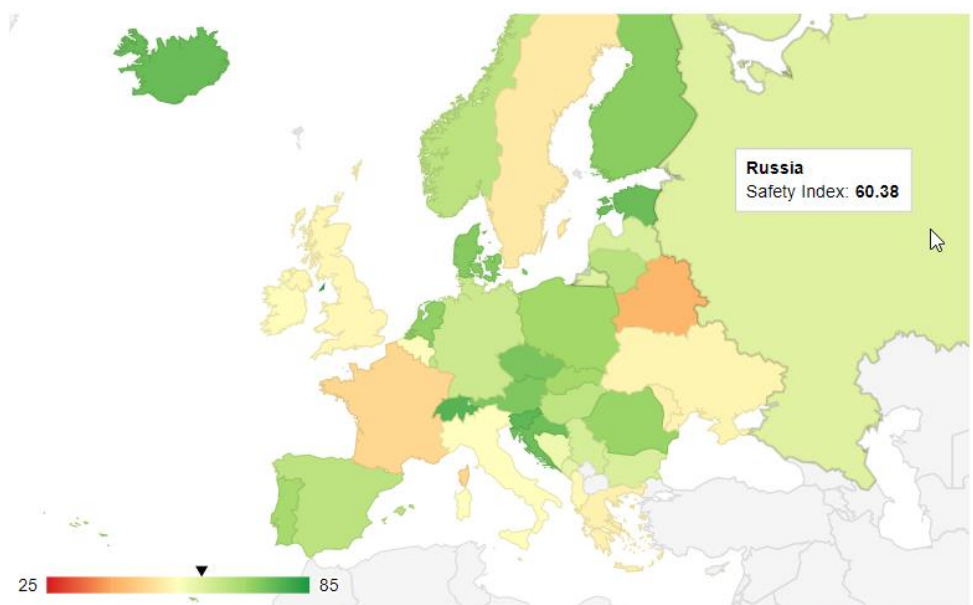


Chart: Safety Index

[More information about these indices](#)

Select date: 2022

Select display column: Safety Index

Slika 1. Evropa: Indeks sigurnosti po zemljama u Evropi 2022 (Izvor: https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2022&displayColumn=1®ion=150, pristup 24. juna 2022.)

Destinacije moraju/trebaju stvoriti sljedeće uticaje kako bi ostvarile moguće prilike [11]:

1. Zajednice

(bez podrške zajednica može biti negativan ili jednokratni uticaj)

2. Infrastruktura

(za ostvarivanje uticaja potrebna je infrastruktura)

3. Znanje

(bez lokalnog znanja nema pozitivnog društvenog uticaja i nema mogućnosti planiranja)

4. Mjerenja

(bez metode mjerenja nećemo znati količinu utjecaja ili koristi)

5. Evaluacija

(bez evaluacije nema stručnog mišljenja, uticaja ili naučenih lekcija)

BRENDIRANJE DESTINACIJE – TURIZMA ZEMLJE

Danas svaka zemlja na svijetu želi biti na tržištu – zemlje brendiraju svoj identitet i raznolikost kao i sama industrija, kako bi ih postavile na mapu svijeta. Nacionalni branding [12] je vrlo značajna i ozbiljna stvar, važno je svakoj zemlji da može reći da je drugačija od drugih i da ima atraktivnost koja će vas posljedično privući da ih posjetite. Poznato je da zemlje bivšeg SSSR-a pokušavaju izmjeniti sliku svoje sovjetske prošlosti ili bivše (jugoslovenske) balkanske države pokušavaju da se odvoje od smrtonosnih sukoba na Balkanu i postanu dio država Evropske unije ili zapadnih mediteranskih zemalja [13]. Poboljšanje vremenom stvorene i pogoršane slike može sasvim jasno se pratiti u slučaju Hrvatske (Slika 2.) i Srbije, koje pokušavajući da se odvoje od stare slike prošlosti tj. Jugoslavije. U ovom pokušaju možemo vidjeti jasan povratak na svoje korijene (Slika 3.) u historiji, kulturi i tradiciji [14]. Ovdje su prikazani i slučajevi državnog priznavanja „nacionalnog“ brenda i visokog „nacionalnog“ renomea (Tabela 2.) u samom odnosu na renome destinacije.



Slika 2: Hrvatska Mediteran kakav je nekad bio 2014.-2015. Hrvatska turistička zajednica (Izvor: <https://issuu.com/croatia.hr/docs/croatia-the-mediterranean-as-it-onc>, pristup 24. juna 2022.)



Slika 3: Turistički slogan evropskih zemalja (Izvor:

<https://www.familybreakfinder.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/Every-Country-s-Tourism-Slogan-Crop-1.png>, pristup 24. juna 2022.)

Država	*Slogan (kratka upečatljiva fraza koja se koristi u oglašavanju)
Albanija	Idi svojim putem!
Alžir	Turizam za svakoga
Andora	Pirinejska zemlja
Austrija	Dođite i oživite
Bjelorusija	Gostoljubivost izvan granica
Belgija	Mjesto za biti
Bosna i Hercegovina	Srce JI Evrope
Bugarska	Otkriće koje treba podijeliti
Hrvatska	Puna života
Češka	Zemlja priča
Danska	Najsretnije mjesto na Zemlji!
Finska	Volio bih da sam u Finskoj
Francuska	Sastanak u Francuskoj
Njemačka	Jednostavno inspirativno
Grčka	Klasik za sva vremena
Mađarska	Mislite na Mađarsku više od očekivanog
Island	Inspirisan Islandom
Irska	Skoči u Irsku

Italija	Proizvedeno u Italiji
Latvija	Najbolje uživajte polako
Lihtenštajn	Doživite prinčevske trenutke
Litvanija	Vidi to! Osjetiti! Sviđa mi se!
Luksemburg	Živite svoj neočekivani Luksemburg
Makedonija	Bezvremenska Makedonija
Malta	Zaista Mediteran
Monako	Lagan Monako
Crna Gora	Divlja ljepotica
Holandija	Originalno cool
Norveška	Pokreće priroda
Poljska	Pokreni svoju maštu
Portugal	Zapadna obala Evrope
Rumunija	Istražite karpatsku baštu
San Marino	San Marino za sve
Srbija	Moja Srbija

Tabela 2: Inventivni turistički slogani (kratka i upečatljiva ili pamtljiva fraza korištena u oglašavanju), (na bazi zemlje) (Izvor: <https://www.lonelyplanet.com/articles/map-reveals-tourism-slogans-around-world>, pristup 24. juna 2022.)

8. Brendiranje – nisu sva mjesta ista

Prva stvar i koncept je spoznaja šta je to specifično mjesto, šta čini, šta može biti zanimljivo u njemu i oko njega i zašto može biti privlačno određenoj grupi ljudi.



*Mjesta nisu ista i jako dugo su evoluirala
kako bi razvila svoje individualne
karakteristike i svojstva.*

Brendiranje ovih mjesta nije uopšte jednostavan zadatak, potrebno je vrijeme za planiranje i nema univerzalnog recepta za uspjeh. Ono nešto što može funkcionisati za brendiranje jednog mjesta možda uopšte neće raditi za drugo, ali marketing (**Slika 4.**) je sigurno neophodan. Čak i najboljim kompanijama na

svijetu potreban je marketing. Za Stevea Jobsa „marketing se u svojoj suštini svodi na vrijednosti” [15]. Vrijednosti koristimo i za valorizaciju kulturno-historijskog naslijeđa.

Za ljude, mjesta su sve i u potpunosti o vrijednostima, vrijednostima za njihove stanovnike i njihove posjetioce, ali „čak i veliki brend treba ulaganje i brigu da bi mogao zadržati svoju relevantnost i vitalnost“ [15] ako to ne urade, niko neće znati za te vrijednosti, i u konačnici neće biti prepoznato.

Marketing (je skup procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima i za poboljšanje odnosa s kupcima. Uključuje sve što organizacije rade da bi zadovoljile potrebe kupaca.)



Slika 4: Marketing (je skup procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti) (Izvor: https://saylordotorg.github.io/text_exploring-business-v2.0/s13-01-what-is-marketing.html#collinsch09_s01_s02_f01, pristup 24. juna 2022.)

ZAKLJUČAK

Kao poznati pokretači ekonomskog, društvenog i kulturnog razvoja, mali gradovi i mjesta moraju u potpunosti i stalno raditi na sebi, i aktivirati zajednice, regije i države da rastu i da se dalje razvijaju, a prema i u pravcu promocije svojih vrijednosti. Za postizanje bolje kulturne i turističke pozicije u sistemu potražnje u velikoj mreži drugih gradova potrebno je da se istaknu jedinstvenim karakteristikama, svojstvima i atraktivnošću koju posjeduju. Gradovi se orijentišu na poduzetničke aktivnosti sa ciljem da nađu svoje mjesto u ponudi i potražnji turističkih tokova i migracija turista, te da se prilagode marketinškim strategijama „kako bi zadržali svoju perspektivu, relevantnost i vitalnost“.

SUMMARY

As well-known drivers of economic, social and cultural development, small towns and cities must fully and constantly work on themselves, and activate communities, regions and countries to grow and develop further, towards and in the direction of promoting their values. In order to achieve a better cultural and touristic position in the system of demand in the large network of other cities, it is necessary to stand out with the unique characteristics, properties and attractiveness that they possess. Cities are oriented towards entrepreneurial activities with the aim of finding their place in the supply and demand of tourist flows and tourist migrations, and to adapt to marketing strategies "in order to maintain their perspective, relevance and vitality".

BIBLIOGRAFSKE REFERENCE

- [1] Internet izvor: U savremenoj upotrebi, genius loci se obično odnosi na karakterističnu atmosferu lokacije, ili "duh mjesta", a ne nužno na duh čuvara. Primjer savremene upotrebe mogao bi biti u stilu "Svjetlo otkriva genius loci mjesta." ;https://en.wikipedia.org/wiki/Genius_loci , pristup 24. juna 2022.;
- [2] Knjiga: Norberg-Schulz C. Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture. Njujork: Rizzoli; 1996, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-9137-1_1 , pristup 24. juna 2022.;
- [3] Knjiga: *Gradovi budućnosti*, globalna konkurencija, lokalno vodstvo 2005. PricewaterhouseCoopers <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf> , pristup 24. juna 2022.;
- [4] Članak iz časopisa: *Zašto se sve veći broj ljudi seli iz gradova*, Autor: Santa Fe Relocation, <https://www.santaferelo.com/en/moving/news-and-blog/why-a-rising-number-of-people-are-moving-out-of-cities/> , pristup 24. juna 2022.;
- [5] Internet izvor: Veliki egzodus: zašto se toliko ljudi seli iz gradova (i kuda idu), Autor: Anna Tyzack, 21 Oktobar 2017, <https://www.telegraph.co.uk/property/uk/great-exodus-many-people-moving-cities-going/> , pristup 24. juna 2022.;
- [6] Internet izvor: 4,2 miliona smrti svake godine nastaju kao rezultat izloženosti zagađenju ambijentalnog (spoljnog) vazduha, Ograničenja smjernica SZO, <https://www.who.int/airpollution/en/> , pristup 24. juna 2022.;
- [7] Internet izvor: Predviđeno je da će 68% svjetske populacije živjeti u urbanim područjima do 2050. godine, UN, 16. maj 2018, Njujork, <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> , pristup 24. juna 2022.;
- [8] Internet izvor: Transformacija našeg svijeta: Agenda za održivi razvoj 2030, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> , pristup 24. juna 2022.;
- [9] Internet izvor: Vozači u Velikoj Britaniji provode više od jednog dana u saobraćaju, 6. februar 2018 <https://www.bbc.com/news/uk-england-42917201> , pristup 24. juna 2022.;

- [10] Članak iz časopisa: *Postizanje ekonomske koristi na lokalnim događajima*: studija slučaja lokalnog sportskog događaja, Maree Walo, Adrian Bull, Helen Breen, [https://www.researchgate.net/publication/40403688_Achieving Economic Benefits at Local Events A Case Study of a Local Sports Event](https://www.researchgate.net/publication/40403688_Achieving_Economic_Benefits_at_Local_Events_A_Case_Study_of_a_Local_Sports_Event) , pristup 24. juna 2022;
- [11] Knjiga: Turizam, festivali i kulturni događaji u doba krize, LiseLyck, Phil Long, Allan Xenius Grige, 1. marta 2012., https://www.encatc.org/media/287-tourism_festivals_and_cultural_events_in_times_of_crisis.pdf , pristup 24. juna 2022.
- [12] Članak iz časopisa: Kako prodati zemlju: procvat poslovanja nacije brendiranja, Samantha Subramanian 7. novembra 2017., <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country> , pristup 24. juna 2022;
- [13] Knjiga: B. Novčić Korać, T. Šegota: *Brendiranje (destinacije) narušenog imidža*, <https://hrcak.srce.hr/file/268701> , pristup 24. juna 2022;
- [14] Internet izvor: "Croatia full of life" zamijenila "Mediteran kakav je nekad bio" , Autor: Poslovni.hr/Hina, 12. veljača 2015, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-je-nekad-bio-289874> ,
- [15] Internet izvor: *Lekcija o "osnovnim marketinškim vrijednostima"* od Stevea Jobsa, Objavljeno: 28. jula 2019, <https://profundcom.net/a-lesson-in-core-marketing-values-from-steve-jobs/> , pristup 24. juna 2022;
- [16] Internet izvor: Steve Jobs: 'Za mene su marketing vrijednosti', Pokretanje Apple kampanje 'Think Differently' - 1997, Kalifornija, SAD, <https://speakola.com/corp/steve-jobs-marketing-think-differently-1997> , pristup 24. juna 2022;