

Analiza turističke marke „Slavonija“

Jukić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:908340>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Jednopredmetni sveučilišni studij kulture i turizma



Anamarija Jukić

Analiza turističke marke „Slavonija“

Završni rad

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Jednopredmetni sveučilišni studij kulture i turizma

Analiza turističke marke „Slavonija“

Završni rad

Student/ica:

Anamarija Jukić

Mentor/ica:

dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2021.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Anamarija Jukić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Analiza turističke marke „Slavonija“** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 1. listopada 2021.

Lektor:

mag. educ. philol. croat. Luka Dragić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KREIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE	2
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	2
2.2. DEFINIRANJE POJMA MARKE.....	5
2.3. PROCES KREIRANJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	8
2.4. MJERENJE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE	10
2.5. OBILJEŽJA DOBRE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE	13
3. ATRAKCIJSKA OSNOVA SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	16
3.1. IZRAVNI I NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE	17
3.2. DRUŠTVENI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE	25
3.3. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE.....	27
4. FIZIČKI I FINANCIJSKI POKAZATELJI TURIZMA SLAVONIJE	29
5. SLAVONIJA KAO TURISTIČKA MARKA.....	32
5.1. MARKETINŠKI CILJEVI SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	37
5.2. STRATEGIJE TURISTIČKOG PROIZVODA, CILJNO TRŽIŠTE I AKCIJSKI PLAN SLAVONIJE	38
5.3. PROJEKT „SLAVONIJA, BARANJA I SRIJEM“	42
ZAKLJUČAK	45
SAŽETAK.....	46
SUMMARY	47
LITERATURA.....	48
POPIS SLIKA	51
POPIS TABLICA.....	52
ŽIVOTOPIS	53

1. UVOD

Slavonija, Baranja i Srijem regije su slabije gospodarske razvijenosti u Republici Hrvatskoj. Imaju brojne neiskorištene prirodne i društvene resurse koje treba uključiti u vlastitu turističku ponudu te time kreirati jedinstvenu marku turističke destinacije. U nastavku rada za cjelokupno područje tih triju regija upotrebljavat će se samo naziv „Slavonija”.

Cilj je ovoga rada objasniti proces kreiranja marke turističke destinacije te prikazati razvoj i pozicioniranje turističke marke „Slavonija” na tržištu. U drugom poglavlju rada definirani su pojmovi i obilježja koji su bitni za razumijevanje cjelokupnog rada, a to su pojmovi poput turističke destinacije, pojam marke, proces kreiranja marke turističke destinacije, obilježja dobre marke te vrijednost marke. U trećem poglavlju objašnjena je i detaljno prikazana atrakcijska osnova Slavonije kao turističke destinacije, zatim izravni i neizravni turistički resursi, kao i njezini društveni i prirodni resursi. U četvrtom dijelu dan je kratak pregled informacija o području pet slavonskih županija te su prikazana i objašnjena neka obilježja turizma u Slavoniji kroz fizičke i financijske pokazatelje turizma koji su prikazani u tablicama prema statističkim podacima. U petom, posljednjem poglavlju prikazana je „Slavonija” kao turistička marka. Dane su kratke informacije o turističkim kretanjima i razvijenim oblicima i vrstama turizma na tom području. Za razvoj turističke marke „Slavonije” potrebno je osmisliti dobar marketinški plan za razvoj turizma, a da bi se to napravilo, potrebno je napraviti analizu okruženja. U ovom slučaju prikazana je „SWOT” analiza koja daje pregled snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Uz postavljenu „SWOT” analizu prikazani su marketinški ciljevi Slavonije kao turističke destinacije. Kako bi se ti ciljevi ostvarili, postavljena su načela na kojima bi se razvoj turizma trebao zasnivati. Uz pomoć „SWOT” analize postavljene su i prikazane strategije turističkog proizvoda, ciljno tržište te akcijski plan za provedbu marketinškog plana. U petom poglavlju spomenut je i ukratko objašnjen projekt „Slavonija, Baranja i Srijem” koji doprinosi razvoju turizma i cjelokupnom razvoju gospodarstva na tom području. Na samom kraju rada nalazi se zaključak cjelokupne priče te sažetak radnje rada.

2. KREIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kreiranje marke turističke destinacije vrlo je zahtjevan proces koji zahtijeva poznavanje svih čimbenika koji su usko povezani s njime. Kompleksnost nastanka marke turističke destinacije biti će objašnjena u narednim potpoglavljima. Ovo poglavlje sastoji se od definiranja osnovnih pojmova bitnih za razumijevanje cjelokupnog rada.

Da bi se govorilo o pojmovima koji uz sebe vežu pridjev „turističko”, potrebno je pojasniti temeljni pojam, a to je „turizam”. Turizam se definira kao: „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom i nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnosti.”¹

Za početak priče o kreiranju marke turističke destinacije nužno je objasniti pojam „turistička destinacija” koji se smatra jednom od karakteristika turističkog tržišta. Nadalje, bit će objašnjeno što je marka uopće te kakav je proces kreiranja marke turističke destinacije. Potrebno je objasniti kako se mjeri tržišna vrijednost marke kao turističke destinacije te prikazati obilježja koja čine neku turističku destinaciju dobrom markom.

2.1. DEFINIRANJE POJMA TURISTIČKE DESTINACIJE

Uz pojam „turistička destinacija” te njezino objašnjenje potrebno je objasniti turističko tržište kojem je turistička destinacija jedna od glavnih sastavnica. Turističko je tržište, prema „Rječniku turizma”: „...skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.”², odnosno, laički rečeno, to je mjesto gdje se turistička ponuda i potražnja susreću. Turističko tržište djeluje na drugačiji način od ostalih tržišta. Ono djeluje, kao i svako drugo tržište, interakcijom ponude i potražnje, no u ovom slučaju ta dva pojma prostorno su odvojena. Iz toga proizlazi kako zapravo turistička ponuda treba komunicirati sa svojim kupcima, odnosno potražnjom, posebnim kanalima i mehanizmima. Zbog olakšane komunikacije između tih dvaju subjekata osnovani su turistički posrednici koji se u pravilu nalaze u emitivnim prostorima. Zaključno, turistička potražnja,

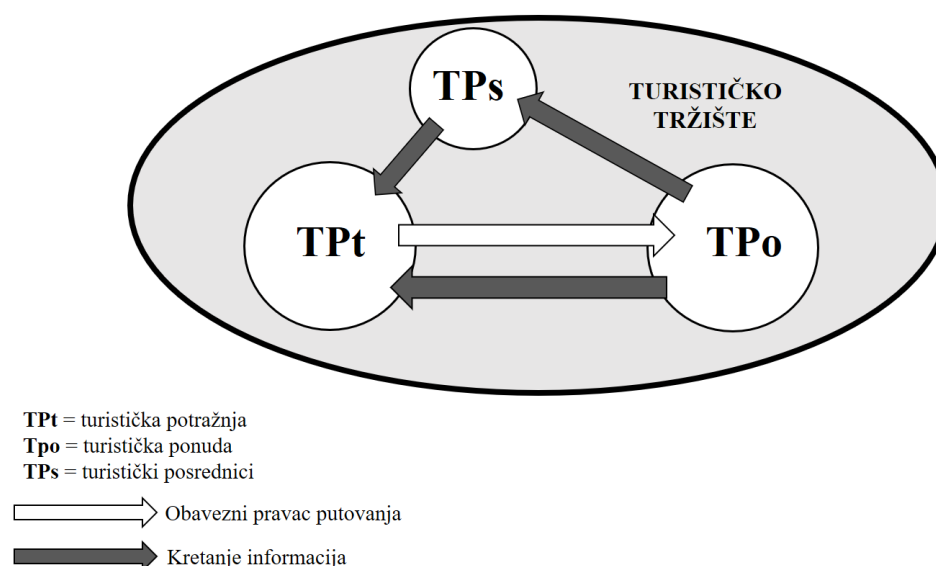
¹ PIRJEVEC, B., KESAR, O.: „Počela turizma”, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.

² VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N. i sur.: Natuknica „Turističko tržište”, „Rječnik turizma”, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 407.

kako i „Slika 1” prikazuje, uvijek putuje turističkoj ponudi.³ Time se želi reći da svako tržište ima svoga kupca koji će, bez obzira na ono što se nudi, ako ga se na dovoljno kvalitetan način privuče, potraživat će isto. Razlika leži u tome da u turističkom tržištu kupac, da bi konzumirao proizvod, mora doći u mjesto ponude i tek ga ondje počinje konzumirati.

Turističko tržište sastoji se od turističke ponude i potražnje. Turistička potražnja predstavlja: „...skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.”⁴ Turistička ponuda predstavlja: „količinu roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.”⁵ Turističko se tržište, dakle, sastoji o kupaca koji potražuju i prodavača koji nude svoje turističke proizvode i usluge kupcima kako bi se zadovoljile njihove turističke potrebe.

Slika 1: Opis djelovanja turističkoga tržišta



Izvor: B. PIRJEVAC, B., KESAR, O.: „Počela turizma”, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str 62.

Turističko tržište prije svega je tržište usluga na kojem kupac odnosno turistička potražnja (turist) i novac dolaze u mjesto turističke ponude i tek tada počinje proces razmjene dobara, odnosno konzumacije turističkog proizvoda.⁶ Turističko tržište ima tri važne karakteristike, a to su: turistička destinacija, vrijeme susreta turističke potražnje i turističke ponude, način

³ PIRJEVEC, B., KESAR, O.: op. cit., str. 61. – 62.

⁴ PIRJEVEC, B., KESAR, O.: op. cit., str. 79.

⁵ Ibid., str. 107.

⁶ Ibid. str. 63. – 64.

funkcioniranja turističkog tržišta.⁷ Najvažnija karakteristika od navedenih jest sama destinacija zbog niza čimbenika koji ona kao sama pruža te svojom atraktivnošću privlači određenoga kupca te njegovim dolaskom dolazi do odnosa ponude i potražnje.

Sami pojam „destinacija” dolazi od latinske riječi „destinatio” što znači ciljno odredište; cilj. Ona može biti lokalnog, nacionalnog i kontinentalnog karaktera.⁸ „Turistička destinacija” ima više definicija, no najiscrpnija je ona koja definira turističku destinaciju kao „širi, integrirani prostor koji svoj turistički integritet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista.”⁹ Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, turistička destinacija mora imati bitne karakteristike. Njezine ključne karakteristike jesu: „...da ona predstavlja integrirani prostor, uključujući smještaj, atrakcije za posjetitelje, rezidentne institucije koje osiguravaju zapošljavanje i prometnu povezanost.”¹⁰ Govori se o širokom pojmu i opsežnom analiziranju do najsitnijih detalja turističke destinacije kako bi se prikazala kupcu kao atraktivna lokacija.

Vrlo važan činitelj destinacije kao turističkog odredišta jest ljudski potencijal s kojim određena destinacija raspolaže. To se odnosi na broj ljudi, stručnost i obrazovanje, motiviranosti i spremnost za prihvata i usluživanje gostiju.¹¹ Važnost se daje ponajviše obrazovanju jer je obrazovan i stručan ljudski potencijal, uz atrakcije koje destinacija pruža, ključ uspjeha u razvijanju neke destinacije kao turističkog odredišta, a samim time takav ljudski potencijal ima dobru pripremljenost, motiviranost za rad te kontakt s turistima.

Svaka turistička destinacija razlikuje se od druge po svojoj veličini, sadržajima te proizvodima i uslugama koje plasiraju na tržište, no destinacije je moguće sagledati i analizirati s gledišta njihovih zajedničkih obilježja, a ona su:

- „destinacije su amalgami (miks različitih elemenata),
- destinacije su kulturološke potvrde vrijednosti,
- destinacije su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje,
- destinacije su područja s više korisnika.”¹²

⁷ Ibid., str. 67.

⁸ BEREC RADIŠIĆ, B.: „Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 10. – 11.

⁹ VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N. i sur.: op. cit., str. 389.

¹⁰ LUCA, E., et. al.: „International tourism, A global Perspective”, World Tourism Organisation, Madrid, 1997., str. 382.

¹¹ Ibid., str. 11.

¹² COOPER, C.: „Tourism: Principles and practice”, Pearson Education, UK, 1998., prema: BEREC RADIŠIĆ, B.: „Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 14.

Destinacija kao amalgam može se objasniti kao miks elemenata koja nju čine, poput atrakcija, lokalnih usluga, ljubaznosti lokalnog stanovništva, pristupačnosti i drugih. Atrakcije je ovdje možda najvažnije spomenuti jer su one većinom glavni razlog putovanja nekog turista u destinaciju. Kulturološka potvrda vrijednosti destinacije sagleda se kao ocjena turista za posjećenu destinaciju; odnosno zadovoljstvo turista s obzirom na uloženi novac i vrijeme posjeta toj destinaciji. Kada se kaže da su destinacije područja neodvojive proizvodnje i potrošnje, misli se na to da potrošači, u ovom slučaju turisti, moraju doći u mjesto proizvodnje i tek onda mogu početi konzumirati uslugu. Višestrukost uporabe destinacije sagleda se u tome da, osim lokalnog stanovništva, proizvode i usluge u destinaciji upotrebljavaju i turisti te drugi stalni i privremeni korisnici. Jedinu razliku čini to što se turistima proizvodi i usluge nude za vrijeme njihova privremenog boravka u destinaciji, a ostalima su ti isti proizvodi i usluge na raspolaganju kroz čitavu godinu.

2.2. DEFINIRANJE POJMA MARKE

Pri biranju odredišta, posjetitelji biraju one destinacije koje mogu zadovoljiti njihove turističke potrebe. Da bi destinacija bila prepoznata kao takva, mora svoj identitet izraziti određenim brendom, odnosno markom. Destinacija u tom slučaju mora pokrivati razne usluge i proizvode poput smještaja, različitih rekreacijskih sadržaja, razvijenu kulturnu i prirodnu baštinu popraćenu znamenitostima i raznim zabavnim, kulturnim, sportskim i drugim događanjima. Uspjeh određene turističke destinacije ovisi o njezinom identitetu, imidžu te marki koja se plasira na njega.¹³ Dovoljno jakim brendom na određenoj lokaciji može se privući velik broj turista kao što je, primjerice, vukovarski vodotoranj koji svojom obnovom i važnosti u novijoj hrvatskoj povijesti privlači brojne turiste.

Identitet marke prikazuje vrijednost i smisao zajednice nekog turističkog odredišta. Imidž marke destinacije predstavlja stvarnu sliku koju stvaraju turisti, a ona se može uvelike razlikovati od onog što prikazuje identitet te marke.¹⁴ Identitet marke prikazuje informacije poput stvarnog prikaza destinacije i vizije koja motivira potencijalne korisnike, a imidž marke prikazuje stvarni prikaz proizvoda plasiranog na tržište.

¹³ BEREC RADIŠIĆ, B.: op. cit., str. 40.

¹⁴ S. PIKE.: p. Cit., str. 250.

Za pojam marka postoje različite definicije, a jedna od njih je ta da marka označava „širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluga i proizvođača u odnosu na druge.“¹⁵ Prema „Hrvatskoj enciklopediji“, marka je: „Pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. brand). Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca.“¹⁶ Gardner i Levy (1955.) smatraju da marka predstavlja više od sredstva za razlikovanje proizvoda ili usluga različitih proizvođača. Prema njima marka se definira kao: „...složeni simbol niza ideja i obilježja. Marka potrošačima govori mnogo, ne samo time kako zvuči (i doslovnim značenjem ako ga ima) nego, što je još važnije, spletom asocijacija koje je kao javni predmet prikupila i stvorila tijekom vremena.“¹⁷ Prema Paliagi (2008.), „brend ili marka predstavlja zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Iz svega navedenog može se reći da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali priliku ostvariti s nekim proizvodom ili uslugom.“¹⁸ Kroz povijest svjedočimo mnogobrojnim brendovima ili markama koji tijekom godina nisu iznevjerili kupce svojom kvalitetom na tržištu te su i dalje atraktivne bez obzira na intenzivnost njihovih marketinških aktivnosti, što bi značilo kako su ti brendovi stvorili pozitivnu sliku o svojim proizvodima te ih kupci, bez obzira na cijenu, zbog njihove kvalitete i dalje potražuju (Levi's, Dr. Martens, BMW itd.). Kada se govori o marki u turizmu, tada se ne referira samo na logotipe, nego se sagleda cjelokupna slika, jedinstveni identitet destinacije koji čine razni elementi poput odredišta, baštine i vrijednosti. Brendiranje destinacije sastoji se od tri glavna faktora, a to su imidž, identitet te vrijednost koju ona predstavlja za potrošača. Zaključno je da marka mora predstavljati jedinstvenu predodžbu o destinaciji kako bi privukla korisnike za proizvode i usluge koje ona nudi.

¹⁵ Natuknica „marka“, „Rječnik marketinga“, Masmedia, Zagreb, 1993., prema ¹⁵ BERČIĆ, B.: „Marketing turističkog proizvoda destinacije“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 40.

¹⁶ „Hrvatska enciklopedija“, „marka“, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>, (posjećeno 10. 04. 2021.)

¹⁷ GARDNER, B. B., LEVY, S.J.: „The product and the brand“, Harvard business review, March – April, 1955., str. 33. – 39., prema PIKE, S.: „Marketing turističkog odredišta“, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010., str. 218. – 219.

¹⁸ PALIAGA, M.: „Branding i konkurentnost gradova“, MPS d.o.o, Pula, 2008., str. 13.

Pike (2006.), prema Aeckeru, navodi kako marka mora biti reprezentativna. S obzirom na činjenicu da se ona smatra obećanjem potrošaču, ista bi trebala biti više od klasičnog simbola plasiranog u javnost. Na marku bi se trebalo gledati kao na sredstvo koje predstavlja identitet proizvođača i imidž potrošača.¹⁹

Obiteljsko stablo marke turističke destinacije prikazuje kako se turistička djelatnost može sastojati čak od šest ili više razina. Kretanje razina odvija se počevši od same države prema lokalnim poduzećima u turizmu. Te su razine redom od prve do posljednje:

- „država kao marka,
- turizam države kao marka,
- turizam savezne države kao marka,
- regionalna ili makroregionalna marka,
- lokalna zajednica kao marka ,
- pojedinačna marka poslovnog subjekta u turizmu.”²⁰

Postoji do šest razina obiteljskog stabla marke turističke destinacije. Te razine počinju od države kao turističke marke te idu sve do posljednje razine koja predstavlja lokalna poduzeća kao turističke marke. Vrlo je važno da se na destinaciju gleda kao na krovnu marku koja sadrži pojedinačne proizvode kao podmarke. Princip stvaranja krovne marke, odnosno turističkog odredišta kao kovne marke, sličan je onom kod stvaranja marke za potrošača za koju ime marke predstavlja širok spektar proizvoda. Cilj toga jest proširiti pozitivne značajke marke na velik broj proizvoda te se uz to stvara mogućnost da će se pri plasiranju proizvoda na tržište unutar hijerarhije marke pozitivan učinak raširiti na ostale dionike u turizmu.²¹ Marka je vrlo bitan alat u marketingu te je kao takva vrlo korisna pri stvaranju turističke ponude. Ona predstavlja izvor prednosti brendirane destinacije nad konkurentima, odnosno onim destinacijama koje još uvijek nemaju razvijen brand, odnosno marku. Marku više ne možemo gledati samo kao znak/logo, nego na nju gledamo kao alat kojim se postiže konkurentna prednost te koji kupcima predstavlja dodatnu vrijednost za proizvod ili uslugu koju koriste. Nastanak takve marke predstavlja velik izazov. Kako bi destinacija bila prepoznata kao turistička, njezina marka treba prikazati njezinu specifičnu sliku, a kako se to postiže, bit će objašnjeno u nastavku rada.

¹⁹ PIKE, S.: „Marketing turističkog odredišta”, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010., str. 223. – 224.

²⁰ PIKE, S.: op.cit., str. 229.

²¹ Ibid., str. 229. – 230.

2.3. PROCES KREIRANJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Proces pretvaranja određene turističke destinacije u marku je zapravo vrlo složen te je to puno teže napraviti nego kod potrošačkih proizvoda i usluga. Svrha marke jest stvoriti lako prepoznatljivu i pamtljivu sliku, odnosno identitet koji bi trebao predstavljati izvor vrijednosti potrošaču. Glavni je izazov organizacijama za marketing turističkih destinacija stvoriti takav identitet marke koji bi trebao zaokružiti cijelu priču o određenoj turističkoj destinaciji, uključujući gospodarske subjekte zajedno s lokalnim stanovništvom, kulturom i običajima.²² Kreiranje atraktivnog turističkog proizvoda destinacije te uspjeh istog na tržištu najviše ovisi o djelovanju marketinga. Prema Kotleru, marketing se može definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.”²³ Marketing je vrlo bitan za plasiranje bilo kojeg proizvoda ili usluge na tržište. Dobrim marketingom doseže se do ciljane publike i time se na nju prenose informacije o određenom proizvodu ili usluzi, u ovom slučaju o nekoj turističkoj destinaciji.

Marketing turističkog proizvoda definira se kao „...upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanje adekvatnog proizvoda za njihovo zadovoljavanje.”²⁴ Potrebe posjetitelja koje je potrebno zadovoljiti kreiranjem turističkog proizvoda, odnosno marke turističke destinacije mogu se podijeliti u tri skupine: fizičke potrebe (hrana, odjeća, smještaj, sigurnost, prijevoz i dr.), socijalne potrebe (pripadanje, ljubav, prijateljstvo i dr.) te osobne potrebe (samoizražavanje, znanje, i dr.).²⁵ Fizičke potrebe, odnosno potrebe za hranom, odjećom, smještajem i dr. zadovoljavaju se u raznim trgovinama, ugostiteljskim objektima, smještajnim objektima, slobodi kretanja i dr. Socijalne potrebe, potrebe za pripadanjem, ljubavi i dr. zadovoljavaju se na raznim druženjima u hotelskim objektima, na zabavama, putovanjima itd., dok se socijalne potrebe zadovoljavaju novim informacijama o povijesti lokalnog stanovništva i odredišta u kojem se nalaze.

Pike (2010.), prema Aakeru, navodi kako postoje dvije sastavnice marke:

²² Ibid., str. 237. – 238.

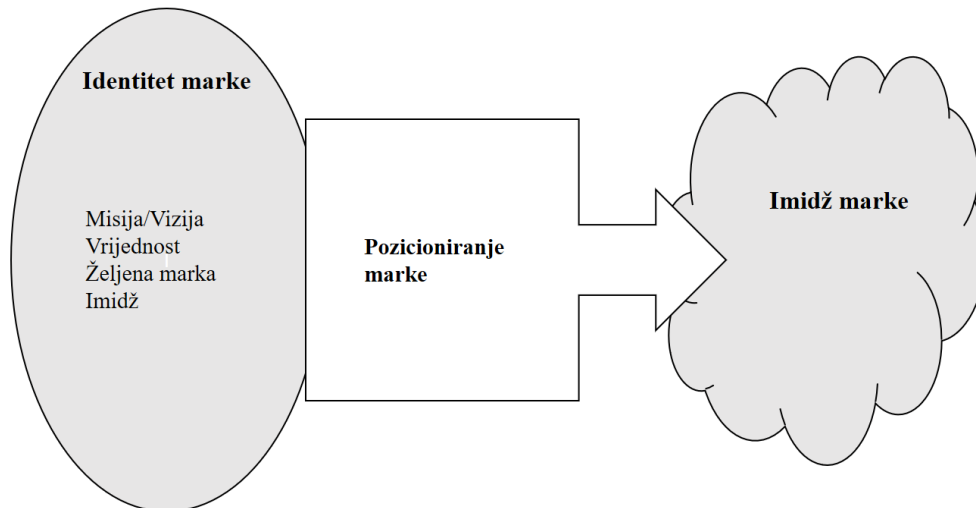
²³ KOTLER, P., et al.: „Osnove marketinga”, Mate, Zagreb, 2006., str. 6.

²⁴ BERC RADIŠIĆ, B.: op. cit., str. 158.

²⁵ KOTLER, P., et al.: „Osnove marketinga”, Mate, Zagreb, 2006. prema BERC RADIŠIĆ, B.: „Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 158.

1. „identitet marke, koji označava viđenje samoga sebe te tržišni imidž koji se nastoji postići,
2. imidž marke, kojeg ista predstavlja za potrošača.”²⁶

Slika 2 Identitet, pozicioniranje i imidž marke



Izvor: PIKE, S.: „Marketing turističkog odredišta”, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010., str. 224.

Na „Slici 2” vidljivi su : identitet marke, koji nije ništa drugo nego način na koji vidimo određenu destinaciju i želju i motivaciju za privlačenjem potencijalne potražnje, te imidž marke koji predstavlja realne proizvode i usluge tržišta. Između njih se nalazi pozicioniranje marke koje čini koheziju s identitetom i imidžem marke te oni zajedno predstavljaju sastavnicu turističke destinacije.

Kako bi se razvio identitet marke turističke destinacije, nužno je:

- „imenovati stjegonošu marke (preduvjet kreiranja marke turističke destinacije),
- urediti zajednicu marke (o tome ovisi učinkoviti razvoj i održavanje marke turističke destinacije),
- revizirati turističku destinaciju,
- pripremiti plan marke (marka je temelj cjelovitog marketinškog planiranja; ima ulogu motivacije, podsjetnika o smjeru razvoja marke te vodiča svim dionicima koji sudjeluju u izgradnji marke).”²⁷

Brendiranje destinacije je vrlo složena i izrazito politička aktivnost koja može poboljšati nacionalnu ekonomiju, sliku o sebi, te identitet te destinacije. Potrebno je proučavati procese

²⁶ PIKE, S.: op.cit., str. 223.

²⁷ Ibid., str. 232. – 235.

koji imaju potporu u javnom i privatnom sektoru za marketiranje određene destinacije. Nacionalne marke se mogu sastojati od nekoliko regionalnih podmarki kojima je potrebno to mjesto u glavnoj marki, dok supermarke mogu potaknuti suradnju više regija i/ili zemalja koja se pokušavaju smjestiti u međunarodno tržište.²⁸ Brendiranje destinacije ne predstavlja samo razvijanje slogana i logotipa marke kao što se to uglavnom čini. Takav način primjenjuje nekoliko kreativnih ideja i zapravo je važan, ali uvelike ograničava proces stvaranja marke turističke destinacije. Nakon slogana i logotipa trebala bi slijediti nova kampanja za promociju destinacije. Postupak brendiranja destinacije trebao bi ići dalje od promotivnih i reklamnih aktivnosti prepoznavanjem stvarne vrijednosti ili identiteta i percepcije posjetitelja o destinaciji. Potrebno je stvoriti identitet marke koji je jedinstven u odnosu na druge destinacije. Imidž marke je, kao i identitet marke, bitna sastavnica za uspješnu marku turističke destinacije. Imidž marke turističke destinacije treba smatrati postojećim konceptom koji odgovara brendiranja destinacije. Temelj brendiranja određene destinacije je izgradnja pozitivne slike te destinacije koja identificira i razlikuje destinaciju odabirom dosljednih elemenata marke.²⁹ Govori se o koheziji privatnog i javnog sektora, odnosno države/regije/lokalne samouprave i privatnih poduzeća/obrnika/pojedinaca te njihov utjecaj na stvaranje brenda s kojim bi određena destinacija postigla konkurentsku prednost nad drugim destinacijama te sa svojom jedinstvenom ponudom privukla velik broj posjetitelja, a i samim time povećala kvalitetu života (primjerice, smanjenje nezaposlenosti otvaranjem novih radnih mjesta).

2.4. MJERENJE TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Vrlo je važno znati koliko je dobra ili jaka neka marka jer, osim pamtljivog loga, dobra/jaka marka povećava vrijednost proizvoda, olakšava stjecanje novih kupaca te onima koji rade na proizvodu daje smjer i motivaciju za unaprjeđivanjem i razvojem. Jakim brendom povećava se ugled kod kupaca. Kako se gradi ugled, tako se gradi i prepoznatljivost, lojalnost i konkurentnost. Što je marka uglednija i vjerodostojnija, veća je mogućnost da će proizvodi ili usluge biti prodani.

²⁸ MORGAN, N., et al.: „Destination branding”, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2004., str. 14., prevela i prilagodila autorica

²⁹ YUSOF, F., et al.: „Destination Branding Process”: Building Linkages between Destination Brand Identity and Destination Image Formation, 2014., str. 2., https://www.researchgate.net/publication/306092532_Destination_Branding_Process_Building_Linkages_between_Destination_Brand_Identity_and_Destination_Image_Formation, (posjećeno 25. 04. 2021) prevela i prilagodila autorica

Svijest o tržišnoj vrijednosti marke ili vrijednosti marke u bilanci plaćanja je jedna od najvažnijih točki koje utječu na kreiranje marke među komercijalnim poduzećima. Vrlo je čest slučaj da poduzeća kupuju već gotove marke zbog toga što je iznimno teško stvoriti novu marku. Postoji određen nedostatak za način izračuna te vrijednosti pa se ona ne može unositi u bilancu ako ta marka nije kupljena za određenu svotu novca. Osim financijske vrijednosti marke, vrlo je važna i vrijednost marke za potrošača; odnosno efikasnost marketinga, jer bez toga financijska važnost nema nikakvu ulogu; posebice kada se radi o turističkim destinacijama.³⁰

Ako se razvije učinkovita marketinška strategija omogućuje se uspješno razlikovanje jedne marke od drugih. Potrebno je stvoriti određeni simbol kojeg će potrošač prepoznati kao izdvojeni proizvod sličnih obilježja od proizvoda drugih konkurenata. Mnoge marke povećavaju svoju tržišnu vrijednost tako da proširuju svoje ponude u raznim kategorijama i segmentima.³¹

Marka se može mjeriti kroz nekoliko elemenata u dvije skupine koje se dijele na dva glavna gledišta. Prva skupina elemenata predstavlja pristup s potrošačevog gledišta, a čine ju: tržišna prepoznatljivost, imidž marke, predodžba/sjećanje, naklonost/lojalnost. Druga skupina elemenata predstavlja mjerljivu financijsku vrijednost i količinu uloženi sredstava, a čine ju troškovi brendiranja te kapital koji je uloženi za razvoj.³²

Načini mjerenja vrijednosti marke temelje se na osnovama na kojima je marka izgrađena; zadovoljstvo potrošača omogućiti će višu cijenu u slučaju da je bolji značaj marke povezan s udjelom na tržištu. Mjerenja se ponašaju usporedno s markama konkurencije i ako se dobije kriteriji za određivanje vrijednosti marke. Postoje različite razine u postupcima potrošača/korisnika u pogledu na marku (stavovi naspram ponašanju, spremnost na plaćanje više vijene za određenu marku i dr.). Svaka pojedina osoba ima svoje stavove o bilo čemu, pa tako i o različitim poduzećima za čije informacije koriste razne izvore. Jednostavno je od korisnika dobiti njegov stav o cijeni, no oni zapravo ocjenjuju proizvode uspoređujući ih s drugim sličnim proizvodima na tržištu. Uspoređujući percipiranu i stvarnu vrijednost stvara se veliki značaj koji služi za razne strategije koje mogu doprinijeti uklanjanju nedosljednosti. Mjeriti vrijednost marke može se učiniti s raznim metodama; u nastavku će se spomenuti pet

³⁰ PIKE, S.: Op.cit., p. 220–221

³¹ Ibid., p. 222

³² VRANEŠEVIĆ, T., MARUŠIĆ, M.: **Mjerenje vrijednosti marke**, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1., broj 1,2003., p. 132, <https://hrcak.srce.hr/26179> (posjećeno 03. 05. 2021.)

metoda, a to su: „BrandAsset Valuator, Wunderman Brand Experience Scorecard, Millward Brown BrandDynamics, Conversion Model, te Substitutability Method.“³³

BrandAsset Valuator je metoda koja se zasniva na velikoj bazi podataka o predodžbi potrošača o markama. Ta metoda se smatra jednim od najiscrpnijih istraživanja u tom području. Prema tome je prikazano kako se marke, da bi bile uspješne, moraju razviti kroz četiri faze: diferencijacija (početna točka razvoja), važnost (je li potrošačima važan proizvod ili usluga), mišljenje (ocjena reputacije marke), te znanje (iskustva potrošača). Prema tim četirima fazama pokazuju se jake i slabije strane marke te se time dobiva strategija prema kojoj se određuje pravac kretanja te marke.³⁴

Wunderman Brand Experience Scorecard predstavlja proširenje prethodne metode s tri nova čimbenika: funkcija (odražava zadovoljstvo korisnika), postizanje i zajedništvo. Rezultat ovog mjerila sagleda stanje marke kroz gore navedena tri čimbenika u usporedbi s ostalim markama te je izražen u postotku.³⁵

Millward Brown BrandDynamics metoda istraživanja mjeri djelovanje marke kroz pet mjerila: prisutnost, važnost, funkcija, prednost i povezanost. Prokazuje se kroz piramidu koja mjeri odnos marke i potrošača te time prepoznaje jake i slabe strane marke. Zatim radi usporedbu marke koje onim markama koje služe kao standardne marke te time prikazuje promjene u tržišnom udjelu. Ova metoda prikazuje područja kojima je potrebno poboljšanje u strategijama i samom pozicioniranju na tržištu. Na kraju postupka ove metode spoznaje se pozicija marke te se time može usmjeriti na prikladno upravljanje markom.³⁶

Conversion model predstavlja psihološku analizu lojalnosti određenim markama. Čine ga dva mjerila (jačina odanosti i ravnoteža dispozicije) pomoću kojih se u potpunosti dobije pregled na tržišnu poziciju marke. Ovaj model koristi četiri mjerila: zadovoljenje potreba, uključenost u kategoriju marke (važnost), privlačnost alternative te jačina podvojenosti. Ovaj model je temeljen na lojalnosti i odanosti, odnosno na ponašanju i osjećajima potrošača. Prema tome postoje četiri faze odanosti potrošača: usidreni, prosječni, tanki i promjenjivi. Nepotrošači su podijeljeni kao: dostupni marki, podvojeni, nedostupni. Ova metoda prikladna je za razne

³³ Ibid., str. 133.

³⁴ Ibid., str. 135.

³⁵ Ibid., str. 136.

³⁶ Ibid., str. 136. – 139.

vrste istraživanja poput: zadovoljstava potrošača, istraživanja za razvoj novih proizvoda, ponašanja itd.³⁷

Posljednja metoda je metoda zamjenjivosti čija je stopa ponovljenih kupnji temelj toga mjerenja. Metoda prikazuje broj potrošača koji su kupili određenu marku i njihovu namjeru za ponovnu kupnju. U RH ta se metoda provela putem telefonskih anketa na stanovništvu Republike Hrvatske. Ova metoda je relativno laka za primijeniti, otkriva namjere kretanja sklonosti potrošača i njihovo ponašanje.³⁸

Sukladno svemu gore navedenom može se zaključiti kako je mjerenje vrijednosti marke vrlo složen istraživački postupak koji zahtijeva temeljite analize postojećeg stanja te predviđanje kretanja u budućnosti. Također, velika je stavka psihoanaliza lojalnosti koja govori o jačini odanosti potrošača prema proizvodu te se samim time dobivaju realni rezultati vrijednosti turističke marke. Analiziranje vrijednosti marke za potrošača predstavlja dobar temelj primjene tih mjerila na marke turističkih odredišta kroz svijest o marki, asocijacije na marku, sliku koju ta marka predstavlja o sebi te lojalnosti i osjećaja prema marki. Zaključno postoje vrlo komplicirane metode mjerenja vrijednosti turističke marke, ali kvalitetnom analizom podataka dobivenih iz istih može se dobiti realna slika vrijednosti marke.

2.5. OBILJEŽJA DOBRE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička odredišta je teško kategorizirati, ali zato ih se može sagledati s gledišta njihovih zajedničkih karakteristika. Cooper (1998.) navodi sljedeće zajedničke značajke turističkih odredišta:

- „ona predstavljaju spoj različitih elemenata (atrakcija, ugodnosti i ljubaznosti, zadovoljstava, pristupačnosti i razini lokalnih usluga),
- ona predstavljaju kulturološku potvrdu vrijednosti odredišta,
- ona predstavljaju područja u kojima se proizvodnja i potrošnja ne mogu odvojiti,
- ona predstavljaju područja čije proizvode i usluge koristi više korisnika (lokalno stanovništvo, turisti i drugi).“³⁹

³⁷ Ibid., str. 140. – 141.

³⁸ Ibid., str. 141. – 146.

³⁹ COOPER, C.: „Tourism: Principles and practice”, Pearson Education, UK, 1998., prema BERC RADIŠIĆ, B.: „Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 14. – 17.

Svrha brendiranja je otkrivanje i isticanje jedinstvenih obilježja određenog turističkog odredišta te ga s time izdvojiti od ostalih, a samim time i povećati broj posjetitelja, povećati imidž destinacije, očuvati i promicati vlastiti identitet i tradiciju, jačati kvalitetu življenja te utjecati na povećanje ulaganja inozemnih partnera.⁴⁰

Postoji deset načela globalnih marki koja bi se trebala koristiti u određivanju prednosti i nedostataka marke njene konkurencije, a to su:

- „marka predstavlja iznimno uspješno sredstvo za osiguravanje koristi za potrošače,
- potrošači marku i dalje smatraju relevantnom,
- način potrošačevog percipiranja vrijednosti temelj je cjenovne strategije,
- marku se odgovarajuće pozicionira na tržište te pruža specifičan prijedlog vrijednosti,
- marka je konzistentna,
- portfolio i hijerarhija marke su smisleni,
- samo turistička destinacija može se smatrati kao osnovna marka u sklopu koje se nalaze podmarke kao njeni pojedinačni proizvodi,
- marka koristi cjeloviti asortiman koordiniranih marketinških aktivnosti,
- značaj marke za potrošače poznat je direktorima marke,
- marka treba imati adekvatnu dugoročnu potporu,
- izvor tržišne vrijednosti marke praćen je od organizacije.“⁴¹

Ukoliko se poduzeće, koje stvara određenu marku, drži gore navedenih načela može stvoriti jaku marku, odnosno jaki brend. Kada se kaže jaki brend, misli se na one koji imaju jasne temeljne vrijednosti, nedvosmisleno pozicioniranje i postavljenu dugoročnu marketinšku strategiju.

Curtis (2001.), prema Pikeu (2010.) navodi primjer marke Oregon kao jedan od dobrih primjera marke turističke destinacije. Oregon je, uz svoje turističke proizvode, uz pomoć agencije za oglašavanje, osmislio slogan koji glasi: „Oregon. Ovdje stvari izgledaju drugačije. (Oregon. Things look different here.)“ Jedna od strategija je bila ta da se svih dionici u turizmu koji se financiraju iz državnog proračuna oglašavaju putem Oregonske turističke komisije; na taj način postizala se dosljednost marke. Iako je pružen otpor, na samom početku takve kampanje osjetio se porast broja zainteresiranih posjetitelja. Iz ovakve kampanje može se izvući

⁴⁰ BOLFEK, B., JAKIČIĆ, D., LONČARIĆ, B.: „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije“, Ekonomski vjesnik, god. 25, br. 2, 2012., str. 366., <https://hrcak.srce.hr/94880> (posjećeno 04. 05. 2021.)

⁴¹ PIKE, S.: op.cit., str. 227. – 230.

nekoliko pouka, a to su da se ne treba nametati sustav kreiranja marke turističkim poduzećima, zatim da je potrebno koristiti snage destinacije kako bi se stvarale nove slike o njoj, potrebno je konstantno vršiti procjenu efikasnosti marke te strategiju provoditi dosljedno i dugoročno.

3. ATRAKCIJSKA OSNOVA SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Slavonija kao regija je zastupljena s prirodnim i kulturno-povijesnim atrakcijama u istoj mjeri kao i atrakcije koje su nastale ljudskim djelovanjem (primjerice; muzeji). Zastupljene atrakcije se temelje najviše na tradiciji življenja i rada u toj regiji. Ona, sa svim svojim bogatim resursima, predstavlja pogodno područje za razvitak turističkih proizvoda.⁴² Velikim brojem resursa s kojima Slavonija raspolaže, njihovim dobrim iskorištavanjem i adekvatnim upravljanjem mogu se stvoriti jedinstveni proizvodi i usluge koji bi služili u turističke svrhe, ali bi i poboljšali kvalitetu življenja rezidenata.

Osječko-baranjska županija je administrativno najveće područje panonskog prostora u Hrvatskoj. Kao i cijeloj Slavoniji, gospodarstvo joj se temelji na poljoprivredi. Prednost za razvoj turizma ovoj županiji pridaje dobra prometna povezanost. U zadnjih desetak godina odlazi do razvoja i izgradnje hotela u gradovima i povećanja kvalitete drugih smještajnih objekata. Osječko-baranjska županija svoj održivi razvoj bazira poljoprivrednoj proizvodnji i inovativnoj turističkoj ponudi, budući da je stanovništvo posvećeno povećanju kvalitete enogastronomске ponude te da su autentično gostoljubivi i opušteni prema posjetiteljima.⁴³ Osječko-baranjska županija, osim što je najveće područje tog dijela Hrvatske, broji i najveći broj dolazaka i noćenja posjetitelja te je najviše turistički razvijena u smislu broja smještajnih jedinica i događanja.

Turistička atrakcijska osnova je čini cjelokupnu resursnu osnovu, a nju tvori skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, svake turističke destinacije, mjesta, kraja, regije, države pa i kontinenta. Važno je napomenuti da je turistička resursna osnova superiorniji pojam od turističke atrakcijske osnove. Također, Kušen (2002.) navodi da je „turistička resursna osnova dio je cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne resurse te neizravne turističke resurse.“⁴⁴

Kako bi se cjelovito razumjela gospodarska važnost turističke atrakcijske osnove, potrebno je upoznati se s njezinim glavnim odrednicama u obliku turističkog sustava (tržište,

⁴² BORANIĆ ŽIVODER, S.: op.cit., str. 62.

⁴³ „Master plan turizma Osječko-baranjske županije”, OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA, Osijek, [20170110 mp obz final korekcije z javnu raspravu za web.pdf](#) str. 107. (posjećeno 07. 05. 2021.)

⁴⁴ KUŠEN, E.: „Turistička atrakcijska osnova”, Institut za turizam , Zagreb, 2002., str. 14. – 15.

putovanje, oblikovanje turističke potražnje turistička destinacija, prodaja putovanja, marketing te usmjeravanje na tržište), trendova te oblikovanja destinacijskog turističkog proizvoda. Najznačajnija sastavnica turističkog sustava je turistička destinacija, jer se u njoj, prema Kušenu (2002.) „stvara turistička ponuda, koja se sastoji od turističkih atrakcija i turističkih usluga u najširem smislu.“⁴⁵

U idućim potpoglavljima obraditi će se analiza turističkih resursa za područje Slavonije, odnosno bit će prikazani izravni i neizravni turistički resursi tog prostora dajući pregled atrakcijske osnove Slavonije, te prirodni i društveni resursi koji čine Slavoniju turistički atraktivnom destinacijom.

3.1. IZRAVNI I NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE

Pod turistički resursima se sagledaju sva ona sredstva koja korisno služe u turizmu nekog područja. U izravne turističke resurse se ponajprije ubrajaju potencijalne i realne turističke atrakcijske destinacije, a zatim i turističko ugostiteljski objekti, prateći turistički sadržaji, zone, destinacije, agencije i drugi. Oni predstavljaju rezultat prijašnjeg djelovanja turizma i ugostiteljstva na području nekog turističkog odredišta te osiguravaju određene kriterije za boravak u odredištu te za izvođenje raznih aktivnosti posjetitelja.⁴⁶

Neke od realnih turističkih atrakcijskih destinacija Slavonije su gradovi poput Osijeka, Đakova, Vinkovaca, Požege, Virovitice, Vukovara i drugih. Svaki od tih gradova ima ponudu smještajnih objekata. U Tablici 1 prikazan je broj ugostiteljskih objekata u pet slavonskih županija za 2018. godinu, a ponuda raznih turističkih atrakcija i postojećih zabavnih događanja, će se detaljnije opisati u nastavku rada. Na prostoru Slavonije nalaze se i dva parka prirode: PP Papuk te PP Kopački rit, koji sa svojim atrakcijama i prirodom privlače brojne turiste i izletnike.

⁴⁵ Ibid., str. 16.

⁴⁶ Ibid., str. 25.

Tablica 1: Broj smještajnih objekata u pet slavonskih županija prema vrsti smještaja u 2018. godini

SMJEŠTAJNI OBJEKTI	ŽUPANIJE					Ukupno
	Virovitičko- podravska	Požeško- slavonska	Brodsko- posavska	Osječko- baranjska	Vukovarsko- srijemska	
HOTEL	5	1	6	22	10	44
PANSION	0	1	7	9	1	18
KAMP	0	2	0	2	0	4
PRENOĆIŠTE	6	19	13	6	0	44
OPG/SELJAČKO DOMAĆINSTVO	4	4	5	63	11	87
OBJEKTI U DOMAĆINSTVU	26	19	26	209	50	330
SOBA ZA IZNAJMLJIVANJE	9	3	11	27	7	57
HOSTEL	3	1	6	10	11	31
OSTALO	11	5	9	38	18	81
UKUPNO	64	55	83	386	108	696

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam, prema: Boranić Živoder S., i sur., Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., Institut za turizam, 2018.

Iz Tablice 1 može se vidjeti kako najveći broj smještajnih objekata ima Osječko – baranjska županija, a najmanje Požeško – slavonska županija. Najbrojniji su objekti u domaćinstvu, dok se kampovi mogu pronaći samo u dvije županije, a to su Osječko – baranjska te Požeško – slavonska županija.

Neizravni turistički resursi su „očuvani okoliš geoprometni položaj, prometna povezanost, komunalna infrastruktura, kvaliteta prostorne organizacije i ostali.“⁴⁷ Oni su rezultat djelovanja koje je organizirano od strane lokalnog stanovništva u sklopu

⁴⁷ Ibid., str. 15. – 19.

zadovoljavanja potreba koje se odnose na rad i život. U onim mjestima u kojima kraj bolje njegovao i koji je više razvijen, veća je šansa za nastanak i razvitak turizma.

Tablica 2: Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija Slavonije

GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	SPILJA RUPNICA PAPUK KRNDIJA DILJ PSUNJ POŽEŠKA GORA NIZINSKO PODRUČJE
KLIMATSKA OBILJEŽJA	Umjereno kontinentalna/umjereno topla vlažna klima
VODA	Najveće prirodno jezero Kopačevsko jezero (PP Kopački rit) Sovsko jezero Najveće umjetno jezero Borovik Ribolovna i kupališna jezera (umjetna): Orahovačko jezero, Lapovac kod Našica, Jošava kod Đakova, Petnja kod Slavenskog Broda, Jankovac na Papuku Ribnjaci: Pakračka poljana, Jelas polje, Lađanska, Grudnjak, ribnjaci kod Donjeg Miholjca
BILJNI SVIJET	Pšenica, raž, ječam, bundeve, lubenica, jabuka, šljiva, grožđe i dr.
ŽIVOTINJSKI SVIJET	Ovce, koze, goveda, konji, patke, guske Divljač/ribe Lovišta na obroncima Papuka, Bilogore, Psunja kao i uz rijeke (javna od Hrvatskih šuma te privatna) Ribnjaci u svim županijama
ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	Park prirode Kopački rit Park prirode Papuk (geopark)
ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	Slikovitost starih gradskih jezgri (npr. Tvrđa u Osijeku, Cavtat i dr.) Dvorci i muzeji (npr. dvorci obitelji Pejačević, dvorac Odescalchi i dr.) Sakralna baština i svetišta (npr. marijanska svetišta u Aljmašu, Dragotinu, Ilači i Šumanovcima, Manastir sv. Nikole u blizini Orahovice i dr.)

	<p>Memorijalni centar Domovinskog rata - Vukovar Ruševine (npr. Ružica grad)</p>
KULTURA ŽIVOTA I RADA	<p>Razna kulturno umjetnička društva (npr. KUD Lisinski Našice, KUD Virovitica, HKUD Osijek Razni tamburaški sastavi Bećarac Enogastronomija (kulen, slavonski čobanac, fiš paprikaš) Proizvodnja raznih sorti vina i domaćih rakija Slavonski zlatovez</p>
ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	<p>Pad Vukovara u Domovinskom ratu Ivan Meštrović Petar Preradović Dragutin Tadijanović Ivana Brlić Mažuranić Antun Gustav Matoš Dora Pejačević Isidor Kršnjavi</p>
MANIFESTACIJE	<p>Glazbeni festival Pjesme Podravine i Podravlja Glazbeni festival Zlatne žice Slavonije u Požegi Ferragosto Jam u Orahovici CMC 200 Slavonija fest u Slavonskom Brodu Vincekovo u Virovitici Đakovački vezovi Vinkovačke jeseni Miholjačko sijelo Večeri vina i umjetnosti Pannonian Challenge Dani prvog hrvatskog piva UFO Osječke ljetne noći, Osječko ljeto mladih Headoneast – enogastro događaj Adventi u svim gradovima Noć muzeja</p>
KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	<p>Đakovačka katedrala/bazilika sv. Petra Konkatedrala sv. Petra i Pavla Apostola u Osijeku Razni samostani Razni muzeji i kazališta Aljmaš</p>

	Vučedol
PRIRODNA LJEČILIŠTA	Bizovačke toplice Daruvarske toplice Lipičke toplice
SPORTSKO – REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	88 sportskih centara i klubova na području pet slavonskih županija
TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE I RUTE	67 planinarskih staza na Papuku, Dilju, Krndiji, Pšunju i Požeškoj gori Biciklističke i pješačke staze kroz vinograde Vinske ceste i putevi
ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJE	Razna casina
TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	Zračna luka Osijek KBC Osijek Shopping centar Portanova HŽ

Izvor: Obrada autora prema KUŠEN, E.: **Turistička atrakcijska osnova**, Institut za turizam, Zagreb, 2002. te Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025.

Atrakcijska osnova regije Slavonija temelji se na osnovnoj funkcionalnoj klasifikaciji pojedinih turističkih atrakcija i resursa podijeljenih u 16 vrsta atrakcija vidljivih u tablici 2. Prva osnovna vrsta atrakcije je **geološki značaj prostora**. Područje Slavonije je uglavnom nizinsko poljoprivredno područje koje dijelom karakteriziraju i planinska i brežuljkasta područja. Također, to je područje kojim teku i velike rijeke (Dunav, Drava, Sava) koje su doprinijele razvoju poljoprivrede i šumarstva.⁴⁸ Ovakav geološki prostor pogodan je za razvitak različitih vrsta i oblika turizma poput cikloturizma, planinarskog turizma, lovnog i ribolovnog turizma te drugih. Razvitak poljoprivrede i šumarstva omogućili su i razvoj ruralnog turizma te se tu ostvaruje mogućnost za povećanjem broja seljačkih domaćinstava i ostalih smještajnih objekata što dovodi do privlačenja većeg broja posjetitelja.

Klima u Slavoniji je umjereno topla vlažna klima koja ravničarske dijelove Slavonije karakterizira sunčanijim i s nešto manjom količinom oborina, a dijelove gora i planina oblačnijim i kišovitim te su na tim područjima temperature nešto niže.⁴⁹

⁴⁸ BORANIĆ ŽIVODER, S.: „Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.“, Institut za turizam, [SMP SLAVONIJA 12.pdf \(tzzps.hr\)](#), str. 9. – 57.

⁴⁹ Ibid. str. 9. – 57.

Voda je iznimno važna za život te, također, čini jednu od osnovnih atrakcijskih vrsta. Osnovne atrakcije su velike rijeke poput Dunava, Drave i Save te močvarno područje, koje je ujedno i park prirode, Kopački Rit u kojem se nalazi najveće prirodno jezero Kopačevsko jezero. Sovsko jezero se ističe kao najveće prirodno jezero koje se ne nalazi na močvarnom području. Najveće umjetno jezero je Borovik koje je nastalo pregradom toka rijeke Vuke. Na području Slavonije postoje i kupališta poput Orahovačkog jezera, Lapovca kod Našica te ribolovna jezera i ribnjaci od kojih su neki: Jelas Polje, Grudnjak, Lađanska i dr.⁵⁰ Važnost vode očituje se u lokalitetima koje privlače brojne turiste. Voda je resurs koji se može iskoristiti za razvitak kupališnog, ribolovnog, sportskog turizma; ona predstavlja i prirodnu baštinu ovog područja pa krajolik bogat rijekama, kupalištima, jezerima i močvarama na svoj poseban način privlači različite profile posjetitelja s različitim motivima posjeta destinaciji.

Biljni i životinjski svijet je vrlo bitan za razvitak turizma. Slavoniju karakterizira poljoprivredna, odnosno uzgoj i briga o raznim biljnim i životinjskim vrstama. Nizine Slavonije ispunjene su poljima raznih žitarica, a na obroncima planina uzgajaju se vinogradi od raznih sorti grožđa. Stanovnici Slavonije se uglavnom bave stočarstvom te se tako uzgajaju ovce, goveda, svinje, konji, patke, guske i kokoši. Važno je spomenuti i divljač koja se nalazi u slikovitim šumama tog kraja, razvijena lovišta te ribnjaci.⁵¹

Pod **zaštićenom prirodnom baštinom** bitno je spomenuti dva lokaliteta, odnosno dva parka prirode: Kopački rit i Papuk. Kopački rit je glavna točka koja se nalazi na ušću rijeke Drave u Dunav, a ujedno je i dio europskog rezervata biosfere koja je zaštićena od strane UNESCO-a (Mura-Drava-Dunav). Dva atraktivna lokaliteta toga područja, Križnica i Noskovačka Dubrava, nalaze se u regionalnom parku Mura-Drava. Park prirode Papuk je jedini geopark u Hrvatskoj koji je pod zaštitom UNESCO-a, a prepoznatljiv je tome što jedini na tom području ima karakteristike krškog reljefa. Važan i lokaliteti na Papuku su: spilja Rupnica koja je posebna po ostacima nekadašnjeg vulkana, zatim prekrasno Jankovačko jezero i slap Skakavac.⁵² Zaštićena prirodna baština privlači brojne turiste koji dolaze u destinaciju kako bi proveli vrijeme razgledavajući ljepotu krajolika neke destinacije. Park prirode Papuk te park prirode Kopački rit idealni su lokaliteti na kojima se očituje održivi razvoj turizma koji je sve više priznatiji kod modernih turista.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

Kada govorimo o **zaštićenoj kulturno-povijesnoj baštini**, prvenstveno je vrlo bitno spomenuti stare gradske jezgre gradova od kojih se najviše ističe Tvrđa u Osijeku sa brojnim secesijskim građevinama, muzejom Slavonije, a važno je spomenuti i Konkatedralu sv. Petra i Pavla Apostola koja se nalazi u središtu grada. U Slavonskom brodu ističe se Velika tvrđava u kojoj se nalazi Muzej tambure s galerijom. Vukovar, grad heroja poznat je po memorijalnom centru Domovinskog rata, a u blizini Vukovara nalazi se i arheološki lokalitet Vučedol. Veliki potencijal ima i Sopot, arheološko nalazište u Vinkovcima (Orion). Đakovo je grad kojeg krase Đakovačka katedrala koja je ujedno i najvažnija sakralna građevina u Slavoniji. Obitelj Pejačević je bila važna plemićka obitelj u povijesti tog dijela Hrvatske pa su za sobom ostavili nekoliko dvoraca od kojih su najvažniji u Virovitici i Našicama. Važan za to područje je i dvorac Odescalchi u Iloku, zatim Dvorac Prandau u Donjem Miholjcu koji je izgrađen engleskim stilom. Veliki turistički potencijal imaju i svetišta od kojih je najpoznatije Aljmaš te ruševine poput Ružice grada pokraj Orahovice koje bi se trebalo dodatno valorizirati.⁵³ Područje Slavonije bogato je brojnim kulturno – povijesnim spomenicima koji su važni za privlačenje velikog broja kulturnih turista čiji su glavni motivi putovanja: povijest destinacije i stanovništva iste, umjetnost i stil života; nasljeđe, posjet muzejima, galerijama, kazalištima i dr.; sudjelovanje u kulturnim aktivnostima, također, predstavlja jedan od motiva putovanja takvih turista. Kulturni turisti su važni jer se smatraju „bogatijima“ te u destinaciji koju posjete troše više.

Način i moralne vrijednosti te sama **kultura života i rada** je ono što velikim dijelom privlači ljude u određenu destinaciju. Na području Slavonije djeluju razna kulturna umjetnička društva čije članove krasi slavonske nošnje poznate po slavonskom zlatovezu i dukatima koje nose djevojke. Na ovom području ističu se enogastronomska ponuda i tradicijska kultura naroda. Od gastronomskih delicija, važno je spomenuti: slavonski kulen, fiš paprikaš i ćobanac, u proizvodnji vina bitno je spomenuti graševinu, frankovku, traminac i druge. Tradicionalno poznata je slavonska gostoljubivost koja je odraz načina života tog područja.⁵⁴ Kada govorimo o kulturi života i rada, a i moralnim vrijednostima i njegovanjem tradicije važno je spomenuti slavonsku pjesmu i tamburu karakterističnu za ovo područje.

Najvažniji **povijesni događaj**, od kojeg se još uvijek stanovništvo nije oporavilo je pad grada Vukovara u Domovinskom ratu, kao i sami domovinski rat koji je pogodio cijelu

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

Hrvatsku 90ih godina. Od **povijesnih osoba** važno je istaknuti Ivana Meštrovića, Petra Preradovića, Antuna Gustava Matoša, Ivanu Brlić Mažuranić, Dragutina Tadijanovića, Doru Pejačević, Isidora Kršnjavog, te Lavoslava Ružička.⁵⁵ Domovinski rat sagleda se kao jedinstven turistički proizvod na kojem se temelji razvitak mračnog turizma, a područje grada Vukovara prikazuje primjer takvog u Slavoniji.

Slavonija je prepoznatljiva po velikom broju **manifestacija** od kojih se najviše ističu Đakovački vezovi i Vinkovačke jeseni. Treba spomenuti i glazbene festivale poput Ferragosto Jama, CMC festivala, Zlatne žice Slavonije, te festivale i događanja druge prirode poput noći muzeja, adventa, Vincekova, Večeri vina i umjetnosti te sportski festival Pannonian Challenge.⁵⁶ Manifestacije same po sebi privlače turiste. Gore navede manifestacije su samo neke od brojnih koje postoje na ovom području. Održavanjem raznih manifestacija privlači se širok spektar različitih profila turista te one predstavljaju motiv za ponovni dolazak istih u destinaciju. Osim što privlače brojne turiste, one pridodaju i poboljšavaju kulturu življenja lokalnog stanovništva.

Neke **kulturne i vjerske ustanove** već su spomenute u gornjem dijelu teksta o kulturnoj i povijesnoj baštini, no važno je istaknuti kako se na području nalaze razni samostani i svetišta, katedrale u Osijeku, Đakovu i Požegi, manastir sv. Nikole u blizini Orahovice, te lokaliteti poput Vučedola i Sopota.⁵⁷ Vjerski turizam je također jedan od bitnih oblika turizma koji je ekonomski pogodan i vrlo koristan za Slavoniju kao turističku destinaciju, budući da se tu nalaze brojni vjerski lokaliteti koji nisu dovoljno iskorišteni, a imaju velik potencijal za razvoj.

Na području Slavonije nalaze se i **prirodna lječilišta** od kojih su neka imaju i kupališnu karakteristiku, a to su Bizovačke, Daruvarske i Lipičke toplice. Na području Slavonije, u njezinim većim gradovima nalazi se 88 sportskih centara i klubova, a najvažnije **sportske građevine i tereni** su: stadion Gradski Vrt i Arena u Osijeku. Slavonija je većinski nizinsko područje, no u brežuljkastom dijelu ima 67 planinarskih staza i puteva, brojne su također biciklističke i pješačke staze kroz šume i vinograde.⁵⁸ Velik potencijal razvoju turizma pridodaju i brojne vinske ceste i putevi koji se protežu područjem Slavonije, ali na tome se još treba puno raditi kako bi se privukao još veći broj aktivnih turista.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

Geoprometni položaj Slavonije je povoljan. Kroz to područje prolaze autoceste A -3 i A-5 koje povezuju to područje s glavnim gradom Zagrebom te susjednim državama poput Slovenije i Srbije. Na području Slavonije također postoji i 35 državnih cesta . Cesta s najvećom važnosti je D-2 Podravska magistrala koja ide uz rijeku Dravu te veže Osijek i Vukovar sa sjevernim županijama. Željeznički prijevoz postoji u smjerovima Osijek – Zagreb preko Vinkovaca i Slavanskog Broda te preko Našica i Virovitice, željeznička pruga koja vodi do Belog Manastira. Na području Slavonije postoji i zračna luka koja se nalazi nedaleko od Osijeka, no promet je vrlo rijedak i većinom se odnosi na jeftine prijevoznike.⁵⁹ Dobra povezanost Slavonije predstavlja vrlo važan čimbenik u razvoju turizma. Bitno je postojanje dobrih prometnih pravaca koji vežu Slavoniju sa ostatkom Hrvatske, ali i susjednim zemljama. Potrebno je raditi na jačem razvitku zračnog prijevoza kako bi se potencijalnim posjetiteljima pružilo više načina dolaska u destinaciju.

Prostor Slavonije pogodan je za razvoj raznih vrsta i oblika turizma. Uz dobre strateške pothvate, gore navedene atrakcije se mogu iskoristiti kako bi se ubrzao turistički razvoj te time postiglo smanjenje sezonalnosti. Takvim razvojem bi se posjetitelje odmaklo od ljetnog i kupališnog turizma, sezona bi trajala gotovo tijekom cijele godine. Razvojem turizma, također, došlo bi do dodatnog gospodarskog razvoja cijele regije.

3.2. DRUŠTVENI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE

Društvene resurse definiramo kao pojam koji označava ono što je svojstveno narodu, uključuje folklor, narodne nošnje, ručno izrađene proizvode, gastronomiju , turističke preferencije i neke druge karakteristike. Ponekad se društveni resursi mogu sagledati kao jedinstven turistički proizvod nematerijalnih kulturnih dobara. U tom slučaju, zbog prevelikog udjela stranih gostiju, njihovog nepoznavanja lokalnog jezika, vizualni aspekt folkloru je važniji od govornog aspekta. Kada se to uzme u obzir najveću posjećenost imaju nastupni folklornih/ kulturnih društava.⁶⁰

⁵⁹ Ibid., str. 8. – 9.

⁶⁰ KNEŽEVIĆ, R., „Contents and assessment of basic tourism resources”, *Tourism and Hospitality Management*, 2008., god. 14, br.1, str. 92., <https://hrcak.srce.hr/thm> (posjećeno 17. 05. 2021.), prevela i prilagodila autorica

Društveni resursi dijele se na: „kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.“⁶¹

Kulturno-povijesni resursi su razna arheološka nalazišta poput Bijelog Brda, Vučedola s Vučedolskom golubicom te sami Muzej vučedolske kulture. Pokraj Vinkovaca nalazi se nalazište Orion kalendara te arheološki park koji predstavlja nalazište sopotske kulture. Vrlo važan kulturno povijesni resurs je grad Osijek u kojemu se izdvaja Tvrđa, spomenik nulte kategorije, unutar kojeg se nalaze: Kužni pil, Muzej Slavonije, Vodena vrata i drugo. Glavna atrakcija grada Đakova je, ujedno i spomenik grada, Đakovačka katedrala, zatim važni su i crkva Svih svetih iz 16. stoljeća, Biskupski dvor te Bogoslovno sjemenište. U Vukovaru se nalazi Memorijalni centar Domovinskog rata, već spomenuta Vučedolska golubica, dvorac Eltz te barokni dvorac u kojemu je smješten Gradski muzej. Za Slavonski Brod važno je spomenuti Brodsku tvrđavu i atraktivan gradski trg Ivane Brlić Mažuranić. U Virovitici se nalazi barokni Dvorac Pejačević koji je nedavno obnovljen. U Našicama se također nalazi dvorac obitelji Pejačević, čiji se kompleks sastoji od malog i velikog dvorca, mauzoleja i kapelice te grobnica kontese Dore Pejačević, koja je bila prva hrvatska skladateljica.⁶²

Pod etnosocijalnim resursima možemo nabrojati karakteristike slavonskog naroda i njihove starinske običaje. Neka od nematerijalnih dobara Slavonije su: Bećarac, Crkveno pučko pjevanje, Svatovac, šetana kola (plesovi), Umijeća izrade rukotvorina. Slavonija je poznata po izradi gastronomskih specijaliteta poput kulena i čvaraka te po izradi domaćih rakija. Nekoliko je poznatih manifestacija, već spomenute: Vinkovačke jeseni i Đakovački vezovi, zatim Đakovački bušari, Festival Zlatne žice Slavonije, Orahovačko proljeće, Film festival i drugi.⁶³

Slavonija ima pregršt spomenika kulture te povijesnih i umjetničkih spomenika i znamenitosti, kultura naroda se očituje u načinu života i rada te bogate kulturne baštine koja predstavlja veliku prednost, ako se dobro iskoristi, pri razvoju turizma. Uz već postojeću turističku ponudu i uključivanje ovih resursa u nju dobili bi se jedinstveni proizvodi koji bi koji bi činili dio krovne turističke marke Slavonija te time pojačali svijest o Slavoniji kao turistički prepoznatoj destinaciji.

⁶¹ JUKIĆ, A.: „Turistički resursi istočne Hrvatske“, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 21. – 39., <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A458/datastream/PDF/view> (posjećeno 17. 05. 2021.)

⁶² Ibid., str. 26. – 35.

⁶³ Ibid.

3.3. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI SLAVONIJE

Prirodna bogatstva, odnosno, prirodni resursi su: „...različite vrste resursa koji u svojem prirodnome obliku služe kao osnova gosp. aktivnosti. Proizlaze iz prirodne materije koju ljudi mijenjaju i prilagođavaju svojim potrebama te prirodnih sila koje iskorištavaju u procesima proizvodnje. Dije se prema različitim kriterijima; općeprihvaćena je podjela na tlo, vegetaciju, životinjski svijet, vode, minerale i klimu. Prema kriteriju podrijetla, prirodna bogatstva dijele se na živa (životinje i biljke) i neživa (tlo, zrak, voda). Prema kriteriju vremena obnovljivosti, dijele se na neobnovljive (mineralne sirovine) i obnovljive (biljni i životinjski svijet, voda, vjetar, Sunčeva energija). Prirodna bogatstva pojedine države u mnogome utječu na njezin položaj u svjetskom gospodarstvu i određuju domet njezina polit. utjecaja. Suvremeno je doba donijelo pojačanu eksploataciju svih oblika prirodnih bogatstava, što je dovelo do narušavanja ekološke ravnoteže te sve više jača svijest o njihovoj ograničenosti i potrebi zaštite na načelima održivoga razvoja.“⁶⁴

U svojih pet osnovnih slavonskih županija te djelomično i u Sisačko-moslavačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj, Slavonija ima povoljne prirodne elemente ponude za razvoj turizma, a to su: rijeke Dunav, Sava i Drava, zatim nekoliko jezera, raspolaže i sa nekoliko termalnih izvora s lječilištima poput Bizovačkih, Daruvarskih te Lipičkih toplica.⁶⁵

Prirodni resursi se mogu podijeliti na: „klimatske, geomorfološke, hidrografske, biogeografske i pejzažne.“⁶⁶

Klimatska obilježja su već navedena u tekstu. Slavonija ima umjereno toplu vlažnu klimu s toplim ljetom. S geomorfološkog gledišta Slavonija je regija pretežito ravničarskog kraja s brežuljcima na zapadnom dijelu. Slavonija je izrazito bogata hidrografskim resursima koji uključuju tri velike rijeke: Savu, Dravu i Dunav te Park prirode Kopački rit. Prostor Slavonije također ima nekolicinu termalnih izvora poput Bizovačkih toplica na kojima se razvija i kupališni turizam. Pejzažni resursi su ljepote Parkova prirode Papuk i Kopački rit sa raznim spomenicima prirode.⁶⁷

⁶⁴Natuknica „Prirodna bogatstva“, „Hrvatska enciklopedija“, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50443>, (posjećeno 14. 05. 2021.)

⁶⁵BOLFEK, B., JAKIČIĆ, D., LONČARIĆ, B., „Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje“, Ekonomska misao i praksa, 2014., br.1, str. 251., <https://hrcak.srce.hr/123491>

⁶⁶JUKIĆ A.: op. cit., str. 39. – 45.

⁶⁷Ibid.

Brojni navedeni prirodni resursi ostvaruju puno mogućnosti za razvoj raznih oblika i vrsta turizma. Zaštićena prirodna područja utječu na razvitak, posebice, ruralnog i eko-turizma na način da turističku ponudu čine bogatijom. Velik broj navedenih resursa nije iskorišten u turističke svrhe te tako nije valoriziran što se očituje u slaboj turističkoj ponudi, no potencijal za razvoj je iznimno velik.

4. FIZIČKI I FINANCIJSKI POKAZATELJI TURIZMA SLAVONIJE

Slavonija kao područje u unutrašnjosti Republike Hrvatske obuhvaća pet županija: Virovitičko – podravsku županiju, Brodsko – posavsku županiju, Požeško – slavonsku županiju, Osječko – baranjsku županiju, te Vukovarsko – srijemsku županiju. Na području tih županija nalaze se regije Baranja, Srijem te Srednja Podravina. Na navedenom području, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, živjelo je 805.998 stanovnika, a prema procjeni broja stanovništva za 2017. godinu na tom prostoru je živjelo 732.744 stanovnika što bilježi pad od 9,1% u usporedbi s popisom stanovništva iz 2011. godine. Na prostorima Slavonije, Baranje, Srijema te Podravine bilježi se visoka stopa depopulacije, no u Osječko – baranjskoj županiji može se primijetiti povoljnija situacija nego u druge četiri županije.⁶⁸ Temeljna obilježja turizma očituju se u pokazateljima turizma nekog područja. U nastavku ovog poglavlja biti će objasnjeni i navedeni neki fizički i financijski pokazatelji turizma na području Slavonije.

Osnovni fizički i financijski pokazatelji razvoja turizma međusobno su uvjetovani i ovise jedni o drugima, no moguća je situacija u kojoj se generiraju različiti financijski učinci u dva različita mjesta koja imaju jednake ili slične fizičke pokazatelje. Primjerice, ako u jednu destinaciju dođe puno posjetitelja koji puno troše, tada se može reći da pokazatelji ovise jedni o drugima. S druge strane, postoji situacija kada u jednu destinaciju dođe puno posjetitelja koji malo troše ili obrnuto, malo posjetitelja koji puno troše. U tom slučaju oni nisu uvjetovani i ne ovise jedni o drugima. To će ovisiti o nizu vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na razvoj turizma u nekoj destinaciji, ali i o turističkoj potražnji za proizvodima na tom prostoru.⁶⁹

Fizički se pokazatelji odnose na ...“kvantitativne pokazatelje kao što su primjerice broj ostvarenih noćenja, struktura potražnje prema zemljama iz kojih turisti dolaze, broj i struktura zaposlene radne snage, dok se financijski učinci odnose na vrijednosti kao što su udio turizma u BDP-u, prihodi od boravišne pristojbe, veličina i struktura turističke potrošnje i dr.“⁷⁰

Broj dolazaka i noćenja vrlo je bitan pokazatelj turizma nekog područja. U sljedećim tablicama bit će prikazan taj broj za pet slavonskih županija.

⁶⁸ BORANIĆ ŽIVODER, S.: op.cit., str. 5.

⁶⁹ EVIĆ, L.: „Turistička potrošnja u Republici Hrvatskoj od 2014. do 2017. godine”, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018.

⁷⁰ SOŠIĆ BLAŽEVIĆ, E.: „Uloga države u razvoju turizma”, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.

Tablica 3: Broj dolazaka i noćenja turista po županijama za 2019./20. godinu

	DOLASCI TURISTA		NOĆENJA TURISTA	
	2019.	2020.	2019.	2020.
VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA	16.710	6.918	44.744	14.102
POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA	19.706	9.347	41.486	21.399
BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA	36.759	15.124	60.030	24.390
OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA	107.598	42.820	217.692	97.350
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA	80.549	29.380	134.308	47.335
UKUPNO	261.322	103.589	498.260	204.576

Izvor: Državni zavod za statistiku, DZS, <https://www.dzs.hr/>, posjećeno 09. 05. 2021.

U Tablici 3 možemo vidjeti kako se je broj dolazaka i noćenja u 2020. godini znatno smanjio u odnosu na 2019. godinu. Razlog tomu je pandemija koronavirusa koja je unazadila razvoj turizma i svih gospodarskih grana kako u Republici Hrvatskoj, tako i u cijelom svijetu. Također, iz Tablice 3 se može iščitati kako Osječko-baranjska županija ima puno veći broj dolazaka i noćenja turista od ostalih iz čega se može zaključiti kako se najviše turističkih aktivnosti odvija baš u njoj. Najmanji broj dolazaka i noćenja ima Virovitičko podravska županija; točnije oko 90 000 dolazaka u 2019. godini i oko 20 000 dolazaka u 2020. godini manje od Osječko – baranjske županije. Sukladno tome su i brojevi noćenja u istom i/ili sličnom razmjeru.

Tablica 4: Broj dolazaka i noćenja turista po županijama od 2016. do 2020. godine

	2016	2017	2018	2019	2020
VIROVITIČKO-PODRAVSKA					
DOLASCI	12.789	14.184	18.023	16.710	6.918
NOĆENJA	30.840	33.453	46.299	44.744	14.102
POŽEŠKO-SLAVONSKA					
DOLASCI	11.654	13.284	16.252	19.706	9.347
NOĆENJA	25.917	30.611	36.134	41.486	21.399
BRODSKO-POSAVSKA					
DOLASCI	26.569	28.614	34.500	36.759	15.124
NOĆENJA	46.031	50.791	55.775	60.030	24.390
OSJEČKO-BARANJSKA					
DOLASCI	89.060	92.239	99.025	107.598	42.820
NOĆENJA	172.945	177.677	194.904	217.692	97.350

VUKOVARSKO-SRIJEMSKA					
DOLASCI	69.818	88.942	80.536	80.549	29.380
NOĆENJA	102.201	138.470	132.042	134.308	47.335
UKUPNO					
DOLASCI	209.890	237.263	248.336	261.322	103.589
NOĆENJA	377.934	431.002	465.154	498.260	204.576

Izvor: Državni zavod za statistiku, DZS, <https://www.dzs.hr/>, posjećeno 09. 05. 2021.

Tablica 4 prikazuje opširniju sliku dolazaka i noćenja turista u Slavoniji od tablice 3. Ovdje se može vidjeti kako noćenja iz godine u godinu po županijama, zapravo, rastu, što dovodi do zaključka da se iz godine u godinu turizam na ovom području sve više razvija uz iznimku u 2020. godini kada broj opada zbog trenutne pandemije.

Tablica 5: Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2018. i 2019. godine

	2018.	2019. (PROCJENA)	INDEKS 2018./2019.
BDP(U MIL. EUR)	51.527	53.983	104,8
PRIHODI OD TURIZMA (U MIL. EUR)	10.096,5	10.539,1	104,4
UDJEL TURIZMA U BDP-U (U%)	19,6	19,5	99,6

Izvor: Hrvatska narodna Banka, prema Turizam u Brojkama 2017., https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

U tablici 5 prikazani su podaci prihoda od turizma za 2018. godinu te procjena za 2019. godinu. Prema izračunu indeksa u procjeni je povećanje BDP-a za 4,8%, povećanje prihoda za 4,4% te smanjenje udjela turizma u BDP-u za 0,4%. Smanjenje udjela BDP-a u turizmu označava da pad prisutnosti turizma u gospodarstvu zemlje, što znači da se Republika Hrvatska u manjoj mjeri oslanjala na prihode od turizma te da je manje ovisila o njima.

5. SLAVONIJA KAO TURISTIČKA MARKA

Slavonija predstavlja prostor koji čini 22% površine Republike Hrvatske, a stanovništvo obuhvaća 19% od ukupnog. U 22 grada, 105 općina i gotovo 1000 naselja živi oko 730 tisuća stanovnika. Ukupan broj noćenja za 2018. godinu iznosio je 250,5 tisuća, dok je dolazaka ostvareno 250,6 tisuća. Najveći broj turista su domaći turisti, dok Nijemci, Srbi i gosti iz BiH čine najveći broj stranih gostiju. Većina noćenja se odvija u hotelima, zatim u domaćinstvima te u hostelima. Tijekom 2018. godine u Slavoniji je bilo oko 9900 ležajeva u 969 različita objekta.⁷¹ Uz sav potencijal Slavonije kao turističke marke, evidentno je da ponuda postoji, ali je još uvijek nedovoljno razvijena što se najviše očituje u malom broju smještajnih kapaciteta ako se u obzir uzme veličina prostora koji ta regija zauzima te u malom broju dolazaka i noćenja koji su rezultat lošeg/slabog pozicioniranja Slavonije kao turističke marke na tržištu.

Ruralni turizam je najrazvijeniji na tom području, a uz njega se usko veže i enogastronomija koja je tipična za ovo područje budući da je to područje vinskih puteva. Primarni motiv dolaska ovih turista korisnika je uživanje u enogastronomskoj ponudi, ali i upoznavanje specifičnosti i jedinstvenosti te destinacije pa svoje motive putovanja, poput zdravlja i raznih manifestacija, povezuju u jednu cjelinu.⁷²

Pod kulturnim turizmom podrazumijeva se: „putovanje osoba izvan svog uobičajenog mjesta boravka, na razdoblje dulje od 24h, kako bi konzumirao određeni kulturni sadržaj.“⁷³ Postoje brojni kulturni resursi koji se ovdje promatraju kao: arheološki lokaliteti, muzeji, razni kulturni događaji i manifestacije, festivali umjetnosti, kazališne predstave i dr. Kulturni turisti mogu se podijeliti na: turiste koji su motivirani kulturom, i na one koji dolaze u turističko odredište specifično iz razloga posjete određenog kulturnog dobra. Wellnes turizam je također razvijen na području Slavonije, a on podrazumijeva učinkoviti, integrirani pristup kojim se kvaliteta života i zdravlje posjetitelja u destinaciji pokušava dovesti na višu razinu.⁷⁴

Sportski turizam podrazumijeva putovanje koje se sastoji od barem dva od tri moguća elementa, a to su: fizička aktivnost, prirodni ugođaj i interakcija s lokalnim stanovništvom. Osijek kao glavno središte cikloturizma ima velik broj kilometara izgrađenih biciklističkih

⁷¹ BORANIĆ ŽIVODER, S.: op. cit., str. 5. – 7.

⁷² „Master plan turizma Osječko-baranjske županije”, OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA, Osijek, [20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf](#), str.107.

⁷³ Ibid., str. 113.

⁷⁴ Ibid.

staza. U blizini Osijeka nalazi se Park prirode Kopački rit koji je također preporučljivo obići biciklom, a u Požeško-slavonskoj županiji nalazi se ruta duga 39km koja vodi do Parka prirode Papuk.⁷⁵

Svih pet županija posjeduju specifične resurse koje mogu ugraditi u jedinstven spoj proizvoda, a kao skupni proizvod mogu se izdvojiti iduće grupe: kulturni turizam, enogastronomski turizam, rekreacijski turizam koji uključuje boravak u prirodi te poslovni turizam. Pod osnovnim turističkim proizvodima izdvajaju se oni proizvodi koji imaju izniman potencijal s aspekta turističke ponude i potražnje, kao što su: cikloturizam, događajni i manifestacijski turizam, enogastronomski turizam, turizam baštine, memorijalni turizam, gradski turizam i slično. Pored osnovnih turističkih proizvoda, Slavonija nudi i sekundarne i tercijarne turističke proizvode koji se usmjeravaju prema užim tržišnim segmentima, ali imaju istu vrijednost pri korištenju svih turističkih resursa ovog područja.⁷⁶

Kako bi se proveo dobar marketinški plan za razvoj turizma, potrebno je odrediti slabosti i nedostatke Slavonije kao destinacije, kao i njene prijetnje i prilike, odnosno provesti SWOT analizu (Tablica 6).

SWOT analiza je alat pomoću kojeg korisnici dobiju prikaz smjera budućeg kretanja neke organizacije, odnosno ona predstavlja alat koji uz kombinaciju drugih menadžerskih alata pomaže menadžerima u donošenju odluka.⁷⁷ Inačica SWOT označava snage (S-strengths), slabosti (W-weaknesses), prilike (O-opportunities) te prijetnje (T- threats) te je namijenjena za ocjenjivanje usklađenosti unutarnjih i vanjskih čimbenika koji djeluju na sposobnost poduzeća.⁷⁸ SWOT analiza je jednostavan, ali koristan način za uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se poduzeće susreće. Pomoću SWOT analize poduzeće je u mogućnosti doraditi ono što radi dobro, uvidjeti te riješiti ono što nedostaje (slabosti), minimalizirati prijetnje iz vanjskog okruženja te iskoristiti prednosti koje mu to vanjsko okruženje pruža.

⁷⁵ „Regija Slavonija i Baranja”, „Hrvatska puna života”, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/aktivni-odmor/biciklizam/regija-slavonija-i-baranja> (posjećeno 18. 5. 2021.)

⁷⁶ „Master plan turizma Osječko-baranjske županije”, OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA, Osijek, [20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf](#)

⁷⁷ RUŽIĆ, V.: „Osnove menadžmenta”, SIX SIGMA, obrt za web i marketing, Otočac, 2018., str. 111.

⁷⁸ BUBLE, M., et. al.: „Strateški menadžment”, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 67.

Tablica 6: SWOT analiza za razvoj turizma u Slavoniji

SNAGE	NEDOSTACI
<p>OČUVANOST, RAZNOLIKOST I LJEPOTA KRAJOLIKA BOGATA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA MEMORIJALNI TURIZAM-DOMOVINSKI RAT OČUVANJE KULTURE RADA I ŽIVLJENJA EUROVELO BICIKLISTIČKE RUTE KVALITETAN MENADŽMENT U JAVNOM SEKTORU DUNAV MEĐUNARODNO PREPOZNATLJIV RESURS KONTINUIRANI RAST PROMETA U TURIZMU POVOLJNA PROMETNA POVEZANOST SPORTSKO – REKREATIVNI CENTRI I GRAĐEVINE, LJEČILIŠTA PARK PRIRODE PAPUK I KOPAČKI RIT</p>	<p>Neprepoznatljiv turistički identitet Nezaokružena destinacijska ponuda Mali broj turističkih doživljaja koju su spremni za tržište Kratak prosječni boravak Mali broj poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu Niska iskorištenost smještajnog kapaciteta Nedovoljan broj osposobljenih destinacijskih menadžera Skromna ponuda turističkih agencija Slabo iskorišteni prirodni i kulturni resursi Nedovoljno dobra cestovna povezanost</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p>POVEĆANJE TURISTIČKE SEGMENTIRANOSTI POTRAŽNJE RAST POTRAŽNJE PREMA TURIZMU S POSEBNIM INTERESIMA DOSTUPNOST (SU)FINANCIRANJA IZ EU FONDOVA INTERES VLADE RH ZA RAZVOJ TURIZMA U KONTINENTALNOM DIJELU HRVATSKE POVEZIVANJE SVIH ŽUPANIJA U JEDINSTVENU TURISTIČKU DESTINACIJU SA ZAJEDNIČKIM MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA POVEZIVANJE TURIZMA S GOSPODARSKIM SEKTORIMA AKTIVNO UKLJUČIVANJE SVIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA U TURISTIČKIM AKTIVNOSTIMA</p>	<p>Negativna demografska kretanja Odumiranje sela Brz razvoj konkurentnih odredišta Ulaganja u turističke projekte koji nisu isplativi. Pad u ukupnim gospodarskim aktivnostima Pad cijena poljoprivrednih proizvoda Zagađenje okoliša</p>

RAZVOJ RIJEČNOG KRUZINGA (SAVA, DRAVA, DUNAV) I OSTALIH REKREATIVNIH AKTIVNOSTI UKLJUČENIH U TURISTIČKE TOKOVE

Izvor: Obrada autora prema: BORANIĆ ŽIVODER, S.: „Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.“, Institut za turizam, [SMP SLAVONIJA 12.pdf \(tzzps.hr\)](#)

Najvažnija prednost Slavonije je njezina očuvanost, raznolikosti i ljepota prirode. Osim nizine kojom se Slavonija karakterizira na tom području izdiglo se i nekoliko gorja: Papuk, Psunj, Dilj, Požeška gora i Krndija. Uz gorja tu se nalazi i velik broj rijeka od kojih su najveće i najpoznatije Dunav, Drava, Sava i Bosut. Slavonija ima bogatu ponudu kulturno-povijesne baštine o kojoj svjedoče stare gradske jezgre, velik broj dvoraca i muzeja. Na tom području razvijen je mračni turizam koji priča priču o stradavanju tog prostora u Domovinskom ratu. Stanovnici Slavonije njeguju kulturu življenja i rada kroz razne slavonske običaje, kroz enogastronomsku ponudu te poznatu slavonsku gostoljubivost. Ono što je jedinstveno za ovaj prostor su biciklističke rute koje Slavoniju povezuju sa drugim zemljama i dio su jedinstvene europske biciklističke mreže. Bitno je naglasiti kako Slavonija ima djelomice dobru prometnu povezanost i dostupnost.⁷⁹ Za razvoj turizma bitni su sportsko – rekreativni centri i građevine koje mogu prihvatiti veliki kapacitet ljudi te su tako pogodni za održavanje velikih/većih manifestacija. Lječilišta poput Bizovačkih, Lipičkih i drugih toplica također predstavljaju prednost Slavonije koja se može iskoristiti i unaprijediti. Park prirode Kopački rit te Park prirode i geopark Papuk sa svojom, već razvijenom turističkom ponudom, imaju velik značaj u razvoju turizma.

Jedan od glavnih nedostataka Slavonije kao turistički prepoznatljive marke je taj što nema razvijen identitet koji je turistički prepoznatljiv. Domaće tržište nije dovoljno razvijeno zbog toga što putnici nisu naviknuti putovati u destinacije koje nisu na moru. Slavonija nije prepoznatljiva na stranim turističkim tržištima. Regija u cijelosti je slabije ekonomski razvijena što dovodi do nedostataka kvalitetnih smještaja, malog broja turističkih agencija. Nema dovoljno ljudi koji su osposobljeni za provoditi poslove destinacijskog menadžera te postoji vrlo malen broj poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu. Turističke zajednice slavonskih pet županija raspolažu s vrlo malim financijskim sredstvima što im predstavlja problem u jačanju marketinških aktivnosti.⁸⁰ Iako Slavonija ima dobru cestovnu povezanost, nedostatak je taj što

⁷⁹ BORANIĆ ŽIVODER, S.: op.cit., str. 46.

⁸⁰ Ibid., str. 47.

je to relativno velika regija u kojoj se nalaze brojna sela koja, ako su udaljenija od grada, nemaju brzi pristup većim prometnicama i autocesti.

Na prilike i prijetnje nailazimo kada gledamo na šire tržište. U korist razvoja turizma ide povećanje segmentiranosti potražnje, razvija se potreba za turizmom posebnih interesa poput lova i ribolova. Došlo je do dostupnosti (su)financiranja projekata iz EU fondova. Vlada Republike Hrvatske počela je pokazivati interes za razvoj turizma u kontinentalnom dijelu zemlje. Velika prilika je povezati svih pet županija u jednu turističku cjelinu koja ima zajedničke marketinške aktivnosti. Priliku, također, predstavlja mogućnost suradnje s ostalim kontinentalnim destinacijama u RH, povezivanje turizma s ostalim sektorima gospodarstva, osobito s poljoprivredom, koja, zajedno s turizmom, priča zajedničku priču.⁸¹ Aktivnim uključivanjem svih turističkih zajednica i njihovom suradnjom u turističkim aktivnostima mogu se smišljati i realizirati razni novi projekti i događanja. Razvojem riječnog krizinga privukao bi se veći broj stranih turista, a razvojem planinarskih, biciklističkih i pješačkih staza i cesta došlo bi do povećanja broja turista koji dolaze u destinaciju radi rekreacije i boravka u prirodi.

Nastavak negativnih kretanja u demografskoj slici Slavonije predstavlja prijetnju za razvoj svih gospodarskih grada, a time i turizma. Mladi obrazovani kadrovi iseljavaju, a oni bi trebali biti ti koji pokreću razvoj cijele regije. Odumiranje sela predstavlja prijetnju koja ugrožava ruralni turizam, odnosno njegovu autentičnost. Ulaganja u turističke projekte koji nisu isplativi potencijalno ugrožavaju sva buduća ulaganja i stvaraju negativni imidž turističkog potencijala. Uz pad svih aktivnosti u gospodarstvu dolazi do problema koji povezuju sve navedeno i to može rezultirati demotivacijom razvoja turizma.⁸² Uz pad gospodarskih aktivnosti može se povezati i pad prodajnih cijena poljoprivrednih proizvoda te rast cijena proizvoda potrebnih za održavanje tih poljoprivrednih proizvoda što rezultira odustajanjem poljoprivrednika od proizvodnje. Sukladno tome, s manjom domaćom proizvodnjom dolazi do većeg uvoza te bavljenje time može postati neisplativo. Zagađenje okoliša ne predstavlja samo prijetnju razvoju turizma općenito, već predstavlja jedan veliki globali problem. Kako je jedna od najvećih prednosti Slavonije ljepota i raznolikost prirode, tako to predstavlja veliku ugrozu razvoju turizma u Slavoniji jer je krajolik ove regije jedan od glavnih resursa.

Gore navedena i objašnjena SWOT analiza provedena je od strane Instituta za turizam te se temelji na obilascima područja, na prije provedenim istraživanjima, te radionicama i

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

tržišnim trendovima sa dodatkom autora ovoga rada. Sa određivanjem SWOT analize započinje se određivanje onih strategija koje bi poduzeću doprinijele u stvaranju konkurentske prednosti. Kako bi se odredile strategije i krenuo provoditi akcijski plan, potrebno je postaviti temelje, odnosno ciljeve.

5.1. MARKETINŠKI CILJEVI SLAVONIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Postavljanje ciljeva je ključan dio menadžmenta jer se sve kreće oko toga da se ostvare unaprijed osmišljeni ciljevi. Marketinški ciljevi se postavljaju kako bi se podigla svijest o marki o kojoj se govori, privukla potencijalna klijentela te time povećala vrijednost, u ovom slučaju, turističkog proizvoda i/ili usluge. Kako bi se uspješno postigli ciljevi potrebno je odrediti ono na čemu će se ti ciljevi temeljiti, odnosno načela prema kojima se želimo kretati. Institut za turizam postavio je pet načela po kojima bi se razvoj turizma u Slavoniji trebao zasnivati, a to su:

- „partnerstvo,
- kvaliteta kulture,
- autentičnost i kreativnost,
- okolišna odgovornost.“⁸³

Partnerstvo predstavlja suradnju kroz povezivanje i stalno komuniciranje svih dionika privatnih i javnih sektora. Kvaliteta kulture sagleda se u postavljanjem ponude koja se temelji na očuvanosti i održivosti. Autentičnost i kreativnost predstavljaju dodavanje novih vrijednosti pri stvaranju kreativne ponude. Okolišna odgovornost je važna za razvitak turizma kako bi se očuvao okoliš za buduće generacije.

Sukladno gore navedenim načelima, vizija razvoja u turizmu Slavonije glasi: „Slavonija je poznata po autentičnim i kreativnim doživljajima koji su razvijeni na temeljima partnerstva i suradnje. Prirodna i kulturna bogatstva Slavonije odgovorno se čuvaju za nasljeđe budućih generacija.“⁸⁴ Slavonija ima pregršt prirodnih ljepota te ih koristi ili ima u planu koristiti za razvoj turizma na tom području. Ukoliko se bude radilo na očuvanju prostora te suradnji s dionicima u razvoju, autentičnost i kreativnost doživljaja, prostor Slavonije će nastaviti razvijati isti kao turističku destinaciju.

⁸³ Ibid., str. 49.

⁸⁴ Ibid.

Ciljevi su nužni dio stvaranja marketinške strategije, odnosno oni su ono od čega krećemo. Ciljevi određuju smjer djelovanja marketinškog plana; smjer kojim se proizvodi i usluge trebaju kretati kako bi se dobro plasirali na tržište. Tako je Institut za turizam postavio četiri marketinška cilja za razvoj turizma na prostoru Slavonije, a to su:

- „izgraditi imidž i stvoriti prepoznatljivu marku,
- stvoriti proizvode/doživljaje i potražnju,
- komunicirati s tržištem,
- organizirati i upravljati marketinškim aktivnostima.“⁸⁵

Pod izgradnjom imidža i stvaranjem prepoznatljive marke misli se na stvaranje posebne marke koja bi imala ulogu polazišta za svaku buduću marketinšku aktivnost na tom području. Kako bi se to ostvarilo potrebno je podići svijest o Slavoniji kao turističkoj destinaciji i postići da se na Slavoniju gleda kao cjelovitu turističku regiju u Hrvatskoj. Jačanjem turističke ponude te stvaranjem raznih proizvoda i usluga u turizmu može doći do povećanja potražnje; povećanja broja noćenja i povećanja prosječne dnevne potrošnje na prostoru Slavonije. Povezivanje atraktivnih točaka kroz turističke proizvode dovodi do jačanja turističke ponude. Kako bi se uspješno komuniciralo sa tržištem potrebno je objediniti promocijske aktivnosti i provoditi ih cjelovito i kontinuirano. Da bi organizacija i upravljane marketinškim aktivnostima bilo uspješno, potrebno je povećati suradnju dionika i stvoriti što više partnerstva za kreaciju i promociju turističkih proizvoda. Vodeći se ovim ciljevima moguće je uspješno isplanirati elemente i aktivnosti provedene od strane marketinga te strategije kojima će se moći ispravno upravljati turističkom markom Slavonije.

5.2. STRATEGIJE TURISTIČKOG PROIZVODA, CILJNO TRŽIŠTE I AKCIJSKI PLAN SLAVONIJE

Kako bi se uspješno isplanirale i provele marketinške aktivnosti vrlo je važno postaviti ciljno tržište kako bi se pravilno mogle usmjeravati, prilagođavati promocijske aktivnosti te utvrditi koja su to obilježja potrošačkog segmenta s obzirom na geografsko ciljano područje.

Prema Institutu za turizam, turizam Slavonije se najviše fokusira na domaće tržište, to jest, pokušava značajnije iskoristiti putovanja lokalnih stanovnika iz ostalih dijelova RH poput Dalmacije, Kvarnera u prostor Slavonije. Zatim bi se trebala fokusirati na susjedne zemlje poput Srbije, Mađarske i BiH, zemlje u okruženju poput Austrije, Italije i Njemačke pa tek onda na

⁸⁵ Ibid.

druga, dalja tržišta. Ciljni potrošači bi trebali biti turisti motivirani kulturom, vjerom, zatim eno-gastro turisti, sportaši, lovci, ekoturisti, poslovni gosti, turisti motivirani memorijalnim turizmom, tranzitni putnici te posjetitelji riječnog kruzinga.⁸⁶ Takav profil turista je vrlo pogodan zbog smanjenja sezonalnosti, budući da različite vrste i oblici turizma imaju različite periode veće turističke aktivnosti; primjerice turisti kulturni turisti, kako Institut za turizam navodi, putuju većinom u proljeće i jesen, poslovni gosti putuju tijekom cijele godine, memorijalni turizam je posjećen, također tijekom cijele godine; a posebice tijekom kolske godine kada takve destinacije posjećuju školske grupe. Turisti poput lovaca, i posjetitelji riječnog kruzing smatrani su kao posjetitelji s većom platežnom moći te su kao takvi vrlo pogodni za turizam u financijskom smislu.

Turistički proizvodi Slavonije temelje se na valorizaciji resursne i atrakcijske osnove; primjerice u Slavoniji postoji podjednaka zastupljenost prirodnih, kulturno – povijesnih atrakcija te atrakcija nastalih djelovanjem čovjeka (muzeji, galerije, događaji i dr.), a nalaze se na geografski manjem području te to omogućuje nastanak raznih turističkih proizvoda. Iako svaka od pet slavonskih županija ima specifične proizvode, one stvaraju zajedničke skupine turističkih proizvoda. Prema Institutu za turizam to su sljedeće skupine proizvoda:

- „kulturni turizam,
- eno i gastronomski turizam,
- rekreacija i boravak u prirodi,
- zdravstveni turizam,
- poslovni turizam,
- posebni proizvodi.“⁸⁷

Pod skupinu kulturnog turizma ubrajaju se jedinstveni proizvodi poput gradskog turizma, turizma baštine, manifestacija i događanja te vjerskog turizma. Skupina eno – gastro turizma sastoji se od gastronomskog turizma i turizma vina. Rekreacija i boravak u prirodi odnosi se na planinarenje, cikloturizam, konjički turizma, seoski turizam, lov i ribolov te ekoturizam. Skupinu zdravstvenog turizma čine lječilišni i wellness turizam, poslovni turizam se sastoji od poslovnih sastanaka i pripreme sportskih natjecanja. Skupinu posebnih proizvoda čine memorijalni turizam, riječni kruzing te tranzitni turizam.⁸⁸ Svi ovi proizvodi koriste cjelokupnu

⁸⁶ Ibid. str. 60. – 61.

⁸⁷ Ibid., str. 63.

⁸⁸ Ibid.

paletu turističkih resursa u svrhu stvaranja jedinstvenih proizvoda iznimnog potencijala za razvoj turizma ovog područja.

Prema Institutu za turizam svaki od gore navedenih proizvoda ima svoje ciljno tržište; tako primjerice, kulturni turizam izdvaja četiri zasebna kulturna proizvoda: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja te vjerski turizam. Ciljno tržište gradskog turizma su turisti u tranzitu, turisti starije životne dobi koje privlače obilasci kulturno - povijesnih znamenitosti, zatim na turiste mlađe dobi koji su privučeni sportskim događanjima te gradskom atmosferom. Turizam baštine također za ciljno tržište ima goste u tranzitu, one turiste koji posjećuju kulturno – povijesne znamenitosti, muzeje i dr. manifestacijski turizam privlači goste koji dolaze isključivo radi programa ili sudjelovanja u programu koji se odvija na događanju. Takvi proizvodi su glavnom usmjereni na turiste mlađe i srednje životne dobi. Vjerski turizam privlači hodočasnike te vjerom inspirirane i motivirane turiste, ali i kulturne turiste koje privlače crkve i samostani zbog njihove arhitekture, estetike i umjetnosti. Ciljno tržište eno i gastro turizma su turisti „foodiji” – onima kojima je zadovoljstvo hranom velik faktor odlučivanja pri izboru putovanja, te zaljubljenici u kulturu, turisti željni zabave i oni koji žele pobjeći od svakodnevnice. To su uglavnom mladi ili zreli parovi te gosti treće dobi. Ciljni segmenti rekreacije i boravka u prirodi su uglavnom sve generacije, ali najviše je zastupljena zrela dob kod planinarenja, turisti mlađe dobi kod cikloturizma, kod konjičkog turizma razlikuju se profesionalci i rekreativci, kod seoskog turizma može se govoriti o gostima zrele životne dobi te mladi koji žele pobjeći od stresa i svakodnevnice. Kod lova i ribolova ciljni segment su muškarci zrelije životne dobi i većih platežnih mogućnosti. Ekoturizam cilja na goste zrele dobi te mlade profesionalce te školsku djecu. Zdravstvenom turizmu ciljne segmente predstavljaju pacijenti koji dolaze u destinaciju radi rehabilitacije i liječenja, te turiste zrele i treće dobi koji putuju radi wellness užitka. Ciljni segment poslovnog turizma su organizacije (vladine) te domaće institucije i razne profitne i neprofitne udruge; zatim sportski klubovi, sportska udruženja te savezi. Posebni proizvodi sastoje se od memorijalnog turizma čiji su ciljni segmenti gosti koji su zainteresirani za temu te su motivirani edukacijom, empatijom ili domoljubljem. Riječni krizing privlači turiste višeg obrazovanja te veće platežne moći.⁸⁹ Cjelokupna slika ciljnih segmenata predstavlja goste različitih dobi, s različitim motivima za putovanja i različitom platežnom moći. Uz dobro postavljene ciljne segmente za područje Slavonije može

⁸⁹ Ibid., str. 65. – 83.

se razviti široka paleta proizvoda koji su prilagođeni svakome ciljnom segmentu što onda unaprjeđuje i povećava turističku ponudu Slavonije.

Izgradnja imidža i podizanje prepoznatljivosti Slavonije, odnosno ostvarivanje većih promotivni efekata kroz smišljanje inovativnog loga i lako pamtljivog slogana te njihova kontinuirana uporaba uz korištenje svih promocijskih materijala. Potrebno je dobro i kvalitetno komunicirati s tržištem, odnosno stvoriti podlogu za provedbu promotivnih materijala za brežiranje Slavonije. Na kraju potrebno je provesti dobru kampanju na domaćem i stranom tržištu te time pojačati imidž Slavonije kao destinacije.⁹⁰

Pri razvoju ponude turističkih proizvoda/doživljaja potrebno je ne bazirati se samo na većim gradovima, nego je potrebno pridavati više pažnje drugim tipovima atrakcija koje su vezane uz sakralnu baštinu, velike rijeke (Savu, Dravu, Dunav) i močvarna područja, arheologiju, enogastronomiju i slično. Promotivnim i informativnim materijalima je potrebno opremiti odmarališta na autocestama (lokalna karta s glavnim atrakcijama u blizini odmarališta). Također, potrebno je obilježiti i interpretirati turističke atrakcije (dodati interpretacijske ploče uz atrakcije, klupe, uređena parkirališta, WC). Razvijanje dobrog internog marketinga i daljnja provedba radionica edukativne priredbe koje bi pružale znanja i iskustva koja su potrebna za razvitak turizma, odnosno njegove infrastrukture te turističkih proizvoda i usluga.⁹¹ Informativnim materijalima poput lokalne karte atrakcija na autocestama indirektno se turistima šalju informacije o njima te se time povećava broj posjeta istima.

U prijašnjem odlomku spomenuto je razvijanje dobrog internog marketinga, a da bi se to shvatilo potrebno je to objasniti. Interni marketing je prema Kotleru (2010.) ...,marketing usmjeren prema učinkovitom osposobljavanju i motiviranju zaposlenika za kontakt s klijentima te svih zaposlenika koji pružaju podršku usluzi da bi radili kao ekipa u pružanju zadovoljstva kupcu.“⁹² Interni marketing, odnosno osoblje koje se bavi marketingom mora imati dobru međusobnu suradnju kako bi uspješno izvršili marketinške aktivnosti. Osoblje mora biti motivirano te komunikacija među suradnicima mora biti dobro razvijena kako bi se došlo do ostvarenja ciljeva destinacije i zadovoljstva kupca.

Komunicirati s tržištem potrebno je kroz izradu tiskanih promotivnih materijala (info brošura, letci proizvoda, karte i dr.), a distribuirat će se kroz razne turističke info centre,

⁹⁰ Ibid., str. 94.

⁹¹ Ibid. str. 95. – 103.

⁹² KOTLER, P., et.al.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu”, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 66.

sajmove, te razna promocijska događanja. Komunikacija s tržištem putem e-marketing aktivnosti uključuje korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije (web portali, aktivne društvene mreže, mobilne aplikacije i dr.). Komunikacija osmišljanjem i provedbom PR aktivnosti koje su unaprijed planirane i izrađene za medije i novinare te se na taj način kroz medije provlače važne teme za promociju Slavonije. Potrebno je informirati goste/turiste u destinaciji o aktivnostima u cijeloj Slavoniji te time postići veći stupanj njihove angažiranosti u aktivnosti, a samim time povećati i njihovo zadovoljstvo.⁹³

Kod organizacije i upravljanja prvenstveno je potrebno izraditi godišnje planove i programe rada turističkih zajednica Slavonije na takav način da se budžet i aktivnosti koje će se privesti planiraju sustavno. Potrebno je istražiti stavove i interese lokalnih dionika iz privatnog i javnog sektora. S tim istim dionicima potrebno je stvoriti mrežu partnerstva za razvitak proizvoda i time povećati konkurentnost Slavonije. Kako bi se učinkovito upravljalo i potrebno je istražiti obilježja, stavove i potrošnju gostiju na području Slavonije.⁹⁴

Zaključno, kroz dobro određene ciljne segmente na tržište se plasiraju određeni, jedinstveni turistički proizvodi i usluge. Ti proizvodi moraju biti kvalitetni kako bi gostima/turistima predstavili cijelu priču koju oni sadrže i pružili im zadovoljstvo pri konzumiranju. Takva kvaliteta mora biti rezultat dobre komunikacije i zajedničkog rada na razvoju tih proizvoda, a onda to skupno rezultira dobrim pozicioniranjem i uspjehom na tržištu. Vrlo je važna unaprijed dobro razvijena strategija komunikacije s tržištem kako bi se došlo do ciljanih profila posjetitelja za određeni turistički proizvod.

5.3. PROJEKT „SLAVONIJA, BARANJA I SRIJEM“

Područje Slavonije, Baranje i Srijema je područje slabije gospodarske razvijenosti u Republici Hrvatskoj, no to je, također, područje s velikim potencijalom za napredak. Stoga je od strane Vlade Republike Hrvatske pokrenut projekt „Slavonija, Baranja i Srijem“ kako bi se osigurala sredstva isključivo za razvitak pet slavonskih županija, odnosno za projekte koji se tamo odvijaju. Projekti se odnose na razvitak poduzetništva, poljoprivrede, obrazovanja, kulturne i prirodne baštinu i prometnu infrastrukturu, te samim time potiču gospodarski razvoj

⁹³ BORANIĆ ŽIVODER, S.: op. cit., str. 104. – 107.

⁹⁴ Ibid., str. 107. – 111.

i povećavaju kvalitetu života lokalnog stanovništva takvim ulaganjima.⁹⁵ Od početka provedbe ovog projekta koji je započet 2017. godine može se vidjeti pomak. Referirajući se na podatke iz prethodnih poglavlja može se vidjeti povećanje u broju dolazaka i noćenja što nam pokazuje da se na tom području ipak radi nešto po pitanju razvoja turizma.

Kroz projekt je do ožujka 2021. godine ugovoreno 17,5 milijardi kuna od ciljanih 18,7 milijardi. Realiziranje projekata ide u dobrom smjeru, do sada najviše u Osječko-baranjskoj županiji, ali i u ostalim četirima županijama.⁹⁶ Kroz županije se mogu vidjeti aktivnosti koje su povezane uz realizaciju projekata; obnavljaju se, grade se ili proširuju ceste, obnavljaju se građevine i ulaže se u revitalizaciju kulturne baštine (pr.: obnova Dvorca Pejačević u Virovitici), obnavljaju se trgovci i šetnice po gradovima (Našice, Virovitica, Orahovica) te mnoge druge aktivnosti.

Uz pomoć sufinanciranja iz EU fondova razvili su se i neki novi brendovi poput vinski-turističkog brenda „Zemlja vina” s kojim se želi postići razvitak enogasto turizma, a samim time i postići bolji plasman na vinskom tržištu. Turizam ima sposobnost razviti neka područja brže od ostalih djelatnosti. Tako uz realizaciju projekata razvijaju se prirodni i kulturni resursi u funkciji turizma, zatim poljoprivreda, otvaraju se seljačka gospodarstava i dr. Time se postiže i razvoj samog geografskog prostora Slavonije; poboljšava se način života, povećava se broj posjetitelja, više se troši u destinaciji itd.

Slavonija kao turistički brend je još uvijek nedovoljno razvijena, postoji problem u neiskorištenosti resursa te nedovoljno dobrim marketingom. Uz pomoć ovog projekta dolazi do razvoja područja u gospodarskom smislu, ali i u turističkom. Razvojem turizma dolazi do razvoja drugih gospodarskih djelatnosti i obrnuto. Primjerice; razvojem poljoprivrede može doći do razvoja agroturizma, enogastroturizma i dr. Razvojem gospodarskih djelatnosti i turizma dolazi do otvaranja novih radnih mjesta što rezultira poboljšanjem kvalitete života.

Projekt „Slavonija, Baranja i Srijem“ nije povezan samo uz razvoj turizma, nego tog područja općenito. S tim projektom se je odvojilo financiranje projekata za pet slavonskih županija od grada Zagreba. S obzirom da turizam ovisi o razvoju drugih gospodarskih grana, što se ovim projektom i pokušava postići, realizacijom projekata došlo bi do ubrzanog razvoja kako turizma, tako i ostalih djelatnosti u privatnom i javnom sektoru. Turizam ne utječe samo

⁹⁵ „Projekt Slavonija, Baranja i Srijem”, Europski strukturni i investicijski fondovi, <https://strukturnifondovi.hr/projekt-slavonija-baranja-srijem/>, (posjećeno 14. 5. 2021.)

⁹⁶ „Plenković: Od 18,7 milijardi kuna za Projekt Slavonija, Baranja i Srijem do sada je ugovoreno 17,5 milijardi kuna”, Vlada Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/print.aspx?id=31760&url=print> (posjećeno 14. 5. 2021.)

na privredni razvitak receptivnih destinacija, nego i na razvitak društva u pogledu novih saznanja, doživljaja i aktivnosti. Projekt je još uvijek u svojim počecima razvoja, no već se može vidjeti napredak u razvoju tih regija općenito. Suradnjom svih pet županija, postavljenom čvrstom marketinškom strategijom i provedbom marketinških aktivnosti projekata ponaosob došlo bi do boljeg brendiranja i pozicioniranja na tržištu.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je pobliže objasniti proces kreiranja marke turističke destinacije te prikazati razvoj i pozicioniranje turističke marke Slavonija na tržištu. Iz svega napisanog može se zaključiti kako je taj proces vrlo zahtjevan. Destinacija mora imati izgrađen identitet turističke marke da bi ju posjetitelji prepoznali kao svoje odredište. Slavonija kao regija nije pretežito turistički razvijena, no zato se trenutno provode projekti kako bi bila prepoznatljivija na turističkom tržištu. Slavonija ima brojne prirodne ljepote, odnosno resurse, bogatu kulturnu baštinu, a i sami način života *Slavonaca*, jedan je od potencijalnih turističkih resursa. U pet slavonskih županija postoji vrlo malen broj smještajnih objekata što je jedan od pokazatelja nerazvijenosti u tom području. Prema statističkim podacima može se vidjeti kako je broj dolazaka i noćenja turista u 2020. godini pao naspram tog broja u 2019. godini. Razlog tomu je pandemija korona virusa te prema tome te dvije godine nisu relevantne za zaključivanje razvoja turizma, budući da on u ovom periodu trenutno stagnira. Prema podacima od 2016. do 2019. godine može se vidjeti kako je zabilježen porast broja dolazaka i noćenja pa se može zaključiti da je razvoj turizma ipak krenuo u boljem smjeru. Trenutno se provodi strateški marketinški plan za razvijanje turizma na ovom prostoru te se s time radi na izgradnji identiteta i boljeg imidža Slavonije kao turistički prepoznate destinacije. Dobrim iskorištavanjem EU fondova, koji se prikupljaju s projektom Slavonija, Baranja i Srijem, u turističke svrhe može se uvelike unaprijediti turistička ponuda te poboljšati kvaliteta turističkih proizvoda. Razvojem toga došlo bi do razvoja gospodarstva općenito jer se turizam veže uz gospodarske grane u koje se također ulaže ovim projektom; primjerice razvoja poljoprivrede. S dobrom marketinškom komunikacijom Slavonija može kvalitetno patentirati svoje proizvode i usluge te ih pozicionirati na tržište. Trebao bi se staviti fokus na razvoj turizma s posebnim interesima (memorijalni turizam, lovni turizam, kruzing, enogastro turizam i dr.) jer je općenito potražnja za njima u porastu.

SAŽETAK

Proces kreiranja marke turističke destinacije kompleksan je proces i puno ga je teže napraviti nego kod ostalih potrošačkih proizvoda i usluga. Destinacija mora imati izgrađen identitet kako bi bila prepoznata na tržištu, a marketiranjem destinacije taj identitet se povećava. Slavonija je nedovoljno turistički razvijena. Broji malen broj smještajnih objekata, no sa svojim bogatim prirodnim i društvenim resursima ona predstavlja veliki potencijal. U posljednjih nekoliko godina bilježi se povećanje broja noćenja i dolazaka, što predstavlja pozitivan rast u tom dijelu razvoja Slavonije kao turističke destinacije. Očuvanost, raznolikost i ljepota krajolika Slavoniji predstavljaju veliku i glavnu snagu za razvoj turizma, a prate ju i bogata kulturno-povijesna baština te razvijen turizam posebnih interesa – memorijalni turizam. Glavni nedostaci ove regije je taj što ima neprepoznatljiv turistički identitet i nezaokruženu destinacijsku ponudu. Trenutna demografska slika Slavonije prikazuje prijetnju za razvitak turizma u toj regiji, ali s razvitkom turizma otvorila bi se nova radna mjesta te bi se to iseljavanje moglo smanjiti. Glavno načelo razvoja turizma u Slavoniji je partnerstvo između pet slavonskih županija, zatim kvaliteta kulture, autentičnost i kreativnost te okolišna odgovornost. Marketinški ciljevi za razvoj turizma u Slavoniji su: izgraditi imidž i stvoriti prepoznatljivu marku, stvoriti proizvode i potražnju, uspješno komunicirati s tržištem te organizirati i upravljati marketinškim aktivnostima.

Ključne riječi: turizam, marketing, marka, destinacija, Slavonija

SUMMARY

The analysis of a tourist brand „Slavonija“

The process of creating a tourist destination brand is a complex process and it is much harder to do than with other consumer products and services. A destination must have a built-in identity in order to be recognized on the market, and by branding the destination that identity increases. Slavonija is not developed enough in terms of tourism. Slavonija is underdeveloped in terms of tourism. It has a small number of accommodation facilities, but with its rich natural and social resources it represents great potential. In the last few years, there has been an increase in the number of overnight stays and arrivals, which is a positive growth in this part of the development of Slavonija as a tourist destination. Preservation, diversity and beauty of the landscape of Slavonia represent a great and main force for the development of tourism, and it is accompanied by a rich cultural and historical heritage and developed tourism of special interests - memorial tourism. The main disadvantages of this region is that it has an unrecognizable tourist identity and an unfinished destination supply. The current demographic picture of Slavonija shows a threat to the development of tourism in the region, but with the development of tourism, new jobs would be created and this emigration could be reduced. The main principle of tourism development in Slavonija is the partnership between the five Slavonian counties, then the quality of culture, authenticity and creativity and environmental responsibility. Marketing goals for the development of tourism in Slavonija are: to build an image and create a recognizable brand, create products and demand, successfully communicate with the market and organize and manage marketing activities.

Keywords: tourism, marketing, brand, destination, Slavonia

LITERATURA

KNJIGE:

BERC RADIŠIĆ, B.: **Marketing turističkog proizvoda destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009

BUBLE, M., et. al.: **Strateški menadžment**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.

KOTLER, P., et.al.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.

KOTLER, P., et al.: **Osnove marketinga**, Mate d.o.o., Zagreb, 2006

KUŠEN, E.: **Turistička atrakcijska osnova**, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

LUCA, E., et. al.: **International tourism, A global Perspective**, World Tourism Organisation, Madrid, 1997.

MORGAN, N., et al.: **Destination branding**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2004.

PALIAGA, M.: **Branding i konkurentnost gradova**, MPS d.o.o, Pula, 2008

PIKE, S.: **Marketing turističkog odredišta**, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010.

PIRJEVEC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002

RUŽIĆ, V.: **Osnove menadžmenta**, SIX SIGMA, obrt za web i marketing, Otočac, 2018

VUKONIĆ, B., ČAVLEK, N. i sur.: **Turističko tržište**, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb

INSTITUCIJALNE PUBLIKACIJE

BORANIĆ ŽIVODER, S.: **Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.**, Institut za turizam, [SMP SLAVONIJA_12.pdf \(tzzps.hr\)](#)

Master plan turizma Osječko-baranjske županije, OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA, Osijek, [20170110 mp obz final korekcije z javnu raspravu za web.pdf](#)

YUSOF, F., et al.: **Destination Branding Process: Building Linkages between Destination Brand Identity and Destination Image Formation**, 2014., https://www.researchgate.net/publication/306092532_Destination_Branding_Process_Building_Linkages_between_Destination_Brand_Identity_and_Destination_Image_Formation

ZNANSTVENI RADOVI:

BOLFEK, B, JAKIČIĆ, D., LONČARIĆ, B.: **Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije**, Ekonomski vjesnik, god. 25, br. 2, 2012., str. 366., <https://hrcak.srce.hr/94880>

BOLFEK, B., JAKIČIĆ, D., LONČARIĆ, B., **Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje**, Ekonomska misao i praksa, br. 1, 2014., str. 251., <https://hrcak.srce.hr/123491>

EVIĆ, L.: **Turistička potrošnja u Republici Hrvatskoj od 2014. do 2017. godine**, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018.

KNEŽEVIĆ, R.: **Contents and assessment of basic tourism resources**, Tourism and Hospitality Management, god. 14, 2008., br. 1., str. 92., <https://hrcak.srce.hr/thm> (posjećeno 27. 4. 2021.), prevela i prilagodila autorica

SOŠIĆ BLAŽEVIĆ, E.: **Uloga države u razvoju turizma**, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.

VRANEŠEVIĆ, T., MARUŠIĆ, M.: **Mjerenje vrijednosti marke**, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god 1, br 1, 2003., str. 132., <https://hrcak.srce.hr/26179>

INTERNETSKE STRANICE:

Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>, (posjećeno 9. 5. 2021.)

Hrvatska enciklopedija, marka, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>, (posjećeno 10. 04. 2021)

Turizam u Brojkama, Hrvatska puna života, 2017., https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf, (posjećeno 27. 8. 2021.)

Projekt Slavonija, Baranja i Srijem, Europski strukturni i investicijski fondovi, <https://strukturnifondovi.hr/projekt-slavonija-baranja-srijem/>, (posjećeno 14. 5. 2021.)

Plenković: Od 18,7 milijardi kuna za Projekt Slavonija, Baranja i Srijem do sada je ugovoreno 17,5 milijardi kuna, Vlada Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/print.aspx?id=31760&url=print>, (posjećeno 14. 5. 2021.)

Regija Slavonija i Baranja, Hrvatska puna života, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/aktivni-odmor/biciklizam/regija-slavonija-i-baranja>, (posjećeno 18. 5. 2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Opis djelovanja turističkoga tržišta.....	3
Slika 2 Identitet, pozicioniranje i imidž marke	9

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj smještajnih objekata u pet slavonskih županija prema vrsti smještaja u 2018. godini.....	18
Tablica 2: Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija Slavonije.....	19
Tablica 3: Broj dolazaka i noćenja turista po županijama za 2019./20. godinu.....	30
Tablica 4: Broj dolazaka i noćenja turista po županijama od 2016. do 2020. godine.....	30
Tablica 5: Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2018. i 2019. godine.....	31
Tablica 6: SWOT analiza za razvoj turizma u Slavoniji.....	34

ŽIVOTOPIS

Anamarija Jukić

Radno iskustvo

10/03/2021 – Trenutačno – Zadar, Hrvatska

Konobar/ica - Coffee shop, lounge and shisha bar Le Roi – Benediction Sagesse j.d.o.o.

Priprema i posluživanje toplih i hladnih napitaka; priprema shishe/nargile, naplaćivanje

10/2020 – 12/2020 – Zadar, Hrvatska

Konobar/konobarica – Palačinka bar "Slatka Tajna"

Priprema i posluživanje pića, posluživanje hrane

06/2020 – 07/2020 – Zadar, Hrvatska

Pomoćni referent – Adriaticum Travel d.o.o.

07/2019 – 08/2019

Ispomoć u kuhinji – Foodbox

Kronach, Njemačka

07/2018 – 08/2018

Konobar/konobarica – Restoran Di Napoli

Gajac, Hrvatska

03/2018 – 06/2018

Konobar/konobarica – Ugostiteljski objekt "KVART"

ZADAR, Hrvatska

2017 – 2018

Promotor proizvoda – BELLE Futura d.o.o

Zagreb, Hrvatska

Obrazovanje i osposobljavanje

2017 – Trenutačno – Zadar, Hrvatska

Student (apsolvent) – Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Studij Kulture i turizma

2011 – 2015 – Našice, Hrvatska

SSS – Jezična gimnazija, Srednja škola Isidora Kršnjavog

Jezične vještine

Materinski jezik/jezici: hrvatski

Drugi jezici:

	Razumijevanje		Govor		Pisanje
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C1	C1	C1	C1	C1
njemački	B1	B1	B1	B1	B1
španjolski	A2	A2	A2	A2	A2
talijanski	A2	A2	A2	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

Digitalne vještine

MS Office (MS Word MS Powerpoint MS Excel MS) Rad na računalu Izvrsne istraživačke vještine Odlično korištenje računala u Windows okruženju Iskustvo rada sa Booking.com, E-Visitor i turističkim sustavima Pretraživanje interneta i pronalazak potrebnih informacija Aktivno korištenje društvenih mreža (različite platforme) Informacija i komunikacija (pretraživanje interneta) Vješto se služim komunikacijskim programima (Skype, Zoom, TeamViewer) Izvrsne komunikacijske i prezentacijske vještine

Komunikacijske i međuljudske vještine

Dobre komunikacijske vještine stečene kroz dosadašnja radna iskustva i školovanje.

Ostale vještine

Sudjelovanje na konferenciji:

- Future tourism conference, Budva, Crna gora (svibanj, 2019.)

Član međunarodne studentske organizacije AIESEC u Osijeku (2016./2017.)