

EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETINGA PROGRAMA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Drnasin, Doria

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:145:320539>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



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)

Doria Drnasin

**EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETINGA PROGRAMA
OSJEČKO–BARANJSKE ŽUPANIJE**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Doria Drnasin

**EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETINGA PROGRAMA
OSJEČKO–BARANJSKE ŽUPANIJE**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010231860

e-mail: ddrnasin@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)


Doria Drnasin

**EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETINGA PROGRAMA
OSJEČKO–BARANJSKE ŽUPANIJE**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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: DORJA DRNASIN

JMBAG: 0010231860

OIB: 91409305858

e-mail za kontakt: drnasin.dorja@gmail.com

Naziv studija: PREDIPLOMSKI STUDIJ

Naslov rada: EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETINGA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Mentor/mentorica diplomskog rada: DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 15 rujna 2022. godine

Potpis

Dorja Drnasin

Evaluacija turističkog marketing programa Osječko - baranjske županije

SAŽETAK

Marketing u turizmu se razlikuje od marketiga u proizvodnim djelatnosti, prvenstveno zbog toga što turizam sadrži i uslužnu djelatnost. Turistički marketing ima važnu ulogu u kreiranju turističke ponude, stoga je odabir prave marketinške strategije ključan element za komunikaciju na turističkom tržištu. Turisti danas na raspolaganju imaju veliki broj destinacija, shodno tome potrebno je oblikovati kvalitetnu ponudu koja će ih privući.

Turistička ponuda Osječko-baranjske županije zahvaljujući svojim prirodnim bogastvima, gastronomiji, tradiciji i običajima itekako zauzima važno mjesto u ukupnom turizmu Republike Hrvatske.

Ključne riječi: turistička ponuda, marketing, strategija

Evaluation of the tourist marketing program in Osječko-baranjska county

ABSTRACT

Marketing in tourism differs from marketing in production activities, primarily because tourism also includes service activities. Tourism marketing plays an important role in creating a tourist offer, therefore choosing the right marketing strategy is a key element for communication in the tourist market. Tourists today have a large number of destinations at their disposal, accordingly, it is necessary to create a quality offer that will attract them.

The tourist offer of the Osijek-Baranja County, thanks to its natural resources, gastronomy, traditions and customs, occupies an important place in the overall tourism of the Republic of Croatia.

Key words: tourist offer, marketing, strategy

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Metodologija rada	3
3. Turizam	4
3.1. Turističko tržište	4
3.1.1. Turistička ponuda	5
3.2.2. Turistička potražnja	5
3.2. Turistički motivi	6
4. Marketing u turizmu.....	7
4.1. Marketinška strategija.....	8
4.2. Marketing mix	8
5. Turističke destinacije Osječko-baranjske županije.....	10
5.1. Turističke destinacije u Osječko-baranjskoj županiji	10
5.2. Turističke destinacije u Osijeku	11
6. Turistički marketing u Osječko-baranjskoj županiji.....	13
6.1. Resursi u službi turističke ponude	13
6.2. Marketinške aktivnosti	14
5. Rezultati istraživanje “Evaluacija turističkog marketinga Osječko-baranjske županije“.....	16
6. Zaključak.....	21
Literatura	22
Popis slika.....	23

1. Uvod

Elementi marketinga i sve poznate metode marketinških procesa dovele su nas do točke kada smo stihijske početke ugostiteljstva i turizma doveli do vrhunske ponude koja je prepoznata unutar i izvan granica Republike Hrvatske.

Prvo ugostiteljstvo, a zatim i turizam razvijali su se postupno, stalno su mijenjali svoje oblike i načine poslovanja i još uvijek postoje razni načini i mogućnosti razvoja istih kroz bezbroj ideja.

Iz puke potrebe nekoga poslužiti, uslužiti, ugostiti, smjestiti, napojiti i nahraniti različitim delicijama i specijalitetima, a pri tome u zamjenu dobiti nešto drugo razvila se gospodarska grana ugostiteljstva.

Nekoga dovesti, ugostiti, pokazati sve ljepote i atraktivne lokacije određenog mjesta radnje su koje su dovele do razvoja gospodarske grane zvane turizam.

Osječko-baranjska županija sa svojih sedam gradova i trideset i pet općina smjestila se sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske u Panonskom prostoru i obiluje raznolikim prirodnim, povijesnim, materijalnim i nematerijalnim bogatstvima.

Slavonija i Baranja itekako ima što ponuditi turistima, znatiželjnicima i ljubiteljima gastronomije, prirodnih raznolikosti, stoljetne tradicije i običaja, kulturnih događanja i nasljeđa.

Turistička ponuda Slavonije i Baranje znatno mijenja svoj oblik i sve više zauzima važno mjesto u promociji turizma Republike Hrvatske kao motiv turističke ponude i potražnje.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada je evaluacija turističkog marketinga Osječko-baranjske županije. Analizira se utjecaj marketinških aktivnosti na kreiranje turističke ponude pojedine destinacije.

Pri pisanju ovog rada korišteni su sekundarni podaci, poput knjiga i članaka marketinških stručnjaka, službenih državnih stranica (Hrvatska turistička zajednica). Primarni podaci prikupljeni su uz pomoć provedenog anketnog upitnika i posjete Kulturnom centru u Osijeku.

U radu su korištene znanstvene metode istraživanja: deskriptivna metoda, koporativna metoda i metoda ispitivanja.

Cilj rada je definirati marketing kao neizostavan dio turističkog posrednika, te utvrditi prednosti i nedostatke marketing okruženje Osječko-baranjske županije kao turističkog proizvoda.

Rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod, metodologija rada, zatim slijedi treće i četvoro poglavlje koje govori o turizmu i marketingu u turizmu. U petom poglavlju se raspravlja o turističkim destinacijama Osječko-baranjske županije, dok se u šestom poglavlju raspravlja o turističkom marketingu istog. Na kraju su prezentirani rezultati istraživanja, te zaključak.

3. Turizam

Turizam je jedna od najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti na svijetu. Riječ turizam potječe od latinske riječi "tornare" i grčke "tornos" što označava kretanje u krug. Možemo protumačiti da krug predstavlja polazišnu točku iz koje turist kreće i na koju se na kraju vraća. Postoje razni pristupi turizmu od strane razlilitih stručnjaka, no u većini zemalja prihvaćena je definicija Svjetske turističke organizacije (2018) "Turizam je skup aktivnosti, usluga i industrija koji pružaju iskustvo putovanja, uključujući prijevoz, smještaj, prehranu i piće, prodavaonice, zabavne djelatnosti i druge ugostiteljske usluge za pojedince ili grupe koji putuju izvan kuće".

Da bi osoba postala turist, mora otputovati iz svog stalnog mjesta boravka u mjesto privremenog boravka. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2018) turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

Petrić (2006:29) navodi kako je turizam moguće podijeliti na:

- a) Domaći - stanovnici zemlje A putuju po zemlji A
- b) Nacionalni - stanovnici zemlje B putuju po zemlji A
- c) Međunarodni - stanovnici zemlje A putuju po zemlji B

3.1. Turističko tržište

Odnos između ponuđača i potrošača uspostavlja se na tržištu. Turistički proizvod znatno je širi pojam od fizičkih proizvoda zbog toga što objedinjuje i proizvod i uslugu. Kod turističkom tržišta ponuđači odnosno posrednici su uglavnom turističke agencije. Svjetska turistička ogranzacije (2018) definira turisički proizvod kao spoj je materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su prirodni, kulturni i umjetni resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti.

3.1.1. Turistička ponuda

Ponuda je dio turističkog tržišta s zadaćom da turistima nudi proizvode i usluge kako bi njihove turističke potrebe bile zadovoljene. Stručno definirano turistička ponuda je „dio tržišta, koji se javlja kao ponuđač roba i usluga turističkoj potražnji, odnosno, to je ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje“. (Galičić, Laškarin, 2016:41) Karakteristike turističke ponude su: heterogenost, senzualnost, statičnost i neelastičnost.

Prema Galičiću i Laškarin turističku ponudu razlikujemo u tri pojavna oblika:

- 1) Jednostavan turistički proizvod predstavlja pojedinačne usluge ili proizvode, koje koriste turisti za zadovoljavanje svojih turističkih potreba u procesu turističke potrošnje
- 2) Elementarni (osnovni) turistički proizvod predstavlja nekoliko komplementarnih usluga ili jednostavnih proizvoda koji se jedinstveno nude i prodaju na turističkom tržištu
- 3) Integrirani turistički proizvod predstavlja objedinjenu ponudu većeg broja elementarnih proizvoda, koji se turistu nude po jedinstvenoj, paušalnoj cijeni

3.2.2. Turistička potražnja

Količina proizvoda i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu. Dakle, turistička potražnja je „sposobnost nekog tržišnog segmenta potrošača da u određenom vremenu i po određenim cijenama apsorbira određenu količinu proizvoda ili usluga“. (Galičić, Laškarin, 2016:16). Količina potražnje s ekonomskog gledišta se izražava naturalnim jedinicama, u turizmu je to broj noćenja. Karakteristike turističke potražnje su suprotnost karakteristika turističke ponude: elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter.

Petrć (2006) tvrdi da na formiranje turističke potražnje utječu objektivni i subjektivni faktori. U objektivne faktore ubrajamo: životni standard, radna i životna sredina, slobodno vrijeme, političke prilike, slobodna sredstva, socijalno-političke tenkovine. Subjektivni faktori su povezani sa subjektivnim ponašanjem pojedinca koji nastupaju nakon postojanja objektivnih.

3.2. Turistički motivi

Motivi koji potiču turiste na odlazak na putovanje su: odmor, rekreacija, posao, stjecanje novih turističkih doživljaja i dr.

„Suvremena psihologija dijeli motive na biološke, društvene i osobne.

Biološki proizlaze iz temeljnih ljudskih potreba koje se moraju zadovoljiti u turističkoj destinaciji, baš kao i u mjestu stalnog boravka. Takvi motivi uključuju gastronomiju (lokalni specijaliteti), nautiku (spavanje na brodu), psihičku i fiziku relaksaciju, ali s “turističkim” predznakom.

Društveni motivi su za turizam najznačajniji jer u prvi plan guraju čovjekovu neprestanu želju za kontaktima s drugim ljudima i unapređivanjem međuljudskih odnosa.

Osobni motivi su zapravo okrenuti prema samom turistu, a ističu zadovoljenje njegove potrebe za samodokazivanjem (vlastita organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (stjecanje ugleda boravkom u mondenom ljetovalištu), upoznavanjem novih prostora i kultura, stjecanjem novih saznanja i dr.“ (Petrić, 2006:57)

Dakle, nakon što spoznamo potrebu odnosno motiv za putovanjem na određenu destinaciju počinjemo tragati za informacijama. Različiti su činitelji koji utječu na donošenje odluke (financijska sredstva, osobni zahtjevi, itd.). Nakon pronalaska informacija i spoznjane alternativa donosimo odluku o kupnji.

4. Marketing u turizmu

Marketing je karika koja spaja ponudu i potražnju, prodavača i kupca, potrebe i želje s mogućnošću zadovoljenja i ostvarenja istih, isprepletene kupovnom moći.

Marketing je nužan i neophodan dio poslovne strategije što na jednostavan i svrsishodan način opisuje definicija koju navodi Philip Kotler: "Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane." (Kotler, 1999:7)

U marketingu je najznačajniji trenutak donošenje odluke. Kako bi od postavljanja ciljeva do realizacije rješenja slijedili najbolji put potrebno je prepoznati problem, izabrati najbolje alternative u dostizanju postavljenog cilja i uz eventualne potrebne dorade kvalitetno realizirati rješenje problema.

Cjelokupni proces rješavanja marketing problema opisan je u definiciji koju navodi Marcel Meler (2005:109): „U ekonomiji je poznato kako planiranje, zajedno s organizacijom i kontrolom, predstavlja konstitucijske elemente upravljanja gospodarskim subjektom. S druge strane, proces upravljanja marketingom se, kao proces odlučivanja u marketingu usmjeren na rješavanje raznovrsnih marketing problema, odnosno na donošenje strateških, taktičkih i operativnih marketing-odluka, sastoji od sljedećih etapa:

1. donošenje marketing-odluka,
2. realizacija marketing-odluka,
3. kontrola realizacije i efekata marketing-odluka."

Prilikom rješavanja problema potrebno je izabrati strategiju, odnosno način ostvarivanja zacrtanih ciljeva uz korištenje svih dostupnih resursa. Strategija se zasniva na nadahnućima i zamislama koje na što kvalitetniji i brži način dovode do ostvarenja kratkoročnih i dugoročnih ciljeva.

1.1. Marketinška strategija

Marcel Meler opisuje strategiju na sljedeći način: „Unutar konkretnog okruženja, marketing-strategija je u međuzavisnosti s trima snagama koje se na engleskom nazivaju 3C (customer, competition, corporation), ili što bi na hrvatskom bilo 3K (kupci, konkurencija, korporacija). Pritom se proces operacionalizacije marketing-strategije najčešće strukturira u dvije faze:

- a) izbor ciljne tržišne skupine - selekcija tržišne skupine koju gospodarski subjekt želi pridobiti za svoje proizvode,
- b) definiranje marketing-mixa - izbor i kombinacija marketing-elemenata koje gospodarski subjekt koristi kako bi zadovoljio izabranu tržišnu skupinu." (Meler, 2005:175)

1.2. Marketing mix

Marketing mix se određuje za ciljano tržište, a čine ga proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija (4P – product, price, promotion, place).

Proizvod predstavlja glavni element marketing mixa o kojemu zavise svi ostali elementi, a odnosi se na predmete, usluge, mjesta, ideje i slično. Turizam je uslužna djelatnost, pa se turistički proizvod sastoji se od niza različitih proizvoda i usluga (npr. ugostiteljstvo, usluge smještaja, suveniri, prijevoz, izleti, jedrenje, rafting itd.).

Cijenu proizvoda ili usluga određujemo prema cijeni koštanja, vrijednosti za kupca, dostupnosti i potražnji na tržištu. Određivanje cijena proizvoda i usluga u turizmu složen je zadatak, budući da cijene ukazuju na kvalitetu i status proizvoda ili usluga te pozicioniranje istih na tržištu i utječe na ostvarivanje prihoda.

Promocija se odnosi na skupinu različitih aktivnosti koje su usmjerene na dijeljenje informacija u okruženju, odnosno na tržištu.

Prema Josipu Sudaru Marcel Meler (2005:274) navodi sljedeće: „Promociju, odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".“

Promocija u turizmu odnosi se na aktivnosti privlačenja turista na određenu destinaciju i nagovaranje na korištenje različitih usluga ili kupovinu određenih proizvoda.

Prodaja i distribucija omogućavaju dostupnost proizvoda i njihovo pozicioniranje na tržištu za što je potrebno dobro osmisliti kanale prodaje oslušujući potrebe ciljanih kupaca.

Prodaja i distribucija turističkih proizvoda značajan je element u turističkoj ponudi, koja se uglavnom obavlja u turističkim mjestima, dok se konzumacija istih može odvijati i na nekim drugim mjestima i u sasvim drugo vrijeme. Prodaja može biti direktna u osobnom kontaktu s turistima i indirektna preko turističkih agencija, turoperatora, trgovačkih zastupništava, predstavništava, prijevoznika, banaka, ugostitelja i sl.

5. Turističke destinacije Osječko-baranjske županije

Turistička destinacija (engl. Tourism Destination) fizički je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. (UNWTO:2008)

5.1. Turističke destinacije u Osječko-baranjskoj županiji

Osječko-baranjska županija je jedinica lokalne (regionalne) samouprave koja se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske. Smjestila se u Panonskom prostoru na području od 4.155 km², koji obuhvaća krajeve oko donjeg toka rijeke Drave prije njezinog utoka u Dunav. Područje je bogato poljoprivrednim obradivim površinama i šumama.

Županiju prometno povezuje 1.700 km cesta i 180 km željezničkih pruga te zračna luka Klisa. Rijeke Drava i Dunav, sa statusom međunarodnog plovnog puta, povezuju Slavoniju i Baranju s mrežom europskih rijeka. Europski prometni koridor V/c, preko grada Osijeka, povezuje sjever Europe (Baltik) s jugom Europe (Jadransko more).

PARK PRIRODE KOPAČKI RIT je jedan od najvećih europskih očuvanih prirodnih močvara na ušću Drave i Dunava sa rezervatom za više od 290 vrsta ptica i drugih životinja u dubokoj šumi hrasta i javora gdje se nalazi i lovački dvorac Tikveš, nekada poznata rezidencija obitelji Habsburg i Josipa Broza Tita.

ETNO SELO KARANAC je turistička destinacija u srcu Baranje sa poznatom „Ulicom zaboravljenog vremena“ u kojoj se predstavljaju zaboravljeni zanati (proizvodnja drvenih klompi, košara, bačvi) i obrti (kovačnica, brijačnica, mlin) i gdje se nalazi vidikovac sa predivnim pogledom na okolinu.

ĐAKOVAČKA KATEDRALA je neoromanička bazilika sv. Petra sa dva tornja, koja se nalazi u Đakovu i sjedište je Đakovačko-osječke nadbiskupije.

DRŽAVNA ERGELA ĐAKOVO osnovana je 1506. godine i najstarija je u Europi. Na ergeli se uzgajaju konji lipicanske pasmine, obavlja se selekcija konja i bavi se dresurom

5.2. Turističke destinacije u Osijeku

Osijek je metropola sjeveroistočnog dijela Republike Hrvatske i simbol Slavonije i Baranje, koja je od kamenog doba, starih Kelta, Ilira i Slavena, preko antičke Murse, starohrvatskog grada, turskih zidina barokne Tvrđe i raskošnih secesijskih zdanja stasao u moderni grad na desnoj obali Drave.

ZOO VRT je osnovan 1955. godine i najveći je zoološki vrt u RH koji se proteže na površini od 11 hektara na lijevoj obali Drave.

KOMPA je skela koja besplatno prevozi s jedne na drugu obalu Drave od 1916. godine.

MLIN – VODENICA NA DRAVI je replika vodenice kojih je nekada bilo i više stotina na rijekama, zadnja je Osijeku prestala s radom 1944. godine.

KONKATEDRALA SV. PETRA I PAVLA izgrađena je 1898. godine na inicijativu biskupa Josipa Jurja Stossmayera.

HRVATSKO NARODNO KAZALIŠTE U OSIJEKU osnovano je 1907. godine u zgradi neomaurskog pročelja i neobaroknog gledališta izgrađenoj 1866. godine i nudi bogati repertoar opera, opereta, drama, komedija, baleta i koncerata.

GRADSKE GALERIJE – WALDINGER, KAZAMAT, BARUTANA I KNIFER mjesta su s raznolikim programima i izložbama koja uključuju predavanja, rasprave, prezentacije, projekcije, performanse i sl.

MUZEJ SLAVONIJE osnovan je 1877. godine, raspolaže sa četiri tisuće registriranih predmeta raspoređenih u zbirke na devet odijela (Prirodoslovni, Arheološki s Prapovijesnim, Antičkim i Odjelom seobe naroda i srednjeg vijeka, Numizmatički, Povijesni, Odjel umjetničkog obrta, Etnografski, Tehnički, Odjel muzejskih tiskopisa te Hemeroteka).

ARHEOLOŠKI MUZEJ raspolaže zbirkama u kojima su prikazana povijesna razdoblja Prapovijesti, Antike, Seobe naroda i Srednjeg vijeka.

TVRĐA predstavlja barokne zidine osječke tvrđave građene radi obrane od vojske Osmanskog carstva u 18. stoljeću kao najmodernija vojna utvrda u srednjoj Europi.

SECESIJSKO BOGATSTVO U OSIJEKU predstavlja niz građevina koje nisu zaostajale za onima u Beču, samom središtu Austro-ugarske monarhije, a gradili su ih poznati graditelji Hofbauer, Slaviček, Axmann, Wybiral, Wranka i Bauer.

PARK SAKUNTALA projektirao je graditelj Axmann u stilu romantičnog razdoblja secesije sa glazbenim paviljonom i kipovima sfinga, zasađen je u 19. stoljeću i nazvan po kipu djevojke koja je prema indijskoj mitologiji živjela u skladu s prirodom iz Epa o Sakuntaliju indijskog pjesnika Kalidasa iz 5. stoljeća.

PROMENADA I ZIMSKA LUKA je utvrđeni dio obale rijeke Drave uređen kao šetnica uz koju se osječani bave sportom, rolanjem, trčanjem, šetanjem, biciklizmom i omiljeno je mjesto susreta i druženja.

KINOMATOGRAFI OSIJEK mjesta su gdje se mogu pogledati filmovi, ali i raznovrsni kulturno-umjetnički i glazbeni programi sa kinom URANIJA koje je izgrađeno 1920. godine u secesijskom stilu kao masonski hram i obnovljenom kino dvoranom prema modernim tehničkim standardima i kinom EUROPA koje je izgrađeno u modernom stilu kasnih 30-tih godina 20-tog stoljeća.

6. Turistički marketing u Osječko-baranjskoj županiji

6.1. Resursi u službi turističke ponude

ŠETNICE I BIKIKLISTIČKE STAZE posebno su izgrađene ili označene na prometnicama i nogostupima u dužini od 40 kilometara. Osijek se nalazi na međunarodnoj biciklističkoj ruti uz rijeke Dravu i Dunav na putu od Njemačke preko Austrije i Mađarske do Srbije, Rumunjske i Bugarske. Dunavska biciklistička ruta obuhvaća Baranju te Aljmaš, Erdut i Dalj, odnosno Vukovar i Ilok, pa sve do Novog Sada u Srbiji. Dostupne su i biciklističke rute Euro Velo 6 od Atlanskog oceana do Crnog mora i ruta „željezne zavjese“ Euro Velo 13 od Barentsovog do Crnog mora.

VINOGRADARSTVO je rasprostranjeno diljem Slavonije i Baranje gdje se protežu beskonačni vinogradi, a vinova loza se tradicionalno uzgaja još od 3. stoljeća. Najviše vinograda smješteno je na obroncima planina Dilja, Psunja, Požeške gore, Fruške gore, Papuka i Krndije i na uzvisinama iznad rijeka Drave, Save i Dunava gdje je povoljna mikroklima za proizvodnju grožđa. Proizvodnja vina obavlja se na područjima Kutjeva, Đakova, Trnave, Feričanaca, Erduta, Kneževih Vinograda i sl. Mnogobrojni vinski podrumi čuvaju kvalitetne i autohtone sorte vina, kao što su graševina, rizling, chardonnay, pinot, sauvignon, traminac, zelenac i silvanac od bijelih vina te frankovka, zweigelt, gamay, merlot, cabernet, sauvignon i syrah od crnih vina.

GASTRONOMIJA se temelji na stoljetnoj tradiciji i običajima, a gastronomska ponuda je raznolika i bogata. Slavonsko-baranjsku enogastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteti pripremljeni od riječnih riba i divljači, gljive, raznovrsne slastice kao i vrhunska vina i med (npr. kulen, kulenova seka, kobasice, čvarci, slanina, švargla ili tlačunica, krvavica, fiš ili riblji paprikaš, šaran u rašljama, perkelt od soma, čobanac, slane ili slatke kiflice, pogačice sa čvarcima, gužvare s makom ili orasima, medenjaci, orahnjače, paprenjaci, medvjede šape, breskvice, tjestenina s makom, knedle sa šljivama, taške s pekmezom i sl.).

TURISTIČKA SEOSKA OBITELJSKA GOSPODARSTVA nude turističku ponudu zasnovanu na tradiciji koja se njeguje i čuva stoljećima i predstavlja veliko bogatstvo u vidu kulture i gastronomije. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva bave se proizvodnjom autohtonih proizvoda pridržavajući se načela održivog razvoja.

6.2. Marketinške aktivnosti

Marketinške aktivnosti usmjerene su i na kreativno osmišljavanje događanja koja će svojom jedinstvenošću i zanimljivošću privući domaće stanovništvo, kao i njihove goste.

SAJAM ANTIKVITETA održava se svake prve subote u mjesecu kada posjetitelji na mnoštvu štandova mogu pronaći izgubljeno blago poput nakita, unikatnih predmeta, umjetnina, knjiga, stripova, časopisa i drugih starina te razne proizvode obrtnika i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva.

VEČERI VINA I UMJETNOSTI postale su omiljene večeri Osječana i njihovih gostiju u kojima se isprepliću vino i umjetnost čiji je spoj garancija dobrog provoda. HeadOnEeast je sajam hedonizma inspiriran okusima, bojama i ljepotama regije uz gastronomske delicije i raznovrsnu kulturnu ponudu.

OLJK – OSJEČKO LJETO KULTURE je najveća kulturna manifestacija u istočnom dijelu Republike Hrvatske koja svojim građanima i njihovim gostima nudi kvalitetne kulturne programe u organizaciji Grada Osijeka.

OSJEČKE LJETNE NOĆI predstavljaju ulični festival koji donosi razigranost u ljetnim večerima u gradskom središtu i na obali rijeke Drave.

SLAMA LAND ART FESTIVAL na umjetnički način spaja kulturnu i tradicijsku baštinu, koristeći slamu kao prirodni materijal i promovirajući načela održivog razvoja.

RIBARSKI DANI U KOPAČEVU odavno su prerasli u manifestaciju koju pohodi više od deset tisuća posjetitelja uživajući u kulturno-umjetničkom programu i nenadmašnoj ponudi ribljih specijaliteta potomaka nekadašnjih alasa, profesionalnih ribara.

ALJMAŠKA RIBARSKA NOĆ isprepliće bogatu ponudu specijaliteta od slatkovodne i morske ribe sa zabavnim programom uz tamburice i klape te neizostavnom ponudom domaćih i autohtonih proizvoda.

VINSKE CESTE omogućavaju posjetiteljima okrijepu domaćim vinom i autohtonim proizvodima u podrumima brojnih vinara i ugostiteljskih objekata s ciljem upoznavanja različitih krajeva i uživanja u prirodi i dobroj kapljici (npr. Baranja, Đakovo, Erdut, Feričanci).

ADVENTIRANJE je prekrasan advent organiziran kao svojevrsna bajkovita šetnica diljem grada sa odličnim kulturnim i zabavnim programom te raznovrsnom gastronomskom ponudom na Slavonski način.

Jako je važno istražiti želje i potrebe potencijalnih gostiju. Goste treba motivirati i educirati kako bi prepoznali autohtone i tradicionalne proizvode Slavonije i Baranje. Ponudu treba vezati uz priču ili legendu kako bi postala prepoznatljiva.

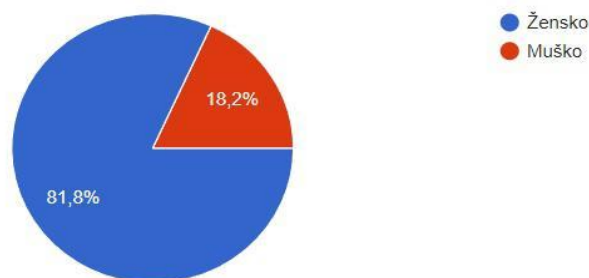
Cilj je prezentirati prirodne prednosti boravka i odmora u prirodi uz raznovrsnu tradicijsku gastronomsku ponudu kako bi nam se gosti ponovo vraćali, a što doprinosi razvoju kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj.

5. Rezultati istraživanja “Evaluacija turističkog marketinga Osječko-baranjske županije“

U razdoblju od 16. kolovoza do 18. kolovoza 2022. godine provedeno je online istraživanje “Evaluacija turističkog marketinga Osječko-baranjske županije“ putem Google forms platforme. Anketni upitnik bio je anonoman, a sastojao se se 10 pitanja. Prva tri pitanja odnosila su se na spol, dob i zanimanje. Ostala pitanja su obuhvaćala pitanja o turizmu u županiji.

Istraživanjem je provedeno u svrhu saznanja o spoznaji ispitanika o turističkoj ponudi Osječko-baranjske županije.

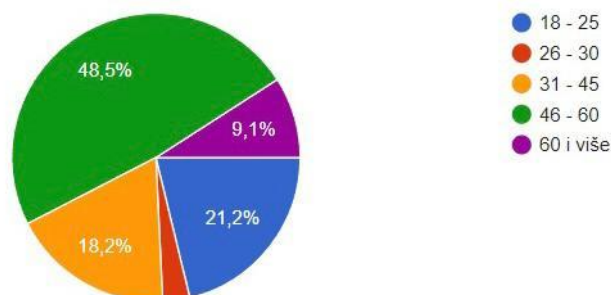
Označite Vaš spol.



Slika 1. spolna struktura ispitanika

U istraživanju sudjelovalo je 50 ispitanika, a od toga 81,8% žena i 18,2% muškaraca.

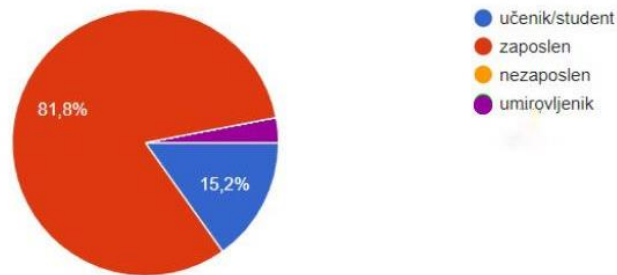
Vaša dob.



Slika 2. dobna struktura ispitanika

Istraživanje se provelo u različitim dobnim skupinama. Najviše ispitanika je u dobi od 46-60 godina, točnije 48,5%, dok je u dobi 18-25 godina bilo 21,2% i 31-45 godina 18,2%. Nešto manje ispitanika je bilo u dobi od 60 i više godina (9,1%) i u dobi od 26-30 godina (3%).

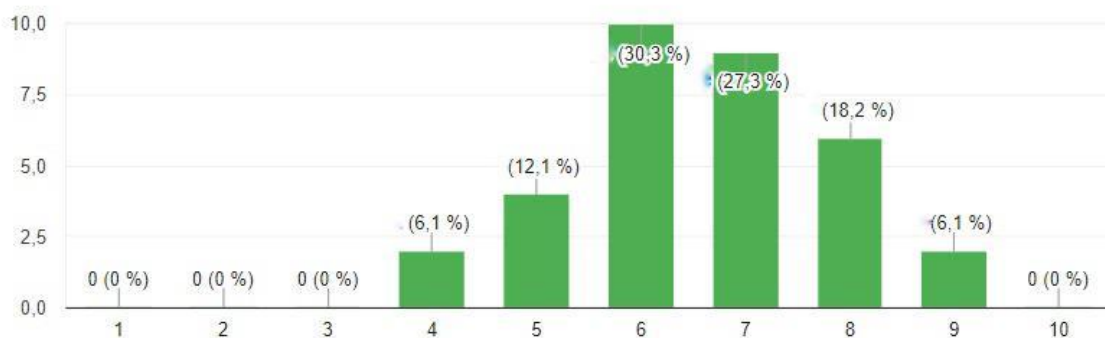
Trenutno zanimanje.



Slika 3. zanimanja ispitanika

U ovom istraživanju od 50 ispitanika njih čak 81,8% su zaposlenih, 15,2% učenici ili studnetni i 3% su činili umirovljenici.

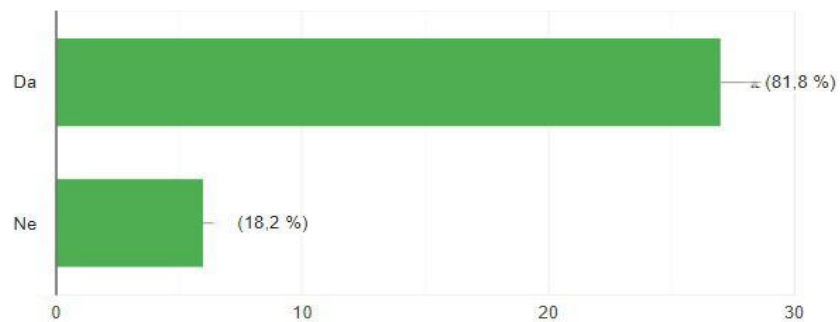
Ocijenite turističku ponudu Osječko-baranjske županije. (1-iznimno loše, 10-iznimno dobro)



Slika 4. ocjene turističke ponude Osječko-baranjske županije

Na pitanje u kojem se na ljestvici od 1 do 10 trebala ocijeniti turistička ponuda u Osječko-baranjskoj županiji najveći dio ispitanika je ocijenilo s ocjenom 6 (30,3%) i ocjenom 7 (27,3%). Nešto manje ispitanika je ocijenilo s ocjenama 4 (6,1%), 5 (12,1%), 6 (18,2%) i 9 (6,1%), dok ocjena 1,2,3 i 10 nije bilo.

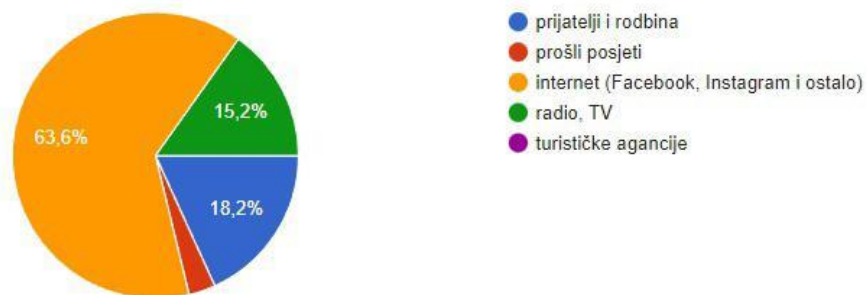
Znate li što se u Osječko-baranjskoj županiji nudi kao turistička destinacija?



Slika 5. saznanja o turističkim destinacijama

Većina ispitanika u istraživanju, njih čak 81,8% smatra da zna što se nudi u Osječko-baranjskoj županiji kao turistička destinacija, dok njih 18,2% smatra da ne zna.

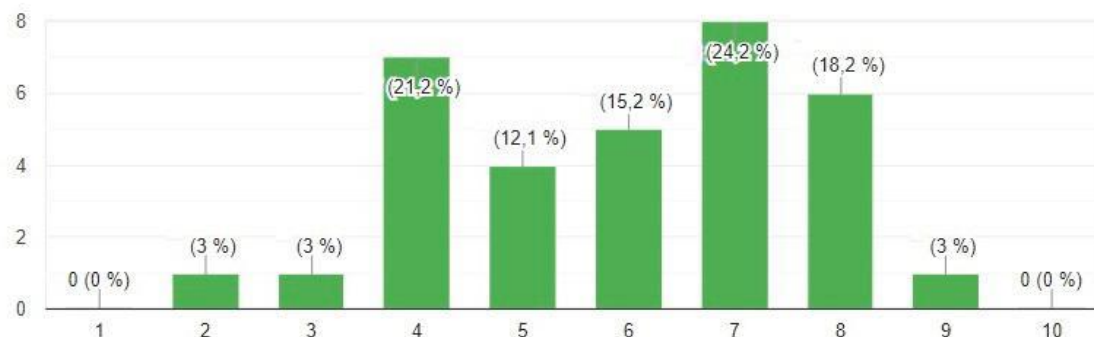
Izvori informacija o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji.



Slika 6. izvori informacija o turističkoj ponudi

Ispitanicima glavni izvor prikupljanja informacija o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji je internet (63,6%). Potom slijede saznanja od prijatelja i rodbine (18,2%), te preko radija i televizije (15,2%). Za izvor informacija putem turističkih agencija se niko nije odlučio.

Ocijenite aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije. (1-iznimno loše, 10-iznimno dobro)

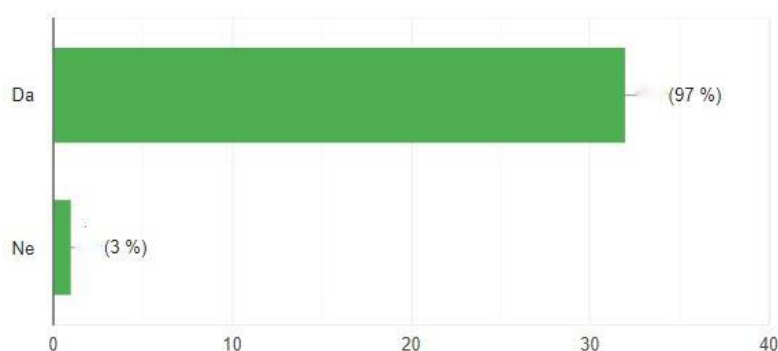


Slika 7. ocjene turističkog marketinga Osječko-baranjske županije

Na pitanje ocjena aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije na ljestivici od 1 do 10, najviše ispitanika je ocijenilo ocjenom 7 (24,2%). Odmah iza su ocjene 4 (21,2%), ocjena 8 (18,2%) i ocjena 6 (15,2%). Nešto manje ispitanika je ocijenilo s ocjenama 2, 3 i 9., dok ocjene 1 i ocjene 10 nije bilo.

Smatrate li da turistička ponuda Osječko-baranjske županije može biti atraktivnija s obzirom na na geografski položaj i kulturnu baštinu?

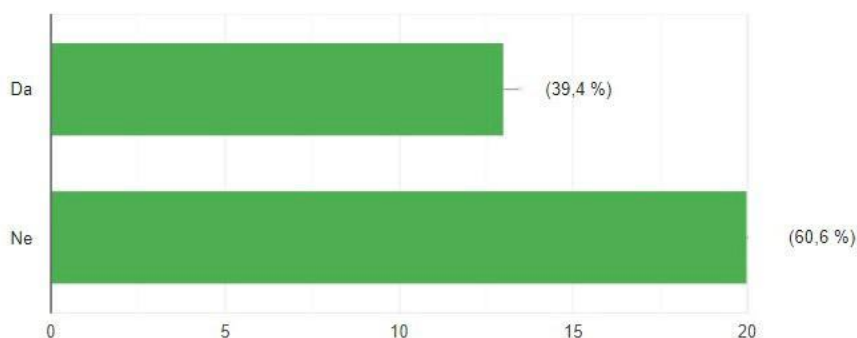
Kopiraj



Slika 8. atraktivnost destinacija s obzirom na geografski položaj

Što se tiče pitanja vezanog za atraktivnost turističke ponude u Osječko-baranjskoj županiji većina ispitanika je rekla da može biti atraktivnija s obzirom na geografski položaj, čak 97%.

Smatrate li da je turistički marketing Osječko-baranjske županije dovoljno privlačan i rasprostranjen da privuče domaće i strane turiste?



Slika 9. ocjena atraktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije

Na pitanje o jačini privlačnosti i rasprostranjenosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije 39,4% ispitanika je odgovorilo potvrdno odnosno slažu se s tvrdnjom da je turistički marketing dovoljno privlačan i rasprostranjen za domaće i strane turiste, dok je 60,6% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom.

U zadnjem pitanju u anketi tražio se vlastiti prijedlog za poboljšanje turističkih aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji. Neki od prijedloga ispitanih osoba su: „više ponude i oglašavanja u svim medijima“, „više promocije OBŽ-a po primorskom dijelu Hrvatske“, „aktivnija medijska kampanja na globalnoj razini“, „razvoj eko-turizma, spajanje turističkih kompleksa, jačanje ponude i sl.“.

6. Zaključak

Posjećenost turističkih destinacija i uspjeh na suvremenom turističkom tržištu temelji se na kvalitetnom turističkom marketingu, te atraktivnim događanjima koja će privući goste. Upravo turistički marketing ukazuje na odabir ciljanog segmenta i primjenu pravodobne marketinške strategije.

Turizam je gospodarska grana koja je za Republiku Hrvatsku izravni generator gospodarstva. Svojim ljepotama iz godine u godinu privlači brojne strane turiste. Osim razvijenog morskog turizma koji je za Hrvatsku najznačajniji, Hrvatska ima još mnogo potencijala za razvoj kontinentalnog turizma.

Osječko-baranjska županija kao turistička destinacija itekako ima što ponuditi turistima, od gastronomije, stoljetne tradicije i običaja do netaknute prirode (potoka, jezera, močvara, rijeka, šuma, lovišta, Kopačkog rita kao jedinstvenog Parka prirode). Daljni razvoj turizma Osječko-baranjske županije pridonjet će značajniji i rasprostranjeniji turistički marketing, te poboljšanje turističke ponude. Prvenstveno bi se trebali bazirati na društvene mreže jer su postale neizostavne pri odabiru turističke destinacije.

“Prvo upoznaj sve krajeve svoje zemlje prije nego odeš preko granice.”

– Thomas Fuller

Literatura

1. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
2. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Opatija: Fakultet u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Hrvatska književna enciklopedija (2011). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). Principles of Marketing
5. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Sveučilište JJ Strossmayera, Ekonomski fakultet.
6. Osječko-baranjska županija. Dostupno na: <https://www.obz.hr/index.php/upravni-odjel-za-kontinentalni-turizam> [Pristupljeno: 21.kolovoza 2011.]
7. Petrić, L. (2006). Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet
8. Ružić, D. (2007). Marketing u turističkom ugostiteljstvu. Osijek: Sveučilište JJ Strossmayera, Ekonomski fakultet.
9. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/> [Pristupljeno: 21.kolovoza 2011.]
10. Turistička zajednica grada Osijek. Dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/> [Pristupljeno: 21.kolovoza 2011.]
11. Visit Baranja. Dostupno na: <https://tzbaranje.hr/> [Pristupljeno: 21.kolovoza 2011.]

Popis slika

Slika 1. Spolna struktura ispitanika.....	16
Slika 2. Dobna struktura ispitanika.....	16
Slika 3. Zanimanja ispitanika.....	17
Slika 4. Ocjene turističke ponude Osječko-baranjske županije.....	17
Slika 5. Spoznaja o turističkim destinacijama.....	18
Slika 6. Izvori informacija o turističkoj ponudi.....	18
Slika 7. Ocjene turističkog marketina Osječko-baranjske županije.....	19
Slika 8. Atraktivnost destinacija s obzirom na geografski položaj.....	19
Slika 9. Ocjena atraktivnosti turističkog marketinga.....	20