



**UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK POLITICOLOGIJA**

**RAZVOJ KULTURNOG IMIDŽA GRADA BANJA LUKA U KONTEKSTU  
BRENDIRANJA DRŽAVE BOSNE I HERCEGOVINE**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja  
Drakulić Violeta  
Broj indeksa: 653/ II - PIR

Mentor  
Doc.dr Bakić Sarina

Sarajevo, oktobar 2021.



### **ODSJEK POLITOLOGIJA**

## **RAZVOJ KULTURNOG IMIDŽA GRADA BANJA LUKA U KONTEKSTU BRENDIRANJA DRŽAVE BOSNE I HERCEGOVINE**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja  
Drakulić Violeta  
Broj indeksa: 653/II PIR

Mentor  
Doc.dr Bakić Sarina

Sarajevo, oktobar 2021.

## **SADRŽAJ:**

SKRAĆENICE.....	6
POPIS TABELA I SLIKA.....	6
SAŽETAK.....	7
SUMMARY.....	8
I. UVOD.....	9
1.Teorijske osnove rada.....	9
II. METODOLOGIJA IZRADE RADA.....	10
1. Problem istraživanja.....	10
2. Predmet istraživanja.....	10
3. Ciljevi istraživanja.....	11
4. Sistem hipoteza.....	12
4.1. Generalna hipoteza.....	12
4.2. Posebne-poojedinačne hipoteze.....	12
5. Sistem varijabli.....	13
6. Sistem indikatora.....	13
7. Način istraživanja .....	13
8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	14
9. Vremensko pri ostorno određenje istraživanja.....	14
III. PROCES RAZVOJA KULTURE.....	15
1. Pojam globalizacije.....	15
2. Pojam kulture .....	17
3. Kulturna diplomacija kao dio javne diplomatije.....	18
4. Pojam imidža.....	21
5. Teorije identiteta.....	22
5.1. Pojam identiteta.....	22

5.2.	Nacionalni identitet.....	24
5.3.	Kulturni identitet.....	25
5.4.	Konkurentni identitet.....	26
6.	Brend i brendiranje.....	30
6.1.	Pojam brenda i brendiranja.....	30
6.2.	Razvoj brenda grada.....	39
6.3.	Indeks nacionalnih marki.....	43
6.4.	Indeks gradskih marki.....	46
IV.	STUDIJA SLUČAJA.....	48
1.	Grad Banja Luka.....	48
1.1.	Opšti podaci.....	48
1.2.	Istorijski razvoj Banje Luke.....	49
1.2.1	Prvo pominjanje.....	49
1.2.2.	U vrijeme Austro – Ugarske.....	52
1.2.3.	U vrijeme Vrbaske banovine.....	53
1.2.4.	Doba za vrijeme 2.svjetskog rata.....	55
1.3.	Povezanost tradicije, kulture i umjetnosti sa procesom brendiranja grada u kontekstu Bosne i Hercegovine.....	57
1.4.	Banja Luka kao grad kandidat za Evropsku prestonicu kulture 2024.....	60
1.5.	Kulturno turistički razvoj u kontekstu brendiranja grada Banjaluka.....	65
1.5.1.	Kulturna sfera.....	67
1.5.2.	Sportsko – avanturistička sfera.....	76
1.5.3.	Gastronomski sfera.....	82
1.5.4.	Vjerska sfera.....	86
1.5.5.	Zdravstveno – kozmetička sfera.....	87
V.	ZAKLJUČAK.....	88

VI.	BIBLIOGRAFIJA .....	90
VII.	LITERATURA.....	91

## **SKRAĆENICE**

NBI - Nation Brands Index

CBI - City Brands Index

BiH - Bosna i Hercegovina

## **POPIS SLIKA I TABELA**

Slika br.1. šesterokut konkurentnog identiteta

Slika br.2. Virtuozan krug konkurentnog identiteta

Slika br.3. Šesterokut marke nacije

Slika br.4. Šesterokut marke grada

Slika br.5 Tvrđava Kastel

Slika br.6 Safikadin grob

Slika br. 7 Zmijanjski vez

Slika br. 8. Dajak čamac

Slika br.9. Kanjon Tijesno

Slika br.10. Ćevapi kod Muje

## **SAŽETAK**

Tema ovog rada se odnosi na pojmove razvoja kulturnog imidža u kontekstu brenda i brendiranja grada i države. Sam proces globalizacije i njeno širenje, kao i tehnološki razvoj uopšteno, doveo je do toga da većina ljudi iz raznih dijelova svijeta imaju želju da upoznaju nove gradove i drugačije običaje. Upravo iz tog razloga, brendiranje gradova je proces koji mora biti strateški planiran i o kojem se mora dugoročno razmisljati i djelovati.

Temo ovog završnog rada se odnosi na razvoj kulturnog imidža i samog brendiranja grada Banja Luke u kontekstu brendiranja države Bosne i Hercegovine.

S obzirom da je u nedavnoj prošlosti, na prostoru naše države bio rat, jako je važno da u kreiranju brendiranja bosansko hercegovačkih gradova pokušamo stvarati pozitivan imidž i pozitivnu atmosferu unutar Bosne i Hercegovine na taj način da svaki građanin i politički predstavnik shvate da je Bosna i Hercegovina naša zajednička zemlja sa našim zajedničkim interesima. To je jedini pravi put brendiranja države Bosne i Hercegovine, kao i svakog grada ponaosob. Kultura i kulturna diplomacija se trebaju i u ovom slučaju primjeniti kroz razne oblike kulturnog predstavljanja i razmjene iskustava i zajedničkih projekata kako bi se radilo na izgradnji podrške i povjerenja među gradovima i državama.

Studija slučaja u ovom radu se odnosi na grad Banja Luku, kao i na činjenicu kako i lokalno stanovništvo ima dosta važnu ulogu u razvoju turizma i kreiranju samog imidža grada Banja Luke.

**Ključne riječi:** brend, brendiranje, brendiranje grada, brendiranje države, kultura i kulturni razvoj, Banja Luka.

## **SUMMARY**

Subject of this thesis refers to the concept of cultural image development in the context of brand and branding of the city and the state. The process of globalization and its spreading, as well as technological development in general, has led to the fact that most people from different parts of the world want to learn about new cities and different customs. That's precisely why branding of the cities is a process that has to be strategically planned, thought about and acted upon in a long run.

Subject of this thesis refers to the development of cultural image and the branding of Banja Luka in context of branding Bosnia and Herzegovina.

Given that in the recent past, there was a war in our country, it is very important that in creating the branding of cities in Bosnia and Herzegovina we try to create a positive image and a positive atmosphere within BiH in a way that every citizen and political representative understands that Bosnia and Herzegovina is our common country with our common interests. That is the only right way for branding Bosnia and Herzegovina, as well as each city individually. Culture and cultural diplomacy in this case should be applied through various forms of cultural representation and exchange of experiences and joint projects in order to work on building support and trust between cities and countries.

The case study in this thesis refers to the city of Banja Luka, as well as the fact that the local population has a very important role in the development of tourism and the creation of the image of Banja Luka.

**Keywords:** brand, branding, branding of the city, branding of the state, culture and cultural development, Banja Luka

## I. UVOD

### 1. Teorijske osnove rada

Pojam globalizacije i globalizacijskih procesa koji se očituju u modernoj tehnologiji, razvoju modernih komunikacija i sredstava transporta, učinili su da bi se danas rijetko tko odrekao interneta i mora informacija koje na taj način dolaze, ili možda mogućnosti putovanja avionom koji nas u kratkom vremenskom periodu preveze na sasvim drugi kraj svijeta. Globalizacija je omiljena fraza i pojam današnjega doba koja se kroz svoje procese nalazi i u gospodarstvu i u politici i kulturi.

Uz dobro što globalizacija donosi, svakako da postoje i negativne posljedice njenih učinaka, prvenstveno u ekonomskoj sferi, a onda i u ostalim segmentima društva. Ono što bi bilo važno za humanije odnose u svijetu je to da bi proces globalizacije trebao da se pokaže kao proces razumijevanja i osjećaja za druge ljude i kulture, kao proces koji će razvijati i poštivati jedinstva i različitosti kultura i života. Upravo zato gradovi, regije i države podstaknuti procesom globalizacije moraju da se takmiče i da se što bolje predstave na svjetskoj tržišnoj pozornici. Čak i male zemlje i manji gradovi imaju mogućnost da se predstave, da se promovišu i bore za što bolje pozicioniranje na tržištu.

Nosioci lokalne vlasti, gradonačelnici i kompletna javna uprava trude se da što bolje upravljaju i na taj način predstavljaju gradove kao da su proizvodi. Što se pojedini gradovi i države bolje pripreme i predstave, jasno je da će biti bolje pozicionirani, popularniji u međunarodnim tržišnim odnosima. Na taj način će se omogućiti da se upoznaju različite kulture, gradovi i države, te da se ljudi međusobno približe i razumiju. Međutim, kako postoji mnogo informacija korisnici ili potrošači istih, mogu biti netačno ili nedovoljno informisani o određenom mjestu i državi kao traženoj destinaciji, i zato je potrebno stvarati određeni brend koji će biti poznat, unikatan i na neki svoj način originalan. U brendiranju gradova upravo je potrebno da se pokaže različitost više nego ikad jer je upravo to prednost kako bi se pokazala autentičnost i posebnost neke regije.

U svijetu koji je obuhvaćen procesom globalizacije, svaki grad se natječe sa drugim gradovima kako bi se što bolje prikazao. Na taj način se privlači veliki broj posjetilaca i time se povećava prliv novih ulaganja i stranih investicija.

Jedna od važnih stavki je i lokalno stanovništvo. Bitno je da se obrati pažnja kakvo mišljenje građani datog grada imaju o lokalnoj vlasti, koje su njihove želje i ciljevi. Da bi jedan grad bio

privlačan turistima, on prvenstveno treba da ispunjava sva očekivanja i želje lokalnog stanovništva. Uvjerenja i vrijednosti koja proizlaze iz mišljenja stanovnika određenog grada mogu uvelike da pomognu brendiranju istog.

Takmičenje grada Banja Luke zajedno sa još jednim bosansko hercegovačkim gradom, Mostarom i norveškim gradom Bodo za prestižnu titulu Evropske prijestolnice kulture 2024. godine, bio je jedan od razloga za izbor i izradu završnog rada na temu Razvoj kulturnog imidža grada Banja Luke u kontekstu brendiranja države Bosne i Hercegovine.

## **II. METODOLOGIJA IZRADE RADA**

### **1. Problem istraživanja**

Problem ovog istraživanja odnosi se na značaj kulturnog brendiranja jednog grada, u ovom slučaju Banja Luke. Da bi se grad na neki način prepoznao i imao nešto specifično, potrebno je strpljivo i vrijedno raditi uz stručnu pomoć i dugoročno planiranje jer se ipak ne radi o bilo kakvim proizvodima, nego o kulturnoj baštini i gradu kao jednoj destinaciji.

Neminovno je da na sam pomen države Bosne i Hercegovine i bilo kojeg njenog grada, prva asocijacija koju imamo je, na žalost protekli rat. Međutim to nikako nije način za brendiranje pojedinih gradova. Nove identitete treba tražiti u prirodnim ljepotama, kulturno istorijskoj baštini, gastronomskoj ponudi, mentalitetu i gostoljubljivosti lokalnog stanovništva, te raznim sportskim i kulturnim dešavanjima. Grad Banja Luka treba da ide u pravcu razvoja grada kao grada koji će se posjećivati na razini jednog ili par dana, bilo da je to za vikend ili tokom nekih praznika. Dodatni razvoj treba da ide paralelno sa promocijom ostalih gradova u Bosni i Hercegovini pošto nismo toliko veliki i nije moguće držati pažnju posjetilaca duže vrijeme.

### **2. Predmet istraživanja**

Jedan od često spominjanih pojmovevih novog doba je pojam globalizacije. Istina je da globalizacija ima za posljedicu veliku dostupnost i brzinu saznanja novih informacija, želja i potreba. Na taj način, čovjek i njegove želje i potrebe dospijevaju u prvi plan. Gradske vlasti i administrativne službe su dužne da želje i potrebe svojih stanovnika rješavaju na što efikasniji način.

Zadovoljavanjem želja lokalnog stanovništva, gradovi postaju interesantni turistima i na taj način u potrazi za ulagačima i posjetiocima, gradovi ulaze u proces brendiranja.

Pojam brendiranja ne treba shvatati samo kao proces koji stvara isključivo turističke destinacije, nego i kao proces koji od datih destinacija stvara mjesta koja su poželjna za život uopšteno. Dobro izbrendiran grad je prije svega grad u kojem se može lijepo i kvalitetno živjeti, raditi, školovati i tek tada se može kretatati ka procesu upoznavanja i predstavljanja drugima.

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na proces brendiranja, kako grada, tako i same države, pokušavanju stvaranja imidža grada Banja Luke u kontekstu brendiranja države Bosne i Hercegovine, kao i definisanju novih smjernica i strategija koje će prvenstveno pokušavati promijeniti asocijaciju na protekli rat i ratna dešavanja.

Isticanjem naših vlastitih identiteta i kvaliteta, treba da pokažemo sebi i svijetu da postoje razlike koje nas čine posebnim i ponosnim. U takvim situacijama kada politička propaganda na neki način utiče na mišljenje javnosti koje uglavnom odgovara samo njihovim interesima, međunarodni kulturni odnosi odnosno kulturna i javna diplomacija su tu da pomognu i pokažu da uvijek postoje neki zajednički i prijateljski načini izgradnje povjerenja i partnerstva.

### **3. Ciljevi istraživanja**

U današnje vrijeme potreba za brendiranjem i kreiranjem novog imidža država i gradova postaje sve važnija i traženija. Bez obzira na prirodne i kulturne ljepote, kvalitetne smještajne kapacitete, gradovi moraju da imaju svoju prepoznatljivost da bi se na tržištu održavali. Tada brend postaje važan faktor koji pokušava da uvjeri nove posjetioce da nisu izabrali pogrešnu destinaciju, nego će u istoj uživati i dobro se provesti.

Prilikom istraživanja svakog problema prvo je potrebno da postavimo ciljeve. Ciljevi istraživanja su naučni i društveni.

#### *3.1. Naučni cilj*

Naučni ciljevi ovog istraživanja su zapravo same definicije i opisi procesa brendiranja grada i države. Čitajući literaturu koja se tiče date teme pokušao se dati odgovor na sva pitanja koja se tiču procesa brendiranja i kulture kao glavnog elementa kreiranja imidža jednog grada.

### *3.2. Društveni cilj*

Društveni ciljevi ovog istraživanja trebali bi se primijeniti u vidu neke pomoći institucijama i organizacijama koje se bave stvaranjem imidža, promovisanjem kulture i kulturnih manifestacija, kao i samim brendiranjem. Također je potrebno obratiti pažnju na lokalno stanovništvo, na njihove želje i zahtjeve jer nitko bolje ne poznaje grad od njegovih građana. Ipak su građani jedne zemlje odnosno pojedinog grada, najbolji ambasadori i promoteri društvenih, kulturnih i prirodnih ljepota mjesto gdje žive.

Kako bi sam proces kulturnog imidža u kontekstu brendiranja datog grada bio uspješan, potrebno je da se daju odgovori šta je brend i kako ga oživjeti, koje su ciljne skupine, kakva je vizija razvoja grada i koji su glavni elementi identiteta.

Kao studiju slučaja, prikazaćemo razvoj kulturnog imidža grada Banja Luke u kontekstu brendiranja države Bosne i Hercegovine.

## **4. Sistem hipoteza**

### *4.1. Generalna hipoteza*

H: Uspješan razvoj kulturnog imidža grada Banja Luke znatno doprinosi stvaranju boljeg i sadržajnijeg života, koji postavlja kvalitetan i zanimljiv grad za život, samim tim postaje i grad koji će biti prepoznat u kontekstu brendiranja države Bosne i Hercegovine.

### *4.2. Posebne-pojedinačne hipoteze*

H1: Zadatak gradskih vlasti je da razvojem kulturnog imidža, a poslije i procesom brendiranja stvara vezu između mogućeg brenda i lokalnog stanovništva i na taj način kreira neki novi imidž grada koji će privlačiti veći broj turista

H2: Svaki grad je jedinstven i unikatan tako da prirodne ljepote, kulturna i istorijska baština, gastronomija, sportske i kulturne manifestacije, gostoljubljivost i srdačnost lokalnog stanovništva pozitivno utiču na proces brendiranja

H3: Mnoge društvene mreže kao i sam Internet pomažu i daju većinu potrebnih informacija o nekom gradu i državi kao poželjnoj destinaciji

## **5. Sistem varijabli**

- Upravljenje gradom kao poželjnom destinacijom
- Uspješna gradska uprava
- Očuvanje kulturne baštine i prirodnih bogatstava
- Dostupnost informacija
- Gradska i državna ulaganja u kulturne kategorije

## **6. Sistem indikatora**

- Strategija grada i plan koji je javno dostupan i koji se redovno ažurira
- Uspješna saradnja javnog i privatnog sektora u cilju boljeg razvoja grada
- Pravila i propisi koji omogućavaju očuvanje i obnovu kulturnih i prirodnih bogatstava
- Rješenja koja omogućavaju upoznavanje i korištenje svih gradskih kapaciteta od strane posjetilaca, domaćih i stranih, uključujući i ljudi s invaliditetom
- Povećanje investicija u kulturni i turistički razvoj

## **5. Način istraživanja**

Da bi se na pravilan način pristupilo obradi zadane teme rada i samog istraživanja, naučno istraživački karakter ovog rada bazira se na analizi dostupne naučne literature i savremenih izvora. Uz to će se koristiti i iduće metode u raznim kombinacijama:

- Analitičko – sintetički metoda
- Indukcija – izvodi se opšti stav iz nekoliko posebnih stavova
- Dedukcija – na osnovu opštih izvode se posebna saznanja
- Metoda studije slučaja

- Historijski metod
- Komparativni metod
- Metoda analize sadržaja

## **6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja**

S obzirom da su ratna dešavanja i sve strahote koje s njime dolaze i ostaju, na žalost dio prošlosti ove zemlje, osnovna potreba svakog grada u Bosni i Hercegovini , kao i same zemlje, je da pokuša promijeniti i stvoriti pozitivan imidž i drugačiju sliku o sebi. Uz pomoć nadležnih institucija i stranih ulaganja kroz razne investicije, potrebno je stvoriti novu percepciju gradova Bosne i Hercegovine. Promocijom kulture, prirodnih ljepota, sporta, turizma i gastronomije potrebno je uključiti ljudе koji će svojim zalaganjem djelovati na stvaranju novih imidža gradova u Bosni i Hercegovini. Nemoguće je očekivati dolazak turista i stranih investicija u područja negativnog ozračja. Pozitivnom promocijom grada i prvenstveno zadovoljnim građanima, moguće je očekivati da gradovi i sama zemlja postanu tlo za unosan posao ili mesta za odmor i relaksaciju. Rezultati istraživanja, kao i sami prijedlozi mogu pokazati kako se uspješno djeluje na razvoj jednog grada.

## **7. Vremensko i prostorno određenje istraživanja**

Istraživanje, priprema i obrada datih informacija za ovaj rad rađena je u periodu od juna 2019. do decembra 2020.godine, a prostorno određenje rada se vrši na području grada Banja Luke.

### **III. PROCES RAZVOJA KULTURE**

#### **1. POJAM GLOBALIZACIJE**

Pojam globalizacije vezujemo uz novije vrijeme. Od čestih pojmove tu možemo dodati još tehnološki razvoj i liberalizaciju. Jedno bez drugog ne ide. Globalizacija ima i pozitivne i negativne učinke, ali je jedno sigurno, da donosi značajne promjene, da je zahvatila čitav svijet i da jednostavno nije moguće u njoj ne sudjelovati. Međutim bez obzira na broj negativnih posljedica koji je proces globalizacije donio, malo tko bi se odrekao društvenih mreža, interneta ili brzih putovanja avionom s jednog kraja svijeta na drugi.

Etimologija nas upućuje na informaciju da je sam termin globalizacija potekao iz francuskog jezika, od riječi *globalisation* u značenju proces povezivanja svijeta. Najjednostavnije rečeno globalizacija predstavlja proces povezivanja i jačanja međuzavisnosti savremenog svijeta. Ovaj termin prvi put je upotrebio profesor T. Levit 1983-e godine kako bi opisao finansijsko tržište. Veoma brzo ovaj termin dobija nešto drugačije značenje i MMF ga definiše kao „rastuću međusobnu ekonomsku zavisnost svih svjetskih zemalja, koju je stvorilo povećanje broja međunarodnih transakcija robe i usluga, kao i razmjena kapitala, te ubrzana i generalizovana tehnološka razmjena“. Riječ je o pojmu koji se koristi da označi promjene u društvima, kulturi i ekonomiji koje dovode do dramatičnog porasta međunarodne razmjene. Uglavnom se globalizacija posmatra sa gledišta ekonomije i tada se prije svega misli na značaj koji ona ima u trgovini, iako sam pojam obuhvata mnogo šire aspekte društva, poput kulture, ideje, ljudi i tome slično.<sup>1</sup>

Znači, uticaj globalizacijskih procesa može se očitovati u tri djelovanja na svjetskoj razini: ekonomsko, političko i kulturno. Uz taj osnovni ekonomski gospodarski proces koji se ogleda u velikoj međuzavisnosti tržišta i proizvodnji pojedinih država kroz ogromne transnacionalne korporacije, proces globalizacije je djelovao na ubrzani gospodarski razvoj i tehnološki napredak, ali se uz sve to povećavala ekonomска nejednakost. Moć i bogatstvo je na jednoj strani, dok su nerazvijene države i dalje nerazvijene i prezadužene. Bit globalizacije je da čitav svijet zapravo postane jedno otvoreno tržište bez ograničenja, gdje će se uvijek slušati naredbe međunarodnih institucija i korporacija. U tim multinacionalnim korporacijama zajedničkim radom i poslovanjem

---

<sup>1</sup> <https://velikirecnik.com/2017/12/15/globalizacija/> [ Pristupljeno 28.02.2020. ]

su povezani ljudi koji su na velikim udaljenostima sve zbog toga kako bi se poslovalo bez gospodarskih i političkih granica radi ostvarivanja dobiti.

Što se tiče djelovanja procesa globalizacije na političkom planu, on se očituje na pitanju postojanja tradicionalne uloge jedne nacionalne države i poimanja njenog suvereniteta. Vidljivo je da su neki od problema, kao što su problemi terorizma i kriminala, ekološki problemi izvan dosega djelovanja date države i da je neophodno da se procesom globalizacije kroz nevladine organizacije i razne institucije kao i fleksibilnijim poimanjem suvereniteta tih država, zapravo utiče na odluke i postupke tih zemalja. Odluke donose međunarodne organizacije i institucije, npr. Evropska unija i NATO kao međunarodne integracije, a ne države pojedinačno. Na taj način se smanjuje suverenost pojedinih država i vrši se pritisak na vlade država.

Globalizacijski procesi na kulturnom planu vezuju se sa razvojem sredstava mas medija i širenjem informacijske tehnologije i poimanjem ideje svijeta kao globalnom selu. Banalnost je ta koja okupira današnjicu, važne su vijesti iz života poznatih i slavnih, dok se velika znanstvena i umjetička dostignuća stavlju u pozadinu. Engleski jezik se predstavlja kao svjetski zajednički jezik i sve se više pozapadnjava i stvara se jedna globalna kultura. Na taj način, na žalost izumiru jezici i dijalekti, razne kulture bivaju zaboravljene i izgubljene u vremenu koliko god bile jedinstvene i posebne. Važno je reći da se identitet svakog naroda bazira na njegovoj kulturi, jeziku i običajima i upravo je to važno za očuvanje kultura koje kroz globalizacijske procese dolaze pod uticaj moćnih zapadnih kultura. U interakciji tih dviju kultura, dolazi i do skladnog prožimanja, ali i do patoloških odnosa koji se ogledaju u ksenofobiji i mržnji prema drugima i drugačijima. Zato je važan opstanak nacionalnih država, a time i njihovih kultura i njih samih kao naroda. Da bi se svoje znalo i cijenilo, važno je upoznati, razumijeti i poštovati druge kulture. Zato je govor mržnje opasan, nacionalizam je pojava koja se mora iskorijeniti. Na žalost, u Bosni i Hercegovini neke stvari još uvijek nisu razriješene. Ovdje se i dalje gleda i ističe da li si i koliko zapravo nacionalan. To su deformisana shvatanja koja su kočnica procesa pomirenja u ovoj zemlji. Od posmatranja tko kome pripada i gledanja šta je čija država, propuštamo i zanemarujuemo naše zajedničke ljepote koje nas okružuju.

## 2. POJAM KULTURE

Mnogo je definicija kulture upravo zbog kompleksnosti samog pojma. Riječ kultura potiče od latinske riječi cultura: obrađivanje /zemlje/; njega /tijela i duha/; oplemenjivanje; poštovanje.

Pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora (Primitivna kultura, 1871), koja se smatra prvom znanstvenom i najširom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.<sup>2</sup>

"Kultura je univerzalni ljudski fenomen, antropološka datost i bitna generička značajka čovjeka kao društvenoga i individualnoga, duhovnoga i stvaralačkoga bića. Stoga se i može reći, da nema ni jednoga društva u povijesti bez određenoga stupnja kulture u najširem smislu te riječi, tj. kao organizacije i načina opstanka, niti pojedinca kao (normalnoga) pripadnika konkretnoga društva, koji osnovne obrasce supripadne kulture, procesima socijalizacije i interiorizacije, nije usvojio".<sup>3</sup>

Kultura je sve što je što je stvorilo ljudsko društvo, po bilo kojem obliku, tjelesnom i umnom radu ljudi. Čovjek je društveno biće i stvaralac svih materijalnih i društvenih tvorevina koje zapravo čine kulturu. Kultura nam uljepšava život, čini nam ga ljepšim i lakšim. Određuje da se ponašamo kao kulturna, socijalna i društvena, a ne samo kao prirodna bića. Ljudi uvijek žele i hoće više i onda se radi da se zadovolje sve potrebe. Zahvaljujući kulturi, razni predmeti, bića i pojave postaju posebni, značajni i na taj način čine glavnu pojavu svakog društva. Značaj kulture na društvo i ljudske živote je neprocijenljiv. Ona duboko prožima naše biće i utiče na naše ponašanje u društvu. Tako da je izuzetno riskantno štedjeti na kulturi pogotovo u društvima koji svojim kulturnim razvojem zaostaju za drugima. Razvojem kulture i kulturno kreativne industrije, u cjelini se na gradove djeluje tako da oni obogaćuju prvenstveno život svojih stanovnika, a onda se kroz posjete i upoznavanje povećavaju prihodi za daljni razvoj gradova. Kod ljudi je potrebno raditi na njihovim željama i potrebama za kulturom koja se iz dana u dan mora sve više razvijati. Kultura i kulturni razvoj moraju postati naš cilj i naš način života.

Kultura je oduvijek bila usko vezana za politiku i međunarodne odnose. Njemački kancelar Willy Brandt je rekao da je kultura treći stup vanjske politike, zajedno sa gospodarstvom i politikom,

---

<sup>2</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> [Pristupljeno 28.02.2020. ]

<sup>3</sup> Skledar, Nikola, (2001), Čovjek i kultura, Uvod u socio-kulturnu antropologiju, Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu i Matica hrvatska Zaprešić, str.167

iako se ona često zanemarivala. Međutim, neosporno je da je novi pečat kulturi, kao jednoj vrsti "meke moći", udarila Amerika, koja je kulturu pretvorila u moćno oružje i s njom osvojila cijeli svijet. Kultura se uvijek koristila u uspostavljanju i razumijevanju gradova i država u vanjskim odnosima jer je to bio najlakši način da budu razumljivi i prihvatljivi svim slojevima društva.

U pogledu toga Duraković precizira slijedeće : Simon Anholt kaže da kultura predstavlja "istinski duh i bit države". Dalje Anholt navodi da kultura igra vrlo važnu ulogu u obogaćivanju ugleda države. Kultura često može igrati ključnu ulogu u mijenjaju trenutnog imidža države prema korisnjem imidžu. On navodi slijedeći primjer moći kulture u kontekstu SAD-a: "Svaki dječačić, od Hong Konga do Paragvaja ili od Islanda do Južnoafričke Republike, koji je želio kaubojski šešir, šerifsku značku i par pištolja, te svaka djevojčica koja je željela Barbie lutke, sanjali su o Americi. Ne čudi onda, kad su postali tinejdžeri, da su prvo posegnuli za američkim pločama, zadovoljno plaćali malo više za američke cigarete, pili The Real Thing, (Coca Cola) i kasnije smatrali potpuno pravilnim raditi za američku firmu i voditi porodicu na odmor na Floridu." Dakle, na ovom primjeru se vidi kakva je moć Brenda Amerike i koliko je važna kultura u izgradnji brenda/proizvoda države.<sup>4</sup>

### 3. KULTURNA DIPLOMATIJA KAO DIO JAVNE DIPLOMATIJE

Pod pojmom diplomatijske podrazumijevamo tradicionalno značenje diplomatijske koje je usmjereni na spoljnopoličke aktivnosti u međunarodnim odnosima. Autor udžbenika o diplomatiji, prof. Branimir Janković, veoma kratko i koncizno diplomatiju definiše kao „vođenje vanjske politike jedne države ili više država”.<sup>5</sup> Termin diplomatske potiče od grčke riječi diploma što znači svečano pismo, povjedba ili isprava koja je presavijena na pola kao akt suverena koji bi jedana vladar države predavao drugom vladaru. Smatra se da je sam pojam diplomatske prvi upotrijebio francuski kardinal Rišelje koji je bio predsjednik vlade i stvarni gospodar Francuske u periodu između 1624. i 1642. godine. On je isticao da je osnovni zadatak diplomatske pregovaranje. Uloga diplomatske kao djelatnosti je ta da uvijek pokuša što bolje predstaviti interes vlastite države u inostranstvu,

<sup>4</sup> Durakovic, Jasna, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, FPN Univerziteta Sarajevo,2011, str.52,53

<sup>5</sup> Dr. Janković, Branimir, Diplomatija, Beograd, 1988, str.9.

voditi međunarodne pregovore da bi se postizali sporazumi kroz mirno rješavanje sporova među državama.

Javna diplomacija predstavlja pojam aktivnosti vlada sa stranim javnostima sve u pokušaju da se na što bolji način razumiju i poboljšaju nacionalni ciljevi vezani za institucije, kulturu i ostale procese u državi.

Sjedinjene Američke Države su kolijevka javne diplomacije. U samim počecima javnom diplomatijom se uglavnom bavila vlada zajedno sa svojim agencijama koristeći medije koje kontroliše država. Od polovice prošloga vijeka, vlade i države, pa i međunarodne organizacije, sve više koriste medije kao osnovno sredstvo komunikacija, uvjeravanja i pregovaranja. Od kraja hladnog rata pa sve do danas smatra se da su aktivnosti javne diplomacije sve više od vlada država preuzeli aktivisti iz nevladinog sektora, kao što su privatni internacionalni mediji, nevladine organizacije i multinacionalne korporacije, koji često imaju jači i snažniji uticaj na stavove međunarodne javnosti od same vlade određene zemlje i njene politike. Mnoge zemlje sve do danas trude se i razvijaju svoje načine javne diplomacije, ali je ipak Amerika ta koja još uvek ima prednost. Razlog toga je jednostavan, prije svega su to činjenice da je najveći broj medija, multinacionanih korporacija i nevladinih organizacija zapravo iz Amerike, koje imaju najveći globalni utjecaj na ostatak svijeta.

Pod pojmom javne diplomacije, McClellan podrazumijeva inetrdisciplinarnu aktivnost države u ekonomskoj, kulturnoj, obrazovnoj, informacionoj i drugim sferama radi oblikovanja javnog mjenja u državi prijema, kao i globalno nametanje kulturnih vrijednosti preko mreže kulturnih centara koje su sastavni dio diplomatskih mreža širom svijeta, kako bi se stvorile pretpostavke za donošenje političkih odluka koje bi bile u interesu države koja preuzima javnu diplomatsku aktivnost.<sup>6</sup>

Kulturna diplomacija, međunarodna kulturna politika i međunarodni kulturni odnosi , predstavljaju i označavaju sinonime. Termin kulturne diplomacije se koristi još od 1948. godine kada je upotrijebljen u Deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija, član 27. I kulturna diplomacija, kao i javna diplomacija, predstavlja tzv. meku moć. Ona predstavlja napore neke države da utiču na svoj imidž u svijetu. Kako kažu Margaret Vizomirski i Sintija Šnajder, umjetnost i kultura, kao

---

<sup>6</sup> Nikšić, Lj, Kulturna diplomacija – meka moć u međunarodnoj politici, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2012, str. 13 - 43

i mediji koji šire slike o svakodnevnom životu i vrijednostima širom planete, imaju sve veći uticaj na imidž pojedinačnih nacija u svijetu i, samim tim, predstavljaju sve važniji činilac konteksta u kome se razvijaju zvanični diplomatski odnosi, predstavljajući odbrambeni mehanizam protiv sila globalizacije i kulturnog imperijalizma.<sup>7</sup>

Za bolji razvoj i predstavljanje jedne zemlje u vanjskim međunarodnim odnosima, važan je razvoj kulturnog identiteta te države. Upravo kulturna diplomacija koja predstavlja jedno od područja javne diplomatije, međusobno povezuje unutrašnju i vanjsku politiku sa kulturom. Razvoj kulturnih odnosa i promovisanje iste prema drugim državama odlikuje se prvenstveno sklapanjem međunarodnih ugovora o kulturnoj, sportskoj i obrazovnoj saradnji. Ta saradnja se odvija preko vlada država, ministarstava vanjskih poslova, diplomatskih i konzularnih predstavnštva, raznih asocijacija, korporacija i nevladinih organizacija. I obični građani su također nosioci kulturne diplomatije jer predstavljajući i poštujući svoj jezik, kulturu i običaje umiju da cijene, vole i žele da upoznaju druge ljudi i njihove kulture. Ovdje je uloga dijaspore vrlo značajna. Kroz razna udruženja i organizacije, predstavnici naše dijaspore imaju mogućnost da u drugim svjetskim zemljama pokažu i njeguju kulturu i običaje svoga naroda, kraja, grada i zemlje odakle su rodom. Aktivnosti kulturne diplomatije se ogledaju u smirivanju i spriječavanju konfliktova, ona može da popravi razne političke greške i da stvori malo neformalnije poruke i atmosferu. Cilj joj je razvoj povjerenja i razumijevanja.

Kulturna diplomacija još uvijek nije jako dobro istražena i u praksi provedena na našim područjima, ali bi trebala da bude jedna od glavnih aktivnosti našeg razvoja. Mi smo jedna mala zemlja sa puno nesuglasica i problema, ali i sa puno prirodnih ljepota, neiskorištenim planinskim i riječnim potencijalima i dobrijim ljudima gdje bi upravo kulturna diplomacija odigrala veliku ulogu u razvoju boljih odnosa na međunarodnoj sceni. Prvo bi gradovi i gradske vlasti, pa onda i same državne vlasti trebale da više vremena posvete razvoju strateških planova pomoći kojih bi se definisali vanjski imidži gradova i zemlje kroz sve načine kulturne diplomatije. Problem svakako predstavlja podjele nadležnosti na entitetske, kantonalane i državne institucije nad kulturom i nedovoljno finansiranje, ali to ne treba da nam bude osnovni problem. Kada ministarstvo kulture i ministarstvo vanjskih poslova tačno odredi i odabere kulturne brendove koji bi se promovisali od strane pojedinaca i institucija u određenu ciljnu grupu, može se reći da je to način na koji

---

<sup>7</sup> Vizomirski, Dž. Margaret, Šnajder P. Sintija, Kulturna diplomacija , zbornik radova, Balkankult fondacija, Beograd, 2006, str 5 - 7

kulturna diplomacija djeluje. Ljudi kao pojedinci, kao istaknuti kulturni radnici, kao sportisti, kao glumci i pjevači, kao uspješni studenti i cijenjeni radnici mogu svojim učešćima, nagradama i priznanjima da promovišu naše gradove i državu kroz kulturu. I malo je puno, za razliku od ništa.

#### **4. POJAM IMIDŽA**

Riječ imidž potiče od engleske riječi image: slika, lik, starofrancuske image, latinske imagine/m/, akuzativ od imago i prestavlja ukupan dojam što ga tko ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti (izgledom, odijevanjem, ponašanjem i sl.).<sup>8</sup>

Odgovore koje daje imidž uglavnom počinju sa pitanjem “tko su i kakvi su oni” i pokazuju mišljenje drugih o nama ili nas samih o nekom drugom. Imidž uvijek nastaje kao posljedica, dok se identitet stvara na temelju vlastitih vrijednosti i drugih činjenica. Sam pojam imidža često čujemo u medijima i svakodnevnički i uglavnom se odnosi na dojam i osjećaj koji čovjek dobija u sebi kada mu se spomene da li neka osoba, grad, država ili institucija. Imidž je kombinacija svega onoga što pojedinci kao potrošači neke usluge ili nekog proizvoda ili marke misle da znaju, a te informacije dobijaju kroz oglašavanje, reklamiranje i samo njihovo iskustvo. U jednom takvom dugotrajanom procesu, informacije se analiziraju i kategoriju da bi se došlo do zaključaka. Organizacije marketinških stručnjaka moraju donekle znati o kojoj ciljnoj skupini je riječ kako bi mogli djelovati na uvjerenja ljudi. Upravo su uvjerenja, a onda i sami stavovi o nekom gradu, državi ili proizvodu ti koji stvaraju imidž. Imidž može biti pozitivan, negativan ili neutralan pošto na njega mogu uticati i informacije i dezinformacije, neke predrasude ili ranija iskustva i znanja. Pozitivan imidž je jako važan zato što sa sobom donosi i stvara osjećaj povjerenja i lojalnosti kod potrošača, kao i što pomaže u odabiru onog najboljeg za naše potrebe. Pojedinci, organizacije i razne institucije treba da mijenjaju svoje stavove ako je to potrebno da bi se prilagodili ljudima, a ne da se radi i očekuje suprotno. Jer danas je prosto nemoguće stvoriti uspješan proizvod bez pozitivne slike u mišljenjima i željama potrošača.

Po Kesiću, imidž je spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja i predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Tri temeljna psihološka elementa koja čine

---

<sup>8</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171> [Pristupljeno 28.02.2020. ]

sastavnice imidža su percepcija, identitet i stav. Percepcija predstavlja najznačajniji složeni psihološki koncept, budući da svaki podražaj prenesen procesom komunikacije potrošač percipira na specifičan način i na temelju toga oblikuje svoje ponašanje. Iz toga je jasno da percepcija predstavlja ključni element ljudske psihologije, jer je spona između vanjskog svijeta i psihološke kulture pojedinca, te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove. Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio sadržajnu sliku o svijetu. Stav nastaje kao proces od mišljenja, preko osjećaja do ponašanja. Naime, dokazano je da se brže i lakše prihvata onaj materijal koji je u skladu s našim stavovima od onoga koji to nije. Identitet predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje.<sup>9</sup>

Bosna i Hercegovina je zemlja koja se mora boriti protiv imidža zemlje koja je bila u ratu i same ratne tematike koja je na žalost prvo prati i predstavlja. Treba pokušati prevazilaziti sve etničke nesuglasice koje dijele ovu zemlju, sve njene ekonomske i institucionalne slabosti treba popravljati. Ljudima se treba vraćati nada i povjerenje u život na ovim prostorima. Najlakše je otići, napustiti i zaboraviti, ali sadašnjost koju sada živimo i koju sami sebi kreiramo, zapravo će biti budućnost koju ćemo živjeti.

## 5. TEORIJE IDENTITETA

### 5.1. POJAM IDENTITETA

Pojam identiteta potiče od njemačke riječi Identität, odnosno kasnolatinske identitas, i u svome značenju predstavlja slijedeće:

1. Istovjetnost, potpuna jednakost; odnos po kojem je netko ili nešto (npr. biće ili svojstvo) jednako samo sebi, tj. isto; skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest.
2. U filozofskoj uporabi (fenomenologiski i logički), identitet je jedinstvo značenja, onoga mišlenoga, nasuprot višestrukosti načina mišljenja i predocivanja koji se odnose na isti (realni ili idealni) predmet. Idenični su samo oni pojmovi koji imaju jednak sadržaj i opseg, pa u svezi s tim

---

<sup>9</sup> Kesić, Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio doo, Zagreb, 2003, str.96 – 103.

Aristotelovo načelo identiteta glasi: nije moguće da jedan te isti predikat, u istom vremenu i u istom pogledu, pripada i ne pripada jednomu te istomu predmetu. Identitet samosvijesti razumijeva da ona u različitim razdobljima svojega razvoja zapravo nije nikakav identitet, već kontinuitet ili razvoj u kojem se naknadno očituje identitet Ja.

3. U sociologiji, skup značajki koje određuju posebnost pojedinca ili skupine u smislu različitosti ili pak pripadnosti u odnosu na druge pojedince ili skupine. Individualni identitet odgovor je na pitanje »tko sam ja?«, a proizlazi iz činjenica koje tvore pojedinčev životopis, koji je jedinstven i neponovljiv, te iz vlastitih iskaza o pripadnosti različitim skupinama, odnosno državljanstvu, koje čine društveni ili kolektivni identitet, svojstven ili tipičan većemu broju pojedinaca. Društveni identitet odgovor je na pitanje »tko smo mi?«, a može biti spolni ili rodni, dojni, seksualni, rodbinski, jezični, vjerski, nacionalni, regionalni, klasni, profesionalni, organizacijski, klupski, politički, tradicionalni, moderni, itd. Identitet je uvjetovan kulturom kao i povijesnim promjenama.<sup>10</sup>

Pojam identiteta je složena kategorija tako da se ne može gledati kao jednodimenzionalna ,već kao višedimenzionalna kategorija. Jedan identitet obuhvaća dijelove koje smo dobili naslijedem i koji smo sami izabrali, tako da imamo nacionalni identitet, kulturni, jezički, politički, etnički, profesionalni, seksualni i dr. Čovjek sam sebe opisuje tako što se poziva na neke od aspekata svoga identiteta koji se njemu najviše dopadaju i koji ga najbolje opisuju. Tako da ih mogu slobodno birati po svojoj želji i volji, bez obzira na svoju dob, pol ili porijeklo. Međutim, u interakciji sa drugim ljudima, upravo nam drugi ljudi daju dio identiteta da li putem jezika, institucija, istorije ili običaja, kao i njih samih, tako da čovjek koji je izoliran i sam, nikako ne može imati vlastiti identitet te ga mora oblikovati u interakciji identiteta drugih ljudi. Identitet, znači, nije statična kategorija, nego, naprotiv dinamična. On nam omogućava da uvek u suštini ostanemo isti, ali da se i sa druge strane pomalo mijenjamo. S obzirom da živimo u vremenu procesa globalizacije i homogenizacije, postoji strah da će postepeno nestajati sve ljudske različitosti, razlike u jezicima, kulturama, tradicijama i običajima. Tada dolazi do jednog istog globalnog društva i tržišta koje priznaje samo vrijednost novca i profita i time se vodi.

---

<sup>10</sup><https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> [ Pristupljeno 16.03.2020. ]

## 5.2. NACIONALNI IDENTITET

Nacionalni identitet je jedan od najspominjanijih vrsta identiteta. Sastoji od mnogo drugih vrsta identiteta. Nacionalnost odnosno pripadnost je glavnina iz koje proizlazi suština nacionalnog identiteta. U stvaranju nacionalnog identiteta pomažu jezik, teritorij, običaji, tradicija, razni politički stavovi, te religija i crkva i na taj način predstavljaju sklop onoga što jedan narod ili država zapravo jesu i kako se predstavljaju svijetu.

Prema Jordanu Jeliću, najveću ulogu u stvaranju nacionalnog identiteta ima država nadmašujći ulogu crkve, jer smatra kako državni mehanizmi spadaju u apsolutnu nadmoć jer pruža način identifikacije putem državljanstva iskazivanjem lojalnosti i skrivenim metodama manipulacije.<sup>11</sup> Upravo to državljanstvo i nacionalnost u okviru države, zapravo i sam teritorij države, osigurava kako zaštitu tih ljudi, tako i njihova politička prava. Pojedinac osjeća da pripada tome narodu i država vješto takve osjećaje ljudi koristi u borbama jednih protiv drugih, kada je to potrebno. Jedan od uspješnijeg kreiranja nacionalnog identiteta je američki nacionalni identitet kojeg određuje skup načela poznat pod imenom Američki credo. Za zajednički credo govori se da povezuje različite etničke skupine, koje su u zemlju došle useljavanjem.<sup>12</sup>

Pojam American dream odnosno Američki san je prepoznat kako kod njih samih, tako i u drugim zemljama kao jedan od djelova njihovog nacionalnog identiteta. Povjesni argumenti, koji se uzimaju za stvaranje nacionalnog identiteta, prije svega su “izvlačenje nacije iz letargije” uz uporabu termina kao što su: nacionalno buđenje, nacionalna renesansa, preporod, oslobođenje nacije...Budući da nacionalni identitet u svojoj vanjskoj pojavnosti predstavljaju nacionalni simboli, ne čudi da mnogi znanstvenici ističu kako je zastava na određeni način postala slična vjerskom simbolu.<sup>13</sup>

Kako bi se dobro upravljalo nacionalnim identitetom, naglasak je prvo na vizuelnim simbolima, što se odnosi na zastavu, grb, himnu ili neki prepoznatljiv turistički znak. Jačanjem nacionalnog identiteta stvaramo što bolji imidž kojim bi se država ili grad što bolje predstavio i pozicionirao u svijetu. Od izuzetnog značaja je da su građani zadovoljni gradom, zemljom i običajima iz koje

---

<sup>11</sup> Jelić, Jordan, Identitet, D.S.M. – Grafika, Zagreb, 1999, str.44.

<sup>12</sup> Skoko, Božo, Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009, str.20.

<sup>13</sup> Skoko, Božo, Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009, str.19.

dolaze jer se na taj način lakše i uspješnije može predstaviti i prezentirati svoj grad. Ne treba zaboravljati tko smo, šta smo i odakle smo poštujući sve ono što u životu novo sretnemo i živimo.

### 5.3. KULTURNI IDENTITET

Kulturni identitet, pojam koji izražava jedinstvenost i autentičnost neke kulture, te pripadnost pojedinca ili društvene skupine toj kulturi; određenje neke društvene zajednice putem njezinih vlastitih kulturnih osobitosti i vrijednosti. Kulturni identitet tvore oblici duhovne (jezik, književnost, glazba, ples, običaji i dr.) i materijalne (graditeljstvo, artefakti) kulturne baštine. Kulturni identitet osniva se na elementima tradicijske kulture, ali se izražava i u suvremenim kulturnim tvorbama, uključujući i kulturne industrije (film, izdavaštvo i dr.). Pravo na očuvanje kulturnog identiteta, osobito nacionalnih manjina, ostvaruje se u demokratskim zemljama odgovarajućim zakonskim uredbama koje štite i pogoduju njihov zaseban kulturni položaj i razvitak (škole, kulturne ustanove, izdavaštvo i dr.).<sup>14</sup>

Kultura je uvijek bila povezana sa politikom svjetskih jakih sila koje su je koristile u ostvarivanju svojih ciljeva. U zadnjih petsto godina to je bila Španija, Holandija, Francuska, Velika Britanija i na kraju Amerika. Istina i činjenica je da je Amerika kulturi dala svojstvo meke moći i na taj način je pretvorila u izuzetno jako oružje pomoću kojeg je osvojila svijet u najveće mogućoj vrijednosti. Meku moć objašnjavamo kao protutežu tvrdoj moći. Simon Anholt u svojoj knjizi *Brend Amerika* – majka svih brendova, objašnjava i tvrdi kako nijedna država nije uspjela tako jako i tako trajno ući u živote tolikog broja ljudi, kao što čini Amerika. Ona je jednostavno uvjeravala ljudi da je američki način života ono što svi ljudi vole i žele. Svako ko se ikada na bilo koji način susreo sa njihovim knjigama, televizijom, muzikom, američkim proizvodima, a većina ljudi jeste, preferiraju upravo te stvari. Amerika nije tako slučajno uspjela izgraditi svoj uticaj. Podsjetimo, američka vlada sustavno upravlja kulturnim projektima izvan države od 1938. godine, kad je utemeljen Odjel za kulturne odnose pri Ministarstvu vanjskih poslova. Ured koordinatora za interameričke poslove, uspostavljen je 1941. godine, a podupirao je izložbe i druga umjetnička događanja u Latinskoj Americi. Ali to je bilo u vrijeme borbi u Hladnom ratu kad je federalna vlada postavila na prvo mjesto predstavljanje američke umjetnosti izvan države. Sovjetska propaganda neumorno je prikazivala Ameriku kao kulturnu pustopoljinu i to s određenim uspjehom. Stoga je

---

<sup>14</sup> <https://proleksis.lzmk.hr/511/> Pristupljeno 15.03.2020.

Amerika osjećala nužnost odgovora na te neistine na najsnažniji način. Danas se ta promocija odvija mnogobrojnim kanalima od kaubojskih filmova do načina slavljenja Božića, pa čak i izvan Amerike, gdje pojedinci ili institucije, svjesno ili nesvjesno, iz uvjerenja, pragmatizma ili zbog zarade, promoviraju američke ikone, brendove, vrijednosti i kulturu, neovisno od američkih izvora.<sup>15</sup>

Kulturni identitet daje osjećaj pripadnosti i pomaže da lakše gradimo društveno socijalne odnose sa drugima pogotovo u zajednicama koje su sastavljene od drugih kultura. Potrebno je da učimo i razumijemo različita očekivanja koja se vezuju uz pojedine kulture da ne bi došlo do kulturnog sukoba. Moraju se poštivati individualne razlike čovjeka jer se u nekim kulturnim skupinama ne poštjuju i ne žive iste potrebe i vrijednosti, a to ne znači da one trebaju biti diskriminisane. Evropska unija iako predstavlja jednu cjelinu, promiče i zalaže se za kulturnu različitost i suživot različitih kultura.

#### 5.4. KONKURENTI IDENTITET

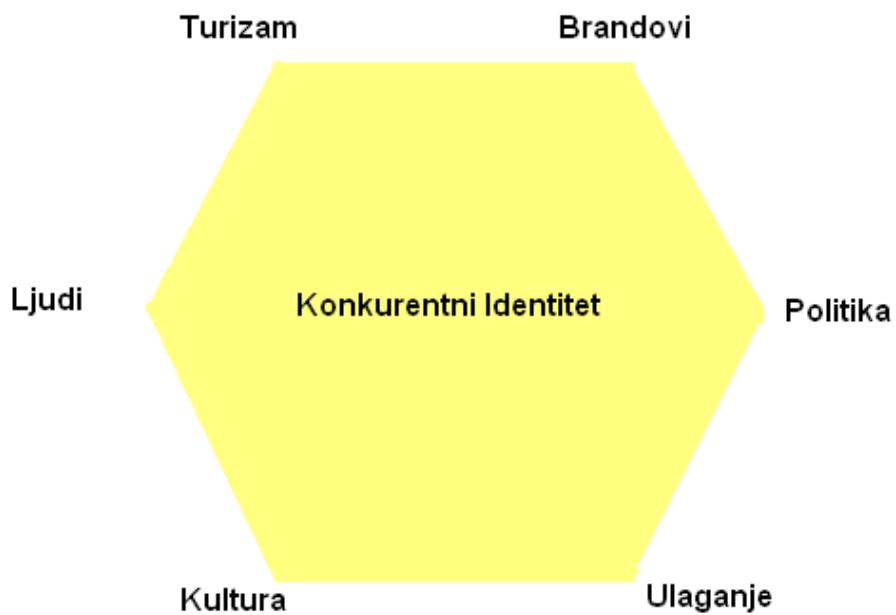
U knjizi “Konkurentski identitet”, Simon Anholt objašnjava i uvodi novu teoriju o brendiranju države u kojoj prvenstveno kreće od nacionalnog identiteta. On smatra da osnova toga treba da bude stvaranje prijateljskog i prihvatljivog osjećaja među svim narodima bez obzira na društvene, jezičke, etničke, istorijske, kulturne, ekonomske, teritorijalne i političke podjele. Srećni, ponosni i zadovoljni građani nabolji su akteri promjena i promovisanja imidža svojih gradova i država.

Osnovna teorija konkurentnog identiteta počiva na tvrdnji – kad vlade imaju dobru, jasnú, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je njihova država zapravo, što ona predstavlja i kamo ide, te kad vlade uspijevaju koordinirati radnje, ulaganja, politike i komunikaciju različitih područja djelovanja, odnosno svih šest točki šesterokuta konkurentnog identiteta, tako da mogu dokazati i provesti tu ideju, tada one imaju dobru priliku za izgradnju i održavanje konkurentnog nacionalnog identiteta unutar i izvan države – na dugotrajno zadovoljstvo izvoznika, uvoznika, vlade, kulturnog sektora, turizma, imigracije i uglavnom svakog aspekta međunarodnih odnosa.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> [https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti\\_14/meka-moc-drzava\\_44?/](https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/meka-moc-drzava_44?/) Pristupljeno 25.03.2020.

<sup>16</sup> Anholt, Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.26

*Slika br.1. šesterokut konkurentnog identiteta*



17

Autor objašnjava kako ugled naroda ne može izgraditi nijedna marketinška kampanja i komunikacija niti je može promijeniti sama komunikacija i odnosi sa javnošću, iako je i to potrebno. Akcija je ono što on smatra bitnim. Nacionalni identitet u svjetskim okvirima se treba ponašati natjecateljski. Treba da se prodaje zemlja ulagačima, da se kultura i baština uspješno daje turistima i slično, da bi im se svidjela, da dolaze ponovo i da pričaju o njoj.

Konkurentni identitet prema Anholtu ima tri osobine:

on privlači / potrošače, turiste, talente, ulagače, poštovanje, pozornost /

---

<sup>17</sup> <https://docplayer.net/docs-images/58/41759717/images/58-0.png>

on prenosi magnetizam na druge predmete  
ima moć da stvori red iza kaosa<sup>18</sup>

Stvaranje konkurentnog identiteta za državu, regiju ili grad, prema Anholtu, sastoji se od 80 posto inovacija, 15 posto koordinacije i 5 posto komunikacije. U  
načelu, ono što većina mjesta mora napraviti nije ništa komplikiranije od sljedećeg:  
izabrati strategiju identiteta i pridobiti dobar broj zainteresiranih strana iza nje,  
pomoći u kreiranju nove klime za inovacije među tim zainteresiranim stranama,  
- pokazati im kako oni stvarno mogu imati koristi od tih inovacija i biti u skladu sa strategijom konkurentnog identiteta u isto vrijeme,  
poticati ih da svime što govore i rade održavaju i učvršćuju identitet.<sup>19</sup>

Strategiju konkurentnog identiteta Anholt pojednostavljuje, koristeći dosege marketinga i brendiranja u ova tri koraka:

Otkriti kako ljudi stvarno vide državu danas i dokučiti zašto ih to gledište sprječava da pokažu aktivniji interes za državu, poštuju i dive joj se, slušaju što govori, ulažu u gospodarstvo, troše više vremena i novca tamo ili ispunjavaju bilo kakve druge ciljeve koje država ima.

Osmisliti jasnú viziju o tome kako bi ljudi trebali vidjeti državu, a kako bi počeli raditi sve te stvari. Razraditi demokratski, učinkovit i odgovoran proces prelaska iz trenutnog brenda u brend budućnosti.<sup>20</sup>

Prema Anholtu, prvi moto projekta konkurentnog identiteta trebao bi biti da djela govore glasnije od riječi dok bi drugi moto trebao biti, nemojte govoriti ako nemate što reći. Naime, on tvrdi kako oglašavanje i odnose s javnošću treba koristiti samo kad za to postoji dobar razlog.<sup>21</sup>

---

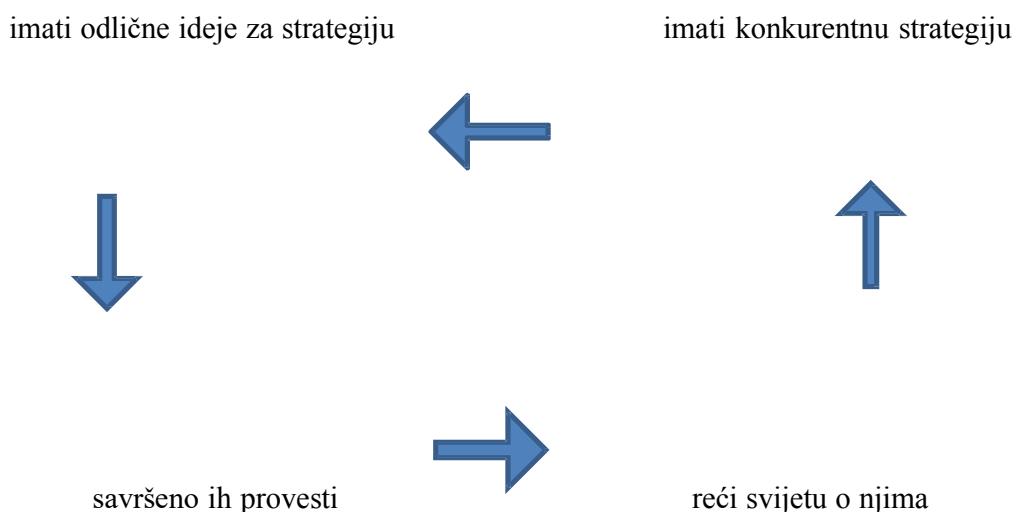
<sup>18</sup>Anholt, Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.29

<sup>19</sup> Anholt, Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.36

<sup>20</sup> Anholt, Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.30

<sup>21</sup> Anholt, Simon, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.30

*Slika br.2. Virtuozan krug konkurentnog identiteta*



22

Virtuozan krug predstavlja kako identitet zemlje ili grada može postati konkurentniji. Proces postaje kružan i sam se nastavlja, jer kako mediji postanu naviknuti na dobre, nove i istinite priče o uspješnim inovacijama iz određene države, tako taj imidž jača ugled; ugled, koji kad se jednom odrazi natrag na državu iz međunarodnih medija i općenito globalnog javnog mišljenja, potiče veći nacionalni ponos, daljnje inovacije u istom i drugim sektorima, i tako se nastavlja.<sup>23</sup> Razlika u odnosu na neke druge načine bendiranja nacionalnog identiteta je ta što se sam proces posmatra kao dio razvoja jedne zemlje ili grada i same nacionalne politike, a pri tome se pažnja daje konkretnim promjenama u gradu i državi kao koraku u komuniciranju prema svijetu.

<sup>22</sup> Anholt, Simon, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.35

<sup>23</sup> Anholt, Simon, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London, 2007, str.35

## **6. BREND I BRENDIRANJE**

### **6.1. POJAM BRENDA I BRENDIRANJA**

Kada se govori o brendiranju, bitno je naglasiti da se sam taj proces zasniva na isticanju onog nečeg posebnog i autentičnog u nekom proizvodu, usluzi i u ovom slučaju, samom gradu kao potencijalnoj destinaciji. Riječ brand najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, "brandr", što znači gorjeti (to burn) i od tog se porijekla zadržalo u anglosaksonskom narječju. Upravo je kroz žigosanje užarenim predmetima - znakovima svojeg stada u ranim začecima čovječanstva, započelo i brandiranje, a s razvojem trgovine i kupcima i trgovcima postalo je moguće razlikovanje porijekla životinja od jednog farmera do drugog. Tako stočar s dobrom reputacijom o kvaliteti i uhranjenosti svojih životinja nije imao problema s plasiranjem svojih životinja na tržište i obratno, stočari s lošom reputacijom označavani su kao rizični i one čije životinje treba izbjegavati. Time je započet proces koji traje i danas; brand, žig ili znak postao je vodilja ka odluci o kupnji. Kasnije, s razvojem većih serijskih proizvodnji osobito glinenih posuda pa i amfora (u svim mediteranskim civilizacijama od stare Grčke do Rimskog imperija), različitih dimenzija za pohranjivanje žita, ulja i vina korišteni su različiti tipovi i vrste označavanja, kao križ, riba, zvijezda koji su označavali porijeklo kako posuda tako i robe koja se u njima nalazila. Taj podatak omogućavao je perzijskim, feničanskim, grčkim i kasnije rimskim trgovcima i kupcima razlikovanje geografskog porijekla robe za koji je tada vezivana kvaliteta, ljekovitost i vrijednost pojedinih namirnica i proizvoda. U starom Rimu, po prvi put postavljeni su principi prvih trgovačkih uzanci i zakona koji su štitili imena marki što naravno već tada nije spriječilo postojanje imitacija imena i znakova od drugih manje priznatih proizvođača. O tome i danas u British Museumu postoje dokazi koji potvrđuju postojanje imitacija marki. Nažalost, padom rimskog carstva izgrađeni državni sustav tadašnjeg brandinga polagano je zamro. Označavanje proizvoda dalje se razvijalo na lokalnoj razini, razini gradova. Iznimke su činile određeni znakovi koje su koristili kraljevi, carevi i vlade (Orao Hapsburga, carska krinzantema u Japanu). Tek u 17. i 18. stoljeću kada je volumen proizvodnje namještaja, porculana, tepiha i sličnih proizvoda narastao, osobito u Francuskoj i Belgiji, manufakture su značajno započele s označavanjem kvalitete i porijekla svojih proizvoda. Negdje u isto vrijeme započeto je na zakonima utemeljeno označavanje proizvoda od zlata i srebra radi garancije njihove vjerodostojnosti prema potencijalnim kupcima. Usprkos svim ranije navedenim primjerima, ipak je široka i organizirana primjena označavanja proizvoda, a time i distinkcije na bazi tržišnih marki započela krajem 19., odnosno početkom 20. stoljeća, usporedo s velikom

industrijskom revolucionom, širokim političkim promjenama, kao i razvojem prvih marketinških agencija, i već tada globalnom trgovinom. Mnogi i sada vodeći brandovi zapravo datiraju već iz tog doba: Coca Cola, Bass bear, American Express travellers cheques, itd. Usporedo s razvojem prvih tržišnih marki razvila se i legislativa, zakoni kojima se nastojalo zaštiti autorska i ostala trgovačka prava izvornih proizvođača. No, najsnažniji razvoj i uporabu tržišne marke doživjele su završetkom Drugog svjetskog rata, pojavom marketing koncepcije (Kotler, 1996.), pojavom konzumerizma i razvojem masovnih medija, osobito televizije. Dodatnom širenju brandinga pridonio je pad Berlinskog zida, nestanak svjetskih političkih blokova, razvoj interneta i svjetske digitalne, svima dostupne informacije, novi oblici medija, satelitski programi, zapravo sve što danas koristimo i što nam je omogućilo uvid u svaki kutak našega planeta. Dostupnost informacije i sloboda trgovine osnova je uspjehnosti branda i brandinga.<sup>24</sup>

Sama riječ brend se u svakodnevnom govoru jako udomaćila da mi zapravo ni nemamo takvu ili sličnu riječ koja bi mogla dobro objasniti samo značenje i pojam brenda. Jednostavno kada kažemo *ovo ti je brend*, sve je jasno.

Američko marketinško udruženje (American Marketing Association) definira brend kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija ovih elemenata s namjerom da se identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurenčije. No, ako idemo korak dalje, brend je zapravo neki proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti (potrošači) sami dovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.<sup>25</sup>

Simon Anholt razlikuje pojmove brenda i brendiranja (brand i branding) na slijedeći način: brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji sa njezinim imenom , identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom. Anholt razlikuje četiri aspekta samog brenda, a to su:

- Identitet brenda - Brand Identity - temeljni koncept proizvoda koji je jasno i karakteristično izražen. Za komercijalne proizvode i usluge to je ono što vidimo ispred

---

<sup>24</sup> Paliaga, Marko, Branding i konkurentnost gradova, MPS doo, Pula, 2007, str.13-14

<sup>25</sup> Duraković, Jasna, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, FPN Univerziteta Sarajevo, Sarajevo, 2011, str.184

sebe kao potrošači, a to su: logo, slogan, pakiranje i dizajn proizvoda. Ovaj element brenda povlači bitne paralele sa idejom nacionalnog identiteta.

- Imidž brenda - Brand Image - percepcija brenda koja postoji u glavama potrošača ili javnosti (što se definira kao ugled) i on može, a i ne mora, odgovarati identitetu brenda. On uključuje niz asocijacija, uspomena, očekivanja i drugih osjećaja koji su nerazdvojni povezani uz proizvod, uslugu ili firmu. Ti osjećaji su važni pokretači ljudskog ponašanja te je stoga imidž brenda ključan koncept kad se govori o zemljama, gradovima i regijama. Imidž brenda se nalazi u glavama potrošača, dakle – na udaljenoj lokaciji.
- Svrha brenda – Brand Purpose - ideja koja je slična korporacijskoj kulturi. Zapravo može se reći da je to interni ekvivalent imidžu brenda. Korporacije, pogotovo one koje imaju jake brendove, često nazivaju taj interni aspekt brenda duhom organizacije, življenjem brenda, zajedničkim vrijednostima ili zajedničkom svrhom. Ideja je da vanjsko obećanje na tržištu znači malo ako ga ne dijele i zaposlenici i druge zainteresirane strane, ako se na taj način ne živi u internalnim strukturama, procesima i samoj kulturi organizacije, a isti model se može primjeniti i za države.
- Tržišna vrijednost brenda – Brand Equity - ideja da, ako firma, proizvod ili usluga stekne pozitivan, moćan ili čvrst ugled, to postaje imovina od velike vrijednosti, drugim riječima predstavlja vrijednost marke ponuđenog proizvoda.<sup>26</sup>

Interbrand, konsultantska firma za robne marke, rangirala je najveće svjetske kompanije. Oni su listu zasnovali na jačini brenda trenutno, kako brend želi da se poboljša u budućnosti i koju vrijednost dodaje kompaniji. Drugim riječima, koliko je pozitivna percepcija brenda širom svijeta; kakvu vrijednost sam brend dodaje kompaniji; i kakve planove ima brend za budućnost.<sup>27</sup>

Ovo je spisak najboljih svjetskih brendova u 2019. godini.

01	Apple Technology	+9%	234,241 \$m
2	Google Technology	+8%	167,713 \$m
3	Amazon Technology	+24%	125,263 \$m

---

<sup>26</sup> Prema Simon Anholt, a pruzeto iz Duraković, Jasna, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, FPN Univerziteta Sarajevo, Sarajevo, 2011, str.186-187

<sup>27</sup> <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3113477-ovo-je-10-najboljih-brendova-2019-godine-fejsbuk-nije-medju-njima> pristupljeno 20.04.2020.

4	Microsoft Technology	+17%	108,847	\$m
5	Coca-Cola Beverages	-4%	63,365	\$m
6	Samsung Technology	+2%	61,098	\$m
7	Toyota Automotive	+5%	56,246	\$m
8	Mercedes-Benz	+5%	50,832	\$m
9	McDonald's Restaurants	+4%	45,362	\$m
10	Disney Media	+11%	44,352	\$m
11	BMW	+1%	41,440	\$m
12	IBM Business	-6%	40,381	\$m
13	Intel Technology	-7%	40,197	\$m
14	Facebook	-12%	39,857	\$m
15	Cisco Business	+3%	35,559	\$m
16	Nike Sporting	+7%	32,376	\$m
17	Louis Vuitton	+14%	32,223	\$m
18	Oracle BS	+1%	26,288	\$m
19	GE Diversified	-22%	25,566	\$m
20	SAP BS	+10%	25,092	\$m
21	Honda	+3%	24,422	\$m
22	Chanel Luxury	+11%	22,134	\$m
23	American Express	+13%	21,629	\$m
24	Pepsi Beverages	-1%	20,488	\$m
25	J.P. Morgan FS	+8%	19,044	\$m

26 IKEA Retail	+5%	18,407 \$m
27 UPS Logistics	+7%	18,072 \$m
28 Hermès Luxury	+9%	17,920 \$m
29 Zara Apparel	-3%	17,175 \$m
30 H&M Apparel	-3%	16,345 \$m
31 Accenture BS	+14%	16,205 \$m
32 Budweiser	+3%	16,018 \$m
33 Gucci Luxury	+23%	15,949 \$m
34 Pampers FMCG	-5%	15,773 \$m
35 Ford Automotive	+2%	14,325 \$m
36 Hyundai	+5%	14,156 \$m
37 Gillette FMCG	-18%	13,753 \$m
38 NESCAFÉ	+4%	13,605 \$m
39 Adobe BS	+20%	12,937 \$m
40 Volkswagen	+6%	12,921 \$m
41 Citi Financial	+10%	12,697 \$m
42 Audi Automotive	+4%	12,689 \$m
43 Allianz Financial	+12%	12,078 \$m
44 eBay Retail	-8%	12,010 \$m
45 Adidas	+11%	11,992 \$m
46 AXA Financial	+6%	11,830 \$m
47 HSBC Financial	+5%	11,816 \$m

48 Starbucks	+23%	11,798 \$m
49 Philips	-4%	11,661 \$m
50 Porsche	+9%	11,652 \$m
51 L'Oréal FMCG	+4%	11,589 \$m
52 Nissan	-6%	11,502 \$m
53 Goldman Sachs	-4%	11,352 \$m
54 HP Electronics	+4%	10,891 \$m
55 Visa Financial	+19%	10,756 \$m
56 Sony Electronics	+13%	10,514 \$m
57 Kellogg's FMCG	-2%	10,419 \$m
58 Siemens	+1%	10,259 \$m
59 Danone FMCG	+4%	9,915 \$m
60 Nestlé FMCG	+7%	9,534 \$m
61 Canon Electronics	-9%	9,482 \$m
62 Mastercard	+25%	9,430 \$m
63 Dell Electronics	NEW	9,086 \$m
64 3M Diversified	-1%	9,035 \$m
65 Netflix Media	+10%	8,963 \$m
66 Colgate FMCG	+2%	8,824 \$m
67 Banco Santander	+13%	8,521 \$m
68 Cartier Luxury	+7%	8,192 \$m
69 Morgan Stanley	-7%	8,185 \$m

70	Salesforce.com	+24%	8,004	\$m
71	Hewlett Packard	-3%	7,909	\$m
72	PayPal	+15%	7,604	\$m
73	FedEx Logistics	+2%	6,998	\$m
74	Huawei	-9%	6,887	\$m
75	LEGO FMCG	+5%	6,884	\$m
76	Caterpillar	+19%	6,791	\$m
77	Ferrari	+12%	6,458	\$m
78	Kia Automotive	-7%	6,428	\$m
79	Corona Alcohol	+15%	6,369	\$m
80	Jack Daniel's	+13%	6,347	\$m
81	Panasonic	-2%	6,189	\$m
82	Dior Luxury	+16%	6,045	\$m
83	DHL Logistics	+2%	5,987	\$m
84	John Deere	+9%	5,883	\$m
85	Land Rover	-6%	5,855	\$m
86	Johnson&Johnson	-8%	5,720	\$m
87	Uber Technology NEW	5,714	\$m	
88	Heineken Alcohol	+4%	5,626	\$m
89	Nintendo	+18%	5,550	\$m
90	MINI	+5%	5,532	\$m
91	Discovery Media	-4%	5,525	\$m

92	Spotify Media	+7%	5,516 \$m
93	KFC Restaurants	+1%	5,509 \$m
94	Tiffany & Co	-5%	5,335 \$m
95	Hennessy	+12%	5,297 \$m
96	Burberry Luxury	+4%	5,205 \$m
97	Shell Energy	-3%	5,105 \$m
98	LinkedIn Media NEW		4,836 \$m
99	Harley-Davidson	-7%	4,793 \$m
100	Prada Luxury	-1%	4,781 \$m <sup>28</sup>

Kada se pregledavaju ovakve liste, tačno je ono što se kaže da su potrošači više naklonjeni prema proizvodima koji dolaze iz zemalja čiji je imidž prepoznatljiv i cijenjen. Nisu rijetke ni situacije kada se zna i platiti više samo iz razloga što pojedina roba ili usluga dolazi iz prepoznatljivih država. Pojedinci kao potrošači stvaraju stereotipe sa pozitivnim ili negativnim konotacijama prema svim proizvodnim brendovima i tako dolazi do istinitih, a nekad i lažnih percepcija. Sve to zajedno utiče na odluke o kupovini i izboru roba i usluga. Ljudi su često skloni da zbog nedostatka vremena i nedovoljnih analiza i premišljanja, donose zaključke na osnovu ranijih iskustava i samog imidža datog proizvođača odnosno zemlje iz koje on dolazi. Upravo iz takvih razloga, države sve više ulažu u promociju svoga imidža i identiteta kako bi povećali vrijednost svojih proizvoda, mjesta i usluga na svjetskim tržištima.

Imidž brenda države se direktno odražava na njene proizvode, usluge, politička i druga nastojanja na globaliziranom tržištu. Kotler i Gertner ističu kako se proizvodi koji nose oznaku *Made in Germany*, *Made in Switzerland* ili *Made in Japan* smatraju vrlo kvalitetnim, a za to je zaslužna reputacija tih zemalja kao proizvođača i izvoznika, koji su u samom svjetskom vrhu. Istovremeno

---

<sup>28</sup><https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/#listFormat=ls> pristupljeno 20.04.2020.

oznake poput *made in Sri Lanka* ili čak *made in China* mogu pobuditi sumnju u kvalitet proizvoda zbog niske vrijednosti brenda te zemlje.<sup>29</sup>

Sjedinjene Američke Države su najskuplji brend među zemljama svijeta, daleko ispred ostalih, budući da je vrijednost brenda USA (SAD) procijenjena na 19,7 bilijuna dolara, tako je objavila istraživačka agencija Brand Finance. Procjena brenda obuhvatila je različite pokazatelje, među kojima su bruto domaći proizvod (BDP), investicijska privlačnost, poslovna klima i drugo, prenio je website Finmarket.ru. Pored veličine američkog gospodarstva, autori istraživanja su imali u vidu i ogromno tržište SAD-a, čiji su sudionici spremni preplatiti robu s oznakom "Made in USA", kao i prisustvo mnogih kompanija koje su same po sebi skupi brendovi, poput Disneya, Applea i Coca-Cole.

Na drugom mjestu po vrijednosti brenda države je Kina, koja je protekle godine izgubila jedan posto vrijednosti i sada se procjenjuje na 6,31 bilijuna dolara, u odnosu na 6,35 bilijuna godinu dana ranije. Uzrok tome je usporavanje tempa rasta gospodarstva zemlje, kao i pad cijena sirovina u svijetu.

Među pet najskupljih brendova država, od ukupno 100, koliko je na listi, nalazi se Njemačka (4,17 bilijuna dolara, četiri posto manje nego prije godinu dana), Velika Britanija (3,01 bilijuna dolara, rast od šest posto) i Japan (2,54 bilijuna, rast od tri posto). Srbija se po vrijednosti brenda nalazi na 78. mjestu s procjenjenom vrijednošću od 31 milijarde dolara. Svega dva mjesta ispred, na 76. poziciji, je Hrvatska, čiji je brend procijenjen na 32 milijarde dolara. Albanija je na 96. mjestu s devet milijardi dolara, Bugarska je na 64. mjestu (50 milijardi dolara), Slovenija na 62. (53 milijarde dolara), Grčka na 59. (60 milijardi), Mađarska na 53. (94 milijarde), a Rumunija na 48. (141 milijarda dolara). Najupečatljiviji rast među prvih deset zemalja ostvarila je Indija, čija je vrijednost brenda skočila za 32 posto, na 2,14 bilijuna dolara, što je tu zemlju pozicioniralo na sedmo mjesto u svijetu. Vrijednost brendova Kanade i Australije splasnula je za osam i 10 posto respektivno, ali su ostali u top 10. Brazil je napustio prvih deset, spustivši se na 11. mjesto, jer je cijena brenda pala 17 posto, na 1,17 bilijuna dolara. Rusija je izgubila 31 posto na vrijednosti brenda, koji se sada procjenjuje na 810 milijardi dolara, što je utjecalo na pad zemlje na 18. poziciju na toj listi. Prošle godine bila je 12. s vrijednošću brenda od 1,18 bilijuna dolara. Vrijednost ukrajinskog brenda pala je najviše među svim zemljama svijeta - 45 posto, na 44

---

<sup>29</sup> Prema Kotler & Gertner, a preuzeto iz Duraković, Jasna, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, FPN Univerziteta Sarajevo, Sarajevo, 2011, str.192

milijarde dolara, i 68. mjesto. Lider rasta je Iran, čija je vrijednost brenda skočila 59 posto, na 159 milijardi dolara, zahvaljujući uspjehu pregovora o nuklearnom programu zemlje i perspektivi ukidanja sankcija. Među pet zemalja s najboljom dinamikom rasta, društvo Iranu prave četiri afričke zemlje-brendovi, i to Kamerun, Tanzanija, Kenija i Zambija.<sup>30</sup>

## 6.2. RAZVOJ BREND A GRADA

Sa povećanim razvojem procesa globalizacije, multinacionalne korporacije sa svojim proizvodima i uslugama su u vječitoj trci i borbi za lokalna i svjetska tržišta. Potrebno je da se sva pažnja oko mogućih investicija i investitora ulaže u organizacije velikih događaja i promovisanje određenih destinacija kao stvaranje mogućih izbrendiranih mjesta i država. Lokalne vlasti su te koje kreću sa pružanjem usluga, ali ako ih se dovoljno ne reklamira i ne pokuša povesti u proces brendiranja, do željenih ideja i ciljeva se neće doći. Ono što je važno je da se sama promocija vrši i pred samim građanima kako bi se uticalo na što jači razvoj snažnog lokalnog identiteta. U tim procesima i samom trudu lokalnih vlasti, može doći do problema ako su ljudi zatvoreni, ako ne prihvataju nove ideje i nova vremena. Navike koje su nekad dobre, a nekad loše i stereotipi koji su nekada istiniti, ali češće nisu, mogu dovesti do pogrešnih odluka i pogrešnih mišljenja i uvjerenja. Zato je potrebno gledati u budućnost i prihvati nove ideje i promjene do kojih će tako doći.

Za istraživanje imidža grada potrebno je koncipirati metode i tehnike istraživanja da se njima omoguće spoznaje o ukupnom imidžu grada, o njegovom položaju u odnosu na svoje konkurente, o percepciji mogućih konkurenata, te o parcijalnom imidžu pojedinih elemenata grada koji je oblikovan kod stanovnika, gradske uprave, udruga, saveza, političkih stranaka, posjetitelja, crkve, gospodarstva. Istraživanje imidža pored same slike - percepcije nekoga grada mora dati odgovore i na sljedeća pitanja koja su sastavni dio stvaranja marke nekoga grada:

1. Ima li određeni grad pozitivan ili negativan imidž?
2. Postoji li potreba za promjenom imidža kako bi grad postao konkurentniji, pristupačniji, kako bi imao pozitivniji imidž?

---

<sup>30</sup><http://hr.n1info.com/Biznis/a78618/Rang-lista-brendova-drzava-SAD-prvi-Hrvatska-na-76.-mjestu.html>  
pristupljeno 01.05.2020.

3. Postoji li nesrazmjer između imidža grada od strane njegovih stanovnika i vanjskih posjetitelja, koje su osnovne razlike – problemi koji muče rezidente, a koji nerezidente?
4. Koje su ključne informacije i inputi za buduće upravljanje imidžom grada i stvaranjem prepoznatljivog branda nekoga grada?

Pored navedenog veoma je važno za istraživanje imidža, a kasnije i izgradnju marke nekoga grada te za zadržavanje pozitivnog imidža grada, uzeti u obzir sljedeće pretpostavke. Potrošači, turisti, građani i investitori imaju vlastite strategije informisanja i stvaranja vlastitog mišljenja. Te im strategije omogućuju da pri donošenju svakodnevnih različitih odluka djeluju samosvjesno.

1. Građani, turisti, interesne grupe prikupljaju informacije, traže informacije o vlastitom ili stranom gradu, njegovim mogućnostima, događajima i to čine usmenim i pismenim putem.
2. Kao i potrošači, s vremenom građani i turisti mogu postati lojalni nekoj marki umjesto kupovine neisprobanih marki; većinom su skloni zadržavanju postojećeg stanja, ukoliko su s istim zadovoljni. Ako su s nekom markom zadovoljni, tada ona ima pozitivan imidž. Ako neki grad ima pozitivan imidž, tada indirektno i njegovo najviše rukovodstvo uživa pozitivan imidž kod svih interesnih skupina. Ovo posljednje je veoma bitno za upravljački dio koji kao političko tijelo upravlja nekim gradom, iz jednostavnog razloga što su sva takva tijela na reizborima.
3. Ukoliko turisti, potrošači, investitori nemaju baš nikakvih iskustava s nekim gradom, skloni su se pouzdati u povoljno ocijenjeno ili dobro poznato ime.
4. Kod unapređenja i kreiranja i imidža i branda nema kratkoročnih i brzih rješenja. Postoji samo sustavni i kontinuirani rad.
5. Stvaranje imidža i branda grada nije isto što i promocija turizma. Svakako, promocija i turističke aktivnosti okupiraju veći dio svih aktivnosti vezanih za stvaranje pozitivnog imidža nekoga grada, no mnogo je više činitelja i utjecaja (politički, infrastrukturni, prometni, gospodarski, okolišni, prostorni-planski, razvojni) koji moraju postići sinergiju da bi se ostvario cilj. Turistička promocija više nije dovoljna.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Paliaga. Marko, Branding i konkurentnost gradova - vizija napretka kroz razliku, samostalna naklada, Rovinj, 2008, str.80-81

Za gradove je od najveće važnosti privlačenje što većeg broja investitora i osiguravanje što boljeg vlastitog imidža, kako bi prvenstveno lokalno stanovništvo bilo zadovoljno što živi na tom prostoru. Brendiranje je proces koji pokriva sve to navedeno. Osnovna razlika između brendiranja „klasičnih“ proizvoda i usluga u odnosu na države i gradove je razlika u vlasničkoj strukturi – gradovi i države nemaju vlasnika, ali imaju partnere. To su lokalni stanovnici, vladine i nevladine institucije, neprofitne organizacije, lobi grupe, sama vlada, pa i sve velike kompanije čija su sedišta locirana da li u jednoj državi ili u jednom gradu. Sve to čini esenciju mesta, njegovu bit i svrhu, i na njih je prvo potrebno uticati. Posljedično, reklamiranje grada kao pogodnog mesta za život i zabavu postaje od izuzetnog značaja. Takozvanom propagandom grad treba da se stvori potreba da se stvori potreba turista da posete određeno mesto.<sup>32</sup>

Prema Resonance Co.com. i Best Cities ovako su rangirani najbolji brend gradovi svijeta u 2019.

---

<sup>32</sup> Petrović, Mina, Transformacija grada ka depolitizaciji urbanog pitanja, Institut za sociološka istraživanja, Beograd, 2009, str.90-99

- |                   |                        |                 |
|-------------------|------------------------|-----------------|
| 1. LONDON         | 22. SYDNEY             | 42. DUBLIN      |
| 2. NEW YORK       | 23. LAS VEGAS          | 43. ORLANDO     |
| 3. PARIZ          | 24. MIAMI              | 44. OSAKA       |
| 4. TOKIO          | 25. SAN JOSE           | 45. MONTREAL    |
| 5. MOSKVA         | 26. WASHINGTON         | 46. STUTTGART   |
| 6. DUBAI          | 27. ZURICH             | 47. FRANKFURT   |
| 7. SINGAPUR       | 28. BERLIN             | 48. CALGARY     |
| 8. BARCELONA      | 29. PRAG               | 49. FENIKS      |
| 9. LOS ANGELES    | 30. SEUL               | 50. LISABON     |
| 10. RIM           | 31. MILANO             | 51. BUDIMPEŠTA  |
| 11. SAN FRANCISCO | 32. HOUSTON            | 52. DENVER      |
| 12. MADRID        | 33. MELBOURNE          | 53. FILADELFIJA |
| 13. CHICAGO       | 34. SEATTLE            | 54. TEL AVIV    |
| 14. ABU DABI      | 35. SANKT<br>PETERBURG | 55. ATLANTA     |
| 15. AMSTERDAM     | 36. BEČ                | 56. MINNEAPOLIS |
| 16. PEKING        | 37. MÜNCHEN            | 57. PORTLAND    |
| 17. TORONTO       | 38. DALLAS             | 58. BANGKOK     |
| 18. DOHA          | 39. ISTANBUL           | 59. SAO PAULO   |
| 19. HONG KONG     | 40. AUSTIN             | 60. LYON        |
| 20. SAN DIEGO     | 41. VANCOUVER          | 61. RIJAD       |
| 21. BOSTON        |                        | 62. BRISBANE    |

63. PERTH	76. BRUXELLES	89. KELN
64. HAMBURG	77. OTTAWA	90. ST. LOUIS
65. KOPENHAGEN	78. SEVILJA	91. TUCSON
66. VALENCIA	79. NASHVILLE	92. RALEIGH
67. ATENA	80. BALTIMORE	93. SAN ANTONIO
68. STOCKHOLM	81. DELHI	94. COLUMBUS
69. MARSEILLE	82. SACRAMENTO	95. SANTIAGO
70. ADELAIDE	83. EDMONTON	96. MEXICO CITY
71. NEW ORLEANS	84. HELSINKI	97. TAMPA
72. BUENOS AIRES	85. GRAD SALT LAKE	98. AUCKLAND
73. OSLO	86. CHARLOTTE	99. PITTSBURGH
74. VARŠAVA	87. ŠANGAJ	100. NIRNBERG
75. RIO DE JANEIRO	88. HANNOVER	

### 6.3. INDEKS NACIONALNIH MARKI

Koncepciju mjerjenja percepcije jedne nacije razradio je Simon Anholt, koji je i autor međunarodno prihvaćene metodologije za mjerjenje imidža nacije. On je formulisao i takozvani Anholtov indeks nacionalnog brenda, koji su prihvatile i brojne međunarodne organizacije, a temelji se na mjerenu nekoliko dimenzija, odnosno ekonomskog, socijalnog i humanog kapitala jedne nacije.

Te relevantne dimenzije su kultura, javno upravljanje, turizam, izvoz, investiranje, imigracija i na prvom mjestu – ljudi. Nije dovoljno procijeniti samo ekonomski i socijalni kapital jednog društva,

već je u prvom redu bitan onaj ljudski kapital. Onaj kapital o kojem govori i John Kenneth Galbraith kada kaže da su najbolje investicije jednog društva – u ljude.<sup>33</sup>

Snažna i pozitivna nacionalna slika jedna je od najcijenjenijih bogatstava bilo koje zemlje u sadašnjem dobu. Ima sposobnost pokretanja društvenih, ekonomskih i kulturnih procesa. Baš kao što kompanije i proizvodi, tako i zemlje, gradovi, provincije i regije također imaju različite identitete. Ono što Simon Anholt naziva konkurenčki identitet obuhvaća mjerjenje tog identiteta, ocjenu njegovih snaga i slabosti i oblikovanje nacionalnog ponašanja kako bi se taj identitet zaradio, unaprijedio i projicirao.

1996. godine Simon Anholt je upotrijebio termin 'nacija marke' i stvorio važno područje istraživanja i prakse. Od tada, on je savjetovao šefovima država i šefovima vlada 56 država da im pomogne u planiranju politike, strategije, ulaganja i inovacija koje vode njihovu zemlju ka poboljšanom profilu i ugledu. Uz svoj savjetodavni rad, profesor Anholt razvio je mjerne sustave: *Nation Brands IndexSM (NBI)* i *City Brands IndexSM (CBI)*, kako bi se mogao procijeniti način na koji građani svijeta gledaju nacije, gradove i regije svijeta.

Indeks nacionalnih marki Simona Anholta *Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)* pomaže vladama, organizacijama i preduzećima da razumiju, mjere i u konačnici izgrade snažan nacionalni imidž i ugled. Tim indeksom se mjeri snaga i kvaliteta „imidža marke“ svake zemlje kombinirajući sljedećih šest dimenzija:

- Izvoz - slika javnosti o proizvodima i uslugama iz svake zemlje i u kojoj mjeri potrošači proaktivno traže ili izbjegavaju proizvode iz svake zemlje porijekla.
- Upravljanje - javno mišljenje o kompetenciji i pravičnosti državne vlade, kao i o njenoj predanosti globalnim pitanjima kao što su mir i sigurnost, pravda, siromaštvo i životna sredina.
- Kultura i baština - globalna percepcija naslijeda i poštovanja svake nacije za njenu savremenu kulturu, uključujući film, muziku, umjetnost, sport i književnost.
- Ljudi - reputacija populacije zbog kompetentnosti, otvorenosti i ljubaznosti i drugih kvaliteta kao što je tolerancija.
- Turizam - nivo interesovanja za posjetu nekoj zemlji i privlačenje prirodnih i umjetnih turističkih atrakcija.

---

<sup>33</sup><https://www.autograf.hr/brendiranje-hrvatske-bez-ako-i-ali/> pristupljeno 02.05.2020.

- Investicije i imigracija - moć privlačenja ljudi da žive, rade ili studiraju u svakoj zemlji i kako ljudi percipiraju kvalitetu života i poslovno okruženje u zemlji

*Slika br.3. Šesterokut marke nacije*



34

Rezultati koje se traže nalaze se u šest dimenzija šesterokuta koji tvori ukupni indeksni rezultat. Ovaj način pruža dosljedan okvir za usporedbu između izabranih zemalja i datih faktora koji utiču na reputaciju da bi se što bolje moglo vidjeti nacionalne marke.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf> pristupljeno 02.05.2020.

<sup>35</sup> [https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50\\_Anholt\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf) pristupljeno 02.05.2020.

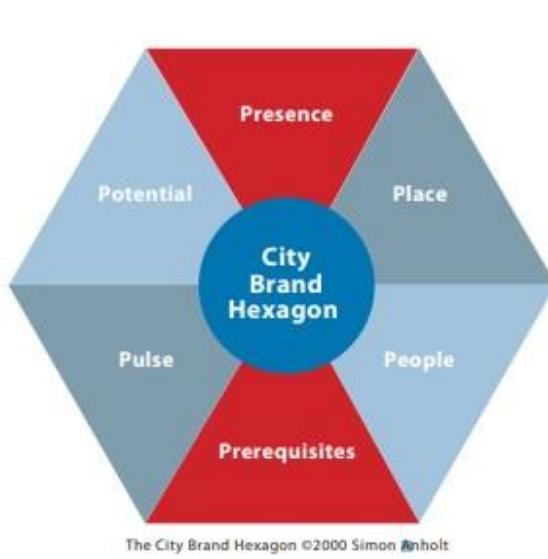
#### **6.4. INDEKS GRADSKIH MARKI**

Mjerni sistem indeksa gradskih marki City Brands IndexSM (CBI) mjeri se u sljedećih šest dimenzija:

- Prisutnost – bazira se na osnovu međunarodnog statusa grada i poznavanju grada na globalnom nivou. Takođe mjeri globalni doprinos grada u nauci, kulturi i upravljanju.
- Mjesto - istraživanje percepcije ljudi o tome kako sam fizički aspekt grada djeluje u smislu ugodnosti klime, čistoće okoliša i koliko su atraktivne njegove zgrade i parkovi.
- Preduslovi - određuje kako ljudi percipiraju osnovne kvalitete grada; da li su zadovoljavajuće, pristupačne i prihvatljive, kao i standard koji se tiču su obrazovnih, bolničkih, prijevoznih i sportskih objekata.
- Ljudi - otkriva da li su stanovnici datog grada prijatni i srdačni, da li ispitanici misle da bi ih bilo lako uklopiti u zajednicu koja dijeli njihov jezik i kulturu i da li bi se osjećali sigurno.
- Puls - određuje da li postoje zanimljive stvari u tome gradu čime bi se moglo ispuniti slobodno vrijeme i koliko je grad uzbudljiv s obzirom na nove stvari koje treba otkriti.
- Potencijal - mjeri ekonomске i obrazovne prilike u gradu, poput lakoće zapošljavanja, bez obzira da li je to dobro mjesto za poslovanje ili za nastavak visokog obrazovanja.

Rezultat svakog grada u šest dimenzija nalazi u gradskoj marki šesterokuta.

Slika br.4. Šesterokut marke grada



36

Šesterokut marke grada

<sup>36</sup> <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf> pristupljeno 02.05.2020.

## **IV. STUDIJA SLUČAJA**

### **1. GRAD BANJALUKA**

#### **1.1. Opšti podaci**

Banja Luka je drugi grad po veličini u Bosni i Hercegovini, a glavni grad Republike Srpske, jednog od dva bosansko hercegovačka entiteta.

Opština Banjaluka je po površini bila jedna od tri najveće opštine u bivšoj Jugoslaviji i najveća opština u SR Bosni i Hercegovini, a grad Banjaluka deseti u grupi najvećih jugoslovenskih gradova. Banja Luka je danas sa oko 200.000 stanovnika najveći grad Republike Srpske i drugi grad po veličini u Bosni i Hercegovini. U današnjoj političko-teritorijalnoj organizaciji prostora Republike Srpske, koja se sastoji od opština i gradova, Grad Banja Luka (ranije opština) je najveća političko-teritorijalna jedinica sa 1239 km<sup>2</sup>. Ona prestavlja politički, administrativni, finansijski, univerzitetски i kulturni centar Republike Srpske.

Smještena je u kotlini na 164 m nadmorske visine, na prelazu između Dinarskih planina na jugu i Panonskog bazena na sjeveru. Banja Luka pripada srednjoevropskoj vremenskoj zoni (GMT +1) i ima umjereno-kontinentalnu klimu sa preovladavajućim uticajima panonskog prostora. Srednja godišnja temperatura je 10,7°C, srednja januarska 0,8°C, dok je srednja julска 21,3°C.

Zbog velikog broja zelenih površina (parkova i aleja), Banjaluka nosi epitet grad zelenila. Banjaluku nazivaju i gradom mladih, sporta i lijepih djevojaka. Banja Luka je nekada bila snažan privredni centar sa 63.000 zaposlenih i razvijenom industrijskom strukturon, a posebno mašinskom, elektro, tekstilnom, prehrambenom i celuloznom. Protekla ratna zbivanja (1992-1995) i poslijeratna društvena tranzicija su uslovili propadanje većine industrijskih kapaciteta i tržišta. U poslijeratnom periodu Banjaluka se sve više otvara prema zemljama tržišne ekonomije, a svoju razvojnu šansu vidi u razvoju trgovine, turizma, poljoprivrede i prehrambene industrije.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.banjaluks-tourism.com/index.php/sr/component/k2/itemlist/category/154-opsti-podaci>  
pristupljeno 09.08.2020.

## **1.2. Istorija Banja Luke**

### *1.2.1. Prvo spominjanje*

Ako je još uvijek neizvjesno da li je grad Orbaz, Orbasz, Urbaz, Wrbaž, Orgaszcag ili kako su ga vec pisali, možda, srednjovjekovno ime za Banjaluku ili pak su u pravu oni koji drže da je Orbaz Vesarhelyjem baš današnji Gornji šeher, a to će reci "pravo ime" za današnju Banjaluku, jedno je sigurno: prvo spominjanje imena Banjaluka pada pod sam kraj 15. vijeka. Taj prvi (do sada) pronađeni dokument s imenom Banjaluka je, u stvari, isprava ugarsko-hrvatskog (i drugih) kralja Ladislava, koju samo spominje ime ovog grada, što znači da nije nikakva povelja o njegovom utemeljenju pod današnjim imenom. Stoga su u pravu svi oni koji drže da to nije rodni list ovog grada na Vrbanju. Ali je od istorijskog značenja za Banjaluku i Banjalučane!

Taj datum prvog spominjanja imena Banjaluke - 6.2.1494. je kamen-međaš, koji će, lako je moguće, jednog dana biti i "pomjeren", pošto još ima starih listina koje nisu, iz ovih ili onih razloga, dospjele pod lupu javnosti, uslijed slabe razmjene informacija. No, prije prezentiranja teksta ove isprave u navodu, koji je javnosti podastro dr. Pejo Čošković, predočavam u svrhu boljeg razumijevanja sadržaja isprave koja prva spominje Banjaluku, se kaže:

"Unatoč oskudici izvornih svjedočanstava razvoj dogadjaja daje za pravo predpostaviti da je turski pritisak na područje Jajačke banovine stalno jačao slabeći njezinu obrambenu snagu, pa su sve alarmantnije vijesti iz tih krajeva dospijevale u Ugarsku. Da je takav razvoj događaja izravno pogađao i područje Banjaluke, može se sa stanovitom pouzdanošću ustvrditi na osnovu jednog podatka u pismu slavonskog hercega Ivana Korvina od 26.rujna 1491. gdje se navodi da su Turci zauzeli tvrđavu Kozaru, koja je predstavljala ključ i vrata Jajca. Na takav zaključak upućuje i činjenica da se tada u poznatom izvornom materijalu još ne spominje utvrđeno naselje poznato pod imenom Banjaluka, što znači da su u to vrijeme područje današnjeg grada i njegove okolice imale braniti posade iz obližnjih banskih uporišta u dolini Vrbasa. Skori razvoj događaja nesumnjivo je jasno pokazao da te posade više nisu bile u stanju zadržati turske odrede da se ne zalijeću preko Vrbasa u krajeve između Une i Sane, što je Ugarskoj osobito postalo očito poslije velike pobjede turske vojske na Krbavskom polju 9.rujna.1493. Težak poraz hrvatskih odreda

prisilio je kralja Vladislava II da nešto poduzme u svrhu zaštite zemalja. Gledano u tom kontekstu čini se razložnim pretpostaviti da je kao plod njegovih nastojanja na teritoriju Jajačke banovine bilo podignuto utvrđenje pod imenom Banjaluka..."

Dokument koji - zasad - prvi spominje Banjaluku u cijelosti glasi:

"Budim, 6. 2. 1494.

Vlastito uputstvo gospodina kralja Vladislava po milosti Božjoj kralj Ugarske i Česke itd. našim vjernima, poštovanom ocu u Kristu gospodinu Tomi, biskupu đurskom i postulatu egerskih crkava, vrhovnomu našem tajniku i kancelaru, te uglednomu i uzvišenom palatinu i sucu našeg dvora, kao i poštovanom ocu u Kristu gospodinu Stjepanu, biskupu srijemske crkve, osobnome zamjeniku naše nazočnosti i uzvišenomu Ladislavu Kaniškom, banu naših kraljevstava Dalmacije, Hrvatske i Slavonije, te vašim zamjenicima u vođenju sudske poslova, također i svima drugima našeg Kraljevstva kojih se to tiče, sucima i pravnicima crkvenim i svjetovnim koji ovo budu vidjeli, pozdrav i milost.

Budući da je odani naš poštovani Baltazar Bathyan, ban naše jajačke utvrde u našoj i našeg Kraljevstva službi, zauzet čuvanjem iste utvrde, a morat će se time i ubuduće po potrebi baviti. U tome on sam i plemići Antun Tarko, Petar Horvat, banovi zamjenici u istoj utvrdi, Juraj Mikulašić u Banjaluci, drugi Juraj de Myndzent u Vrbasu, Toma Horvat u istom Vrbasu, Ivan Czernely u Livcu, Nikola i Ladislav iz Gerneka u Kotoru, Dionizije Dabišević u Boču, Ivan Mišljenović u Grebenu, Juraj Tvrtko u istom Grebenu i Vid u Crijepanskom, kastelani, podanici i službenici istog Baltazara Bathyan, koji su na sličan način u našoj službi zauzeti sa svojim gospodarom, neće moći zbog uznemiravanja na zadovoljavajući način obavljati povjerenu dužnost, stoga snagom i formom našeg novog općeg dekreta javljamo vjernima da to znaju. Dano u Budimu u četvrtak iza svetkovine Očišćenja Blažene Djevice Marije, godine gospodnje tisuću četrstotinedevedesetčetvrte."

Od ovog prvog spominjanja, od 06.02.1494. ime Banjaluka nije više bilo rijetkost ni u zvaničnim aktima, kao ni na inače rijetkim kartama ovog kraja. Banjaluka, ili bolje rečeno područje današnje Banjaluke, živjelo je svoj život pod vlašću Hrvatinića, u području Donji kraji, u Župi Zemlanik.

Banjaluku su jedni smještali na ušće Vrbanje, drugi na mjesto starog grada Kastela, treći u Gornji šeher, dok su četvrti Banjaluku poistovjećivali sa Vrbaškim gradom, iako je u tursko-ugarskom ugovoru iz 1519. godine, posebno naznačen grad Banjaluka, a posebno Vrbaški grad.

"Jasno je da je prije turske okupacije na teritoriju današnjeg Gornjeg Šehera bio grad i pod njime varoš i da se oboje zvalo Banjaluka. Gdje je onda bio grad Vrbas?" - pitao se prof. Hamdija Kreševljaković i u svojem radu 'Stari Bosanski gradovi', poslije spominjanja određenih podataka iz raznih dokumenata i izvora napisao: "Pored drugih vijesti o gradu Vrbasu za nas je važno, da je nakon pada Jajca 1527.g. zapovjednik Vrbaškog grada Andrija Radatović, videći da se ne može braniti od Turaka, zapalio tvrdi grad i varoš i sramotno pobjegao. O mjestu gdje je ovaj grad ležao ima više kombinacija i kako je već spomenuto, Thallozy je ostavio ovo pitanje otvoreno, jer se mjesto nije moglo ustanoviti. Nije isključena mogučnost, da je ovaj grad Vrbas ležao na teritoriji današnjeg Donjeg šehera i izgradnjom ovoga da je nestalo traga starom gradu Vrbasu, koji se spominje u poznatom tursko-ugarskom ugovoru od 1519.g., napose, a Banjaluka (današnji Gornji šeher) napose." Naravno ovo je nova prepostavka.

Dakle, nije sporno da je Banjaluka postojala na mjestu sadašnjeg Gornjeg šehera. Godinama su se raspoznavali ostaci starog grada kod mosta preko riječice Suturlike i jer je i turski geograf i polihistor Hadži Kalfa ( Čatib Ćelebija ), iz sedamnaestog vijeka, za taj grad zapisao da je postojao u predtursko doba. S druge strane, u zakladnici bosanskog sandžakbega Sofi Mehmed-paše iz 1554.godine, u današnjem Gornjem šeheru, posebno se spominje tvrđava Banjaluka, zatim Podgrađe pod njom, dok se imenom kasaba naziva naseobina s obje strane Vrbasa. Ova zakladnica je ostavila još jedan dragocjen podatak o lociranju nekadašnje Banjaluke.

Naime, u njoj se govori o tržištu s obje strane ceste na desnoj obali Vrbasa, na kojemu se vrši prodaja zemaljskih proizvoda. Dakle, ova zakladnica Sofi Mehmed-paše nepobitno kazuje da je u Gornjem šeheru bila Banjaluka u kojoj su glavni objekti bili stari grad, zatim 'Podgiradje' (Podgrađe), kasaba i trgovište.

Ali u Donjem šeheru, u predturskom razdoblju, postojalo je, po svemu sudeći, jedno naselje. Na to upućuju imena brda Lauš i riječice Crkvene, a po usmenoj predaji tu se nalazila crkva svetog Ljudevita Lajoša ( otud i ime Lauš ), a postojalo je na brdu Lauš i katoličko groblje na kojemu su

bile zidane grobnice kako graćana tako i franjevaca ( u ovo groblje zakopavali su mrtvace sve do 1810.godine ).

Podaci iz predturskog doba govore da su žitelji Banjaluke, koja se u to doba nalazila u Jajačkoj banovini i bila uz Jajce najutvrđeniji grad u dolini Vrbasa, ( Banjaluka i Jajce najdulje su odolijevali turskom prodiranju) za vrijem turskog pustošenja u ovim krajevima - 1494. i 1495. godine dobivali pomoć od hrvatsko-ugarskog kralja Vladislava II. Kada je palo Jajce, pala je i Banjaluka.

Vjerovatno je i utvrda Stari grad ( koji Hadži Kalfa naziva Gornji grad, iako se u narodu i ispravama spominje kao Stari grad ), pala neoštećena u ruke Turaka. Pošto je utvrda bila na mjestu s kojeg se mogao vršiti nadzor nad obje rijeke, Vrbas, Suturliju i ceste, Turci su u nju uveli svoju posadu sa dizdarom koji je bio potpuno samostalan. Neizvjesno je kada su Turci ovu utvrdu napustili, ali mnogi drže da je to moralo biti do kraja sedamnaestog vjeka.

#### *1.2.2. U vrijeme Austro-ugarske*

1878. godine 25. tackom Berlinskog kongresa Bosna i Hercegovina biva vojno okupirana od strane Austro-ugarske, ali ipak pod suverenitetom sultana. Za okupaciju bilo im je potrebno 200 000 vojnika na čelu sa generalom Filipovićem. Poslije pobjede nad Krajišnicima Austrijanci su učvrstili svoj položaj i otpočeli sa represalijama. Tri dana Banjaluka je gorjela, a okupatorska vojska ubijala je svakoga tko je uzeo kantu sa vodom i krenuo gasiti požar. Izgorjelo je više od pola čaršije. Pohapšeni su najbogatiji banjalučki begovi, katoličke zanatlige i pravoslavni trgovci. Pola ih je odmah odvezeno u Berbir i dalje preko Save u gradiški zatvor, a viđenje Banjalučane vlasti su zatvorile u kazamat Kastela. Zapad je svojom civilizacijom prodrio u "zaostali" Istok da ga evropeizira.

Bio je to težak udarac za građane Banjaluke i privredni razvoj grada. Trebalo je dosta vremena da se podigne porušeno i popaljeno i da se prilike normaliziraju.

Austrija je uvela svoju administraciju. Podijelila je BiH na šest okruga, a ove na kotareve. Unijela je novi kapital u Bosnu jer je već od ranije bila zainteresovana za prirodna bogastva ove zemlje. Otvaraju se rudnici, podižu pilane, osnivaju fabrike, grade ceste i željeznice. Eksplatacija

prirodnih bogastava Bosne uzima širokog maha. Međutim, dok bosanski seljak i dalje ostaje kmet u novim prilikama počinje ekonomski jačati buržoazija.

Banjaluka je od 01.10. 1879. postala sjedište kotara, kotarskog suda, okruga i okružnog suda. Uz to je bila i značajan vojni centar. Otvaranje ovih ustanova djelovalo je na građevinsku djelatnost, a grad se razvija sjeverno od Crkvene - gdje se izgrađuju javne i privatne zgrade. Od javnih građevina treba spomenuti Realnu gimnaziju, Željezničku stanicu, a od privatnih trgovačke kuće u Gospodskoj ulici koja je postala glavni trgovački punkt grada.

U Banjaluci se razvija (moderna) trgovina i novi zanati koje je tražilo novo vrijeme. Prvi popis stanovništva objavljen je 1879. Tad je Banjaluka imala 9564 stanovnika, a 1885. 11.357. Okupacija u Banjaluci nije zatekla ni jednu pravoslavnu crkvu, jer je ona, jedna jedina bila zapaljena još 1876. Ali već dvadeset i dvije godine poslije, ministar Benjamin Kalay odobrio je izgradnju zgrade pravoslavne eparhije. Tokom XIX vijeka kroz Banjaluku je prošlo više putopisaca koji su ostavili dragocjene podatke o ovom gradu. Francuz Somet de Fose u svojoj knjizi "Putovanje po Bosni" kaže za Banjaluka da ima razvijenu trgovinu žitaricama, stokom i duhanom. Iznosi da je početkom XIX. vijeka imala 5000 stanovnika, dok drugi francuski pisac Pertizje tvrdi da je imala oko 7000, a francuski konzul Pjer David navodi cifru od 12000-15000. Osim što je Banjaluka prva u Bosni dobila krovove od crijepe, najljepše što je Austrija ostavila zelenom gradu jeste - sađenje sedam hiljada mladica stabala kestenova.

1908. godine Austro-ugarska anektira BiH i tako će BiH od te godine pa do kraja Prvog svjetskog rata i formalno pravno biti u sastavu Austro-ugarske.

#### *1.2.3. U vrijeme Vrbaske banovine*

Tako je grad na Vrbasu dobio svoje središte zahvaljujući kojemu je ponajviše ušao kao prvi grad u Bosni, u red gradova evropskog izgleda koji je privlačio pažnju svojim kontrastima i šarolikošću, a svakom dobronamjernom došljaku pružao ruku dobrodošlice. Već tada je uočeno da bi turizam mogao biti nova privredna grana, pa je u martu 1936. godine osnovan stalni turistički odbor. U istom mjesecu, iako je u to vrijeme u Banjaluci bilo manje od 100 radio prijemnika, osnovan je i radio klub! Na žalost, taj početni start u gradnji nakon osnivanja Vrbaske banovine, za što je bez sumnje dosta zaslužan prvi ban, Svetislav Milosavljević, ubrzo je splasnuo. Sve u svemu Banjaluka, kao središte Banovine, do drugog svjetskog rata po svojoj razvijenosti

bila je u dnu ljestvice razvijenih, iako je po veličini bila među petnaestak gradova u zemlji. Stoga je bila na daleko čuvena kao oaza mira, kao grad stvoren za penzionere. Njezina izrazita odlika bilo je zelenilo, na stotine bašta i slobodnih prostora, na hiljade stabala, pa nije nikakvo čudo da je uvijek bila najprivlačnija u proljeće. U to vrijeme na hiljade njenih žitelja znalo bi se osobito nedjeljom, preseliti najprije na obale Vrbanje i Suturlije, a kasnije, kad otoplji, na obale Vrbasa, da bi se opet, kada jesen zakuca na vrata, priklonili Vrbanji i Suturliji., te su tako razdoblja kupanja u rijekama produžavali na najmanje četiri do pet mjeseci.

Industrijska preduzeća, bez obzira na veličinu, bila su rijetkost. Nekoliko ciglana /Husedžinovića, Pascolo, parna Mate Crnića/ koje su polako prestajale s radom, Industrijska zajednica 'Trape' u Delibašinom selu, mala fabrika češljeva 'Dora', Bosansko dd za iskorišćavanje drveta i pogon parnih pilana, bilo je nekoliko pilana, ali slabijeg kapaciteta i sve su se opskrbljivale oblovinom, koja je u obliku splavova dolazila Vrbasom, zatim rudnik na Laušu i najstarija među njima fabrika duvana, bile su nedovoljne da riješe problem nezaposlenosti. Tek 1937. otvorena je livnica čelika 'Jelšingrad' skromnog kapaciteta. U oči drugog svjetskog rata otvorena je radionica kože odnosno obuće. U to vrijeme Banja Luka je dobila dva značajna objekta - zgradu tržnice /1940/ i zgradu kiruškog odjela tadašnje banovinske bolnice.<sup>38</sup>

Iako je austrougarska vlast bila manje despotska od osmanlijske i „proklamovala“ načela slobode i jednakosti, u narodu su se tokom godina razvijali otpor prema tuđinu i radnička svijest. Počeli su štrajkovi, sve glasnije pobune i pozivi na oslobođenje od okupatora. Prvi svjetski rat donosi ovim krajevima dah slobode, nakon nekoliko vijekova tuđinske tiranije. Prosvjetiteljske ideje, sličnog karaktera, pod osmanlijskom okupacijom širile su u različitim društvenim miljeima dvije istaknute ličnosti, sličnih sudbina – Vaso Pelagić i Ivan Franjo Jukić. Obojica su se bavili svešteničkim, političkim i kulturnim radom, zbog kojih su bili zatvarani, proganjani i protjerivani. Svoje živote su završili u tuđini, ne doživjevši oslobođenje zavičaja, kojem su do posljednjeg daha bili vjerni i odani. Istaknuti borac za slobodu i glas istine protiv austrougarske vlasti bio je književnik Petar Kočić. Svoj otpor prema tiranskoj vlasti počinje javno da iskazuje pokretanjem časopisa „Otadžbina“ 1907. godine. Zbog svog stvaralaštva, prožetog patriotskim duhom, i javnog ustajanja protiv režima bio proganjan i zatvaran. Ne dočekavši oslobođenje zavičaja, umro je – duhovno i fizički potpuno iscrpljen u Srbiji 1916.godine. Nakon

<sup>38</sup> <https://www.znanje.org/i/25/05iv01/05iv0126/Istorija%20Banja%20Luke.htm> pristupljeno 09.08.2020.

godina okupacije, Banja Luka je dočekala slobodu u Prvom svjetskom ratu 21. novembra 1918. godine. Tada je slavna Srpska vojska, dva mjeseca po proboru solunskog fronta, oslobođila i veliki dio Bosne i Hercegovine, a njen ulazak u Banju Luku narod je dočekao sa oduševljenjem.

Banja Luka u Kraljevini Jugoslaviji doživljava svoj pravi procvat. Postaje sjedište Vrbaske banovine, a u novoformiranoj državi pripada joj značajan geostrateški položaj. Nagli napredak duguje svom prvom banu, energičnom vizionaru Svetislavu Tisi Milosavljeviću. Iako se u Banjoj Luci nije zadržao dugo, njegov doprinos u razvoju našeg grada je nemjerljiv. U njegovo vrijeme izgrađeni su današnja zgrade Gradske uprave, Banskog dvora i Narodnog pozorišta RS.

#### *1.2.4. Doba za vrijeme 2.svjetskog rata i poslje*

Nedugo zatim uslijedio je Drugi svjetski rat koji je našem gradu donio nova stradanja i nove žrtve. I ovaj put, narod Banje Luke i Krajine se suprotstavio stranim okupatorima, fašističkoj Njemačkoj i njenim saveznicima. 22. aprila 1945. godine Narodno-oslobodilačka vojska Jugoslavije je oslobođila Banju Luku od fašista. Banja Luka i danas obilježava 22. april kao Dan grada. Nakon toga, Banja Luka je izrasla u značajan industrijski centar.

Najteži udarac u poslijeratnom periodu Banjoj Luci zadaje katastrofalni zemljotres u oktobru 1969. godine, nakon kojeg grad dobija današnji izgled. O jakoj seizmičnosti područja Banje Luke svjedoče morfologija reljefa, pisani podaci u posljednjih 100 godina i najnovija instrumentalna mjerenja. Zemljotresi na ovom tlu do sada su se javljali u serijama, na različitim žarištima. U prvoj seriji, prema postojećim podacima, najjači zemljotres na području Banje Luke zabilježen je 20. maja 1888. godine u 10.30 časova. Bio je jačine 7 stepeni Merkalijeve skale, sa magnitudom od 5,2 stepena Rihtera u epicentru. U drugoj seriji, tokom 1935. godine, zabilježeno je 7 potresa, prosječnog intenziteta od 6 stepeni Merkalijeve skale. Najsnažniji iz ove serije desio se 11. oktobra 1935., snage 7 stepeni po Merkaliju i magnitude 5 stepeni po Rihteru u epicentru.

Godina 1969. duboko je urezana u istoriju grada Banje Luke i kolektivno pamćenje njenog stanovništva. 27. oktobra te godine Banju Luku je pogodio najrazorniji od svih zemljotresa. Počeo je neuobičajeno jakim „prethodnim udarom“, 26. oktobra u 16.36 časova; podrtavanje se nastavilo i u noći između 26. i 27. oktobra, sve do 9.11 časova narednog jutra, kada je za Banju Luku vrijeme stalo.

Banjolučani nikada neće zaboraviti razorni udar snage 8,5 stepeni po Merkalijevoj skali, dok je u epicentru bilo 6,6 stepeni po Rihteru. Zemljotres iz oktobra 1969. devastirao je kompletan grad. Poginulo je 15 njegovih stanovnika, 1.117 ljudi je teže ili lakše povrijeđeno. Materijalna šteta je bila ogromna. Potpuno je uništeno 86.000 stanova, a velika oštećenja pretrpili su školski (266), kulturni (146), zdravstveni (133), društveni i objekti javne uprave administracije (152). Privreda je pretrpila značajne gubitke, jer je u zemljotresu oštećeno čak 112 privrednih objekata. Sva preduzeća su u narednom periodu radila sa značajno smanjenim kapacitetima, a neka su potpuno prestala sa proizvodnjom. „Grad mladosti“ je prvi put ostao bez nje. Autobusi su iz Banje Luke danima odvozili osnovce i srednjoškolce, koji su tek započetu školsku 1969/1970. godinu završili u raznim dijelovima bivše SFR Jugoslavije. Na današnjem Trgu Krajine i danas se nalazi sat, koji je prestao da radi 27. oktobra 1969. godine u 9.11 časova, kao podsjetnik na kataklizmu, koja je prije više od četiri decenije zadesila „ljepoticu na Vrbasu“.

Pred raspad bivše Jugoslavije, Banja Luka je bila drugi po veličini grad u SR Bosni i Hercegovini, a deseti u Jugoslaviji. Prema popisu iz 1991. godine, imala je 150.000 stanovnika. Nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma, Banja Luka postaje administrativni centar Republike Srpske, jednog od dva entiteta u Bosni i Hercegovini.<sup>39</sup>

Čitajući o Banja Luci i njenoj istoriji vidljivo je da je ona pripadala i velikom Osmanskom carstvu, i Austro-Ugarskoj i onda postepeno prelazila u ono što je danas. Ostale su džamije, zanatske i trgovačke radnje, zgrade oko Gospodske ulice i prelijepa stabla koja čine današnje aleje. Istorija bi bila i bolje vidljiva da nije bilo tog razornog zemljotresa 1969.godine. Ono što se danas vidi i postoji u Banja Luci uglavnom je nastalo u Jugoslaviji. Iako je velika šteta nastala zbog posljedica razornog zemljotresa, duh prošlosti i istorije se još uvijek mogu osjetiti i vidjeti kada je Banja Luka bila dio nekih drugih država.

---

<sup>39</sup> [https://www.banjaluka.rs.ba/posjetioc/istorija-grada/?sr\\_pismo=lat](https://www.banjaluka.rs.ba/posjetioc/istorija-grada/?sr_pismo=lat) pristupljeno 09.08.2020.

### **1.3. Povezanost tradicije, kulture i umjetnosti sa procesom brenđiranja grada u kontekstu Bosne i Hercegovine**

Kada se govori o tradiciji, kulturi i umjetnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine, prvo što će se spomenuti su gradovi Sarajevo, Mostar, Banja Luka, Bihać, Jajce, Visoko ili Trebinje. Kulturni radnici i umjetnici komuniciraju sasvim drugim jezikom, jezikom iskrenosti, ljubavi i emocija. Umjetnost i kultura su pravci koji prvi ruše sve granice i razlike i koji su prvi da pruže ruke pomirenja i nastavka života nakon raznih neprijatnih dešavanja.

Gradovi Banja Luka i Mostar su prvi bosansko hercegovačka gradovi koji su učestvovali u projektu Evropske prijestolnice kulture. Na taj način su se prvenstveno revidirale kulture ova dva grada i pomoću kulture preispitivali su se zapravo sami identiteti datih gradova. Stanovništvo jednog grada treba da predstavlja kako potencijalnu publiku tako i glavne stvaraoca kulturnih dešavanja i sadržaja. Nevažno je da li je taj projekat donio pobedu Mostaru ili Banja Luci, koliko je bitno da smo bili dio toga procesa. Napravljena je Strategija razvoja kulture, ispituju se kulturne potrebe publike i stanovništva, pomaže se nekim javnim ustanovama da se pojave na međunarodnoj sceni. Tako je lakše doći i do samog brenda grada.

Ne treba da budemo kopija Beča ili Zagreba, nego je potrebno da pronađemo ono nešto naše i drugačije. Gradovi Banja Luka i Sarajevo svoju saradnju održavaju pod motom „Sarajevo i Banja Luka mogu da urade mnogo više“ i to prvenstveno u domenu kulture i turizma. Upravo je turizam jedna od rijetkih grana koja bilježi konstantni rast u svijetu. Prilike koje se momentalno dešavaju radi korone, govore suprotno, ali to upravo treba da bude podstrek za dodatnim razvojem vlastitih potencijala. Da prvo upoznajemo i obilazimo ono što je kod nas.

Banja Luka koja je drugi grad po veličini u državi po broju stanovnika nije uvijek u prvom planu i ideji. Grad koji se prvo vezuje za Vrbas, Kastel, lijepo žene i banjalučki čevap, ima još dosta sadržaja o kojima se može pričati. Priča o sedam žena na jednog muškarca, još uvijek je nezaobilazna gradska priča. U jednoj od reportaža koju je napravio britanski Gardijan, Banja Luka je nazvana gradom čiji stanovnici žive u kafićima, navodeći pri tome da mjesto od 200 000 stanovnika postoji više od 1000 kafića. To i nije tako čudno s obzirom da u čitavoj Bosni i Hercegovini ljudi imaju kulturu ispijanja kava u kafićima. Kafane su jednostavno mjesta druženja, lijepih razgovara, a i poslovnih dogovora. Banjalučki hroničar Slavko Podgorelec je u nekim

starim arhivama našao podatak da je prva kafana u Banja Luci otvorena davne 1617.godine. Jedan od simbola grada su naravno i prekrasne aleje drveća. Unazad više od 130 godina, za vrijeme austro-ugarske okupacije, zasađeno je 17 kilometara drvoreda, negdje oko 4700 stabala kestena i lipe. Tako su kesten i lipa postali i ostali dio banjalučke historije. Pečeno kestenje i kesten pire su poslastice koje svi Banjalučani rado konzumiraju. List kestena je postao zvaničan suvenir grada, a banjalučka grupa Viteški ples ga je opjevala u numeri Moj grad, dok se Zlatni kesten dodjeljuje kao nagrada na banjalučkom festivalu studentskih pozorišta Kestenburg. Mnogo je gradova u Bosni i Hercegovini koji imaju šta da pokažu i da se još bolje ispromovišu i predstave kao ljepote Bosne i Hercegovine. Ovo su samo neke pojedinosti o ljepotama naših gradova.

Visoko bilježi veću posjećenost turista zbog otkrića bosanskih piramida i to je ta nova priča koja se stvara. Uz tu priču sve ostale popratne aktivnosti moraju biti ispunjene.

Međugorje kao jedno od većih i poznatijih hodočašća za katolike svake godine privlači ogroman broj turista.

Mostar i Višegrad su dva grada koja imaju mostove koji su na UNESCO-ovom spisku svjetske baštine. To su Stari most na rijeci Neretvi u Mostaru i most Mehmed-paše Sokolovića u Višegradu.

Bihać sa rijekom Unom predstavlja jedan od četiri nacionalna parka u Bosni i Hercegovini. Imamo još nacionalni park Kozara, Sutjeska i Drina, kao i sedam parkova prirode: Hutovo blato, Blidinje, jezero Bardača, Vrelo Bosne, Trebević, kanjon Miljacke, vodopad Skakavac i pećine Bijambare. Sarajevo, glavni grad Bosne i Hercegovine, multikulturalan grad, koji se često naziva i „Jerusalemom Evrope“ s istorijom starijom preko 600 godina za vrijeme koje je bio pod različitim utjecajima zapadnih i istočnih zemalja, predstavlja nevjerovatnu nacionalnu i turističku atrakciju. Zahvaljujući svemu tome, 2006.godine je od strane Lonely Planet imenovan kao jedan od najboljih gradova na svijetu.

Stanovništvo Bosne i Hercegovine je uвijek prijateljski raspoloženo. Ljudi s ovih krajeva su se uвijek radovali gostima, turistima i slučajnim prolaznicima. Ovo je tipično za čitav region, međutim bosansko gostoprимstvo je ipak ono nešto. Svaki Bosanac će ostaviti svoje obaveze da bi pomogao ili pokazao nekom što treba. Ne treba se začuditi da budete pozvani u kuću na kavu,

slatkiše, mezu, a možda čak i da prespavate ako je potrebno. Za ljude sa Zapada je to možda čak i previše, ali kod nas je to jednostavno tako, za gosta je uvijek bilo, i gostu se uvijek dalo.

Kako poslovica kaže „*kada si u Rimu, radi što Rimljani rade*“, tako se u Bosni i Hercegovini prvo pije kafa. Ovdje svi piju kafu, da li tursku crnu, espresso ili kafu sa mlijekom. Kafa je srž našeg društvenog života. Ujutro se prvo kuha kava ili se izlazi po omiljeni napitak u neki od brojih kafića. Postoji i tradicija pijenja čaja, ali ne u tolikoj mjeri kao što je to slučaj sa kafom. Bez obzira na zabrane pušenja, ovdje se cigarete uglavom konzumiraju u svim kafićima i restoranima. Država Bosna i Hercegovina je smještena na raskršcu različitih puteva, svjetova, kultura i vjera, i zato i jeste tako lijepa, posebna i drugačija. Kako su se geografski uslovi ispreplitali zajedno sa raznim klimatskim različitostima, a vjerski sa vladajućim, ono što Bosna i Hercegovina ima, ogromno je bogatstvo. Tradicija je ogromna, bogata i raznovrsna i treba je iskoristiti u promociji ove zemlje. Neke su stvari zaboravljene, a mogu itekako biti uspješno ostvarene.

Danas se živi u doba recenzija na fejsbuku i instragramu, prate se #hashtagovi# i na osnovu toga, da li na žalost ili na sreću, ljudi na taj način biraju mjesta, ali i hranu. Ako je neki restoran i neko njegovo jelo ocijenjeno pozitivnim recenzijama, mnogi ljudi će odlučiti da odu tamo. Upravo je tradicionalna kuhinja dio identiteta jednog naroda, grada i zemlje. Kad se pregledaju sve znamenitosti, kade se prošeta i možda pogleda kakva izložba ili film, logično je da se ogladni. Turiste, goste, hodočasnike, studente, sve njih trebamo osvajati našom kuhinjom. Ugostitelji bi trebali da ulažu što više u različite infrastrukturne objekte, poboljšanje kvaliteta usluge, hrane i pića, usavršavanju osoblja da bi se održao visok nivo. Od ponude naše hrane i pića i srdačnog gostoprимstva treba da se napravi priča koja će biti primamljiva ljudima, da je zavole i da pričaju o tome. Neke zaboravljene namirnice i jela, čekaju da ih se prilgodi današnjem modernom vremenu. Većina mladih ljudi priča engleski zato što se ovaj jezik aktivno uči u našim školama. Tema rata i politike se kod mlađe generacije izbjegava, dok stariji još uvijek unose te teme u svoje svakodnevne razgovore.

Postoje situacije kada se gradovi i države otkrivaju prvo poslovno ili kroz neku edukaciju, a onda iz tih razloga dođe vrijeme da se posjetioci uključe u kulturni život. Posjećuju se izložbe i muzeji, upoznaje se lokalno stanovništvo, uživa se u nacionalnoj gastronomiji i na taj način htjeli ili ne htjeli, upoznaje se nečiji život i kultura. Ako gradovi nemaju nekakav poseban imidž, a većina bosanskohercegovačkih gradova, to baš i nema, onda je kultura i razvoj različitih lokalnih kultura

posebno važna za naše podneblje. Iстicanje različitosti će privlačiti veći broj posjetilaca i razlikovaće naše destinacije i uticati na što bolji proces razvoja. Kultura ima drugačiji uticaj na lokalno stanovništvo nego na turiste i posjetioce. Mi sa našom kulurom i običajima živimo, a oni bi htjeli da dio kulturne istorije kroz razne suvenire ponesu kao uspomenu na posjetu drugoj kulturi. Prilikom odabira što bi se moglo odvojiti u promociji kulturne baštine ne treba smatrati da je samo taj dio, dio naše istorije nego da se jednostavno u tom datom momentu pokazao kao nešto što će proći kao zapaženo. Bosna i Hercegovina se nalazi na prostoru gdje su se vijekovima susretale različite kulture, religije i načini života što predstavlja ogroman kulturni i istorijski potencijal. Upravo tu različitost treba iskoristiti kroz integraciju kulturne i turističke politike, iako se vrlo često čini da upravo ta različitost stvara prepreke u kreranju brenda. Zato uz malo kreativnosti nema šanse da razvoj kulturno – turističkog procesa na dalje staze ne da odgovarajuće rezultate.

#### **1.4. Banja Luka kao grad kandidat za Evropsku prestonicu kulture 2024.godine**

"Evropska prestonica kulture" je najdugovječniji i najpoznatiji program kulture EU i sastavni dio programa Kreativna Evropa, koji sprovodi Evropska komisija za podršku i sufinansiranje projekata iz oblasti kulture. Program je pokrenut 1985. godine prema zamisli grčkog ministra kulture Meline Merkuri (Melina Mercouri), koja je smatrala da kulturi treba dati jednaku težinu i važnost kao trgovini i ekonomiji, koje su tada bile glavni prioriteti Evropske zajednice. Drugim riječima, cilj je postaviti kulturu u ravan sa ostalim segmentima društva, jer je kultura ta koja može generisati promjene i razvoj, kako trgovine i turizma jednog grada ili regije, tako i njihove ekonomije. U pitanju je, dakle, promjena kolektivne svijesti po pitanju kulture i umjetnosti, koje se ne bi trebale posmatrati kao prateći, sporedni sadržaji u životu grada i ljudi, nego kao ključni generatori promjena uslova života. Ako izgubimo kulturu, bazične vrijednosti i identitet, a to sve jeste kultura, za šta se mi to onda borimo i za šta živimo? <sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> [https://www.6yka.com/novosti/banjaluка-kao-grad-kulture-2024-godine-nije-vazno-sta-jesmo-ne-ga-za-zelimo-da-postanemo\\_pristupljeno 19.08.2020.](https://www.6yka.com/novosti/banjaluка-kao-grad-kulture-2024-godine-nije-vazno-sta-jesmo-ne-ga-za-zelimo-da-postanemo_pristupljeno 19.08.2020.)

Banja Luka je po prvi put ove godine bila u postupku kandidature za Evropsku prestonicu kulture 2024. godine. Timu „Banja Luka 2024., koji se sastojao od sedam članova bila je povjerena izrada aplikacije i dokumenata pod nazivom „Strategija razvoja kulture Banja Luke“.

Dokument Strategija razvoja kulture grada Banjaluka 2018-2028. usvojen je 26. juna 2018. godine na sjednici Skupštine grada. Ovaj dokument, na kojem se radilo više od godinu dana i koji je skoro dva mjeseca bio u javnoj raspravi, donosi viziju, misiju i strateška opredjeljenja kulturnog razvoja u period od 2018. do 2028. godine. Strategija, koja je u proces izrade uključila cijeli kulturni sektor, je na osnovu ključnih izazova definisala šest opštih ciljeva:

1. Transparentna i participativna kulturna politika
2. Razvijena infrastrukturna mreža za kulturu i umjetnost
3. Jaka, autentična i profesionalna umjetnička scena
4. Definisana kulturna politika i strategija u oblastima kulturnog i prirodnog nasljeđa
5. Razvijene kulturne i kreativne industrije
6. Kulture u dijalogu

Na ovaj način tri važna aspekta kulture su zastupljena, budući da se kulturni sektor u posljednje vrijeme najčešće definiše tako da uključuje umjetnost, nasljeđe, kulturne i kreativne industrije. Banjalučka strategija je prva strategija razvoja kulture jednog grada u Bosni i Hercegovini, a nastala je iz inicijative da se Banjaluka kandiduje za titulu Evropska prestonica kulture 2024. Četiri opšta cilja Strategije razvoja kulture, pored izazova i prioriteta, poslužila su kao okvir za definisanje programskog koncepta Aplikacije Banja Luka 2024:

1. Kulture u dijalogu
2. Nasljeđe
3. Javni prostor
4. Autentična, profesionalna scena

Izazovi, prepoznati od strane javnih ustanova, nezavisnog sektora, kulturnih radnika i umjetnika, su:

- Nedovoljna finansijska ulaganja u kulturu
- Nedostatak jasnih ciljeva, vizije i transparentnog planiranja

- Nedovoljno dobar rad Odjeljenja nadležnog za kulturu
- Slabo razvijena nezavisna scena
- Obrazovanje ne priprema mlade za savremenu umjetnost i kulturu
- Nezainteresovanost političke i ekonomске elite za kulturu
- Kulturna nepismenost publike
- Umjetnost je marginalizovana u školskim programima
- Nedovoljna ulaganja u domaći kadar i domaću produkciju
- Prevelik uticaj politike na kulturu
- Javni prostor Banjaluke nije dovoljno iskorišten za kulturu
- Nizak nivo profesionalnosti umjetnika, menadžera i stručnjaka u kulturi
- Nebriga o kulturnom nasljeđu i spomenicima kulture
- Loše rukovođenje javnim ustanovama kulture
- Neefikasni podsticaji za filantropiju i sponsorstva
- Dom omladine nije dovoljno iskorišten za kulturne sadržaje
- Banja Luka nema razvijenu mrežu prostora za umjetnost
- Nedovoljna ulaganja u projektne aktivnosti
- Banski dvor nije dovoljno iskorišten za kulturne sadržaje
- Vrbas nije dovoljno iskorišten za kulturne sadržaje
- Nebriga o kulturi življenja i prostoru generalno
- Mladi umjetnici nemaju dovoljno prostora za stvaranje
- Nekvalitetni programi
- Neravnomjeran pristup kulturi u različitim dijelovima grada

*Prioriteti:*

- Povećati izdvajanja za kulturu na lokalnom nivou (Grad Banja Luka) kao preduslov za realizaciju strategije i drugih strateških ciljeva
- Transparentnost u procesu finansiranja i sufinansiranja programa i projekata u kulturi i depolitizacija kulture
- Stvaranje uslova za nesmetano razvijanje umjetničke produkcije i stvaralaštva (obezbijediti prostor, povećati broj projekata domaće umjetničke produkcije i stvaralaštva)

- Razvoj publike i učešće građana u kulturnom životu
- Kandidovati Grad za Evropsku prestonicu kulture
- Jačati praksu upravljanja kulturnim i prirodnim nasljeđem koja povezuje njegovo održivo korišćenje i razvoj grada
- Kulturna raznolikost i socijalna inkluzija
- Zaštiti i odgovorno koristiti javne prostore
- Saradnja i prisutnost na međunarodnoj sceni
- Vratiti instituciju konkursa u postupke izbora idejnih rješenja od značaja za kulturu i identitet grada
- Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške razvoju kulturnih i kreativnih industrija i promjena percepcije kulturnih i kreativnih industrija
- Jačati kapacitete organizacija civilnog društva kako bi se uključile u proces zaštite i odgovornog korišćenja kulturnog i prirodnog nasljeđa
- Obezbijediti fond za projekte iz oblasti kulture i umjetnosti koji su bili uspješni na evropskim i međunarodnim programima

### *Koncept*

"Suprotnosti se privlače" se odnosi na fenomen elektromagnetizam, koji neživom metalnom predmetu daje svojstva elektromagneta u trenutku kada električna struja prođe kroz njegove suprotne polove. Slijedeći ovu analogiju, Banjaluku, naš grad, vidimo kao neživi predmet, ili običnu metalnu šipku, kulturu kao (namotaj) žice koja provodi energiju potrebnu za novi identitet, a projekat „Evropska prestonica kulture“ kao bateriju koja će baciti prvu varnicu i polužiti kao pokretačka sila u čitavom tom procesu transformacije. To znači da su ovi elementi međusobno u sprezi i da bez njih Banja Luka jednostavno ne može postati elektromagnet ka kojem teži jer bi bez baterije i njenih suprotnih polova ona bila komad metala omotan žicom, kao što je to danas. Suprotnosti iz ovog slogana se odnose na nešto što nije nužno pozitivno ili negativno nego radije drugačije (od drugog) gdje je, kroz njihovo spajanje, namjera stvoriti nešto posve novo. Koncept našeg umjetničkog programa oslanja se na ovu metaforu. U duhu fizike i zabave, podijelili smo ga na dva programska pola. Prvi, kapaciteti, se tiče područja koja smatramo problematičnim i odnosi se na naše slabosti, na kapacetet koji želimo da oživimo, a drugi na resurse koje imamo, ali često zanemarujemo, na potencijale u koje želimo da ulijemo energiju. Svaki od ova dva pola podijeljen

je u dvije struje projekata, što kad se sabere čini ukupno četiri programske struje – Naizmenična struja, Punjenje baterije, Iskra i Nova energija.

#### *NAIZMJENIČNA STRUJA*

Naizmjenična struja je ona koja mijenja smjer. Ali promijeniti svoj smjer nije uvijek najlakši zadatak. Samim tim, “Naizmjenična struja” nastoji napraviti prvi, neophodni korak u transformisanju Banjaluke, ali i Bosne i Hercegovine, države koja je prekinula najduži period mira u Evropi, u otvoreno, multikulturalno evropsko društvo.

#### *ISKRA*

Iskra se desi kada se dva neočekivana tijela spoje. Prateći ovu analogiju, “Iskra” je posvećena našem kulturnom i industrijskom nasljeđu i fokus stavlja na pronalazak inovativnih načina prezentovanja materijalnog i nematerijalnog nasljeđa u savremenom kontekstu.

#### *PUNJENJE BATERIJE*

Svi ponekad moramo napuniti svoje baterije, bez obzira na situaciju ili kontekst u kojem se nalazimo. S tim u vezi, “Punjenje baterije” je struja čiji se projekti bave problemima grada, odnosno nedostatkom kapaciteta bilo da je riječ o ljudima, prostorima ili konekcijama.

#### *NOVA ENERGIJA*

Ključ u stvaranju nove energije je natjerati nešto da se pomjeri. U našem slučaju, sa mrtve tačke. “Nova energija” dovodi kulturu i umjetnost u vezu sa prirodom, na neočekivana mjesta, istovremeno podižući svijest o životnoj sredini i doprinoseći njenom očuvanju i zaštiti.

Strategija programa, vođena lajtmotivom “Suočavanje”, a pod sloganom “Suprotnosti se privlače”, bazirana je na četiri ključne teme:

1. Jedinstvo različitosti
2. Povratak Evropi kroz otkrivanje novog narativa
3. Mjesto susreta

#### 4. Grad kao radionica<sup>41</sup>

Iako Banja Luka kao i Mostar nisu izabrani u postupku kandidature za Evropsku prestonicu kulture 2024. godine, same pripreme i projekti će biti itekako iskorišteni u unaprijeđenju kulturne scene i gradskog imidža i identiteta samih gradova. Ovo je situacija gdje su se zapravo dva bosansko herceovačka grada našla u situaciji suparničkih gradova, ali zapravo se sve to treba iskoristiti u zajedničkom djelovanju na redefinisanje kulturne politike u Bosni i Hercegovini.

Grad Bihać kao i grad Jajce su pružili svu moguću podršku Banja Luci u kandidaturi za Evropsku prestonicu kulture 2024. godine. Kada je u pitanju ta saradnja ona je predložena kroz pet konkretnih ideja koje se uklapaju u koncepciju projekta Evropska prijestolnica kulture kroz slijedeće projekte „Vodotoranj“, „ARTlantis“, „Aerodrom Željava“, „UNALAND – zemlja vodenih čarolija, sporta, kulture i turizma“ i „Plesna akademija“. Na taj način je uspostavljena saradnja ovih gradova da se kroz kulturnu, privrednu, sportsku, turističku i društvenu povezanost omogući što bolji odnos i razvoj. Sam slogan "Suprotnosti se privlače" ima za cilj da uključi različite gradove sa različitim kulturama i različitim narodima koji žive u našoj zemlji, kao i u okolini Banja Luke da zajedno obogate kulturni i društveni život oba grada. Bez obzira što Banja Luka nije prošla u kandidaturi za Evropsku prestonicu kulture 2024. godine, saradnja ova tri komšijska grada se i dalje nastavlja u procesima koji se tiču kulture, turizma i ekologije.

### 1.5. Kulturno turistički razvoj u kontekstu brendiranja grada Banja Luka

Razvojem tehnologija i laka dostupnost svih informacija, dovela je do drugačijeg shvatanja putovanja i turizma i upoznavanja gradova. Cijeli svijet nam je na dlanu ako ga već želimo upoznati. Sa nekoliko klikova na internetskim stranicama, približavamo si sva moguća mjesta i nalazimo odgovore na sva pitanja koja nas zanimaju. Ako želimo biti dio modernog svijeta, moramo koristiti i moderne načine informisanja i kreiranja, jednostavno se moraju pratiti novine. Pun ekonomski potencijal kako u cijeloj Bosni i Hercegovini, tako i u Banja Luci nije skroz iskorišten. U poređenju sa drugim gradovima u regionu, Banja Luka je još uvijek na početku svoga razvoja. Potencijala ima, samo što se promjene dešavaju jako sporo. Kreiranjem kulturne politike

---

<sup>41</sup><sup>41</sup> <http://banjaluka2024.ba/la/pocetna/> pristupljeno 25.08.2020.

jednog grada pažnja se mora obratiti na estetiku i uređenost javnog prostora, na izgradnju oznaka i simbola jednog grada, kao i na samu komunikaciju. Jasno je da se dojmovi ljudi o nekom gradu stvaraju kroz slike i doživljaje i tako se kreiraju uspomene. Kako se kome grad svudio i što se iz grada odnosi, zapravo predstavlja profil i imidž toga grada.

Banja Luka se prepoznaće kao grad događaja i festivala, kao grad avanture i zelenila, kao grad kulture i dobrošlice, kao grad ljudi prijatnog duha i odlične gastronomске kulture. Izbrendirati jedan grad nije lako, ali kada se primjenjuje pravi strateški pristup, kada se pokuša spojiti identitet, iskustvo, cilj i želje stanovnika i turista onda se dobija destinacija kao brend. Aerodromi su dovedeni u normalne funkcije, ljudi odlaze, ali i dolaze. Postoje mnogi ljudi koji dolaze iz Evrope koji su zainteresovani da upoznaju mesta u našim regijama na kojima još nisu bili. Sa niskobudžetnim avio kompanijama i Banjaluka i Sarajevo postaju city break destinacije. Jako je važno da već na aerodromima putnici i stranci koji dolaze u našu zemlju već dobijaju informacije o mjestima i događajima koji se mogu posjetiti. Ugostiteljski i turistički objekti koji ulažu u svoje kapacitete odličan su način da se promovišu kultura i ljepote jednog grada i jedne zemlje. Svaki grad treba da promoviše drugi grad u zemlji, kao što i svaki građanin treba da bude predstavnik kako svoga grada, tako i nekog drugog grada u svojoj zemlji.

Novak Đoković je posjetio i meditirao na planini Visočici u Viskom zajedno sa Semicom Osmanagićem, osnivačem Fondacije "Arheološki park: Bosanska piramida Sunca". Neosporno je da je svojim dolaskom i meditacijom na Visočici uzburkao javnost i na taj način izreklaširao taj dio Bosne i Hercegovine. Njegova fotografija odnosno selfi su odlične promocije da li će netko posjetiti neki grad ili ne. Mlađe generacije svoje prve dojmove i utiske o nečemu dobijaju upravo putem fotografija na Facebook-u ili Instagrama. Dobar selfi uz određeni #hashtag# je nekad jači promoter od bilo koje turističke agencije i njenog poslovanja. Jednim klikom na Google, Facebook ili Instagram bira se mjesto za odmor ili zabavu. Internet i razvoj društvenih mreža uveliko pomaže otkrivanju i označavanju novih destinacija i razvoju dosad nepoznatih mesta. Mehanizam koji se naziva hashtag # pomaže da se određene stvari lakše nađu, ali i označe. Međutim društvene mreže pokazuju i nedostatke i prednosti, tako da ništa ne može ostati skriveno, ni dobro ni loše. Influensi su ti koji promovišu neki grad, neko mjesto ili festival. Bilo bi poželjno blogere koje se bave putovanjima kontaktirati i ponuditi im najbolje od najboljeg. Pregledavanjem njihovih sadržaja, recenzija i slika dobija se nabolje moguća promocija. Što se tiče Banja Luke, grad kao

grad nema neka specijalna mjesta za selfi. To ne znači da Banja Luka nema nikakvu šansu. Upravo suprotno, mjesta za selfije treba tražiti van samog grada. Na obalama Vrbasa, u kanjonu Tijesno, u prirodi i na selu. Ono što mi imamo u centru grada, od vjerskih objekata, tvrđava i raznih drugih spomenika, nije dovoljno da bi netko htio doći u grad. Adrealinska iskustva, očuvana priroda, gastronomija i turizam na selu biće bolji izbor.

Da bi se pokušalo djelovati na razvoj kompletног imidža i brendiranja grada, potrebno je nabrojiti slijedeće sfere:

- Kulturna sfera
- Sportsko – avanturistička sfera
- Gastronomска sfera
- Vjerska sfera
- Zdravstveno – kozmetička sfera

#### *1.5.1. KULTURNА SFERA*

Kad je riječ o kulturnoj sferi i kulturnoj baštini na području Banja Luke tu se ubrajaju sve kulturne ustanove, istorijski spomenici i festivali odnosno razna kulturna dešavanja. Banja Luka ne mora imati nebodere da bi bila velika, niti puna gužve i brzog života da bi bila dinamična. Bogatstvo ovog grada je u kulturnoj i umjetničkoj različitosti. Potrebno je da se voli različito i da se želi novo. Najprije se treba krenuti od ljudi. Svi mi koji živimo na ovim područjima, treba da budemo domaćini svakom gostu i turisti koji dođe u naš grad. Potrebno je da imamo i znamo određene predstave o mjestu gdje živimo. Treba da radimo na sebi, da se usvaršavamo u svojim vještinama i raznim znanjima, da podižemo osnove našeg kulturnog ponašanja i na taj način će se grad razvijati i privlačiti mnoge posjetioce i turiste. Grad i zemlju treba voljeti, cijeniti, graditi i tako će se sve kategorije ispunjavati. Jer nekad davno je ovdje došao Ferhad paša Sokolović i napravio dio grada. Poslije je došao Svetislav Tisa Milosavljević i napravio nam današnji centar grada. Nevažno je tko si i odakle si, važno je samo da ovaj grad voliš, cijeniš i da napraviš bilo što u svojoj mogućnosti.

U sklopu kulturnog dijela turizma i pokušaja brendiranja grada imamo slijedeće sadržaje:

- *Muzej Republike Srpske*
- *Muzej savremene umjetnosti Republike Srpske*
- *Tvrđava Kastel*

Kao najstariji istorijski spomenik u Banjaluci, zajedno sa još tri tvrđave, Petrovaradin u Novom Sadu u Srbiji, Stari grad u Budvi u Crnoj Gori i Rozafa u Skadru u Albaniji, tvrđava Kastel je uvrštena u evropski projekt pod nazivom „Creative History Balkans Tours“ koji promoviše kulturno istorijsko naslijeđe i otkriva nove turističke potencijale. Kroz projekat Evropska prestonica kulture 2024 „Suprotnosti se privlače“ tvrđava Kastel se vidi kao mjesto susreta gdje se susreću istorija i budućnost, istorijsko naslijeđe i kreativna industrija. U obnovi tvrđave se trudi da se zadrži i sačuva njezin autentičan izgled i da bi što više izgledala kao nekada. U njenoj unutrašnjosti pored ljetne pozornice, igrališta za djecu i nacionalnog restorana, nalazi se i Kamena kuća koja je u funkciji galerije. Ono što bi bilo poželjno je da u sklopu tvrđave postoji radnja sa suvenirima i neki info centar. Možda čak postaviti i dvojicu stražara u autentičnim kostimima sa kojima bi se turisti slikali u ljetnim mjesecima. Isto tako mogli bi se napraviti modeli za slikanje posjetica u starinskim nošnjama. Stara kočija, odnosno fiјaker mogao bi voziti od Kastela pa do grada u lijepim toplim danima. Zimi bi se ti isti i konji i kočija pretvarali u kočiju Djeda Mraza. Takvi bi se događaji pamtili i ponavljali.

*Slika br. 5 Tvrđava Kastel*



42

U čast piscima kao što je Petar Kočić, Branko Ćopić i ostali bilo bi potrebno da se urade makete njihovih likova iz priča, da se tradicionalno obilježavaju njihovi dani i da djeca od ranog djetinjstva budu upoznati sa njihovim djelima. Prvo kroz predstave i lutke, a zatim i kroz knjige. Da bi se kultura približila i drugima, potrebno je prevoditi tekstove domaćih autora. Nisu potrebni svi, ali da krenemo sa djelima i tekstovima koji opisuju lokalnu kulturu. Makar to za početak bila i samo „Ježeva kućica“ Branka Ćopića. Jedan od suvenira bi mogla biti i takva slikovnica prevedena na nekoliko svjetskih jezika.

---

<sup>42</sup> [https://static.dw.com/image/16306947\\_303.jpg](https://static.dw.com/image/16306947_303.jpg)

- *Safikadin grob*

Ovaj spomenik ljubavi koji se nalazi preko puta tvrđave Kastel krije jednu ljubavnu priču. Priča o Safikadi je najpoznatija banjalučka legenda. Ona otprilike glasi ovako... mlada i lijepa Banjalučanka, Safikada na prvi pogled se zaljubila u stasitog austro-ugarskog vojnika koji je čuvao stražu na zidinama Kastela. Ljubav je bila naravno uzajamna. Međutim kako to biva, naredba o iznenadnom pokretu austro-ugarske vojske, odvodi tog mladića na daleki front. Na rastanku, dvoje mladih su se zakljinjali na vječnu ljubav i vjernost do groba. Nakon izvjesnog vremena došla je vijest o njegovoj pogibiji. Tada je Safikada obukavši svoju najljepšu svadbarsku haljinu, stala pred top, koji je sa Kastela svaki dan označavo podne i uzviknula : «Vjerna sam ti do groba». Njeno mrtvo tijelo je palo na mjestu današnjeg spomenika gdje i danas zaljubljeni parovi pale svijeće za ljubav. Mjesto koje je dosta neugledno predstavlja zapravo njezin grob i mjesto posvećeno ljubavi. Smatram da bi se ova priča mogla iskoristiti u promociji ovog grada.

Slika br.6 Safikadin grob



43

Ne kažem da može na nekakav kakav način parirati Romeu i Juliji i njihovom dvorištu i balkonu u Veroni, ali svakako se treba urediti i obilježiti malo ljepše. Bilo bi lijepo napraviti Safikadin spomenik, urediti mjesta gdje bi se palile svijeće i možda ostavljale poruke za ljubav ili vezali katančići. Mogla bi se nabaviti i svadbena kočija za mladence koja bi možda bila i početak nekog svadbenog turizma. Svakako otvoriti i suvenirinicu gdje bi se mogli kupiti razni razni suveniri vezani za ovu priču, ali i Banjaluku uopšteno. Ljudi kada dolaze i putuju jednostavno vole da imaju neku uspomenu u vidu suvenira iz grada gdje su bili. Lutkica djevojke Safikade i djevojke u narodnoj nošnji sa zmijanskim vezom bila bi lijepa uspomena iz Banja Luke.

<sup>43</sup> [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/45/Safikadin\\_grob\\_03.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/45/Safikadin_grob_03.JPG)

- *Spomenik palim Krajišnicima u NOB, Banj brdo*

Kao što New York ima svoj Central Park, tako i Banja Luka ima Banj brdo ili u narodu poznati Šehitluci. To je oaza u središtu grada koja se nalazi na visini od 431 metar i s njega se pruža najljepši pogled na grad. Na Banj brdu se nalazi i memorijalni spomenik palim Krajišnicima. To poznato banjalučko izletište sa puno svježeg zraka i zelenila, uređenim mjestima za razonodu i i odmor, stazama za pješačenje i planinarenje i teretanama u prirodi, potrebno je još dodatnog sadržaja. Bilo bi dobro uvesti u školski program redovno odlaženje na Šehitluku kako bi se djeca što bolje upoznavala sa prirodom kroz izlete i dane provedene u šumi u vrijeme sva četiri godišnja odmora. Mogle bi se napraviti ogromne drvene figure iz priča i bajki gdje bi se djeca mogla igrati i slikati. Jedan planinarski dom koji bi imao redovne posjete djece iz škole gdje bi se mogli držati časovi iz prirode, a u ostalim situacijama ovakav planinski dom bi služio za osvježenje i odmor. Žičara bi također bila prelijepa ideja koja bi spajala grad sa Banj brdom. Tako bi od običnog izletišta dobili malo i atrakcije.

- *Zmijanski vez*

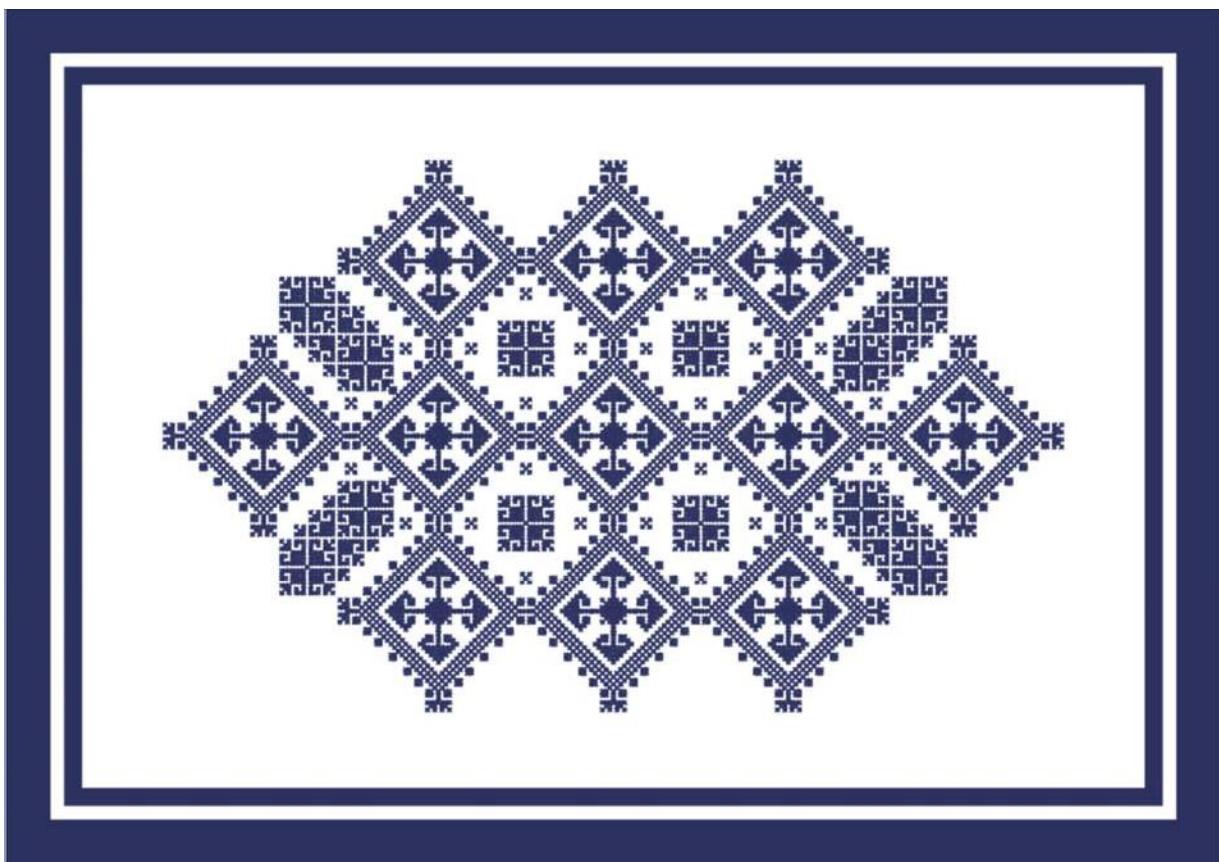
Tradicionalni zmijanski vez potiče iz sela Zmijanje na planini Manjača i zajedno sa Starim mostom u Mostaru i mostom Mehmed-paše Sokolovića u Višegradu, predstavlja nematerijalno kulturno naslijeđe koje je pod zaštitom UNESCO-a . Zmijanski vez je upisan na UNESCO- ovu listu nematerijalne svjetske baštine 2014.godine , kao prvi kada je u pitanju nematerijalna baština Bosne i Hercegovine.

Plave niti na bijelom platnu osnova su zmijanskog veza. Materijal na kojem je prikazano umijeće izrade zmijanskog veza doživljavao je transformaciju, ali je vez i dalje zadržavao autentične specifičnosti. Prvo se vezlo na konopljinim i lanenim platnima, zatim na pamučnim, a danas se ovaj vez prezentuje i na savremenim industrijskim tkaninama. Iglom se prave krstići, koji se spajaju u razne geometrijske oblike. Bogatstvo šara i oblika, od rodnog krsta, jabuke i grane, cvjetova i drugih oblika predstavljaju pravu riznicu izraza i značenja: sreća u porodici, dobro zdravlje, zdravo potomstvo i slično.

Djevojke sa Zmijanja ukrašavale su svoje nošnje što bogatijim vezom, kako bi pokazale da su spremne za udaju. Najčešći ornameenti koji prevladavaju u zmijanskom vezu su stilizovani biljni oblici pravilne i simetrične geometrijske osnove. Motiv kola u obliku romba najčešće se uočava u

zmijanskom vezu. Veliki je broj kombinacija kola sa sitnjim motivima. Kolo simboliše nebo, kružno kretanje, jedan je od simbola božanstva. Romb je i ženski simbol koji označava žensku polnost i plodnost. Simbolika ornamenta koji se kod srpskog naroda naziva kolo, jeste slika života i svijeta kao vječnog kretanja, uslovjenog usaglašenim kosmičkim ritmom suprotnosti. Vez sadrži snažnu simboliku koja se prenosi generacijama, te promoviše kreativnost, društvenu jednakost i raznolikost.<sup>44</sup>

*Slika br. 7 Zmijanski vez*



45

<sup>44</sup> <http://www.zmijanje.com/lat/ovezu.html> pristupljeno 12.08.2020.godine

<sup>45</sup> <http://zmijanje.com/images/vez.png>

Radenka Jungić je Banjalučanka koja je pomogla da se zmijanski vez izvuče iz prošlosti i da mu se podari sva moguća pažnja njegove posebnosti. Etnolozi Muzeja Republike Srpske su zajedno

Ova umjetnica prethodnih pet godina izrađuje diplome za filmski festival "Kustendorf", a 2011. godine izrađivala je sve nagrade među kojima i čuvenu glavnu nagradu "Zlatno jaje". Njen rad "Rodni krst sa Zmijanja" dobila je i poznata glumica Monika Beluči, kao i Matija Bećkovića, Slobodan Trkulja, Arsen Dedić i Gabi Novak. Zadnjih godina gdje god je išla delegacija Grada Banjaluke nosila je njene radove, tako da ih sada ima u Moskvi, Solunu, Atini, Ljubljani, u manastirima Hilandar, Studenica, Gračanica, Pećkoj patrijašiji, Visokim Dečanima. U svim tim spomenicima sada postoji i dio naše tradicije.

Ova naša lokalna baština da bi postala poznata globalno, na lokalnom nivou mira biti prihvaćena u mnogim oblicima da bi postala univerzalna. To bi značilo da bi se zmijanski vez kao takav trebao nalaziti na mnogim mjestima širom grada Banja Luke. Stolnjaci, salvete, uniforme konobara po etno restoranima i etno selima bi trebali imati oznake zmijanskog veza. Na čašama u kojima bi se služila rakija, tanjiri iz kojih bi se ručalo i večeralo, meniji odakle bi se naručivalo, pa čak i neki specijaliteti bi se mogli pakovati u papir ili materijal koji ima izgled zmijanskog veza. Naravno da bi to bilo prihvatljivo u etno restoranima, etno selima i drugim mjestima gdje bi se mogla predstaviti ta tradicija.

Marame, kišobrani, ženski nakit, posuđe i razni drugi ukrasni predmeti s elementima ovog veza trebali bi se naći u ponudi grada Banja Luke. Ljudi često ovdje kažu da zmijanski vez ne treba da bude glavno obilježje Banja Luke. On to i nije, ali sama činjenica da se nalazi na UNESCO listi nematerijalne svjetske baštine trebao bi da bude priznat i prisutan.

Kao drugi element iz Bosne i Hercegovine, 2017. godine upisano je *Konjičko drvorezbarstvo* koje se njeguje kao umjetički zanat sa dugom tradicijom u gradu Konjicu. Sastoje se od drvenih rezbarija, koje uključuju kako male predmete, tako i namještaj i neke sofisticirane interijere. Znanje i vještine se prenose generacijski, ali i kao obučavanje novih majstora u radionicama. Treći element iz Bosne i Hercegovine predstavlja *Branje trave i ve na Ozrenu*.

Naša duhovna i kuturna tradicija, narodni običaji i prirodna bogatstva koji budu u pripremi na preliminarnoj listi ili su već upisani na UNESCO liste, uglavnom predstavljaju najljepše dijelove zemlje i njene tradicije, tako da se mora koristiti svaka prilika da Bosna i Hercegovina promoviše

svoju materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Jer jednostavno sve što se nađe na UNESCO-ovojoj listi postaje prepoznatljivo širom svijeta i na taj način pravi mamac za turiste.

- *Banski dvor*
- *Narodno pozorište Republike Srpske*
- *Zimski festival Zimzograd*
- *Međunarodni festival folklora Dukat fest*
- *Porodične slave i slava grada*

Slava predstavlja proslave kojom porodice pravoslavnih Srba slave svoje svetitelje zaštitnike. Obilježava se u krugu porodice i prijatelja uz poštovanje tradicionalnih narodnih običaja. Porodične slave su za svjetsku kulturnu baštinu od strane UNESCO –u proglašene kao nematerijalno kulturno naslijeđe. Kako za goste tako i za same domaćine, slava predstavlja veliku čast i radost kako jednom, tako i drugom.

Slava je molitveno proslavljanje jednog svetitelja kao zaštitnika jedne porodice i njenog molitvenog zastupnika pred Bogom. Suština slave je izražena u samom imenu: to je slavljenje Boga i proslavljanje svetih ugodnika Božijih u čijim likovima se otkriva i prava „slava“ svakog ljudskog bića, odnosno njegova neprolazna lepota i njegovo bogoliko dostojanstvo. Glavna sadržina slave je blagodarenje i molitva Gospodu. Za slavu je potreban: slavski kolač, slavsko žito, slavska svijeća i vino.

Na jedan dan uoči slave domaćica mijesi slavski kolač. Kolač se mijesi od čistog pšeničnog brašna. Tijesto se zakuvava sa vodom, i dodaje se malo osvećene vode, koju je sveštenik svetio pred slavu.

Vino, kojim se preliva kolač, simboliše krv koja je tekla iz Hristovih rana. Poslije siječenja kolača, kolač se isjeće na kriške kao hljeb. Najprije domaćin i ukućani uzimaju i jedu po dio kolača, a ostatak se postavlja na trpezu.

Slavsko žito ili koljivo (koljivo je grčka reč κολυβα (koliva) i znači kuvana pšenica) – se spremi u slavu Božiju, u čast svetitelja koji se proslavlja, za zdravlje članova porodice koji slave i za one naše pretke koji su umrli u blagočestivoj vjeri i koji su prije nas tu Slavu slavili. Slavsko žito se kuva od čistog i otrebljenog pšeničnog zrna. Jedan kilogram ili pola kilograma žita (zavisno od broja gostiju), kuva se u čistoj vodi, zatim se procijedi i malo prosuši. Prosušeno žito se, zatim,

melje. U samljeveno žito dodaje se šećer, mljeveni orasi, malo vanilin šećera i malo morskog oraha radi ljepšeg ukusa. To se stavlja u neku plitku činiju ili tacnu, lijepo oblikuje, i po površini se pospe šećerom u prahu ili mljevenim orasima.

Slavska svijeća treba da je od čistog pčelinjeg voska. Svjetlost svijeće daje i toplotu, te time označava toplotu naše molitve i naše ljubavi za onog svetitelja kojega slavimo i za kojeg svijeću palimo.<sup>46</sup>

Slava grada Banja Luke je Spasovdan, 28.maj. Spasovdan je također slava hrama Hrista Spasitelja i Parohije banjalučke u Srpskoj pravoslavnoj crkvi. Grad svake godine pripremi niz dešavanja i proslava toga dana.

#### *1.5.2. SPORTSKO - AVANTURISTIČKA SFERA*

Za Banja Luku se često vezuje naziv da je to grad zelenila i grad sporta. Upravo zato je neminovno da spomenemo prelijepu prirodu i rijeku Vrbas. U te sportske sadržaje ubrajamo:

- *Rijeka Vrbas sa raftingom i vožnjom čamca sa dajakom*

Svaki grad je lijep kraj rijeke. Rijeka ga uljepšava i osvježava. O rijeci se može lijepo pričati kao da je čovjek. Vrbas je jedna od ljepših rijeka Bosne i Hercegovine. Jedino Vrbas nosi muško ime od svih rijeka Bosne i Hercegovine koje su nazivane ženskim imenima. Sa svojom zelenom plavom bojom i tokom od skoro 237 kilometara rijeka Vrbas je rijeka sa najvećim padom od svih pritoka Save. Izvire ispod Zec planine na 1.780 metara i teče kroz osam opština. Ime je dobio po bijeloj vrbi koje je rasprostranjena u nižim predjelima korita rijeke.

Iako kroz područje Banje Luke prolazi tek petinom svog toka, ova rijeka je glavno i najljepše obilježje grada. Stanovnici su odvajkada vezani za rijeku, pa i sam naziv grada "luka" označava livadu u blizini vode. Kako je Vrbas simbol Banja Luke, tako je dajak čamac simbol ove rijeke. Banjalučani kažu da takav čamac postoji samo u Banja Luci. Nekada je izgledao drugačije, bio je mnogo dublji i služio je za prijevoz tereta i robe. Danas dajak čamac može prevesti težinu oko 400 kg, odnosno samog dajakaša i još kojeg putnika i služi uglavnom u rekreativne, sportske i turističke

---

<sup>46</sup> <https://eparhija.com/blog/sve-krsnoj-slavi> pristupljeno 14.11.2020.

svrhe. Dajak je dugačak 7 metara i napravljen je od jelove građe. Vozi se u nekom gradskom dijelu gdje je dno Vrbasa kameni i plitko. Tada se koristi dajak, odnosno motka koji služi za odgurivanje, a vesla se ostavljaju za brže dijelove Vrbasa. Interesantno je da je dajak čamac jesan od rijetkih čamaca koji se zapravo vozi uzvodno. Porodica Zamolo decenijama čuva dajak od zaborava. Osnovali su i „Dajak klub“ i trude se da se tradicija vožnje dajaka zadrži. Redovno se čisti korito rijeke Vrbas od Ade do Zelenog mosta i sudjeluje se u svim ekološkim akcijama koje pomažu da Vrbas ostane lijep. Nekad je bilo bolje da se gradom prođe čamcem kroz vodu, nego dobrim autom. Ljeti se organizuju promotivne vožnje dajak čamcima da bi što više ljudi uživalo u ljepotama Vrbasa. Vrlo često Banjalučka pivara sponzoriše školu za tehniku i vožnju dajak čamca. Organizuju se i dajakaški revijalni ultra maratoni i baš je lijepo za vidjeti kada 40-tak dajak čamaca.

Iako kroz područje Banje Luke prolazi tek petinom svog toka, ova rijeka je glavno i najljepše obilježje grada. Stanovnici su odvajkada vezani za rijeku, pa i sam naziv grada “luka” označava livadu u blizini vode. Kako je Vrbas simbol Banja Luke, tako je dajak čamac simbol ove rijeke. Banjalučani kažu da takav čamac postoji samo u Banja Luci. Nekada je izgledao drugačije, bio je mnogo dublji i služio je za prijevoz tereta i robe. Danas dajak čamac može prevesti težinu oko 400 kg, odnosno samog dajakaša i još kojeg putnika i služi uglavnom u rekreativne, sportske i turističke svrhe. Dajak je dugačak 7 metara i napravljen je od jelove građe. Vozi se u nekom gradskom dijelu gdje je dno Vrbasa kameni i plitko. Tada se koristi dajak, odnosno motka koji služi za odgurivanje, a vesla se ostavljaju za brže dijelove Vrbasa. Interesantno je da je dajak čamac jesan od rijetkih čamaca koji se zapravo vozi uzvodno. Porodica Zamolo decenijama čuva dajak od zaborava. Osnovali su i „Dajak klub“ i trude se da se tradicija vožnje dajaka zadrži. Redovno se čisti korito rijeke Vrbas od Ade do Zelenog mosta i sudjeluje se u svim ekološkim akcijama koje pomažu da Vrbas ostane lijep. Nekad je bilo bolje da se gradom prođe čamcem kroz vodu, nego dobrim autom. Ljeti se organizuju promotivne vožnje dajak čamcima da bi što više ljudi uživalo u ljepotama Vrbasa. Vrlo često Banjalučka pivara sponzoriše školu za tehniku i vožnju dajak čamca. Organizuju se i dajakaški revijalni ultra maratoni i baš je lijepo za vidjeti kada 40-tak dajak čamaca krenu uzvodno da voze prema kanjonu. Na taj način se ipak doprinosi očuvanju tradicije i popularizaciji i promociji dajakaštva.

*Slika br. 8. Dajak čamca*



47

Osim turističkih vožnji dajakom, Vrbas je poznat u svijetu i kao izuzetna destinacija za avanturistički turizam, od kajaka i kanua, do raftinga.

Na Vrbasu je održano Eropsko prvenstvo u raftingu 2005. godine i svjetsko 2009. godine, upravo iz razloga što je rijeka Vrbas jedna od najboljih evropskih rijeka za rafting. Ljetna temeperatura vode je iznad 17 stepeni, a vazduha iznad 30 stepeni tako da je boravak na vodi jako ugodan. Postoji mogućnost i noćnog puštanja na osvijetljenoj stazi koja je kao takva jedinstvena u Evropi. Ova rijeka je u mnogome specifična. Iako je u većini svoga toka iznimno hladna, postoji mjesto tzv. plaža Vrućica gdje se topla voda izvora miješa sa hladnim Vrbasom tokom čitave godine.

<sup>47</sup> <http://www.dajak.org/galleries/photo/gallery5/16.jpg>

Postoji par banja, banja Direklija i Kraljičina banja ili Kraljičina ilidža kao i ljekoviti izvor Šugavica. Sama infrastruktura i iskorištenost tog prirodnog bogatstva je na jako niskom nivou. Da se ovakvi prirodni izvori nalaze naprimjer u Sloveniji, do sada bi sigurno bili jako poznati kao odlično lječilište.

Kanjon rijek Vrbas Tijesno jedan je od većih i ljepših kanjona u Evropi. Svjetskoj javnosti je predstavljen na zvaničnom Facebook profilu "Nacionalna geografija - putovanja" gdje je objavljen video o ovoj prirodnoj ljepoti pod nazivom "Dugin performans" u kojem 20 penjača i akrobata, leži u šarenim ležaljkama i tako formira lanac dug 80 metara, 200 metara iznad zemlje, u kanjonu Tijesno. Tu se također navodi da se sa kanjona Tijesno pruža prekrasan pogled i da je odlično mjesto za druženje s prijateljima. Veliki broj ljudi koji su pogledali video napisalo je u komentarima da želi učestvovati u takvoj avanturi, tako da bi Banjaluka mogla postati jedan od centara avanturističkog turizma na prostoru jugoistočne Evrope. Video-snimanak je nastao 2016. godine tokom održavanja drugog, a sada već poznatog "Drill and Chill Climbing and Highlining festivala".

*Slika br.9. Kanjon Tijesno*



48

- *Banjalučki polumaraton*

Banjalučki polumaraton se već pet godina nalazi na kalendaru Svjetske maratonske federacije. Na prvu kad se kaže da je potrebno istrčati 21 kilometar, izgleda kao nemoguća misija. Međutim ljudi krenu trenirati i spremati se. Tada kreću upoznavanja sa drugim trkačima, stvaraju se prijateljstva i jednostavno se rađaju pozitvni učinci na zdravlje ljudi u fizičkom i psihičkom pogledu. Trčanje je kao i biciklizam sport siromašnih tako da nema nekih ograničenja u bavljenju s istim. Što se tiče

<sup>48</sup> <http://visitbih.ba/wp-content/uploads/2018/01/57e2b861-12f8-4d89-8eda-2b8a0a0a0a6c-kb1f3y1tz4ix-690x480.jpg>

ekonomskog aspekta i same promocije grada, gradske ulične trke, polumaratoni i humanitarne trke su ozbiljne platforme za razvoj grada. Za vrijeme polumaratona mobilišu se trkači, posjetiocici koji posmatraju utrke, gradska služba, razna preduzeća, određani broj sponzora, mnogo društvenih i kulturnih radnika i svi imaju ulogu u pozitivnoj promociji grada. Promocija bi bila još uspješnija kada bi se u ovaj projekat uključivale i poznate ličnosti grada Banjaluke i okruženja, pa makar samo i na startu. Trčanje je pored zdrave hrane jedan od faktora svakodnevnog života.

Svaki grad bi trebao organizovati neku trku ili polumaraton, što zbog zdravlja svoga stanovništva, što zbog promocije grada.

- *Biciklistička trka Beograd – Banja Luka*

Prva trka je bila organizovana 2007.godine. Na početku je bilo teško kao i na svakom početku. Međutim vremenom je od te same trke, odnosno jednog sportskog događaja, napravljeno i jedno kulturno dešavanje koje je interesantno i za ljude i za posjetice, a i za sponzore. U Banjaluci postoje tri biciklistička kluba koja nažalost i nemaju tako fantastične uslove, sami bicikli, odjeća i ekipna vozila nisu u rangu svjetskih, mada ljudi žele da treniraju i učestvuju. Ono što je možda važnije od svega, je da se stvori taj duh rekreativnog biciklizma. Kroz trku koja prolazi kroz nekoliko gradova, mladi i djeca imaju priliku da vide i požele da voze bicikl. S obzirom da je biciklizam, kao i atletika zapravo sport siromašnih i nije toliko masovan kao fudbal, košarka ili odbojka, daje mogućnost samim pojedincima koji su najuporniji da uspiju. Svaki roditelj bez obzira na svoj imovinski status, svome djetetu može kupiti bicikl i tko zna, možda jedno takvo dijete prvenstveno svojim trudom, danas sutra postane profesionalac.

Kao što sam već rekla, glavni potencijal razvoja turizma i brenda Banja Luke treba primjeniti na prirodu i eko turizam. Imamo prirodno očuvane prostore gdje je potrebno strogo pridržavanje zaštite okoliša, a gosti koje vole takvu vrstu odmora, upravo se tako i ponašaju. Od samih želja posjetilaca, treba biti spremna na prirodni, ruralni, agro, lovni i ribolovni, pa čak i robinzonski turizam. U Banja Luci i njenoj okolini postoji lijepa rijeka Vrbas, bogate šume i planine, a sve se to daje turistima da uživaju. Oni pješače, voze bicikle, odlaze na rijeku, jašu konje, voze paraglajding, koriste skromne smještajne kapacitete i u svakom trenutku se trude da sačuvaju i uvažavaju mjesta u kojima se nalaze. Ovakva predstavljanja i brendiranja nekog mesta treba da počivaju na tri osnovna principa: očuvanje prirode, doprinos očuvanja kulturnog naslijeda i

dobrobit zajednici. Potrebno je uložiti u infrastrukturu tipa kampova, mobilnih kućica i bungalowa sa pratećim sadržajima, ali uz očuvanje prirodnih resursa. Srediti staze za šetanje po šumi, obilježiti staze za bicikliste, očistiti obale i riječne kanale i postaviti javne tuševe i toalete. Lokalno stanovništvo je uključeno na način da pokreću svoja mala preduzeća u pogledu izdavanja soba i apartmana, kao i u proizvodnji domaće hrane iz eko uzgoja i otvaranju manjih objekata za ručavanje. Da bi se promovisalo kulturno naslijede potrebno je organizovati razne lokalne manifestacije i festivalе koji su povezani sa pojedinim krajem i običajem. Slične manifestacije već postoje, međutim to se još uvijek održava u jednom lagom tempu, bez velikih reklamiranja i oglašavanja.

#### *1.5.3. GASTRONOMSKA SFERA*

- *Banjalučki čevap*

Ovaj nama poznati specijalitet bi trebao biti uskoro nominiran i za UNESCO- ovu listu nematerijalnog naslijeđa. Pojavio se prije više od 100 godina, a proslavio se i udomaćio u mnogim krajevima. Jedinstven je po svome ukusu, izgledu i načinu serviranja. Upravo je taj naš banjalučki čevap pronio ime Banja Luke po svijetu. Kada se kaže banjalučki čevap, najčešće se zapravo misli na čevape „Kod Muje“.

Iako tajna banjalučkog čevapa nikada nije do kraja istražena, svi putevi se na kraju svedu na to da je „praotac“ ove mesne delicije Redžep Đuzel, koji je recepturu ostavio u naslijeđe svom starijem sinu, a od njega je posao nakon nekog vremena, tačnije 1966. godine, preuzeo brat Mujo. On je „odnjegovao“, sačuvao i u naslijeđe svojim potomcima ostavio jedinstven ukus, izgled i način serviranja banjalučkog čevapa. „Ko nije probao Mujine čevape, taj nije ni bio u Banjoj Luci“, jedna je od najpoznatijih izreka koje se vežu uz ovaj grad. Mujini potomci u više navrata su pričali da su im nudili velike sume novca da otkriju tajnu pravljenja svojih čevapa, ali su oni naglasili da se ovo porodično blago ne odaje i nema cijenu.

Mi na specifičan način pripremamo čevapa, što je porodična tajna i prenosi se s koljena na koljeno – kažu u čevabdžinici „Kod Muje“.

Mujine čevape jele su brojne poznate ličnosti, od Tita, preko Lepe Brene, do Miroslava Ćire Blaževića i Novaka Đokovića. U Banjoj Luci je poznato predanje kako su Muju krajem 70-ih godina angažovali da lično pravi specijalitet Titu u banjalučkom hotelu “Palas”, a to nije bio ni prvi ni jedini put da je pozvan za ličnog kuhara velikim ličnostima koje bi odsjele u ovoj krajiskoj ljepotici.

S obzirom na to da se priča o ovom poznatom banjalučkom brendu nadaleko širila, u januaru je u Banjoj Luci održan prvi „Ćevap fest“, a namjera je da ova manifestacija u čast banjalučkog čevapa postane tradicija.<sup>49</sup>

*Slika br.10. Ćevapi kod Muje*



50

<sup>49</sup> <https://visitbih.ba/ko-nije-probao-mujine-cevape-taj-nije-ni-bio-u-banjoj-luci/> pristupljeno 10.11.2020.

<sup>50</sup> <https://visitbih.ba/wp-content/uploads/2018/03/odlicna-hrana.jpg>

Gdje god žive nači ljudi priča se, pravi se i jede se banjalučki čevap. Jelo koje se sastoji od samo tri sastojka: ploče čevapa, namočene lepinje i luka pogačara krupno sječenog čine ga tako ukusnim i nezaboravnim. Haris Hadžić Hari koji je u Travniku prvu čevabdžinicu otvorio 1989.godine smatra da se čevap treba zaštititi kao brend, kako travnički, sarajevski tako i banjalučki čevap, ali kao posebne proizvode jer se ipak razlikuju.

- *Sir Trapist Marija Zvijezda*

Ovo je sir iz banjalučkog samostana Marija Zvijeda koji ima tradiciju pravljenja preko 130 godina. Ta tradicija pravljenja sira je tajna, receptura se jednostavno pamti u glavi i nikada nije bila napisana na papir. Ovaj sir se može kupiti u krugu samostana.

- *Pivo Nektar*

Riječ koju najčešće stranci prvo nauče je upravo pivo. Nektar pivo se još uvijek proizvodi po staroj originalnoj recepturi koju su 1873.godine donijeli njemački redovnici iz reda Trapista samostana Marija Zvijezda koja se nalazi u blizini pivare. Poznato je da su Nijemci oduvijek bili dobri poznavaoči tehnologije proizvodnje piva, tako da se sve to zadržalo i danas. Anegdota koja je zapravo i istina je ta da su fratri iz Trapista u to vrijeme osnovali bolnicu u kojoj su zavisnike od rakije liječili pivom. Kura liječenja je bila četiri litre dnevno. Pitanje je kako bi danas to liječenje izgledalo uz Nektar pivo, vjerovatno jako prijatno.

Bez obzira što se nekad liječilo od rakije, sada je itekako potrebno predstaviti rakiju. Rakija je alkoholno piće koje se pravi od raznih vrsta voća. Najčešće se pravi od šljive, mada su i dunja, kruška, drenjina, vinova loza i kajsija također zastupljene u pravljenju rakije. Nebitno da li je u pitanju šljivovica, loza ili viljamovka, mnogim ljudima koji nisu sa naših krajeva je nepoznato. Možda bi neki stranac čak želio vidjeti kako se rakija pravi na selu. Rakija se pije u svim prilikama, i srećnim, i žalosnim i na neki način predstavlja simbol gostoprимstva. Jedan od najpopularnijih poklona i suvenira je upravo flaša rakije. Uz organizaciju takvih događaja, kao što je pravljenje rakije u seoskim domaćinstvima uz tzv. veseli stroj, trebalo bi prikazati život na selu, a time bi naša etno kuhinja sa svim starim specijalitetima bila predstavljena. A uz sve prirodne ljepote i puno čistog zraka i zelenila je nešto što je sve rijeđe moguće naći.

- *Etno restorani*

Banja Luci je svaka vlast i svaka civilizacija donosila nešto novo. Kako se razlike prepoznaju u gradnji i kulturi, tako se razlike primjećuju i u gastronomiji. Kuhinja ovog kraja je bazirana na naslijedju otomanske, srednjoeuropske, mediteranske, mađarske i istočne kulture i civilizacije. Upravo je taj spoj različitih uticaja, stvorio ovako raznovrsnu i ukusnu trpezu. Tradicionalna jela se moraju njegovati i čuvati od zaborava, prvenstveno jer se ona uglavnom prave od lokalnih namirnica čime se sprečava korištenje uvoznih i istovremeno se radi na promociji vlastitih proizvoda. Brz način život pokušava da nam oduzme naša tradicionalna jela i načine kuhanja. Zato će nabrojati jela i proizvode koji su napravljeni od lokalnih namirnica po tradicionalnim postupcima. Sve naše uspomene iz djetinjstva, sa slava i rođendana, svadbi, krštenja i svečanih ručaka i večera kod kuće povodom Božića, Bajrama i Uskrsa, kao i u restoranima ne bi bila potpuna bez naših jela. Predstavljanjem i pravljenjem tih jela, učimo nove generacije kako da se sačuvaju tradicionalne vrijednosti.

Lokalni specijaliteti porijeklom iz turske kuhinje su: burek i razne pite, salata odnosno japrak i dolme, pilavi, čufte, čevapi, musaka, razne meze, turšija, baklava, ružice, tufahija, hurmašica, sutlijaš, tulumbe, ratluk, kadaif. Rižu su upravo na naša područja donijeli Turci kao jednu od važnijih kultura koja će se zadržati godinama u našem jelovniku. Način kuhanja koji se bazira na laganom i dugotrajnom kuhanju i pečenju, i dan danas je prisutan. Prve sadnice breskve, šljive i kajsije su donešene u naše krajeve s otomanskih područja.

Ajvar, kajmak, cicvara, čvarci, slanina, kobasice, gibanica, karađorđeva i bečka šnicla, prebranac i podvarak, razne supe i čorbe, proja, uštipci, kiflice i krofne, šape i vanilice, palačinke i štrudle su specijaliteti koji porijeklo vode sa srednjoeuropske i istočne kulture.

Zbog specifičnog položaja Bosne i Hercegovine, na gastronomiju je uticala i mediteranska kuhinja koja se odlikuje pršutom, sirom iz mjeha, purom, maslinovim uljem, ribljim brudetima i ostalim ribljim specijalitetima.

Etno kuća u Piskavici nadomak Banjaluke prikazuje život kakva je nekad bio. Ovdje ćete biti posluženi kompletnim tradicionalnim ručkom uz mogućnost kupovine domaćih proizvoda. Moguće je dobiti sve informacije o tradicionalnim običajima kao što su slave, svatovi ili babine. U sklopu etno sela muzeja „Ljubačke doline“ u mjestu Ljubačevo, na 20-tak minuta vožnje od

Banjaluke nalazi se između ostalo i etno restoran gdje se mogu probati sva tradicionalna jela ovoga kraja. Tu je prikazan život naših pradjedova i prabaka iz XVIII I XIX vijeka i izgledao kao muzej na otvorenom i sve je autentično. Tako da ako želite da pobegnete od užurbanog života i gradske vreve na koji dan, ovo mjesto je pravi izbor. Na ovaj način bi se mnogo mesta moglo uređiti.

#### *1.5.4. VJERSKA SFERA*

Obilaženje vjerskih objekata, upoznavanje i sudjelovanje na različitim vjerskim manifestacijama i događajima su osnova vjerskog turizma. Za vjerujuće ljude, obilaženje vjerskih objekata je prva odluka dolaska. Svakako da i kulurno osviješteni ljudi žele da vide i upoznaju druge religije i njihova bogatstva.

- *Saborna pravoslavna crkva Hrista spasitelja i ostale pravoslavne crkve*
- *Pravoslavni manastiri* – manastiri se grade daleko od očiju svijeta, ali blizu Bogu i najvišim ljudskim vrijednostima gdje se čuva svijest o nacionalnom biću i duh pravoslavlja. Pored izvođenja molitvenih obreda, u manastirima se odvijaju rane aktivnosti, kao što je islikavanje fresaka, izrada suvenira, prevođenje spisa kao i proizvodnja vina, meda i druge hrane.
- *Džamija Ferhadija, Arnaudija i ostale džamije* – osmanska ekspanzija u srednjem vijeku je donijela kako nove vladare na ovim prostorima, tako i nove običaje, ukuse i kulturu čije se prisustvo osjeća širom Balkana. Ovdje džamije čine spoj osmanske i vizantijske arhitekture. Uzor svih džamija, pogotovo u evropskom dijelu Osmanskog carstva bila je i ostala Aja Sofija.
- *Katolička katedrala Svetog Bonaventure*
- *Katolički samostan Marija Zvijezda*
- *Jevrejski kulturni centar*
- *Ukrajinska crkva Hrista Carja*

#### *1.5.5. ZDRAVSTVENO – KOZMETIČKA SFERA*

- *Banja Laktaši*
- *Banja Slatina*

Banjske vode na području Banja Luke, ali i u samoj Bosni i Hercegovini su nedovoljo iskorištene. Iako su po svojim sastavima jako dobre za ljudsko zdravlje, postojeća infrastruktura je nedovoljna i uglavnom je prilagođena bolesnima. To tako i treba da bude, ali uz tu osnovnu funkciju ljekovitosti koja služi za liječenje bolesnih, potrebna je izgradnja wellness centara gdje bi se moglo dolaziti i po rekreativnim željama. Ljudi koji su zaposleni i pod velikim stresom, imaju potrebu da ponekad dođu na wellness vikend, da se odmore i opuste. Banje trebaju dopuniti svoje marketinške strategije u pogledu ustanova koje bi trebale služiti za zabavu i rekreaciju. Treba jednostavno povećati smještajne kapacitete, modernizovati usluge koje se pružaju u banjama i obogatiti boravke nekim dodatnim sadržajem. Kvalitet banjske vode zajedno sa konkurentnim cijenama u regionu bile bi dovoljne da se povećava i broj gostiju iz inostanstva. Zdravstveni turizam bilježi rast u svijetu tako da mislim da bi to bila odlična šansa za bosansko hercegovačku privredu. Dovoljno je slijediti primjer banje Vrućice u Tesliću. Upravo je tamo sve to ostvareno i rezultati su više nego odlični. Na prostoru cijele Bosne i Hercegovine samo su „Banja Vrućica“ i „Terme Laktaši“ ušle u rutu koja se zove „Putevima termalnih izvora“.

- *Stomatološke klinike*
- *Klinike za estetsku hirurgiju*
- *Kozmetički tretmani*

Razlozi za putovanja ljudi i dolaska u drugi grad radi zdravlja odnosno radi revitalizacije tijela ili obavljanja nekih estetskih operacija trebaju da postanu razlog da se više potencijala stavlja u razvoj zdravstveno - wellness turizma. Ovdje se radi o faktički zdravoj populaciji ljudi koji su spremni da ulože novce u poboljšanje svoga izgleda. Neki dolaze zbog povoljnijih cijena, boljih usluga ili jednostavno zbog diskrecije koju pruža grad u kojem ne žive.

## V. ZAKLJUČAK

U Bosni i Hercegovini priroda je nesebično davala. Imamo prelijepo divlje planine, čista jezera i rijeke, vodopade, veličanstvene duboke kanjone, parkove prirode i rezervate i sve druge netaknute prirodne ljepote. Zemlja nam se nalazi na mjestu gdje se spajaju mediteranska i kontinentalna klima i kada god je želimo posjetiti uvijek postoji grad ili mjesto koje je u to doba godine najpriyatnije. Na našim teritorijama su se ukrštale razne civilizacije, kulture i religije koje su se nekada sukobljavale, ali su ipak češće ostavljale su za sobom ono najbolje. Tako da razvoj gradova i same države u kulturnom i turističkom smislu možemo pratiti u mnogim vidovima. Treba da pametno koristimo resurse koje nam je priroda i istorija podarila.

Kako Banja Luka i Trebinje, tako i Sarajevo i Mostar moraju i trebaju da afirmišu sve svoje potencijale do maximuma. Svaki grad za sebe treba da djeluje pojedinačno, ali isto tako je potrebno raditi i jedinstvenu promociju zemlje. Naši su gradovi relativno mali i nemaju toliko toga ponuditi zasebno, zato je potrebno da sarađuju, da kada turisti dođu u jedan grad, da posjete i druge gradove. Oni ne vide i ne znaju naše nevidljive gradske i entitetske granice, važan je samo sadržaj i doživljaj koji će se pružiti. Mi nismo ni Pariz, ni Beč, ni Rim, tako da se sa njima ne možemo i ne trebamo ni porediti. Mi smo poznati kao dobra destinacija po relativno niskim i prihvatljivim cijenama usluga, hrane i pića, što se tiče terorističkih napada, jedna smo od najsigurnijih zemalja u Evropi. Nisu potrebne nikakve vakcinacije prilikom dolaska, nema raznoraznih putničkih bolesti, tako da će svi putnici i turisti koji dođu kod nas uživati isključivo u našem duhu i životu bez žurbe i dobroj gastronomskoj ponudi. Osjetiće i zapamtitи tu srdačnost ljudi koja se baš ne može osjetiti u velikim svjetskim destinacijama. Osjećaj života koji se sreće na ulicama i kafićima, generalno među ljudima je ono što se predstavlja, promoviše i pamti. Mi sami treba da vjerujemo da je ono što nudimo lijepo i dobro kako bi prestale priče o ratu i siromašnoj zemlji sa Balkana, jer kako inače uspjeli predstaviti se svijetu. Nije sve do institucija grada i države, mada je dobro poznato da vlast ne želi i ne voli dijeliti moć, niti rado sluša sugestije drugih.

Kulturni i turistički razvoj same Banjaluke, a i ostalih gradova, treba da bude dugoročni nacionalni projekat koji će se predstavljati na državnom, a i međunarodnom kontekstu. Svaki dobro izbrendiran grad sa svojim pozitvnim lokalnim utiscima poboljšava imidž cijele zemlje. Da bi taj kompletan proces bio uspješan, gradovi i zemlja se prvo trebaju svidjeti njezinim stanovnicima. Jedan čovjek ne može sve sam i ne čini on sam čitav grad, ali može da sudjeluje u procesu promjena

mišljenja i djelovanja na druge. Važno je da se dogovorimo da svi pričamo istu priču i konkretnе željene promjene će se pomalo krenuti dešavati. Grad treba da odiše raznolikošću i šarenilom svih pojedinačnih kultura i civilizacija koje su se u njemu kroz istoriju zadesile. Isto tako po želji građana ili u čast zahvalnosti prema drugim narodima i kulturama, potrebno je njegovati njihove tradicije i običaje i postavljati spomenike, fontane ili nazivati ulice i bulevare istaknutim imenima i događajima koji su usko vezani za grad. Sve što se pokloni, promijeni i uradi u gradu ostaje za neke druge generacije da sjeća na protekla vremena.

## **VI. BIBLIOGRAFIJA**

Moje ime je Violeta Drakulić, rođena sam u Zagrebu, 10.02.1975. gdje sam stekla osnovno obrazovanje, kao i dio srednjeg obrazovanja u XVI Jezičnoj gimnaziji Zagreb.

Završno srednjoškolsko obrazovanje sam završila u Novom Sadu u gimnaziji „Jovan Jovanović Zmaj“.

Osnovne studije sam završila na Fakultetu političkih nauka, Nezavisni univerzitet Banja Luka. Na Univerzitetu u Sarajevu na Fakultetu političkih nauka sam upisala postdiplomske – master Studije.

## **VII. LITERATURA**

- Anholt, Simon, 2009, Konkretan identitet: novo upravljanje markama države, gradova i regija, MPPlus, Zagreb
- Anholt, Simon, 2007, Competitive Identity, Palgrave Macmillan, London,
- Bakić, Ognjen, 2010, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Berridge, Geoff R. 2004, Diplomatija, Politička misao, Fakultet političkih nauka, Zagreb
- Castells, Manuel, 2002, Moć identiteta, Golden Marketing, Zagreb
- Čamo, Merima, 2013, Urbana abeceda Bosne i Hercegovine, Sarajevo
- Dodig, Ivan, 2018, Lice turizma, Mostar
- Drašković, Slavka, 2018, Međunarodna gastronomija, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Duraković, Jasna, 2011, Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države, Fakultet političkih nauka Univerziteta Sarajevo, Sarajevo
- Dr. Janković, Branimir, 1988, Diplomatija, Beograd
- Džaja, Mato, 1962, Banja Luka u putopisima i zapisima, NP Glas, Banja Luka
- Džaja, Mato, 1980, Banjalučka realka, Glas Banja Luka
- Jelić, Jordan, 1999, Identitet, D.S.M. – Grafika, Zagreb, s
- Jovanović, Verka, 2015, Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Jovanović Verka, 2017, Turizam i prostor, Univerzitet Singidinum, Beograd
- Karabegović, Ahmet, 2016, Banjaluka kroz istoriju i legendu. S požutjelih stranica prošlosti, 2016, Udruženje arhivskih radnika Republike Srpske
- Kesić, Tanja, 2003, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio doo, Zagreb
- Maksin, Marija, 2012, Turizam i prostor, Univerzitet Singidinum, Beograd

Nikšić, Lj, Kulturna diplomatija – meka moć u međunarodnoj politici, 2012, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd

Paliaga, Marko, 2007, Branding i konkurentnost gradova, MPS doo, Pula

Paliaga, Marko, 2008, Branding i konkurentnost gradova - vizija napretka kroz razliku, samostalna naklada, Rovinj

Petrović, Mina, 2009, Transformacija grada ka depolitizaciji urbanog pitanja, Institut za sociološka istraživanja, Beograd

Popesku, Jovan, 2016, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidinum, Beograd

Rakita, Branko i Ivan Mitrović 2007, Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd

Skledar, Nikola, 2010, Čovjek i kultura, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb

Skoko, Božo 2004, Hrvatska: Identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb

Skoko, Božo 2009, Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb

Skoko, Božo 2015, Strateške smjernice za brendiranje BiH, Sarajevo

Smlatić, Sulejman 1978, Banja Luka, grad i njegove smjernice, IGKRO „Svjetlost“ , Sarajevo

Vizomirski, Dž. Margaret, Šnajder P. Sintija, 2006, Kulturna diplomatija, zbornik radova, Balkankult fondacija, Beograd

Vranešević, Tihomir 2007, Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb

## **Internet izvori**

Alternativna televizija Banja Luka, *Šta je sve BiH kandidovala za UNESCO listu nematerijalne baštine?* pristupljeno 10.04.2020. <https://www.atvbl.com/sta-je-sve-bih-kandidovala-za-unesco-listu-nematerijalne-bastine>

Grubiša Damir, 2019, *Brendiranje Hrvatske bez "ako" i "ali"*, autograf.hr, pristupljeno 02.05.2020. <https://www.autograf.hr/brendiranje-hrvatske-bez-ako-i-ali/>

Šubara Slobodana, 2018, *Mario Milanović, direktor Gradske razvojne agencija Banjaluka - Povezaćemo dijasporu sa domaćim preduzećima*, ekapija.com, pristupljeno 12.04.2020. <https://ba.ekapija.com/people/2134481/mario-milanovic-direktor-gradske-razvojne-agencija-banjaluka-povezacemo-dijasporu-sa-domacim-preduzecima>

Sladojević Dragan, 2015, *BiH sve zanimljivija destinacija za strance - Turiste privlače kulturno-istorijsko nasljeđe, očuvana priroda i gastronomija*, ekapija.com, pristupljeno 18.04.2020. <https://ba.ekapija.com/news/1256309/bih-sve-zanimljivija-destinacija-za-strance-turiste-prvlace-kulturno-istorijsko-nasljedje-ocuvana>

Parezanović Aleksandar 2013, *Zdravstveni turizam šansa i za BiH*, ekapija.com, pristupljeno 03.05.2020. <https://ba.ekapija.com/news/766574/zdravstveni-turizam-sansa-i-za-bih>

Ekapija.ba, 2015, *Ljepote širom BiH ostavljaju turiste bez daha*, ekapija.com, Pristupljeno 12.03.2020, <https://ba.ekapija.com/news/1118756/ljepote-sirom-bih-ostavljaju-turiste-bez-daha>

Banjaluka2024, *Suprotnosti se privlače - Banja Luka 2024 - Evropska prestonica kulture - Grad kandidat*, pristupljeno 01.09.2020. <http://banjaluka2024.ba/la/koncept/>

Turistička organizacija Banja Luka, *Opšti podaci*, pristupljeno 09.08.2020. <http://www.banjaluca-tourism.com/index.php/sr/component/k2/itemlist/category/154-opsti-podaci>

<http://www.bhdocumentary.net/index.php/predstavljanje-izdanja/315-ahmet-karabegovic-banjaluca-kroz-istoriju-i-legendu-s-pozutjelih-stranica-proslosti>

Biznis.ba, 2019, *Forto i Radojičić: Sarajevo i Banja Luka zajedno mogu postići puno više*, pristupljeno 02.08.2020. <http://biznis.ba/forto-i-radojicic-sarajevo-i-banja-luka-zajedno-mogu-postici-puno-vise/>

Sportsko udruženje građana Dajak klub Banjaluka, pristupljeno 17.04.2019. <http://www.dajak.org/sr/index.html>

Panović Mateja, 2016, *Ekoturizam – svi najbitniji pojmovi na jednom mestu*, beleške.com, pristupljeno 17.05.2020. <https://beleske.com/ekoturizam-svi-najbitniji-pojmovi-na-jednom-mestu/>

Etno selo – Ljubačke doline, pristupljeno 12.04.2019. <http://etno-muzej.com/etno-selo/>

Biznis.telegraf.rs, *Ovo je 10 najboljih brendova 2019. godine - Fejsbuk nije među njima - Tehnološke kompanije i dalje omiljeni brendovi za potrošače*, Pristupljeno 20.04.2020. <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3113477-ovo-je-10-najboljih-brendova-2019-godine-fejsbuk-nije-medju-njima>

Šiniković Marko, 2014, *Istaknute istorijske ličnosti Banjaluke (I): Ban Milosavljević - graditelj i vizionar*, nezavisne.com, pristupljeno 03.02.2020.

<https://www.nezavisne.com/novosti/banjaluka/Istaknute-istorijske-licnosti-Banjaluke-I-Ban-Milosavljevic-graditelj-i-vizionar/237863>

Radio sarajevo.ba, 2017, *EU / Mostar i Banja Luka kandidirat će za Evropsku prijestolnicu kulture 2024* , pristupljeno 25.08.2020, <https://www.radiosarajevo.ba/metromahala/teme/mostar-i-banja-luka-kandidirat-ce-za-evropsku-priestolnicu-kulture-2024/277738>

Repezent.ba, 2018, *Podrška Grada Bihaća kandidaturi Grada Banja Luka za Evropsku prijestolnicu kulture 2024*, pristupljeno 25.08.2020. <https://reprezent.ba/podrska-grada-bihaca-kandidaturi-grada-banja-luka-za-evropsku-priestolnicu-kulture-2024/>

Bozoskoko.com, *MEKA MOĆ DRŽAVA - Države se nameću kao lideri zahvaljujući svome ekonomskom rastu te slobodarskom demokratskom duhu*, pristupljeno 25.03.2020. [https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti\\_14/meka-moc-drzava\\_44?/](https://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/meka-moc-drzava_44?/)

BUKA magazin, 2017, *Banjaluka kao grad kulture 2024. godine: Nije važno šta jesmo nego što želimo da postanemo*, pristupljeno 10.09.2020, <http://www.6yka.com/novosti/banjaluka-kao-grad-kulture-2024-godine-nije-vazno-sta-jesmo-nego-sta-zelimo-da-postanemo>

Danniella Diaz, Velikirecnik.com, 2017, pristupljeno 28.02.2020,  
<https://velikirecnik.com/2017/12/15/globalizacija/>

Turistička organizacija Banja Luka, *Kulturno-istorijski spomenici*, pristupljeno 13.01.2020,  
<http://www.banjaluka-tourism.com/index.php/sr/o-banjaluci/kolona-2/kulturno-istorijski-spomenici?start=12>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, *Kultura*, pristupljeno 28.02.2020, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, *Imidž*, pristupljeno 28.02.2020, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020, *Identitet*, pristupljeno 16.03.2020, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909>

MEDIACENTAR – ONLINE, 2009, *Brendiranje i profiliranje mjesta*, pristupljeno 06.04.2019.  
<http://www.media.ba/en/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-branding-i-image/brendiranje-i-profiliranje-mjesta>

Prolekssis enciklopedija online, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Kulturni identitet*, pristupljeno 15.03.2020. <https://prolekssis.lzmk.hr/511/>

Bosna i Hercegovina - Državna komisija za saradnju sa UNESCO-m, pristupljeno 01.06.2020.  
<http://www.unescobih.mcp.gov.ba/konkursi/?id=15125>

Visoko.co.ba, 2015, *Receptivni turizam na piramidama je dodatni razlog koji privlači strane goste u Visoko*, pristupljeno 13.01.2020, <https://visoko.co.ba/foto-receptivni-turizam-na-piramidama-je-dodatni-razlog-koji-privilaci-strane-goste-u-visoko/17108/>

Interbrand.com, *Best Global Brands*, pristupljeno 20.04.2020. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/#?listFormat=ls>

Visitbih.ba, 2017, *Zmijanjski vez – čuvar tradicije banjalučkog kraja*, pristupljeno 14.04.2019.  
<http://visitbih.ba/zmijanjski-vez-cuvar-tradicije-banjaluckog-kraja/>.

Ipsos.com, 2019, *Ipsos Public Affairs - Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*, pristupljeno 02.05.2020. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>

Seesrpska.com, *Dobrodošli u BL*, pristupljeno 01.05.2020. <http://seesrpska.com/dobrodosli-u-bl/>

Turistički klaster Hercegovine, Goran Rihelj, 2019, *Važnost i značaj brendiranja destinacije*, pristupljeno 16.04.2020. <http://www.tkh.ba/2019/04/05/vaznost-i-znacaj-brendiranja-destinacije/>

Znanje.org, *Istorija Banja Luke*, pristupljeno 09.08.2020.

<https://www.znanje.org/i/i25/05iv01/05iv0126/Istorija%20Banja%20Luke.htm>

Turizamiputovanja.com, *Zasto turisticke organizacije vise ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turistickom destinacijom*, pristupljeno 19.04.2020.

<https://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>

Grad Banja Luka, 2018, *Istorija grada*, pristupljeno 09.08.2020.

[https://www.banjaluka.rs.ba/posjetioci/istorija-grada/?sr\\_pismo=lat](https://www.banjaluka.rs.ba/posjetioci/istorija-grada/?sr_pismo=lat)

BUKA magazin, 2017, *Banjaluka kao grad kulture 2024. godine: Nije važno šta jesmo nego što želimo da postanemo*, pristupljeno 19.08.2020. <https://www.6yka.com/novosti/banjaluka-kao-grad-kulture-2024-godine-nije-vazno-sta-jesmo-nego-sta-zelimo-da-postanemo>