

Brendiranje Banovine kao turističke destinacije

Brigljević, Iva-Mila

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:985259>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Iva-Mila Brigljević

**BRENDIRANJE BANOVINI KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Iva-Mila Brigljević

**BRENDIRANJE BANOVINI KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr.sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Iva-Mila Brigljević

Zagreb, rujan 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje Banovine kao turističke destinacije“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Hrvoju Jakopoviću i komentoru dr.sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.


Iva-Mila Brigljević

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR DEFINIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	2
2.1. Identitet i imidž turističke destinacije	2
2.2. Stereotipi	5
2.3. Brend	6
3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	9
3.1. Upravljanje turističkom destinacijom	9
3.2. Konkurentnost turističke destinacije	11
4. BANOVINI KAO BRENDA	13
4.1. Povijest regije i najvažnija turistička uporišta	13
4.2. Utjecaj razornog potresa na turizam	14
5. TURISTIČKA PONUDA BANOVINI.....	16
5.1. Kulturno – prirodna baština	16
5.2. Manifestacije.....	18
5.3. Gastronomija.....	20
5.4. Lječilišni turizam	21
6. ISTRAŽIVANJE BANOVINI KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	23
6.1. Metodologija istraživanja	23
6.2. Rezultati istraživanja	27
7. SWOT ANALIZA	38
7.1. Swot analiza Banovine	38
8. ZAKLJUČAK.....	41
9. LITERATURA	42
SAŽETAK	46

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE

Tablica 1. Shema SWOT analize prema Gonanu Bošcu	36
Tablica 2. SWOT analiza Banovine prema rezultatima anketnog istraživanja	37

GRAFIKONI

Grafikon 1. Podjela ispitanika prema dobi.....	24
Grafikon 2. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja.....	25
Grafikon 3. Podjela ispitanika prema radnom statusu.....	25
Grafikon 4. Podjela ispitanika prema mjestu iz kojeg dolaze.....	26
Grafikon 5. Mišljenje o razini korištenja novih tehnologija pri turističkoj promociji destinacije.....	27
Grafikon 6. Mišljenje o praćenju najnovijih trendova pri promotivnoj komunikaciji u turizmu.....	28
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o potencijalu Banovine kao uspješne turističke destinacije tijekom sljedećih 10 godina.....	28
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o turizmu kao najboljoj industriji za promociju i prosperitet Banovine.....	29
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala prirodnih ljepota.....	30
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala kulturno-povijesne baštine.....	31
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala gastronomije.....	31
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala sporta.....	32
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala načina života.....	32
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o snazi potencijala kvalitete života.....	33

1. UVOD

Banovina je pitoreskno područje poznato po prirodnim ljepotama i bogatoj kulturnoj baštini. Sa svojim valovitim brežuljcima, bujnim šumama i pjenušavim jezerima, regija je potencijalno odredište za turiste koji žele doživjeti ljepotu netaknute prirode. Unatoč potencijalu destinacije, Banovina se u kontekstu turističke destinacije tek treba početi razvijati te se ostvariti kao brend na temelju svojih posebnosti. Ovaj rad ima za cilj analizirati turistički potencijal ove regije i istražiti mogućnosti brendiranja iste kako bi se privuklo više posjetitelja i potaknulo lokalno gospodarstvo.

Regionalni turizam odnosi se na razvoj i promicanje određenog geografskog područja kao turističke destinacije. Može igrati vitalnu ulogu u gospodarskom razvoju regije stvaranjem radnih mjesta i generiranjem prihoda kroz poduzeća povezana s turizmom. Prema Svjetskom vijeću za putovanja i turizam (WTTC, 2018: 3), putovanja i turizam su jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu, s potencijalom za otvaranje radnih mjesta i poticanje gospodarskog rasta.

Nadalje, turizam također može imati pozitivne društvene i kulturne učinke. Može pridonijeti očuvanju kulturne baštine i tradicijskih zanata, a također i promicati razumijevanje i međusobno poštovanje među različitim kulturama. Prema studiji Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO, 2018: 14), turizam može potaknuti društvenu i kulturnu razmjenu, pridonijeti obrazovanju i međusobnom razumijevanju te pomoći u očuvanju kulturne baštine i tradicionalnih zanata.

Poznato je kako su turističke zajednice stupovi lokalnog turizma te da im je glavna uloga razvoj ili, u najmanju ruku, doprinos razvoju određene destinacije. Sukladno tome metoda intervjua služi kao glavni alat u ispitivanju lokalnog turističkog djelovanja većih zajednica na Banovini. Dobiveni odgovori analiziraju se kvalitativnom metodom. Mišljenje lokalnog stanovništva o turističkim potencijalima ove regije ispituje se metodom ankete.

Teorijski dio rada obuhvaća definicije ključnih pojmova bez kojih je nemoguće razumjeti proces brendiranja turističke destinacije te kratki pregled svega onoga što čini turistički potencijal u kontekstu Banovine. Također se govori i o važnosti regionalnog turizma koji igra veliku ulogu u stvaranju potencijala za održivi razvoj u perifernim i udaljenim područjima neke zemlje, posebice u zemljama u razvoju (Ateljević et Page, 2009: 46).

2. TEORIJSKI OKVIR DEFINIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Latinska riječ *destinatio*, osim što je ušla u hrvatski jezik, ušla je i u mnoge druge. Ona u prijevodu znači odredište, a kada ju spojimo s riječju turizam koja korijene vuče iz latinskog *tornare* što znači „uključiti se u tok“, dobijemo pojam turističke destinacije.

Turistička destinacija može se definirati kao spoj fiksnih i varijabilnih čimbenika u kontekstu turističkog djelovanja u skladu s potrebama tržišta (Magaš, 1997: 18).

Turistička destinacija kao konkurentski entitet predstavlja kontekst koji turisti odabiru kao cilj svog putovanja i boravka. Unutar same destinacije postoje različiti elementi koji čine lanac vrijednosti, ali konačni uspjeh leži u sposobnosti zadovoljenja svih zahtjeva klijenata putem cjelovite ponude, čak i kroz suradnju s drugim destinacijama (Pechlaner et Jäger, 1999: 1).

Za razliku od pojma turističkog mjesta, pojam turističke destinacije obuhvaća širi koncept koji nije ograničen vidljivim granicama u prostoru i rijetko ima jedinstveni model koji bi pružio univerzalno rješenje za prostornu razgraničenost (Vitasović, 2012: 25).

2.1. Identitet i imidž turističke destinacije

Skoko (2004: 42) navodi kako je identitet destinacije jedinstven skup karakteristika koje je razlikuju od drugih destinacija i doprinose ukupnom imidžu brenda. Također napominje da identitet destinacije mogu oblikovati razni čimbenici, poput njezine povijesti, kulture, geografije, ljudi i prirodnih resursa. Ovi čimbenici pridonose ukupnoj "esenciji" destinacije ili emocionalnim i iskustvenim kvalitetama koje posjetitelji povezuju s mjestom. Na primjer, identitet obalnog grada može biti oblikovan njegovom prirodnom ljepotom, lokalnom morskom kuhinjom i opuštenim načinom života, dok povijesni grad može biti definiran svojom arhitekturom, muzejima i kulturnim događanjima. U konačnici, identitet destinacije složen je i dinamičan koncept koji odražava jedinstvene kvalitete i vrijednosti mjesta te igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju posjetitelja.

Prema Rječniku marketinga identitet je ličnost, karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati ili znati. Rječnik, između ostalog, navodi kako postoji kauzalna veza između imidža i identiteta; identitet djeluje na formiranje imidža, ali osoba, stvar ili organizacija bez imidža nema ni svog identiteta (Skoko,

2004: 33). Nacionalni, odnosno regionalni identitet je u tom slučaju skup karakteristika kojima se država, odnosno regija predstavlja, odnosno ono što ju čini posebnom i drugačijom od ostalih. U tom kontekstu se obuhvaća mnogo elemenata kao što su vizualni, moralni, fizički, kulturološki i drugi elementi (Skoko, 2021: 564).

Skoko (2021: 562), komentirajući brendiranje nacionalnog identiteta koje se može primijeniti i na manje jedinice kao što je regija, navodi da je nacionalni identitet polazište, odnosno temelje suvremenog brendiranja država. Imidž se pritom analizira kao refleksija tog identiteta u međunarodnoj javnosti. Primjećuje da pomoću odnosa identiteta (ono što jesmo i po čemu smo posebni) i imidža (kako nas drugi vide) postoji mogućnost za uočavanjem mogućeg raskoraka i definiranjem potreba za jačanjem imidža gdje brend čini središte tog puta.

Pojam imidž generalno podrazumijeva određenu sliku, asocijaciju ili osjećaj koji se stvara u ljudskoj svijesti tijekom viđenja ili spomena nekog subjekta. Definicije često spominju i imitiranje stvarnosti, odnosno fabrikaciju, što daje mogućnost manipuliranja tom slikom. Širina značenja imidža stvara problem pronalaska odgovarajuće hrvatske riječi koja bi zamijenila ovaj već naširoko rasprostranjen pojam (Skoko, 2004: 24). Kako tvrdi Skoko (2021: 104), termini imidž i reputacija često se upotrebljavaju kao sinonimi, iako imaju različita značenja. Općenito se smatra da i imidž i reputacija proizlaze iz percepcije javnosti, ali reputacija, odnosno ugled se razlikuje od imidža jer se temelji na osobnom iskustvu, dok se imidž može umjetno stvarati.

Da bismo stvorili imidž subjekta, bilo pojedinca, organizacije ili države, moramo imati određenu razinu znanja o njima. To je zato što imidž zapravo odražava subjektovu osobnost, ili identitet, u našoj svijesti. Razvoj medija poput tiska, fotografije, časopisa, filma, radija i televizije uvelike je utjecao na širenje i razvoj pojma imidž. Slike koje nas okružuju postale su presudne u oblikovanju naše svijesti i ponašanja. Ljudi često oponašaju standarde i ideale koje vide, bilo da se radi o nametnutim idealima ili zadanim idejama. Korporacije i političari iskoristili su ovaj fenomen namjerno stvarajući umjetne slike ili ideje o sebi i plasirajući ih javnosti kako bi se predstavili boljima nego što zapravo jesu. Jednostavno rečeno, imidž se odnosi javnu sliku nekog subjekta, koja je namjerno dizajnirana i plasirana javnosti (Skoko, 2004: 25). Skoko (2021: 104) također dodaje da planiranje komunikacijskih strategija za oblikovanje imidža počinje istraživanjem percepcije ciljnih skupina. Tek nakon toga se postavljaju konkretni ciljevi i strateške aktivnosti, uključujući odabir poruka i kanala komunikacije. Također se naglašava važnost usklađivanja svih tih aktivnosti s identitetom, kao i s političkim i gospodarskim interesima.

Simon Anholt (2007: 25) je predložio šest prirodnih kanala potrebnih za stvaranje nacionalnog imidža, a mogu se uspješno primijeniti i na regionalni imidž. Spomenuti kanali uključuju izvoz, upravljanje, ljude, kulturu i baštinu, turizam te ulaganja i imigraciju. Anholt tvrdi da se imidž zemlje može poboljšati aktivnim bavljenjem ovim područjima te da je kombinacija svih tih napora ono što pridonosi snažnom i održivom nacionalnom imidžu. Na primjer, promicanje jedinstvene kulture i nasljeđa zemlje može stvoriti pozitivnu sliku zemlje kao destinacije za turiste, dok postojanje snažnog sustava upravljanja može poboljšati sliku zemlje kao mjesta za poslovanje. Njegova klasifikacija naglašava potrebu za holističkim i strateškim pristupom brendiranju nacije, koji uzima u obzir niz čimbenika koji oblikuju imidž zemlje u očima svijeta.

1. Izvoz: Odnosi se na proizvode i usluge koje zemlja proizvodi i prodaje drugim zemljama. Promicanje uspješnog i visokokvalitetnog izvoza zemlje može pomoći u stvaranju pozitivne slike o zemlji kao pouzdanom i inovativnom trgovinskom partneru.
2. Upravljanje: Odnosi se na učinkovitost i transparentnost političkog sustava i institucija zemlje. Država s jakim i stabilnim sustavom upravljanja smatra se pouzdanim i sigurnim mjestom za poslovanje, što može poboljšati njezinu cjelokupnu sliku.
3. Ljudi: Odnosi se na sliku građana zemlje i njihovo ponašanje u zemlji i inozemstvu. Zemlja s prijateljskim, gostoljubivim i punim poštovanja ljudima može stvoriti pozitivnu sliku o sebi kao o gostoljubivom i uključivom društvu.
4. Kultura i baština: Odnosi se na jedinstvenu kulturnu i povijesnu tradiciju zemlje, kao i njezina umjetnička postignuća. Promicanje bogate kulturne baštine i bogatstva zemlje može stvoriti pozitivnu sliku zemlje kao turističkog odredišta te kao živog i kreativnog društva.
5. Turizam: Odnosi se na privlačnost zemlje kao turističke destinacije, uključujući njezinu prirodnu ljepotu, znamenitosti i infrastrukturu. Promicanje turističke industrije neke zemlje može stvoriti pozitivnu sliku zemlje kao mjesta koje treba posjetiti i uživati, što također može imati pozitivan učinak na gospodarstvo.
6. Ulaganje i imigracija: Ovo se odnosi na lakoću poslovanja u zemlji i privlačnost zemlje kao odredišta za ulagače i imigrante. Zemlja s povoljnom klimom za ulaganje i useljavanje može stvoriti pozitivnu sliku o sebi kao dinamičnom i otvorenom društvu koje pozdravlja međunarodna ulaganja.

Kreiranje imidža nacije može biti posebno važno za zemlje u razvoju ili siromašne zemlje, jer može pomoći u stvaranju pozitivnog imidža i privlačenju ulaganja, turizma i pomoći. Kako primjećuje Skoko (2009: 122), "narodi koji pate od nepovoljnog imidža skloni su marginalizaciji i teže grade pozitivne odnose s drugim narodima". U takvim slučajevima, jak nacionalni imidž može se koristiti za prevladavanje negativnih stereotipa i percepcija te za prikazivanje jedinstvenih prednosti i prednosti zemlje ili regije. Dodaje kako stvaranje imidža nacije također može pomoći u promicanju osjećaja nacionalnog identiteta i ponosa te pridonijeti društvenom i gospodarskom razvoju. Međutim, važno je napomenuti da naponi u kontekstu nacionalnog imidža moraju biti autentični i temeljeni na stvarnim postignućima i dobrima, umjesto da se oslanjaju isključivo na marketinške tehnike. Drugim riječima, nacionalna slika zemlje ili regije mora biti utemeljena na stvarnosti i odražavati njezin pravi identitet, a ne samo predstavljati idealiziranu ili površnu sliku svijetu.

2.2. Stereotipi

Brendiranje destinacije složen je proces koji uključuje stvaranje jedinstvene i pozitivne slike mjesta za privlačenje posjetitelja i ulaganja. Međutim, jedan od ključnih izazova u brendiranju destinacije je pitanje stereotipa. Stereotipi su "fiksne, previše pojednostavljene i često netočne slike ili uvjerenja koja ljudi imaju o određenom mjestu, kulturi ili skupini" (Kotler et al., 2002: 311). Stereotipi se mogu temeljiti na različitim čimbenicima, kao što su medijske reprezentacije, povijesni događaji ili osobna iskustva, i mogu imati snažan utjecaj na percepciju i ponašanje ljudi. Suprotno predrasudama koje su isključivo negativne, stereotipi mogu biti i pozitivni te često u sebi nose barem određenu dozu istine. (Skoko, 2021: 144, cit. prema Lippmann, 1922: 66). Na primjer, određite koje se stereotipno smatra egzotičnim ili pustolovnim može privući posjetitelje koji traže konkretno ovakva iskustva, ali također može imati problema s privlačenjem većine turista ili ulaganja. S druge strane, određite koje se stereotipno smatra sigurnim ili pogodnim za obitelj može imati širu privlačnost, ali također može propustiti prilike za promicanje više nišnih ili jedinstvenih ponuda.

Primjer negativnog stereotipa relevantnog za temu ovog rada je stereotip Balkana. Kako stoji u istraživanju Laure Šakaje (2001: 30-33) o stereotipima mladih Zagrepčana, pojam Balkan u regiji nosi negativnu konotaciju. Naziv Balkan počeo je označavati simbol plemenske, zaostale i primitivne kulture od kraja 19. stoljeća. Termin se također transformirao u kulturološki, a često se koristi kao sinonim za riječi kao što su nepristojan, neobrazovan,

nepismen, neetičan, netolerantan i pokvaren. Vjera se također često spominje kao razlog udaljenosti između Balkana i ostatka Europe. Ova negativna percepcija je toliko duboko ukorijenjena da je riječ Balkan postala stereotip koji je sam po sebi razumljiv i ne zahtijeva daljnju elaboraciju. Ispitanici u anketi češće su koristili pojam Europa, ali kada se koristio u kontekstu Balkanskog poluotoka, uvijek je imao negativno značenje. Takvi stereotipi imaju negativan učinak na imidž i brendiranje balkanske regije u industriji turizma.

Proteklo stoljeće je često donosilo stereotipe i predrasude prema Hrvatskoj i ovom dijelu Europe zbog njihove slabe poznatosti u svijetu. Često je lakše prihvatiti ustaljeni način razmišljanja, prihvatiti postojeće stereotipe i dostupne informacije, čak i ako su pogrešne, nego ulagati trud u istraživanje činjenica i upoznavanje novih kultura. Također, treba naglasiti da je Hrvatska devedesetih godina postala meta širenja negativnih stereotipa i predrasuda u međunarodnoj javnosti, što je zahtijevalo značajne napore u dekonstrukciji tih predrasuda i borbi za istinu. U tim aktivnostima su snažno pomogli neki svjetski intelektualci koji su devedesetih godina kroz svoje argumentirane radove razbijali ustaljene mitove, neznanje i stereotipno razmišljanje, šireći istinu o Hrvatskoj i pružajući podršku pisanjem kako bi pomogli Hrvatskoj ostvariti svoja prava na slobodu i neovisnost (Skoko, 2021: 147).

Mnogi autori često ističu blisku povezanost između stereotipa i imidža, tvrdeći da se imidž države uvelike gradi na temelju stereotipa o toj državi. Postoje tvrdnje da većina imidža zemalja zapravo predstavlja stereotipe - pojednostavljene prikaze stvarnosti koji nisu nužno točni. Ovi stereotipi mogu biti zastarjeli, temeljiti se na iznimkama umjesto na uobičajenim praksama i često su proizvod dojma umjesto činjenica, ali ipak imaju velik utjecaj. Ističe se da je mnogo lakše stvarati nove pozitivne asocijacije nego se riješiti starih stereotipa, ukoliko želite poboljšati imidž neke zemlje (Skoko, 2021: 146-147, cit. prema Kotler et Gertner, 2005: 42).

2.3. Brend

Brend se u hrvatskom jeziku još naziva i marka. Ovaj anglizam dolazi od staronordijske riječi *brandr* što znači *gorjeti*. Kontekstualno je povezana sa žigosanjem životinja pomoću vatre koje je u stara vremena bilo rašireno Europom. Ovaj pojam može se definirati kao skup opipljivih i nematerijalnih atributa koji su dizajnirani za kreiranje identiteta i svijesti, kao i za izgradnju ugleda robe, usluge, proizvoda, organizacije ili mjesta. Dugoročna strategija brendiranja obuhvaća širok skup aktivnosti koje se kreću od inovacije proizvoda do

marketinških komunikacija (Sammut-Bonnici, 2015: 2) Svaku marku čine 3 ključna elementa: znak, ime i slogan (Jakovljević, 2000: 26). Američka marketinška asocijacija (AMA) definira brend, odnosno marku kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili spoj svega navedenog usmjeren na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga (ama.org, 2015).

Brendiranje se prije smatralo nečim što je moderno i luksuzno, ali dolaskom globalizacije koja je danas jača nego ikad stvorila se prijevremena potreba za brendiranjem. Tim se procesom destinacije mogu brže i efektivnije izboriti za konkurentnost i privući veći broj turista. U 50-ak Hrvatskih turističkih destinacija ostvaruje se oko 80 posto ukupnoga turističkog prometa, a činjenica da ni pola njih nema izrađene marketinške i strateške planove predstavlja veliki izazov za brendiranje tih destinacija, što bi im u konačnici, kao i drugim mjestima, moglo donijeti veću turističku konkurentnost i zaradu (Bolfek et al., 2012: 365).

Stvaranje brenda destinacije koji je respektabilan i moderan, odnosno kreiranje turističke marke pomoću afirmacije i evolucije njezinog identiteta na tržištu i vanjske reputacije, predstavlja alat strateškog upravljanja destinacijom. Cilj brendiranja turističke destinacije je, ponajprije daljnji dinamični razvoj te ekonomski napredak i razvoj (Bolfek et al., 2012: 366).

Brendiranje ima dugu i složenu povijest koja se proteže kroz mnoga stoljeća. Jedan od najranijih primjera brendiranja potječe iz starog Egipta, gdje su robe označavane hijeroglifima kako bi se označilo njihovo podrijetlo i kvaliteta. Koncept brendiranja razvijao se tijekom vremena, a u 19. stoljeću postao je ključni element modernog marketinga. Prema Davidu Aakeru, pojam "brendiranje" pojavio se u kasnom 19. stoljeću kada su tvrtke počele koristiti robne marke i logotipe kako bi razlikovale svoje proizvode od proizvoda svojih konkurenata (Aaker, 2014: 34).

Jedan od najranijih pionira modernog brendiranja bio je proizvođač sapuna, Procter & Gamble, koji je predstavio koncept upravljanja brendom u kasnim 1800-ima. P&G je stvorio karakteristična pakiranja i reklame za svoje proizvode, kao što su Ivory Soap i Crisco, što je pomoglo u izgradnji prepoznatljivosti robne marke i lojalnosti među potrošačima (Kotler et Keller, 2016: 18).

Tijekom 20. stoljeća brendiranje je postalo sve važniji dio poslovne strategije, a tvrtke su mnogo ulagale u izgradnju svojih brendova. U 1980-ima i 1990-ima brendiranje je doživjelo značajnu transformaciju, jer su se tvrtke počele fokusirati na stvaranje emocionalnih veza sa

svojim kupcima. Kevin Keller (2013: 49), istaknuti stručnjak za brendiranje, tvrdi da je "brendiranje stvaranje odnosa s kupcima".

Danas je brendiranje važnije nego ikad, budući da se tvrtke natječu na globalnom tržištu s žestokom konkurencijom. U digitalnom dobu brendiranje se proširilo izvan tradicionalnog oglašavanja i pakiranja kako bi uključilo društvene medije, sadržajni marketing i druge oblike digitalnog marketinga. Povijest brendiranja je zanimljiva priča koja se stoljećima postupno razvijala unutar različitih područja pa je tako danas regionalno brendiranje došlo na red da potencijalno igra ključnu ulogu kada je u pitanju turizam. Brendiranje pomaže destinacijama da se razlikuju, izgrade lojalnost brendu i povežu se s turistima. Kako se svijet nastavlja razvijati, važnost brendiranja će vjerojatno samo rasti.

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Brendiranje turističke destinacije ključno je za njezino razlikovanje od drugih destinacija i za privlačenje posjetitelja. Prema Pikeu (2015: 35), marka destinacije je "zbroy svih iskustava, dojmova i izražaja koji karakteriziraju destinaciju". Drugim riječima, brend destinacije kombinacija je materijalnih i nematerijalnih elemenata koji stvaraju jedinstvenu sliku i identitet destinacije. Za uspješno brendiranje turističke destinacije potrebno je identificirati i iskoristiti prednosti i jedinstvene karakteristike destinacije.

Jedan od načina da se to učini je kroz storytelling, kao što predlaže Pike (2015: 38). Storytelling je učinkovit alat za prenošenje vrijednosti, kulture i povijesti destinacije potencijalnim posjetiteljima. Stvaranjem uvjerljivih priča, destinacije mogu stvoriti emocionalne veze s posjetiteljima i razlikovati se od konkurencije.

Još jedan važan čimbenik u brendiranju turističke destinacije je uključenost dionika, kako ističu Morrison i Anderson (2002: 185). Uključivanje dionika kao što su lokalne zajednice, turistički operateri i vladine agencije ključno je za razvoj zajedničke vizije i identiteta destinacije. Ova suradnja također može pomoći u osiguravanju održivog razvoja destinacije, što je ključno za održavanje imidža brenda tijekom vremena.

Neophodno je napomenuti da se imidž brenda destinacije ne temelji samo na marketinškim naporima, već i na stvarnim iskustvima posjetitelja. Kao što su primijetili Baloglu i McCleary (1999: 868), "turističko iskustvo je sastavni dio procesa formiranja imidža destinacije." Stoga bi destinacijski menadžeri trebali težiti pružanju visokokvalitetnih i autentičnih iskustava posjetiteljima kako bi ojačali i unaprijedili imidž brenda destinacije.

Brendiranje turističke destinacije složen je proces koji zahtijeva prepoznavanje jedinstvenih karakteristika destinacije, korištenje pričanja priča, uključivanje dionika i pružanje visokokvalitetnih iskustava posjetiteljima. Slijedeći ova načela, destinacije mogu stvoriti snažan i osebujan imidž brenda koji privlači posjetitelje i podupire održivi razvoj turizma.

3.1. Upravljanje turističkom destinacijom

Kako bi racionalizirao konceptualizaciju turističkog sustava i destinacijskog marketinga i upravljanja, Leiper (1995:68) je upotrijebio tri elementa za opisivanje turističkog sustava:

1. Geografski elementi, koji uključuju: (i) regiju koja stvara putnike; (ii) regija turističkog odredišta; i (iii) regija tranzitne rute. Regija koja stvara putnike (ili matična regija) odnosi se na mjesto odakle dolaze turisti. To je generirajuće tržište koje potiče i motivira putovanja. Regija tranzitne rute uključuje i kratko razdoblje putovanja od matične regije turista do odredišta i druga mjesta na putu koja turisti mogu zaustaviti kako bi posjetili. Regija turističke destinacije jedan je od najvažnijih elemenata u cjelokupnom turističkom sustavu. Naglašava što dobavljači mogu učiniti za turiste. Naravno, to ne uključuje samo fizičku opremu koja je ključna za privlačenje turista, već i menadžment i uslugu koji pomažu u poboljšanju imidža i motiviranju posjeta.

2. Turisti: turizam je cjelovit i sveobuhvatan sustav u kojem turisti imaju važnu ulogu. Jednom riječju, bez turista ne bi bilo ni turizma. Ovisno o motivaciji i aktivnostima u kojima su uključeni, turisti/putnici mogu se klasificirati u različite vrste, kao što su putnici u slobodno vrijeme, poslovni putnici i putnici zajedničkog interesa. Turizam se često odnosi na putovanja ili boravke na odredištima najmanje 24 sata.

3. Turistička industrija: turistička industrija odnosi se na poduzeća i organizacije koje pomažu u promicanju turističkog proizvoda. Primarnu turističku industriju čine putovanja, promet, smještaj i ugostiteljstvo, kao i ugostiteljski objekti i turističke atrakcije, itd. Različiti sektori ili tvrtke pružaju ove proizvode i usluge prema svim financijskim mogućnostima i ukusima (Wang et Pizam, 2011: 2).

Kako su zaključili Vukman i Drpić (2014: 143) uloga upravljanja nekom turističkom destinacijom sastoji se od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih aspekata turizma, kao i koordiniranju dugoročnog planiranja destinacije te upravljanju percepcijom budućih potrošača te stvaranju odredišta kao temeljnog turističkog proizvoda. Ako sagledamo i društveno odgovornu stranu, uloga destinacijskog menadžmenta je mnogo složenija te zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji (Klimek, 2013: 30). U procesu brendiranja i stvaranja prepoznatljivost određene destinacije značajnu ulogu ima destinacijski menadžment odnosno destinacijski marketing na razini DMO-a (Destinacijskih menadžment organizacija).

Kada se govori o problematici upravljanja turističkom destinacijom, nekoliko čimbenika je neophodno za uspješnu provedbu tog procesa. Oliva i Paliaga (2021: 64) navode kako je definiranjem identiteta koji će se komunicirati te stvaranjem zamišljenog imidža, odnosno kreiranjem i postupnom izgradnjom marke regije, dio procesa već završen. Ipak, za

marketinške stručnjake dio procesa i dalje ostaje u svojoj trajnoj dinamici. Navodi se da se „u toj trajnoj dinamici pojavljuju pitanja kako se prilagoditi stalnim promjenama na tržištu, kako efikasno i brzo djelovati, kako odgovoriti na nove izazove, kako ostati prepoznatljiv i jedinstven, kako ojačati svoju poziciju te ostaje problematika upravljanja markom i regijom za koju je uspostavljena marka“.

Cilj upravljanja destinacijom je kontinuirano uvođenje inovacija kako bi se prilagođavao turistički proizvod prema interesima i željama tržišta te mogućnostima destinacije. Zadaća je povezati sve sudionike u stvaranju kvalitetnog turističkog proizvoda na razini određene destinacije (Vukman i Drpić, 2014: 145). U eri snažnih gospodarskih, društvenih i kulturoloških promjena za upravljanje turističkom destinacijom potrebno je prepoznavanje adekvatnog modela koji je provediv u praksi, metodologije te vodećeg autoriteta i organizacijskog sustava za provedbu planiranih projekata (Bolfek et al., 2012: 364).

3.2. Konkurentnost turističke destinacije

Konkurentnost turističke destinacije ključni je element uspjeha u industriji turizma. Prema Anholtu (2007: 30), konkurentnost je sposobnost destinacije da privuče i zadrži posjetitelje, ulaganja i talente na globalnom tržištu. Konkurentna destinacija je ona koja ima jaku reputaciju, nudi jedinstvena i uvjerljiva iskustva te pruža visoku razinu infrastrukture i usluga posjetiteljima. Pike (2015: 55) također naglašava važnost konkurentnosti u marketingu destinacije, navodeći da sposobnost destinacije da se učinkovito natječe ovisi o njezinoj sposobnosti da se razlikuje od konkurenata i stvori snažan imidž marke.

Kako bi se povećala konkurentnost turističke destinacije, njeni upravitelji se moraju usredotočiti na nekoliko ključnih čimbenika. Prvo, važno je razumjeti potrebe i preferencije ciljnih tržišta i razviti proizvode i usluge koji zadovoljavaju te potrebe. To zahtijeva kontinuirano istraživanje tržišta i praćenje trendova u industriji (Anholt, 2007: 38). Drugo, odredište mora imati jasan i uvjerljiv imidž robne marke koji potencijalnim posjetiteljima prenosi svoje jedinstvene atribute i ponudu vrijednosti. Brendiranje odredišta ključni je element u stvaranju snažne konkurentske pozicije na tržištu (Pike, 2015: 22). Treće, destinacija mora ulagati u infrastrukturu i usluge koje ispunjavaju ili premašuju očekivanja posjetitelja, kao što su prijevoz, smještaj i atrakcije. To zahtijeva suradnju između javnog i privatnog sektora, kao i predanost stalnom poboljšanju i inovacijama (Anholt, 2007: 39).

Osim ovih čimbenika, također se mora uzeti u obzir dugoročna održivost neke destinacije. To uključuje minimiziranje negativnih utjecaja na okoliš i lokalne zajednice te osiguravanje da je razvoj turizma kompatibilan s društvenim i kulturnim vrijednostima destinacije (Pike, 2015: 24). Prakse održivog turizma mogu poboljšati konkurentnost destinacije poboljšanjem njezine slike i privlačenjem posjetitelja koji su sve svjesniji ekoloških i društvenih utjecaja svojih izbora putovanja (Anholt, 2007: 41).

Ključne komponente Anholtovog šesterokuta konkurentnog identiteta obuhvaćaju turizam, izvozne proizvode, političke odluke državnih vlada, privlačenje ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki, kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti te percepciju državljana određene zemlje (Gluvačević et Skoko, 2016: 80, cit. prema Anholt, 2009: 24-25). Od šest kanala konkurentnog identiteta, turistička promocija i osobna iskustva ljudi koji su posjetili određenu zemlju iz različitih razloga, bilo turističkih, poslovnih ili drugih, izdvajaju se kao posebno važni. Ti kanali predstavljaju "glasove" koji najjače utječu na jačanje imidža države, budući da turističke zajednice raspolažu značajnim proračunima i stručnjacima koji znaju kako iskoristiti turizam kao komunikacijski kanal. Dok javnost često odbacuje izravnu komunikaciju koja dolazi od vlade ili njezinih agencija, ista javnost doživljava komunikacijske aktivnosti turističkih zajednica kao legitimne na globalnoj razini (Gluvačević et Skoko, 2016: 80, cit. prema Anholt, 2009: 84). Zemlje teže brendiranju s tri glavna cilja: privlačenje turista, privlačenje investicija i poticanje izvoza (Gluvačević et Skoko, 2016: 81, cit. prema Dinnie, 2008: 17).

Opipljivi i neopipljivi elementi turističkog doživljaja predstavljaju jednako važne komponente konkurentske pozicije turističke destinacije. Način komuniciranja njihovih karakteristika i međusobnih odnosa prema tržištu određuje kreativni prostor za oblikovanje tržišno atraktivnog portfelja turističkih proizvoda, odnosno jedinstvenih turističkih doživljaja. Destinacijska konkurentnost, stoga, uglavnom proizlazi iz privlačnosti ponuđenog portfelja proizvoda. Drugim riječima, ključni čimbenik dugoročno održive konkurentnosti bilo koje turističke destinacije je njezina sposobnost učinkovitog diferenciranja od potencijalno konkurentnih destinacija putem pružanja emocionalno nabijenih turističkih doživljaja (Kunst, 2009: 132, cit. prema Pine et Gilmore, 1999) koji su teško ili nemoguće imitirati. U skladu s tim, zbog činjenice da suvremenu turističku potražnju sve više obilježava sklonost manje poznatim udaljenim "egzotičnim" destinacijama koje obično nisu ekonomski razvijene, posebno među iskusnim i sofisticiranim putnicima, sve veći broj potencijalnih turističkih potrošača sve više teži autentičnom turističkom doživljaju, dok istovremeno osjećaju otpor

prema umjetnom i standardiziranom (Kunst, 2009: 132, cit. prema European Travel Commission, 2005).

Razumijevanjem potreba i preferenci ciljanih tržišta, razvojem snažnog imidža marke, ulaganjem u infrastrukturu i usluge te prakticiranjem održivog turizma, destinacija poboljšava svoju konkurentsku poziciju na globalnom tržištu i privlači više posjetitelja.

4. BANOVINA KAO BREND

4.1. Povijest regije i najvažnija turistička uporišta

Banovina je pokrajina, odnosno područje smješteno u središnjoj Hrvatskoj, preciznije Sisačko-moslavačkoj županiji. Prostire se između tokova rijeka Kupe, Save, Une i Gline, a s južne strane graniči s Bosnom i Hercegovinom. Važno je spomenuti kako je ovo područje naseljeno još od bakrenog doba. Tijekom srednjeg vijeka Banovina je bila sjedište poznate velikaške obitelji Zrinski, koja je ime dobila po mjestu Zrin gdje je bila njihova utvrda. Kasnije je cijela ova regija postala Vojna Krajina s mnoštvom utvrda te je služila kao obrambeni pojas protiv napada Osmanlija. Područja koja su u bijegu od Osmanlija bila napuštena, naselili su stanovnici pograničnih regija koje su Turci već bili osvojili. S obzirom na to da je dio tog stanovništva bio pravoslavne vjeroispovijesti, etnički sastav Banovine počeo se mijenjati. U osamnaestom stoljeću Banska Krajina stavljena je pod upravu bana, odnosno Kraljevine Hrvatske, a početkom devetnaestog pada u ruke Napoleona i njegovih Ilirskih provincija. Krajem tog istog stoljeća ponovno je ujedinjena s Hrvatskom, a tijekom Kraljevine Jugoslavije i Banovine Hrvatske spada pod Savsku banovinu. U prošlom stoljeću Banovina je postala žarištem mnogih oružanih borbi i stradanja (Lončar, 2014: 165-166). Na području Banovine, tijekom 1941. godine, razvijen je jak antifašistički pokret s organiziranom podrškom srpskog stanovništva zbog protusrpskih progona. Treće zasjedanje ZAVNOH-a održano je u Topuskom u svibnju 1944. godine. U vrijeme raspada Jugoslavije i stvaranja Republike Hrvatske, u ljeto 1991. godine, jedinice JNA i naoružani dio lokalnog srpskog stanovništva preuzeli su kontrolu nad većim dijelom Banovine i protjerali veći dio hrvatskog stanovništva. Integracija Banovine u sastav Republike Hrvatske dogodila se vojno-redarstvenom akcijom "Oluja" u kolovozu 1995. godine, kada je veći dio srpskog stanovništva napustio to područje (enciklopedija.hr). U današnje vrijeme, Banovina se ubraja među najnerazvijenije regije Hrvatske koja je još uvijek u fazi poslijeratnog oporavka (Lončar, 2014: 166). To je područje gdje su ekonomski i

gospodarski razvoj na prilično niskoj razini, unatoč svom potencijalu, a etnički odnosi još uvijek čine temelj javne rasprave.

S obzirom da je Banovina relativno malo područje, ne postoji mnogo turističkih uporišta. Glavno gradsko i gospodarsko središte je grad Petrinja, ali uz Petrinju tu su i Glina, Hrvatska Kostajnica, Dvor i Topusko. Svako od spomenutih naselja nudi različitu turističku ponudu i posebnosti. Zapravo je turistički u ovom trenutku najrelevantnije Topusko koje se može pohvaliti lječilišnim turizmom i geotermalnim izvorima.

Smatra se da je turizam u petrinjskom kraju započeo posjetom Ljudevita Farkaša Vukotinovića 1890. godine. Vukotinović, istaknuti istraživač, prirodoslovac, hrvatski književnik, političar i gospodarstvenik, proveo je četiri dana u tom kraju, a svoja zapažanja dokumentirao je u članku objavljenom u Narodnim novinama. Zabilježio je floru, geologiju, gospodarstvo, kulturu, etnologiju i povijest Petrinje i okolice, a posebno ga se dojmilo obilje ruža u blizini tvrđave Klinac-grad. Vukotinović je rekao da bi Petrinjska banovina bila zanimljiva turistička destinacija zbog pitomog krajolika i povijesne baštine. Neke od znamenitosti ovog kraja, poput samostana u Čuntiću i tvrđave Klinac, prikazane su na Milenijskoj izložbi u Budimpešti 1896. godine kako bi se prikazala ljepota Hrvatske. Hrvatski automobilistički klub u Zagrebu izdao je 1908. godine i knjižicu koja je sadržavala automobilsko-turističku rutu ovim krajem (Franić et al., 2015: 1). U radu objavljenom za Zbornik o regionalnom parku prirode Zrinska gora (2010: 114) navodi se da „Banovina, posebice predjeli Zrinske gore mogu ponuditi jedinstveni turistički doživljaj, posebice u specifičnim i inovativnim oblicima turizma kao što su primjerice, prirodoznanstveni i znanstveni turizam, astroturizam (turizam tamnoga neba), pčelarski turizam (apiturizam) i sl. Kako je Banovina, posebno u svojim zabačenim zaseocima, još uvijek nalik na neku vrstu vremenske kapsule, također su zanimljivi povijesni, etnografski i općenito kulturni turizam. Obrambene utvrde nekadašnje banske granice nedovoljno su istražene i valorizirane, a predstavljaju veliki potencijal za razvoj kulturnoga turizma odnosno ostalih vrsta selektivnih oblika turizma“.

4.2. Utjecaj razornog potresa na turizam

Potresom pogođeno područje Sisačko-moslavačke županije krase prirodna i kulturno-povijesna baština od međunarodnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog značaja. Dom je očuvanih prirodnih područja visoke biološke raznolikosti i brojnih strogo zaštićenih vrsta.

Nadalje, područje ima kulturno-povijesne urbane i ruralne cjeline, pojedinačne povijesne građevine i lokalitete te brojne izričaje i prakse nematerijalne kulture vrijedne pažnje. Unatoč velikoj vrijednosti i raznolikosti, baština ovog kraja ostaje neprepoznata, zanemarena i ugrožena. Potres koji je pogodio regiju u prosincu 2020. dodatno je zakomplicirao okolnosti očuvanja i korištenja ove baštine. U to su vrijeme povijesne gradske jezgre i brojne povijesne građevine pretrpjele velika oštećenja. Štoviše, zbog značajnih promjena u životnom okruženju i okolnostima, ustanove, udruge i zajednice važne za očuvanje materijalne i nematerijalne baštine nisu mogle obavljati svoje aktivnosti (Čavrak, 2022: 155).

U literaturi se posjete turista mjestima koja su povezana sa smrću, tragedijom, ratom, genocidom i drugim sličnim događajima nazivaju raznim terminima kao što su „turizam crnih točaka“, „tanatoturizam“, „morbidni turizam“, „turizam žalovanja“, „mračni turizam“ i „horor turizam.“ Ta mjesta mogu uključivati bojna polja, groblja, grobnice, bivše zatvore, ratne spomenike i muzeje koji se fokusiraju na takve teme. Ove se destinacije na prvi pogled možda i ne čine tipičnom atrakcijom jer naglašavaju morbidnost i neobičnost, a ne standardni turistički sadržaj. No, važno je prepoznati da značajan dio turista nije motiviran samo opuštanjem i zabavom, već i željom za otkrivanjem novog, skrivenog i nepoznatog. Ovi "novi turisti" žele naučiti, istražiti i doživjeti nešto što je izvan pukog uživanja (Rabotić, 2013: 223).

Potresni turizam najnovija je kovanica nastala uslijed razornog potresa koji je 29. prosinca 2020. godine zadesio područje Banovine. Iako još uvijek nema stručnih radova o temi, postoje intervjui s nadležnim osobama unutar regije. Ivanka Držaj, direktorica Turističke zajednice grada Petrinje, otkrila je za Portal Novosti da su osmislili nekoliko kulturno-turističkih tura oko bogate povijesti, legendi i priča vezanih za Petrinju. Držaj je spomenula razgovor s gradonačelnicom Magdalenom Komes o vođenju turista po gradu, točnije u blizini kulturno-povijesnog kompleksa koji je u potresu najviše stradao. Priznala je da unatoč tekućim potresima u regiji posjetitelji iz drugih područja nastavljaju posjećivati i istraživati grad, fotografirajući ruševine. Držaj i Komes slažu se da turiste treba upoznati s istinom o onome što se dogodilo nakon potresa te o povijesnom značaju ruševina i znamenitih ljudi koji su tamo živjeli. Međutim, zbog postojećeg stanja gradske infrastrukture, kojoj je hitno potrebna obnova i regeneracija, upitna je isplativost razvoja ovakve turističke ponude. Sociolog Mauro Dujmović dodao je kako Petrinja ima ograničenu postojeću turističku infrastrukturu, a pozitivan utjecaj na razvoj lokalne zajednice je zanemariv. Stoga bi sigurnost građana i turista trebala biti glavni prioritet prije nego što se uspostave značajniji obilasci grada (portalnovosti.com).

5. TURISTIČKA PONUDA BANOVINI

5.1. Kulturno – prirodna baština

Oporavak zajednica i obnova prostora uvelike ovise o kulturi i baštini. Baština igra vitalnu ulogu u očuvanju identiteta i djeluje kao resurs na kojem se može temeljiti ekonomska, društvena i simbolička izgradnja zajednica. To podrazumijeva očuvanje prostornog identiteta obnavljanjem i izgradnjom materijalnog okoliša, promicanjem kohezije i ponovnom izgradnjom zajednica. Baština je prepoznata kao važan čimbenik u ostvarivanju pozitivnih transformacija i pružanju potpore ljudima u prilagodbi novim okolnostima, posebice u situacijama u kojima se urušavaju postojeći sustavi, slabe ili nestaju društvene veze i zajednice te postoji osjećaj gubitka identiteta. Kako bi se to postiglo, naglasak je na korištenju lokalnih prirodnih i kulturnih resursa, (re)valorizaciji i obnovi planiranja te ulaganju u materijalne i nematerijalne vrijednosti prostora i zajednica. Očuvanje povijesne arhitekture i prilagodba novogradnje regionalnim i lokalnim karakteristikama i potrebama ključni su aspekti rekonstrukcije, regeneracije i obnove u postkriznim situacijama. Brojni su primjeri oporavka i izgradnje nakon katastrofa diljem svijeta koji pokazuju kako takvi događaji mogu biti odlučujući u (ponovnom) vrednovanju i oživljavanju zanemarene baštine, tradicionalnog lokalnog znanja i drugih vrijednih resursa (Čavrak, 2022: 158).

Područje Banovine omeđuju tri velike rijeke - Kupa na sjeveru, Una na jugu i Sava na istoku. Ovo područje karakteriziraju prostrane riječne doline i brežuljkast teren, odnosno Petrova, Zrinska, Hrastovačka i Trgovska gora, obrasle gustim listopadnim šumama i očuvanim dolinama potoka. Prirodne značajke i resursi regije, uključujući izvore vode, šume, bogata nalazišta ruda te endemske, ugrožene i zaštićene biljne i životinjske vrste, omogućili su naseljavanje. Ljudsko djelovanje kroz stoljeća, u kombinaciji sa specifičnim povijesnim okolnostima, pridonijelo je formiranju prostornih cjelina s prepoznatljivim i vrijednim prirodnim i kulturno-povijesnim obilježjima. Značajni krajolici poput Odranskog polja, Kotar-Starog gaja, Petrove gore s Biljegom, Strossmayerovog šetališta u Petrinji i park-šume na brdu Djed zaštićeni su dijelovi te pripadaju ekološkoj mreži Natura 2000. Nekoliko područja predloženo je za zaštitu u prostornim planovima općina i gradova, među kojima je i Dolina Une, koja se u Prostornom planu Sisačko-moslavačke županije namjerava odrediti kao regionalni park. Zrinska gora također je u postupku zaštite kao regionalni park. Prirodne

vrijednosti ove regije od internacionalne su važnosti i kao takve su dio europske prirodne baštine.

Na razvoj malih povijesnih gradova poput Petrinje, Gline i Hrvatske Kostajnice, kao i manjih urbaniziranih naselja poput Topuskog, Dvora i Hrvatske Dubice, utjecao je njihov strateški položaj. Značajnu ulogu u njihovom današnjem izgledu odigralo je i arhitektonsko oblikovanje tijekom 18., 19. i 20. stoljeća. Ova gradska naselja su povijesne, urbanističke, arhitektonske i ambijentalne vrijednosti i zaštićena su kao kulturno-povijesne cjeline, upisana u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Područje je također poznato po očuvanim ruralnim krajolicima, koje karakterizira mreža povijesnih ruralnih naselja s tradicionalnom arhitekturom, brojnim dolinama potoka, pašnjacima, obradivim površinama i šumskim površinama. Povijesna naselja diče se vrijednom arhitektonskom baštinom, uključujući srednjovjekovne utvrde, sakralne i svjetovne građevine s baroknim, historicističkim i modernim obilježjima. U prošlosti su ove građevine služile za nadzor cesta, prolaza i bogatih nalazišta rude.

Štoviše, gradska i ruralna naselja imaju brojne povijesne građevine iz 18. i 19. stoljeća koje su u Vojnoj krajini imale stambenu, vojnu, upravnu i obrazovnu funkciju (npr. Stari Grad Zrin, Kuća Peleš u Glini, Srednja škola Petrinja). Na području Banovine velika je koncentracija vrijedne tradicijske drvene arhitekture, koja je regionalna i nacionalna posebnost. Karakteristike tradicijskog graditeljstva i seoskih naselja oblikovane su specifičnim prirodnim obilježjima, posebice reljefom, geološkim sastavom, klimatskim uvjetima i bogatstvom drva, kao i načinom života stanovništva. Kao građevinski materijal korišteni su lokalni prirodni resursi poput hrastovog i kestenovog drveta, kamena i drugih prirodnih materijala poput blata, zemlje i gline pomiješane s pljevom ili usitnjenom slamom (Čavrak, 2022: 171-180).

Cijela regija bogata je raznolikim praksama i izričajima nematerijalne kulturne baštine. Te tradicije uključuju običaje, obrede i ceremonije, kao i folklorno stvaralaštvo kao što su glazba, plesovi i oblici usmene književnosti. Banovina je dom širokog spektra znanja i vještina koje su se prenosile generacijama, odražavajući jedinstvenu povijest i kulturni identitet regije. Jedan od najistaknutijih oblika nematerijalne kulturne baštine na ovom području su brojni običaji vezani uz liturgijsku ili crkvenu godinu, koja prati godišnji ciklus kršćanskih razdoblja, svetkovina, blagdana i spomendana. Ti se običaji često slave s velikim entuzijazmom i uključuju složene rituale, glazbu i ples. Osim kršćanskih tradicija, regija je također dom raznih islamskih praznika koje slavi lokalno muslimansko stanovništvo.

Veliku ulogu u nematerijalnoj kulturnoj baštini ovog područja igra glazba. Mnoge tradicionalne pjesme i melodije sačuvane su tijekom godina i izvode se i danas. Te su pjesme često bile vezane uz svakodnevne poljoprivredne poslove, kao što su žetva, berba grožđa i kosidba. Bili su i dio proslava te obiteljskih i lokalnih događanja. Jedan od najistaknutijih glazbenih sastava na ovom području su tamburaški sastavi koji su zastupljeni u mnogim selima i gradovima. Osim toga, još uvijek su prisutni stariji oblici pjevanja poput ojkanja, koje podrazumijeva pjevanje u uskim intervalima, iako je njihov opstanak kao žive tradicije danas ugrožen. Banovina je, između ostalog, dom raznih znanja, vještina i zanata vezanih uz izradu predmeta, alata i posuda. Ove vještine se prenose generacijama i odražavaju jedinstveni identitet regije. Primjeri uključuju pletene košare ili košare, glazbene instrumente, košnice, drvene čamce, tekstilne predmete i još mnogo toga. Ovi zanati često su povezani sa seoskim načinom života i odražavaju povijest i kulturnu baštinu regije. Od nematerijalne kulturne baštine samo je nekoliko dobara formalno zaštićeno (Tradicijski običaj Petrinjski betlemaši, Umijeće sokolarenja, Umijeće izrade fotografija tehnikama povijesnih fotografskih procesa, Umijeće izrade veza pukan'ce) (Čavrak, 2022: 178-181).

5.2. Manifestacije

Hrvatska Kostajnica je šarmantni gradić smješten na obalama slikovite rijeke Une, okružen bujnom šumom kestena po kojoj je i dobio ime. Svakog listopada mještani su domaćini poznate Kestenijade koja privlači posjetitelje iz raznih dijelova Hrvatske i susjednih zemalja. Tijekom manifestacije za posjetitelje je organizirano mnoštvo aktivnosti, poput branja kestena i degustacije delicija od kestena, odlaska na koncerte, gledanja viteških igara u povijesnom Starom gradu Zrinskih te sudjelovanja u programima osmišljenim posebno za djecu. Štandovi s hranom na kojima se prodaju razne poslastice od kestena, poput pečenih kestena, kolača od kestena i okruglica od kestena, postavljeni su uz slikovitu rijeku Unu, u blizini hotela Central te restorana i izletišta Djed. Osim toga, postoji vlak Kesten-cug koji prometuje iz Zagreba sa zaustavljanjima u Buzinu, Velikoj Gorici, Lekeniku, Sisku i Sunji, prije dolaska u Hrvatsku Kostajnicu (hrvatska-kostajnica.hr).

U Petrinji je najveća manifestacija Lovrenčevo koja se sastoji od raznovrsnih kulturnih, sportskih, vjerskih, glazbenih i zabavnih programa te gastronomske ponude koja prikazuje bogatu nacionalnu baštinu i kulturno stvaralaštvo grada. Manifestacija traje desetak dana, a središnja proslava počinje na blagdan sv. Lovre, u prelijepom središnjem gradskom parku na

Strossmayerovom šetalištu. Lovrenčevo nudi priliku za zabavu i upoznavanje kulturne tradicije Petrinje. Jedna od takvih tradicija je gradski ponos i dika, lončarstvo. Ovaj zanat u Petrinji se njeguje još od 18. stoljeća, a obitelj Mateja Stanešića njeguje lončarsko-keramičarski zanat kroz pet generacija. U sklopu manifestacije Matej Stanešić znatiželjnim posjetiteljima na Strossmayerovom šetalištu objašnjava što je stucca - simbol Petrinje (petrinjaturizam.hr).

Ljeto u Petrinji spoj je kulturnih događanja, zabavnog, sportskog, glazbenog i scenskog programa koji se većinom održavaju na petrinjskom kupalištu. Popis događanja svake godine se širi (Biciklijada Bike express Zagreb-Sisak-Petrinja, Hrvatska kajakaška liga, 4. utrka Republike Hrvatske, Biciklijada Giro de Banovina, 17. Antunovski susreti u Hrvatskom Čuntiću, Mali festival Petrinja, Koncert GLG Petrinja povodom svjetskog dana glazbe, Festival drvenih kapela, Latino večer, Biciklijada Putovima bana Jelačića, Proslava sv. Jakova – Mošćenica, FLIK – Festival lončarstva i keramike) (petrinjaturizam.hr, 2022).

Zrin festival je multimedijalna manifestacija koja se održava u rodnom mjestu glasovitog junaka Nikole Šubića Zrinskog, nedaleko Dvora na Uni, gdje je obitelj Zrinski stolovala više od dvjesto godina. Primarni cilj festivala je prikazati zadivljujuće lokacije nekadašnjih utvrda, dvoraca i posjeda obitelji Zrinski, ističući brojne mogućnosti koje kulturna baština i netaknuta prirodna ljepota ovog područja nude za opći razvoj, posebice Banovine i Pounja (zrin-festival.com, 2022.).

Kraljica jezera je spoj urbane kulture i tradicijskih običaja koje Top Terme Topusko organiziraju u istaknutu i vrlo posječenu manifestaciju kontinentalnog turizma. Ovo turističko iskustvo spaja svehrvatsku priču o renomiranom termalnom lječilištu i omiljenom izletištu. Dvodnevni program naglašava povezanost hrvatskog i europskog društvenog života i rada, sklad prošlosti i sadašnjosti, prirode, prostora i ljudi. Banovina Gastro Fest Topusko 2022. završna je manifestacija proslave Kraljice jezera koja okuplja obrtnike iz cijele Hrvatske (topterme.hr, 2022).

Banovina nudi jedinstveno kulturno iskustvo sa svojim raznim manifestacijama i festivalima. Osim nabrojanih koji zaista okupljaju velik broj ljudi, tu su i brojna lokalna gastronomska događanja koja prikazuju raznovrsnu kuhinju regije, od degustacija vina do sajmovi hrane kao što je Pitijada u Petrinji ili Šaranijada u Dvoru.

5.3. Gastronomija

Gastronomski turizam svake godine od svojih početaka bilježi nevjerojatan rast, što pokazuju različita istraživanja. Početni porast interesa potaknut je porastom emisija o kulinarskim putovanjima na televiziji, što je privuklo više potrošača ovom obliku turizma. Tijekom posljednjih nekoliko godina Agencija za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju (ICTA) primijetila je značajan porast broja destinacija koje su sve više upoznaju s kulinarskim turizmom. Hrvatska ima tri različite regije - panonsku, dinarsku i jadransku - svaka sa svojom jedinstvenom kuhinjom i običajima. Prehrana je složen kulturni fenomen koji obuhvaća odabir hrane, pripremu, konzumaciju i običaje koji proizlaze iz prehranbene tradicije, a sve to varira unutar i između regija. Rast gastronomije u određenoj destinaciji pridonosi razvoju cjelokupne turističke djelatnosti na tom području. Gastroturisti posjećuju određena mjesta prvenstveno kako bi kušali domaću hranu i piće. Prema istraživanju „Tomas ljetno“ iz 2010. godine, strane posjetitelje u Hrvatskoj najviše motivira odmor i relaksacija (75%), zatim zabava, nova iskustva i gastronomija (22%). Ovo istraživanje pokazuje da je gastronomija značajan motivator pri odabiru odredišta putovanja te da je bitnija za cjelokupni doživljaj od prirodnih ljepota destinacije (22%) (Drpić et Vukman, 2014: 64-65).

U Banovini obitelji, lokalne zajednice i OPG-ovi posjeduju bogata znanja i vještine kada je riječ o tradicionalnoj proizvodnji i pripremi hrane i pića, a koji su usko vezani uz primarne oblike gospodarske djelatnosti, uključujući poljoprivredu, ratarstvo, stočarstvo (krave, ovce, svinje), pčelarstvo i voćarstvo. Značajni proizvodi su mlijeko i mliječni proizvodi (kao što su sir i vrhnje), svježe povrće, mesni specijaliteti (kao što su janjetina, odojci i jela od divljači), suhomesnati proizvodi (kao što su kobasice, slanina, kobasice i šunka), rakija, likeri (poput oraha i višanja), vino, med i proizvodi od meda, jela od pšeničnog i kukuruznog brašna (poput žganaca, pite i domaćih kolača), džemovi (poput šljiva i dunja), kompoti (poput kruška viljamovka i breskva šeftelija), i više. Postoji i mnoštvo specifičnih jela (poput banijske cicvare, banijskih bijelih žganaca, banijske sarme, zemljanih kuglica) koja se pripremaju za određene blagdane ili običaje vezane uz sezonsku pripremu jela i pića, posebice koljevina i pečenje rakije (Čavrak, 2022: 183).

5.4. Lječilišni turizam

Medicinski i zdravstveni turizam imaju ključnu ulogu u zadovoljavanju sve veće globalne potražnje za specijaliziranim medicinskim uslugama i tretmanima. Postali su sve važniji zbog potencijala da poboljšaju dostupnost zdravstvene skrbi, ponude napredne tretmane i pruže ekonomski isplative alternative. Kako je istaknuo autor A. Milstein, zdravstveni turizam je postao način da pacijenti dobiju pristup tretmanima koji možda nisu dostupni ili su preveliki za plaćanje u njihovim zemljama (Milstein, 2018: 45). Nadalje, C. Lee ističe ekonomske koristi zdravstvenog turizma navodeći da takva vrsta turizma značajno doprinijeti lokalnom gospodarstvu privlačeći međunarodne pacijente, stvarajući radna mjesta i generirajući prihode za pružatelje zdravstvenih usluga" (Lee, 2020: 102).

Europska unija vidi Hrvatsku kao potencijalnu destinaciju zdravstvenog turizma. Očekuje se da će zdravstveni turizam postati sve značajniji zbog europskog tržišnog potencijala i EU direktive o pravima pacijenata koja omogućuje pristup uslugama zdravstvenog turizma bilo gdje u EU. Potrebna je nova strategija razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, uzimajući u obzir njezinu bogatu prirodnu i kulturnu baštinu, globalne trendove zdravstvenog turizma (osobito wellnesa) i međunarodne standarde kvalitete. Za produljenje turističke sezone i postizanje boljih poslovnih rezultata bitna je i usporedba i natjecanje s drugim inozemnim destinacijama poput Slovenije, Austrije i Italije (Mrđa, 2010: 21).

Topusko je epicentar lječilišnog turizma na Banovini. Nalazi se na strateškom položaju između Petrove i Zrinjske Gore na nadmorskoj visini od 130 metara. Grad okružuju glasovite šume Petrove gore i Orlova šuma, a ostatak regije čini plodna zemlja uz rijeku Glinu i njezine pritoke Pernu, Čemernicu i Glinicu. Ovo područje je od davnina naseljeno zbog postojanja brojnih termalnih izvora. Posebno se ističu kupke od gline i treseta, poznate kao "blatne kupke", koje se izvan Topuskog mogu pronaći još samo u Češkoj. Termalna voda u Topuskom po kvaliteti je treća u Europi (topusko.hr, 2014).

Top - Terme d.o.o. osnovana je 1. svibnja 2003. godine kao podružnica Lječilišta Topuski. U sklopu tvrtke nalazi se hotel Toplica koji raspolaže s 232 ležaja u ukupno 58 jednokrevetnih i 88 dvokrevetnih soba. Hotel raspolaže s dva restorana, pansionskim i a la carte restoranom. Sadrži i rekreacijski centar, unutarnje i vanjske bazene, saune, sportsku dvoranu, teretanu, terapiju i wellness, stolni tenis, bicikle i četverostaznu automatsku kuglanu. Osim toga, u sklopu hotela nalaze se dvije poslovnice banaka, suvenirnice, dva aperitiv bara i vanjska terasa (topusko.hr, 2014).

U blizini hotela nalazi se niz vanjskih bazena koji uključuje pet bazena različitih veličina, dubina i temperatura, teren za odbojku na pijesku, tri teniska terena, kuglanu, mini golf i vanjski restoran. Svi bazeni, bilo unutarnji ili vanjski, napunjeni su termalnom vodom vulkanskog podrijetla. Temperatura vode na izvoru je od 68 do 72°C, dok se temperatura vode u bazenu kreće od 27 do 34°C (Ijeciliste-topusko.hr, 2016).

Godine 1826. profesor Michael Kunnits napisao je pismo austrijskom caru Franji I. u kojemu je detaljno opisao terme Topusko. Sljedeće godine objavio je "Povijesno-topografski opis mineralne kupke Topusko". U sljedećih 100 godina Topusko se razvilo u popularno okupljalište plemstva. Bogati gosti iz Francuske, Italije, Velike Britanije i Njemačke, uključujući lordove, generale i biskupe, posjećivali su toplice kako bi uživali u ljekovitim vodama i svježem zraku. Primarni fokus Lječilišta Topusko je liječenje i rehabilitacija stanja i ozljeda mišićno-koštanog, živčanog i mišićnog sustava (Ijeciliste-topusko.hr, 2016).

6. ISTRAŽIVANJE BANOVINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

6.1. Metodologija istraživanja

Provedeno istraživanje imalo je za cilj dublje razumijevanje mišljenja stanovnika Banovine o njihovom području te mogućnostima brendiranja. Putem online anketnog upitnika prikupljena su stajališta lokalnih stanovnika, dok je dodatna analiza obuhvatila polustrukturirane intervju s predstavnicima različitih institucija na području Banovine. Ovaj sveobuhvatni pristup omogućio je širi uvid u identitet Banovine i potencijalne smjernice za uspješno brendiranje kao turističke destinacije.

Kao što ističe autor D. Brown, "Brendiranje destinacija nije samo o kreiranju privlačnog logotipa i marketinških slogana, već se temelji na autentičnom identitetu i doživljaju koji destinacija pruža posjetiteljima" (Brown, 2017: 56). Ova izjava naglašava važnost prepoznavanja i promoviranja autentičnosti Banovine kao ključnog elementa uspješnog brendiranja. Dodatno, autor P. Kotler naglašava da "uspješno brendiranje destinacija uključuje suradnju sa svim dionicima, uključujući lokalne stanovnike, turističke organizacije i privatni sektor" (Kotler, 2019: 82). Stoga, za stvaranje autentičnog i prepoznatljivog brenda Banovine, važno je uključiti lokalnu zajednicu u proces donošenja odluka, surađivati s turističkim dionicima i potaknuti aktivno sudjelovanje svih relevantnih aktera.

Ukratko, provedeno istraživanje stavlja naglasak na važnost autentičnosti, suradnje i aktivnog uključivanja svih sudionika u proces brendiranja Banovine. Stvaranje diferencirajućeg identiteta, uzimajući u obzir prirodne i kulturne vrijednosti te interese lokalne zajednice, ključno je za uspješno pozicioniranje bilo kojeg područja kao atraktivne turističke destinacije.

Prije započinjanja istraživačkog procesa, formulirana je jedna glavna hipoteza i četiri pothipoteze. Svrha praktičnog dijela istraživanja bila je potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Kroz analizu prikupljenih podataka, istraživanje je imalo za cilj donijeti zaključke o valjanosti i pouzdanosti postavljenih hipoteza.

Glavna hipoteza: Turistički potencijali Banovine nedovoljno i neadekvatno se koriste u promociji destinacije.

Pothipoteza 1: Ne postoji jasan konsenzus oko jedinstvenog identiteta Banovine.

Pothipoteza 2: Banovina nedovoljno koristi prirodnu baštinu u turističkoj promociji.

Pothipoteza 3: Promocija kulturnih i povijesnih dobara nije dovoljno naglašena u promociji Banovine kao turističke destinacije.

Pothipoteza 4: Banovina pri promotivnoj komunikaciji nedovoljno koristi nove tehnologije te prati ne nove trendove.

Primarna istraživačka metoda korištena u ovom istraživanju je online anketno ispitivanje na uzorku stanovništva područja Banovine. Online anketiranje je najučestalija metoda istraživanja javnog mnijenja u svijetu. Po definiciji je anketiranje "takav način prikupljanja podataka u kojem pomoću unaprijed sastavljene upitnice dobivamo obavještenja o obilježjima statističkog skupa u obliku odgovora na postavljena pitanja u upitnici" (Serdar et Šošić, 1989: 6).

Prednosti upotrebe online anketa proizlaze iz činjenice da ovi metodi popunjavanja ankete omogućuju integraciju procesa prikupljanja, unosa, kontrole i ispravljanja podataka. Kada se istraživanje provodi putem ankete na internetu, postupak postaje jednostavniji, što rezultira racionalizacijom, smanjenjem troškova i poboljšanjem kvalitete obrade podataka te izračuna konačnih rezultata. Međutim, s statističke perspektive, jedan od ključnih nedostataka online anketa leži u nemogućnosti dobivanja sveobuhvatnog i ažurnog okvira za odabir ispitanika. Nedostatak takvog okvira dovodi do nemogućnosti izračunavanja vjerojatnosti odabira jedinica koje čine uzorak, čime se gubi kontrola nad reprezentativnošću tog uzorka. Također, online ankete mogu dosegnuti samo korisnike interneta, no čak ni kontaktiranje takvih ispitanika nije u potpunosti pod nadzorom. Sve ove činjenice rezultiraju nereprezentativnim uzorcima, onemogućavaju izračunavanje uzorkovne pogreške i ograničavaju mogućnost generalizacije rezultata dobivenih za taj uzorak. Iz svega toga proizlazi i problem vanjske valjanosti i primjenjivosti ankete rezultata (Dumičić et Žmuk, 2009: 116).

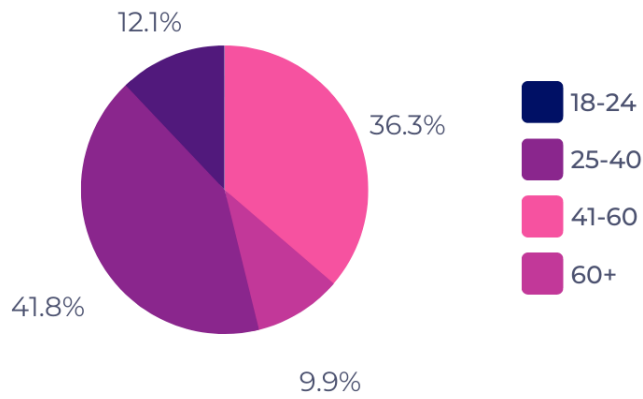
U istraživanju su korištena pitanja koja su bila otvorenog i zatvorenog tipa. Otvorena pitanja omogućila su ispitanicima da odgovore svojim riječima, dok su zatvorena pitanja pružila mogućnost višestrukog izbora među ponuđenim opcijama. Za potrebe istraživanja, anketni upitnik je izrađen pomoću platforme Google Forms, koja se ističe svojom praktičnošću, anonimnošću i brzinom. Korištenje ove platforme olakšalo je deskriptivnu obradu prikupljenih podataka. Pitanja su pažljivo sastavljena kako bi se izbjegla dvosmislenost i sugeriranje odgovora. Anketiranje je započelo 1. lipnja 2020. godine, a zaustavljeno je 14. lipnja. Upitnik je distribuiran među stanovnicima Banovine putem društvenih mreža, odnosno Facebooka i regionalnih grupa na toj platformi. Tijekom provedbe istraživanja, poštovana su temeljna načela istraživačke etike, uključujući poštivanje ljudskih prava i dostojanstva ispitanika, anonimnost i

dobrovoljni pristanak. Ispitanicima je također pružena mogućnost da u bilo kojem trenutku prekinu ili odbiju sudjelovanje u anketnom istraživanju.

Nakon analiziranja i obrade prikupljenih podataka putem ankete, provedeno je sekundarno istraživanje koristeći metodu polustrukturiranog intervjua. Intervju se definira kao posebna vrsta komunikacije, obično verbalne, između dviju ili više osoba, s određenom svrhom. Intervjui se mogu koristiti kao nastavak istraživanja za određene sudionike nakon ankete kako bi se dalje istražili njihovi odgovori (Stanić, 2005: 1). Polustrukturirani intervjui se karakterizira time da nema strogo unaprijed definiranih pitanja, već se pitanja postavljaju kao teme za razgovor. On omogućuje generiranje novih ideja i pitanja na temelju odgovora sugovornika, pružajući bogate opisne podatke o osobnim iskustvima sudionika (Stanić, 2005: 33). Obavljena su dva kratka intervjua s 8 pitanja, a sugovornici su bili direktorica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije Ivana Plavec te direktorica Turističke zajednice Petrinje Kristina Suppe.

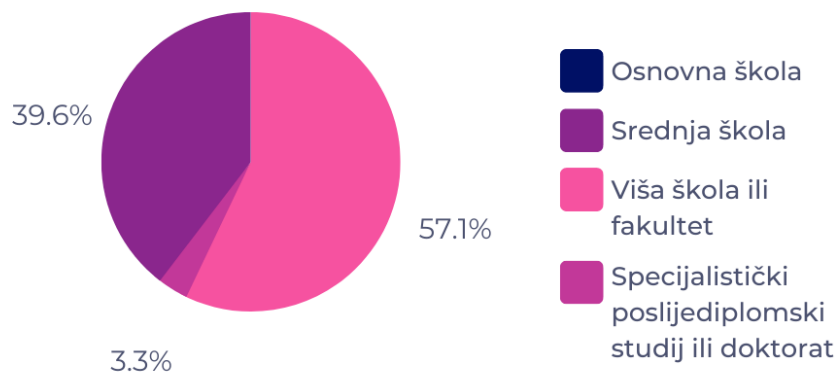
Uzorak u anketnom istraživanju predstavlja odabranu grupu sudionika iz populacije. On je važan jer omogućuje generaliziranje rezultata na cijelu populaciju na temelju podataka dobivenih od manjeg uzorka. Pravilan odabir uzorka osigurava reprezentativnost i pouzdanost rezultata. Također, uzorak omogućuje učinkovito prikupljanje podataka, smanjuje troškove i vrijeme te omogućuje analizu i zaključivanje o populaciji (Fraenkel, Wallen et Hyun, 2012: 392). Postoje dvije vrste uzoraka, a to su slučajni namjerni. U ovom istraživanju koristio se namjerni uzorak u kojem istraživač namjerno odabire sudionike na temelju specifičnih karakteristika ili kriterija koji su relevantni za istraživanje (David, Bolšec et Šafarić, 2014: 219). Pretpostavka za rješavanje upitnika bila je pismenost te pripadnost regiji koju se istražuje. Nakon dva tjedna istraživanja, ukupan broj ispitanika bio je 91, pri čemu se 76,9% ispitanika identificiralo kao žene, dok su 23,1% ispitanika činili muškarci.

Kada se uzme u obzir faktor dobi, malo manje od 42% ispitanika spada u dobnu skupinu od 25 do 40 godina, malo više od 36% čine ispitanici u kategoriji između 41 i 60 godina, dok najmlađu i najstariju skupinu, odnosno onu od 18 do 24 godine te stariju od 60 čini otprilike 10% i 12% ispitanika.



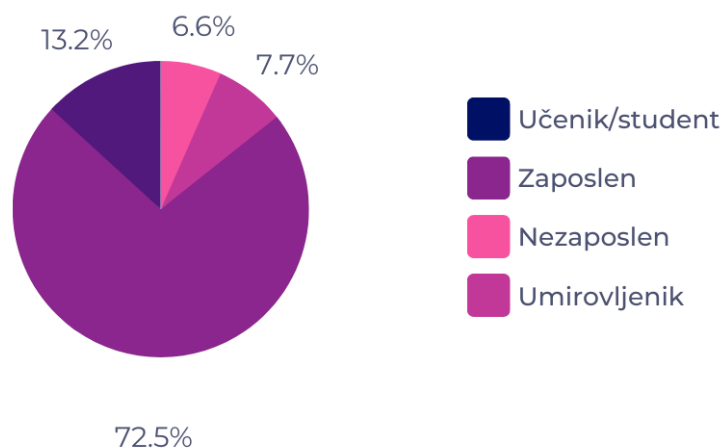
Grafikon 1: Podjela ispitanika prema dobi

Prema ostvarenom stupnju obrazovanja, malo manje od 60% ispitanika ima fakultetsko obrazovanje, skoro 40% srednjoškolsko, a samo neznatno više od 3% ima specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti. Među ispitanicima nema onih čiji je trenutni stečeni stupanj obrazovanja osnovna škola.



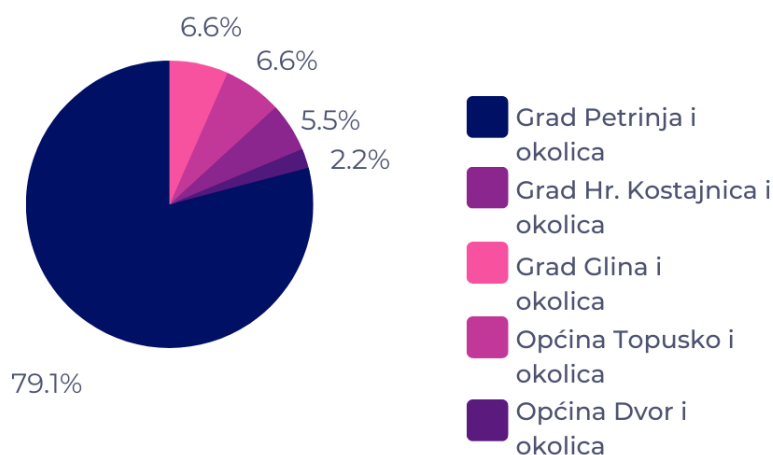
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

U kategoriji radnog statusa čak su skoro tri četvrtine, odnosno malo više od 70% zaposleni. Oko 13% ispitanika se trenutno školuje, a 7.7% je umirovljeno. Samo 6.6% je trenutno nezaposleno.



Grafikon 3: Podjela ispitanika prema radnom statusu

S obzirom na to da je istraživanje provedeno unutar Banovine koja sadrži tri grada i dvije općine, odnosno Petrinju, Glinu i Hrvatsku Kostajnicu te Topusko i Dvor, bio neophodno ispitati iz kojeg naselja dolaze ispitanici. Petrinja je uvjerljivo najveći grad regije, stoga nije iznenađujuće da odande dolazi najveći broj ispitanika, čak 79,1%. Iz Gline i Topuskog dolazi jednak broj ispitanika, odnosno 6.6%, slijedi Hrvatska Kostajnica s 5.5%, a najmanji broj ispitanika dolazi iz općine Dvor, samo 2.2%. Brojevi su većinski u skladu s očekivanjima s obzirom na broj stanovnika svake općine i/ili grada.



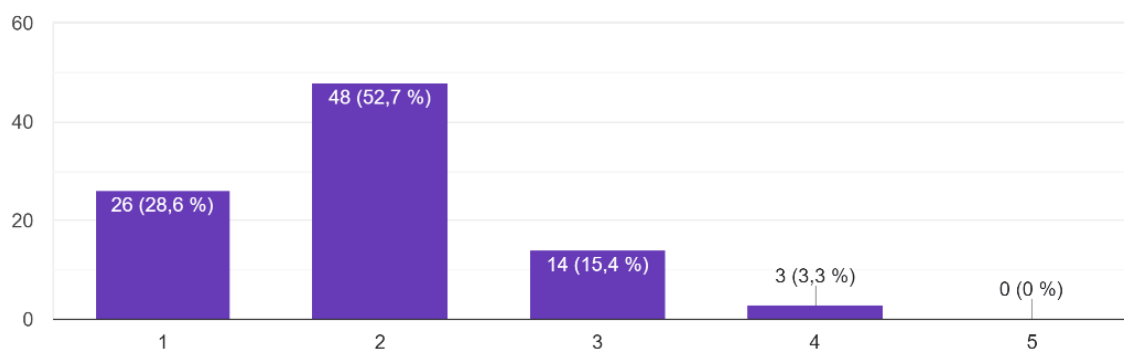
Grafikon 4: Podjela ispitanika prema mjestu iz kojeg dolaze

6.2. Rezultati istraživanja

Upitnik je započeo s tri pitanja otvorenog tipa. Na pitanje „Navedite do tri asocijacije na spomen Banovine“ odgovora je bilo mnogo, no određeni motivi su se ponavljali. Čak je 28 odgovora sadržavalo riječ „potres“, a 16 odgovora „rat“. Od negativnih motiva koji se višestruko spominju, tu su i „neimaština“ te „zapuštenost“. S druge strane, preko 50% odgovora se referira na prirodne ljepote, rijeke, šume i ostale prirodne značajke ovog kraja. Ostali odgovori većinom su sadržavali značajke naselja iz kojeg ispitanik/ica dolazi. Direktorica Turističke zajednice Petrinje Kristina Suppe navodi da ljudi iz Hrvatske nemaju konkretnu predodžbu o Banovini, odnosno smatraju da se nalazi negdje daleko ili je svrstavaju u Slavoniju.

Dodaje da je potres ljudima glavna asocijacija na Banovinu jer je tada velik broj ljudi i čuo za tu regiju. Smatra da je „mistifikacija“ Banovine proizašla još iz vremena nakon Domovinskog rata nakon kojeg je cijeli kraj bio zanemarivan, a prometna povezanost sa metropolom izuzetno loša. Naglašava kako se tada ugasila pruga, mnogobrojne industrije su propale neuspješnom privatizacijom, ljudi su ostajali bez posla pa je krenula i depopulacija, a od državnog vrha nije bilo nikakvih poticaja za povratkom ljudi na Banovinu, za gospodarskim, turističkim, demografskim razvojem, poticajem i napretkom. Na sljedeće pitanje „Navedite do tri najprepoznatljivije stvari na kojima bi Banovina trebala graditi svoj identitet“ oko 70% ispitanika odgovorilo je s motivima vezanima uz prirodu ili samom riječju „priroda“. Jedan od najčešćih odgovora je i ruralni turizam koji je u odgovorima najčešće povezan i s gastronomijom, a nakon slijedi lječilišni turizam vezan uz geotermalne izvore. Zamjetan broj ispitanika također je u svoj odgovor uvrstio i kulturno-povijesni turizam te naglasilo važnost poljoprivrede u kontekstu identiteta ove regije. Direktorica Turističke zajednice Petrinje ima slično mišljenje kao i lokalno stanovništvo te komentira kako bi Banovina trebala graditi svoj identitet na sljedećim temeljnim elementima: bogatoj, čistoj i netaknutoj prirodnoj baštini koja obuhvaća prostranstva šuma pitomog kestena, izvore pitke vode te bogatu povijesnu baštinu; mogućnostima aktivnog turizma poput pješaćenja, planinarenja, biciklizma te vožnje brodom po prekrasnim rijekama, sve to u neposrednoj blizini Zagreba; te gastronomskom doživljaju i ponudi lokalnih OPG-ova koji se ističu proizvodima poput meda, voća, likera, rakija, kobasica i sireva. Iz turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije dodaju da su kroz dosadašnje kontakte i razgovore s osobama koje nemaju boravište ili prebivalište na području Sisačko-moslavačke županije doznali kako su reakcije na područje Banovine uglavnom pozitivne te većina kontakata kao prednost Banovine ističe već spomenutu kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu. Na treće u nizu otvorenih pitanja „Što biste naveli kao glavni turistički potencijal i prednost Banovine u odnosu na druge turističke destinacije u okruženju?“ skoro 80% ispitanika navelo je prirodna bogatstva ovog područja (rijeke, šume, gore, sveukupnu prirodu). Kao i u prethodnom odgovoru, geotermalni izvori u Topuskom te kulturno-povijesno značajne lokacije našle su se u velikom broju odgovora, a čak 11% odgovora spominje blizinu glavnog grada Zagreba.

Od ispitanika se u nizu pitanja čiji će se odgovori obraditi u nastavku očekivalo da izjavne rečenice označe s brojkom od 1 do 5, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. Prvo u tom nizu pitanja glasilo je „Od 1 do 5 ocijenite u kolikoj mjeri smatrate da Banovina koristi nove tehnologije pri turističkoj promociji destinacije“.

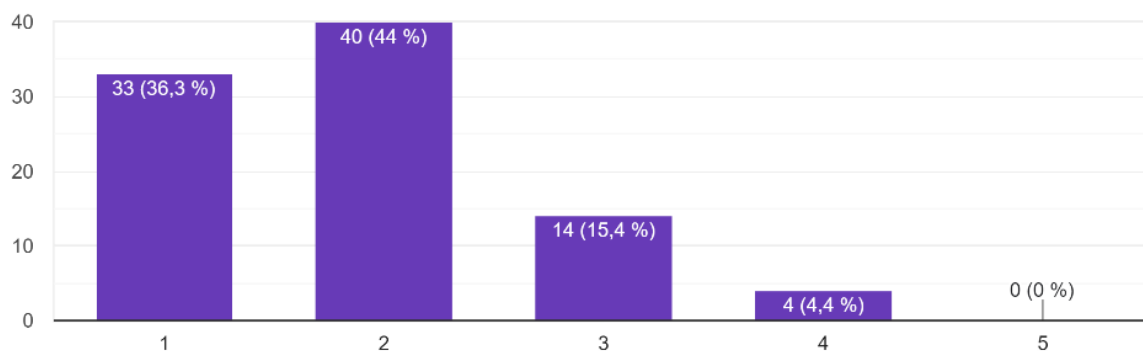


Grafikon 5: Mišljenje o razini korištenja novih tehnologija pri turističkoj promociji destinacije

Na temelju prikazanog grafa, većina ispitanika smatra da se nove tehnologije u promociji Banovine koriste malo ili čak jako malo. Niti jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže da Banovina koristi nove tehnologije u velikoj mjeri, dok samo troje ispitanika izražava pozitivno mišljenje. Ispitanicima je bilo zatraženo da objasne svoje odgovore, a jedan od njih navodi da je teško pronaći informacije o događanjima te da, iako živi u Petrinji, nije upoznat s bogatim ljetnim programom jer o tome nema nikakve informacije. Drugi komentar ističe da mu nije privlačno posjećivati web stranicu Gline zbog njene nepreglednosti, a na društvenim mrežama nema ažuriranih informacija. Jedan ispitanik primjećuje nedostatak interaktivnosti i inovativnih digitalnih alata te naglašava potrebu za većim ulaganjem u promociju, posebno prilagođenu mladima i kanalima koje oni koriste. Istaknuto je i da lokalni stanovnici dobivaju informacije jer žive na tom području, ali da je teško za one koji nisu iz regije da saznaju bilo što. Također se navodi da se informacije o znamenitostima mogu pronaći samo na službenim stranicama grada, a o lokalnim događajima u novinama tek nakon što su se već dogodili. Jedan ispitanik izražava mišljenje da se solidni naponi ulažu u nove tehnologije, iako uvijek ima prostora za poboljšanje. Navodi da je online prisutnost znatno porasla nakon potresa i da se proces modernizacije već započeo. Jedan od ispitanika ističe da prije potresa većina ljudi nije bila svjesna ni da neki od gradova na Banovini postoje na karti te da to ukazuje na nedovoljno ulaganje u nove tehnologije i promociju. Kristina Suppe nije se složila s većinskim stajalištem ispitanika, barem u kontekstu najvećeg grada regije, te je ustvrdila da Turistička zajednica Grada Petrinje svakodnevno objavljuje na web stranici, Facebook stranici i Instagramu informacije o događanjima u gradu. Spominje kako za sve manifestacije, osim internetskih oglašavanja, tiskaju jumbo i plakate B2 formata i letke te da surađuju s medijima, kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj razini, a od ove godine u promotivni sadržaj ubrajaju i bloggere te influencere. Direktorica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, Ivana Plavec

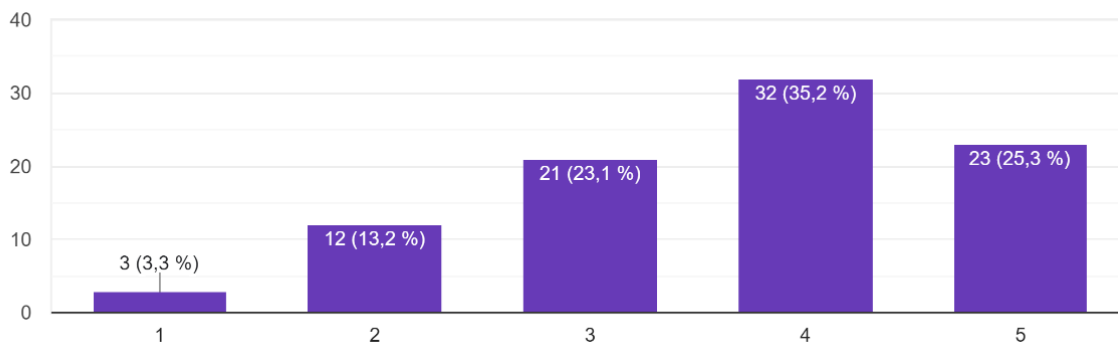
smatra kako se suvremene tehnologije koriste, ali da je ipak potrebno pojačati vidljivost na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, ali i ostalim manje poznatim mrežama. Navodi kako Turističke zajednice osnovane su s ciljem upravljanja destinacijom po principu destinacijskog menadžmenta, a jedan od poslova je i promocija destinacije.

Sljedeće pitanje glasilo je „Od 1 do 5 ocijenite uolikoj mjeri smatrate da Banovina prati nove trendove pri promotivnoj komunikaciji u turizmu“, a preko 80% posto ispitanika odgovorilo je negativno. Niti jedan ispitanik nije odgovorio s najvećom ocjenom, a tek ih je četvero odgovorilo s 4. Oko 15% ispitanika bilo je neodlučno. Ivana Plavec komentira kako svaka destinacija svoju turističku ponudu razvija na temelju i u skladu sa strategijama jedinica lokalne i regionalne samouprave, Republike Hrvatske te Europske unije. Spominje da je turistička ponuda uvijek u skladu s posebnostima svake regije pojedinačno, a da turisti u skladu sa svojim potrebama odabiru destinacije za odmor i boravak.



Grafikon 6: Mišljenje o praćenju najnovijih trendova pri promotivnoj komunikaciji u turizmu

Kada je u pitanju potencijal područja Banovine, odgovori su većinski završili na pozitivnom kraju grafa. Oko 35% ispitanika se slaže s mogućnošću postizanja turističkog potencijala Banovine, dok malo više od 25% ispitanika potpuno podržava tu ideju. Veliki broj ispitanika, oko 23%, nije bio siguran u svoj odgovor, dok je oko 15% ispitanika izrazilo negativan stav o turističkom potencijalu Banovine.

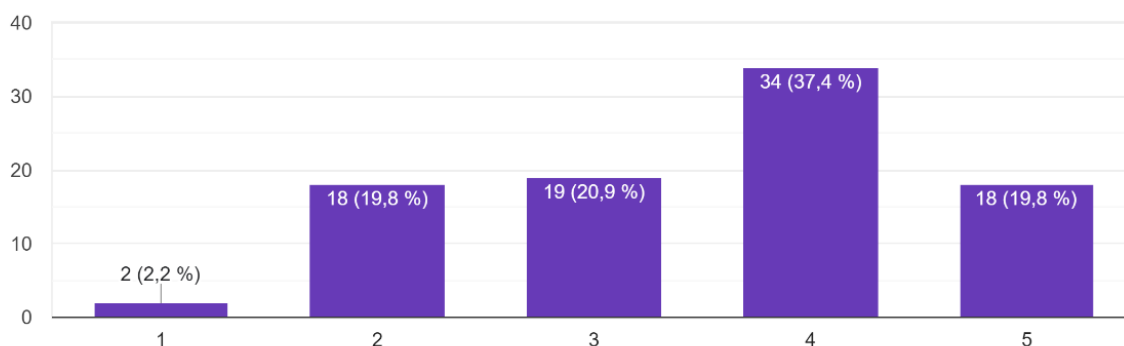


Grafikon 7: Mišljenje ispitanika o potencijalu Banovine kao uspješne turističke destinacije tijekom sljedećih 10 godina

Ispitanici su imali priliku obrazložiti svoje stavove. Jedan od stavova je da Banovina ima veliki potencijal zbog svoje blizine glavnog grada, ali da nedostaje dugoročno ulaganje u turizam kako bi se ostvarili održivi prihodi. Drugi komentar naglašava da Banovina posjeduje veliko šumsko i vodeno bogatstvo koje može biti iskorišteno za sportski, rekreacijski i relaksacijski turizam, te da postoji neiskorišten potencijal u tom smislu. Također je istaknuto da bi spoj ekoturizma i obiteljskih izleta u prirodu, posebno za populaciju iz Zagreba koja traži bijeg iz grada, bio iznimno privlačan i potencijalan za razvoj Banovine kao turističke destinacije. Jedan ispitanik naglašava da Banovina ima veliki turistički potencijal, ali da su potrebna značajna i ciljana ulaganja. Navodi se da je važno istražiti potencijal toplih izvora, obnoviti željezničku povezanost, produžiti autocestu, organizirati otkup poljoprivrednih proizvoda, unaprijediti poljoprivrednu proizvodnju, zaštititi Pounje od poplava te izgraditi i staviti u funkciju rekreacijske i turističke objekte na Uni. Ovaj ispitanik naglašava potrebu za integriranom vizijom razvoja Banovine kao turističke destinacije. Još jedan komentar ističe da Banovina ima mnogo neiskorištenog potencijala te da bi ulaganje u nju i ostvarivanje svih njezinih ljepota omogućilo da postane jedna od prekrasnih kulturnih, povijesnih, sportskih i gastronomskih destinacija. Ipak, postoje i skeptični glasovi koji naglašavaju da će proces obnove Banovine nakon potresa i drugih događaja potrajati i da preporod neće biti brz. Iz Turističke zajednice Petrinje tvrde da Banovina još uvijek nema svu potrebnu turističku infrastrukturu, ali naglašavaju sve veći broj smještajnih kapaciteta i OPG-ova. Smatraju da je potrebno povezivanje, umrežavanje, bolja, jača, tj. šira promocija.

Ispitanici su svoje mišljenje morali dati i na temu industrije koja bi bila najbolja za područje koje se istražuje, odnosno ispitivalo se smatraju li uopće da je turizam najbolja industrija za promociju i prosperitet Banovine. Najveći broj ispitanika, odnosno oko 37% složilo se s tvrdnjom da je turizam u ovom kontekstu najbolja industrija, oko 20% se u potpunosti složilo,

dok je čak skoro 21% ispitanika neodlučno. Preko 20% dalo je negativan odgovor te prednost prepustilo drugim industrijama.



Grafikon 8: Mišljenje ispitanika o turizmu kao najboljoj industriji za promociju i prosperitet Banovine

Kada je riječ o potencijalnim industrijama i djelatnostima koje bi mogle doprinijeti prosperitetu i promociji Banovine osim turizma, postoji preko nekoliko prijedloga i razmišljanja iznesenih od strane ispitanika. Jedan od prijedloga je povratak selu, poljoprivredi i stočarstvu kao prvom izvoru prihoda. Poticanje malih obiteljskih gospodarstava, automatizacija procesa te olakšavanje života na tim imanjima bili bi ključni faktori. Turizam bi tu bio nadogradnja, omogućavajući plasman domaćih proizvoda na tržištu i povezivanje s turističkom ponudom. Drugi prijedlog ističe drvenu industriju kao potencijalno važan sektor zbog velikog broja šuma na Banovini. Iskorištavanje drvnih resursa u skladu s održivim načelima može stvoriti nova radna mjesta i potaknuti gospodarski rast. Također se spominje obnova željezničkog prometa kao doprinos razvoju drvne industrije i turizma. Obnavljanje željezničke mreže može omogućiti atraktivne izlete vlakom kroz prirodu, posebno za školske izlete. Ekološka proizvodnja također se navodi kao moguća industrija koja može pridonijeti razvoju Banovine. Fokus na održivom i ekološkom pristupu u poljoprivredi i proizvodnji može privući potrošače i otvoriti nove tržišne mogućnosti. Prehrambena industrija s mogućnostima suradnje s lokalnim stanovništvom također se ističe. Poticanje malih obrta i pružanje povoljnijih uvjeta za poduzetnike mogu doprinijeti razvoju prehrambene industrije i promociji lokalnih proizvoda. Nadalje, proizvodnja specijalnih proizvoda temeljenih na specifičnim znanjima lokalnog stanovništva, kao što su ratarske kulture, stočarstvo, metalska industrija za razvoj novih materijala, drvena industrija, kemijska industrija i obnovljivi izvori energije, također se spominje kao potencijalna industrija s naglaskom na finalne proizvode.

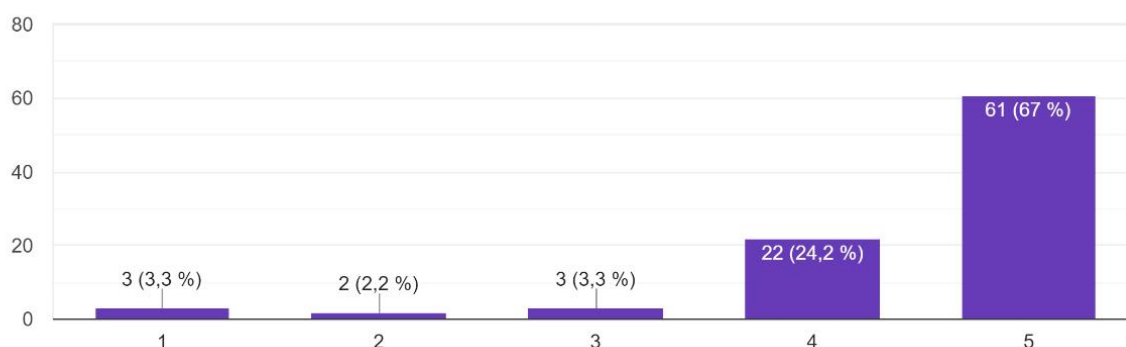
Kombinirajući ove prijedloge i strategije, Banovina može diversificirati svoju ekonomiju, stvarajući nova radna mjesta, privlačeći ulaganja i promovirajući svoje specifične resurse i

znanja. Integracija ovih industrija s turizmom može stvoriti održiv i prosperitetan razvoj regije Banovine. Kristina Suppe kao glavni razlog zašto Banovina još uvijek nije snažan brend spominje velike katastrofe koje su zadesile regiju, od Domovinskog rata do potresa. Tvrdi kako je teško razvijati turizam i gospodarstvo nakon takvih tragedija koje pojedine regije u Hrvatskoj nikada nisu doživjele, nego su se razvijale u svakom pogledu. Suppe smatra da Petrinja ima potencijal iskoristiti postpotresnu priču kao dio svog identiteta te predlaže da se u gradu razvije Muzej potresa koji bi prikazao svjedočanstva stanovnika i priče o pomoći koju su primili.

U nizu pitanja koji je uslijedio u upitniku ispitanici su morali ocijeniti od 1 do 5 koliko su određeni resursi snažni potencijali za promociju destinacije, ocjena 1 označava jako slab potencijal dok ocjena 5 označava jako snažan potencijal. Prirodne ljepote su s preko 90% pozitivnih odgovora zauzele vodeću poziciju u kontekstu snage potencijala za promociju ove destinacije. Tek 5.5% ispitanika nema dobro mišljenje o ovom resursu.

Priroda i prirodne ljepote

91 odgovor



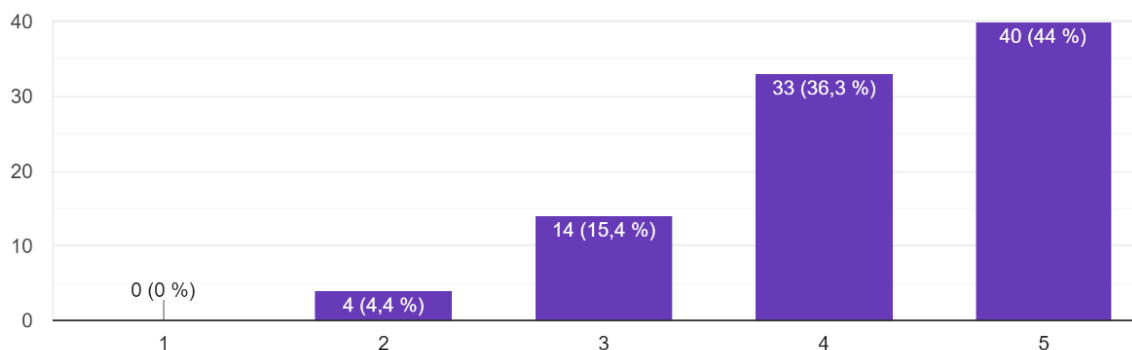
Grafikon 9: Mišljenje ispitanika o snazi potencijala prirodnih ljepota

Kulturno-povijesna baština također je uvjerljiv adut Banovine prema ispitanicima s čak malo više od 80% pozitivnih odgovora, od kojih 44% smatra ovo jako velikim potencijalom. Niti jedan ispitanik ne misli da je potencijal kulturno-povijesne baštine izrazito slab. S ispitanicima se složila i direktorica Turističke zajednice Petrinje koja je naglasila da odnedavno postoje i kulturne rute po Banovini poput Tematskih staza po Hrastovačkoj gori ili Camino Banovina, hodočasnička ruta Put sv. Jakova. Dodaje da je Banovina područje izuzetno bogate i turbulentne povijesti koju svakako treba koristiti za privlačenje gostiju. Ivana Plavec također

je istaknula Camino Banovina kao turistički proizvod koji može razviti i vjerski turizam na ovom području.

Kulturno-povijesna baština

91 odgovor

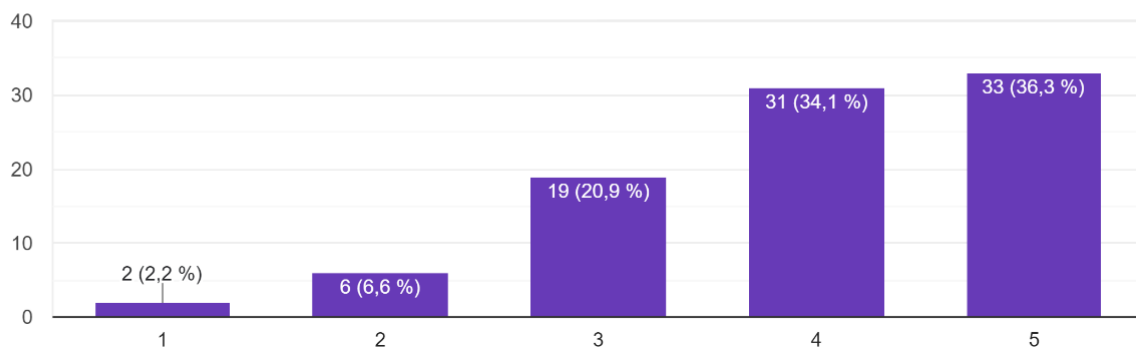


Grafikon 10: : Mišljenje ispitanika o snazi potencijala kulturno-povijesne baštine

Gastronomija kao resurs u očima ispitanika također zauzima visoku poziciju. Preko 35% ispitanika smatra ovo jako snažnim potencijalom, a skoro jednak broj ga smatra jakim potencijalom. Oko 20% ispitanika je neodlučno, a tek ih oko 9% smatra gastronomiju slabim ili jako slabim potencijalom.

Gastronomija

91 odgovor

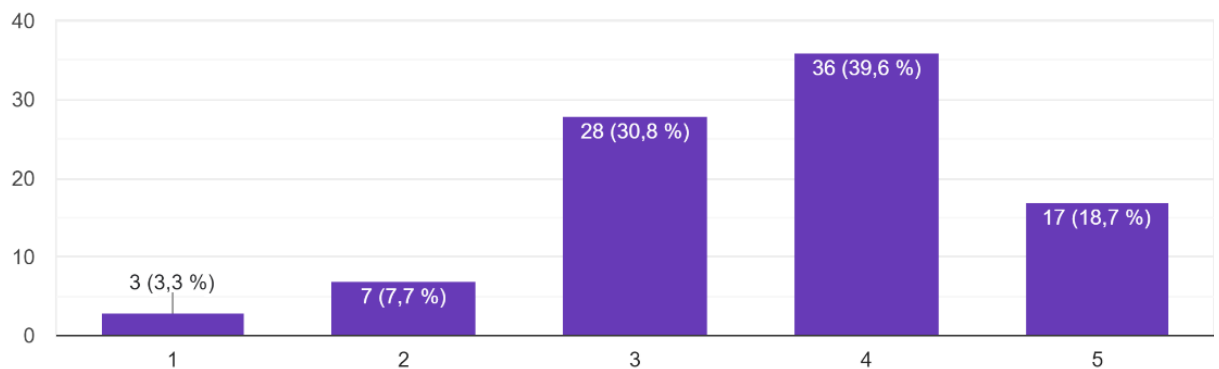


Grafikon 11: Mišljenje ispitanika o snazi potencijala gastronomije

Sport je u životu Banijaca vrlo bitan što potvrđuju i ispitanici. Oko 40% njih smatra da sport ima snažan potencijal, a skoro 20% ga vide kao jako snažan potencijal. Dakle, ukupno oko 60% ispitanika ima pozitivan stav. Čak je 30% ispitanika neodlučno po pitanju sporta, a 11% smatra ovo slabim ili jako slabim potencijalom.

Sport

91 odgovor

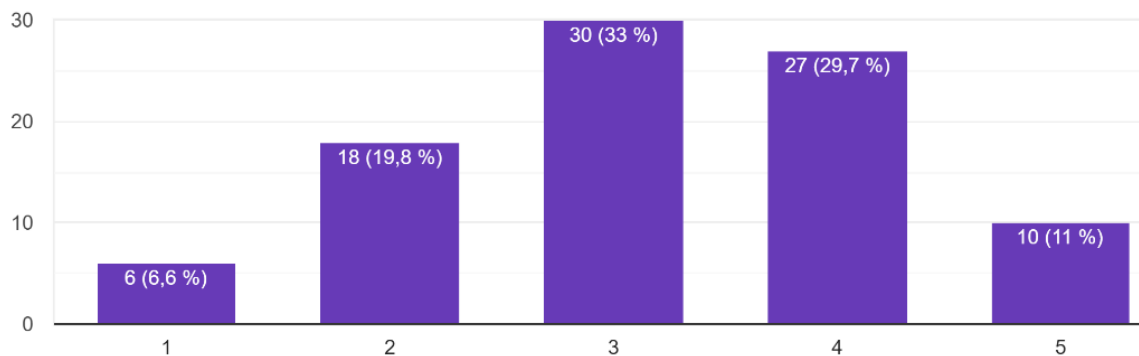


Grafikon 12: Mišljenje ispitanika o snazi potencijala sport

Način i kvaliteta života su bile zadnje stavke za ocijeniti po pitanju potencijala. Odgovori su za obje stavke bili vrlo slični, no razlike su ipak postojale. U oba slučaja malo više od 30% ispitanika je neodlučno oko svog odgovora, a iako u kontekstu načina života ipak ima više onih s pozitivnim stavom (oko 40%), jako je velik broj i onih s negativnim (oko 25%). S druge strane, kada je kvaliteta postala ključna riječ, velik broj ispitanika premjestio se na negativnu stranu grafa (otprilike 35%), a na pozitivnoj strani ostalo je 34%.

Način života

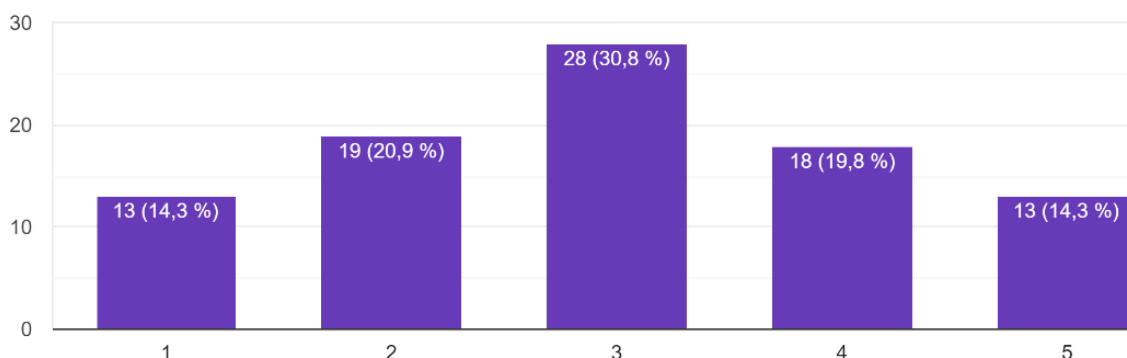
91 odgovor



Grafikon 13: Mišljenje ispitanika o snazi potencijala načina života

Kvaliteta života

91 odgovor



Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o snazi potencijala kvalitete života

Cilj ovog istraživanja bio je saznati stavove lokalnih stanovnika područja Banovine o tome kako se njihovo područje može istaknuti kao atraktivna turistička destinacija. U istraživanju je sudjelovala 91 osoba s navedenog područja, točnije iz jednog od 5 mogućih naselja; Petrinje, Gline, Hrvatske Kostajnice, Topuskog i Dvora te njihove okolice. Za potrebe istraživanja odgovore je bilo nužno generalizirati kako bi zaključak o brendiranju Banovine kao turističke destinacije mogao biti što obuhvatniji i općenitiji.

Glavna hipoteza koja je tvrdila da se turistički potencijali Banovine nedovoljno i neadekvatno koriste u promociji destinacije pokazala se potpuno istinitom. Ispitanici su navodili prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomsku ponudu i geotermalne izvore kao najveće turističke potencijale Banovine. Međutim, istaknuli su nedostatak promocije ovih aspekata destinacije. Također su sugerirali da bi trebalo poboljšati vidljivost Banovine na nacionalnoj i međunarodnoj razini, kroz jaču prisutnost na internetskim stranicama, društvenim medijima i turističkim sajmovima.

Prva pothipoteza koja tvrdi da ne postoji jasan konsenzus oko jedinstvenog identiteta Banovine opovrgnuta je. Prema većini ispitanika, Banovina se percipira kao regija s netaknutom prirodom, bogatom poviješću i kulturom te odličnom gastronomijom. S obzirom na te karakteristike koje su ispitanici prepoznali, može se zaključiti da zapravo postoji snažan konsenzus o jedinstvenom identitetu Banovine. Ispitanici generalno smatraju da je spoj prirodnog bogatstva, povijesti, termalnih izvora i blizine Zagreba dovoljan za turistički uspjeh ove regije.

Druga pothipoteza tvrdi da Banovina nedovoljno koristi prirodnu baštinu u turističkoj promociji. Većina ispitanika izrazilo je da Banovina posjeduje izuzetnu prirodnu baštinu, uključujući netaknute krajolike, planine, šume, rijeke i jezera. Međutim, istaknuli su da ta prirodna bogatstva nisu dovoljno iskorištena ili dovoljno promovirana kako bi privukla veći broj turista. Ispitanici su ukazali na nekoliko mogućih nedostataka u promociji prirodne baštine Banovine. Neki su istaknuli nedostatak kvalitetnih marketinških napora. Također su primijetili nedostatak informacija o prirodnim atrakcijama, stazama za planinarenje, biciklizam ili drugim aktivnostima na otvorenom što dokazuje da je ova hipoteza točna.

Treća pothipoteza glasi „Promocija kulturnih i povijesnih dobara nije dovoljno naglašena u promicanju Banovine kao turističke destinacije.“ Ovo je također u potpunosti potvrđeno prilikom istraživanja. Ispitanici najvećim dijelom smatraju da se Banovina skoro uopće ne promiče kao turistička destinacija, a mahom navode bogatu povijest i kulturnu baštinu kao velik potencijal u okviru turizma. Nedostatak ulaganja u marketinške aktivnosti, nedovoljna informiranost ljudi o kulturnim događajima i loša prisutnost na društvenim mrežama mogu biti ključni faktori koji doprinose ovom rezultatu.

Posljednja pothipoteza odnosi se na pretpostavku da se nove tehnologije i trendovi u oglašavanju turizma nedovoljno koriste u komunikaciji s javnošću. Ta je hipoteza beziznimno potvrđena, kao što se može vidjeti u Grafu 5. Stanovništvo smatra kako je veoma teško i komplicirano doći do relevantnih informacija vezanih za lokalne događaje i manifestacije, neki navode zastarjelost i nepreglednost web stranica, a određeni spominju kako su društvene mreže potpuno zapostavljene od strane turističkih zajednica i vlasti.

Sve od navedenih hipoteza potvrđuju grafovi prikazani u ovom poglavlju. Zaključak provedenog anketnog istraživanja o stavovima stanovništva Banovine o njezinom potencijalu kao turističke destinacije ukazuje na nekoliko važnih činjenica. Prvo, rezultati istraživanja su pokazali da postoji značajan interes među stanovnicima Banovine za razvoj turizma u njihovom području. Većina ispitanika prepoznaje prirodne ljepote, kulturno nasljeđe i druge resurse Banovine kao potencijalne privlačnosti za turiste. Drugo, prepoznaje se važnost ulaganja u infrastrukturu, promociju i marketinške aktivnosti kako bi se ostvario turistički potencijal Banovine. Ispitanici su istaknuli potrebu za unapređenjem putne povezanosti, izgradnjom kvalitetnih smještajnih kapaciteta te promoviranjem lokalnih atrakcija i događanja. Treće, važno je istaknuti da su stanovnici Banovine svjesni vrijednosti očuvanja prirodnog okoliša i kulturne baštine. Postoji općenita podrška održivom turizmu koji poštuje prirodne resurse i tradiciju lokalne zajednice. Rezultati ove ankete naglašavaju potrebu za daljnjim istraživanjem

i razradom konkretnih strategija za razvoj turizma na Banovini. Uključivanje lokalne zajednice, relevantnih investitora i stručnjaka bit će ključno za uspješno ostvarenje turističkog potencijala ovog područja.

7. SWOT ANALIZA

Prema autoru Gonanu Bošcu (2008: 20), strateški čimbenici za budućnost poduzeća su vanjski i unutarnji čimbenici koji se analiziraju u SWOT analizi. Vanjsko okruženje obuhvaća prilike i prijetnje izvan poduzeća, dok se unutarnje okruženje odnosi na snage i slabosti poduzeća. Identifikacija ovih čimbenika omogućava poduzeću da razvije strategiju koja koristi resurse, jedinstvene kompetencije i iskorištava prilike za rast i uspjeh.

„SWOT analiza može biti izvrsni i brzi alat za istraživanje mogućnosti i razvoj novih strategija. Analizom gradovi ili općine mogu kroz sistematski pristup pozitivnih i negativnih događaja, trendova u njihovoj okolini a u odnosu na njihovo unutrašnje stanje donositi i provoditi adekvatne politike, programe i odluke. Bitno za sve gradove, bez obzira gdje se nalaze i koliko su razvijeni, je da znaju i da budu svjesni većine događaja koji za njih mogu predstavljati veće snage, manje snage, veće ili manje slabosti, neutralni utjecaj, povoljne prilike i veće ili manje rizike.“ (Paliaga, 2003: 7)

	Polazno	Negativno
Unutarnje	Snage	Slabosti
Vanjsko	Prilike	Prijetnje

Tablica 1: Shema SWOT analize prema Gonanu Bošcu (2008:22)

7.1. Swot analiza Banovine

U tablici ispod, koja predstavlja analizu SWOT faktora za područje Banovine temeljenu na dobivenim istraživačkim rezultatima, otkrivene su brojne iznimne prilike za razvoj i brendiranje ovog područja u budućnosti. Banovina ima potencijal postati jedna od

najuzbudljivijih turističkih destinacija u središnjoj Hrvatskoj, s obiljem atraktivnih elemenata koji je čine jedinstvenom.

Tablica 2: SWOT analiza Banovine prema rezultatima anketnog istraživanja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Prirodna ljepota regije, uključujući blizinu prekrasnih rijeka, jezera i prirodnih parkova • Raznolika gastronomska ponuda koja prikazuje autentične lokalne specijalitete • Termalni izvori i wellness centri u Topuskom, koji pružaju mogućnosti za opuštanje i ljekovite tretmane • Kulturni događaji i manifestacije koji promoviraju lokalnu kulturu • Bogata kulturna baština s povijesnim spomenicima i tradicijom u svakom od gradova regije • Odlična geografska pozicija u blizini glavnih prometnica i autoceste te Zagreba • Povoljni uvjeti za lovni turizam s bogatom divljači 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno uključivanje mladih generacija u proces planiranja i organizacije aktivnosti kulturnih ustanova • Oštećenje infrastrukture uslijed nedavnih prirodnih katastrofa • Nedovoljna razvijenost turističke infrastrukture, posebno u smještajnim kapacitetima • Nedostatak marketinških aktivnosti za promociju turističkih potencijala regije • Nedostatak povezanosti ruralnih područja s glavnim prometnim rutama • Neiskorištavanje kulturnih resursa i potencijala za razvitak različitih oblika turizma • Nedostatak sredstava za ulaganje u turistički razvoj • Neodržavanje kulturne baštine

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Pravilna mobilizacija financijskih sredstava iz EU fondova radi poticanja razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Vizualno primjetni dokazi prošlih ratnih i nedavnih potresnih događaja

<ul style="list-style-type: none"> • Prisutnost na sajmovima turizma • Ulaganje u turističku infrastrukturu i razvoj smještajnih kapaciteta • Povećanje promocije i vidljivosti regije na društvenim mrežama • Suradnja lokalnih turističkih zajednica na području Banovine • Poticanje ulaganja u obnovu i očuvanje kulturne baštine • Razvoj kulturnih događanja i festivala privlačnih širokom spektru posjetitelja • Povećanje dostupnosti svih dijelova regije putem poboljšanja prometnih veza • Mogućnosti za različite aktivnosti na otvorenom, poput planinarenja, biciklizma i ribolova 	<ul style="list-style-type: none"> • Spora obnova uslijed potresa • Nepredvidive prirodne nepogode poput potresa ili poplava • Negativni medijski utjecaj ili loša reputacija regije • Depopulacija • Ograničena podrška lokalnih vlasti i nedostatak turističke strategije
---	--

Banovina ima nekoliko slabosti u turističkom razvoju, poput nedovoljnog uključivanja mladih, oštećene infrastrukture, nedostatka turističke infrastrukture, nedostatka marketinških aktivnosti, nedovoljne povezanosti ruralnih područja, neiskorištavanja kulturnih resursa, nedostatka sredstava i neodržavanja kulturne baštine. Međutim, kroz pravilno upravljanje te slabosti mogu se pretvoriti u prilike, a prilike u snage. Uključivanje mladih i poticanje njihovog sudjelovanja u donošenju odluka te organizaciji, obnova infrastrukture, razvoj turističke infrastrukture, povezanost ruralnih područja i asfaltiranje cesti, povećana online prisutnost, korištenje kulturnih resursa, traženje financijske podrške od države i EU fondova te očuvanje kulturne baštine s vremenom bi transformirale ovu regiju te postale jake snage Banovine, a turizam bi vjerojatno došao do zavidne razine. Sveobuhvatnim pristupom i suradnjom svih dionika, Banovina može postići održiv i uspješan turistički razvoj.

8. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu proučavan je potencijal Banovine za brendiranje kao turističke destinacije. Istraživanje je imalo za cilj razumijevanje stavova lokalnog stanovništva i identificiranje prepreka s kojima se regija suočava. Analiza rezultata otkriva da Banovina posjeduje bogatu kulturno-povijesnu baštinu, prekrasnu prirodu te resurse poput gastronomije i termalnih izvora koji imaju potencijal privući posjetitelje. Međutim, regija se suočava s izazovima kao što su nedovoljna prometna povezanost ruralnih područja, spor oporavak nakon razornog potresa te nedostatak istraživanja o potrebama turista. Također, nedovoljno iskorištavanje EU fondova i depopulacija predstavljaju dodatne izazove. Ključni koraci za daljnji razvoj turizma u Banovini uključuju ulaganje u manifestacije koje privlače širu publiku, posebno mlade koji najviše odlaze, poticanje seoskog turizma i lokalnih OPG-ova te razvitak jasne turističke strategije. Također, brža obnova, ulaganje u marketing, stvaranje vizualnog identiteta temeljenog na istraživanjima te poboljšanje povezanosti ruralnih područja su od iznimne važnosti. Ovaj rad pruža teorijski okvir brendiranja destinacija, identiteta i imidža, analizira turističku ponudu Banovine te donosi uvid u stavove lokalnog stanovništva putem provedenih anketa i intervjuima s relevantnim osobama na vlasti. SWOT analiza daje uvid u prednosti i nedostatke regije, što može poslužiti kao smjernica za daljnji razvoj.

U današnjem kontekstu, brendiranje Banovine ima iznimnu važnost za ostvarivanje njezinog turističkog potencijala i poticanje gospodarskog razvoja regije. Kroz uspješno brendiranje, ovo malo područje u srednjoj Hrvatskoj ima priliku istaknuti svoje kvalitete stvarajući tako prepoznatljiv identitet i imidž koji će privući posjetitelje i investitore. Brendiranje omogućuje regiji da se izdvoji među konkurencijom na turističkom tržištu te privuče pažnju i privrženost ciljne publike. Kroz razvoj turističke ponude temeljene na kulturno-povijesnom nasljeđu, prirodnim ljepotama, gastronomiji i termalnim izvorima, Banovina može ponuditi vrlo autentična iskustva.

Brendiranje također pruža priliku za ekonomski razvoj regije kroz investicije u infrastrukturu, stvaranje novih radnih mjesta i poslovnih prilika za lokalno stanovništvo. Snažan brend omogućuje dugoročnu održivost turizma, povećanje broja posjetitelja, produljenje boravka turista i poticanje lokalnog gospodarskog razvoja. Osim toga, potiče ponos i identifikaciju lokalnog stanovništva te potiče suradnju između javnog sektora, privatnog sektora i lokalne zajednice u cilju zajedničkog razvoja regije. Zaključno, stvaranje brenda je ključni alat za promociju regije, privlačenje turista i investitora te ostvarivanje prosperiteta Banovine kao turističke destinacije.

9. LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2014) Building strong brands. Simon and Schuster.
2. Anholt, S. (2007) Konkurentan identitet: Novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb. PLUS d.o.o.
3. Ateljević, I. et Page, S. J. (2009) Tourism and entrepreneurship: International perspectives. Butterworth-Heinemann.
4. Baloglu, S., et McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).
5. Bolfek, B., Jakičić D. et Lončarić B. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2
6. Brown, D. (2017). Brendiranje destinacija: Koncepti, strategije, praksa. Zagreb: Masmedia.
7. Bučar, M. (2010) Zrinska gora – regionalni park (Udruga Zrinska gora). Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
8. Čavrak, V. (2022) Društvena i gospodarska revitalizacija Siska i Banije/Banovine. Zagreb: Ekonomski fakultet; Filozofski fakultet; Pravni fakultet.
9. David V., Bolšec K. et Šafarić M. (2014) Metoda uzorka I norma HRN ISO 2859-1. *Tehnički glasnik* 8, 3. 214-221.
10. Drpić K. et Vukman M. (2014) Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Stručni rad. Visoka škola za sportski menadžment Aspira*.
11. Dumičić, K. et Žmuk, B. (2009) Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost intrnetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 7, br.2.
12. Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. et Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education. New York, NY: McGraw-Hill.
13. Franić, Z., Franić, S. et Marić, F. (2015) Prilozi povijesti turizma u petrinjskome kraju. Zrinska gora: regionalni park prirode. Zagreb: Matica Hrvatska.
14. Gonan Božac, M. (2008). Swot analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(1).
15. Jakovljević, R. (2000) Grad kao proizvod. Zagreb: IDC
16. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

17. Klimek, K. (2013) Destination Management - Organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol 4: Issue 2.
18. Kotler, P. (2019). *Marketing za turističke destinacije*. Zagreb: Data Status.
19. Kotler, P. et Keller, K. L. (2016) *Marketing management*. Pearson.
20. Kotler, P., Bowen, J. T. et Makens, J. C. (2002). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
21. Kunst, I. (2009) Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja. *Acta turistica*. Vol 21, No 2.
22. Lee, C. (2020). The economic impact of medical tourism: A comprehensive review. *Tourism Economics*, 26(1).
23. Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Victoria: Hospitality Press.
24. Lončar, S. (2014) Što i kako s Banijom ili Banovinom dva desetljeća poslije? Baština, sjećanje i identitet na prostorima stradalima u Domovinskome ratu (1991. – 1995.).
25. Milstein, A. (2018). Medicine tourism: Global healthcare access in the 21st century. *Journal of Medical Tourism*, 12(2).
26. Morrison, A. M. et Anderson, D. (2002). Destination branding in the information age. *Tourism Management*, 23(2).
27. Mrđa, A. (2010) *Zdravstveni turizam Hrvatskog zagorja – valorizacija trenutnog stanja i definiranje kriterija budućeg razvoja*. Zagreb: Arhitektonski fakultet.
28. Paliaga, M. (2003) *Strateško planiranje i primjena SWOT analize u JLS-u*. Informator broj 5176 i časopis RIF 9/2003.
29. Paliaga, M. et Oliva, E. (2021) *Istraživanje trendova u izgradnji marke regija u Hrvatskoj*. Stručni rad.
30. Pechlaner, H. et Jäger, B. (1999) Cultural tourism as competitive factor in Mediterranean tourism-A comparative study of the Japanese and the German source markets for the Italian cultural heritage. *Tourism and hospitality management*, 5(1-2).
31. Pike, S. (2015) *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Elsevier Inc.
32. Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials*. Routledge.
33. Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. 2. prerađeno i dopunjeno izdanje, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
34. Sammut-Bonnici, T. (2015) *Brand and Branding*. University of Malta.
35. Serdar V. et Šošić I. (1989) *Uvod u statistiku*. Zagreb: Školska knjiga.

36. Skoko, B. (2004) Hrvatska: identitet, image i promocija. Zagreb: Školska knjiga.
37. Skoko, B. (2009) Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica Hrvatska.
38. Skoko, B. (2021) Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene. Zagreb: Synopsis d.o.o.
39. Skoko, B. et Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. Medijske studije, 7(13).
40. Stanić, Marijana (2015) Priručnik za strukturirani i polustrukturirani intervju. Rijeka: Ekonomski fakultet.
41. Šakaja, L. (2001) Stereotipi mladih Zagrepčana o Balkanu. Zagreb: Institut za migracije i narodnosti.
42. Vitasović, A. (2012) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
43. Vukman, M. et Drpić, K. (2014) Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Stručni rad.
44. Wang, D. et Pizam, A. (2011) Destination Marketing and Management. London: CAB International.
45. World Tourism Organization (2018) UNWTO Tourism Highlights. Madrid: UNWTO.
46. World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018). Domestic Tourism: Importance and Economic impact. London: World Travel & Tourism Council.

Internetski izvori:

1. ama.org (2018) <https://www.ama.org/topics/branding/> (pristupljeno: 15.02.2023)
2. hrvatska-kostajnica.hr (2019) <https://hrvatska-kostajnica.hr/dogadaji/kestenijada-hrvatska-kostajnica/> (pristupljeno: 22.02.2023.)
3. ljeciliste-topusko.hr (2014) <http://www.ljeciliste-topusko.hr/s-nama/> (pristupljeno: 05.03.2023)
4. petrinjaturizam.hr (2021) <https://petrinjaturizam.hr/event/lovrancevo-u-petrinji-najstariji-i-najsvecaniji-dogadaj-u-gradu/> (pristupljeno: 22.02.2023)
5. petrinjaturizam.hr (2022) <https://petrinjaturizam.hr/kalendar-dogadanja-2022/> (pristupljeno: 22.02.2023.)

6. portalnovosti.com (2021) <https://www.portalnovosti.com/petrinjske-mracne-atrakcije>
(pristupljeno: 17.02.2023.)
7. topterme.hr (2019) <http://www.topterme.hr/-kraljica-jezera-14-15062019-n24-190>
(pristupljeno: 29.02.2023.)
8. topusko.hr (2014) https://www.topusko.hr/znamenitosti_topuskog.html (pristupljeno
29.02.2023)
9. zrinfestival.hr (2023) <https://zrin-festival.com/> (pristupljeno: 22.02.2023)

SAŽETAK

Banovina je stoljećima imala veliku vojnu važnost zbog svog geografskog položaja, posebno u obrani od Osmanlija. Unatoč bogatoj povijesti, očuvanoj tradiciji i prekrasnoj prirodi, ova regija još uvijek nije uspjela izgraditi prepoznatljiv identitet koji bi privukao posjetitelje i investitore. Svrha ovog diplomskog rada bila je proučiti na koje se načine Banovina može kvalitetno brendirati. U radu se pruža teorijski okvir brendiranja destinacija, identiteta i imidža, analizira se turistička ponuda Banovine, provodi empirijsko istraživanje među lokalnim stanovništvom, intervjuira relevantne osobe na vlasti te se izrađuje SWOT analiza.

Ključne riječi: Banovina, brendiranje destinacije, identitet, turizam.

ABSTRACT

Banovina has had significant military importance for centuries due to its geographical position, especially in defense against the Ottomans. Despite its rich history, preserved traditions, and beautiful nature, this region has yet to establish a recognizable identity that would attract visitors and investors. The purpose of this master's thesis was to examine effective strategies for branding Banovina. The thesis provides a theoretical framework for destination branding, identity, and image, analyzes the tourism offerings of Banovina, conducts empirical research among the local population, interviews relevant authorities, and includes a SWOT analysis.

Keywords: Banovina, destination branding, identity, tourism.