

## FAKTORI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU OPĆINE TRAVNIK

### FACTORS OF TOURIST DESTINATION BRANDING ON THE EXAMPLE OF TRAVNIK MUNICIPALITY

Samer Dolovac\*

Darijo Jerković\*\*

#### SAŽETAK

U kontekstu modernog teorijskog shvatanja pod turističkom destinacijom podrazumijeva se integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na konceptu kumulativnih atrakcija. U širem smislu turistički identitet destinacije čine sve vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biticiljanim tržištima privlačni i kao takvi valorizirani u funkciji turizma. Posebnosti prostora sa najznačajnijimatrakcijamapredstavljajuključne faktore i okosnicasu u formiranjujedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije.

Rad istražuje faktore brendiranja kao osnova za usmjerenje u kreiranju jedinstvenog turističkog identiteta, odnosno razvoju turističkog brenda općine Travnik kao složene turističke destinacije. Na temelju empirijskog istraživanja i komparacije stavova tri ciljne skupine: lokalnog stanovništva, turističkih djelatnika i turista koji posjećuju ovu destinaciju, identificirani su ključni faktori brendiranja za ovu općinu, koji bi trebali biti polazna osnova za razvijanje strategije brendiranja u budućem periodu.

**Ključne riječi:** turistička destinacija, turistički identitet, faktori brendiranja, brend turističke destinacije.

#### ABSTRACT

In the context of modern theoretical understanding, a tourist destination means an integrated space that builds its tourist identity on the concept of cumulative attractions. In a broader sense, the tourist identity of a destination consists of all the values of its aspects that are or may be attractive to target markets and as such valorized in the function of tourism. The peculiarities of the area with the most significant attractions are the key factors and the

---

\* Samer Dolovac; magistar ekonomije, putnička agencija „Santours“ d.o.o. Travnik, direktor, samer.dolovac@gmail.com

\*\* Darijo Jerković; prof. dr., Sveučilište/Univerzitet “VITEZ” Fakultet poslovne ekonomije, vanredni profesor, darijo.jerkovic@unvi.edu.ba

backbone in the formation of a unique tourist identity of the destination as a complex tourist product, and give guidelines in the development of the brand of the tourist destination.

The paper investigates branding factors as a basis for directing the creation of a unique tourist identity, i.e. the development of the tourist brand of the municipality of Travnik as a complex tourist destination. Based on empirical research and comparison of the views of three target groups: locals, tourism workers and tourists visiting this destination, key branding factors for this municipality have been identified, which should be the starting point for developing a branding strategy in the future.

**Key words:** tourist destination, tourist identity, branding factors, tourist destination brand

## UVOD

Razvoj turističke destinacije kao sinonimom za odredište ili cilj (Dobre, Župan-Rusković, Čivljak, 2004) je povezan sa razvojem turizma na onim područjima koji su prvenstveno bili dostupni i privlačniji sa svojom resursnom osnovom u odnosu na druge. Atraktivni faktori turističke ponude prema Bilen, Bučan (2004), predstavljaju sve objekte ili pojave stvorene od prirode ili čovjek (društvo), a koji svojim karakteristikama i svojstvima mogu privući određeni segment turističke tražnje. U vezi sa navedenim autori, Magaš (1997) i Popesku (2008) poimaju turističku destinaciju kao prostor koji sa svojim faktorima ponude stvaraju intezitet i kontinuitet posjeta, odnosno predstavlja skup različitih komponenti koje zajedničkim djelovanjem osiguravaju zadovoljenje potreba ciljanih skupina. U savremenom globalnom vremenu, prevashodno tehnološkim razvojem, direktno se utječe na utemeljenje pojma turističke destinacije u širem prostornom smislu gdje nije presudna veličina, niti geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke ponude, stoji u navodu Bevanda, Šantić, Bijakšić (2019).

Danas, uopćem okviru turističke destinacije imaju dobre uslove za boravak, naglašen turistički identitet kroz prirodne i antropogene resurse, razvijene saobraćajnice i turističku infrastrukturu, ljubazno lokalno stanovništvo i dr., što nije dovoljno diferencirajući se samo s navedenim na turističkom tržištu zbog izražene konkurencije. U tom smislu turističke destinacije kao složeni turistički proizvodi nastoje dodati nove vrijednosti i s time se ugraditi u svijest turista kao i svih drugih segmenata u privlačenju (investitori, turistički djelatnici i dr.). Cilj procesa je sticanje lojalnosti, kreacija pozitivnog imidža te ujedno biti drugačiji od konkurencije kao dominantno uticajnog faktora o kojoj govori niz autora Kotler, Keller (2008), Kotler, Haider, Rein (2012), zatim Spahić (2001) i drugi. U tim strateškim namjerama turističke destinacije se uvode u proces brendiranja, odnosno kreaciji brend turističke destinacije kao „turistički goodwill“.

U navodima autora Paliaga (2007) i Virijević-Jovanović (2015), brend je u osnovi suma vrijednosti jedinstveno iskazana u kombinaciji sa svim opipljivim i neopipljivim karakteristikama proizvoda ili usluge koji se daljnjim dugotrajnim procesom nadograđuje. Analogno tome, brendirana turistička destinacija je složena i dinamična forma vrijednosti jedinstvenog identiteta određenog prostora u funkciji turizma, integrirano formulirana i kao takva komunicira na turističkom tržištu kroz ime, znak, simbol, dizajn, slogan, zvuk ili

kombinaciju istih. Brendiranje turističke destinacije je strateška namjera i dugotrajan proces na koji utječe niz internih i eksternih faktora koji se moraju posmatrati integralno zbog dosljedne konzistentnosti jedinstvenog identiteta, odnosno vrijednosti brenda i opstojnosti njegovog kredibiliteta, tj. tržišnog povjerenja. Zadatak koncepta brendiranja i nastanka brenda turističke destinacije je kreacija privlačne i pozitivne slike (imidž) u svijesti ciljanih segmenata turista, zatim poduzetnika, potencijalnih investitora u turizam, turističkih djelatnika i dr. U vezi sa navedenim, utječe se na realizaciju glavnog cilja, a to je održiv razvoj turističke destinacije i perspektivnu budućnost njenog lokalnog stanovništva.

Posebni prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju ključne faktore i okosnica su u formiranju jedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije. Prema najnovijim istraživanjima Hoon-Ku i sur. (2020), autori su, kroz analizu dva različita modela i širok spektar različitih faktora, identificirali šest bitnih faktora koje treba uzeti u obzir u analizama poslovnih okruženja turističkih destinacija, kao i sedam različitih faktora koji objašnjavaju konkurentne prednosti destinacija. To ilustrira svu kompleksnost i problematiku brendiranja turističke destinacije.

Prema Hodžić i sur. (2012) kompletan prostor Srednjobosanskog kantona (Bosna i Hercegovina) je sa iznimnim potencijalima za razvoj mnogobrojnih selektivnih oblika turizma, uključujući i općinu Travnik kao kantonalno administrativno sjedište. Rad istražuje faktore brendiranja kao osnova za usmjerenje u kreiranju jedinstvenog turističkog identiteta, odnosno razvoju turističkog brenda općine Travnik kao složene turističke destinacije. Na temelju empirijskog istraživanja i komparacije stavova tri ciljane skupine: lokalnog stanovništva, turističkih djelatnika i turista koji posjećuju ovu destinaciju, identificirani su ključni faktori brendiranja za ovu općinu, koji bi trebali biti polazna osnova za razvijanje strategije brendiranja u budućem periodu.

## **1. OPĆINA TRAVNIK KAO SLOŽENA TURISTIČKA DESTINACIJA**

Geografski položaj, bogatstvo kulturno-povijesnog naslijeđa, prirodne baštine i drugih od značaja resursa, centralni položaj u Bosni i Hercegovini, solidna prometna povezanost te tradicija turističke djelatnosti, svrstavaju općinu Travnik u značajne turističke destinacije u Bosni i Hercegovini, stoji u navodu dokumenta Strategije razvoja turizma općine Travnik 2018 -2022 (2018). Općina Travnik zauzima značajno mjesto na turističkoj karti Bosne i Hercegovine sa procjenama u praktično ostvarenim noćenjima na godišnjem nivou od 200.000-250.000<sup>1</sup>. Ako se ovo komparira sa raspoloživima podacima za cijelu BiH prema kojima je ukupan broj noćenja turista u 2019. godini iznosio je 2.379.701 što je za 13,6% više u odnosu na 2018. godinu<sup>2</sup>, da se zaključiti da gotovo 1/10 svih noćenja u BiH je realizirano u općini Travnik. Ovaj podatak dodatno podcrtava značaj Travnika kao turističke

---

<sup>1</sup> Predmet procjena za 2019.g. u realnim okvirima u odnosu na statističke podatke nadležnih institucija (FZS i TZ SBK), baziran na osnovu informacija o smještajnim kapacitetima u funkciji turizma iz dokumenta Strategija razvoja turizma općine Travnik, uz procjene popunjenosti s obzirom da privatni smještaj dominira, ali nije u sistemu prijave/odjave turista.

<sup>2</sup> Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku, dostupno na <https://fzs.ba/wp-content/uploads/2020/06/4.5g.pdf> (pristupljeno 05.06.2021)

destinacije. Također, geoprometni položaj osigurava općini posjete respektabilnog broja posjetilaca i turista koji su u tranzitu prema drugim područjima kao „stopover“ destinacija.

Dominantne vrste turizma su: zimski (zimsko-skijaško rekreativne aktivnosti) turizam, kulturni turizam i tranzit (zima, kultura i tranzit). Prema dosadašnjim turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji i potencijalima, administrativno područje općine Travnik sa aspekta turizma se može podijeliti na: planinu Vlašić, Travnik i šire (ostalo) područje općine Travnik. U tom smislu općina Travnik predstavlja složenu turističku destinaciju jer unutar administrativnih granica postoje naglašena dva šira područja u intezivnim dolascima i boravcima, odnosno turističke destinacije: Vlašić, koncept planinske destinacije izražene turističke funkcije sa njenom receptivnom okosnicom SRC „Babanovac“ kao turističkim planinskim mjestom i urbani dijelovi Travnika sa turističkom funkcijom kao jednom u spektru drugih privrednih djelatnosti.

## 2. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE OPĆINE TRAVNIK

Turističku resursnu osnovu i atrakcije općine Travnik čine raznovrsni raznoliki prirodni i antropogeni resursi. Klasificirano prema Kušen (2002), u tabeli br.1 je prikaz najznačajnijih turističkih resursa i atrakcija općine Travnik koji su bez obzira na složenost destinacije pod međusobnim utjecajem i zavisnošću. Prostor, turistički resursi i atrakcije su temeljni faktori koji determiniraju općinu Travnik kao složenu turističku destinaciju i kreiraju njen jedinstven turistički identitet.

Tabela 1. „Najznačajniji turistički resursi i atrakcije općine Travnik“

Prirodni resursi	Najznačajniji prirodni turistički resursi i atrakcije
Prirodni resursi pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Lokaliteti planinskog masiva Vlašić (Babanovac, Galica, Devečani, Opaljenik...), kanjon rijeke Ugar i Lašva (zlatonosna rijeka), Plava voda, Hendek, vodopad Ugrić i Pljačkovac, slapovi Kozice i dr.
Pejzažni resursi pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Planinski, travnički pejzaži i dr.
Biogeografski resursi (flora i fauna) pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Tornjak, Travnički kratkokljuni golub, Dubska ovca, Rosa Brandis i dr.
Antropogeni resursi	Najznačajniji antropogeni turistički resursi i atrakcije
Kulturno –povjesni resursi	Stećci, Srednjovjekovna tvrđava Stari grad, Šarena džamija i druge travničke džamije, Ibrahim-pašina medresa, Lutvina kafana, Isusovačka gimnazija, rodna kuća nobelovca Ive Andrića, Hafizadića kuća, Sahat kule, turbeta vezira, Zavičajni muzej, Franjevački

	samostan Guča Gora, Pravoslavna crkva i dr.
Etno-socijalni resursi	Proizvodnja Vlašičkog/ Travničkog sira, Travnički čevapi i pitice, autentične narodne nošnje, folklor, narodna kola, pjesme, stari zanati, kajganijada, ispiranje zlata iz rijeke Lašve i dr.
Znamenite osobe i umjetnički resursi	Nobelovac Ivo Andrić (Travnička hronika), Eric von Brandis, Derviš Korkut, Zlata Bartl, Petar Barbarić, Josip Pejaković, Seid Memić Vajta, Miroslav Blažević – Ćiro, Larisa Cerić i dr.
Manifestacijski resursi	Andrićevi dani kulture, Ilhamijini dani, dani općine Travnik, Travnička noćna utrka, Šankanje, Međunarodni turnir rukometnih veterana i dr.
Ambijentalni resursi	Urbanističke cjeline iz perioda Austro-Ugarske: Bosanska ulica, Poturmahala, Varoš, Šumeće, stare Bosanske mahale iz Osmanskog perioda, kulturni pejzaž na Plavoj vodi i dr.

Izvor: obrada autora prema podacima iz Strategije razvoja turizma općine Travnik

### 3. METODOLOGIJA

Osim sekundarnih podataka iz izvora općine Travnik i Turističke zajednice SBK/KSB kao relevantnih i nadležnih institucija, sprovedeno je empirijsko istraživanje prikupljanjem primarnih podataka metodom ispitivanja kroz anketna pitanja kreirana za tržište tj. posjetioce/turiste kao najznačajniju fokus grupu (pogled izvana), zatim lokalno stanovništvo kao krajnju instancu blagodatit turizma (pogled iznutra) i turističke djelatnike kao profesionalce (pogled izvana i iznutra).

Za uzorke sve tri fokus grupe je specifična heterogenost u odabiru ispitanika s razlogom da bi se dobila što opsežnija slika u stavovima i mišljenjima sa jedne strane, ali i identificirale njihove eventualne subjektivne oprečnosti. Cilj istraživanja je da se uvide rezultati navedenih fokus grupa kroz iskazana mišljenja i stavove u utvrđivanju utjecajnih faktora u kreaciji jedinstvenog turističkog identiteta kao preduvjeta za izgradnju brenda općine Travnik kao turističke destinacije.

Anketni upitnik je jedinstveno formiran za sve tri fokus grupe na uzorku od 160 osoba, od kojih je posjetilaca/turista 52 osobe (32,50%), lokalnih stanovnika 71 (44,40%) i turističkih djelatnika 37 (23,10%). U kreiranju anketnih pitanja, odnosno formiranju ankete sa logičnom i preglednom povezanošću u pitanjima za prikupljanje primarnih podataka, korišteni su sekundarni izvori iz dosadašnjih istraživanja, strateških dokumenata i dostupnih informacija o turizmu na općini Travnik. Zbog heterogenosti fokus grupa ispitanika, ekonomičnosti i efikasnosti u prikupljanju podataka te novonastale situacije izazvane pandemijom koronavirusa korišten je on-line pristup, odnosno anketni upitnik je prilagođen i formiran putem Google alata za ankete, putem kojeg su ispitanici na praktičan i jednostavan način mogli ispuniti anketu. Anketa je sprovedena u 2020.godini (period pandemije koronavirusa). Računarska obrada podataka je rađena primjenom MS Office Excel 2013 i

putem statističkog programu IBM SPSS 21 gdje su rezultati prezentirani tabelarno i grafički. U statističkoj obradi su korišteni slijedeći pokazatelji i testovi:

Upotreba grafičkih prikaza (grafikoni sa stupcima i strukturnih krugova) i strukturne analize;

U okviru deskriptivne statistike analizirane su varijable ukupno i prema grupama koje se razlikuju po različitim kriterijima te su obrađeni slijedeći parametri: minimalna i maksimalna vrijednost, srednja vrijednost izračunata primjenom aritmetičke sredine, standardna devijacija kao apsolutna mjera varijabiliteta i koeficijent varijance kao relativna mjera varijabiliteta;

Shapiro Wilk test u cilju provjere „normalnosti“ distribucije kao uvjet za daljnja analiziranja varijabiliteta;

Hi-kvadrat test s ciljem provjere statističke različitosti u odgovorima među dvije grupe ispitanika. Prva grupa je sjedinjena tj. objedinjeni su podaci turista i lokalnog stanovništva kroz pretpostavku da su sa manjim znanjem o predmetnoj problematici u odnosu na turističke djelatnike koji su u drugoj grupi;

T-test s ciljem provjere statističke različitosti u odgovorima među dvije grupe ispitanika koje su formirane identično kao i u testiranju Hi-kvadrata;

ANOVA test za istraživanje statističkih razlika u odgovorima sve tri grupe ispitanika.

#### **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

U sprovedenom istraživanju četiri su opća anketna pitanja za sve ispitanike (tabela br.2). Specifičnosti vezane za anketno pitanje, a koje se odnosi na posjete, od strane „posjetilaca/turista“ njih 46 (88,46%) je posjećivalo općinu Travnik više puta, odnosno, radi se o osobama koje bolje poznaju prostor posjete kao „stari gosti“. U grupi „lokalni stanovnik“, šest ispitanika se izjasnilo da ne žive u Travniku što se može obrazložiti s tim izjašnjenjem jer žive u inostranstvu, a porijeklom su iz Travnika. Iz istog pitanja je također vidljivo da značajan broj „turističkih djelatnika“, njih 18 osoba (48,65%) živi i radi u Travniku.

U određenju spola zastupljenost je veća kod muškog i to 90 osoba (56,25%) u odnosu na ženski gdje je 70 osoba (43,75%). Prema starosnoj dobi, najveći broj ispitanika njih 67 (41,88%) je u rasponu od 45-59.g., što se približno odnosi na sve tri fokus grupe, dok je u određenju stručne spreme visoko obrazovanih osoba 25 (15,63%) sa višom i 101 osoba (63,13%) sa visokom stručnom spremom.

Tabela 2., „Opća anketna pitanja“

Pitanja	Posjetioци/turisti n=52		Lokalni stanovnik n=71		Turistički radnik n=37		Ukupno n=160	
	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
Anketno pitanje Da li ste posjećivali općinu Travnik ?								
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0
Da	6	11,54	2	2,82	4	10,81	12	7,5
Da, više puta Živim u Travniku	46	88,46	4	5,63	15	40,54	65	40,63
	0	0	65	91,55	18	48,65	83	51,87
Anketno pitanje Određenje spola ?								
Muški	26	50,00	40	56,34	24	64,86	90	56,25
Ženski	26	50,00	31	43,66	13	35,14	70	43,75
Anketno pitanje Određenje starosne strukture ?								
19-24.g.	0	0	2	2,82	3	8,11	5	3,12
25-34.g.	8	15,38	16	22,53	9	24,32	33	20,63
35-44.g.	18	34,62	24	33,80	10	27,03	52	32,50
45-59.g.	25	48,08	27	38,03	15	40,54	67	41,88
60- više	1	1,92	2	2,82	0	0	3	1,87
Anketno pitanje Određenje stručne spreme ?								
SSS	13	25,00	13	18,31	8	21,62	34	21,25
VŠS	8	15,38	11	15,49	6	16,22	25	15,63
VSS	31	59,62	47	66,20	23	62,16	101	63,13

Izvor: obrada autora

U tabeli br.3 je traženo mišljenje da li je općina Travnik turistička destinacija. Rezultati odgovora iz tabele br. 3 govore da je dominantno učešće potvrdnih odgovora sa 83,13%. Prema pojedinačnim grupama rezultati ukazuju da su „turistički djelatnici“ sa najmanjom dvojmom da je općina Travnik turistička destinacija sa učešćem od 91,89% kroz pozitivan odgovor.

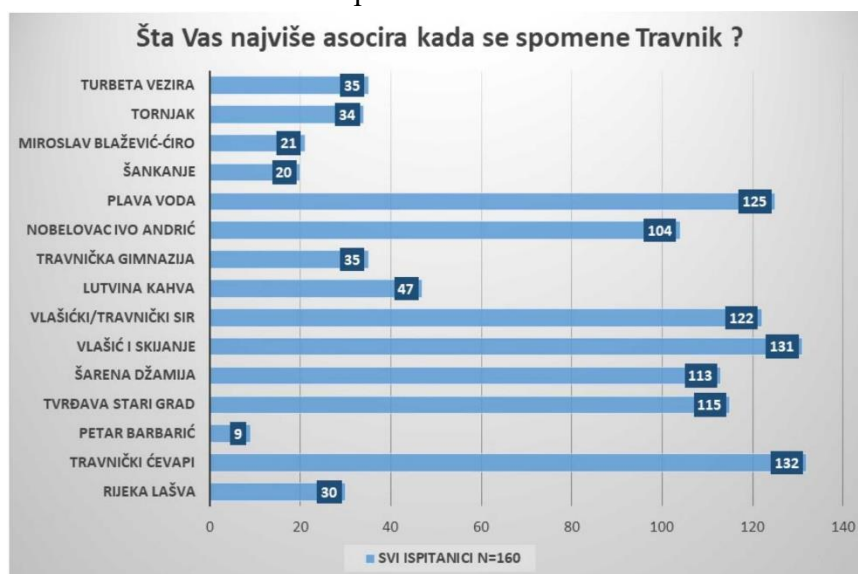
Tabela 3., „Rezultat istraživanja Travnika kao turističke destinacije“

Pitanja	Posjetioci/turisti n=52		Lokalni stanovnik n=71		Turistički radnik n=37		Ukupno n=160	
	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
Anketno pitanje Da li je općina Travnik turistička destinacija, odnosno prostor u dolascima i obilascima turista ?								
Ne								
Nisam siguran/na	1	1,92	0	0	0	0	1	0,62
Da	12	23,08	11	15,49	3	8,11	26	16,25
	39	75,00	60	84,51	34	91,89	133	83,13

Izvor: obrada autora

Na grafikonu br.1 je ponuđeno 15 asocijacija vezanih za općinu Travnik kao privlačne vrijednosti njenog turističkog identiteta, gdje su ispitanici mogli odabrati do maksimalno 10 ponuđenih odgovora kao najpoznatije asocijacije u spomenu Travnika. U odabiru asocijacija ispitanici su po broju glasova posebno izdvojili sedam ključnih asocijacija, dok su općenito odgovori u rasponu od 9 do 132.

Grafikon 1., „Rezultati najpoznatijih asocijacija pri spomenu Travnika za sve ispitanike“

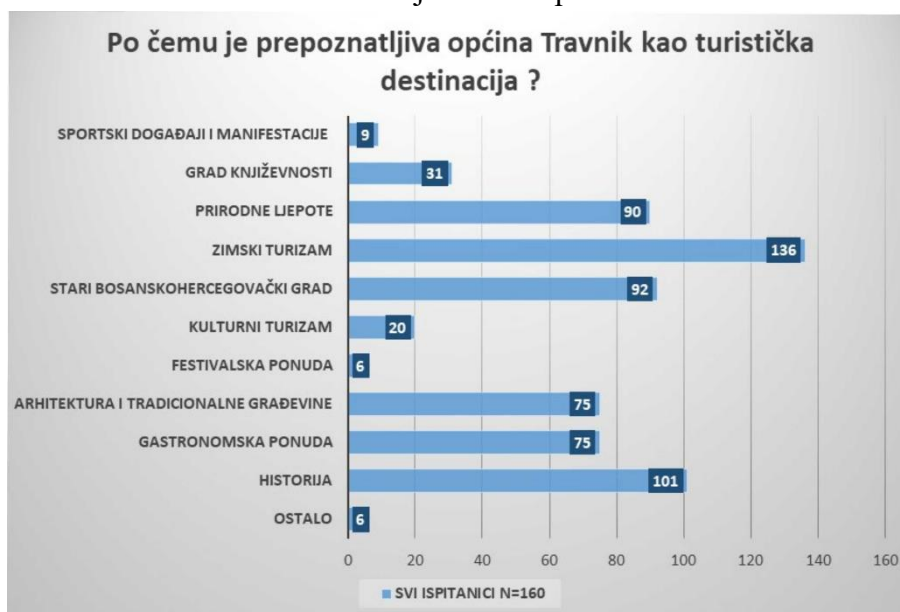


Izvor: obrada autora

Na grafikonu 2 je ponuđeno 10 tema i vrsta turizma po čemu je prepoznatljiva općina Travnik kao turistička destinacija, gdje su ispitanici mogli odabrati do maksimalno sedam ponuđenih odgovora. Također, pod 11-tom opcijom je definirana mogućnost „ostalo“, ali kao zatvoreno pitanje u smislu da se pokuša dobiti odgovor da li ima dodatnih potencijalnih prepoznatljivosti koje bi u budućnosti trebalo istražiti. Prema rezultatima iz grafikona br. 2, ispitanici su po broju glasova posebno izdvojili 6 tema i vrsta turizma sa odgovorima u rasponu od 6 do 136.



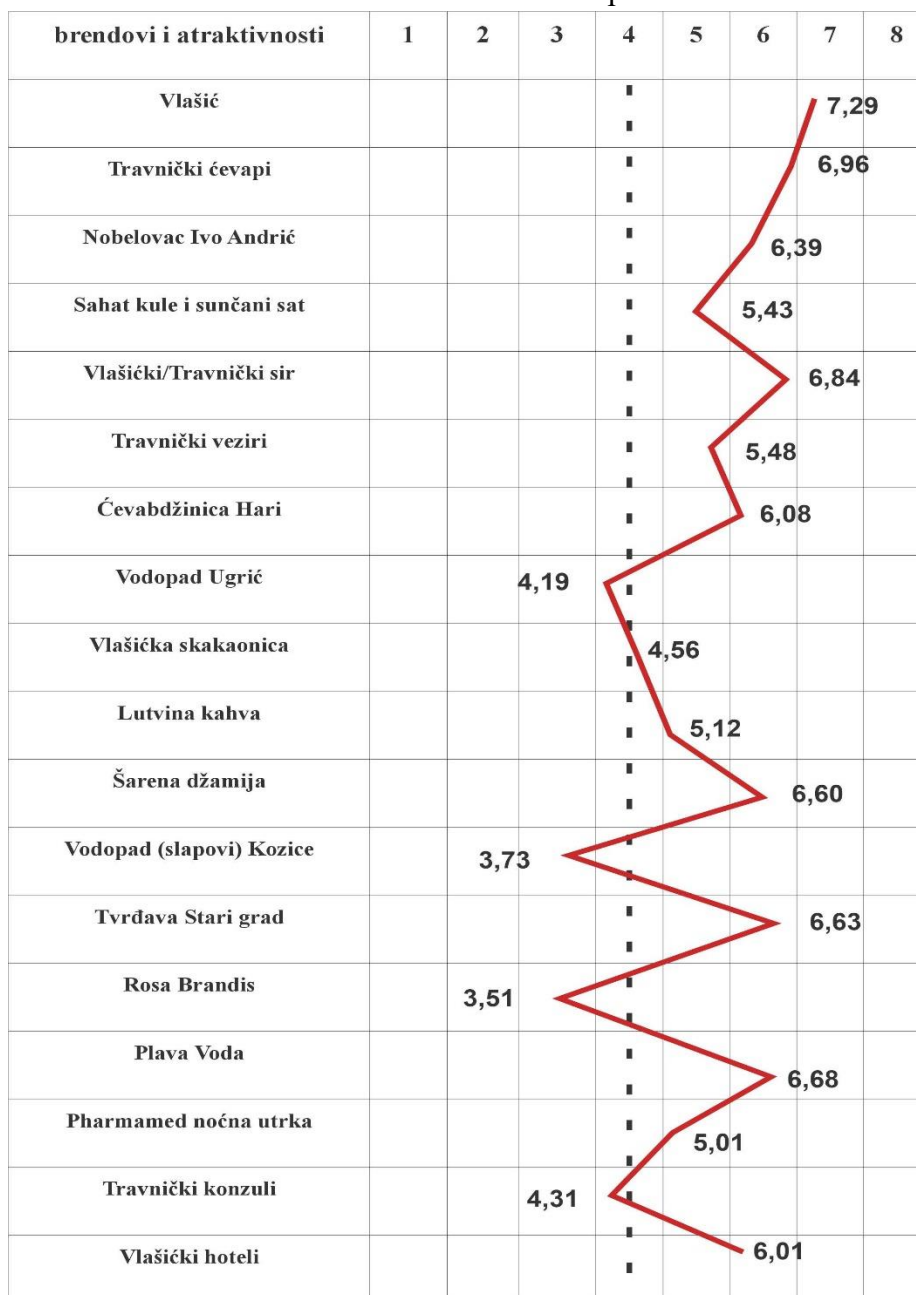
Grafikon 2., „Rezultati najpoznatijih tema i vrsta turizma općine Travnik kao turističke destinacije za sve ispitanike“



Izvor: obrada autora

U ocjenjivanju poznavanja resursa, atraktivnosti i brenova na općini Travnik, koncipiranog kao 18 potpitanja, korištena je Likertova skala. Ocjena 1 je najmanje poznat ili nepoznat, resurs, atraktivnost i brend na općini Travnik dok je 8 ubjedljivo najpoznatiji. U ocjenjivanju poznavanja resursa, atraktivnosti i brenova općine Travnik za sve ispitanike iz tabele br. 4, vidljiva je dominacija planine Vlašić (7,29), dok je najmanje poznato ocjenjena Rosa Brandis (3,51).

Tabela 4., „Pregled prosječnih odgovora svih ispitanika o poznavanju resursa, atraktivnosti i brendova na općini Travnik“



— Aritmetička sredina svi ispitanici

Izvor: obrada autora

Statistički testovi provedeni na 18 podpitanja iz tabela br.4 su pokazali značajna statistička odstupanja među grupama što je predstavljeno u tabeli br.5. Hi-kvadrat test je pokazao značajno statističko odstupanje sa jedne strane objedinjene grupe „posjetioци/turisti“ i „lokalnog stanovništva“ u odnosu na grupu „turističkih djelatnika“ u ocjenjivanju vodopada (slapovi) Kozice, dok su značajna odstupanja kroz T-test primjetna kroz odgovore za Plavu vodu i Pharmamed noćnu utrku.

Rezultat ANOVA testa govori da postoje značajna statistička razlika među grupama po odgovorima za: sahat kule i sunčani sat, Vlašički/Travnički sir, Šarena džamija, tvrđava Stari grad i Pharmamed noćnu utrku.

Tabela 5., Značajna statistička odstupanja među grupama u pitanju iz tabele br.4“

Atraktivnosti i brendovi	HI- kvadrat test	T-test	ANOVA test
(Sahat kule i sunčani sat)	_____	_____	Sig.0,031 < 0,05
(Vlašički/Travnički sir)	_____	_____	Sig.0,047 < 0,05
(Šarena džamija)	_____	_____	Sig.0,020 < 0,05
(Vodopad – slapovi Kozice)	Asymp.Sig 0,018 < 0,05	_____	_____
(Tvrđava Stari grad)	_____	_____	Sig.0,003 < 0,05
(Plava Voda)	_____	Sig.0,005 < 0,05	_____
(Pharmamed noćna utrka)	_____	Sig.0,010 < 0,05	Sig.0,000 < 0,05

Izvor: obrada autora

## 5. DISKUSIJA

Rezultati sprovedenog istraživanju ukazuju, kroz mišljenja sve tri fokus grupe, da je općina Travnik prepoznata kao složena turistička destinacija (bez obzira na zanemariva odstupanja) sa bogatom resursnom osnovom, pojedinačnim atrakcijama i brendovima što čini temeljni preduvjetu daljnjim koracima za identifikaciju ključnih vrijednosti jedinstvenog turističkog identiteta.

Osim osobnosti koje čine određenu turističku destinaciju, općina Travnik ima raznolik, slojevit i širok spektar vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biti ciljanim tržištima zanimljivi, od kojih se izdvajaju najznačajniji sa izraženim privlačnim vrijednostima, odnosno prepoznati su dominirajući faktori koji tvore i neizostavni su segmenti jedinstvenog turističkog identiteta. U vezi sa navedenim, rezultati istraživanja govore da izdvojene prirodne (Vlašić i Plava voda), kulturno-povijesne (tvrđava Stari Grad i Šarena džamija), gastro ponuda (Travnički ćevapi, Vlašički/Travnički sir), te znamenite ličnosti (nobelovac Ivo Andrić), kao turistički privlačne vrijednosti, dominiraju. Također, prepoznate su i izdvojene teme i vrste turizma koje je u procesima kreiranja jedinstvenog turističkog brenda potrebno uzeti u obzir, a to su: arhitektura i tradicionalne građevine, prirodne ljepote, povjesni fakti, već navedena gastronomska ponuda kao i dominantne vrste turizma (zimski i kulturni turizam).

Pojedinačne atrakcije ili brendovi na općini Travnik kao komponente kišobran brenda su poznate uz primjetne razlike, gdje se razlozi mogu naći zbog pojedinačnih razvojnih faza turističke valorizacije i kreacija turističkih proizvoda, brendiranja i komunikacije sa turističkim tržištem. Također, kod pojedinih atrakcija i brendova je uočena razlika mišljenja unutar i među fokus grupama što je rezultat percepcije anketiranih osoba uz prihvatanje mišljenja turističkih djelatnika kao relativno relevantne fokus grupe s obzirom na profesiju. Od specifičnosti, posebno se izdvaja prepoznatljivost brendova iz privatnog sektora (npr. ćevabdžinice Hari) u odnosu na druge, što je rezultat adekvatnog strateškog pristupa u poslovanju temeljen na autentičnosti i tradiciji (Travnički ćevapi), tržišnoj orijentaciji sa prihvaćanjem i primjenom brendiranja kao modernog instrumenta marketinga.

Općina Travnik je složena turistička destinacija sa nizom aspekata, tema, vrsta turizma i naposljetku niza raznolikih manje ili više poznatih atrakcija i brendova koje se u procesu kreiranja jedinstvenog brenda turističke destinacije trebaju posmatrati integralno. Dakle, rezultati istraživanja su trasirali put u oblikovanju jedinstvenog turističkog identiteta općine Travnik kroz izdvojene i dominantne faktore koji bi trebali biti polazna osnova za buduće razvijanje strategije brendiranja i kreacije općine Travnik kao brend turističke destinacije.

## **6. PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA**

Rad je bio primarno fokusiran na identifikaciju ključnih faktora iz oblasti marketinga lokacije relevantnih za izgradnju i upravljanje brendom turističke destinacije. Na temelju istraživanja su ti faktori većinom identificirani. Nisu provedena daljnja istraživanja korelacije i međusobnih ovisnosti tih faktora, kao i faktorijalna analiza. Indikativno je da je stupanj međuovisnosti različit između pobrojanih faktora. Stoga je nužno da se provedu daljnja istraživanja intenziteta tih korelacija, kao i faktorijalna analiza koja bi mogla identificirati „strateške“ grupe, na koje bi se trebao staviti poseban fokus u marketinškim strategija razvoja općine Travnik.

Empirijskim istraživanjem u anketnom pitanju vezano za lakoću dostupnosti potrebnih informacija na općini Travnik i pitanjem u smislu predstavljanja atraktivnosti i brendova javnosti i tržištu su naglašeni odgovori „djelimično“ i „nisam siguran/na“. U tom smislu budućim istraživanjima bi se trebali naći odgovori sa razlozima takvog odgovora, odnosno identificirati kritične točke koje bi bile predmet korektivnih zahvata u cilju poboljšanja.

Također, potrebno je istražiti aktualne kanale komunikacije kroz medije prisutne na, ne samo turističkom tržištu, nego općenito kako općina Travnik komunicira ka ciljanim segmentima u privlačenju turista i razvoju turizma.

Jedno od pitanja je ocjenjivalo stavove i mišljenje ispitanika o pozicioniranju i konkurentnosti općine Travnik kao turističke destinacije u odnosu na određen broj drugih općina/gradova u Bosni i Hercegovini. Svakako je neophodno provesti daljnja i detaljnija istraživanja u usporedbama (benchmarking) sa ciljanim konkurentima ne samo sa područjima iz BiH nego i šire kroz niz parametara (marketinga lokacije, pozicije na turističkom tržištu, imidža i brenda).

Na kraju, za sagledavanje kompletne slike jedne turističke destinacije, nužno je istražiti utjecaj i drugih faktora koji nisu iz sfere turizma i marketinga (ekonomska i politička situacija, raspoloživa infrastruktura, mogućnosti tehnološkog razvoja koji će biti u funkciji turizma, demografski trendovi itd.). Svaki od ovih faktora ima određen utjecaj na imidž turističke destinacije, a buduća istraživanja bi trebala utvrditi intenzitet i smjer tog utjecaja.

## **ZAKLJUČAK**

Pojam turističke destinacije prevashodno podrazumjeva prostor sa sposobnošću privlačenja ciljanih skupina i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke ponude. Uzimajući u obzir izraženu konkurenciju turističke destinacije se strateški uvode u proces brendiranja kao modernog marketing instrumenta. Brend je u osnovi suma vrijednosti

jedinstveno iskazana u kombinaciji sa svim opipljivim i neopipljivim karakteristikama proizvoda ili usluge koja se daljnjim dugotrajnim procesom nadograđuje. Analogno tome, brendirana turistička destinacija je složena i dinamična forma vrijednosti jedinstvenog identiteta određenog prostora u funkciji turizma, integrirano formulirana i kao takva komunicira na turističkom tržištu kroz ime, znak, simbol, dizajn, slogan, zvuk ili kombinaciju istih.

Brendiranje turističke destinacije je strateška namjera i dugotrajan proces na koji utječe niz internih i eksternih faktora koji se moraju posmatrati integralno zbog dosljedne konzistentnosti jedinstvenog identiteta, odnosno vrijednosti brenda i opstojnosti njegovog kredibiliteta, tj. tržišnog povjerenja.

Zbog izražene konkurencije na turističkom tržištu, zadatak koncepta brendiranja i nastanka brenda turističke destinacije je kreacija privlačne i pozitivne slike u svijesti ciljanih segmenata turista, zatim poduzetnika, potencijalnih investitora u turizam i kvalitetnih turističkih djelatnika, što utječe na realizaciju glavnog cilja, a to je održiv razvoj turističke destinacije i perspektivnu budućnost njenog lokalnog stanovništva. Posebnosti prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju ključne faktore i okosnica su u formiranju jedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije.

Rad je pokazao da općina Travnik predstavlja složenu turističku destinaciju jer unutar administrativnih granica postoje naglašena dva šira područja u intezivnim dolascima i boravcima, odnosno turističke destinacije: Vlašić, koncept planinske destinacije izražene turističke funkcije sa njenom receptivnom okosnicom SRC „Babanovac“ kao turističkim planinskim mjestom i urbani dijelovi Travnika sa turističkom funkcijom kao jednom u spektru drugih privrednih djelatnosti. Osim osobnosti koje čine određenu turističku destinaciju, općina Travnik ima raznolik, slojevit i širok spektar vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biti ciljanim tržištima predmet interesovanja.

Rezultati istraživanja su izdvojili dominirajuće posebnosti, od kojih se izdvajaju prirodni (Vlašić i Plava voda), kulturno-povjesni (tvrđava Stari grad i Šarena džamija), gastro ponuda (Travnički ćevapi i Vlašićki/Travnički sir), te znamenite ličnosti (nobelovac Ivo Andrić) sa izraženim privlačnim vrijednostima uz naglašene teme (arhitektura i tradicionalne građevine, prirodne ljepote, povjesni fakti i gastronomska ponuda) kao i istaknute vrste turizma (zimski i kulturni turizam).

U vezi sa navedenim prepoznate su i izdvojene posebnosti koje tvore i neizostavni su dijelovi turističkog identiteta, odnosno rezultati istraživanja su trasirali put u oblikovanju jedinstvenog turističkog identiteta općine Travnik kroz ključne faktore koji bi trebali biti polazna osnova uz integralan pristup za buduće razvijanje strategije brendiranja i kreacije općine Travnik kao brenda turističke destinacije.

Na kraju, provedeno istraživanje je identificiralo ključne faktore i posebnosti turističke destinacije općine Travnik. Buduća istraživanja bi trebalo fokusirati na određivanje korelacije i međuovisnosti pojedinih faktora i njihovo grupiranje u strateške grupe koje bi bile ključni elementi budućih marketinških strategije u razvoju turističke destinacije općine Travnik. Za širi aspekt analize, svakako bi trebalo uključiti i druge faktore koji nisu iz sfera turizma i marketinga.

## LITERATURA

1. Bevanda, A., Šantić, M. i Bijakšić, S. (2019). Marketinška komunikacija u turizmu. Mostar: Presum
2. Bilen, M. i Bučar, K. (2004). Osnove turističke geografije. 3 izdanje, Zagreb: Mikrorad
3. Dobre, R., Župan-Rusković, P. I Čivljak, M. (2004). Menadžment turističke destinacije. Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik
4. Federalni zavod za statistiku, (2020). Statistika smještaja u turizmu – Godišnji podaci za 2019 godinu, <https://fzs.ba/index.php/2020/06/30/statistika-smjestaja-u-turizmu-godisnji-podaci-za-2019/> (pristupljeno 05.06.2021)
5. Hodžić, K., Arnaut, E., Matošević, M. i Kraksner, A. (2012). Strategija razvoja turizma SBK.Travnik: Sveučilište/Univerzitet Vitez
6. Hoon-Ku, S., Xiaoting, Ch. i Heesup, H. (2020). Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. *Sustainability* 2020, 12, 8587; doi:10.3390, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8587> (pristupljeno 07.06.2021)
7. Kotler, Ph., Haider, D. i Rein, I. (2012). Marketing lokacija. Sarajevo: TKD Šahinpašić
8. Kotler, Ph. i Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom. 12 izdanje, Zagreb: Mate
9. Kušen, E. (2002). Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija. Znanstvena edicija, Zagreb: Institut za turizam
10. Magaš, D. (1997). Turistička destinacija.Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
11. Općina Travnik (2018).Strategija razvoja turizma općine Travnik 2018–2022.Travnik: Općina Travnik
12. Paliaga, M. (2007). Branding & konkurentnost gradova. Rovinj: MPS d.o.o.
13. Popesku, J.(2008). Menadžment turističke destinacije.Beograd: Univerzitet Singidunum
14. Spahić, B. (2001). Imidž grada.Sarajevo: Međunarodni centar za mir
15. Virijević, S. i Jovanović S. (2015). Brend menadžment. Beograd: Čigoja štampa.