

Stavovi lokalnog stanovništva o kulturno-povijesnoj baštini kao nositelju identiteta destinacije – primjer Općine Nuštar

Dejan Gluvačević

*Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, Hrvatska
e-mail: dejan.gluvacevic@bernays.hr*

Hrvoje Periša

*Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti (student), Hrvatska
e-mail: hrvoje.perisa@gmail.com*

SAŽETAK Svrha je rada putem istraživanja dati odgovore na ključno pitanje, a to je može li se Općina Nuštar brendirati i pozicionirati kao atraktivna turistička destinacija na području Slavonije. Da bi se dali odgovori na navedeno pitanje i počelo razmatrati u kojem je smjeru potrebno razvijati destinaciju, ključno je da lokalno stanovništvo bude uključeno u taj proces od samih početaka aktivnosti brendiranja jer upravo ono predstavlja jednog od nositelja identiteta destinacije (Anholt, 2009.: 25).

Iz navedenog razloga lokalno stanovništvo čini uzorak provedenog istraživanja, koje se provodilo putem internetskih anketnih upitnika na *Facebooku*, ali i polustrukturiranim intervjuima, u kojima su sudjelovali pojedinci zaposleni u bitnim institucijama za Općinu i koji stoga mogu u određenoj mjeri pridonijeti promociji Općine Nuštar. Rezultati istraživanja pokazali su kako Općina Nuštar ima potencijala za turistički razvoj korištenjem resursa kulturne baštine te kako postoji razumijevanje i volja lokalnog stanovništva da bude jedan od nositelja novog identiteta destinacije. No, isto tako, istraživanjem je utvrđeno kako u Općini Nuštar, među dionicima koji bi trebali biti nositelji brenda, izostaje interes da se Općina Nuštar pozicionira kao nova turistička destinacija kontinentalne Hrvatske.

Brendiranje, promatrano kao holistički pristup, zahtjeva suglasje ne samo između dionika koji upravljaju promocijom destinacije već i lokalnog stanovništva, koje je jedan od ključnih nositelja identiteta destinacije. Sve dok izostaje suglasje na navedenoj relaciji, unatoč postojanju potencijala, turistički razvoj destinacije nije moguć.

Ključne riječi: brendiranje destinacije, turizam, kultura, baština, Općina Nuštar.

1. Uvod

U globalnom selu današnjice zasuti smo brojnim informacijama o raznim proizvodima i uslugama, a sami su brendovi postali dio nas već od najranije dobi. Svakodnevno smo okruženi brendovima koji ulažu izrazito velike napore kako bi postigli vidljivost, izgradili pozitivan imidž na ciljanim tržištima te u konačnici ostvarili zacrtane ciljeve, koji se najčešće manifestiraju kroz ostvarivanje zarade, privlačenje većeg broja turista, investicija itd.

Nekada je brendiranje percipirano kao dodana vrijednost nekom proizvodu ili usluzi, no danas to više nije tako. Brendiranje je postalo i više nego poželjan čimbenik u boljem pozicioniranju subjekta na tržištu, a osim ulaganja značajnih napora, preduvjetom stvaranja brenda smatra se i potreba prepoznavanja svoje posebnosti, odnosno različitosti na tržištu te želja da se krajnjem korisniku proizvoda ili usluge stvori upravo taj osjećaj dodatne vrijednosti. Posljednjih su godina sve češće razne destinacije upravo ti subjekti koji ulažu velike napore ne bi li privukli turiste, investitore, studente i sve ostale u svoju destinaciju, a poseban naglasak u rastu tog trenda u sferi je razvoja destinacija kao turističkih brendova. Destinacije se koriste različitim resursima i kanalima komunikacije ne bi li postale brend, pa tako koriste prirodne resurse, kulturnu baštinu, kreativne industrije i brojne druge elemente, kojima žele stvoriti ili ojačati postojeći brend. S obzirom na to da su kultura i kulturna baština poprilično jedinstvene za svaku destinaciju, bez obzira na to što mogu imati i zajedničkih točaka s okruženjem, kultura je gotovo idealno sredstvo koje će jednu destinaciju razlikovati od druge. No, samo postojanje kulturne baštine u određenoj destinaciji nije jedini preduvjet za izgradnju brenda turističke destinacije preko kulture, već je potrebna i suradnja lokalnog stanovništva u kontekstu prihvaćanja ideje o kulturnoj baštini kao nečemu što će se komercijalizirati na dobrobit lokalne zajednice. Odnosno, stanovnici su ti koji će biti nositelji novog brenda koji se zasniva na kulturnoj baštini. Bez sjedinjavanja lokalnog stanovništva s vizijom razvoja destinacije i stvaranja jedne zajedničke priče, brend turističke destinacije u tom se smislu neće moći stvoriti. Jedan je od takvih primjera i aktualni turistički slogan Republike Hrvatske „Puna života“, koji su njezini građani dočekali s podsmijehom i kreativnim sarkazmom, pokazujući da se ne slažu da je Hrvatska uistinu takva. Stoga se postavlja pitanje kako će netko drugi, odnosno neki stranac vjerovati da je destinacija onakva kakvom se predstavlja ako ni njezini stanovnici ne vjeruju u to.

Stoga se ovaj rad bavi stavovima lokalnog stanovništva o razvoju turističke destinacije putem kulturno-povijesne baštine, s obzirom na to da su mnoge destinacije na području Republike Hrvatske svoju prepoznatljivost stekle upravo temeljem bogatog povijesnog naslijeđa i kulturne baštine. Istraživanje koje je obuhvaćeno ovim radom provedeno je među lokalnim stanovništvom Općine Nuštar, jedne od općina koje imaju potencijala graditi turističku destinaciju na temeljima kulturno-povijesne baštine, ali gdje taj proces još uvijek nije započet. Stoga se želi preispitati kolike su mogućnosti i

na koji se način Općina Nuštar može pozicionirati kao atraktivna turistička destinacija na području Slavonije, ali i šire.

2. Brendiranje destinacija kao nužnost, a ne dodana vrijednost

Put do stvaranja brenda nije nimalo lagan jer se na globalnom i konkurentnom tržištu svakodnevno pojavljuje mnoštvo brendova koji nude različite proizvode i usluge. Iako mnogi brendovi ulažu znatne intelektualne napore te velike količine novca u marketing i industriju odnosa s javnošću, u konačnici su potrošači ti koji odlučuju što će postati brend, odnosno što će opstati na tržištu, a što će se promijeniti. Kada neki proizvod ili usluga postanu brend, mogu se prodavati po daleko većoj cijeni od realne, čime osiguravaju stabilnost, ali i dugotrajnost na tržištu. Vođeni takvom idejom, brendovi žele osigurati svoj udio na tržištu, ali i dostojan udio u svijesti potrošača. Naime, svjesni činjenice kako potrošači stvaraju odnos s brendom, a ne proizvodom ili uslugom, brendovi nastoje graditi uzajamno povjerenje s potrošačima jer im neprestan rad na tome jamči prije svega tržišnu profitabilnost, a potom i mogućnost stvaranja novih, kreativnih ideja.

S obzirom na to da se brendiranje raznih proizvoda i usluga godinama predstavlja kao unosan i inteligentno iskorišten tržišni trenutak, u takav su se proces uključile i mnoge destinacije koristeći se raspoloživim resursima s ciljem njihova predstavljanja kao vrijednih turističkih dobara. „Ubrzana globalizacija znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija mora natjecati s ostalima za svoj dio svjetskih potrošača, turista, ulagača, studenata, poduzetnika, međunarodnih sportskih i kulturnih manifestacija te za pažnju i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i stanovnika drugih zemalja“ (Anholt, 2009.: 1).

Ključne su sastavnice svakoga brenda identitet i imidž. Destinaciju se ne može smatrati brendom ako ne posjeduje karakterističan identitet te osebujan imidž. Huntington (2007.: 32) identitet opisuje kao „proizvod samosvijesti koji pokazuje da neki entitet ima obilježja po kojima se razlikuje od ostalih“ te tvrdi kako identiteti u najvećoj mjeri održavaju ono što netko misli da jest ili bi želio biti. Višestrukost identiteta određene destinacije očituje se prema različitim tumačenjima stanovništva o samom mjestu te njegovim sastavnicama. S druge strane, Skoko (2009.: 30) navodi kako se imidž subjektivnošću primateljeva promatranja i doživljavanja predstavlja kao umjetan odraz stvarnosti. Imidž se zasniva na trenutnom dojmu, stanju svijesti, brojnim stereotipima, dok identitet predstavlja nešto čvršće te dugotrajno. Prema tome, identitet odgovara na pitanje tko smo mi, a imidž na pitanje tko odnosno kakvi su oni (Skoko, 2009.: 15).

Cilj brendiranja destinacija trebao bi biti povećanje prihoda od kojih će stanovnici određene destinacije imati koristi, odnosno profita, ali bi trebao poslužiti i kao indi-

kator budućeg razvoja zajednice te ekonomske stabilnosti. Skoko i Gluvačević (2016.: 80) naglasak stavljaju na turističku promociju, ali i iskustva ljudi iz prve ruke, smatrajući kako turističke zajednice svojim budžetom te znanjem sposobnih stručnjaka turizam kao kanal komunikacije mogu vrlo produktivno iskoristiti. Također, ističu (2015.: 97) kako je temelj brendiranja destinacije prepoznavanje vlastitih prednosti i jedinstvenosti te njihovo korištenje u stvaranju konkurentske prednosti, što, dakako, iziskuje golemu količinu kreativnosti i inovativnosti.

Kulturni turizam jedan je od brojnih pokazatelja održivog razvoja zajednice jer „omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljive turistima, ali i lokalnom stanovništvu“ (Demonja, 2011.: 182). Progresivnim razvojem i kontinuiranim djelovanjem kulturnog turizma suvremeni turist prestaje biti samo pasivni promatrač te teži upoznavanju lokalne kulture posjećivanjem kulturnih institucija, pohađanjem brojnih sportskih i glazbenih događanja, uživanjem u gastronomiji itd., smatrajući navedeno kvalitetom života lokalne zajednice uz, dakako, turizam i kulturu kao njezine sastavnice. Značajan dio kulturnog turizma svakako je i kulturna baština, materijalna i nematerijalna, čijim se korištenjem zajednici donosi prihod koji se najvećim dijelom ponovno ulaže u njezinu zaštitu.

Važno je odabrati svima poznat klišej o mjestu, primjerice, u Švedskoj je uvijek hladno, Meksiko je slikovita zemlja, kineska je kultura prepuna zmajeva itd. (Anholt, 2009.: 99). Tako je u Švedskoj sagrađen hotel od leda, čija je izgradnja bila relativno jeftina, a preko noći je postao turistički hit te najpoznatija turistička atrakcija Švedske (Anholt, 2009.: 97). Također, otok Mujeres pokraj meksičke obale, koji je bio na rubu bijede, uspješno je revitalizirao svoje gospodarstvo kada je odlučeno da će sve građevine obojiti autentičnim meksičkim bojama, što je privuklo velik broj kruzera, koji od tada redovito pristaju na otoku (Anholt, 2009.: 98).

Dakle, uz relativno minimalne financijske napore i vrlo privlačne ideje koje prenose duh kulture određenog mjesta te, dakako, malo sreće moguće je stvoriti vrlo atraktivne turističke destinacije koje se zasnivaju na kulturi. No, kako kaže Anholt (2009.: 98): „njihova osnovna karakterističnost je da nude ljudima odličnu priču koju mogu ispričati jedni drugima“, a kultura je odličan medij za takvo što. Damir Demonja (2011.: 182) zaključuje kako se „turizam i kultura prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuju se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom“.

3. Nuštar – u potrazi za konkurentnim identitetom

Općina Nuštar nalazi se na istoku Vukovarsko-srijemske županije, koja je smještena u Kontinentalnoj Hrvatskoj. U sastav Općine ulaze naselja Nuštar, Cerić i Marinci, a prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, na području Općine živjela su 5793 stanovnika, od čega u selu Nuštar njih 63,27%, Ceriću 25,16% te Marincima 11,57% (DZS, 2011.). Od prvog mjerjenja 1857. pa sve do 1991. godine Općina je bilježila trend rasta stanovništva, pa je tako u 134 godine broj stanovnika narastao s 2158 na 6612. Zbog ratnih razaranja koja su uslijedila 1991. godine došlo je do velikog demografskog pada, te se broj stanovnika do danas nije vratio na nekadašnju razinu, a sama su ratna događanja u velikoj mjeri utjecala na daljnji razvoj Općine. Štoviše, Dan obrane i Dan Općine Nuštar slave se 5. listopada, kada se stanovnici prisjećaju 5. listopada 1991. godine te obrane naselja Nuštar tijekom Domovinskog rata. Danas u Općini živi pretežito stanovništvo hrvatske nacionalnosti (oko 93%), dok su od manjina najprisutniji Mađari (3,16%), Srbi (2,04%) i Albanci (1,41%).

Povijesno naslijeđe Općine datira još iz pretpovijesnih vremena, što stvara i neke od preduvjeta da se općina brendira putem kulturno-povijesne baštine. Ipak, naselje Nuštar prvi se put spominje 1216. godine u latinsko-grčkoj izvedenici pod nazivom *Monasterium Sanctus Spiritus*, a već u 14. stoljeću naziv je mjesta mađariziran i glasi „Monuštar“ te će tako i ostati u svim spomenicama sve do pojave Osmanlija na tim područjima (Gligorević, 2007.: 167). Sama latinsko-grčka izvedenica naziva mjesta iz 1216. godine ukazuje na postojanje samostana Duha Svetoga na tome području, koji je pripadao redu benediktinaca. S obzirom na djelovanje benediktinaca diljem Europe, može se zaključiti kako su se i na području današnje Općine Nuštar benediktinci bavili ne samo prenošenjem duhovne poruke već su i poticali gospodarski život te kulturno i umjetničko stvaralaštvo (Karaman, 2007.: 60). Potkraj srednjovjekovlja utjecaj velikaških obitelji na tom području postaje sve veći, pa na prijelazu iz 14. u 15. stoljeće Gorjanski postaju patroni benediktinaca, a njihovo doba označava ponovni gospodarski procvat nuštarskog kraja. U nadolazećim razdobljima Općina je doživljavala padove (osmanlijska osvajanja, pojava komunizma), ali i procvat (pojava vlastelinstva od 18. stoljeća pa sve do početka Drugog svjetskog rata), a sve je nekako zaključeno ratnim razaranja tijekom Domovinskog rata, kada je Općina stajala ponosno kao prva crta obrane. Upravo razna povijesna događanja, koja su u velikoj mjeri bila povezana i s kulturom u širem smislu, predstavljaju bogatstvo koje baštini i na kojem može izgraditi konkurentan identitet.

Neke od sastavnica koje se mogu koristiti u izgradnji konkurentnog identiteta Općine Nuštar zasnivaju se na tradicijskim karakteristikama, pa tako samo treba navesti ikavštinu u govoru te doseljavanja pučanstva s područja Dalmacije, Bosne i Hercegovine, Zagore i Like potkraj 19. stoljeća, koje je donijelo svoja kulturna obilježja, običaje i navike. Ipak, tradicijska kultura Općine Nuštar u velikoj je mjeri srodna s većim brojem sela slavonskog kraja, što se vidi po sličnom načinu odijevanja u svakodnevici

ili tijekom svečanosti, korištenju nakita, dukata, ukrasa i ostalih predmeta. Nadalje, brojni običaji koji su vezani uz tzv. svinjokolju, pečenje rakijske, prosidbu, svadbu ili čak uskršnji običaji sadrže u sebi jedinstvene elemente koji tu Općinu razlikuju od nekih drugih mjesta.

Zahvaljujući brojnim udrugama na njezinom području i zainteresiranosti njezinih mještana, u Općini se tijekom godine održava nekoliko kulturnih manifestacija, memorijalnih dana i svečanosti. Svaka od tih manifestacija privlači svoju ciljnu skupinu, a svake se godine sve marljivije radi na njihovoj promociji. Na području Općine Nuštar svake se godine održavaju sljedeće manifestacije: „Dani obrane i Dani Općine Nuštar“, memorijal „Andrija Andabak“, na Dan pobjede organizira se malonogometni turnir i grahijada, memorijalni malonogometni turnir „12 redarstvenika“, „Smotra folkloru mađarske nacionalne manjine“, manifestacija „40 plus“, odnosno revija šokačkih narodnih nošnji za osobe druge i treće životne dobi, nuštarski kirbaj na god crkve Svetoga Duha u Nuštru te pokladna povorka. Svaka od tih manifestacija posjetiteljima pruža bogat kulturni, sportski, gastronomski te glazbeni program, a svake godine privlače i sve veći broj posjetitelja.

Kulturni identitet Općine čini i njezina gastronomija, koja je tipična za slavonsko podneblje, a nastala je pod utjecajem raznih kulturoloških krugova – „od osmanlijskih agovanja preko gurmanskih ukusa Austrougarskog carstva do švapsko-mađarsko-dunavske kulinarske posebnosti“ (Strateški razvojni program Općine Nuštar 2015. – 2020., 2016.: 30). Tradicionalna jela toga područja tako su (p)ostale šokačke lepinje, pečena svinjetina na žaru, fiš-paprikaš, trganci sa sirom i čvarcima, domaći kvasni kruh i kulen. Kako je lokalno stanovništvo brzo prihvatilo gastronomske delicije iz drugih krajeva, na slavonskom ćemo meniju danas pronaći i knedle sa šljivama, taške s domaćim pekmezom, domaći ajvar, šnenokle, šufundle, proju, ampren juhu, salenja-ke, pileći paprikaš, patku na valjuščiće, poderane gaće, čvarnjače, poparu itd. Dakako, za potpuni doživljaj, Slavonci vole ponuditi i nezaobilaznu domaću šljivovicu.

Ono što pridonosi razvoju konkurentnog identiteta Općine zasnovanog na kulturi također su i zaštićena kulturna dobra. Tako registar kulturnih dobara Republike Hrvatske sadrži podatke o zaštićenim pokretnim i nepokretnim kulturnim dobrima Općine Nuštar. Dvorac Khuen-Belási zaštićeno je pojedinačno kulturno dobro, a čine ga Mali i Veliki dvorac. Dvorac se djelomično nalazi i unutar područja arheološkog nalazišta „Avarsko groblje“ u Nuštru, također zaštićenog kulturnog dobra. Isto tako, park oko dvorca primjer je parkovne baštine Slavonije i cijele Hrvatske, te je kao takav zaštićen 1971. godine u kategoriji spomenika parkovne arhitekture. Sjeverozapadno od Nuštra, na toponimu Zverinjak, nađeni su ulomci sopotske keramike, pa Zverinjak postaje zaštićeno kulturno dobro. Na popisu je zaštićenih kulturnih dobara i Crkva sv. Georgija u Marincima. Uz cestu Nuštar – Bogdanovci nalazi se još jedno zaštićeno arheološko kulturno dobro, Crkva sv. Ane (zaštićena u sklopu zaštićenog arheološkog nalazišta „Ostaci benediktinskog samostana i naselja Monostur“) (nustar.hr, 2020.).

4. Istraživanje

Za svrhu ovog znanstvenog istraživanja korištene su kvantitativne i kvalitativne metode, a istraživanje se bavi stavovima ispitanika o prednostima i nedostacima Općine Nuštar, kao i o mogućnosti brendiranja mjesta na temelju kulturno-povijesne baštine. U istraživanju se koristila metoda anketnog upitnika, koji se provodio među mještanima Općine Nuštar, te polustrukturirani intervjui, koji se kao popratno istraživanje provodio među predstavnicima različitih institucija na području Općine kako bi se dodatno interpretirali rezultati dobiveni anketnim upitnikom.

Imajući u vidu sve prednosti i nedostatke korištenih metoda, autori su nastojali neutralizirati potencijalne nedostatke te iskoristiti prednosti pojedinih metoda, posebice stoga što se istraživanje provodilo u lipnju 2020. godine, kada je zbog pandemije uzrokovane koronavirusom bilo ograničenja u mogućnostima provođenja terenskih anketa, ali i intervjua. Internetski anketni upitnik uključivao je ukupno 19 pitanja, od čega je osam pitanja bilo otvorenog tipa, dok je 11 pitanja bilo zatvorenog tipa s mogućnošću višestrukog izbora. Uzorak koji je bio obuhvaćen internetskim anketnim upitnikom uključivao je 309 ispitanika u razdoblju od 22. do 26. lipnja 2020. godine, a podaci su se prikupljali putem alata *Google Forms*, koji se pokazuje kao izrazito praktičan i brz te ostavlja mogućnost za anonimnost kod prikupljanja podataka internetskim putem. Polustrukturirani intervjui, koji je korišten kao popratna metoda kako bi se dodatno interpretirali rezultati dobiveni anketnim upitnikom, uključivao je osam sudionika, te su obavljeni intervjui s Robertom Mesić, predsjednicom Udruge za starije i nemoćne „Budi uz mene“ iz Nuštra, Nikolom Šućom, predsjednikom kulturno umjetničkog društva „Seljačka sloga“ iz Nuštra, Senkom Pavić, suorganizatoricom manifestacije „40 plus“, Mirkom Adžagom, predsjednikom Udruge „Banovac“ iz Nuštra, Anitom Rapan-Papeša, kustosicom Gradskog muzeja Vinkovci, Martinom Vignjević, voditeljicom Narodne knjižnice i čitaonice sv. Benedikta u Nuštru, Mirkom Ružićem, voditeljem natjecateljskih odjeljenja Dobrovoljnog vatrogasnog društva iz Nuštra te s Hrvojem Drinovcem, načelnikom Općine Nuštar. Intervjui su se provodili u razdoblju između 7. i 26. srpnja 2020. godine i to uživo u prostorijama Općine u Nuštru te Domu kulture Općine Nuštar te su uključivali između 7 i 15 pitanja ovisno o sugovorniku i njegovom/njezinom području profesionalnog djelovanja¹.

S obzirom na pojavu aktivne potrebe za komunikacijom prirodnih i kulturnih vrijednosti neke fizičke sredine i zajednice, Vukić (2013.: 38) tvrdi kako svaki projekt identitetskog sustava, kao što je i brendiranje, treba početi od razmatranja stavova o identitetu pojedinaca zajednice i njihovog skupnog identiteta. Stoga je cilj ovog istraživanja bio otkriti ključne elemente identiteta Općine Nuštar te stvoriti osnovu za kreiranje učinkovitog brenda Općine Nuštar kao turističke destinacije.

¹ Samo je jedan intervjui bio proveden internetskim putem jer sugovornica zbog spriječenosti nije mogla sudjelovati uživo, te su joj poslana pitanja na koja je odgovorila, tako da u tom slučaju možemo govoriti o jedinom strukturiranom intervjui, koji je uključivao sedam pitanja.

Kako bi se preispitali stavovi mještana o prednostima i nedostacima Općine Nuštar te mogućnostima brendiranja Općine putem kulturno-povijesne baštine, postavljena je jedna glavna hipoteza te dvije pomoćne, a to su:

Glavna hipoteza: Kulturno-povijesna baština najsnažniji je stup identiteta Općine Nuštar.

Pomoćna hipoteza 1: Kulturno-povijesna baština Općine Nuštar dovoljan je resurs na temelju kojega se Općina može brendirati kao turistička destinacija.

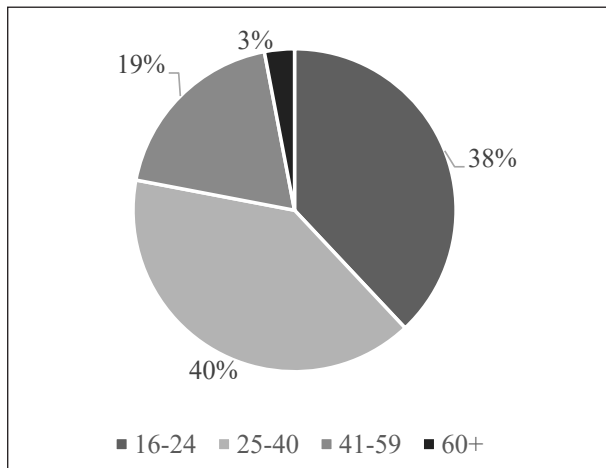
Pomoćna hipoteza 2: Ispitanici smatraju bitnim da vrijednosti koje promiče Općina Nuštar budu u skladu s njihovim osobnim vrijednostima.

4. 1. Rezultati istraživanja

4.1.1. Sociogeografska obilježja ispitanika

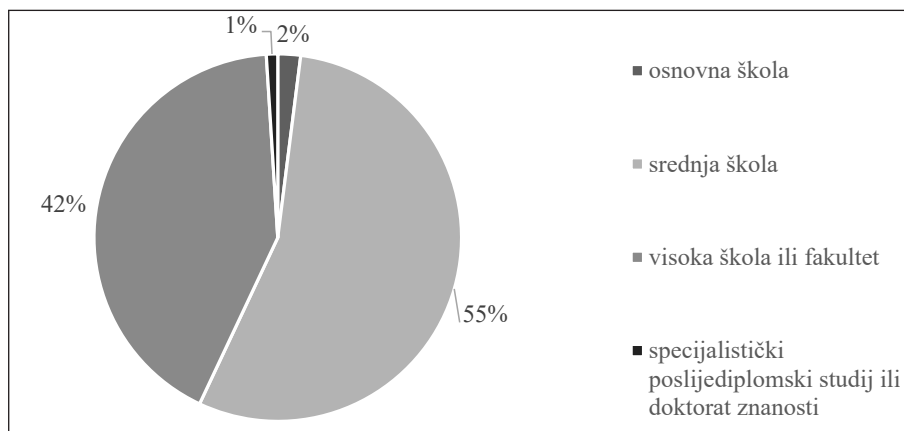
U istraživanju provedenom anketnim upitnikom sudjelovale su gotovo dvije petine ispitanika (38%) u dobi između 16 i 24 godina starosti te za dva postotna boda više ispitanika u dobi između 25 i 40 godina. Nešto malo više od petine ispitanika zabilježeno je ukupno među ispitanicima u dobi između 41 i 59 godina starosti (19%) te onih starijih od 60 godina (3%).

Grafikon 1.
Podjela ispitanika prema dobi



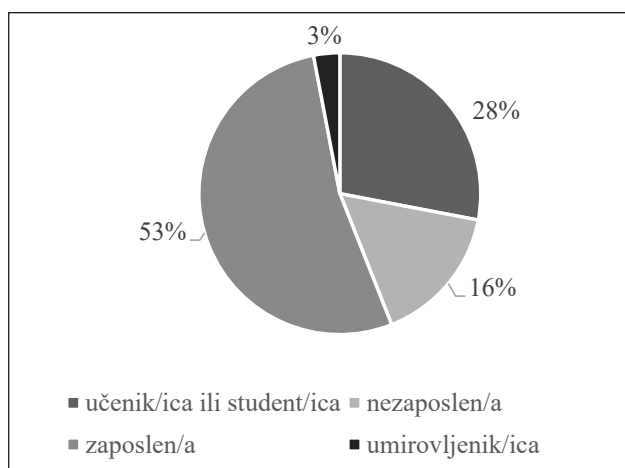
Prema stupnju obrazovanja, istraživanje pokazuje kako je u njemu sudjelovalo 55% ispitanika sa samo završenom osnovnom školom te 42% ispitanika sa završenom srednjom školom, dok je svega 3% ispitanika imalo neki od viših stupnjeva obrazovanja.

Grafikon 2.
Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja



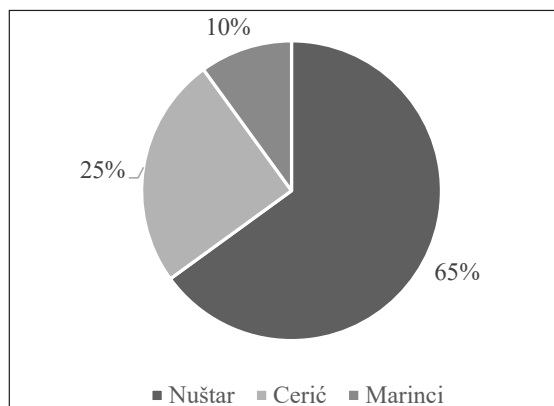
Nadalje, malo više od četvrtine ispitanika (28%) učenici su i studenti, dok je zaposlenih malo više od polovice (53%). Ukupno se skoro petina ispitanika izjasnila kao nezaposlen (16%) ili umirovljenik (3%).

Grafikon 3.
Podjela ispitanika prema radnom statusu



Također, s obzirom na to da je istraživanje provedeno na području Općine Nuštar, bilo je nužno utvrditi iz kojeg od triju sela koja se nalaze u Općini dolaze ispitanici. Tako su skoro dvije trećine ispitanika (65%) iz sela Nuštar, jedna četvrtina (25%) iz sela Cerić te jedna desetina (10%) iz sela Marinci.

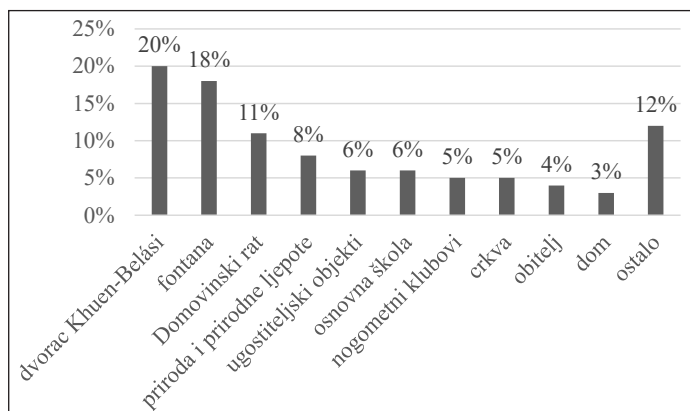
Grafikon 4.
Podjela ispitanika prema mjestu iz kojega dolaze



4.1.2. Rezultati istraživanja prikupljeni anketnim upitnikom i intervjuima

Na pitanje o asocijacijama koje vežu uz Općinu Nuštar dobiven je odgovor koji potvrđuje glavnu hipotezu ovog istraživanja, prema kojoj je kulturno-povijesna baština najznačajniji stup identiteta Općine Nuštar. Mještani Općine najveći su broj puta spomenuli kulturne i povijesne građevine, parkovne spomenike, značaj Općine Nuštar u Domovinskom ratu itd., no više su puta spomenuli i još nekoliko asocijacija, koje su u grafičkom prikazu objedinjene u kategoriji "Ostalo". Tako navode ljubaznost ljudi, avarsko groblje, Dobrovoljno vatrogasno društvo iz Nuštra, kirbaj, kulturno umjetnička društva u selima Općine te memorijal „Andrija Andabak“. Velik broj ispitanika smatra kako je kulturno-povijesna baština Općine Nuštar doista jedinstvena na tom, ali i širem području Republike Hrvatske jer je stoljećima prolazila kroz mnoge nedaće, a opet iz njih izašla kao heroj, čuvajući bogatstva svoje kulture i tradicije.

Grafikon 5.
Najčešće asocijacije na Općinu Nuštar



Predsjednica Udruge za starije i nemoćne „Budi uz mene“ iz Nuštra Roberta Mesić tvrdi kako bi Općina i trebala započeti proces brendiranja upravo kroz dva najzapaženija elementa Općine Nuštar, dvorac Khuen-Belási i Domovinski rat. Međutim, prije toga nužnim smatra pobuditi svijest mještana o tome što je zapravo kulturno-povijesna baština Općine Nuštar te koliko je ona za nju značajna.

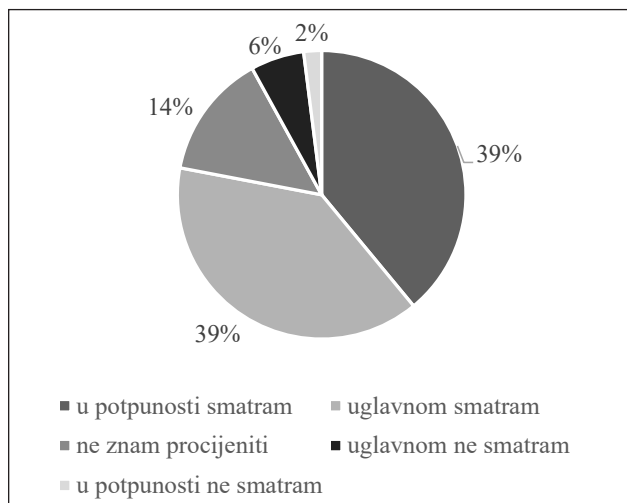
Voditelj vatrogasnog natjecateljskog odjeljenja u Nuštru Mirko Ružić objašnjava kako je mnogo ispitanika navelo Dobrovoljno vatrogasno društvo kao jednu od prvih asocijacija na Općinu Nuštar zbog toga što su kao vatrogasno društvo osvojili mnoga prvenstva diljem svijeta, te su time ujedno i pridonijeli najvećoj promociji Općine Nuštar. Isto tako, tvrdi kako je DVD jedno od rijetkih društava na području Općine za koje zainteresiranost mještana, posebno mladih ljudi, svakoga dana raste. Ponosno ističe kako djeca navode pristupačnost te njihov način rada kao značajne karakteristike vatrogasnog društva te dodaje „mi smo društvo koje je skočilo izvan okvira Županije. Trenutno imamo djece koja se bave s nekoliko sportova na području Općine i to je odlično, sport treba poticati. Naš je plus i to što smo besplatni, a i mnogo putujemo, natječemo se“.

Predsjednik Udruge „Banovac“ iz Nuštra Mirko Adžaga podsjeća na važnost temeljnih vrijednosti Općine Nuštar te značaja Općine u Domovinskom ratu, te dodaje kako podržava razgovore o budućnosti i ostavljanje prošlosti iza sebe, ali je isto tako važno i ustrajati na dodatnom educiranju mlađih generacija o njihovoj povijesti te uopće nekakvom identitetu njihovog rodnog mjesta. Kao ljubitelj i sakupljač starina te jedan od autora zbirke „Srednjovjekovno prstenje istočne Slavonije“, kulturno-povijesnu baštinu Općine Nuštar smatra izuzetno dragocjenom, pa objašnjava kako Općina Nuštar može krenuti u smjeru brendiranja, ali je poželjno prvenstveno definirati temelje na kojima ga nastoji graditi te koliki je u svemu tome značaj lokalne zajednice.

Nešto više od tri četvrtine ispitanika (78%) smatra kako se Općina Nuštar može i treba promovirati na temelju kulture i povijesti, nešto iznad jedne sedmine (14%) pak ne zna procijeniti, a ostatak se ispitanika (8%) s tom tvrdnjom ne slaže. S obzirom na to da je većina ispitanika potvrdno odgovorila na pitanje „Smatrate li da su kultura i povijest Općine Nuštar dovoljno snažni elementi za promicanje Općine?“, prva se podhipoteza može smatrati potvrđenom. Većina ispitanika smatra kako bi Općina Nuštar na temelju svoje kulture i povijesti vrlo brzo mogla postati turistička destinacija, ali bi se u takvom procesu trebala osloniti na suradnju s lokalnim stanovništvom te s Turističkom zajednicom Vukovarsko-srijemske županije.

Grafikon 6.

Kultura i povijest kao elementi za promicanje Općine Nuštar



Kako je to anketno pitanje uključivalo i potpitanje u kojemu se od ispitanika tražilo obrazloženje prethodnog odgovora, neki su od zabilježenih odgovora sljedeći:

- „Iako ne treba povijest biti jedini element promicanja Nuštra, smatram da samim tim što imamo dvorac i perivoj oko njega, trebamo ih koristiti za promicanje mjesta.“
- „S obzirom na dugu povijest i tradiciju, počevši od starih Rimljana, smatram da Općina ima veliki potencijal za razvoj brenda na temelju povijesne važnosti. U novijoj povijesti je također važno strateško mjesto vezano uz Domovinski rat.“
- „Naši nogometaši, vatrogasci, tenisači i Seljačka sloga ponosno nas predstavljaju po cijeloj Hrvatskoj, pa i nerijetko van zemlje.“
- „Postoje kulturne prepoznatljivosti povezane s poviješću, ali su trenutno u potpunosti zanemarene. Potencijal postoji, naravno, ali zahtijeva uložiti ogroman trud kako bi se realizirao.“
- „Promicanje se ne treba temeljiti na prošlosti.“
- „Postoji KUD koji čuva slavonsku tradiciju, park sa stoljetnim stablima koji bi se mogao iskoristiti za promicanje Općine. Naravno, tu su i dvorac, arheološko nalazište avarskog groblja te Domovinski rat.“
- „Ako se uloži dovoljno volje, ambicije, dobrih ideja, novca i dobrih ljudi, od svake povijesne zgrade i osobe bi se mogla napraviti promocija u obliku kulturnih događanja i oživljavanja životopisne povijesti istih.“
- „Od kulture se ne živi, to je nadogradnja.“

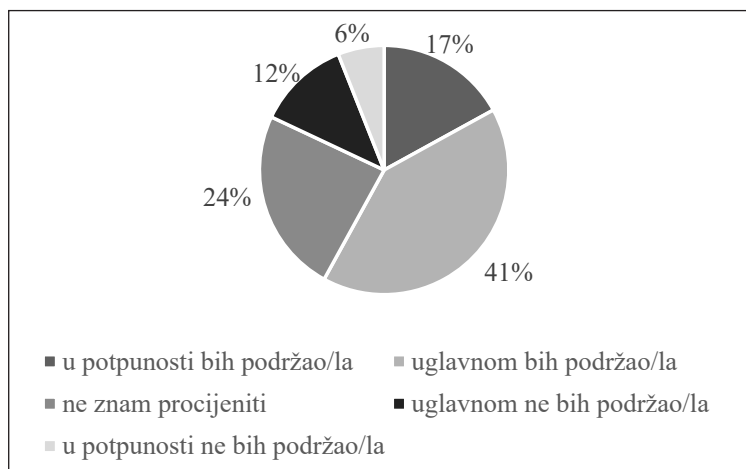
- „Općina posjeduje kulturološku raznolikost svojih mještana. Samo u Marincima ima pet različitih nacionalnih manjina koje njeguju svoje zajedništvo. Poznate su po svojim nošnjama, jelima i običajima. Puno udruga njeguje tradicijske obrte, održavaju povijest na životu. Od pečenja rakije, rukotvorina, suhomesnatih proizvoda...“

Kustosica Arheološkog odjela Gradskog muzeja Vinkovci te voditeljica istraživanja avarskog groblja u Nuštru 2011. godine Anita Papeša tvrdi kako Općina Nuštar ima valjane resurse na temelju kojih bi se mogla brendirati kao turistička destinacija. Objašnjava kako će se nakon obnove dvorca Khuen-Belási veći dio nalaza iz avarskog groblja pronađenog u Nuštru izložiti upravo tamo, te će i na taj način Općina Nuštar privući značajan broj posjetitelja i istraživača. Do tada, tvrdi, Općina bi trebala koristiti potencijal „avarskog“ brenda, primjerice, navijačka bi se skupina „Vikinzi“ iz Nuštra mogla zvati „Avari“, konjički bi klubovi trebali davati više prostora prikazu tehnika jahanja avarskog ratnika, a mogli bi se i prodavati suveniri s takvim motivima i tematikom.

„Biste li podržavali promociju Općine Nuštar ako vrijednosti koje promiče nisu usklađene s Vašim osobnim vrijednostima?“, također je jedno od ključnih pitanja u istraživanju. Preko polovine ispitanika (58%) odgovorilo je potvrdno, smatrajući kako ne treba gledati vlastitu korist, nego dobrobit Općine, odnosno podržati sve ono što donosi prihod Općini Nuštar, ma koliko se oni s time osobno ne slagali. Međutim, sumnjaju da bi se takvo što i dogodilo jer Općina za cilj prije svega ima postizanje zajedništva među mještanima, a onda i ekonomskog prosperiteta. Tu situaciju ne može sasvim jasno procijeniti skoro jedna četvrtina ispitanika (24%), tvrdeći kako im je teško dati odgovor na pitanje bez konkretnoga primjera. Iako vjeruju da bi zapravo mnogo toga i podržali, smatraju kako bi takvo djelovanje moralo biti potkrijepljeno snažnim argumentima koji ukazuju na uspješnost i mogućnost provedbe. Nešto ispod jedne petine ispitanika (18%) navelo je kako ne bi podržati takvu promociju jer bi ona sasvim sigurno bila suprotna toleranciji, ravnopravnosti ili jednakosti, što nikako ne predstavlja ono što Općina Nuštar doista jest. S obzirom na to da su mišljenja oko tog pitanja podijeljena, na drugu se podhipotezu nije uspio pronaći jednostran odgovor, premda velik broj ispitanika u konačnici smatra kako treba biti otvorenog uma jer u većini slučajeva zapravo ne postoji loša reklama.

Grafikon 7.

Promicanje vrijednosti Općine protivno osobnim vrijednostima mještana



Na pitanje „Smatrate li da Općina Nuštar može postati jedna od atraktivnijih turističkih destinacija na području Slavonije za deset godina?“ dvije trećine ispitanika (66%) odgovorilo je potvrdno. Smatraju kako zajedništvo ne poznaje granice te kako Općina Nuštar u predstojećim godinama zasigurno može postati atraktivna turistička destinacija na području Slavonije. Neki su od odgovora ispitanika koji ukazuju na to sljedeći:

- „Imamo mogućnosti za seoski turizam. Imamo šumu koja je atraktivna za lovce, rijeku Vuku koja je atraktivna za ribiče, staze atraktivne za biciklizam, stari povijesni dvorac i prekrasno uređen perivoj oko istoga.“
- „Smatram da je Nuštar predivno selo koje zrači ostavštinom i povijesti i mislim da selo ne treba previše modernizirati, već promovirati starinu i ono što je od nje ostalo (parkovi, dvorac, pronađeni stari predmeti na području Nuštra itd.).“
- „Općina koja je između dva grada koja imaju svoje manifestacije poput Vinkovačkih jeseni i Dana pada grada Vukovara, može od toga profitirati.“
- „Ima sve elemente za top 10 u Slavoniji. Treba samo maksimalno iskoristiti natečaje EU i uz pomoć resornih ministarstava povući sredstva za najbolje lokacije koje pruža.“
- „Pametnom revitalizacijom dvorca, aktiviranjem lokalnog stanovništva i uključivanjem istog u rehabilitaciju kulturnog i turističkog života, može se jako puno napraviti.“
- Kako Općina Nuštar takav potencijal nema niti će ga u skoroj budućnosti imati, smatra jedna petina ispitanika (20%). Neki su od odgovora sljedeći:
- „Blizina Vinkovaca i Vukovara bi zasjenila Općinu Nuštar.“

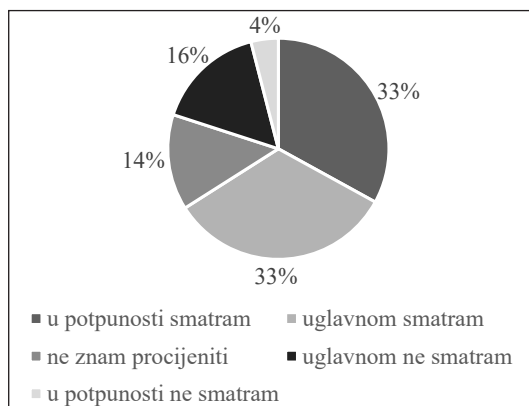
- „Nemamo dovoljno sadržaja za ponuditi.“
- „Zato što nemamo nikakvih primamljivih sadržaja što bi nekog stranca zadržalo dulje od dana, a naravno nemamo ni hotela... jedino da se čudo dogodi u dvorcu koji bi privukao znatiželjnike.“
- „Turisti ne dolaze u Slavoniju!“
- „Smatram da trenutno uređenje ne promovira previše napredak Nuštra i ne vidim kako bi ikome Nuštar bio među top destinacijama ako nastavimo ovako.“

Nesigurnost oko tog pitanja iskazala je otprilike jedna sedmina ispitanika (14%), smatrajući kako Općina Nuštar obiluje raznoraznim pogodnostima koje ne zna koristiti ili ih pak koristi, ali na potpuno krivi način. Takva su razmišljanja potkrijepljena sljedećim navodima ispitanika:

- „Puno je još posla u samoj Općini na puno važnijih stvari od turizma, ali mislim da imamo dovoljno resursa koje bi mogli iskoristiti kako bi Općina Nuštar postala zanimljiva turistima.“
- „Smatram da Općina Nuštar ima jako puno potencijala, ali također ima višak korupcije i manjak sposobnih ljudi koji bi Nuštar mogli pretvoriti u jednu od atraktivnijih turističkih destinacija.“
- „Smatram da se Općina Nuštar ne može u tako kratkom vremenu ostvariti u turizmu, ali mislim da se može brendirati u svrhu prepoznatljivosti diljem Hrvatske, a kasnije i šire.“
- „Ako se uloži dovoljno truda, počne slušati struka i ako se politika prestane baviti takvim stvarima, moguće je.“
- „Potrebno je puno više prezentacije i rada na pristupu građanima kako bi se i oni više uključili i pokrenuli. Nažalost, potreban je i novac, ali EU fondovi bi se sigurno mogli iskoristiti za obnovu dvorca, nastavak gradnje stadiona, podršku sportašima, izgradnju biciklističkih staza i slično.“

Grafikon 8.

Nuštar kao jedna od atraktivnijih turističkih destinacija u Slavoniji za deset godina

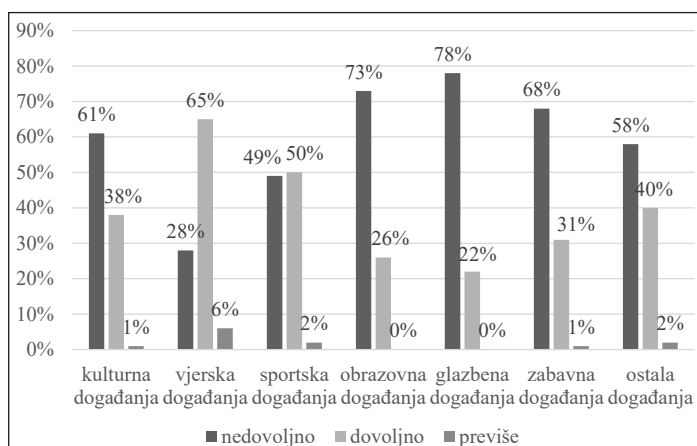


Što se tiče zadovoljstva brojem događanja tijekom godine na području Općine Nuštar, primjećuje se kako mišljenja ispitanika i nisu toliko podijeljena. Jedna trećina ispitanika smatra kako je nedovoljno vjerskih događanja, oko dvije trećine takvima smatra kulturna i zabavna događanja, tri četvrtine nedovoljnima smatra obrazovna i glazbena događanja, dok ostala događanja nedovoljnim ocjenjuje nešto iznad jedne polovine ispitanika. Isto tako, oko jedne polovine ispitanika neodlučno je oko sportskih događanja, smatrajući kako takvih na području Općine ima, ali i nema dovoljno.

S druge strane, u pogledu kulturnih, ali i ostalih događanja, opciju “Dovoljno” odabrale su dvije petine ispitanika. Dvije trećine ispitanika takvima je ocijenilo vjerska događanja, iznad jedne četvrtine dovoljnim smatra obrazovna događanja, iznad jedne petine glazbena te nešto ispod jedne trećine zabavna događanja. Također, ispitanici smatraju kako nijednih od ponuđenih događanja nema previše.

Grafikon 9.

Broj događanja tijekom godine

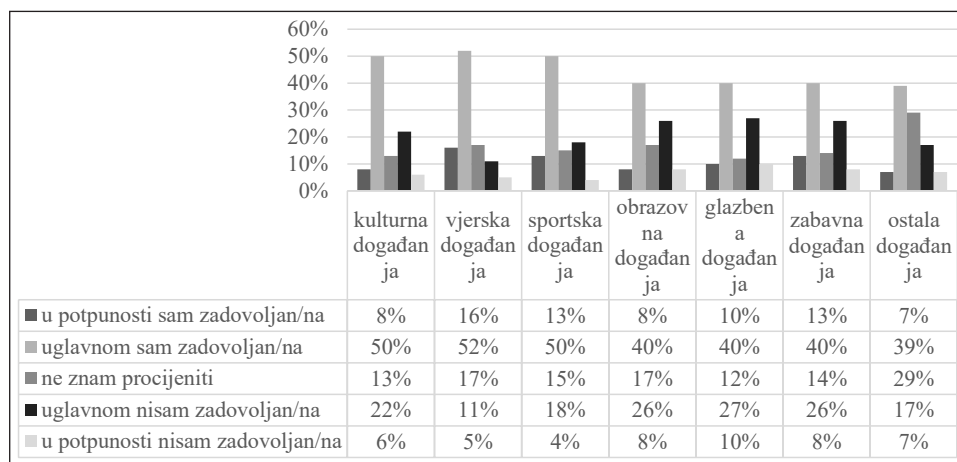


Sugovornica Mesić dobivene rezultate smatra valjanima, ali razlog manjeg broja događanja pripisuje velikoj nezainteresiranosti mještana Općine Nuštar. U pogledu obrazovnih događanja, ističe kako je zadnje tri godine Općina Nuštar srednjoškolicima organizirala besplatne pripreme za državnu maturu te se par godina uspješno provodila obuka za rad na računalu za umirovljenike.

Po pitanju zadovoljstva sadržajem organiziranih događanja u svim kategorijama iz grafičkog prikaza, nešto ispod jedne trećine stanovnika nije zadovoljno sadržajem kulturnih događanja, a jedna šestina ispitanika nije zadovoljna sadržajem vjerskih događanja. Sadržajem sportskih događanja nije zadovoljno nešto iznad petine ispitanika, dok je kod obrazovnih, zabavnih i glazbenih događanja nešto iznad jedne trećine nezadovoljnih ispitanika, a kod ostalih nešto ispod jedne četvrtine. S druge strane, oko jedne sedmine ili jedne šestine ispitanika pak ne zna procijeniti sadržaj svih događanja, osim u kategoriji "Ostala događanja", gdje zadovoljstvo sadržajem ne zna procijeniti malo ispod jedne trećine ispitanika.

Grafikon 10.

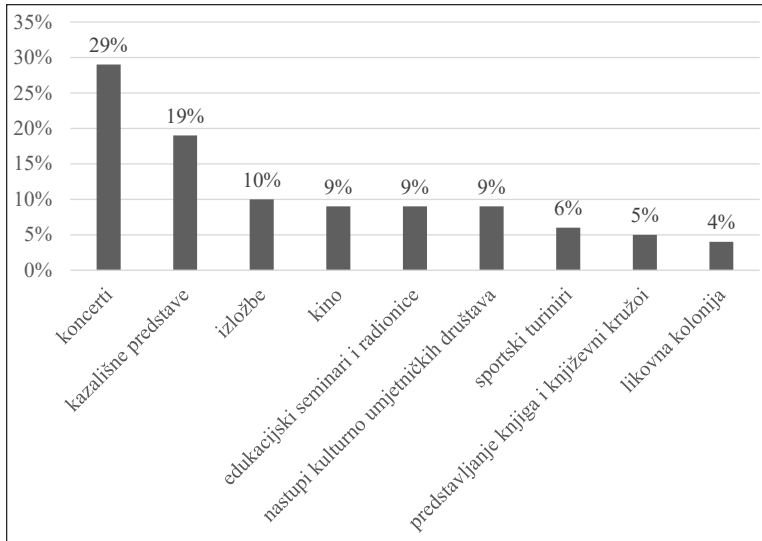
Zadovoljstvo ispitanika sadržajem događanja u Općini Nuštar



Na pitanje „Koja kulturna događanja nedostaju na području Općine Nuštar?“ nešto ispod jedne trećine ispitanika (29%) navodi koncerte, dok nešto ispod jedne petine ispitanika (19%) navodi predstave. Jedna desetina ispitanika (10%) pak navodi izložbe, dok kino, nastupe kulturno umjetničkih društava te edukacijske seminare i radionice navodi oko jedna jedanaestina ispitanika (9%). Ostatak ispitanika smatra kako na području Općine Nuštar nedostaju sportski turniri, predstavljanje knjiga i razgovori s renomiranim autorima te likovna kolonija.

Grafikon 11.

Događanja koja nedostaju u Općini Nuštar



Suorganizatorica manifestacije „40 plus“ te članica Kulturno umjetničkog društva „Seljačka sloga“ iz Nuštra Senka Pavić ukazuje na problem nedostatka mladih ljudi u folklornom društvu te objašnjava: „prije smo imali i tamburašku sekciju, dječji folklor, ali odjednom je to sve nekako nestalo“. Zabrinjavajućim smatra i to što se u današnje vrijeme značaj kulture i tradicije iznova ljudima treba naglašavati, no, ako je već tako, tvrdi, ne namjeravaju odustati jer bi se u suprotnom izgubilo pregršt vrijednosti do kojih selo Nuštar stoljećima drži.

S takvom se tvrdnjom slaže i Roberta Mesić, naglašavajući kako je u Nuštru potrebno ponovno osnovati mladu tamburašku sekciju i dječji folklor jer su kulturno umjetnička društva vrlo značajan predstavnik kulture toga kraja. „Osjeti se nedostatak sinergije među KUD-ovima, što bi se trebalo što prije mijenjati jer bi zajedničkim radom zasigurno došli do većih financijskih sredstava iz raznih natječaja koje raspisuje Ministarstvo kulture, ali, dakako, i bolje sloge među mještanima Općine Nuštar“, zaključuje Roberta.

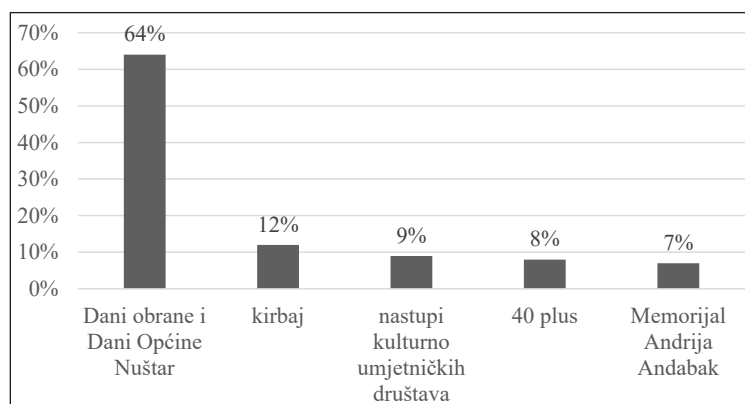
Predsjednik kulturno umjetničkog društva „Seljačka sloga“ te suorganizator manifestacije „40 plus“ Nikola Šuća nužnim smatra pronaći kompromisno rješenje među mještanima, Općinom i udrugama u svrhu očuvanja kulturne i povijesne tradicije Općine Nuštar. Iako je, govori, svjestan da su kultura i tradicija postale sekundarna stvar te da se pojavila nekakva granica zasićenosti kod ljudi, ponajviše mladih, ipak vjeruje kako se suradnjom može pronaći kvalitetno rješenje koje za cilj ima dobrobit svih mješтана Općine Nuštar.

Voditeljica Narodne knjižnice i čitaonice sv. Benedikta u Nuštru Martina Vignjević ističe kako je ugodno iznenađena rezultatima istraživanja, u kojima se višestruko spo-

minje knjižnica kao kulturna ustanova te radionice i programi unutar nje. No, Vignjević u tome ujedno uočava i problem te objašnjava: „Ljudi su željni kulturnih programa, navode književnike, pisce, međutim, organiziramo radionicu ili čitanje poezije i jako se malo mještana Općine Nuštar pojavi. Uvijek nam je najviše ljudi iz Vinkovaca i Vukovara. Doduše, ako je riječ o predstavljanju knjiga, izložbi i sl. vezanih uz Domovinski rat, tada je posjećenost mještana Općine Nuštar najveća“. Iako se slaže s prethodnim tvrdnjama drugih sugovornika, sugovornica naglašava kako je knjižnica jedno od većih postignuća Općine Nuštar te da bi se više sumještana, posebno onih mladih, trebalo učlaniti i sudjelovati u njezinom radu.

Nešto ispod dvije trećine ispitanika (64%) najznačajnijom kulturnom manifestacijom u Općini Nuštar smatra „Dane obrane i Dane Općine Nuštar“. Slijedi kirbaj, koji je navela jedna osmina ispitanika (12%), a potom i nastupi kulturno umjetničkih društava, koje navodi jedna jedanaestina ispitanika (9%). Jedna dvanaestina ispitanika (8%) navela je manifestaciju „40 plus“ te memorijal „Andrija Andabak“, koji navodi jedna četrnaestina ispitanika (7%).

Grafikon 12.
Najznačajnije manifestacije u Općini Nuštar



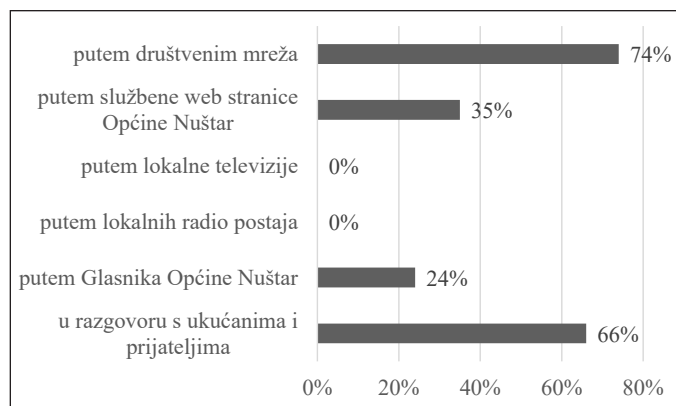
Načelnik Općine Nuštar Hrvoje Drinovac objašnjava kako ga zapravo zabrinjava činjenica što je odaziv sumještana na mnoga događanja zaista skroman, dok im se s druge strane neprestano predbacuje da na području Općine Nuštar događanja gotovo i nema. Tim povodom apelira na mještane da posjećuju manifestacije jer bi se većim odazivom, vjeruje, sasvim sigurno stvorile mogućnosti, ali i uopće želja za stvaranjem nečeg novog i drugačijeg.

S druge pak strane, Senka Pavić ne skriva zadovoljstvo što su mještani prepoznali „40 plus“ kao jednu od najznačajnijih manifestacija na području Općine Nuštar te dodaje kako zajedničkom suradnjom, trudom i ulaganjem ta manifestacija uistinu može još više zaživjeti, a možda i poslužiti drugima kao uspješan primjer pokretanja i osmišljavanja novih, zanimljivih projekata.

Kod pitanja „Na koji se način informirate o događajima na području Općine Nuštar?“ pružena je mogućnost višestrukog odabira. Oko tri četvrtine ispitanika izjasnilo se kako su im društvene mreže glavni izvor informiranja, dok se dvije trećine ispitanika informira u razgovoru s ukućanima i prijateljima. Nešto ispod jedne trećine ispitanika informira se putem službene stranice Općine Nuštar, a nešto ispod jedne četvrtine ispitanika putem Glasnika Općine Nuštar. Samo se jedan ispitanik informira putem lokalnih radiopostaja, a nijedan putem lokalne televizije.

Grafikon 13.

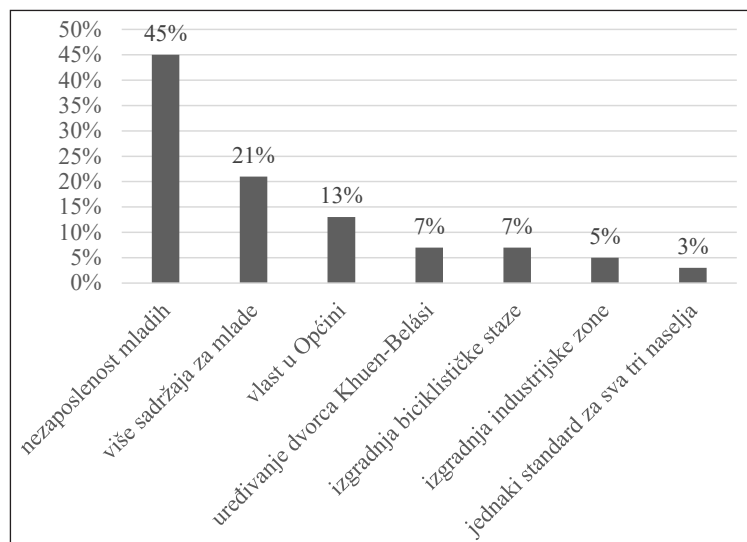
Najčešći načini informiranja ispitanika o događajima u Općini Nuštar



U sljedećem grafičkom prikazu predstavljeni su najčešći odgovori na pitanje „Kada biste mogli nešto promijeniti u Općini Nuštar, što bi to bilo?“.

Grafikon 14.

Željene promjene u Općini Nuštar



Još su neki od čestih odgovora:

- „sagradila bih kino i sportsku dvoranu“
- „više sluha za mještane“
- „otvoriti proizvodni pogon da se mladi imaju gdje zaposliti“
- „potaknuti stanovnike na otvaranje malih OPG-ova“
- „ekološki osvijestila mještane“
- „izgradio bazen otvorenog tipa“
- „poticaj i promocija djevojaka u sportovima“
- „sredio školsko igralište u Marincima“
- „organizirao nastupe mladih umjetnika i izvođača s područja Općine“
- „više vjerskih sadržaja i duhovna obnova“
- „otvorila bih restoran“
- „više radionica o kulturi i povijesti Općine Nuštar“
- „obnovila bih kupalište na Vuki“
- „više glazbenih događaja i sala za svatove“
- „više bih novaca povlačio iz EU fondova“
- „veća pomoć socijalnim slučajevima“
- „Od Nuštra bih učinio austrijski Güssing čistim kopiranjem modela“

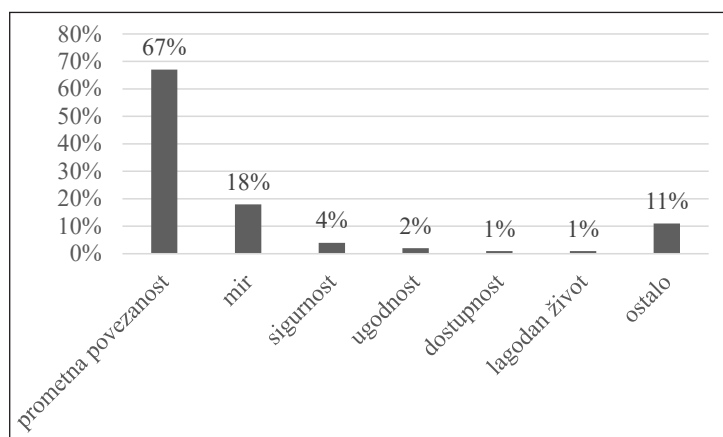
S obzirom na prethodne odgovore, Roberta Mesić ponovno ističe važnost aktivnog sudjelovanja mladih ljudi u zajednici, ukazujući na postojanje udruge Klub mladih Općine Nuštar, u koju se sve osobe do 29 godina s područja Općine Nuštar mogu učlaniti. U skladu s tim navodi: „ne mora vas prepoznati lokalna sredina, županija, ali mogu ljudi koji se bave istim poslom i koji cijene određenu vrstu rada“.

„U dvorac Khuen-Belási do sada je uloženo preko šest milijuna kuna, ali se u obnovu ne može krenuti dok se ne riješi potpuna projektna dokumentacija, odnosno pribavi građevinska dozvola“, objašnjava načelnik Općine Nuštar te dodaje kako se pak nada da će proces obnove dvorca kao važnog kulturnog spomenika toga područja krenuti što prije. Što se biciklističke staze Nuštar – Vinkovci tiče, tvrdi kako Općina već sada može krenuti u njezinu izgradnju, ali samo do određene čestice koja je u njezinom vlasništvu. Iako izgradnju takve staze prepoznaje kao poželjan kriterij razvoja Općine Nuštar, ponajviše zbog njezine funkcionalnosti i efikasnosti, ističe kako se takvo što trenutno ne može ostvariti zato što bi staza vodila samo do pola puta jer drugi dio, koji je u ingerenciji grada Vinkovaca, vinkovačke vlasti ne žele spojiti s općinskim.

Geografski položaj i prometna povezanost odnosno blizina većih gradova, Vukovara, Vinkovaca i Osijeka, prema mišljenju 67% ispitanika ovog istraživanja najveća je prednost života u Općini Nuštar. Osim toga, 18% ispitanika prednošću smatra mir, 4% ispitanika navelo je sigurnost, a otprilike jednak broj ispitanika kao prednost života u Općini Nuštar prepoznaje ugodnost, dostupnost i lagodan život. U kategoriji "Ostalo" objedinjeno je još nekoliko izdvojenih prednosti, pa tako 11% ispitanika navodi blizinu obitelji i prijatelja, mogućnost kvalitetnog osmogodišnjeg školovanja te ordinaciju obiteljske medicine.

Grafikon 15.

Prednosti života u Općini Nuštar



5. Zaključna razmatranja istraživanja

Činjenica je kako smo okruženi različitim brendovima i kako se danas može gotovo sve brendirati. Nekad je brendiranje pojedinog proizvoda ili usluge bilo dodatna vrijednost, no danas je to samo nužnost pozicioniranja na tržište, ali i način ostvarivanja ciljeva koji se temelje na stjecanju koristi i profita. Brendiraju se proizvodi, usluge, slavne osobe, institucije, ali i brojne destinacije. Kako bi postale uspješni brend, one moraju imati karizmu, tj. neku svoju priču koja ih posebno izdvaja od konkurencije. Zapravo, možemo reći kako je brend obećanje koje „priča svoju priču“ te sve dokle ta priča nailazi na svoju publiku, brend živi.

Takve aktivnosti zahtijevaju jedan holistički pristup koji balansira između prepoznavanja vlastitih vrijednosti i jedinstvenosti s jedne strane te stvaranja kreativnih rješenja s druge. „U tom smislu najčešće se, kao sredstvo diferencijacije u turizmu, koriste prirodne ljepote te kulturna baština, odnosno kreativne industrije, budući da je turizam ‘najglasniji’ i najprirodniji kanal promocije destinacije“ (Skoko i Gluvačević, 2016.: 97). Promocija destinacije putem kulturne baštine prije svega doprinosi njezinoj zašti-

ti, stvaranju pozitivnih i jedinstvenih emocionalnih asocijacija kod posjetitelja i ulagača, ali i podizanju svijesti šire javnosti o važnosti njezinog identiteta, a u skladu s tim i potencijalno prepoznatljivog imidža kao atraktivne turističke destinacije.

Kao jedan od nužnih predujeta za kreiranje i kasnije upravljanje brendom destinacije jest involviranje lokalne zajednice. Naime, idejni začetnici projekta brendiranja destinacije mogu imati najbolju ideju ikad zamišljenu, ali ako se lokalno stanovništvo ne poistovjeti s tom idejom i ne dijeli zajedničke vrijednosti, takva je kampanja brendiranja s velikom vjerojatnošću osuđena na neuspjeh. Postizanje konsenzusa između lokalnog stanovništva i nositelja projekta brendiranja nije samo u usuglašavanju stajališta oko stvaranja vizualnog identiteta i načina oglašavanja već i u vrijednostima te elementima identiteta koji se promiču pri promociji destinacije.

Upravo iz tog razloga provedeno je istraživanje na primjeru Općine Nuštar, koja još uvijek ne radi na vlastitoj turističkoj promociji, ali koje može pokazati koji su kulturni potencijali brendiranja Općine Nuštar te koji su stavovi lokalnog stanovništva po tom pitanju. Na temelju postavljene hipoteze i podhipoteza, istraživanje je pokazalo kako prostora za razvoj postoji, ali i kako je lokalno stanovništvo spremno prihvatiti i nove ideje koje bi promovirale Općinu ako to znači boljitak za cjelokupnu zajednicu.

Tako je putem istraživanja utvrđeno kako su kulturne i povijesne građevine, parkovni spomenici, značaj Općine Nuštar u Domovinskom ratu te avarsko groblje samo neki od kulturnih resursa na kojima Općina Nuštar može graditi svoj brend na području Republike Hrvatske, ali i šire. No, da bi se upustili u takav proces, još uvijek nedostaju potrebni financijski resursi te suradnja između lokalnog stanovništva i Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije.

Stoga, autori zaključuju kako su rezultati ovog istraživanja dali osnovni uvid u stavove lokalnog stanovništva o mogućnostima brendiranja Općine Nuštar kao turističke destinacije, te se istraživanje kao takvo može primijeniti kao početni instrument u budućem stvaranju brenda Općine Nuštar.

Literatura

1. Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama, država, gradova i regija*. Zagreb: Turizmoteka.
2. Demonja, D. (2011). Kulturni turizam: hrvatska iskustva. *Antropologija*, 11 (1): 181-205.
3. dzs.hr (2011). *Popis stanovništva Općine Nuštar 2011*. Godine. <https://bit.ly/2Ck24A7>. (Pregledano 13. svibnja 2020.)
4. Gligorević, Lj. (2007). Tradicijske karakteristike Nuštra, u: Ljubišić, M. (Ur.). *Nuštar: Zbornik/Collected texts*. Vinkovci: Hrvatsko američko društvo
5. Huntington, P. S. (2007). *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu SAD-a*. Zagreb: Izvori sutrašnjice.
6. Karaman, I. (2007). Nuštarsko naselje, vlastelinstvo i žiteljstvo, u: Ljubišić, M. (Ur.). *Nuštar: Zbornik/Collected texts*. Vinkovci: Hrvatsko američko društvo
7. nustar.hr. *Zaštićena kulturna dobra Općine Nuštar*. <https://bit.ly/31z7Wya>. (Pregledano 10. lipnja 2020.)
8. Skoko, B. (2009) *Država kao brend - Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.
9. Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7 (13): 78-100. <https://hrcak.srce.hr/166849>.
10. *Strateški razvojni program Općine Nuštar 2015.-2020.* (2016). http://www.nustar.hr/sites/default/files/strateski_razvojni_program_opcine_nustar_2015-2020.pdf. (Pregledano 12. lipnja 2020.)
11. Vukić, F. (2013). *Grad kao identitetski sustav: prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*. Zagreb: Arhitektonski fakultet.

Attitudes of Local People on Cultural-historical Heritage as a Bearer of Destination's Identity – Example of Nuštar Municipality

Dejan Gluvačević

Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia

e-mail: dejan.gluvacevic@bernays.hr

Hrvoje Periša

University of Zagreb, Faculty of Political Science (student), Croatia

e-mail: hrvoje.perisa@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to provide answers to a key question through research, and that is whether the Municipality of Nuštar can be branded and positioned as an attractive tourist destination in the Slavonia region? In order to answer this question and start considering in which direction it is necessary to develop the destination, it is crucial that the local population is involved in the process of destination development from the very beginning of branding activities, because the local people represent one of the bearers of destination identity (Anholt, 2009: 25).

For this reason, the local population is the cause of the survey conducted through online questionnaires on Facebook, but also semi-structured interviews with individuals that are employed in important institutions of the Municipality, and can thus contribute to the promotion of Nuštar Municipality. The results of the research showed that the Municipality of Nuštar has a potential for tourism development using cultural heritage resources, and that there is an understanding and will of the local population to be one of the bearers of the new identity of the destination. However, the research also established that in the Municipality of Nuštar, among the stakeholders who should be the bearers of the brand, there is no interest in positioning the Municipality of Nuštar as a new tourist destination in continental Croatia.

Branding, perceived as a holistic approach, requires agreement not only between the stakeholders who manage the promotion of the destination, but also the local population, which is one of the key bearers of the identity of the destination. As long as there is no agreement on this route, despite the existence of potential, the tourist development of the destination is not possible.

Key words: destination branding, tourism, culture, heritage, Nuštar municipality.