

# NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU

---

Lasić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:542533>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Luka Lasić

**NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij *Marketing*

Luka Lasić

## **NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU**

Diplomski rad

**Kolegij: Ponašanje potrošača**

JMBAG: 00102161920

e-mail: luka.lasic28@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Luka Lasić

**APPEARANCE OF TOURIST BOARDS ON THE INTERNET**

Graduate paper

Osijek, 2021.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI  
(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: LUKA LASIĆ  
JMBAG: 00102161920  
OIB: 11049398951  
e-mail za kontakt: luka.lasic28@gmail.com  
Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING  
Naslov rada: NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU  
Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 26.06.2021 godine

Potpis Luka Lasić

## **Nastup turističkih zajednica na internetu**

### **SAŽETAK**

Turistička ponuda danas je izuzetno velika, a turistička industrija izuzetno je razvijena. S obzirom na ponudu turističkih destinacija u svijetu turisti moraju kontinuirano pratiti što se događa na turističkom tržištu, a turističke destinacije moraju kontinuirano širiti svoju ponudu. Turističke zajednice su neprofitne i sve što rade treba biti za opće dobro zajednice u kojoj djeluju. Osnivaju se s ciljem povezivanja sudionika na turističkom tržištu neke turističke destinacije, razvoja turističke ponude turističke destinacije te promoviranja turističke destinacije. Hrvatska je poznata turistička destinacija i ima razvijen sustav turističkih zajednica koji obuhvaća lokalne turističke zajednice, regionalne turističke zajednice, Turističku zajednicu Grada Zagreba i Hrvatsku turističku zajednicu. Na području Osječko-baranjske županije aktivno djeluje regionalna turistička zajednica - Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Jedan od načina na koje turističke zajednice doprinose razvoju turističke destinacije i privlače turiste da posjete određenu turističku destinaciju je komunikacija putem interneta. Većina komunikacije koju turističke zajednice danas prakticiraju s turistima odvija se putem interneta, tj. web stranica, društvenih mreža i oglasa na internetu. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije unazad nekoliko godina aktivno radi stvaranju novog identiteta „Visit Slavonija i Baranja“ i u online i u fizičkom svijetu. U tome je i više nego uspješna, a rezultati su vidljivi u tome što Osječko-baranjska županija iz godine u godinu privlači sve više turista zahvaljujući raznolikoj ponudi koju kontinuirano nadopunjuje i uspješno promovira putem interneta.

**Ključne riječi:** turizam, turistička zajednica, internet, Osječko-baranjska županija

## **Appearance of tourist boards on the internet**

### **ABSTRACT**

The tourist offer today is extremely large, and the tourist industry is extremely developed. Given the offer of tourist destinations in the world, tourists must continuously monitor what is happening in the tourist market, and tourist destinations must continuously expand their offer. Tourist boards are non-profit and everything they do should be for the common good of the community in which they operate. They are established with the aim of connecting participants in the tourist market of a tourist destination, developing the tourist offer of a tourist destination and promoting a tourist destination. Croatia is a well-known tourist destination and has a developed system of tourist boards, which includes local tourist boards, regional tourist boards, the Tourist Board of the City of Zagreb and the Croatian Tourist Board. In the area of Osijek-Baranja County, the regional tourist board - the Tourist Board of Osijek-Baranja County - is active. One of the ways in which tourist communities contribute to the development of a tourist destination and attract tourists to visit a particular tourist destination is communication via the Internet. Most of the communication that tourist communities practice with tourists today takes place via the internet, i.e. websites, social networks and online advertisements. For several years now, the Osijek-Baranja County Tourist Board has been actively working to create a new identity "Visit Slavonia and Baranja" both online and in the physical world. It is more than successful in that, and the results are visible in the fact that Osijek-Baranja County attracts more and more tourists every year thanks to the diverse offer that it continuously supplements and successfully promotes via the Internet.

**Key words:** tourism, tourist board, internet, Osijek-Baranja County

# SADRŽAJ

<b>1.</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Metodologija rada .....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Turizam .....</b>	<b>3</b>
<b>3.1.</b>	<b>Definicija i obilježja turizma .....</b>	<b>3</b>
3.1.1.	Definicija i obilježja turizma .....	4
3.1.2.	Turist.....	6
3.1.3.	Turistička destinacija.....	7
3.1.4.	Obilježja i važnost turizma .....	8
<b>3.2.</b>	<b>Vrste turizma .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3.</b>	<b>Turizam u Osječko-baranjskoj županiji .....</b>	<b>10</b>
<b>4.</b>	<b>Nastup turističkih zajednica na internetu .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1.</b>	<b>Definicija i obilježja turističkih zajednica.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2.</b>	<b>Djelovanje turističkih zajednica .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3.</b>	<b>Nastup turističkih zajednica na internetu .....</b>	<b>16</b>
<b>5.</b>	<b>Turistička zajednica Osječko-baranjske županije.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1.</b>	<b>Općenito o Turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.</b>	<b>Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu .....</b>	<b>20</b>
5.2.1.	Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu – web stranica.....	21
5.2.2.	Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu – Facebook .....	23
5.2.3.	Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu - Instagram .....	24
<b>5.3.</b>	<b>Online istraživanje „Nastup turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu“ .....</b>	<b>25</b>
5.3.1.	Ciljevi online istraživanja .....	25
5.3.2.	Pitanja i odgovori ispitanika u online istraživanju.....	26
5.3.3.	Zaključci online istraživanja.....	42
<b>6.</b>	<b>Zaključak.....</b>	<b>44</b>
	<b>Popis literature .....</b>	<b>45</b>
	<b>Popis slika .....</b>	<b>47</b>
	<b>Popis tablica.....</b>	<b>48</b>



# 1. Uvod

Hrvatska je turistička zemlja. Ima razvijen turizam te iz godine u godinu ulaže u razvoj turističke ponude. Godišnje ju posjete na tisuće turista koji tijekom cijele godine imaju priliku posjetiti različite dijelove Hrvatske i iskusiti različite oblike turizma. Veliku i važnu ulogu u razvoju turističke ponude i promoviranju turističke ponude u Hrvatskoj imaju turističke zajednice.

Turističke zajednice su neprofitne i sve što rade treba biti za opće dobro zajednice u kojoj djeluju. Cilj im je sudjelovati u razvoju, oblikovanju i promoviranju turističke destinacije. Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj obuhvaća lokalne turističke zajednice, regionalne turističke zajednice, Turističku zajednicu Grada Zagreba i Hrvatsku turističku zajednicu.

Turističke zajednice pomažu turistima da se upoznaju s turističkim proizvodom i turističkom destinacijom. Točnije, turističke zajednice sudjeluju u planiranju razvoja turističke destinacije, prate kako se razvija turistički proizvod te potom isti promovira na tržištu, tj. turistima kroz primjenu različitih aktivnosti. Kroz promociju turističkog proizvoda neke turističke destinacije, turističke zajednice doprinose razvoju turizma.

U radu će fokus biti na nastupu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu. Prikazat će se na koji način funkcionira Turistička zajednica Osječko-baranjske županije i nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu te će kroz online istraživanje ispitati percepcija o (ne)uspješnom nastupu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu.

## 2. Metodologija rada

Predmet diplomskog rada su turističke zajednice, tj. nastup turističkih zajednica na internetu. Cilj rada je objasniti važnost turističkih zajednica za turizam turističke destinacije i pokazati na koji način turističke zajednice nastupaju na internetu. Hipoteza rada je da turističke zajednice kroz svoj nastup na internetu predstavljaju turistički proizvod i turističku destinaciju te da iste kroz aktivno djelovanje na internetu mogu zainteresirati i privući veliki broj turista.

Rad je podijeljen na šest cjelina. Prva cjelina je uvod, a nakon uvod slijedi metodologija rada. Zatim slijedi treća cjelina, turizam, u kojoj se u prvom poglavlju definiraju turizam, turisti i turistička destinacije te navode obilježja i objašnjava važnost turizma, u drugom poglavlju se navode i definiraju vrste turizma, a u trećem poglavlju se napravio kratak osvrt na turizam u Osječko-baranjskoj županiji iz razloga što će se na primjeru Turističke zajednice Osječko-baranjske županije odraditi praktični dio diplomskog rada.

U četvrtoj cjelini rada, nastup turističkih zajednica na internetu, u prvom poglavlju definiraju se i navode obilježja turističkih zajednica, u drugom poglavlju objašnjava se na koji način djeluju turističke zajednice, a u trećem poglavlju napravljen je osvrt na nastup turističkih zajednica na internetu.

Peta cjelina u radu, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, obuhvaća prikaz rada i nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu te obuhvaća online istraživanje koje se provelo u svrhu istraživanja nastupa Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu.

Šesta cjelina u radu je zaključak u kojem su izneseni zaključci do kojih se došlo nakon provedenog teoretskog i praktičnog istraživanja te su iznesene preporuke za daljnja istraživanja o nastupu turističkih zajednica na internetu.

Znanstvene metode korištene u radu su metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda deskripcije i metoda anketiranja.

### **3. Turizam**

Iako je turizam godinama prisutan u svijetu tek početkom dvadesetog stoljeća došlo je do ubrzanog rasta turizma i turističke ponude u svijetu. Sektor turizma postao je među najvažnijim sektorima u većini razvijenih zemalja i zemalja u razvoju. „Turizam je i danas jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora i glavni izvor zapošljavanja i investicija. U razvijenim zemljama taj razvitak događa se usporedo s povećanjem količine slobodnog vremena, raspoloživog dohotka, povećane mobilnosti, tehnološkog napretka u komunikacijama i transportu, demografskih promjena i postaje čimbenikom promjene u suvremenom svijetu“ (Dujmović, 2019:145).

Konkurencija u turizmu danas je izuzetno velika. Različita turistička odredišta nude veliki broj sadržaja, atrakcija i pogodnosti posjetiteljima te se sa pojavom svakog novog turističkog odredišta ljestvica podiže sve više. Turističku sliku neke turističke destinacije oblikuje društvo, vlada, ekonomija i kultura koje se nalaze na određenom području.

Ono što je specifično za turizam je to da svako mjesto, područje i zemlja imaju svoju povijest, kulturu i svoju priču što znači da imaju mogućnost postati turističko odredište samo je pitanje koliko će se zemlja, njeni stanovnici i vlada potruditi izvući ono najbolje iz nje i iskoristiti u turističke svrhe.

#### **3.1. Definicija i obilježja turizma**

Veliki broj ljudi svake godine, na određeno vrijeme i u određenom vremenskom periodu, odlazi turistički u posjet nekoj turističkoj destinaciji. Razlozi zbog kojih se ljudi odlučuju na posjet nekoj turističkoj destinaciji su različiti. Neki putuju kako bi se maknuli od svakodnevice i odmorili, „napunili baterije“, a neki putuju kako bi bili aktivni i upoznali nove kulture, mjesta, narod i običaje.

„Milijuni ljudi u određeno godišnje doba, ili nekoliko puta godišnje, postaju tzv. homo turisticus. Ljudi putuju radi zadovoljavanja svojih potreba za odmorom i rasonodom, upoznavanjem ljudi i njihovih krajeva i kulture, da bi se duhovno i tjelesno obnovili. Kaže se da putovanja ubrzavaju život i da obogaćuju uzbuđenjima. Ljudi, stoga, neprestano čeznu za kretanjem, za putovanjima.

Jedni putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejisaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli nešto neobično ili barem novo, peti jednostavno da bi bili viđeni itd. Turizam u cjelini, a posebice međunarodni turizam, ostavlja upečatljive tragove svoje nazočnosti u svim prostorima u kojima se odvija i na svim pravcima kojima se turisti kreću“ (Jagić, 2006:73-74).

Kada netko upotrijebi pojmove turizam, turist i turistička destinacija među prvim asocijacijama koje se pojave su putovanje, slobodno vrijeme i odmor. Kako bi se bolje razumjelo što je turizam, kako se definiraju turizam i turistička destinacije te koje su vrste turizma u sljedećim poglavljima definirat će se turizam, sudionici u turizmu, vrste turizma i navest će se što čini okosnicu turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

### 3.1.1. Definicija i obilježja turizma

Turizam podrazumijeva kretanje i putovanje. „Turizam je moguće, od svih definicija, označiti kao fenomen čija je osnova kretanje i putovanje. Turizam je najprilagodljiviji od svih turističkih grana te je izložen mnogim uplivima, poput političkih, socijalnih i osobnih“ (Rudančić i Kulić, 2020:25). Točnije, ljudi su turisti koji odlaze na neku turističku destinaciju.

Turisti turističku destinaciju biraju ovisno o tome koji im je krajnji cilj odlaska na istu što znači da prilikom odabira turističke destinacije na turiste utječu različiti faktori. „Turizam je vidljiv kao sociološka pojava kretanja ljudi iz jednog u drugi prostor, koje je motivirano određenim razlozima, ali je istodobno uočljiv i kao gospodarska aktivnost s ciljem podmirivanja potreba ljudi koji mijenjaju okružja u „turističkom kretanje““ (Ružić, 2007:26).

Prije nego se daljnje definiraju pojmovi turizam, turist i turistička destinacija navest će se kriteriji za definiranje pojmova turist i turizam. To su:

- „prostorna komponenta
- obilježja putovanja
- vremenska komponenta
- svrha putovanja“ (Čavlek i sur., 2011:25).

Prostorna komponenta ukazuje na to da su turisti osobe koje odlaze na put, s jednog mjesta na drugo, te da se taj put, kako bi se govorilo o turističkom putovanju, mora odvijati izvan uobičajene životne sredine osobe koja odlazi na put. Obilježje putovanja ukazuje na to da se turističkim putovanjem smatra samo ono putovanje koje je dvosmjerno te na kojem osoba koja putuje, turist, neće obavljati posao i za isti biti plaćena. Vremenska komponenta ukazuje na to da se turističkim putovanjem smatra putovanje ne koje se odlazi privremeno te se na istom ne zadržava kraće od jednog dana i duže od jedne godine. Svrha putovanja, kako bi se putovanje smatralo turističkim, ukazuje na to da su turistička putovanja ona koja su turisti otišli kako bi se odmorili, rekreirali, poboljšali svoje zdravlje i slično.

Doprinos u definiranju turizma dali su sljedeći autori:

- „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).
- „Turizam je danas postao pojava svakodnevnog života stotina milijuna ljudi:
  - a) on obuhvaća sva slobodna kretanja ljudi izvan njihova stalna mjesta boravka i rada, kao i uslužne djelatnosti stvorene radi zadovoljavanja potreba nastalih iz turističkih kretanja“ (Ružić, 2007:26 prema Haška deklaracija o turizmu, 1989)
- „Turizam je kao obogaćeni oblik korištenja slobodnog vremena, socijalna forma življenja i kulturno-rekreacijska potreba suvremenog čovjeka“ (Jagić, 2005:107 prema Jadrešić i Jurić, 1985:31).
- „Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista“ (Čavlek i sur., 2011:31 prema Cooper i sur., 1998:11).

Iz prethodno navedenih definicija vidljivo je kako se definicija turizma kroz godine, sa svakim novim istraživanjem i uvođenjem novih segmenata u industriju turizma, mijenjala. S obzirom na dosadašnji tijek razvoja turizma te predviđanja o budućnosti industrije turizma očekivano je da će se kroz godine postojeće definicije turizma nastaviti nadograđivati i mijenjati.

### 3.1.2. Turist

Turist je „osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“ (Čavlek i sur., 2011:26). Što znači da je turist osoba koja odlazi na privremeni put na kojem želi ispuniti i zadovoljiti svoju potrebu za odmorom, istraživanjem, regeneracijom te doživjeti nove avanture i isprobati i nešto novo, drugačije od onoga što svakodnevno živi.

Turisti prilikom posjeta turističkoj destinaciji imaju određenu ulogu, tj. oni prakticiraju određena ponašanja kao što su na primjer obilazak znamenitosti, istraživanje novog mjesta ili kupovina suvenira. „Uloga turista zahtijeva specifičan oblik odnosa prema okolini koji može biti okarakteriziran kao pustolovan i znatiželjan. Turisti traže zabavu, stimulaciju i dobrodošlicu, od njih se očekuje da kupuju suvenire i da fotografiraju ili da ih se vodi u razgledavanje i da im se priča o značajnim i interesantnim činjenicama. Žele upoznati lokalnu kulturu, ljude i običaje. Posebno je važno doživjeti nešto autentično, posebno i novo“ (Dujmović, 2019:149). Na domaćinima je da pomognu turistima u navigaciji tijekom njihovog boravka na turističkoj destinaciji. Što znači da se domaćini trebaju potruditi stvoriti najbolji doživljaj za turiste, uputiti ih na to što je najbolje od aktivnosti isprobati, gdje je najbolja gastronomska ponuda i potruditi se da im posjet turističkoj destinaciji još dugo ostane u pozitivnom sjećanju.

Kako bi se turistima pružio najbolji mogući turistički doživljaj potrebno je otkriti što turiste zanima te zatim pronaći način kako kreirati turističku ponudu koja će turistima biti dovoljno primamljiva i zanimljiva da dođu na turističko odredište. „Za neke je turizam način ugodnog provođenja slobodnog vremena, rekreacija, odmor, zabava, uživanje, bavljenje sportom, liječenje. Za druge to su dodiri kultura, interkulturalno razumijevanje, interpersonalni odnosi, učenje, obrazovanje i promjena ponašanja, prilika za očuvanje mira u svijetu, bolje razumijevanje među ljudima i njihovim kulturama. Za treće on je važna gospodarska grana i pokretač svekolikog razvoja društva; turizam potiče ubrzani gospodarski rast i razvoj, veći i sigurniji proračun, veću zaposlenost, razvoj prometa i izgradnju prometnica, međunarodnu podjela rada, veći standard i kvalitetu života“ (Jagić, 2005:105). Kao što je prethodno istaknuto, turizam ima nekoliko uloga, a svi koji sudjeluju

u industriji turizma, bilo da imaju ulogu turista ili domaćina, u konačnici od turizma imaju određenu korist.

### 3.1.3. Turistička destinacija

Svaka turistička destinacija je drugačija i posebna. Uspostavlja se na određenom prostoru i obuhvaća kulturu, povijest i naslijeđe koji su karakteristični za toj područje. „Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:274 prema Cooper, 1998:102).

Cilj svake turističke destinacije je razviti što atraktivniju ponudu koja će privući veliki broj turista. To se može postići kroz istraživanje i upoznavanje ciljnih turističkih skupina te razvojem ponude koja će istima pomoći da zadovolje svoje potrebe i želje na putovanju. „Turističku destinaciju karakterizira i njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je kao jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sustava“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:274). Ako turistička destinacija uspije izgraditi dobru priču i istu ispričati turistima u virtualnom i fizičkom svijetu ista će ostvariti konkurentsku prednost i dobro se pozicionirati na tržištu.

Danas se na tržištu turističkih destinacija nalazi veliki broj istih. Kako bi se istaknule na tržištu, turističke destinacije trebaju biti inovativne i kreativne kada je u pitanju razvoj aktivnosti koje turisti mogu prakticirati prilikom posjeta turističke destinacije. „Turističke destinacije širom svijeta natječu se za svoj turistički segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Prema tome, turističke se destinacije moraju suočiti s konkurentskim izazovima svjetskog turističkog tržišta današnjice. Za turističku destinaciju kao sustav može se reći da je konkurentna jedinica koja stvara turistički proizvod za turiste svojim interfunkcionalnim djelovanjem svih raspoloživih resursa njezinih vrijednosti“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:280). Što više turistička destinacija ulaže u razvoj svoje ponude to ista dobiva na vrijednosti.

#### 3.1.4. Obilježja i važnost turizma

Nakon što se upoznalo s kriterijima vezanim za definiranje pojmova turizam i turist te se definirali pojmovi turizam, turist i turistička destinacija u nastavku će se objasniti koja su obilježja i važnost turizma.

O tome koliko je turizam važan za svijet i razvoj svijeta govori autor Jadrešić (1999:58) koji ističe kako je turizam „razvijenom i visoko razvijenom svijetu - u vrlo bliskoj budućnosti prva industrija svijeta, a ukupnom čovječanstvu stalna i zakonita biosocioantropološka i civilizacijsko-kulturološka potreba te jedan od najpotpunijih - oblika korištenja i organizacije slobodnog vremena“. Prethodno navedeno je kroz godina dokazano i vidljivo. Turizam omogućava ljudima da se odmaknu od svoje svakodnevice, pruža ljudima mogućnost revitalizacije i odmora koji su u današnjem suvremenom svijetu i više nego potrebni.

Industrija turizma je industrija u koju se danas jako puno ulaže, a u budućnosti će se ulagati još i više jer će ljudima biti sve potrebnije odlaziti na nova mjesta na kojima će se moći pripremiti i odmoriti za sve što ih čeka u svakodnevnom životu tijekom cijele godine. „„Turizam je izdržao konkurenciju masovnih medija i drugih oblika korištenja slobodnog vremena ponajprije zato što pruža čovjeku istinske mogućnosti za „neposredno kulturno ispunjenje“, za neposredno upoznavanje prirodnih, kulturnih i ostalih vrijednosti drugih naroda i zemalja, u vremenu u kojem kulturni sadržaji postaju sve važnijim činiteljima ukupnog života čovjeka“ (Jagić, 2005:107 prema Vukonić, 1990:41).

Autor Dujmović (2019:14) ističe da je „turizam kao industrija ili kulturna aktivnost usko je povezan s prezentacijom nekog mjesta, s njegovom kulturnom, baštinom ili događajem i te se prezentacije odvijaju na pozornicama koje su stvorene u interakciji destinacija, tj. atraktivnih lokacija i zaposlenog osoblja i turista. Sama turistička industrija potpomognuta medijima i ponašanjem turista stvorila je takoreći te pozornice na kojima se odvija turizam“. Ovisno o geografskom položaju, kulturi pojedine regije ili kraja te klimatskim uvjetima svaka zemlja razvija određene oblike turizma koje zatim nudi turistima. Pojedina turistička destinacija privlačna je turistima ovisno o tome koliko je sadržaj koji ista nudi privlačan turistima. Što je turistička ponuda raznovrsnija to će ista privući više posjetitelja.



„Turizam je fenomen slobodnog vremena par excellence, ali njegova je karakteristika i ta da je i dio stanovništva radno angažiran kako bi se turisti mogli pojaviti i kretati, da bi mogli zadovoljiti svoju turističku potrebu. Drugim riječima, odmor jednih zahtijeva rad drugih. Takvo ispunjenje slobodnog vremena na turistički način, koje traži rad drugih, osobitost je turističkog fenomena“ (Jagić, 2005:109). Važnu ulogu u turizmu i razvoju turizma imaju i stanovnici turističke destinacije. Stanovnici turističke destinacije, tzv. domaćini, su ti koji omogućavaju turistima da dožive turističku destinaciju na što autentičniji način – ipak su stanovnici turističke destinacije oni koji su održali tradiciju te sudjelovali u razvoju i očuvanju turističke destinacije.

### **3.2. Vrste turizma**

Postoji nekoliko vrsta turizma. Autorica Čavlek i sur. (2011:36-37) navodi da se turizam dijeli na sljedeće vrste:

- „Domaći turizam (engl. domestic tourism)
- Receptivni turizam ili uzlazni turizam (engl. inbound tourism)
- Emitivni turizam ili izlazni turizam (engl. outbound tourism)
- Interni (unutrašnji) turizam (engl. internal tourism)
- Nacionalni turizam (engl. national tourism)
- Međunarodni turizam (engl. international tourism)
- Intraregionalni turizam
- Interregionalni turizam“.

Domaći turizam je vrsta turizma u kojem turisti odlaze na različite destinacije unutar granica zemlje u kojoj žive. Receptivni turizam je vrsta turizma u kojoj su turisti osobe koje ne žive, ali borave u zemlji koja se promatra. Emitivni turizam je vrsta turizma u kojoj su turisti na turističkoj destinaciji osobe koje žive u drugoj zemlji. Interni turizam je vrsta turizma koja je kombinacija domaćeg i receptivnog turizma. Nacionalni turizam je vrsta turizma u kojem se promatraju sva turistička putovanja domaćeg stanovništva u zemlji i inozemstvu. Međunarodni turizam je vrsta turizma koja je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma. Intraregionalni turizam je vrsta turizma koja obuhvaća putovanja stanovnika jedne regije unutar te iste regije samo u drugu zemlju.

Interregionalni turizam je vrsta turizma koja obuhvaća putovanja stanovnika jedne regije izvan regije u kojoj živi.

Hrvatske ja jedna od poznatih turističkih destinacija. Ima razvijene sve prethodno navedene vrste turizma te na desetke tisuća turista svake godine izabire Hrvatsku kao turističku destinaciju.

### **3.3. Turizam u Osječko-baranjskoj županiji**

Turistička destinacije gradi se kroz vrijeme. Kako bi turistička destinacija bila uspješna ista treba turistima ponuditi raznolike sadržaje i kontinuirano raditi na istima. „Mnoga mjesta, gradovi, regije ili države razvijaju opsežne programe „brendiranja“ kako bi se razlikovali jedni od drugih te naglasili svoju jedinstvenost na današnjem visoko konkurentnom tržištu. U izgradnji ili obnovi imidža turističke destinacije države koriste razna sredstva – od promotivnih kampanja u vlastitim državama s ciljem kvalitetnijeg odnosa prema gostima do isticanja slavni stanovnika, kreiranja važnih događaja i stvaranja novih atraktivnih lokacija i događaja. Na sve konkurentnijem turističkom tržištu nadmoćnije će biti, ne bogatije, već kreativnije destinacije, odnosno destinacije koje će ponuditi originalniji i drukčiji doživljaj“ (Dujmović, 2019:150).

Hrvatska je podijeljena na županije od kojih svaka ima nešto po čemu je poznata i specifična. Kada je u pitanju turizam, među županijama koje se nalaze u unutrašnjosti Hrvatske među najpoznatijim turističkim županijama je Osječko-baranjska županija. „Osječko-baranjska županija je smještena u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske u Panonskom prostoru i prostire na površini od 4.152 km<sup>2</sup>. Ona obuhvaća krajeve oko donjeg toka rijeke Drave prije utoka u Dunav. Plavno područje rijeke Dunav stvorilo je Kopački rit, a ono je svjetski poznato utočište mnogobrojnih ptičjih vrsta, proglašeno je Parkom prirode i zaštićeno kao posebni zoološki rezervat“ (Naglav, Martinović i Mrvica Mađarac, 2019:05). Ima ugodnu klimu, povoljan geografski položaj te bogatu tradiciju.

„Osječko-baranjsku županiju kao autentični dragulj kontinentalnog turizma hrvatske domovine čini teritorij koji zbog prirodnih ljepota netaknute prirode (potoka, jezera, močvara, rijeka, šuma, lovišta, te Kopačkog rita kao jedinstvenog Parka prirode) izgledom podsjeća na oazu mira smještenu ispod velikog plavog neba. Pečat području daju plodna polja, domaće životinje, pejzažni vinogradi, termalni izvori, znameniti dvorci, sakralni objekti, spomenici, parkovi, obiteljska

poljoprivredna gospodarstva, etno sela, ugostiteljski objekti i nadasve topli domaćini koji domaćom hranom i čuvenim vinima čine Osječko – baranjsku županiju jedinstvenom destinacijom“ (Osječko-baranjska županija, 2021)

Turisti koji se odluče posjetiti Osječko-baranjsku županiju mogu uživati u bogatoj povijesnoj i kulturnoj baštini, domaćim i ekološki uzgojenim proizvodima, uživati u raznolikoj gastronomskoj ponudi, obići veliki broj parkova, upoznati se sa seoskim načinom života i prepustiti se uživanju u prirodi. Ova županija nudi veliki broj aktivnosti koje se mogu isprobati na otvorenom, različite smještaje (ovisno o preferencijama turista), ima razvijeno nekoliko oblika turizma i nikoga neće ostaviti ravnodušnim.

## **4. Nastup turističkih zajednica na internetu**

„Turizam je postao najmasovnija pojava u svjetskim relacijama: nudi nove destinacije i nove oblike aranžmana, traži nove oblike organizacije, resurse i strategije. Suvremeni turisti teže novim oblicima turizma, koji imaju kompenzacijski efekt u odnosu na suvremeni dinamični ritam življenja“ (Vidak i Sindik, 2015:295). Kako bi se turisti upoznali sa svim ljepotama turističke destinacije i aranžmanima koji su raspoloživi na nekoj turističkoj destinaciji, osnivaju se turističke zajednice koje turistima pružaju sve informacije vezane za određeno turističko područje.

### **4.1. Definicija i obilježja turističkih zajednica**

Turisti se, prije odlaska na turističku destinaciju unaprijed informiraju o sadržaju, ponudi i mogućnostima koje će im ista pružiti. Jedan od načina na koje se turisti, domaći i inozemni, mogu informirati i educirati o turističkoj destinaciji je kontaktiranjem turističke zajednice pojedinog turističkog odredišta ili odlaskom na web stranice/društvene mreže turističke zajednice turističkog odredišta na koje žele otići.

„Turističke su zajednice dionici koji podupiru turistički razvoj destinacije. Osim promocije mjesta rade na unaprjeđenju i razvoju postojećih i novih turističkih proizvoda. Prilagodбом novim trendovima u turizmu i iniciranjem razvoja proizvoda koji udovoljavaju zahtjevima međunarodnih putnika (kreativnost, novi doživljaji) ispunjavaju svoju ulogu u privlačenju posjeta“ (Aflić i Gržinić, 2019:110).

S obzirom na šarolikost i veliku ponudu turističkih destinacija u svijetu, turisti moraju kontinuirano pratiti što se događa na području turizma. Razvoj turističke ponude je sve brži te turisti, kako bi mogli isprobati nove stvari i doživjeti nova iskustva, trebaju aktivno pratiti i educirati se o novitetima u turizmu.

„Sve je očitiје da u suvremenom turističkom okruženju potrebe turista postaju kompleksnije, a sve veći broj turista teži ostvariti jedinstvene i nezaboravne turističke doživljaje. Stoga neminovno, a u cilju zadovoljenja njihovih potreba, dolazi do promjena i na strani turističke ponude. Turistički proizvodi postaju sve složeniji, a broj pojedinačnih usluga ukomponiranih u njih sve veći i veći“

(Lončarić, Bolfek i Stanić, 2014:30). Turističke zajednice su one koje pomažu turistima na način da ih upoznaju s turističkim proizvodom i turističkom destinacijom. Točnije, turističke zajednice prate kako se razvija turistički proizvod te potom isti promovira na tržištu, tj. turistima kroz primjenu različitih aktivnosti. Kroz promociju turističkog proizvoda neke turističke destinacije, turističke zajednice doprinose razvoju turizma.

Turističke zajednice specifične su po tome što iste djeluju tako da sve što rade doprinese općoj koristi zajednice u kojoj djeluju te posluju kao neprofitne organizacije. „Bitno je naglasiti dva osnovna obilježja turističkih zajednica koja su one naslijedile iz starog sustava turističkih društava i saveza, a to su opća korisnost i nelukrativnost (odnosno neprofitnost)“ (Čavlek i sur., 2011:100).

Razlog osnivanja turističke zajednice ili turističkih zajednica na nekom području je poprilično jednostavan. Kroz iste se želi upravljati i promovirati određena destinacija. Kada je u pitanju Hrvatska, s obzirom na brojne ljepote, kulturu i raznoliku ponudu za očekivati je da će se na području iste pokrenuti i djelovati različite turističke zajednice. „Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“ (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019). Zahvaljujući turističkim zajednicama koje djeluju na području Hrvatske te angažmanu istih u razvoju turističkih proizvoda i promicanju Hrvatske kao turističke destinacije, Hrvatska je danas naširoko poznata u svijetu.

## **4.2. Djelovanje turističkih zajednica**

Potpuno je očekivano da svaka turistička destinacija kroz vrijeme razvija svoj proizvod, unapređuje svoju ponudu i širi područje svog djelovanja kako bi privukla što veći broj turista. „Radi privlačenja potencijalnih posjetitelja, ostvarenja nacionalnih multiplikativnih efekata i regionalnih akceleracijskih i drugih ekonomskih učinaka turizma, destinacije su prinuđene mijenjati i stvarati nove proizvode (mozaike proizvoda, kritične mase atrakcija). Razvijaju se specijalizacije (specijalizirani paket aranžmani, specijalizacija hotelijerstva) zbog povećana značenja sadržaja i educiranosti potrošača“ (Aflić i Gržinić, 2019:113). Veliki utjecaj na turističku

destinaciju i razvoj iste imaju i sami turisti koji su, zahvaljujući razvoju novih tehnologija i dostupnosti raznih informacija, postali izrazito educirani i zahtjevni. Došlo je od razvoja preferencija turista, turisti imaju veliki izbor te zahtijevaju da se prema njima prilikom posjeta turističkoj destinaciji pristupa individualno.

Poseban utjecaj na turiste i njihov doživljaj turističke destinacije imaju događaji koji se odvijaju na turističkom odredištu. To, na primjer, mogu biti: tematske večeri, večeri kušanja autohtonih proizvoda – jela i pića, predstave i slično. „Tijekom posjeta turističkom odredištu, turisti žele avanturu odnosno neki doživljaj u obliku događaja koji će uvijekječiti njihov boravak u toj destinaciji. Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo. Događaji se mogu okarakterizirati kao organizirana prigoda u svrhu privlačenja potencijalnog ciljnog elementa i multipliciranju zadovoljstva turista posjetom određenoj turističkoj destinaciji“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:271).

Problem koji se javlja s obzirom na veličinu tržišta i zahtjeve turista vezano za turističko odredište je kako razviti turističku ponudu koja će u potpunosti zadovoljiti turista te kako turisti mogu pronaći turističko odredište koje će im odgovarati i ispuniti sva njihova očekivanja. „Turisti današnjice su iskusniji i zahtjevniji pa turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; dok s druge strane, potražnji rastu očekivanja i sve ju je teže zadovoljiti“ (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:271).

Aktivnu ulogu u rješavanju problema ponude i potražnje na turističkom tržištu imaju turističke zajednice. One su te koje povezuju turiste s turističkim odredištem te predstavljaju turističko odredište turistima. „Bez obzira na razinu na kojoj djeluju, ciljevi svih turističkih zajednica su sljedeći:

- poticanje razvoja i unaprjeđenje postojećeg turističkog proizvoda za ono područje na kojem su osnovane
- promoviranje turističkog proizvoda
- razvijanje svijesti o važnosti turizma i potrebi očuvanja okoliša“ (Čavlek i sur., 2011:102).

Prethodno navedeno ukazuje na važnost turističkih zajednica i ulogu koju turističke zajednice imaju na turističkom tržištu. Prethodno navedeno u Hrvatskoj je uređeno i zapisano Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je donesen 2019. godine.

„Zajednički ciljevi turističkih zajednica su:

1. razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma
2. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda
3. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja“ (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Sve turističke zajednice u Hrvatskoj trebaju djelovati prema načelu opće korisnosti što znači da iste trebaju prilikom razvoja turističke strategije te primjene razvijenih strategija u obzir uzeti dobrobit stanovništva i okruženja u kojem djeluju te da sve aktivnosti koje se provode od strane turističkih zajednica trebaju biti usmjerene na dobrobit svih uključenih u rad iste.

„Turističke zajednice koje potiču, koordiniraju i olakšavaju kreiranje turističke ponude i turističkih proizvoda postižu respektabilan odnos interesnih skupina i efikasnost tržišnoga predstavljanja unatoč često manjim raspoloživim, a potrebnim financijskim sredstvima. Turističke zajednice potiču svijest o važnosti gospodarskih, društvenih, ekoloških i drugih učinaka turizma te razvijaju potrebu i važnost očuvanja i unaprjeđenja turističkoga proizvoda pojedine destinacije“ (Aflić i Gržinić, 2019:110-111). Kroz društveno odgovorno djelovanje, isticanje autohtonosti i jedinstvenosti pojedine turističke destinacije, turističke zajednice turistički proizvod i turističku destinaciju mogu učiniti i prikazati visoko kvalitetnim i poželjnim za posjet.

### 4.3. Nastup turističkih zajednica na internetu

Važnost turističkih zajednica na internetu danas je velika, one predstavljaju turističku destinaciju i svojim aktivnostima trebaju privući domaće i inozemne turiste da se odluče posjetiti. „Iako je posjetitelj u pravilu primarno motiviran potrebama odmora i rekreacije, turist se sve više ponaša i kao istraživač i traži nove sadržaje, informacije i znanja i tako u susretu neminovno stupa u dijalog sa zemljom domaćinom. On je istovremeno i predstavnik svoje kulture koju svjesno ili nesvjesno zastupa i provodi kao turist“ (Jagić, 2004:198). Imajući u vidu potrebe i želje turista, turističke zajednice trebaju koncipirati sadržaj koji komuniciraju putem interneta tako da isti bude privlačan i zanimljiv turistima.

Turisti danas uvelike razlikuju se od turista u prošlosti. U prošlosti su turisti primarno odlazili na turističku destinaciju da se odmore i upoznaju novu kulturu, a danas su turisti puno zahtjevniji i specifičniji oko onoga što žele, a žele različite sadržaje, bogat program, avanturu, mogućnost različitih izleta, bogatu gastronomsku ponudu i slično. Stoga se turističke zajednice trebaju aktivno angažirati i na internetu turistima ponuditi raznovrstan sadržaj koji će im ujedno omogućiti da budu opušteni, avanturisti, hedonisti i pružiti mogućnost učenja i upoznavanja s novom kulturom i običajima.

Turističke zajednice danas najčešće komuniciraju na internetu putem društvenih mreža i web stranica. Osim aktivne komunikacije putem društvenih mreža i web stranica turističke zajednice oglašavaju se i na različitim portalima te imaju različite oglase putem kojih s turistima komuniciraju o turističkoj ponudi turističkog odredišta. Za razliku od tradicionalnih medija, Internet je suvremeni medij putem kojeg turističke zajednice mogu ostvariti interakciju i komunicirati s turistima dvadeset i četiri sata dnevno. Zahvaljujući internetu sve se digitaliziralo. Na primjer, turističke zajednice ne printaju više veliki broj brošura u fizičkom obliku već iste nakon što ih završe u digitalnom obliku objavljuju na internetu. Samim time što se brošure objavljuju na internetu to znači da će iste vidjeti veći broj potencijalnih turista i da će isti, ukoliko im se sviđa sadržaj brošure, potencijalno posjetiti to turističko odredište.



## **5. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije**

Svaka zemlja ima zakonski uređeno kako funkcionira njen turistički sustav. Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj podijeljen je na sljedeći način:

- 1) „lokalna turistička zajednica osnovana kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline
- 2) regionalna turistička zajednica osnovana kao regionalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica područne (regionalne) samouprave
- 3) Turistička zajednica Grada Zagreba za područje Grada Zagreba
- 4) Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske“ (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019).

Osječko – baranjska županija, sukladno organizacijskom sustavu turističkih zajednica u Hrvatskoj je regionalna turistička zajednica koja ima nekoliko jedinica područne (regionalne) samouprave. Praktični dio diplomskog rada prikazat će se na nastupu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

### **5.1. Općenito o Turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije**

Na području Slavonije i Baranje osnovana je Turistička zajednica Slavonije i Baranje. Osnovana je od strane turističke zajednice gradova, općina i mjesta i turističke zajednice koji se nalaze, tj. djeluju na području Osječko-baranjske županije. Skraćeni naziv je TZ OBŽ, a sjedište joj se nalazi u Osijeku.

„Turistička zajednica Osječko-baranjske županije (u daljnjem tekstu: Zajednica) je organizacija koja djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnovana je radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini Osječko-baranjske županije“ (Statut Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, 2020). Osnovana je od strane

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije zadužena je za strateško planiranje i razvoj Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije, upravlja sustavom turizma u Osječko-baranjskoj županiji, daje informacije i provodi istraživanja vezana za turističku ponudu i destinaciju Osječko-baranjske županije te je zadužena za marketing i marketinške aktivnosti Osječko-baranjske županije.

„(1) Radi unapređivanja općih uvjeta boravka turista, promocije turističkog proizvoda područja Zajednice i razvijanja svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda područja Zajednice, a osobito zaštite okoliša, zadaće Zajednice kao regionalne menadžment organizacije su sljedeće:

1. Strateško planiranje i razvoj

- 1.1. sudjelovanje u izradi strateških dokumenata i druge planske podloge za razvoj turizma

- 1.2. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije/regije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma

- 1.3. sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica

- 1.4. sudjelovanje u procesima zakonodavstva, prostornog planiranja te ostalih instrumenata regulacije i upravljanja na razini županije/regije radi osiguranja konkurentnog, dugoročno održivog razvoja turizma

- 1.5. koordinacija i komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora županije/regije

- 1.6. suradnja s ključnim partnerima i drugim županijama/regijama te turističkim zajednicama svih razina radi razvoja ponude ključnih regionalnih i međuregionalnih turističkih proizvoda

- 1.7. praćenje i podupiranje kandidiranja javnih turističkih projekata na nacionalne izvore sufinanciranja i izvore sufinanciranja iz Europske unije u suradnji s ostalim županijskim/regionalnim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama

- 1.8. pokretanje i upravljanje inicijativama razvoja i unaprjeđenja ključnih turističkih proizvoda županije/regije.

2. Upravljanje sustavom turizma

2.1. upravljanje kvalitetom – utvrđivanje normi, kriterija i oznaka kvalitete turističkih proizvoda na nivou županije/regije

2.2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom

2.3. provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije lokalnog značenja, potpora turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima u županiji/regiji

2.4. provođenje edukacija i podizanje kompetencija zaposlenih u sustavu i dionika turističkog sektora na području županije/regije

2.5. nadzor i koordinacija lokalnih turističkih zajednica.

3. Informacije i istraživanja

3.1. uspostavljanje detaljne turističke statistike županije/regije koja sadrži podatke o ponudi i potražnji

3.2. sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: jedinstveni turistički informacijski portal te evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije

3.3. provođenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja

3.4. uspostavljanje sustava poslovne inteligencije temeljene na informatičkim tehnologijama (baze podataka, B2B portal, sistematizacije istraživanja, infografike) na razini županije/regije.

4. Marketing

4.1. odnosi s javnošću

4.2. stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža

4.3. definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica

4.4. uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama

4.5. provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)

4.6. koordinacija i provedba udruženog oglašavanja na regionalnoj razini

4.7. obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom.

(2) Zajednica je dužna voditi računa da zadaće koje provodi budu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama Hrvatske turističke zajednice.

(3) Zajednica surađuje s regionalnim turističkim organizacijama iz drugih zemalja i može biti član međunarodnih turističkih organizacija i srodnih udruženja“ (Statut Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, 2020).

Turistička zajednica već godinama radi na promicanju turističke ponude Osječko-baranjske županije. Do sada je u tome bila uspješna jer Osječko-baranjska županija iz godine u godinu privlači sve više turista zahvaljujući raznolikoj ponudi koju kontinuirano nadopunjuje. U posljednjih nekoliko godina naglasak je bio na organizaciji događanja kao što je HeadOnEast. HeadOnEast ima za cilj posjetiteljima ponuditi jedinstveni doživljaj koji obuhvaća približavanje tradicionalne i suvremene ponude Slavonije i Baranje, sudjelovanje u različitim aktivnostima te predstavljanje bogate ponude proizvoda koji se proizvode i nalaze samo u ovom području Hrvatske.

## **5.2. Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu**

Internet je zamijenio tradicionalne komunikacijske kanale. Postao je izrazito popularan u jako kratko vrijeme. Razlog njegove popularnosti koja traje i danas leži u tome što je isti dinamičan i putem njega se može dosegnuti veliki broj ljudi. „Internet je primjer medija koji privlači, što je jedna od njegovih najvećih snaga. Snaga se očituje u privlačenju potencijalnih i postojećih kupaca ili korisnika kod kojih postoji svijest, odnosno spoznaja o web sjedištu i koji imaju definiranu potrebu te su u pravilu proaktivni i selektivni u odabiru“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:316). Danas ga se koristi u različite svrhe, a među korisnicima se nalaze i turističke zajednice koje djeluju na području Hrvatske.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije unazad nekoliko godina aktivno je radila na stvaranju novog identiteta. Kako bi se istaknuli među drugim turističkim područjima u Hrvatskoj, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije u proteklih nekoliko godina napravila je sljedeće:

1. Izrađena je web stranica koja je danas aktivna i nudi informacije vezane za turističku ponudu, turistički proizvod te događanja na području Slavonije i Baranje
2. Izrađen je Facebook profil „Visit Slavonija Baranja“
3. Izrađen je Instagram profil „visit.slavonija.baranja“.

Komunikacija Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu je poželjna i ista treba biti redovita jer se putem iste može dosegnuti veliki broj ljudi koji predstavljaju potencijalne turiste. „Nijedan medij do sada nije uspio toliko precizno „upoznati“ svoj auditorij kao što je to slučaj s internetom. Tehnološko-tehnička priroda internetske mreže i načini na koji su građene internetske zajednice u dosad najvećoj mogućoj mjeri osiguravaju segmentaciju u izradi kampanja oglašavanja i ostvarivanju komunikacijskih ciljeva“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:316). Internet je izvrstan marketinški i komunikacijski kanal zato što pruža raznolike mogućnosti za komunikaciju s naglaskom na to da se putem istoga može segmentirano komunicirati s ciljnim skupinama turista.

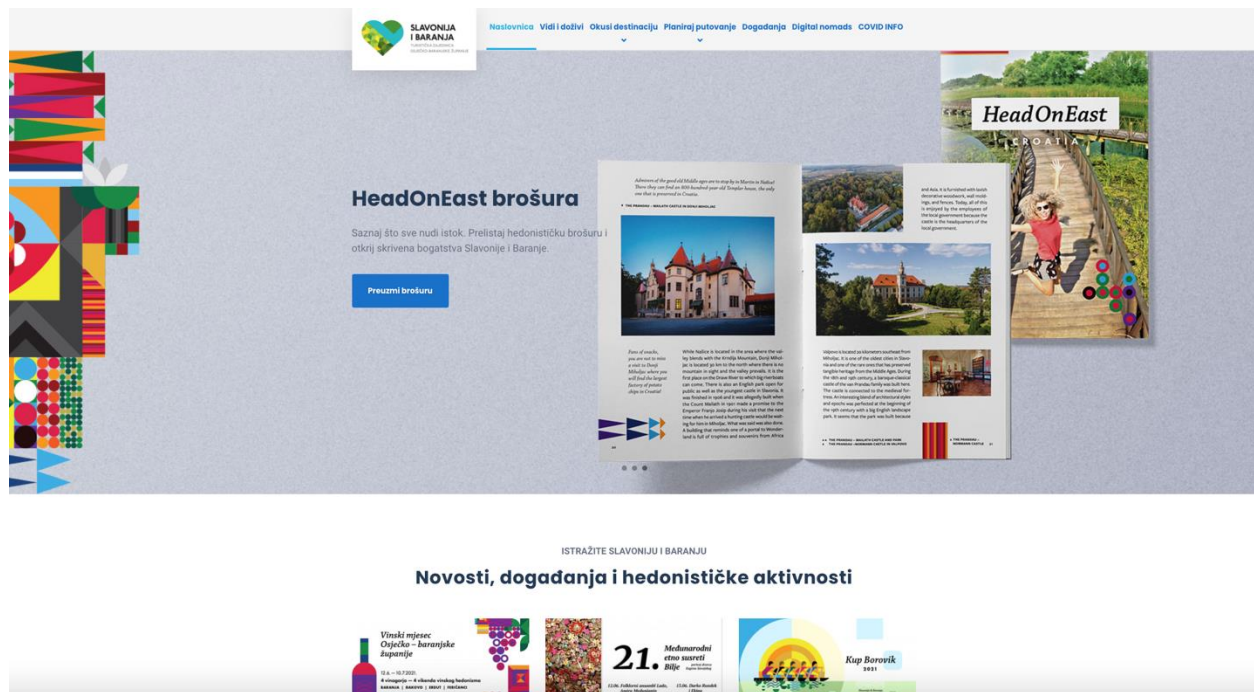
U nastavku poglavlja navest će se i prikazati kako Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nastupa na internetu.

#### 5.2.1. Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu – web stranica

Na web stranici Turističke zajednice Osječko-baranjske županije mogu se pronaći sljedeće informacije:

- Vidi i doživi – obuhvaća turističku ponudu Slavonije i Baranje vezanu za odmor, mjesta za posjetiti, gastronomiju, izlete i slično
- Okusi destinaciju – obuhvaća vinarije i restorane na području Slavonije i Baranje
- Planiraj putovanje – obuhvaća informacije o turističkim uredima i agencijama na području Slavonije i Baranje, o tome kako se može doći do Slavonije i Baranje, gdje se sve može pronaći smještaj na području Slavonije i Baranje smještaj te se nude korisne informacije vezane a Osječko-baranjsku županiju

- Događanja – obuhvaća informacije i najave o događanjima koja se organiziraju na području Osječko-baranjske županije
- Digital nomads – segment koji se odnosi na kratko predstavljanje Slavonije i Baranje, upoznaje se s ponudom Slavonije i Baranje te se navode razlozi zašto je dobro posjetiti Slavoniju i Baranju
- COVID INFO – sadrži sve informacije vezane za pandemiju COVID-19 u Hrvatskoj kako bi turisti unaprijed mogli dobiti sve informacije vezane za korona virus.



**Slika 1.** Web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije

Izvor: <https://visitslavoniabaranja.com/>, 2021.

Na Slika 1. prikazan je izgled web stranice Turističke zajednice Osječko-baranjske županije. Stranica je vizualno privlačna. Na naslovnici se nalaze sve najvažnije informacije vezane za turističku ponudu Slavonije i Baranje. Sama stranica je „user friendly“ – jednostavna je za korištenje i korisnicima daje sve informacije koje su mu potrebne.

Posebno se može istaknuti brošura „HeadOnEast“ u kojoj se dobiva i vizualni i tekstualni prikaz Slavonije i Baranje. Brošura je puna posebnih i jedinstvenih dijelova Slavonije i Baranje koji odišu tradicijom, prirodnim ljepotama i ponudom Slavonije i Baranje.

## 5.2.2. Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu – Facebook

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije aktivna je i na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Službeni profil Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na Facebooku, Visit Slavonija Baranja, prati skoro 12 000 ljudi koji svakodnevno putem istoga dobivaju informacije vezane za najnovija događanja, mjesta koja vrijedi posjetiti, hranu i pića koje vrijedi kušati i slično. Iako ova zajednica ne broji veliki broj ljudi na Facebooku, u istoj se svakodnevno ostvaruje komunikacija između Turističke zajednice Osječko-baranjske županije i pratitelja te komunikacija između pratitelja stranice.



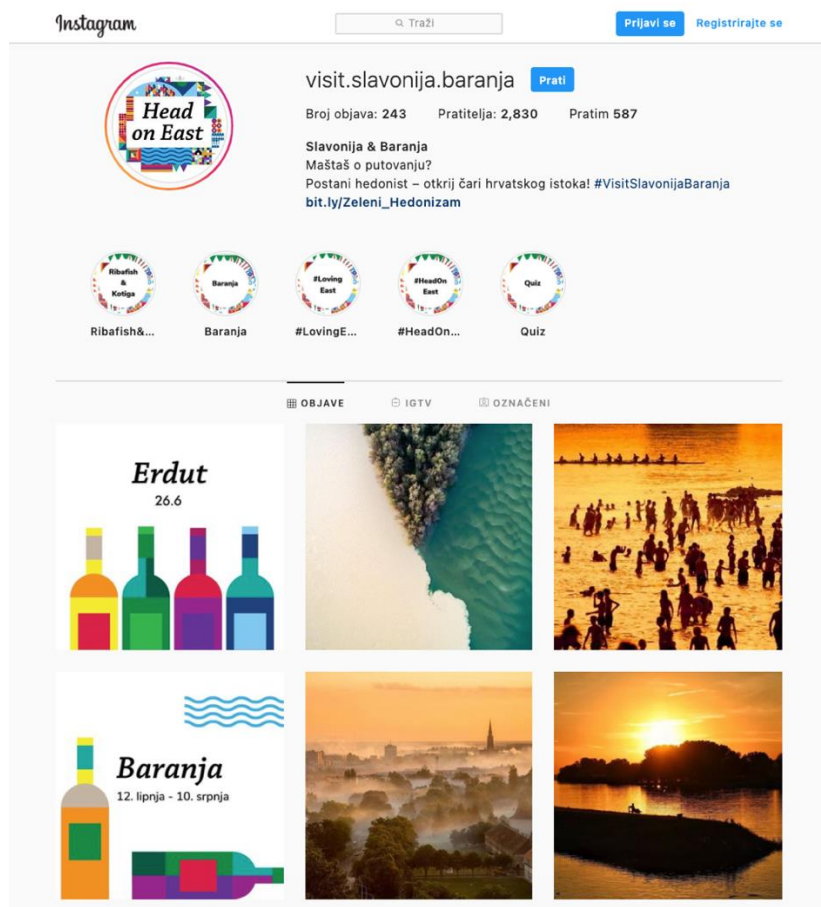
Slika 2. Facebook profil Turističke zajednice Osječko-baranjske županije

Izvor: <https://www.facebook.com/visitslavoniabaranja/>, 2021.

Na Sliku 2. prikazan je izgled Facebook profila Turističke zajednice Osječko-baranjske županije. Iz priloženoga može se vidjeti da je profil vizualno privlačan i da daje informacije o trenutnim događajima koji su aktualni na području Slavonije i Baranje.

### 5.2.3. Nastup Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu - Instagram

Osim službenog profila na Facebooku, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ima otvoren i službeni profil na društvenoj mreži Instagram. Instagram profil, [visit.slavonija.baranja](https://www.instagram.com/visit.slavonija.baranja), prati nešto više od 2 800 osoba koje, kao i pratitelji na Facebooku, svakodnevno dobivaju informacije vezane za događanja, proizvode i turističku ponudu na području Slavonije i Baranje.



**Slika 3.** Instagram profil Turističke zajednice Osječko-baranjske županije

Izvor: <https://www.instagram.com/visit.slavonija.baranja/?hl=hr>, 2021.

Na Slika 3. prikazan je izgled Instagram profila Turističke zajednice Osječko-baranjske županije. Iz priloženoga se može vidjeti da je koncept profila strateški osmišljen – s lijeve strane su vizuali napravljeni putem nekog od programa te prikazuju najnovije događaje na području Slavonije i



Baranje, a na sredini i s desne strane ističu se prirodne ljepote Slavonije i Baranje. Također, kao i na

### **5.3. Online istraživanje „Nastup turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu“**

Praktični dio diplomskog rada proveo se kroz online istraživanje „Nastup turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu“. U nastavku će se navesti relevantne informacije o provedenom online istraživanju:

- Cilj istraživanja – dobivanje uvida u percepciju ispitanika o kvaliteti i aktivnosti nastupa turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu.
- Način provođenja istraživanja – online (Google obrazac)
- Trajanje istraživanja - od 16. do 22. lipnja 2021. godine
- Broj pitanja u istraživanju – 16 pitanja
- Broj ispitanika u istraživanju – 100 ispitanika

#### 5.3.1. Ciljevi online istraživanja

Ciljevi online istraživanja „Nastup turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu“:

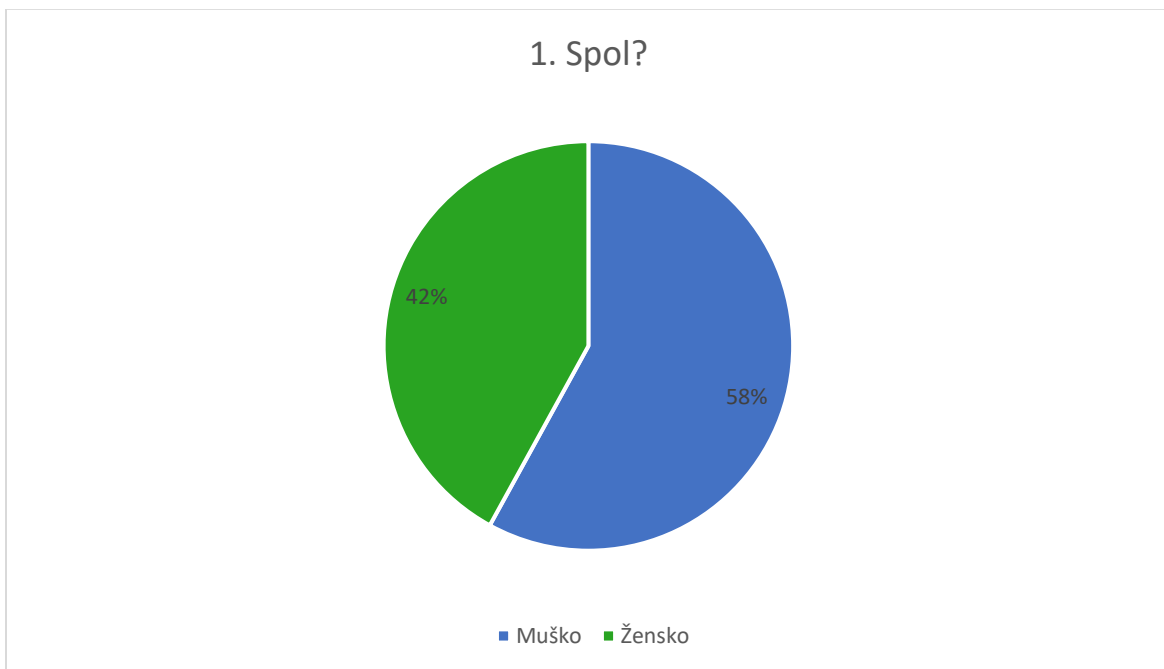
- Istražiti jesu li ispitanici posjetili turistički Slavoniju i Baranju
- Istražiti motive dolaska ispitanika u Slavoniju i Baranju
- Istražiti što bi potaknulo ispitanike koji nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju da posjete istu
- Istražiti gdje su ispitanici prikupili informacije o turističkoj ponudi Slavonije i Baranje
- Istražiti jesu li ispitanici posjetili web stranicu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije te saznati što misle o istoj
- Istražiti stavove ispitanika vezane za djelovanje Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na internetu

- Istražiti koliko su ispitanici upoznati s radom Turističke zajednice Osječko-baranjske županije
- Dobiti povratnu informaciju od ispitanika o tome što bi Turistička zajednica Osječko-baranjske županije mogla napraviti u svrhu privlačenja većeg broja posjetitelja na svoju web stranicu

### 5.3.2. Pitanja i odgovori ispitanika u online istraživanju

U ovom poglavlju navest će se pitanja u istraživanju i odgovori ispitanika na svako pitanje te će se interpretirati svi odgovori ispitanika po pitanjima.

#### 1. pitanje

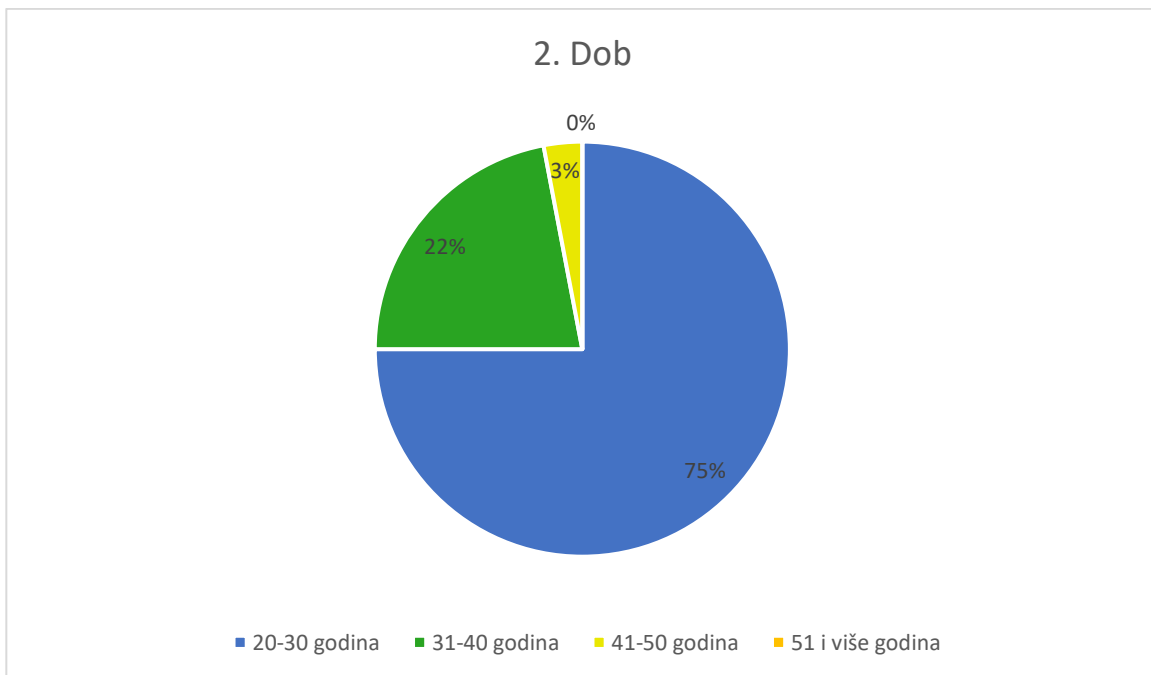


**Slika 4.** 1. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

U online istraživanju sudjelovalo je ukupno 100 ispitanika. Svi ispitanici odgovarali su na sva pitanja. Omjer muškaraca i žena u istraživanju bio je sljedeći: 58 muškaraca i 42 žena. To u postotcima iznosi 58 % muškaraca i 42 % žena.

## 2. pitanje

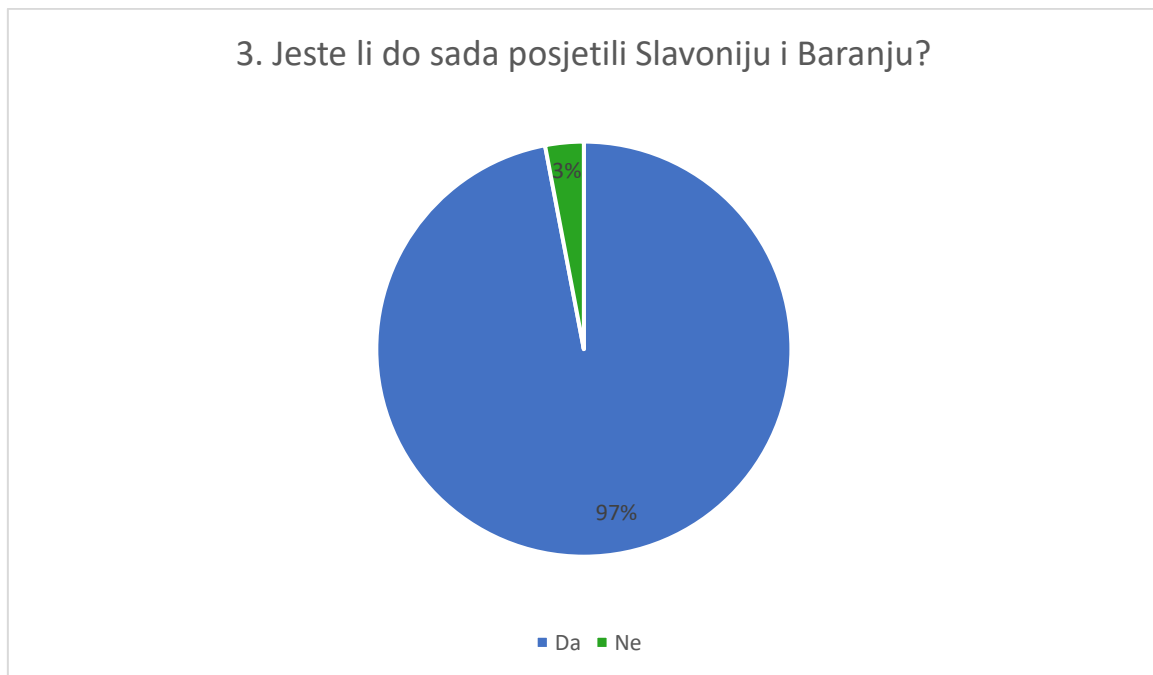


**Slika 5.** 2. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

75 % ispitanika, ujedno i najveći broj ispitanika, u istraživanju bilo je u dobi između 20 i 30 godina, 22 % ispitanika u istraživanju bili su u dobi između 31 i 40 godina, 3 % ispitanika bilo je u dobi između 41 i 50 godina.

### 3. pitanje

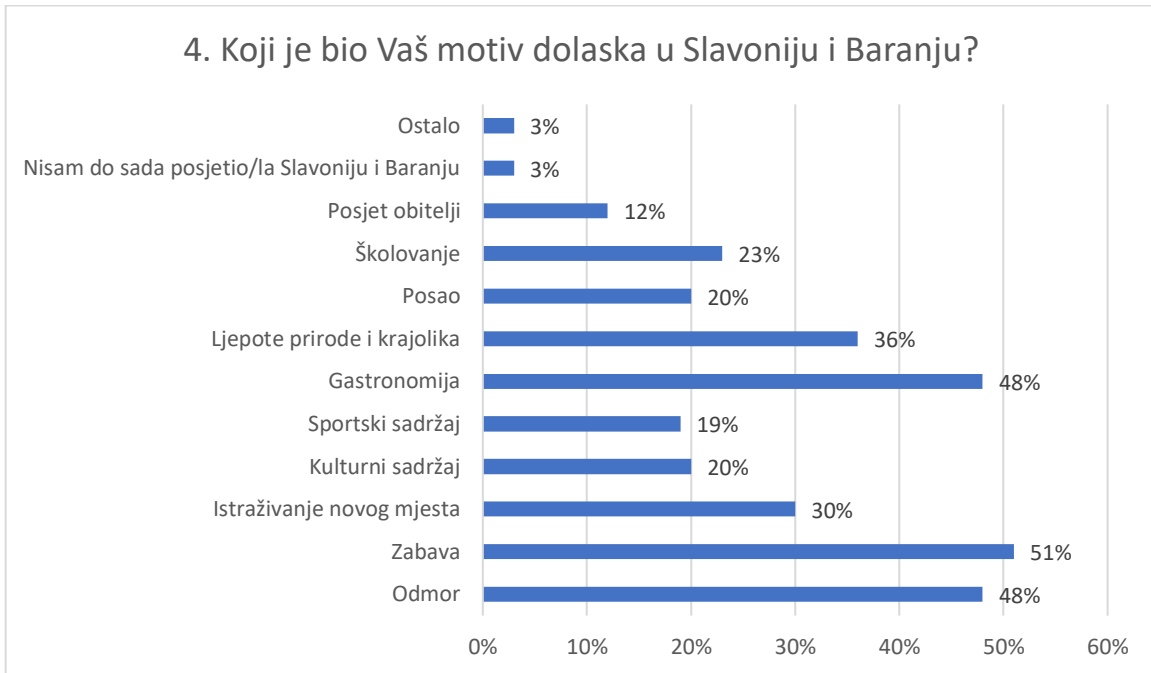


**Slika 6.** 3. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

97 % ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju posjetili su Slavoniju i Baranju. Samo 3 % ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju nisu posjetili Slavoniju i Baranju.

#### 4. pitanje

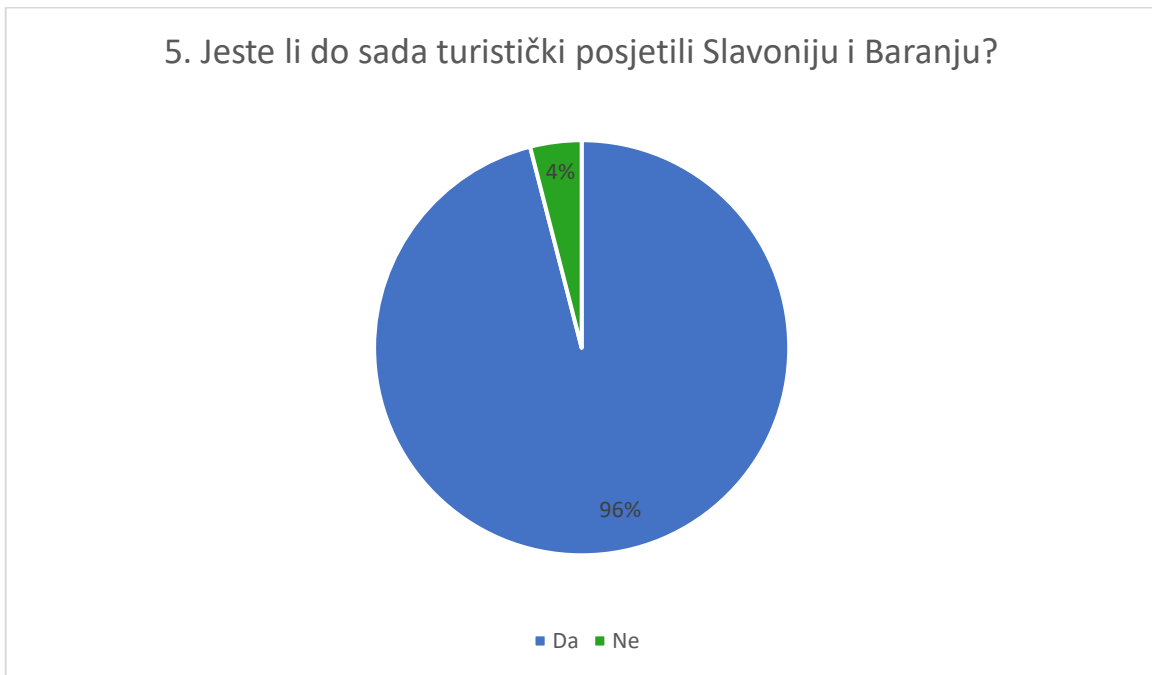


**Slika 7. 4.** pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

Ispitanike su na posjet Slavoniji i Baranji najviše motivirali: zabavni sadržaji u Slavoniji i Baranji (51 %), gastronomska ponuda Slavonije i Baranje (48 %), odmor (48 %), ljepote prirode i krajolika (36 %) i želja za istraživanjem novog mjesta (30 %). Od ostalih motivacijskih faktora mogu se istaknuti i školovanje, posao, kulturni sadržaji te sportski sadržaji.

5. pitanje

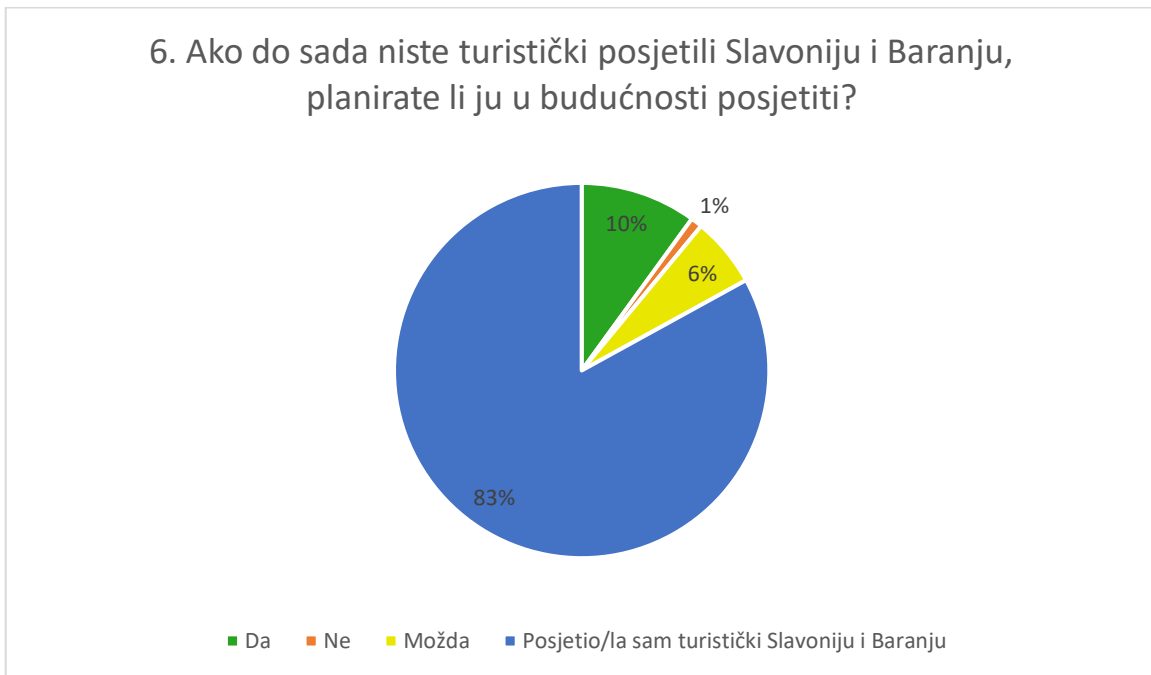


**Slika 8.** 5. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

96 % ispitanika do sada je Slavoniju i Baranju posjetilo turistički, a 4 % ispitanika Slavoniju i Baranju nije posjetilo turistički.

## 6. pitanje

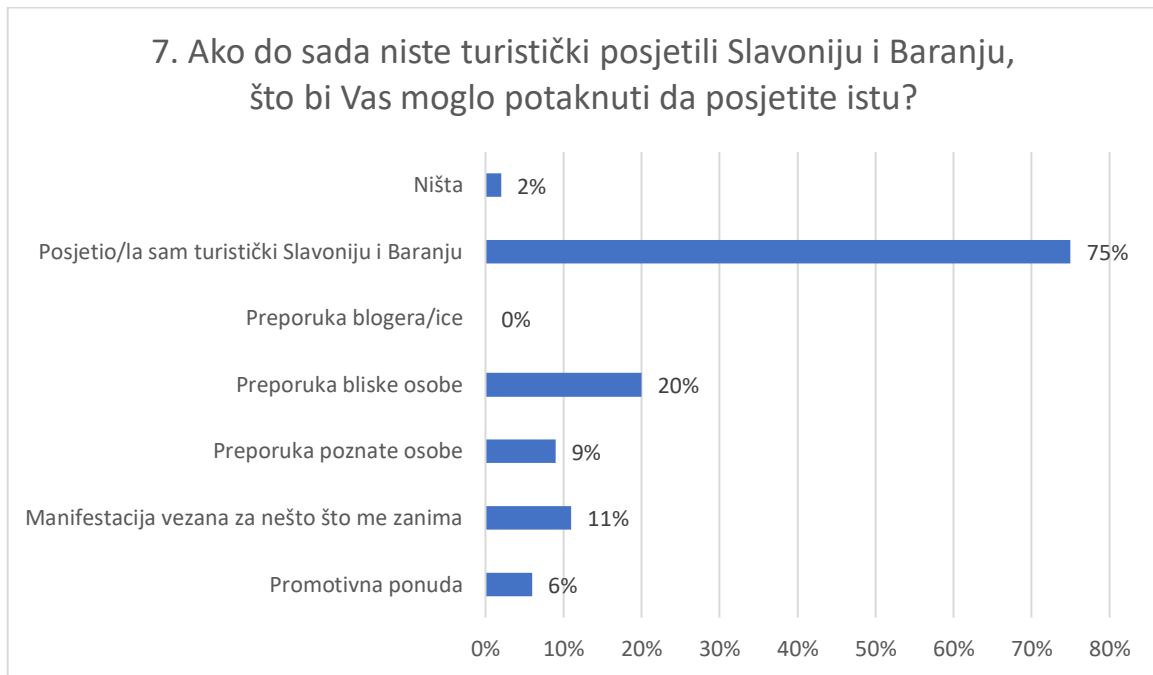


**Slika 9.** 6. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

10% ispitanika koji do sada nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju istu planiraju posjetiti u budućnosti, 1 % ispitanika koji do sada nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju istu ne planiraju posjetiti u budućnosti, a 6 % ispitanika koji do sada nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju još uvijek nisu sigurni hoće li istu posjetiti u budućnosti.

## 7. pitanje



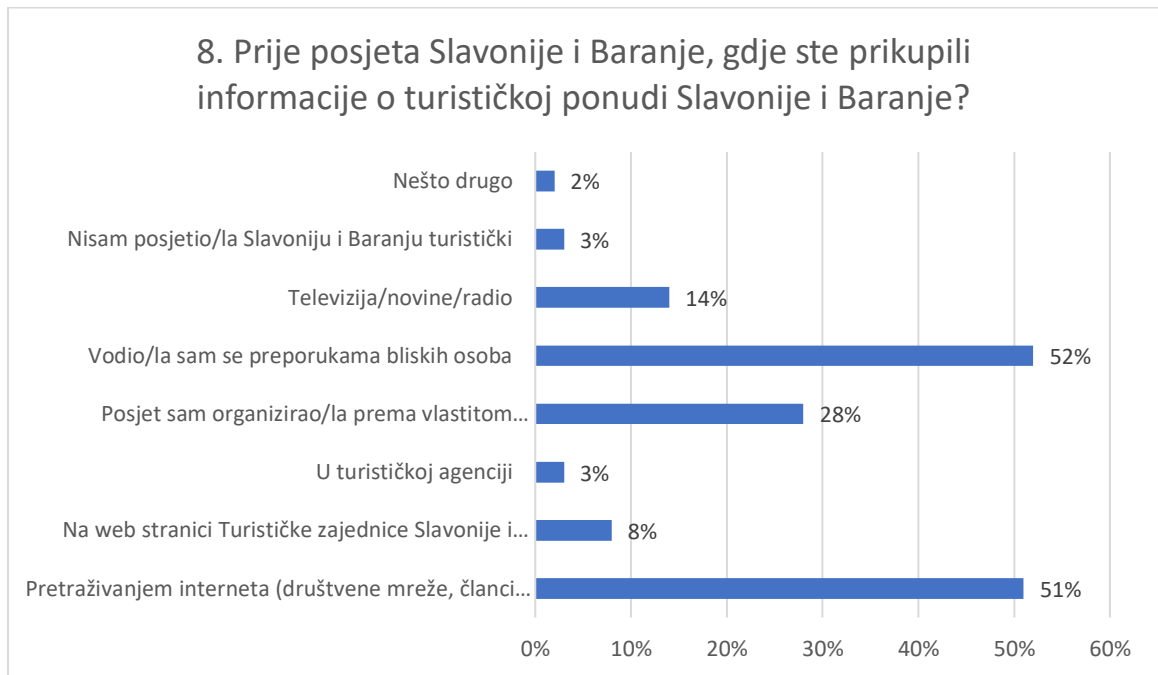
**Slika 10.** 7. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

Ispitanike koji do sada nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju na posjet iste bi mogla potaknuti preporuka bliske osobe (20 %), manifestacija vezana za nešto što ih zanima (11 %), preporuka poznate osobe (9 %) ili promotivna ponuda (6 %). 2 % ispitanika koji do sada nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju odgovorili su da ih ništa ne bi moglo potaknuti na turistički posjet Slavoniji i Baranji.



## 8. pitanje

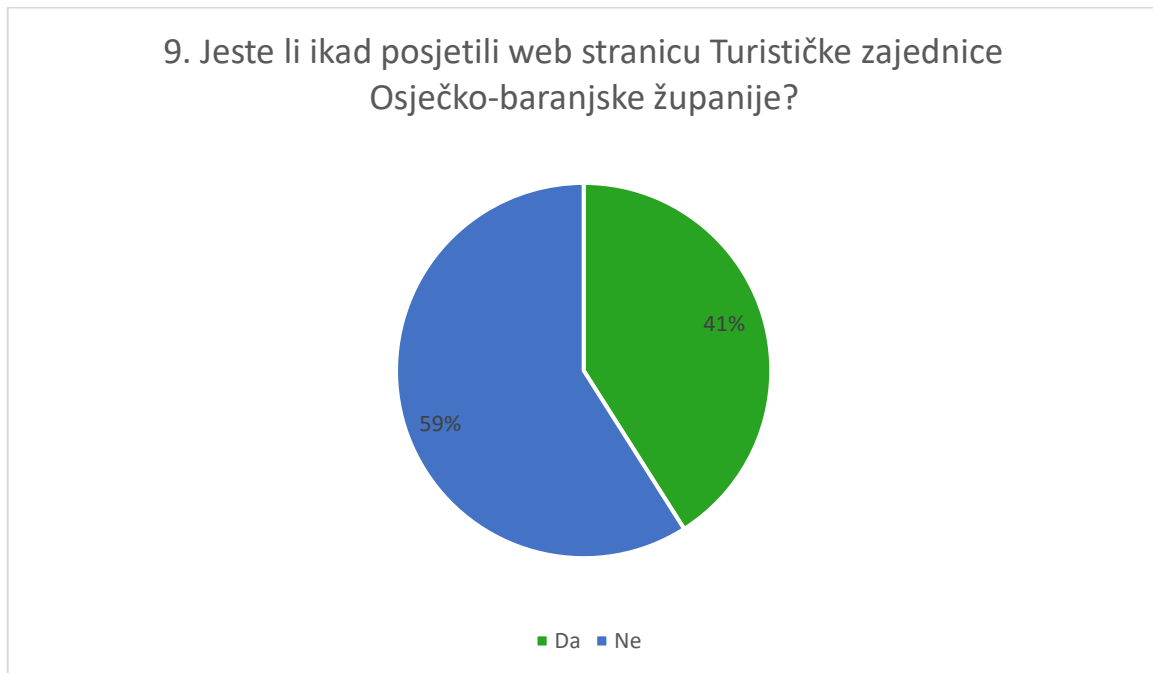


**Slika 11.** 8. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

Ispitanici koji su do sada turistički posjetili Slavoniju i Baranju prije posjeta Slavonije i Baranja informacije o turističkoj ponudi iste prikupili su pretežno pretraživanjem interneta (51 %), vodili su se preporukama bliskih osoba (52 %) ili su posjet organizirali prema vlastitom nahođenju temeljenom na njihovim prethodnim posjetima Slavoniji i Baranji (52 %). Da su informacija o turističkoj ponudi Slavonije i Baranje pronašli na web stranici Turističke zajednice Osječko-baranjske županije odgovorilo je samo 8 % ispitanika.

## 9. pitanje



**Slika 12.** 9. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

59 % ispitanika nikad nije posjetilo web stranicu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, a 41 % ispitanika je do danas posjetilo web stranicu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

## 10. pitanje

U 10. -om pitanju u online istraživanju „Kojom ocjenom (1-nedovoljan, 2-dovoljan, 3-dobar, 4- vrlo dobar, 5-izvrstan) biste ocijenili sljedeće“ ispitanici su trebali ocijeniti navedeno.

	1	2	3	4	5
<b>Turističku ponudu Osječko-baranjske županije</b>	4 %	7 %	33 %	31 %	25 %
<b>Web stranicu TZ OBŽ</b>	3 %	11 %	41 %	25 %	20 %
<b>Dosadašnji rad TZ OBŽ</b>	4 %	18 %	33 %	27 %	18 %
<b>Online prisutnost TZ OBŽ na društvenim mrežama (Instagram i Facebook)</b>	8 %	13 %	32 %	27 %	20 %
<b>Promotivne kampanje koje TZ OBŽ provodi tijekom godine u svrhu promocije i privlačenja turista u Osječko-baranjsku županiju</b>	4 %	19 %	29 %	26 %	22 %

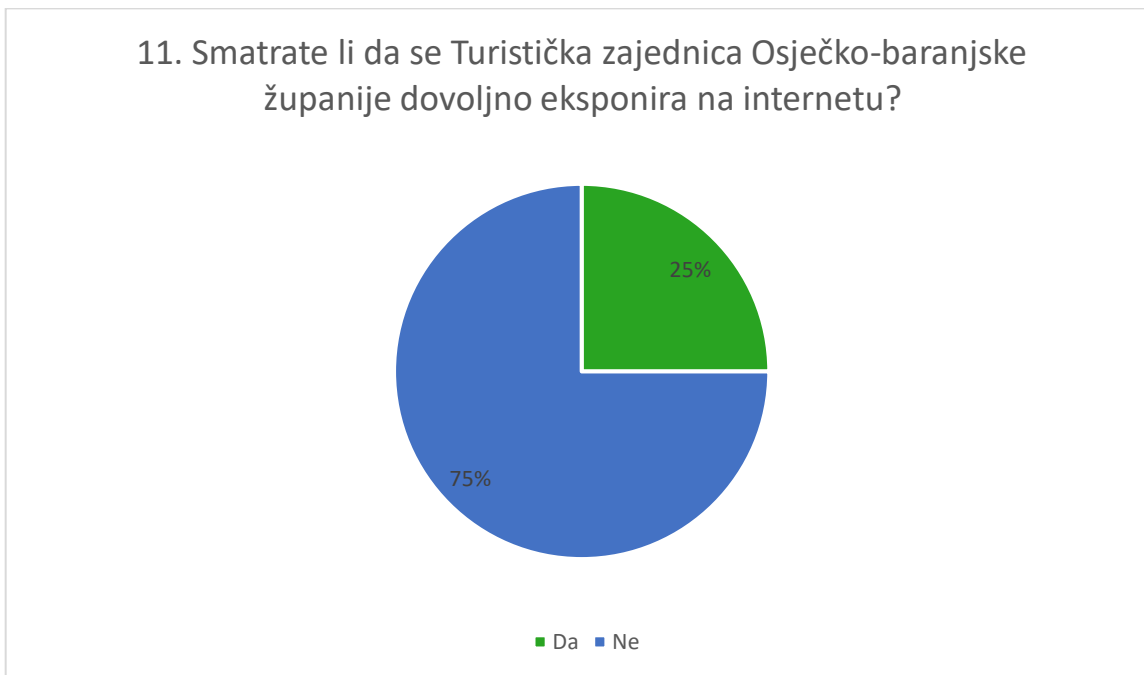
**Tablica 1.** 10. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

U Tablica 1. vidljivi su odgovori ispitanika na 10. pitanje u online istraživanju. Turistička ponuda Osječko-baranjske županije među ispitanicima percipirana je većinom dobro (33 %) i vrlo dobro (31 %). Web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije i dosadašnji rad Turističke među ispitanicima percipirani su dobro, 41 % i 33 % respektivno. Online prisutnost Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na društvenim mrežama ocijenjena je dobro od strane ispitanika (32 %). Ispitanici su promotivne kampanje koje TZ OBŽ provodi tijekom godine u svrhu

promocije i privlačenja turista u Osječko-baranjsku županiju većinom ocijenili dobro (29 %) i vrlo dobro (26 %).

#### 11. pitanje



**Slika 13.** 11. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

Čak 75 % ispitanika smatra da se Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ne eksponira dovoljno na internetu, a samo 25 % ispitanika smatra da se Turistička zajednica Osječko-baranjske županije dovoljno eksponira na internetu.

## 12. pitanje

U 12.-om pitanju u online istraživanju „Kojom ocjenom ocjenjujete navedene segmente službene web stranice Turističke zajednice Osječko-baranjske županije? (1-nedovoljan, 2-dovoljan, 3-dobar, 4-vrlo dobar, 5-izvrstan). Ako niste posjetili web stranicu TZ OBŽ istu možete posjetiti na linku - <https://visitslavoniabaranja.com/>“ ispitanici su trebali ocijeniti navedene segmente.

	1	2	3	4	5
Izgled web stranice TZ OBŽ	2 %	12 %	28 %	36 %	22 %
Preglednost web stranice TZ OBŽ	2 %	11 %	25 %	34 %	28 %
Lakoća pretraživanja web stranice TZ OBŽ	2 %	10 %	27 %	29 %	32 %
Informativan sadržaj web stranice TZ OBŽ	2 %	9 %	31 %	30 %	28 %
Zanimljiv sadržaj web stranice TZ OBŽ	2 %	10 %	33 %	29 %	26 %

**Tablica 2.** 12. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

U Tablica 2. vidljivi su odgovori ispitanika na 12. pitanje u online istraživanju. Ispitanici su izgled web stranice ocijenili vrlo dobrim (36 %). Preglednost web stranice, također, su ocijenili vrlo dobrom (34 %). Lakoća pretraživanja web stranice je većini ispitanika izvrsna (32%) ili vrlo dobra (29 %). Više od 80 % ispitanika smatra da se na web stranici nalazi informativan sadržaj te više od 60 % ispitanika smatra da je sadržaj na web stranici ujedno i zanimljiv.

### 13. pitanje

U 13.-om pitanju u online istraživanju „Označite razinu slaganja s navedenim izjavama. (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)“ ispitanici su trebali označiti razinu slaganja s navedenim izjavama.

	1	2	3	4	5
Redovito i rado sudjelujem u aktivnostima Turističke zajednice Osječko-baranjske županije koje ista provodi tijekom godine na području Slavonije i Baranje	27 %	16 %	31 %	11 %	15 %
Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinijela je razvoju turizma u OBŽ	6 %	18 %	29 %	24 %	23 %
Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinijela je povećanju broja turista koji dolaze u OBŽ	8 %	12 %	35 %	25 %	20 %
Turistička zajednica Osječko-baranjske županije kontinuirano tijekom godine ostvaruje dvostranu komunikaciju s turistima	11 %	17 %	33 %	18 %	21 %
Iz godine u godinu vidljiv je napredak koji Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ulaže u razvoj turističke ponude i predstavljanja iste turistima	8 %	11 %	32 %	25 %	24 %
Prije turističkog dolaska u Slavoniju i Baranju prvo bih istražio/la ponudu iste na službenoj web stranici Turistička zajednica Osječko-baranjske županije	10 %	17 %	30 %	17 %	28 %

**Tablica 3.** 13. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, 31 %, niti sudjeluje niti ne sudjeluje u aktivnostima koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije provodi tijekom cijele godine, a čak 27 % ispitanika uopće ne sudjeluje u aktivnostima koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije provodi tijekom godine. Samo 23 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinosi razvoju turizma u Osječko-baranjskoj županiji, a samo 20 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinosi povećanju broja turista u Osječko-baranjskoj županiji. Većina ispitanika, 39 %, slaže se da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije tijekom godine ostvaruje dvostranu komunikaciju s turistima. Skoro 50 % ispitanika slaže se da se iz godinu u godinu vidi napredak koji Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ulaže u razvoj turističke ponude i predstavlja istu turistima. Samo 28 % ispitanika prije turističkog dolaska u Slavoniju i Baranju prvo bi istražilo ponudu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na web stranici iste.

#### 14. pitanje

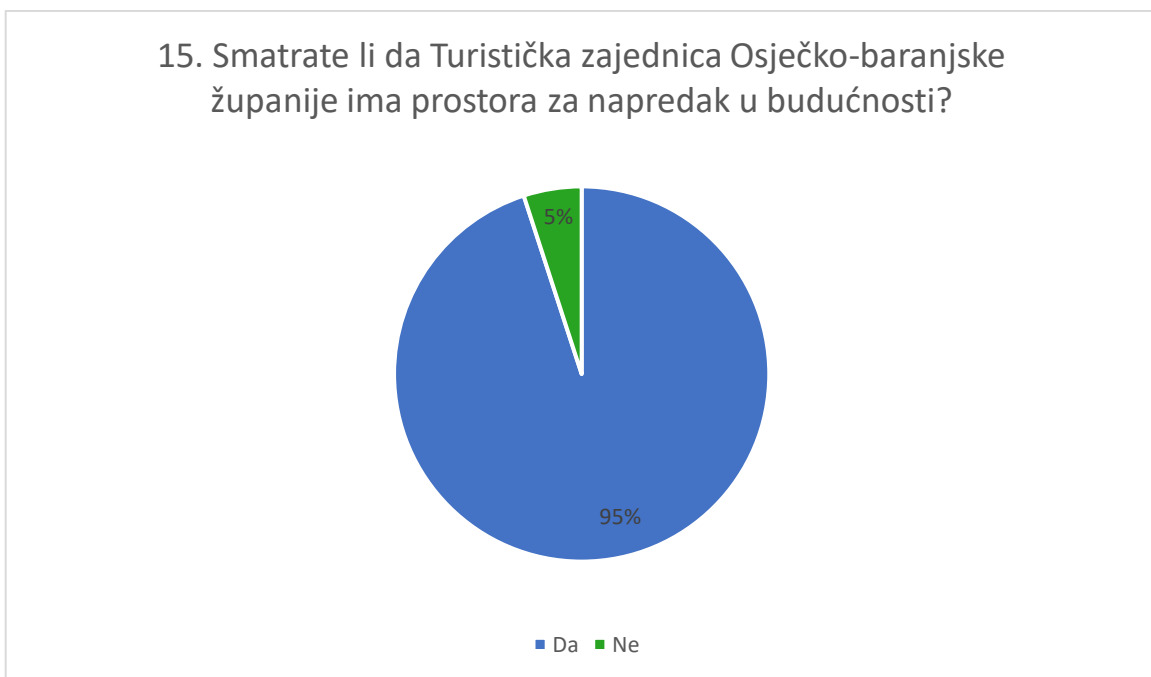
Na 14. pitanje u online istraživanju „Navedite barem jedan događaj ili aktivnost koja je do sada organizirana od strane Turističke zajednice Osječko-baranjske županije“ ispitanici u istraživanju naveli su sljedeće odgovore:

- Vinski maraton
- Pannonian challenge
- HeadOnEast
- Osječko ljeto mladih
- Advent
- DOBRO World Cup
- Večer vina i umjetnosti
- Vinski mjesec Osječko-baranjske županije – Baranja/Đakovo/Erđut/Feričanci/Osijek
- Dani piva
- Osječka ljetna noć
- Etno susreti u Bilju, Ribarski dani u Kopačevu, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi
- Wine and walk

- Wine and bike tour

Događaji koje su ispitanici naveli među najpoznatijim su događanjima koji se odvijaju na području Slavonije i Baranje. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da su isti upoznati s različitim događanjima – od događaja koji se bave promicanjem tradicije i kulture preko događaja koji promoviraju sport pa do događaja koji se bave promocijom hrane i pića.

#### 15. pitanje



**Slika 14.** 15. pitanje u online istraživanju

Izvor: izrada autora

95 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ima prostora za napredak u budućnosti. S obzirom na dosadašnji rad i trud uloženi u razvoj Turističke zajednice Osječko-baranjske županije očekivanja od iste su velika i prostora za napredak zaista ima.



## 16. pitanje

Na 16. pitanje u online istraživanju „Ukoliko imate sugestiju što bi Turistička zajednica Osječko-baranjske županije mogla napraviti kako bi privukla veći broj posjetitelja na svoju web stranicu molim Vas da istu navedete“ ispitanici su naveli sljedeće odgovore:

- Reklamirati više Baranju i gastronomsku ponudu
- Više se promovirati i sponzorirati na društvenim mrežama
- Baziranje na ruralnom turizmu
- Promocija same web stranice uz fotografije krajolika
- Više reklama
- Dječje festivale, izložbe na otvorenom
- Aktivirajte se i povežite rute turističkim autobusima da posjetitelji mogu vidjeti, posjetiti, pojesti, popiti, prespavati i doživjeti Slavoniju i Baranju
- Promocija putem influencera
- Organizirati događanja i brendirati se kao etnograstronomska županija
- Aktivirati se i pogledati nove trendove što zanima mlade
- Bolja reklama, veća aktivnost na društvenim mrežama
- Treba ju ukinuti kao nepotrebnu
- Bolja suradnja za turističkim zajednicama s mora
- Bolja koordinacija i suradnja s lokalnim turističkim zajednicama unutar županije, ali i s turističkim zajednicama drugih županija. Previše je lokalnih turističkih zajednica na prostoru županije pa se dovodi u pitanje njihova svrha postojanja i efikasnost. Stoga je bitno naglasiti opis posla što čini TZ Osječko-baranjske županije te definirati hijerarhiju i funkcionalnost kod organizacije i provođenja turističkih aktivnosti.
- Oglasima na društvenim mrežama
- Marketing
- Nagradne igre, popusti za smještaj..

Potpuno očekivano, ispitanici u online istraživanju imali su veliki broj prijedloga što bi Turistička zajednica Osječko-baranjske županije trebala i mogla napraviti kako bi privukla veći broj posjetitelja na svoju web stranicu. Prijedlozi su zaista raznovrsni i smisleni te bi uvođenje istih

moglo rezultati većim brojem ne samo posjeta web stranice Turističke zajednice Osječko-baranjske županije već i većim brojem turista na području Osječko-baranjske županije.

### 5.3.3. Zaključci online istraživanja

Zaključci provedenog online istraživanja:

- Više od 90 % ispitanika turistički je posjetilo Slavoniju i Baranju.
- Ispitanike su na posjet Slavoniji i Baranji najviše motivirali: zabavni sadržaji u Slavoniji i Baranji (51 %), gastronomska ponuda Slavonije i Baranje (48 %), odmor (48 %), ljepote prirode i krajolika (36 %) i želja za istraživanjem novog mjesta (30 %).
- Većina ispitanika koji nisu turistički posjetili Slavoniju i Baranju u budućnosti planira posjetiti Slavoniju i Baranju, a na posjet bi ih mogla potaknuti preporuka bliske osobe (20 %), manifestacija vezana za nešto što ih zanima (11 %), preporuka poznate osobe (9 %) ili promotivna ponuda (6 %).
- Ispitanici koji su do sada turistički posjetili Slavoniju i Baranju prije posjeta Slavonije i Baranja informacije o turističkoj ponudi iste prikupili su pretežno pretraživanjem interneta (51 %), vodili su se preporukama bliskih osoba (52 %) ili su posjet organizirali prema vlastitom nahođenju temeljenom na njihovim prethodnim posjetima Slavoniji i Baranji (52 %).
- Više od pola ispitanika (59 %) nikad nije posjetilo web stranicu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije te čak 75 % ispitanika smatra da se Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ne eksponira dovoljno na internetu
- Turistička ponuda Osječko-baranjske županije među ispitanicima percipirana je većinom dobro (33 %) i vrlo dobro (31 %). Web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije i dosadašnji rad Turističke među ispitanicima percipirani su dobro, 41 % i 33 % respektivno. Online prisutnost Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na društvenim mrežama ocijenjena je dobro od strane ispitanika (32 %). Ispitanici su promotivne kampanje koje TZ OBŽ provodi tijekom godine u svrhu promocije i privlačenja turista u Osječko-baranjsku županiju većinom ocijenili dobro (29 %) i vrlo dobro (26 %).

- Kada je u pitanju web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, ispitanici su izgled web stranice ocijenili vrlo dobrim (36 %), preglednost web stranice su ocijenili vrlo dobrom (34 %), lakoća pretraživanja web stranice je većini ispitanika izvrsna (32%) ili vrlo dobra (29 %), više od 80 % ispitanika smatra da se na web stranici nalazi informativan sadržaj te više od 60 % ispitanika smatra da je sadržaj na web stranici ujedno i zanimljiv.
- Većina ispitanika, 31 %, niti sudjeluje niti ne sudjeluje u aktivnostima koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije provodi tijekom cijele godine, a čak 27 % ispitanika uopće ne sudjeluje u aktivnostima koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije provodi tijekom godine. Samo 23 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinosi razvoju turizma u Osječko-baranjskoj županiji, a samo 20 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svojim radom doprinosi povećanju broja turista u Osječko-baranjskoj županiji. Većina ispitanika, 39 %, slaže se da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije tijekom godine ostvaruje dvostranu komunikaciju s turistima. Skoro 50 % ispitanika slaže se da se iz godinu u godinu vidi napredak koji Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ulaže u razvoj turističke ponude i predstavlja istu turistima. Samo 28 % ispitanika prije turističkog dolaska u Slavoniju i Baranju prvo bi istražilo ponudu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije na web stranici iste.
- Ispitanici su kao poznate događaje koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije provodi tijekom godine najčešće navodili: Vinski maraton, Osječku ljetnu noć, Advent, HeadOnEast i Dane piva.
- 95 % ispitanika smatra da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ima prostora za napredak u budućnosti.
- Preporuke ispitanika kako bi Turistička zajednica Osječko-baranjske županije privukla veći broj posjetitelja na web stranicu uključivale su: povećanje angažmana na internetu, usmjeravanje promotivnih aktivnosti na gastronomsku ponudu Baranje, povećanje broja događaja tijekom godine, unaprjeđenje odnosa i suradnju s drugim turističkim zajednicama u Hrvatskoj, ostvarivanje suradnji s influencerima na društvenim mrežama, itd.

## 6. Zaključak

Za uspjeh, posjećenost i općenitu prepoznatost turističke destinacije u svijetu od strane turista jednim dijelom zaslužne su i turističke zajednice. Turističke zajednice osnivaju se s ciljem povezivanja sudionika na turističkom tržištu neke turističke destinacije, razvoja turističke ponude turističke destinacije te promoviranja turističke destinacije.

Jedan od načina na koje turističke zajednice doprinose razvoju turističke destinacije i privlače turiste da posjete određenu turističku destinaciju je komunikacija putem interneta. Većina komunikacije koju turističke zajednice danas prakticiraju s turistima odvija se putem interneta, tj. web stranica, društvenih mreža i oglasa na internetu. Važnost turističkih zajednica na internetu danas je velika, one predstavljaju turističku destinaciju i svojim aktivnostima trebaju privući domaće i inozemne turiste da se odluče posjetiti. Što turistička zajednica bolje predstavi turističku destinaciju na internetu te što turistička destinacija ostvari bolju komunikaciju s turistima putem interneta to će ista biti atraktivnija turistima.

Kroz svoj pristup i komunikaciju na internetu turističke zajednice predstavljaju turistički proizvod i turističku destinaciju. Jedna od turističkih zajednica koje već godinama djeluju na području Hrvatske je Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Ova turistička zajednica unazad nekoliko godina aktivno radi stvaranju novog identiteta „Visit Slavonija i Baranja“ i u online i u fizičkom svijetu. U tome je i više nego uspješna, a rezultati su vidljivi u tome što Osječko-baranjska županija iz godine u godinu privlači sve više turista zahvaljujući raznolikoj ponudi koju kontinuirano nadopunjuje i uspješno promovira putem interneta.

Većina ispitanika u online istraživanju potvrdila je da Turistička zajednica Osječko-baranjske županije odrađuje dobar posao kada je u pitanju raznovrsnost turističke ponude koja se razvija na području Slavonije i Baranje i promocija Slavonije i Baranje te da se primjećuje rad i trud koji je ova turistička zajednica uložila u svoj nastup na internetu.

Kako bi nastupi turističkih zajednica bili što uspješniji, preporuka je da se i dalje nastave pratiti i istraživati nastupi turističkih zajednica na internetu jer će se u budućnosti sve više komunikacije između turista i turističkih destinacija i zajednica odvijati online.

## Popis literature

1. Aflič, S. i Gržinić, J. (2019). TURISTIČKE ZAJEDNICE I PROIZVODI DESTINACIJA TRENDOMI U HRVATSKOME TURIZMU. *Mostariensia*, 23 (2), 109-121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/243311>
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
3. Dujmović, M. (2019). Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu. *Socijalna ekologija*, 28 (2), 145-161. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.28.2.3>
4. Facebook. (2021). Visit Slavonija Baranja. Izvor: <https://www.facebook.com/visitslavoniabaranja/> (25.06.2021.)
5. Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik*, XXVI (1), 271-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/108216>
6. Instagram. (2021). visit.slavonija.baranja. Izvor: <https://www.instagram.com/visit.slavonija.baranja/?hl=hr> (25.06.2021.)
7. Jadrešić, V. (1999). PROTURJEČJA I NEGATIVNE POJAVNOSTI U TURIZMU. *Tourism and hospitality management*, 5 (1-2), 55-67. <https://doi.org/10.20867/thm.5.1-2.4>
8. Jagić, S. (2004). Imanentnost interkulturalizma u turizmu. *Sociologija i prostor*, 42 (1/2 (163/164)), 195-218. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/33973>
9. Jagić, S. (2005). Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja. *Pedagogijska istraživanja*, 2 (1), 101-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/139346>
10. Jagić, S. (2006). Interkulturalno-pedagoški čimbenici turizma. *Pedagogijska istraživanja*, 3 (1), 73-84. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/139314>
11. Lončarić, B., Bolfek, B. i Stanić, M. (2014). Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji. *Oeconomica Jadertina*, 4 (1), 27-39. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130000>

12. Naglav, K., Martinović, N. i Mrvica Mađarac, S. (2019). RURALNI TURIZAM U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI – STANJE I PERSPEKTIVE. *Tranzicija*, 22 (44), 92-100. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/235911>
13. Osječko-baranjska županija. (2021). Osječko-baranjska županija – turistička destinacija. Izvor: <http://www.obz.hr/index.php/osjecko-baranjska-zupanija-turisticka-destinacija> (20.06.2021.)
14. Rudančić, A. i Kulić, K. (2020). KAMPING TURIZAM U ULOZI STVARANJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA. *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1 - 2), 25-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/252104>
15. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-MARKETING*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Vidak, N. i Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (9), 295-302. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/163204>
18. Visit Slavonija i Baranja. (2021). Izvor: <https://visitslavoniabaranja.com/> (25.06.2021.)
19. Narodne novine. (2019). Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_05\\_52\\_990.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html) (20.06.2021.)
20. Narodne novine. (2020). Statut Turističke zajednice Osječko-baranjske županije. Izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020\\_12\\_139\\_2698.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_12_139_2698.html) (21.06.2021.)

## Popis slika

<b>Slika 1.</b> Web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije .....	22
<b>Slika 2.</b> Facebook profil Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.....	23
<b>Slika 3.</b> Instagram profil Turističke zajednice Osječko-baranjske županije .....	24
<b>Slika 4.</b> 1. pitanje u online istraživanju .....	26
<b>Slika 5.</b> 2. pitanje u online istraživanju .....	27
<b>Slika 6.</b> 3. pitanje u online istraživanju .....	28
<b>Slika 7.</b> 4. pitanje u online istraživanju .....	29
<b>Slika 8.</b> 5. pitanje u online istraživanju .....	30
<b>Slika 9.</b> 6. pitanje u online istraživanju .....	31
<b>Slika 10.</b> 7. pitanje u online istraživanju .....	32
<b>Slika 11.</b> 8. pitanje u online istraživanju .....	33
<b>Slika 12.</b> 9. pitanje u online istraživanju .....	34
<b>Slika 13.</b> 11. pitanje u online istraživanju .....	36
<b>Slika 14.</b> 15. pitanje u online istraživanju .....	40

## **Popis tablica**

<b>Tablica 1.</b> 10. pitanje u online istraživanju .....	35
<b>Tablica 2.</b> 12. pitanje u online istraživanju .....	37
<b>Tablica 3.</b> 13. pitanje u online istraživanju .....	38