

EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJU

Bijedić, Ira

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:521543>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Ira Bijedić

**EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA U
OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI**

Završni rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Ira Bijedić

**EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA U
OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010230879

e-mail: ibijedic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Ira Bijedić

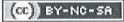
**EVALUATION OF THE TOURIST MARKETING PROGRAM IN
OSJEČKO -BARANJSKA COUNTY**

Final paper

Osijek, 2022

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: IRA BIJEDIĆ

JMBAG: 0010230849

OIB: 34050526904

e-mail za kontakt: irabijedic@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ

Naslov rada: EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA U OSJEČKO-BARAŃJSKOJ ŽUPANIJI

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 2022. godine

Potpis I. Bijedić

Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije

SAŽETAK

U današnjici, mnogi ljudi, organizacije i udruge se bave određenim aktivnostima koje se pronalaze u pojmu marketinga. Marketing je djelatnost koja spaja ponudu i potražnju, odnosno doprinosi potrošačima u spektrima upoznavanja proizvoda ili usluge; ona omogućava komunikaciju između proizvođača i potrošača. Dobar marketing je ključ uspjeha, ali i mišljenja ljudi koja se konstantno mijenjaju o tome kako dobar marketing zapravo izgleda. Potrebno je pažljivo planirati te upotrijebiti najispravnija sredstva u ostvarenju zamišljenog cilja kako bi krajnji rezultat pokazao uspjeh svih provedenih aktivnosti. Marketing se pronalazi u raznim granama i industrijama, najčešće uz *brendirane* proizvode koji plaćaju marketinške aktivnosti i podižu svijest potrošača o svom imidžu. Također, kada se govori o marketingu, usko je povezan i turizam koji uvelike zavisi od marketinških aktivnosti i promoviranja destinacija, aktivnosti i događaja. Razvojem marketinga se razvija i turizam te turističke destinacije postaju prepoznatljive u svijetu. U Republici Hrvatskoj najpoznatija turistička destinacija je obala Jadranskog mora koja privlači turiste iz raznih zemalja diljem svijeta da provedu ljeto na hrvatskim ljetovalištimima i time se ostvaruje veliki prihod koji doprinosi i državnom proračunu. Na istoku Hrvatske, u Osječko-baranjskoj županiji, postoje razne atrakcije i turističke ponude koje se, uz pomoć marketinga, posjetiteljima čine privlačne. Zahvaljujući svojoj kulturnoj baštini, tradiciji i prirodnoj osnovici, Slavonija bilježi visok uspjeh u turističkim dolascima i noćenjima. Ljudski i prirodni potencijal su dvije ključne sastavnice uspjeha u turističkom, ali i u gospodarskom pogledu – te su upravo one okosnica početka turističkih aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji Republike Hrvatske.

Ključne riječi: turizam, marketing, turističke destinacije, Republika Hrvatska, tradicija

Evolution of tourist marketing program in Osječko – baranjska County

ABSTRACT

Nowadays, many people, organizations and associations are engaged in certain activities that are found in the concept of marketing. Marketing is an activity that combines supply and demand, ie contributes to consumers in the spectrum of getting to know a product or service; it enables communication between producers and consumers. Good marketing is the key to success, but also the opinions of people who are constantly changing about how good marketing actually looks. It is necessary to carefully plan and use the most appropriate means to achieve the intended goal so that the end result shows the success of all activities. Marketing is found in various branches and industries, most often with branded products that pay for marketing activities and raise consumer awareness of their image. Also, when it comes to marketing, tourism is closely related, which largely depends on marketing activities and the promotion of destinations, activities and events. With the development of marketing, tourism is developing and tourist destinations are becoming recognizable in the world. In the Republic of Croatia, the most famous tourist destination is the Adriatic coast, which attracts tourists from various countries around the world to spend the summer in Croatian resorts and thus generates a large income that contributes to the state budget. In the east of Croatia, in Osječko-baranjska County, there are various attractions and tourist offers that, with the help of marketing, seem attractive to visitors. Thanks to its cultural heritage, tradition and natural basis, Slavonia is a great success in tourist arrivals and overnight stays. Human and natural potential are two key components of success in tourism, but also in economic terms - and they are the backbone of the beginning of tourism activities in Osijek-Baranja County of the Republic of Croatia.

Key words: tourism, marketing, tourist destination, Republic of Croatia, tradition

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Marketing	3
3.1. Pojam i razvoj marketinga.....	3
3.2. Marketing splet i strategija marketinga	4
4. Turizam.....	6
4.1. Pojam turizma i osnovna obilježja	6
4.2. Vrste turizma.....	8
4.3. Turistički proizvod.....	8
5. Marketing u turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije	10
5.1. Turističke destinacije.....	10
5.2. Turistički marketing.....	11
5.3. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	12
5.4. Turistički marketing program Osječko-baranjske županije	14
5.5.1. Marketinške aktivnosti Osječko-baranjske županije na primjeru Uskrs u Osijeku 2022....	18
5.6. Online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“	19
6. Zaključak.....	24
Literatura.....	1
Popis slika	2

1. Uvod

Turizam okuplja ljude s potrebom putovanja iz različitih razloga poput zabave, rekreacije, zdravlja, posla i mnogih drugih. Uključuje promjenu mjesta boravka te zadovoljenje istaknutih potreba na dulje vremensko razdoblje. Kako bi se pojedinac odvažio otići na putovanje potrebno je pronaći i odrediti destinaciju koju želi posjetiti. Uz razvijenu tehnologiju, najčešće se koristi upravo suvremena tehnologija za pronalazak poželjnog odredišta turističkog putovanja, a u nekoj manjoj mjeri se istražuje putem tradicionalnih medija, letaka i turističkih agencija.

Marketing unaprjeđuje turizam i olakšava da se putovanje ugovori i ostvari u što kraćem roku. Marketinškim aktivnostima se prikazuje turistička ponuda za traženu destinaciju te se potrošač lakše orijentira na aktivnosti i pogodnosti koje određena ponuda pruža. Unatoč razvoju marketinga, razvija se i turizam – pa tako, svako mjesto danas ima i turističku destinaciju koju čovjek može posjetiti. Kako je sve uznapredovalo, čovjeku je i otežano naći mjesto koje bi htio posjetiti i upravo zbog toga marketing postaje važna komponenta u turizmu.

Razvoj turizma se može očitovati i u Republici Hrvatskoj, gdje su ljudi počeli shvaćati da, ako se iskoriste svi potencijali zemlje koju država pruža, je uspjeh zagwarantiran u istom omjeru kao i profit. Razvoj turizma doprinosi i razvoju zemlje te Republika Hrvatska postaje sve poznatija svijetu, ali ne kao mala zemlja, već kao zemlja prirodnih bogatstava, pogodne klime i bogate tradicije. Svaka županija ima svoje manire kojima se može pohvaliti i koje želi pokazati i sugrađanima, ali i građanima drugih zemalja. Osječko-baranjska županija ulaže u turističke ponude i razvija turizam koji se bazira na posjetu gradovima s povijesnim značenjima te posjetu Baranje i njenih delikatesnih prerađevina po kojima je sada već daleko poznata.

2. Metodologija rada

Cilj rada „Evaluacija marketinga turističkog programa Osječko-baranjske županije“ bio je dokazati relevantnost marketinga u kreiranju turističke ponude za određenu destinaciju te ukazati na važnost marketinga kada je riječ o putu ka uspjehu. Dio rada usmjeren je području Osječko-baranjske županije te njenih turističkih ponuda koje su dakako obuhvaćene marketinškim aktivnostima.

Korištene metode znanstvenih istraživanja u ovom radu su: metoda analize (korištena za raščlanjivanje složenog sadržaja na manje, jednostavnije dijelove), metoda dokazivanja (korištena za utvrđivanje točnosti navedenih činjenica), metoda klasifikacije (korištena za sistematsku podjelu općeg pojma) te induktivna metoda (korištena za zaključivanje analiziranih pojmova).

3. Marketing

3.1. Pojam i razvoj marketinga

Važnost marketinga bitno je za društvo kao cjelinu. Marketing je pomogao plasiranju novih proizvoda na tržište i njihovo prihvaćanje te je sudjelovao u pospješivanju već postojećih proizvoda. Financije, računovodstvo, proizvodnja i ostale poslovne funkcije gube na značaju ako nema dovoljne potražnje za proizvodima, a tu ulogu nosi funkcija marketinga. Marketinškim stručnjacima nije uvijek lako donijeti ispravnu marketinšku odluku, a ona uključuje donošenje značajki za novi ili postojeći proizvod ili uslugu, određivanje cijene, lokacije (mikrolokacije i makrolokacije) te koliko će iznositi rashodi za oglašavanje, prodaju i selektivni marketing.

Jedna od najsažetijih definicija kaže da je marketing „profitabilno zadovoljavanje potreba“. Prilikom osnivanja eBay-a, mnogi ljudi nisu uspijevali naći proizvode za kojima osjećaju potrebu te se, vođenim tim problemom, osniva aukcijsko tržište na eBay-u. Ovo tržište pokazalo je da se dobrim marketingom može ostvariti uspjeh pretvaranjem društvene potrebe u poslovnu priliku koja rezultira uspjehom.

Pojam „marketing“ sastoji se od imenice *market* što znači trgovati, a sam pojam se može definirati „kao skup međusobno povezanih takvih dobara i usluga, i u količini koja će zadovoljiti želje i potrebe potrošača, te prodaja tih istih dobara i usluga uz ostvarenje ekonomskih interesa poduzeća“ Ružić (2007:52).

Danas je marketing postao sveprisutan i koristi se za sve poslovne aktivnosti. Njegova prošlost ukorijenjena je u davna vremena. Prvi počeci marketinga se očituju kada je čovjek počeo proizvoditi više nego je mogao konzumirati, odnosno utrošiti – time se javljaju i prvi znakovi marketinga. Već u Egiptu i antičkoj Grčkoj se počinje posvećivati pažnja na potrošača i njihove potrebe, a time se javljaju i prvi oglasi i odnosi s javnošću. Nešto kasnije, točnije u 17. stoljeću, se u Japanu javlja prva prodavaonica koja je usmjerena isključivo na potražnju za proizvodima. U tom vremenu su isključivo individue postizale marketinške aktivnosti na temelju intuicije, što nije slučaj i u današnjici. U 18. stoljeću dominira Rusija čiji poduzetnici ostvaruju komunikaciju s potrošačima, stvaraju baze stalnih i vjernih kupaca, ali i dobavljača i posrednika. Iskorak je

napravljen i u oglašavanju, kada se oslikavaju i ukrašavaju znakovi i rasvjetni stupovi čime bi privlačili potencijalne kupce u svoju prodavaonicu. U 19. stoljeću se javljaju preduvjeti za pojavu pojma marketinga kakvog danas poznajemo. Razvija se masovna proizvodnja, povećava se zasićenost tržišta, pojavljuju se monopoli te se tržište započinje regulirati od strane vlade. Početkom 19. stoljeća se otvara i prvi laboratoriji za istraživanje tržišta. Prvi koncept marketinga nastaje pod pojmom „produkcije“ te tada na tržištu nije postojalo dovoljno proizvoda pa je i određivanje cijena zahtijevalo pristupačnost kako bi potrošače potaknuli na kupnju i konzumaciju. 1920-ih se javlja koncept koji je namijenjen rješavanju problema prekomjerne proizvodnje proizvoda čiji je izlaz poboljšanje kvalitete istih kako bi se povećala kupovina. Poboljšava se funkcionalnost proizvoda i ulažu se veliki naponi proizvođača. Naime, ovaj koncept nije dugo vladao zbog brze iskorištenosti kapaciteta i ne uzimanja u obzir potrošačeve interese i želje. U sljedećoj fazi, cilj je usmjeren na zadovoljavanje potreba potrošača. Sada to više nije ono što tvrtka i proizvođač žele, već se istražuju potrošači i isporuka robe se vrši sukladno s njihovim željama i potrebama. Prepoznaje se potreba dugoročnih odnosa i formiranja baze lojalnih kupaca. Osamdesetih godina prošlog stoljeća proizvodnja je usmjerena na očuvanje okoliša i na etičke norme te uštedu resursa. Danas je marketinška aktivnost općepoznata svijetu te se koriste i strateški, inovativni i integrirani marketing.

3.2. Marketing splet i strategija marketinga

„Marketinški splet (eng. marketing mix) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata (varijabli) koje su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu“ Biloš (2012:125). Jednostavno rečeno, to je skup metoda koje tvrtke koriste za postizanje svojih marketinških ciljeva. Tradicionalno se u marketingu razmatraju 4 elementa - proizvod, cijena, distribucija i promocija (proizvod, cijena, lokacija, promocija). Proizvod može biti bilo što materijalno ili nematerijalno što se može isporučiti tržištu za kupnju i potrošnju. Cijena je jedini aspekt modela 4P koji izravno utječe na prihod, pa mu treba posvetiti puno pažnje. Ovisno o vrsti proizvoda, tržišnom okruženju i karakteristikama kupaca, mogu se primijeniti različite cjenovne strategije. Općenito govoreći, da biste preživjeli na tržištu koje se brzo mijenja, trebali biste prilagoditi cijenu svog proizvoda.

Promocije su jedan aspekt 4P marketinškog miksa koji tvrtke koriste za informiranje kupaca o svojim proizvodima.

Strategiju gospodarskog subjekta možemo definirati kao "...sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta (ljudi, reprodukcijski materijal, osnovna sredstva) radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva" Senečić (1974:34). Strategija je sredstvo za postizanje cilja i zapravo predstavlja kreativnu ideju, odnosno inspiraciju za ono što želimo postići kao krajnji, često dugoročni cilj. Stoga se marketinška strategija može najjednostavnije definirati i kao sredstvo za postizanje marketinških ciljeva gospodarskih subjekata. U određenim su kontekstima marketinške strategije međusobno ovisne tri sile, koje se na engleskom nazivaju 3Cs (customer, competition, corporation), a na hrvatskom 3Ks (kupci, konkurencija, korporacija).

U novijoj teoriji marketinga sve se više koristi pojam upravljanja marketingom (marketing management). Upravljanje marketingom definirano je kao "proces planiranja i izvršenja određene koncepcije, oblikovanja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi ostvarenja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije" Kotler (2013:13). Ukratko, upravljanje marketingom predstavlja upravljanje potražnjom. Za to je prije svega potrebno, kako je rekao Drucker (2006.) "stvoriti kupca", a zatim ga pokušava organiziranim marketinškim naporom natjerati da slijedi ono što mu marketinški napor nudi. Drugim riječima, upravljanje marketingom zahtijeva da barem jedna strana vidi potencijalnu razmjenu kao način za postizanje željenog odgovora, odnosno odgovora druge strane.

4. Turizam

4.1. Pojam turizma i osnovna obilježja

Turistička ponuda se razlikuje ovisno o odredištu samog putovanja pojedinaca ili grupe. Svaki grad ili zemlja imaju specifična i jedinstvena obilježja koja privlače turiste. Posjetitelji žude za prirodnim i umjetnim dobrima, a toga su svjesne i turističke zemlje koje nude svoje destinacije ljudima s određenom potrebom i željom. Turizam je kompleksan pojam koji uključuje široki spektar ljudi kvalificiranim prema specifičnim zanimanjima – geografi, psiholozi, prometni inženjeri, ekolozi, ekonomisti i političari. Posjetitelji žude za prirodnim i umjetnim dobrima, a toga su svjesne i turističke zemlje koje nude svoje destinacije ljudima s određenom potrebom i željom.

Često se kaže da „turizam i marketing idu ruku pod ruku“ što objašnjava činjenica da turističke zemlje, svojim marketinškim aktivnostima, dovode zemlju do popularnosti i prepoznatljivosti te u najvećem dijelu, zemlje svojim imenom privlače ljude da se posjete destinacije koje se nude.

Turizam je definiran kroz djela mnogih pisaca i znanstvenika na slične, gotovo iste načine. Jedna od njih kaže „Turizam označava vrlo složenu društvenu i ekonomsku pojavu, koja se manifestira u velikom broju vrsta i oblika i ima mnogostruke društvene i ekonomske funkcije. Turizam kao društvena pojava odražava se u putovanjima što ih poduzima sve veći broj stanovnika u svijetu, radi privremene promjene mjesta stalnog boravka, a u svrhu odmora, razonode, liječenja, kulture, edukacije, sporta, kongresa, vjerskih i drugih razloga, koji nisu direktno vezani uz obavljanje gospodarske djelatnosti odnosno uz zaradu.“ Koncul (2009:9); uz ovu definiciju možemo povezati i tumačenje da je turizam „,,Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ Čavlek i sur. (2011:29); prema: S. i Z. Marković (1970:10). Stavljajući u kontekst ove dvije definicije, može se zaključiti da se turizam odvija u slobodno vrijeme po izboru putnika, ulažući novac zarađen u mjestu stalnog boravka, a utrošen u mjestu turističke rute.

„Turisti su privremeni posjetitelji, koji u zemlji ostaju najmanje 24 sata, bilo da su došli na odmor ili poslovno. Izletnici su privremeni posjetitelji, koji u zemlji ostaju manje od 24 sata, a također su

došli na odmor ili poslovno.“ Koncul (2009:12). Unatoč kasnijim dopunama i usavršavanjem, ova definicija i dalje objašnjava suštinu razlike između dvije vrste putnika; turista i izletnika. Turist je zapravo osoba koja zarađeni novac troši u mjestu koje je odabrao kao turističku destinaciju. Destinacija može biti zemlja ili grad kao krajnji cilj putovanja, dok putnici mogu posjetiti jednu ili pak više destinacija tijekom dogovorene rute.

Kako bi neko mjesto postalo turistička destinacija najprije je potrebno uložiti sredstva u razvoj turističke ponude istoga. Na primjer, treba uložiti u razvoj gastronomske ponude, ugostiteljske objekte, kulturne i zabavne sadržaje i slično. „Turistički je proizvod, s jedne strane, konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a, s druge strane, rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkog korisnika" Vukonić (1987:32).

Kada se gradi turistička destinacija iz mjesta, treba je graditi pažljivo. Turistička ponuda se gradi na prirodnim resursima, a zatim se oni oblikuju u turističke ponude te bi samo posjetitelji trebali osigurati da su prirodni resursi netaknuti i zaštićeni. Turistički prostor ima svoja ograničenja. Jedan je da za turizam treba atraktivnih prirodnih prostora u zemljama diljem svijeta samo je ograničen, odnosno, temeljno je pitanje opstanka zaštite ovih prostora, odnosno očuvanja njihove turističke atrakcije.

„Pet temeljnih obilježja turizma: Čavlek i sur. (2011 :30)

- turizma nema bez putovanja odredištima kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil - turističko odredište - domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
- svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
- u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju".

4.2. Vrste turizma

Prema Čavlek i sur. (2011.) glavna podjela turizma prema vrstama glasi:

- Domaći turizam – obuhvaća turističke aktivnosti i putovanja turista unutar nacionalnih granica zbog ranije navedenih razloga
- Ulazni (receptivni) turizam – uključuje nerezidentne turiste koji borave u nekoj zemlji u trenutku promatranja
- Izlazni (emitivni) – glavna sastavnica su emitenti jedne zemlje koji posjećuju turističke destinacije druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam – kombinacija domaćeg i ulaznog, odnosno receptivnog turizma
- Nacionalni turizam – turistička putovanja rezidenata izvan i unutar zemlje
- Međunarodni turizam – kombinacije ulaznog i izlaznog turizma
- Intraregionalni turizam – odvija se unutar jedne zemlje, a uključuje turistička putovanja između regija unutar jedne zemlje
- Interregionalni turizam – obuhvaća turistička putovanja ljudi iz regije jedne zemlje u regiju druge zemlje

4.3. Turistički proizvod

Razvijanje turizma podrazumijeva i razvijanje samog turističkog proizvoda. Turistički proizvod, zahvaljujući kompleksnosti pojma turizma, moguće je definirati sa stajališta proizvođača, potrošača i prodavača. Različiti autori su u svojim djelima turistički proizvod definirali kroz navedena stajališta.

Prema Kobašiću (1989.) , turistički proizvod je rezultat turističke ponude koja se sastoji od raznih elemenata koje se nadalje dijele na pojedinačne proizvode i usluge.

„Turistički proizvod sastavljen je od nekoliko komponenti:

- atraktivnosti turističkog područja jer turiste u neko područje privlače događanja vezana uz određeno područje i to kulturne, športske, znanstvene i druge manifestacije ili neke prirodne karakteristike područja
- proizvodi i usluge koje nudi određeno turističko područje kao što su zabava, rekreacija i slično, a predstavljaju nadopunu zadovoljena turističkih potreba
- dostupnost turističkom području, a predstavlja prostornu udaljenost od mjesta stalnog boravka turista i vrijeme koje je potrebno da se savlada ta prostorna udaljenost“ (Midllton, Clarke 1993:80).

Vukonić (2000.) definira turistički proizvod kao cjelokupni rezultat ponude jednog područja, odnosno cjelovitost nematerijalnih i materijalnih komponenti. Mogao bi se definirati i kao sveukupnost zahtjeva turista prema određenom području.

Turistički proizvod s gledišta proizvođača se definira kao skup proizvoda i usluga koje turisti konzumiraju i kupuju na određenom području. Sa stajališta prodavača, turistički proizvod je skup proizvoda i usluga koje turistička poduzeća imaju u svojoj ponudi u određenom turističkom području. U većini slučajeva, rasprave između teoretičara i znanstvenika zaključuju se s mišljenjem da je turistički proizvod zapravo ukupni zbroj pojedinih proizvoda i usluga raznih proizvođača i prodavača proizvoda ili usluge.

Kroz navedene teorije turističkog proizvoda, može se zaključiti da turistički proizvod ima svoja tri pojavna oblika:

- „jednostavan proizvod koji je sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili robu koja se pojavljuje na turističkom tržištu, što može biti konačan proizvod za njegova proizvođača namijenjen turističkoj potrošnji, ali ne mora (smještaj, restoran, najam automobila...)
- elementarni ili osnovni turistički proizvod u kojem se manji broj izravno komplementarnih individualnih proizvoda ujedno prezentira i prodaje na turističkom tržištu (hotelska usluga koja nudi više pojedinačnih usluga tipa smještaja, restorana, športskog programa, zabavnog programa i sl.)
- integrirani turistički proizvod u kojem se pojavljuje više osnovnih proizvoda koji su uklopljeni mu cjelinu prema zahtjevima turističke potražnje“ Petrić (2003:71).

5. Marketing u turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije

5.1. Turističke destinacije

Pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*; koja označava namjeru ili krajnji cilj. Kroz ovo osnovno objašnjenje, i danas se uvelike koristi riječ destinacija kao putovanje ili namjeru za odlazak u određeno mjesto radi odmora, zabave, rekreacije i mnogih drugih razloga koje turisti imaju potrebu zadovoljiti. Upravo iz tog razloga, pojam destinacije ima izrazito važnu ulogu u razvoju turizma i turističkih djelatnosti.

Prema A. Mathiesonu i G. Wallu (1982.), turistička destinacija podrazumijeva mjesto koje ima elemente koji su poznati dovoljnom broju posjetitelja koje bi opravdale njegovo postojanje kao subjekta koji privlači k sebi putovanja, neovisno o razini atraktivnosti drugih turističkih destinacija.

Destinacije zaokupljaju pažnju i motiviraju turiste u njihovim kretanjima te predstavljaju područja u kojima nastaje i u kojima se nudi turistički proizvod. Sukladno tome, u turističkim destinacijama se nalazi većinski dio privrede koja pridonosi turizmu te one spajaju ponudu i potražnju na svom tržištu. Također, može se reći da su destinacije ono što se izravno nudi turistima. Prema tome, Gunn (2002.) definira turističku destinaciju kao geografsko područje koje razvojem zadovoljava turiste, a destinacije se, u prostornom smislu, preklapaju i međusobno utječu jedna na drugu.

Najposjećenije turističke destinacije vežu se uz prirodna bogatstva i prirodne ljepote. Kako bi se ljudima omogućio posjet i boravak u prirodi potrebno je napraviti određene modifikacije na istima; što znači da se pri stvaranju turističkih sadržaja uvelike utječe na stanje u prirodi. „Karakter turizma i visok stupanj zavisnosti turizma od prostora, od čovjekove okoline, nužno - a danas već i imperativno - nalaže stalnu brigu o stanju te okoline, te prirodi i unapređenju politike zaštite" Vukonić (1987:46). Izrazito je bitno postići atraktivnost turističke destinacije, što je poprilično teško jer svaki pojedinac ima vlastito stajalište o individualnoj turističkoj destinaciji i samim time on određuje što je atraktivno za njega samoga. Stoga, ponuda turističke destinacije mora biti što bogatija i atraktivnija tj. mora imati što veći broj turističkih sadržaja u ponudi koji su privlačni

turistima, kako bi privukla veći broj posjetitelja, odnosno da se potakne potencijalnog posjetitelja da donese odluku o putovanju upravo u tu destinaciju.

5.2. Turistički marketing

Marketinške aktivnosti potrebne su razvoju svake selektivne vrste turizma. Pomno istraživanje i analiziranje tržišta, pa sve do realizacije projekta; uključuju marketinške aktivnosti kojima se bave specijalizirani stručnjaci. Te aktivnosti trebale bi biti pravodobne i točne kako bi se zamišljeni cilj ostvario.

„U svijetu turizma, gdje mnoge zemlje nude prilično homogeni turistički proizvod kao što je kupališni turizam, zimski turizam ili skijanje, turističke destinacije moraju segmentirati svoja tržišta, s tim da se ta segmentacija provodi na temelju diferencijacije proizvoda" (Lickorish i Jenkins, 2006:87). Ovisno o geografskom položaju, klimatskim uvjetima i kulturnoj baštini, svaka zemlja kreira svoju turističku ponudu. Najkompleksniji zadatak je diferencirati svoju turističku ponudu od one iste ili slične u drugoj zemlji. Kako bi se postigla diferencijacija, potrebno je uvesti dodatne aktivnosti, odnosno atrakcije u svoju ponudu, čime će ona privlačiti turiste da ih posjete, ali i da se vrate u istu turističku destinaciju.

Marketinške aktivnosti su izazovan zadatak koji zahtjeva osmišljavanje aktivnosti koji će pratiti razvoj turističke ponude. „Planiranje turističkog razvoja može obuhvatiti različite razine. Neke zemlje imaju nacionalni plan turističkog razvoja, i nije neobično da se unutar nacionalnih planova postavljaju i planovi razvoja za pojedine regije, gradove, mjesta i sl" Lickorish i Jenkins (2006:225). Potrebno je uvrstiti i kreativni marketing u osmišljavanje marketinga turističke ponude kako bi se privukli kupci zanimljivim promocijskim aktivnostima. „Jedan od motivirajućih faktora u turizmu je i promocija koja ja usmjerena prema potencijalnim turistima. Danas se publicira obilje promidžbenog materijala (općeg i specifičnog karaktera) koji ima relativno dobro razvijenu umjetničku formu i zanimljive sadržaje" Lickorish i Jenkins (2006:87). Ciljevi koji se teže ostvariti turističkom ponudom su usmjereni na razvoj države, grada, regije, općine te ih ostvaruju društva, a ne samo država za koje se, na prvu pomisao, govori da gradi svoj imidž stvarajući turizam i turističku ponudu. S druge strane, zemlja je privlačnija turistima ako je imidž pozitivan i

atraktivan. „Imidž je možda najvažniji u podupiranju marketinških napora. Zemlja mora stvoriti imidž koji je atraktivan, ali i realističan, te se pokušati diferencirati od drugih destinacija" Lickorish i Jenkins (2006:230).

S obzirom da postoji mnogo zemalja koje dijele specifičnosti svoje turističke ponude, nužno je istražiti, analizirati i upotrijebiti sve marketinške alate i aktivnosti kako bi se nastavio razvitak turističke ponude, ali i njegova atraktivnost i promocija. Turistička ponuda usko je vezana uz aktivnosti kojima se bave stručnjaci kako bi se na ispravan način promovirala određena destinacija i time pridobila potencijalne posjetitelje.

Turisti danas na raspolaganju imaju velik broj turističkih destinacija koje mogu posjetiti, podložni su velikom broju marketinških aktivnosti vezanih za turističke destinacije širom svijeta i postaju sve zahtjevniji po pitanju očekivanja i želja koje imaju prilikom posjeta neke turističke destinacije. Osobe ili organizacije zadužene za turizam i turističku ponudu zemlje moraju kontinuirano ulagati u razvoj turističke ponude te nuditi turistima nove doživljaje koje do sada nisu imali priliku vidjeti i konzumirati. „Tip turista koje se privlači je dijelom određen turističkim resursima i tipom objekata za smještaj, prijevozom i ostalim uslugama" Lickorish i Jenkins (2006:231).

5.3. Turizam u Republici Hrvatskoj

Zahvaljujući svojim prirodnim resursima, kulturnom baštinom i višestoljetnom tradicijom, Republika Hrvatska ima izrazito razvijen turizam i turističku ponudu. „Naime, turizam za Republiku Hrvatsku nedvojbeno predstavlja jedan od prioritarnih pravaca gospodarske konsolidacije i daljnjeg gospodarskog razvitka“ Meller (2002:4). Može se, u najsžetijim crtama, reći kako turizam predstavlja agregaciju svih gospodarskih i izvangospodarskih djelatnosti koje sudjeluju u različitim udjelima kako bi se zadovoljila turistička potreba. Sve djelatnosti trebaju usmjeriti svoj rad kako bi doprinijeli i obogatili turističku ponudu, odnosno turistički proizvod.

Promatrajući multiplikacijske efekte, investicijske aktivnosti te izravnu i neizravnu zaposlenost od strane turističke sezone, može se reći kako Republika Hrvatska mora stvoriti politički, gospodarski i turistički *image* na svjetskom tržištu kako bi mogla revitalizirati svoj turistički proizvod i na

ispravan i efektivan način iskoristiti prirodne resurse i bogatstva koja posjeduje. Bitno je izaći na globalno tržište i pokazati konkurentske prednosti zemlje.

Turistički proizvod se treba promatrati kao integralni proizvod koji se sastoji od pojedinih materijalnih i imaterijalnih proizvoda. „Turistički proizvodi svake zemlje na svijetu, pa tako i Hrvatske, sastavljeni su od sljedećih elemenata: 1) prirodna resursna osnova, 2) socio-kulturni supstrat, 3) smještajni objekti, 4) ugostiteljski objekti, 6) infrastruktura, 6) rekreativni, zabavni i ostali komplementarni sadržaji, 7) atrakcijski elementi itd." Poljanec-Borić (2011:51). Navedeni elementi su ključ uspjeha turizma jedne zemlje, te je potrebno svaki element posebno razraditi kako bi se turizam doveo do vrhunca uspješnosti.

Među najvećim prednostima Republike Hrvatske je ipak povoljna geografska lokacija i prirodni resursi koji se mogu pronaći u svakom području zemlje. Turizam Republike Hrvatske je podijeljen ovisno o godišnjim dobima; ljetna sezona, koja je i najposjećenija turistička sezona tijekom godine na ovom području zauzima područje Dalmacije, Kvarnera i Istre, zimska sezona je uvelike obilježena na Sljemenu koje je glavna skijališna atrakcija, dok u jesen i proljeće Slavonija i Baranja pruža posjetiteljima razne događaje i manifestacije vezane uz područje kontinentalne Hrvatske.

S druge strane, Republika Hrvatska ima lošu demografsku sliku; dugogodišnje iseljavanje, prirodna depopulacija stanovništva, prostorna polarizacija naselja, poprilično velik broj umrlih i starog stanovništva i mnogi drugi. No, svi navedeni problemi za Republiku Hrvatsku su rješivi ukoliko se izradi pravilan strateški plan koji će u kratkom roku dovesti državu do promjene postojećeg stanja.

Iako Republika Hrvatska ima samo oko četiri milijuna stanovnika, može se stavljeti u omjer s najrazvijenijim zemljama svijeta po broju dolaska stranih turista i noćenja u turističkim objektima. Republika Hrvatska prednjači u mnogim sastavnicama turizma i turističkoj ponudi što predstavlja i podatak da udio u BDP-a od turizma Republike Hrvatske iznosi oko 19,8%. Također se ističe kako je Republika Hrvatska u 2019. godini (godina koja je bila najbolja do sada za hrvatski turizam), zabilježila 21 milijun dolazaka i 108,6 milijuna noćenja, što je 5 odnosno 2,4 posto više nego u 2018., istaknuto je u u Ministarstvu turizma u siječnju 2020.

Jedna od glavnih sastavnica turizma je i prometna povezanost i infrastruktura. „U turizmu infrastruktura u prvom redu podrazumijeva cestovni, zračni, željeznički i ostali prijevoz" Poljanec-

Borić (2011 :56). Republika Hrvatska je uložila mnogo sredstava i unaprijedila hrvatska autoceste i prometnu povezanost između velikih gradova, u procesu izgradnje je i Pelješki most koji će uvelike olakšati dolazak inozemnih turista u jednu od posjećenijih turističkih destinacija – Pelješac. Također, renovacija velikog broja aerodroma je završena te su uvedene nove zračne linije kako bi se olakšano moglo putovati, kako između gradova Republike Hrvatske, tako i u druge zemlje Europe. U posljednje dvije godine, željeznička infrastruktura doživjela je vrhunac, pa se tako diljem zemlje obnavljaju željeznice kako bi se cijela zemlja prilagodila „brzim vlakovima“ koji su danas izrazito popularni među turistima zbog svoje cijene i udobnosti.

5.4. Turistički marketing program Osječko-baranjske županije

Osječko-baranjska županija je jedna od dvadeset županija Republike Hrvatske. Smještena je na istoku zemlje te ju čine 7 gradova i 35 općina. Od sedam gradova najpoznatiji je grad Osijek koji se nalazi i u nazivu županije, a ostali su: Beli Manastir, Đakovo, Donji Miholjac, Belišće, Našice i Valpovo.

Mnogo ljudi, Osječko-baranjsku županiju ističe kao „kontinentalni dragulj“ zbog svoje netaknute prirode (potoka, jezera, rijeka, šuma, močvara, lovišta). Daleko najpoznatija destinacija, ne samo Osječko-baranjske županije, već i cijele kontinentalne Hrvatske je Park prirode Kopački rit smješten upravo u Osječko-baranjskoj županiji koji svojim izgledom podsjeća na oazu mira i ljepote. Ove znamenitosti su popraćene i plodnim poljima, domaćim životinjama, termalnim izvorima, etno selima, pejzažnim vinogradima te poznatim dvorcima na čijim područjima postoji mogućnost kušanja slavonskih delicija i čuvanih vina koji čine Osječko-baranjsku županiju poznatom turističkom destinacijom.

Zbog svega prethodno navedenog, ali i zbog odlične geografske povezanosti i položaja, može se reći kako Osječko-baranjska županije ima iznimno bogatu turističku ponudu. O turističkoj ponudi i proizvodima, potencijalni posjetitelji se izvještavaju putem službenih internetskih stranica i društvenih mreža:

- „Turistička zajednica Osječko-baranjske županije“ - <https://visitslavoniabaranja.com/>
- „Turistička zajednica grada Osijeka“ - <https://www.tzosijek.hr/>

- „Turistička zajednica Baranje“ - <https://www.beli-manastir.hr/turisticka-zajednica-baranje/>
- Turistička zajednica Osječko-baranjske županije (Facebook)
- Visit Osijek - Turistička zajednica grada Osijeka (Facebook)
- Visit Baranja (Facebook)

Prilikom održavanja većih manifestacija na području Osječko-baranjske županije za pojedini događaj kreira se posebna Facebook stranica na kojoj se mogu pratiti relevantne informacije za taj događaj. Neki od događaja za koje se marketinške aktivnosti odvijaju i na službenim stranicama turističkih zajednica i na pojedinačnim stranicama pojedinih događaja su Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture, Advent u Osijeku i dan grada Osijeka.

Osječko-baranjska županija broji prilično puno događaja na svom području tijekom cijele godine te je marketinškim stručnjacima težak zadatak privući turiste novim i kreativnim idejama kako bi se one razlikovale od dosadašnjih.

5.5. Marketinške aktivnosti na službenim stranicama Osječko-baranjske županije

U ovom poglavlju će se dovesti u razmatranje marketinške aktivnosti koje se provode na službenim stranicama Osječko-baranjske županije.

1. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije



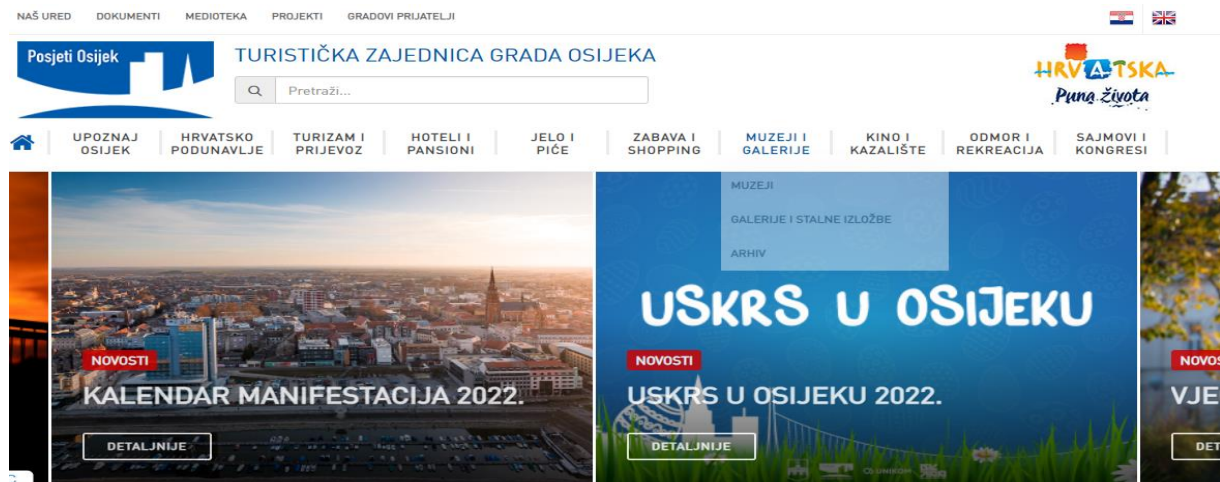
Slika 1: Službena web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije

Izvor: <https://visitslavoniabaranja.com/> (pristupljeno 19.04.2022.)

Na službenoj web stranici turističke zajednica Osječko-baranjske županije mogu se pronaći svi nadolazeći, ali i oni prethodni događaji koji obilježavaju kulturu i prirodne ljepote ove županije. Osim svakodnevnih događanja, ova službena stranica nudi pregled cijele gastronomske ponude, odnosno postoji mogućnost za pretraživanjem svih restorana i vinarija s poznatom ponudom te planiranje putovanja u najpoznatije turističke destinacije Osječko-baranjske županije.

S marketinškog aspekta, putem ove web stranice, posjetitelji se mogu upoznati sa sadržajem putem audio, video te audiovizualnih zapisa koji pomažu i elektronski doživjeti prirodne ljepote i stvoriti želju za fizičkim posjetom istih.

2. Turistička zajednica grada Osijeka



Slika 2: Službena web stranica Turističke zajednice grada Osijeka

Izvor: <https://www.tzosijek.hr/> (pristupljeno: 19.04.2022.)

Na službenoj web stranici Turističke zajednice grada Osijeka mogu se pronaći sve atrakcije koje grad Osijek nudi. Također, iz priložene fotografije se može reći da ova web stranica nudi kalendar manifestacija u svakoj tekućoj godini radi lakšeg prikazivanja ovoliko velikog broja događanja koje grad Osijek pruža posjetiteljima u svim godišnjim dobima.

Marketinške aktivnosti očituju se i putem ove internetske stranice i njenih audio i vizualnih sadržaja kojima se pokušavaju privući i domaći i strani turisti. Marketinški stručnjaci kreiraju informacije vezane za događaje, točnije najave događaja, aktivnosti na događaju te izvještaje s događaja.

3. Turistička zajednica Baranje



Slika 3: Službena web stranica Turističke zajednice Baranje

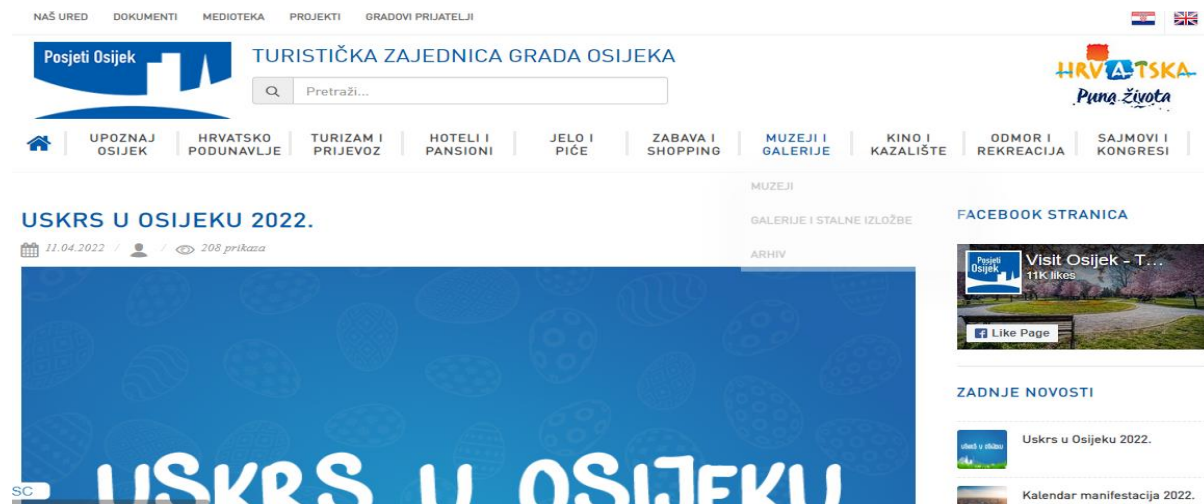
Izvor: <https://www.beli-manastir.hr/turisticka-zajednica-baranje/> (pristupljeno 19.04.2022.)

Na služenoj web stranici Turističke zajednice Baranje se prikazuju događaji vezani uz ljepote Baranje i njihovu, daleko poznatu gastronomsku ponudu. Povezuju se događaji tijekom cijele godine putem kalendara u kojem je naznačena pojedina manifestacija. Izvještavaju se i informacije i događaji koji su aktualni i fotografije popraćene tekstualnim sadržajem o provedenim događajima na tom području.

5.5.1. Marketinške aktivnosti Osječko-baranjske županije na primjeru Uskrs u Osijeku 2022.

Osijek, kao i ostatak gradova u Republici Hrvatskog, svake godine u mjesecu travnju obilježava najveći katolički blagdan Uskrs raznim događanjima i atrakcijama u cijelom gradu. Godine 2022. ovaj program je trajao od 09.04.2022. (Cvjetnica) do 18.04.2022. (Uskršnji ponedjeljak).

Marketinške aktivnosti obilježene ovim događajem provode se putem suvremenih, ali i tradicionalnih medija kako bi se odazvalo što više posjetitelja uključujući i ljude starije životne dobi koji, u velikom broju, nemaju pristup internetu niti društvenim mrežama. Na regionalnim televizijskim programima puštaju se promotivni tv spotovi, na radiju se pušta promotivna glazba, u novinama se objavljuju oglasi, a na plakatima se prikazuje program događaja Uskrsa u Osijeku. Putem suvremenih medija promotivne aktivnosti se vrše na sljedeći način: na službenim web stranicama Osijeka i medija objavljuju se informacije i najave vezane za događanja u sklopu Uskrsa, a na službenim Facebook stranicama Osječka-baranjske županije i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije objavljuju se sadržaji vezani za događaj.



Slika 4: : Program događaja Uskrs u Osijeku 2022. na web stranici Turističke zajednice grada Osijeka

Izvor: <https://www.tzosijek.hr/uskrs-u-osijeku-2022-1286> (pristupljeno 20.04.2022.)

Većinski dio marketinških aktivnosti odražava se na promociju Uskrsa u Osijeku putem službene web stranice Turističke zajednice grada Osijeka gdje se mogu pronaći sve informacije vezane uz

program događanja tijekom navedenih devet dana. Sadržaj je popraćen tekstualnim dijelom i fotografijama koje prikazuju kako se sam događaj razvijao i koje su se atrakcije mogle posjetiti pod nazivom „Uskrs u Osijeku 2022.“.

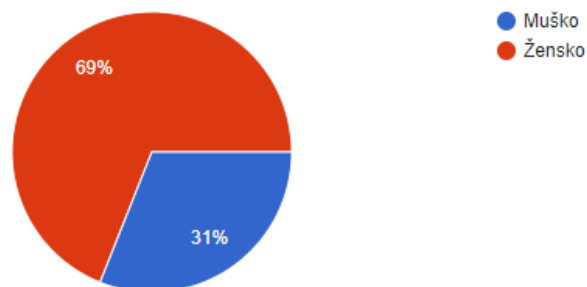
5.6. Online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“

Online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“ provedeno je u razdoblju od 10.04.2022. do 20.04.2022. u programu Google Forms.

Istraživanje se sastojalo od 8 pitanja te je sudjelovalo 119 ispitanika koji su morali odgovoriti na sva pitanja u obrascu. Istraživanjem se željela utvrditi percepcija ispitanika o marketinškim aktivnostima i upoznatosti s programima koje nudi Osječko-baranjska županija.

Rezultati su sljedeći:

Označite Vaš spol

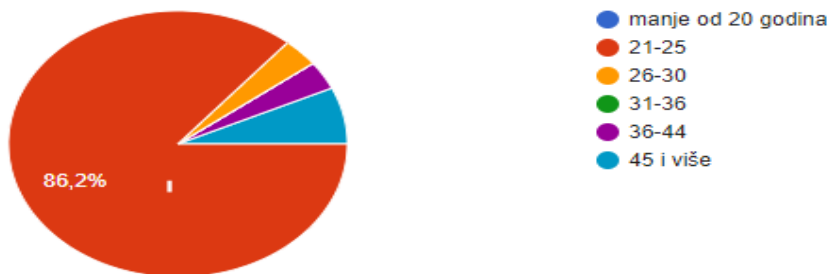


:

Slika 5: 1. pitanje u online istraživanju

U istraživanju je sudjelovalo 69% žena i 31% muškaraca.

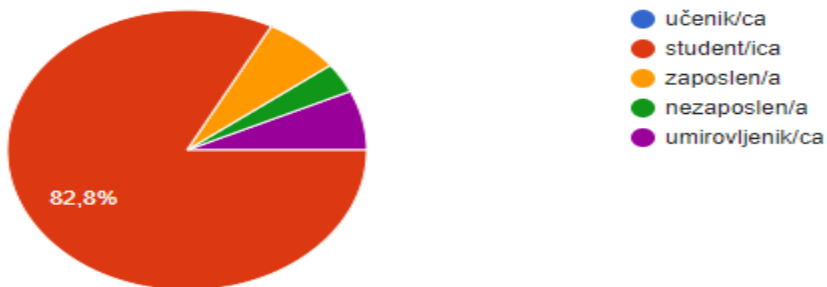
Označite Vašu dob



Slika 6: : 2. pitanje u online istraživanju

86,2% ispitanika bili su u dobi između 21 i 25 godina, 4,4% ispitanika bilo je u dobi između 26 i 30 godina, 2% ispitanika je bilo u dobi između 36 i 44 godine, a 7,4% ispitanika imalo je 45 godina ili više.

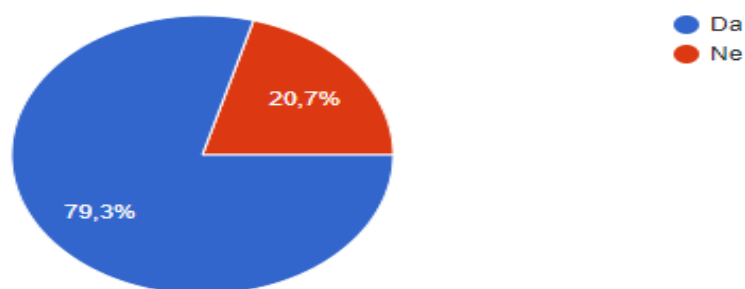
Koje je Vaše trenutno zanimanje?



Slika 7: 3. pitanje u online istraživanju

82,8% ispitanika je po zanimanju student, 6,9% zaposlenih, 3,4% nezaposlenih i 6,9% umirovljenih.

Jesi li upoznat/a s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije?

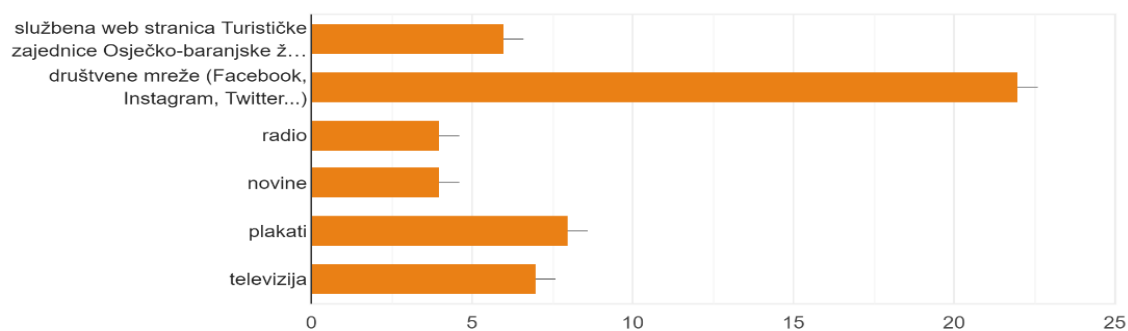


Slika 8: 4. pitanje u online istraživanju

79,3% ispitanika je upoznato s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije, a 20,7% nije upoznato s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije.

Putem kojih komunikacijskih kanala najčešće dobijate informacije vezane za turističku ponudu Osječka-baranjske županije?

29 odgovora

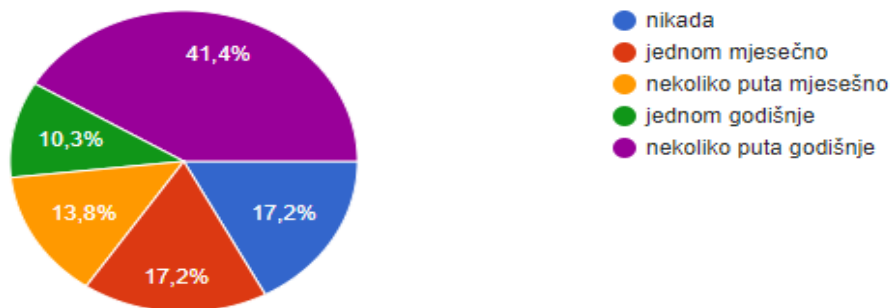


Slika 9: 5. pitanje u online istraživanju

20,7% ispitanika dobiva informacije vezane za turističku ponudu putem službenih web stranica, 75,9% putem društvenih mreža, 17% putem radija, 17,6% čitajući novine, 23% uočavajući plakate te 21% putem televizijskih programa.

Koliko često posjećujete događanja na području Osječko-branjske županije?

29 odgovora

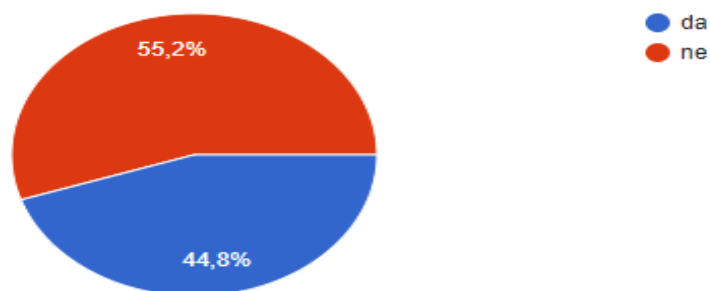


Slika 10: 6. pitanje u online istraživanju

17,2% ispitanika nikada ne posjećuje događanja na području Osječko-baranjske županije ili jednom mjesečno, njih 13,8% posjećuje nekoliko puta mjesečno, 10,3% posjeti jednom godišnje, a 41,4% događaje posjećuje nekoliko puta godišnje.

Smatrate li da je turistička ponuda Osječko-baranjske županije dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste?

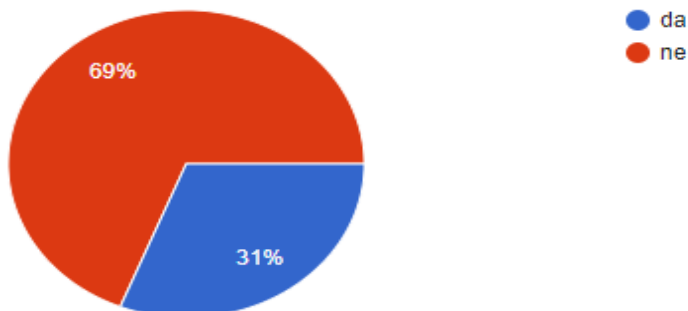
29 odgovora



Slika 11: 7. pitanje u online istraživanju

55,2% ispitanika smatra da turistička ponuda Osječko-baranjske županije nije dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste, dok su ostalih 44,8% uvjereni u suprotno.

Smatrate li da turistička ponuda Osječko-baranjske županije ide u korak s turističkim trendovima u svijetu?



Slika 12: 8. pitanje u online istraživanju

69% ispitanika smatra da turistička ponuda Osječko-baranjske županije ne ide u korak s turističkim trendovima u svijetu.

Te je posljednje pitanje bilo da se navedu događaji za koje su ispitanici čuli ili pak prisustvovali određenima. Među najčešćim odgovorima se nalaze: HeadOnEast, Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture, Dan grada Osijeka, Osječki Ferivi polumaraton, Ribarski dani u Kopačevu, Pannonian Challenge, koncerti te Vinatlon.

Zaključci do kojih se došlo nakon provedenog online istraživanja:

- turistička ponuda Osječko-baranjske županije percipira se kao „dobra“
- do informacija o turističkoj ponudi u Osječka-baranjskoj županiji ljudi najčešće dolaze putem društvene mreže Facebook
- događanja u Osječko-baranjskoj županiji posjećuju se u prosjeku nekoliko puta godišnje
- turistička ponuda Osječka-baranjske županije nije dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste
- aktivnosti turističkog marketinga Osječka-baranjske županije nisu dovoljno kreativne da bi privukle domaće i strane turiste
- turistička ponuda Osječka-baranjske županije zastarjela je i ne prati turističke trendove u svijetu

6. Zaključak

Turizam ima veliki značaj u Republici Hrvatskoj, ali i u svijetu. Razvijanjem turizma se unaprjeđuju društva te i inozemno i domaće stanovništvo ima koristi od istoga; domaće stanovništvo, pojavom turizma na njihovom području, ima priliku zaraditi od istoga, a inozemno stanovništvo, u ovom kontekstu turisti, imaju priliku posjetiti i doživjeti ono što im turistička ponuda i turistički proizvod nudi.

Diferenciranje turističke ponude stvara se putem činitelja iste turističke ponude poput geografske lokacije, rasprostranjenosti turističkih objekata i destinacija u tom području, kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama i mnogim drugim specifičnostima. Danas je teško u svijetu napraviti iskorak i istaknuti vlastitu destinaciju kao atraktivnu i poželjnu turistima zbog velikog broja turističkih destinacija. U tom spektru, marketinški stručnjaci imaju veliku ulogu u stvaranju i promoviranju destinacije kako bi kreativnim i specijaliziranim aktivnostima došli do vrhunca i privukli velik broj turista koji imaju želju posjetiti destinaciju zbog prikazanih vrlina i pogodnosti.

Osječko - baranjska županija, zahvaljujući geografskom položaju i strukturi te kulturnoj baštini, ima razvijenu turističku ponudu koju putem marketinških aktivnosti promovira potencijalnim turistima i posjetiteljima putem tradicionalnih i suvremenih medija. Naglasak u komunikaciji je na službenim web stranicama i Facebook profilima Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

Provedeno online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“ dalo je sljedeće rezultate: turistička ponuda Osječko-baranjske županije percipira se kao „dobra“, do informacija o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji ljudi dolaze putem društvene mreže Facebook i službenih stranica, događanja na području Osječko-baranjske županije posjećuju se nekoliko puta godišnje, turistička ponuda Osječko-baranjske županije nije dovoljno atraktivna da privuče turiste te aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije nisu dovoljno kreativne da bi privukle domaće i strane turiste.

Literatura

1. Biloš, A. (2012.). *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. doktorska disertacija
2. Clare A. Gunn, Turgut Var (2002.). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge
3. Čavlek, N. i sur. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. Drucker, P. F. (2006.). *Innovation and entrepreneurship*. New York: HarperCollins
5. Kobašić, A. (1989.). *Organiziranje turizma u Jugoslaviji krajem XX. Stoljeća*. Dubrovnik: Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu
6. Koncul, N. (2009.). *Ekonomika i turizam*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
7. Kotler, P., Keller Lane, K., Martinović, M. (2014.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins (2006.). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann
9. Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman
10. Meller M. i sur. (2002.). *Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Midellton, V., Clarke, J.R. (1993.). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann
12. Petrić, L. (2003.). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet
13. Poljanec - Borić, S. (2011). *Hrvatsko društvo i turizam: Prilog socioekonomiji lokalnog razvoja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
14. Senečić, J. (1974.). *Marketing planiranje i strategija u organizacijama udruženog rada*. Zagreb: Informator
15. Vukonić, B. (1987). *Turizam i razvoj: s posebnim naglaskom na zemlje u razvoju*. Zagreb: Školska knjiga

Popis slika

Slika 1: Službena web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.....	15
Slika 2: Službena web stranica Turističke zajednice grada Osijeka.....	16
Slika 3: Službena web stranica Turističke zajednice Baranje.....	17
Slika 4: : Program događaja Uskrs u Osijeku 2022. na web stranici Turističke zajednice grada Osijeka	18
Slika 5: 1. pitanje u online istraživanju.....	19
Slika 6: : 2. pitanje u online istraživanju.....	20
Slika 7: 3. pitanje u online istraživanju.....	20
Slika 8: 4. pitanje u online istraživanju.....	21
Slika 9: 5. pitanje u online istraživanju.....	21
Slika 10: 6. pitanje u online istraživanju.....	22
Slika 11: 7. pitanje u online istraživanju.....	22
Slika 12: 8. pitanje u online istraživanju.....	23