

Dr. sc. Berislav Bolfek  
Darija Jakičić, spec. oec.  
Dr. sc. Biljana Lončarić

UDK 338.48(497.5-3 Slavonija)  
Pregledni članak

# POLAZIŠTA ZA BRENDIRANJE SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

## SAŽETAK

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Pritom se najveći uspjeh postiže isticanjem autentičnosti, a Slavonija u tome ima mnogo potencijala. Stvaranjem međunarodne prepoznatljivosti regije turistički brend privlači ulaganja i stručnu radnu snagu, a posredno djeluje i na povećanje izvoza. U brend se ugrađuju vrijednosti koje trebaju privući pozornost domaćih i stranih turista, odnosno vrijednosti dovoljno privlačne da ih dovedu u posjet destinaciji. To bi trebale biti realno utemeljene vrijednosti. Iako je Slavonija u turističkom smislu nerazvijena regija ona ima realnu perspektivu postati poželjna turistička destinacija. U radu se analiziraju rezultati provedenoga primarnog istraživanja o percepciji koju turisti imaju o Slavoniji kao turističkoj destinaciji. Jedan od ciljeva bio je utvrditi ključne komponente i područja koji bi u budućnosti poslužili kao osnova za definiranje jedinstvenoga brend identiteta Slavonije i stvaranje poželjnoga turističkog ozračja na tom prostoru. Na temelju provedenog istraživanja došlo se do jasnih pokazatelja koji ujedno odražavaju stav turista koji su posjetili Slavoniju, o tome što je čini jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja te koji su elementi njezina jedinstvenoga brend identiteta. Rezultati su pokazali kako snažna pokretačka snaga razvoja turizma na području Slavonije mogu biti proizvodi poput ruralnog turizama, tematska događanja, posebni interesi (biciklizam, pješačenje, lov i ribolov, vjerski turizam), zdravstveni i nautički turizam. Tijekom istraživanja proizšao je i zaključak kako bi se Slavonija trebala usmjeriti ka ciljanoj populaciji. Tako se segmentiranjem dolazi do nekoliko ciljnih skupina poput turista s posebnim interesima, turista koji preferiraju kulturnu baštinu i druge tradicionalne vrijednosti, ljubitelja prirode, rekreativaca i sportaša. Cilj je bio doći do podataka koji bi u budućnosti poslužili kao polazišne točke pri definiranju i izradi projekta brendiranja Slavonije kao turističke destinacije.

**Ključne riječi:** brend, brendiranje, destinacija, Slavonija, istraživanje turističkog statusa

\* Veleučilište u Slavonskom Brodu, berislav.bolfek@vusb.hr

\*\* Visoka poslovna škola Višnjan, darija.jakicic@gmail.com

\*\*\* Turistička zajednica grada Slavonskog Broda, info@tzgsb.hr

## 1. Uvod

Brendiranje se prije smatralo pomodnim i luksuznim, ali u današnje vrijeme globalizacije tržišta brendiranje se smatra potrebom, jer se navedenim procesom destinacije mogu brže i učinkovitije izboriti za veću konkurentnost. U 50-ak<sup>1</sup> 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.

Slavonija kao najnerazvijenija turistička regija kontinentalne Hrvatske treba bolje i učinkovitije iskoristiti svoje turističke potencijale, prirodne ljepote, tradiciju i kulturu koji su dugo bili zanemarivani, te se tržištu nametnuti kao brendirana turistička destinacija koja gostima nudi nešto novo i prepoznatljivo. Brend nije slogan ili logo. To je odgovor na pitanje što predstavlja određena destinacija, što je čini jedinstvenom i prepoznatljivom. Poseban je izazov ponašati se u skladu s brendom, a to je samo jedan od izazova koji nas čekaju u budućnosti.

## 2. Teorijski aspekti brendiranja

Prema autorima Cotleru i Kelleru brend možemo definirati na sljedeći način: "Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije."<sup>2</sup>

Potrebno je napraviti razliku između brenda i brendiranja. Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizilazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje ili, drugim riječima, stratejski menadžment proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda.

Ovaj proces ima četiri ključne faze:

- identificiranje i osnivanje pozicije brenda
- planiranje i implementacija marketing programa brenda
- mjerenje i interpretiranje performansi brenda
- razvijanje i održavanje vrijednosti brenda.

Brend dodaje karakteristike koje se na određeni način razlikuju od proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba. Najbolje marke (brendovi) predstavljaju jamstvo kvalitete. Brend postoji stoljećima kao sredstvo razlikovanja dobara jednog proizvođača od drugog. Poznato je kako su srednjovjekovni cehovi zahtijevali od zanatlija obilježavanje svojih proizvoda zaštitnim znakom kako bi zaštitili sebe i kupce od slabije konkurencije i kvalitete. Brend je nešto što postoji u umovima kupaca, pa je stoga perceptivna tvorevina koja svoje korijene ima u stvarnosti, a reflektira percepciju možda čak i u individualne osobine kupaca. Kupci različito reagiraju na kompaniju, regiju ili proizvod i sliku o brendu pa vrednuju isti proizvod na različite načine u ovisnosti od kreiranja brenda.

Prihvatanje brenda temelji se na osnovi iskustva s proizvodom i njegovim marketinškim programom. Brend omogućuje kompanijama, državama ili regijama pravnu zaštitu jedinstvenih osobina ili aspekta proizvoda. Ova intelektualna prava omogućuju da se ulažu i ubiru plodovi koji se temelje na vrijednosnoj imovini. Konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje, dizajn proizvoda, ali ne mogu nadvladati postojeće (formirane) stavove u umovima pojedinaca ili organizacija koji su nastali kao posljedica višegodišnjega marketinškog djelovanja za određeni proizvod ili uslugu.

### 2.1. Brending destinacije

U razdoblju intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena za upravljanje turističkom destinacijom nužno je prepoznavanje prikladnog i provedivoga modela, metodologije te vodećeg autoriteta odnosno kvalitetnog organizacijskog ustroja za provedbu projektiranog odnosno planiranog. Već i samo poimanje destinacije kao integralnog identiteta i portfolija doživljava promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja svojevrsnu novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanje da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporučiti turistima sukladno kako je komunicirano. Ova novost polazi od nove paradigme turista kao čimbenika modela tzv. ekonomije promatranja ili osmišljavanja (consideration economy) u kojem

vlada potrošačko pravilo "Želim uslugu ili brand koji trebam u trenutku kad ih zaista i trebam".<sup>3</sup>

Dvije su ključne premise za redizajnirano upravljanje turističkom destinacijom:

- sadašnjošću se upravlja iz budućnosti
- emocija je ključna sastavnica destinacije kao branda.

Cilj je ukazati na potrebu i moguću pristup optimizaciji upravljanja destinacijom na modelu pametne (smart) destinacije osmišljavanjem i upotrebom arhitekture branda te cijelog niza novih alata, instrumenata i tehnika uz neizbježan i obvezatan monitoring radi eventualne neophodne korekcije.<sup>4</sup>

Novi ambijent i nove spoznaje nameću odmak i tranziciju od klasičnoga tehničkog poimanja destinacije s aspekta njezinih sadržaja i kapaciteta ka pojmu destinacije kao integralnom identitetu i portfoliju doživljava promatrane lokacije, odnosno prostora koji u sebi sadrži potencijal obećanja i organizacijski napor da ih konceptualno i standardizirano isporučiti turistima sukladno iskominiranom.

Riječ je o dvjema esencijalnim i perceptivnim tranzicijama:

- destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljava
- destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.

Složenost političkih, gospodarskih, socioloških i kulturoloških uvjeta na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traži što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala te organizacijske strukture i palete instrumenata kako bi se stvorili uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja turistima na „on demand“ principu.<sup>5</sup>

### 2.2. Potreba za brendiranjem turističke destinacije

Branding je marketinški i menadžerski proces koji pojedinom proizvodu, usluzi, organizaciji daje jedinstveni identitet i na taj mu način omogućuje da bude jasno i pozitivno identificiran i kao takav

različiti i prepoznatljiviji od konkurencije.

U usporedbi s klasičnim proizvodima i uslugama branding zemljopisnih područja i turističkih destinacija (gradova, regija, država...) jest proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu, investicije.<sup>6</sup>

Dakle sličnosti između brandinga proizvoda i brandinga regija u tome su što se i jedno i drugo u stvari temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje se moraju kvalitetno iskomunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini, samo što je kod regija situacija puno kompleksnija. Kao prvo, proizvodi dolaze na tržište pojedinačno, potrošači nemaju predznanja o njima, ako se i naprave greške u komunikacijskom mixu prema ciljanim grupama proizvod ima taj "luksuz" da može biti repozicionaran, povučen s tržišta, zamijenjen novim itd. Regije nemaju te mogućnosti i zato je vrlo važno da se utvrdi čvrst put i vizija destinacijskog branda utemeljena na znanju, da se oko toga postigne suglasnost svih interesnih grupa i da se ne skreće s prethodno utvrđenog plana zbog sitnih kratkoročnih interesa i neznanja.

Brandovi su sveprisutni i u sustavima otvorenog tržišta i nemoguće ih je izbjeći. Oni kao i osobe imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do najsitnijih detalja svoja osjetila i izlaze pred korisnike.

### 2.3. Značaj brenda za turističku destinaciju

Gotovo da nema zemlje u svijetu koja ne razvija domaći ili međunarodni turizam. Temeljna je karakteristika takvog turizma je masovnost jer se godišnje oko 3,7 milijarda ljudi uključuje u turistička kretanja.<sup>7</sup> Već danas sektor usluga kojem pripada i turizam zapošljava preko 80 % ukupno zaposlenog stanovništva. Pod turističkom destinacijom podrazumijeva se geografska cjelina koja raspolaže prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-povijesnim i prometnim čimbenicima,

1 <http://www.mint.hr/default.aspx?id=7211>, Ministarstvo turizma RH, login dana 24.5.2012.

2 Cotler, P., Keller K.: Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb 2008. god., str. 443.

3 Tomljenović, R.: Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“, Institut za turizam, 2003.

4 Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003. str. 78-80.

5 Dulčić, A.: "Upravljanje razvojem turizma", Mate, Zagreb, 2001. str. 30.

6 Cotler, P., Keller K.: Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb 2008. god. str. 96-97.

7 Magaš, D.: Zašto destinacijska menadžment kompanija?, Međunarodna konferencija „Turizam i hotelska industrija“, Zbornik radova, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2008.

te čimbenicima potrebnim za smještaj, prehranu, zabavu i rekreaciju turista.

U suvremenom turizmu, sve turističke destinacije nastoje, pored temeljnih turističkih usluga (smještaja, prehrane i prijevoza), razvijati i ostale turističke usluge (rekreaciju, zabavu, sport, obrazovanje itd.). Na taj način usluge koje su po količini, kvaliteti, raznovrsnosti i drugim pozitivnim karakteristikama prilagođene zahtjevima turističke potražnje pridonose većoj turističkoj potrošnji. Kako bi turističko gospodarstvo moglo zadovoljiti sve raznovrsnije turističke potrebe, mora imati i razvijene djelatnosti koje u prvom redu pripada ugostiteljstvo, trgovina, turističke agencije, itd. Novi zahtjevi turističke potražnje, kako budu nastajali, tako će uključivati druge gospodarske djelatnosti koje su do sada malo ili nimalo sudjelovale u zadovoljenju turističke potrošnje.

Cilj je brendiranja otkriti i istaknuti jedinstvene atribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije. Izradi konačnog brend koncepta prethodi golemi istraživački i praktični rad, iskustvo u kreiranju turističkih proizvoda i izradi strateških marketinških planova na području turizma. Konačni model trebao bi predstaviti snažnu i konkurentsku sinergiju koja će hrvatskim, regionalnim, a u skoroj budućnosti i europskim destinacijama omogućiti uspješno pozicioniranje.<sup>8</sup>

#### 2.4. Konceptija identiteta brenda

Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža - brenda određene turističke destinacije moćno je oruđe za ekspanziju njezina turističkog prometa, produljenje sezone i povećanje prosječne potrošnje po posjetitelju. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke, afirmacijom i evolucijom njezina konkurentskog identiteta i vanjske reputacije, predstavlja alat strateškog upravljanja destinacijom. Brendiranje turističke destinacije ima, prije svega, za cilj njezin daljnji dinamični razvoj i ekonomski polet.

U uvjetima rastuće konkurencije među destinacijama, težište se razvojne politike pomiče s pojedinačnog subjekta turističke ponude (kompanije,

hotela i dr.) na turističku destinaciju, tj. na uspostavljanje atraktivnoga, raznovrsnog i integralnog proizvoda, koji će zračiti prepoznatljivim imidžom i time osigurati povoljniju tržišnu poziciju u privlačenju potencijalne turističke potražnje.

Kako bi ostvarile poželjnu konkurentsku prednost na međunarodnome turističkom tržištu, destinacije trebaju izgraditi i uspostaviti čvrsti i izražajni identitet kroz koncept destinacijskog brenda, koji će ih diferencirati i razlikovati u odnosu na moguću konkurenciju.

Pritom se, mjera destinacijskog brenda sagledava kroz ostvareni turistički doživljaj i zadovoljstvo gosta, koji na putovanju i odmoru sve više traži i očekuje novu inspiraciju, autentičnost, razonodu, zabavu, suprotne svjetove i udaljava-nje od svakodnevice. Ispunjenje ovakvih zahtjeva pridonosi da se oni što neposrednije, emocionalno vežu za određenu destinaciju, čime postaju njezini najbolji promotori i ambasadori.<sup>9</sup>

Razumije se, ukoliko je destinacija prepoznata kroz jaki i izazovni brend, tada ona mnogo lakše i uspješnije prodaje svoj turistički proizvod (kao svojevrsni amalgam pojedinačnih usluga) te učinkovitije privlači potencijalne turiste i direktne strane investicije. Postojanje jasnog i prestižnog imidža, šarma i „duha“ određene turističke destinacije uvelike utječe na konačnu odluku ljudi kamo će putovati, kao i gdje će provesti svoj godišnji odmor.<sup>10</sup>

Zastupano će brendiranje destinaciju činiti jedinstvenom i prepoznatljivom među rastućom konkurencijom na međunarodnome turističkom tržištu. Pored vizualnih sadržaja (logo, simboli, dizajn, boje i dr.) i propagandnih poruka u vidu slogana, brend turističke destinacije treba višeslojno dočarati „obećanje“ gostu o nezaboravnom iskustvu i autentičnom turističkom doživljaju, kao esenciji putovanja i boravka.<sup>11</sup> Smisao i srž definiranja brenda sastoji se u određivanju njegova sublimiranog i prepoznatljivog konkurentskog identiteta (kao srži - okosnice samog turističkog brenda), kojim će se, na primjeren način, prezentirati svi ključni turistički resursi i atrakcije, i to:

- naslijeđeni turistički resursi i atrakcije
- izgrađeni turistički resursi i atrakcije
- podržavajući faktori i resursi

9 Cotler, P., Keller K., : Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 136.

10 Bosanac N. : " Slavonski pogled unaprijed", Grafika, Osijek, 2003., str. 57.

11

- destinacijski menadžment i
- turistički izazovi i atrakcije u okruženju.

Na međusobnom prožimanju, skladnom sudjelovanju i optimalnoj kombinaciji navedenih pet turističkih resursa treba zasnivati, kreirati i razvijati pozitivni destinacijski brend. Krovni brend se iskazuje kroz odgovarajuće vizualne elemente i jasne propagandne asocijacije, koji će biti usko povezani s destinacijom i na primjeren način prezentirati sve ključne atribute i atrakcije kompleksnoga turističkog proizvoda.

### 3. Istraživanje Slavonije kao turističke destinacije

Kako bi se pristupilo pozicioniranju koje se sastoji od prijedloga vrijednosti brenda kojim se komunicira prema ciljnoj publici, potrebno je istražiti trenutačnu poziciju Slavonije kao turističke destinacije. Izabrani postupak istraživanja u prvoj fazi definira problem i svrhu istraživanja, kao i ciljeve istraživanja koji trebaju dati odgovor na postavljena pitanja. Sljedeću fazu karakterizira izbor potrebnih podataka (primarni), kao i metode za njihovo prikupljanje. U narednoj fazi pristupa se definiranju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Potom slijedi terensko prikupljanje primarnih podataka, a osnovni instrument istraživanja je anketa koja se provodi pomoću upitnika na unaprijed određenom uzorku. Sljedeća se faza odnosi na analizu prikupljenih podataka. Svi podaci (odgovori ispitanika) prvo se provjeravaju kako bi se utvrdilo jesu li ispravni, zatim se grupiraju, podaci se unose u tablice i analiziraju. Posljednja faza istraživanja uključuje pripremu kratke, jezgrovite, ali sadržajne analize o rezultatima istraživanja.

#### 3.1. Svrha i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi viđenje i stavove turista kao i ocjenu ponude turističkog proizvoda Slavonije, uvidjeti kakva je slika koju turisti imaju o Slavoniji kao korisnici usluga, te što bi trebalo pridonijeti aktivnostima u kreiranju identiteta brenda. Na temelju te analize dobit će se polazišta za izradu brenda destinacije koji prezentira identitet destinacije, njezine vrijednosti i jedinstvene atrakcije.

U tom smislu istraživanje bi trebalo pružiti odgovor na sljedeća pitanja:

- Kakva je trenutačna percepcija Slavonije gle-

dano iz perspektive stanovnika drugih regija koji su došli u posjet?

- Kakav je status Slavonije kao turističke destinacije i izaziva li kod turista želju za ponovnim posjetom?
- Kakav bi status Slavonija trebala imati u budućnosti i kako ga možemo definirati?
- Što je to što će Slavoniju učiniti jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja?
- Koji su elementi njezinog jedinstvenog brend identiteta?
- Kakva je vizija Slavonije i njezina pozicija na turističkom tržištu?

#### 3.2. Metoda prikupljanja podataka

Kao glavna metoda za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja. Metoda ispitivanja predstavlja način dolaženja do primarnih podataka i informacija, a njegova se svrha sastoji u prikupljanju podataka preko iskaza drugih subjekata (ispitanika), a putem verbalne komunikacije s njima upotrebom anketnih upitnika. U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo za korištenje metode ispitivanja upotrijebljen je anketni upitnik.

##### 3.2.1. Sastavljanje anketnog upitnika

Prilikom sastavljanja upitnika posebna je pozornost posvećena vrstama informacija koje se trebaju dobiti od ispitanika, imajući pritom u vidu svrhu i cilj istraživanja. Tako su u upitniku postavljena pitanja zatvorenog tipa kod kojih se od ispitanika traži da odaberu jedan ili više odgovora u odnosu na ponuđene odgovore. Pritom su sastavljeni različiti formati pitanja; od onih koji imaju mogućnost izbora samo jednog od više ponuđenih odgovora, pa sve do pitanja s mogućnošću izbora dvaju ili više od ponuđenih odgovora.

##### 3.2.2. Distribucija anketnog upitnika

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika na bazi slučajnog odabira uzorka od 100 ispitanika – stanovnika Hrvatske (domaćih gostiju) obavljeno je u razdoblju od mjeseca travnja 2012. godine od mjeseca svibnja 2012. godine na području grada Slavonskog Broda.

Turisti koji dolaze u Slavonski Brod obično

8 Tomljenović, R. : Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“, Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

odsjedaju u hotelima, pa su iz tog razloga i anketni upitnici distribuirani u sva tri sljedeća hotela:

- Hotel Savus \*\*\*\* – Slavonski Brod  
Dr. A. Starčevića 2a
- Hotel Art \*\*\* – Slavonski Brod  
Nikole Zrinskog 44
- Hotel Central \*\*\* – Slavonski Brod  
Petra Krešimira IV. 45.

### 3.3. Rezultati provedenog istraživanja

Nakon faze prikupljanja podataka uslijedila je sljedeća faza analiza i interpretacija rezultata istraživanja. Anketni upitnik u središnjem dijelu odnosi se na istraživanje statusa i identiteta Slavonije. Tako su dobiveni rezultati istraživanja prikazani na poseban način, grupiranjem pojedinih pitanja iz anketnog upitnika u tematske cjeline, a radi lakšeg i preglednijeg razumijevanja podataka:

- Opće karakteristike turista
- Razlozi posjeta turista Slavoniji
- Osobine statusa Slavonije
- Identitet brenda Slavonije.

#### 3.3.1. Opće karakteristike turista

U anketnom upitniku opće karakteristike turista obuhvaćaju pitanja koje se odnose na spol, zatim na regiju iz koje gosti dolaze, te razinu obrazovanja kao i učestalost (broj) posjeta Slavoniji.

#### Spol

**Tablica 1: Opće karakteristike turista**

Spol		Regija iz koje dolaze		Razina obrazovanja		Učestalost posjeta	
ženski	43 (43%)	kontinent	57 (57%)	VSS	73 (73%)	prvi posjet	47 (47%)
muški	57 (57%)	more	43 (43%)	SSS	27 (27%)	drugi i više	53 (53%)

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj 2012. god.

Iz tablice 1. vidljivo je kako 43 % anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok je 57 % anketiranih turista u skupini muške populacije.

Regija iz koje dolaze

Sljedeći obrađeni podaci odgovori su na pitanje postavljeno u anketnom upitniku, a odnosili su se na demografsku strukturu ispitanika. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj (od 100 anketiranih ispitanika) gostiju (57 %) u Slavoniju dolazi iz kontinentalnog dijela Hrvatske (Zagreb, Čakovac, Prelog, Karlovac, Varaždin, Bjelovar...). Preostalih 43 % u Slavoniju dolazi iz područja Istre i Dalmacije (Pula, Poreč, Opatija, Split, Šibenik, Vodice...).

#### Razina obrazovanja

Isto je tako vrlo važan podatak i razina obrazovanja anketiranih turista. Većinu njih čine visokoobrazovane osobe koje su završile fakultete, diplomatske, poslijediplomske ili doktorske studije. Udio visokoobrazovanih anketiranih gostiju iznosi 73 %, dok je 27 % anketiranih sa završenom srednjom stručnom spremom. Visok stupanj obrazovanja, čak 73 % potvrđuje činjenicu kako je riječ uglavnom o osobama koje su Slavoniju posjetili iz poslovnih razloga ili im visoko obrazovanje osigurava takav životni standard da si mogu priuštiti putovanja.

#### Učestalost posjeta

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost posjeta Slavoniji. Tako je 47 % gostiju posjetilo Slavoniju prvi put tijekom provođenja ankete. Nešto je veći udio je onih koji su Slavoniju posjetili dva ili nekoliko puta. Taj postotak iznosi 53 %. Odgovori koji su dobiveni u vezi sa svrhom dolaska gostiju ukazuju kako se u Slavoniju dolazi često zbog njezinog vrlo povoljnog geografskog i tranzitnog položaja. U dijelu upitnika gdje se tražilo da gosti točno navedu koliko puta su posjetili Slavoniju, većina je ispitanika (68 %) izjavila kako je to više od 10 puta.

#### 3.3.2. Razlozi posjeta turista Slavoniji

**Tablica 2. Razlozi posjeta, izvori informiranja, način putovanja**

RAZLOG POSJETA SLAVONIJI		NAJČEŠĆI IZVORI INFORMIRANJA		PUTOVANJE SAMOSTALNO ILI U DRUŠTVU	
Posao	33 (33%)	Preporuka	46 (46%)	Samostalno	43 (43%)
Posjet događanju	29 (29%)	Prethodni posjet	15 (15%)	U društvu	57 (57%)
Prijatelji i rodbina	22 (22%)	Mediji	20 (20%)		
Odmor	10 (10%)	Turističke agencije	16 (16%)		
Otkrivanje novog	6 (6%)	Posao	3 (3%)		

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj 2012. god.

U ovom dijelu upitnika pitanja su obuhvaćala razloge posjeta Slavoniji, zatim najčešće izvore informiranja gostiju, tj. izvori kroz koje turisti najčešće dobivaju informacije o Slavoniji, te način putovanja u smislu; jesu li se na putovanje odlučili poći sami ili u društvu. Dobiveni su rezultati prikazani u Tablici 2.

#### Razlog posjeta Slavoniji

Dobiveni su odgovori koji otkrivaju i glavni razlog posjeta gostiju Slavoniji. Bilo je ponuđeno nekoliko odgovora; posao, odmor, posjet određenom događanju, prijatelji i rodbina, te otkrivanje novog. Podaci pokazuju da je najviše domaćih gostiju došlo u poslovne svrhe – seminari, treninzi i sastanci (33 %). Taj je podatak sukladan podacima koje objavljuju Turističke zajednice na području Slavonije, a govori kako u Slavoniji najveći broj noćenja ostvaruju gosti koji regiju posjećuju u poslovne svrhe. Na odmor je došlo 10 % anketiranih. Pored toga, na popisu značajnih razloga dolaska u Slavoniju nalazi se posjet rodbini i prijateljima (22 %). Čak 29 % anketiranih gostiju navelo je kao razlog posjeta Slavoniji posjet određenom događanju. Tako visok postotak jasno daje do znanja kako u Slavoniji postoje vrlo privlačni organizirani sadržaji, kulturne, sportske i zabavne manifestacije koje privlače pažnju gostiju. Najmanji udio (6 %) odnosi se na goste koji su došli u potrazi za nečim novim, neistraženim i neotkrivenim. Odgovori ukazuju na dva najvažnija razloga dolaska; kao prvo, putovanje iz poslovnih razloga i kao drugo, posjet određenom događanju. Razlog velikom postotku (29 %) onih koji su naveli kako je razlog posjeta nekom događanju nalazi se u činjenici da se provođenje ispitivanja

poklopilo s nekoliko značajnih manifestacija poput "U svijetu bajki Ivane Brlić-Mazuranić" i Motosusretima u Slavonskom Brodu.

#### Najčešći izvori informiranja

Sljedeći podaci odnosili su se na izvor informiranja i način dobivanja podatka koje su turisti dobili o Slavoniji. Odgovori prikazani u tablici 2. govore nam da su gosti u najvećem broju u Slavoniju došli na temelju preporuke (46 %). Zatim slijede oni koji su informaciju dobili u turističkim agencijama (16 %), a 15 % anketiranih navelo je kako im je najbolji izvor informiranja bio prethodni posjet. Nešto veći broj (20 %) informaciju je dobio putem raznih medija (internet, TV, radio..), a manji broj (3 %) njih kroz posao.

#### Putovanje samostalno ili u društvu

Postavljeno pitanje o putovanjima samostalno ili u društvu dalo nam je sljedeće odgovore i rezultate. Dolasci gostiju s obiteljima ili u pratnji prijatelja su dominantni (57 %). U nešto manjem postotku anketirani su se odlučili na samostalno putovanje (43 %). Manji broj njih došao je organizirano s turističkom grupom (6,8 %), što ukazuje na to kako turisti uglavnom dolaze u individualnom aranžmanu.

#### 3.3.3. Osobine statusa Slavonije kao turističke destinacije

Donošenje odluke o izboru destinacije u koju će turisti otići na odmor jest rezultat djelovanja više faktora: znanja, iskustva, percepcije, stava, emocija pa i vijesti koje stižu putem medija. Iskustvo se stječe boravkom gostiju i ako je pozitivno može u znatnoj mjeri odrediti odluku da se

ponovno vratu. Prilikom kreiranja brenda destinacije polazi se od ključnih vrijednosti koje imaju pozitivan aspekt i koje su realne, tj. zasnovane na rezultatima istraživanja i iza kojih kreatori brenda destinacije mogu čvrsto stati.

Turisti su u sljedećem dijelu anketnog upitnika (Osobine turističkog statusa Slavonije) imali zadatak ocijeniti u kojoj se mjeri slažu s navedenim stavovima na postavljenoj ljestvici (od 1 = nimalo se ne slažem, do 5 = u potpunosti se slažem). Na taj način gosti su ocjenjivali smještajne objekte, kvalitetu usluge, lokalnu gastro ponudu, gostoljubivost, noćni život i zabavu i dostupnost turističkih informacija i kvalitetu usluge u skladu s cijenom. Odgovori na postavljena pitanja prikazani su u tablici 3.

#### Kvaliteta smještajnih objekata

Analizom odgovora dobiveni su vrlo jasni pokazatelji kako je većina gostiju zadovoljna kvalitetom smještajnih objekata. Čak 45 % anketiranih s ocjenom odličan (5) ocijenila je smještaj u kojem su boravili. Vrlo dobru ocjenu (4) dalo je 31 % anketiranih gostiju. Ocjenu dobar (3) dalo je 20 % anketiranih, dok je 4 % njih smještajnu kvalitetu ocijenilo dovoljnim (2). Treba istaknuti kako nijedan anketirani gost nije negativnom ocjenom ocijenio smještaj u kojem se nalazio/la.

#### Ocjena lokalne gastro ponude

Tablica 3. Osobine statusa Slavonije kao turističke destinacije

Ocjena	Odličan	Vrlo dobar	Dobar	Slaba	Nedovoljno
Kvaliteta smještajnih objekata	45 (45 %)	67 (67 %)	72 (72 %)	20 (20 %)	22 (22 %)
Ocjena lokalne gastro ponude	31 (31 %)	22 (22 %)	18 (18 %)	14 (14 %)	27 (27 %)
Gostoljubivost	20 (20 %)	10 (10 %)	8 (8 %)	22 (22 %)	25 (25 %)
Noćni život i zabava	4 (4 %)	2 (2 %)	---	30 (30 %)	16 (16 %)
Dostupnost turističkih informacija	---	---	2 (2 %)	14 (14 %)	10 (10 %)
Usklađenost kvalitete usluge i cijene					
Slažem se			78 (78 %)		
Ne slažem se			22 (22 %)		

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj 2012. god.

Gosti su ocjenjivali i lokalnu gastroponudu. Tako je 67 % njih ponudu ocijenilo je najvišom ocjenom - odličnom (5). Njih 22 % smatra kako je ponuda vrlo dobra, 10 % anketiranih ponudu smatra "samo" dobrom (3), dok je svega 2 % njih kada je trebalo ocijeniti gastroponudu, dalo ocjenu dovoljan (2)

#### Gostoljubivost lokalnog stanovništva

Rezultati dobiveni na temelju ankete u kojoj su turisti trebali ocijeniti gostoljubivost lokalnog stanovništva su sljedeći: 72 % anketiranih gostiju smatra kako je gostoljubivost na visokoj razini, odlična (5), 18 % njih, gostoljubivost ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4). Svega 8 % gostiju dalo je ocjenu dobar, dok je 2 % njih nezadovoljno ljubaznošću domaćih stanovnika.

#### Noćni život i zabava

Anketa pokazuje kako je to je područje u kojem su gosti najnezadovoljniji ponudom i uslugom te su u provedenoj anketi dali niske ocjene ponudi. Samo 20 % anketiranih ocjenom odličan (5) ocijenilo je noćni život i zabavu u Slavoniji, 14 % njih dalo je ocjenu vrlo dobar (4), 22 % dobar (3), dok je 31 % njih dalo ocjenu (2), a čak 14 % anketiranih dalo je ocjenu nedovoljan (1).

#### Dostupnost turističkih informacija

Tablica 4. Identitet brenda Slavonije

Asocijacije vezane uz Slavoniju		Personifikacija Slavonije i osobine koje joj se pripisuju	
Netaknuta priroda	9 (9 %)	Ljubiteljica hrane i vina	23 (23 %)
Bogata tradicija i kultura	13 (13 %)	Gostoljubiva	26 (26 %)
Mirna i tiha oaza	7 (7 %)	Tiha i mirna	10 (10 %)
Multikulturalnost	4 (4 %)	Tradicionalna	15 (15 %)
Autentični gradovi i mjesta	10 (10 %)	Romantična	10 (10 %)
Slavonska ravnica	16 (16 %)	Otvorena	11 (11 %)
Vodeno bogatstvo	4 (4 %)	Kreativna	3 (3 %)
Romantična i sanjiva destinacija	8 (8 %)	Senzualna	2 (2 %)
Vino i ukusna tradicionalna hrana	29 (29 %)		

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj 2012. god.

Vrlo je važan podatak i način na koji su gosti došli do turističkih informacija o Slavoniji. Tako je 22 % anketiranih ocjenom odličan ocijenilo dostupnost turističkih informacija te smatraju kako su s lakoćom došli do kvalitetne informacije o Slavoniji. Njih 27 % smatra kako je dostupnost na razini ocjene vrlo dobar (4), a 25 % dalo je ocjenu dobar. 16 % anketiranih turista smatra kako je do informacija došlo na malo teži način, a 10 % njih uopće nije zadovoljno dostupnošću tih informacija.

#### Usklađenost kvalitete usluge i cijene

Zanimljivo je bilo vidjeti smatraju li gosti i da je kvaliteta usluge u skladu s cijenom. Takav podatak isto tako vrlo je važan jer daje informaciju o tome misle li gosti da preskupo plaćaju uslugu koja nije na očekivanoj razini ili pak misle da su za plaćenu uslugu dobili točno onoliko koliko su očekivali. Analizirani rezultati kazuju da je velika većina anketiranih (78 %) vrlo zadovoljna s omjerom kvalitete usluge i cijenom, dok se njih 22 % ne slaže s tom činjenicom

#### 3.3.4. Identitet brenda Slavonije

Identitet brenda treba jasno specificirati što brend želi predstavljati u njegovim mnogobrojnim ulogama. To je, prije svega, skup asocijacija koje brend stručnjaci žele kreirati i zadržati. Provedeno istraživanje ima namjeru utvrditi osnovna

polazišta za kreiranje jasnog brend identiteta Slavonije kao destinacije. U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a riječ je o emocionalnom doživljaju spomenute regije. Tako je postavljeno pitanje turistima što ih asocira na Slavoniju, navodeći više mogućih odgovora. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 4.

#### Asocijacije vezane uz Slavoniju

Najveći broj gostiju (29 %) izjasnio se kako ih na Slavoniju asociraju vino i ukusna tradicionalna hrana. Narednih 16 % izjasnilo se kako ih na Slavoniju asocira ravnica, 13 % anketiranih izjavilo je kako Slavoniju, prije svega, smatraju regijom bogatom tradicijom i kulturom, 10 % gostiju neodoljivim smatraju autentične gradove i mjesta (arhitektura), dok je za 8 % njih asocijacija za Slavoniju romantična i sanjiva destinacija. Tako 9 % gostiju smatra kako je Slavonija prepoznatljiva po netaknutoj prirodi, dok 7 % njih Slavoniju smatra mirnom i tihom oazom za odmor, a po 4 % odnosi se na multikulturalnost i riječno i jezersko (vodeno) bogatstvo.

#### Personifikacija Slavonije i osobine koje joj se pripisuju

Stoga je turistima postavljeno pitanje da Slavoniju zamisle kao osobu i pripišu joj osobine koje joj pripadaju. Tako je veći broj anketiranih turista

**Tablica 5. Boje i opis Slavonije**

Boje koje vas podsjećaju na Slavoniju		Konačni opis i emocionalni doživljaj Slavonije	
Tople	59 (59 %)	Mirno i tiho skrovište za odmor	68 (68 %)
Hladne	10 (10 %)	Vodeno bogatstvo usred Panonske ravnice	18 (18 %)
Pastelne, umirujuće	31 (31 %)	Panonski užitak	11 (11 %)
		Ostalo	3 (3 %)

Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj 2012. god.

Slavoniju (pokušavajući je zamisliti kao osobu) doživio kao ljubiteljicu hrane i vina, njih čak 23 %. Najveći broj 26 % Slavoniju doživljava kao gostoljubivu osobu, 15 % smatra kako joj epitet tradicionalna Slavonija odlično stoji, a romantičnom je smatra 10 % gostiju. Otvorenom je opisuje 11 % anketiranih, kreativnom 3 %, a senzualnom 2 % turista. Rezultati su prikazani u tablici 4., a turisti su imali mogućnost zaokružiti više ponuđenih odgovora.

#### Boje koje vas podsjećaju na Slavoniju

Pri kreiranju vizualnog identiteta brenda Slavonije vrlo je važno vidjeti i istražiti koje su dominantne boje u svijesti gostiju koje ih povezuju i asociraju na Slavoniju. Upravo se najzastupljenije boje vrlo često koriste pri konačnoj vizualnoj izradi brenda identiteta (logo). Rezultati o bojama (tablica 5) govore da 59 % sudionika ankete naglašava kako ih uz Slavoniju povezuju tople boje, njih 31 % uz Slavoniju vežu pastelne boje, dok se tek 10 % njih odlučilo za hladne boje.

#### Konačni opis i emocionalni doživljaj Slavonije

Na kraju istraživanja turistima je postavljeno pitanje kako nakon vlastitoga stečenog iskustva doživljavaju i opisuju Slavoniju. Tako je 68 % gostiju izjavilo je kako Slavoniju doživljava kao mirno i tiho skrovište za odmor. Njih 18 % smatra kako je Slavonija neprocjenjivo vrijedno vodeno bogatstvo usred Panonske ravnice, 11 % regiju opisuje kao Panonski užitak (koji obuhvaća sve segmente navedenih turističkih usluga i ponude), a 3 % odgovora odnosi se na rubriku ostalo u kojoj su zabilježeni odgovori poput: vrijedna tradicija i kultura, regija netaknute prirode i gostoljubivih i veselih ljudi. Gostima je postavljeno pitanje kako emocionalno doživljavaju Slavoniju, što je vrlo važno pri konač-

nom kreiranju brenda.

#### 4. Zaključak

Turizam se sve više usmjerava ka „turizmu doživljaja“, jer turisti žele uživati u životu zbog sve veće prezaposlenosti i preopterećenosti. Kada odlaze na odmor, žele doživjeti novu inspiraciju i motivaciju, a pritom su neprestano u potrazi za neobičnim mjestima i kulturama, zanimljivostima, ostacima prošlosti i nagovještajima budućnosti. U svemu tome najbolje mogućnosti upravo ima brendirana destinacija koja im može ponuditi nešto drugačije, originalno, pri čemu se „turistička priča“ treba prilagoditi upravo turistima.

Kreiranje brenda je rezultat primijenjenog znanja koje treba biti osnova za djelovanje menadžmenta destinacije postavljenog na načelima partnerstva, a od kojeg se očekuje da postane idejni pokretač razvoja turizma na novim „inovativnim“ osnovama.

Na temelju istraživanja o turističkom statusu Slavonije koje je provedeno na području grada Slavonskog Broda, a u kojem su sudjelovali domaći gosti iz ostalih hrvatskih gradova i regija, dobivena su polazišta koja mogu poslužiti za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.

Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije na temelju provedenog istraživanja jesu sljedeća:

- očuvana priroda Panonske ravnice
- tiho i mirno skrovište od urbanog stila života
- bogata prošlost, arhitektura i jedinstvena urbana cjelina
- mjesto gdje se poštuju tradicionalne vrijednosti i s ponosom ističe tradicija

- poznata po gostoljubivosti lokalnog stanovništva koji čine boravak ugodnijim
- romantični ugođaj koji pružaju autentični gradići i dvorci o kojima su ispričane brojne legende
- bogata gastronomska ponuda uz zvuke tamburice.

Slavonija bi se na turističkom tržištu trebala pozicionirati kao mirna i tiha oaza idealna za odmor, destinacija „jedinstva različitosti“ nacija, kultura i običaja, skladnog života ljudi na malom prostoru, gostoljubivih domaćina koji gostima pružaju osjećaj kao „kod kuće“. Pored toga u Slavoniji postoji visoka sigurnost boravka, ona je topla, ravničarska cjelina u kojoj ljudi i danas žive na tradicionalan način, ali i modernog duha kojeg oslikavaju gradovi. Ona je globalna, ali zadržava lokalni identitet svake kulture posebno. Slavonija je bogatstvo različitosti koje pruža jedinstven panonski užitak koji se konzumira lagano, kako i priliči ritmu života ovdašnjih stanovnika.

Na osnovi rezultata koji su dobiveni tijekom istraživanja može se konceptijski upotpuniti u kojem bi se smjeru Slavonija kao turistička destinacija trebala razvijati, a čime su gosti bili posebno zadovoljni.

Pokretačka snaga mogu biti sljedeći turistički proizvodi Slavonije:

- Ruralni turizam (agroturizam, ekoturizam)
- Događaji (razni festivali, kulturne i zabavne manifestacije)
- Posebni interesi (biciklizam, pješačenje, lov i ribolov, vjerski turizam)
- Zdravstveni turizam (Daruvarske toplice, Bizovačke toplice, Velika)
- Nautički turizam (riječna krstarenja, individualna plovila).

Tijekom istraživanja proizašao je i zaključak kako bi se Slavonija trebala usmjeriti ka ciljanoj populaciji. Tako se segmentiranjem dolazi do nekoliko ciljnih skupina:

- turisti s posebnim interesima (obitelji, djeca, mladi, poslovna tržišta, tranzitni putnici, osobe u trećoj životnoj dobi i dr.)
- turisti koji preferiraju kulturnu baštinu i druge tradicionalne vrijednosti
- ljubitelji prirode
- rekreativci, sportaši.

Pozicioniranje brenda Slavonije treba izazvati zanimanje kod ciljanih grupa da posjete Slavoniju, borave u njoj, preporučuje je potencijalnim posjetiteljima i ponovno se vrate. Uzimajući u obzir turističke potencijale i vodeće megatrendove u međunarodnim turističkim kretanjima, Slavonija itekako dobro može komercijalizirati navedene proizvode i pozicionirati se na globalnom turističkom tržištu.

## LITERATURA

1. Bosanac, N. : *Slavonski pogled unaprijed, Grafika, Osijek, 2001., str. 57*
2. Cotler, P., Keller K. : *Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 443, str. 136*
3. Demonja, D., Ružić, P. : *Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani Samobor, 2010.*
4. Dobre, R., Župan Rusković P., Čivljak. M.: *Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.*
5. Dulčić, A. : *Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.*
6. Kotler, P. : *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, Mate, Zagreb, 2001.*
7. Magaš, D.: *Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003., str: 78-80*
8. Magaš, D.: *Zašto destinacijska menadžment kompanija?, Međunarodna konferencija „Turizam i hotelska industrija“, Zbornik radova, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.*
9. Moutinho, L. : *Strateški menadžment u turizmu, Masmmedia, Zagreb, 2005.*
10. Pike, S. : *Destination Marketing Organisations, Elsevier Ltd., United Kingdom, 2004.*
11. Senečić, J. : *Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.*
12. Štoković, I.: *Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled, Vol. 55., No. 1.-2., 2004., str. 70. i 74.*
13. Tomljenović, R.: *Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“, Institut za turizam, 2003.*
14. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=7211>, Ministarstvo turizma RH

Dr.sc. Berislav Boljek  
Darija Jakičić, spec.oec.  
Dr.sc. Biljana Lončarić

## STARTING POINT FOR BRANDING SLAVONIA AS A TOURIST DESTINATION

### ABSTRACT

Branding in tourism is a process that selects a particular destination by its characteristics, thus creating destination identity. The greatest success in this process is achieved by emphasizing authenticity, where Slavonia has great potential. By creating international recognisability of the region, a brand attracts investments and a skilled labour force, thus indirectly having a positive effect on export growth. Values that should draw the attention of both domestic and foreign tourists, i.e. values that are sufficiently attractive to bring tourists, are embedded in the brand. These values should be realistically based. Although Slavonia is an underdeveloped region in terms of tourism, it has a realistic perspective to become a desirable tourist destination. The paper provides analysis of the results of the conducted primary research about the perception that tourists have about Slavonia as a tourist destination. One of the goals was to determine the key components and areas that would be used in the future as a foundation for the definition of a unique brand identity of Slavonia and creation of a desirable tourist environment in this area. Based on the conducted research, clear indicators reflect the opinion of tourists which makes Slavonia unique and attractive, being at the same time elements of its unique brand identity. The results showed that the possible strong driving force of tourism development in Slavonia may include products such as rural tourism, thematic events, special interests (cycling, hiking, fishing and hunting, religious tourism), health and nautical tourism. Another conclusion that was made during the research is that Slavonia should aim at the target population. Thus, segmentation results in several target groups such as tourists with special interests, tourists preferring cultural heritage and other traditional values, nature lovers, recreational athletes and athletes. The aim was to gather data that could be used in the future as a starting point in the definition and development of the branding project of Slavonia as a tourist destination.

**Keywords:** brand, branding, destination, Slavonia, research of tourism status

\* Veleučilište u Slavonskom Brodu (Polytechnic in Slavonski Brod), berislav.boljek@vusb.hr  
Visoka poslovna škola Višnjan (Business College in Višnjan), daija.jakicic@gmail.com  
Tourism board of the town Slavonski Brod, info@tzgsb.hr