Aktivnosti organizacija civilnog društva kao potencijal za promociju i razvoj ruralnog turizma OBŽ regije

Ćudić Vilić, Bogdanka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:113000

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
SMJER: MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

BOGDANKA ĆUDIĆ VILIĆ

AKTIVNOSTI ORGANIZACIJA CIVILNOG DRUŠTVA KAO POTENCIJAL ZA PROMOCIJU I RAZVOJ RURALNOG TURIZMA OBŽ REGIJE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Marta Borić-Cvenić

KOMENTOR:

doc. dr. sc. Hrvoje Mesić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Udruge kao kreatori trećine manifestacija u OBŽ nezaobilazan su čimbenik turizma događaja, pa tako i promocije destinacije. Manifestacije koje udruge organiziraju dio su šireg spektra aktivnosti udruga i vrlo rijetko se rade s misijom promocije ponude ruralnog turizma regije. Udrugama se promocija i podizanje vidljivosti turističkih atrakcija u Osječko – baranjskoj županiji najčešće spontano dogodi. Tada aktivnu ulogu koordinatora strateškog razvoja moraju preuzeti turističke zajednice i drugi turistički dionici iz javnog sektora, koji moraju imati volju, znanje i druge resurse potrebne za selektiranje lokalnih događaja od događaja koji jesu ili imaju potencijal postati motiv dolaska turista u destinaciju. Ovaj rad bavi se pitanjem uloge udruga u promociji i razvoju ruralnog turizma OBŽ regije, kao i potrebom razlikovanja lokalnih događaja od onih koja jesu ili u perspektivi mogu postati turistički proizvod.

Ključne riječi: ruralni turizam, udruge, turizam događaja, manifestacije, turistički proizvod

ABSTRACT

Civil society organisations are responsible for one third of the events in the region, and therefore they are crucial for the growth of tourism in the region and for promotion of our region as a desirable tourist destination. Tourism focused activities organised by the civil society organisations are part of the wider spectrum of activities that civil society organisations engage in. Most commonly, special promotion of the rural tourism offer by the civil society organisations is not planned but happens spontaneously and by chance. Tourist organisations and public sector stakeholders need to take an active role in the coordination of activities and strategic development of tourism in the region. But they need to have the resources, the will and knowledge to be able to select suitable local activities and events which have the potential to draw attention to the region as a desired tourist destination and to motivate tourists to visit. This academic paper is about the role of the civil society organisations in the promotion and development of rural tourism in the region and the need to identify growth opportunities and select local activities that have the potential to become tourist offerings.

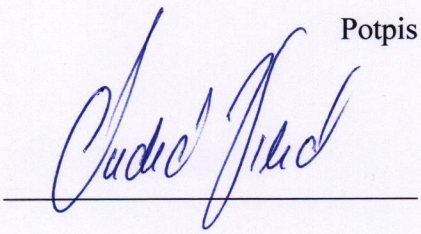
Key words are: rural tourism, civil society organisations, tourist activities, events, tourist offerings.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Bogdanka Ćudić Vilić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Aktivnosti organizacija civilnog društva kao potencijal za promociju i razvoj ruralnog turizma OBŽ regije te mentorstvom doc.dr.sc. Marta Borić-Cvenić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 29.06. 2021.

Potpis



Sadržaj

1. UVOD **1**
1.1. Predmet i cilj istraživanja 1
1.2. Hipoteza rada 1
1.3. Metodološki okvir istraživanja 2
1.4. Struktura rada 2
2. RURALNI TURIZAM **3**
2.1. Pojam i definicija ruralnog turizma 3
2.2. Ruralna turistička destinacija 3
2.3. Podjela ruralnog turizma 5
2.4. Stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj 6
2.4.1. Turistička ponuda i potražnja u OBŽ *7*
2.5. Ekonomski i neekonomski učinci ruralnog turizma u RH 9
2.5.1. Ekonomski učinci ruralnog turizma *10*
2.5.2. Neekonomski učinci ruralnog turizma *10*
2.6. Turizam događaja kao doprinos ostvarenju ekonomskih i neekonomskih učinaka 11
3. ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA **14**
3.1. Pojam OCD i pojam udruge 15
3.2. Izvori financiranja OCD-ova 15
3.3. Klasifikacija djelatnosti udruga 17
3.4. Aktivnosti udruga temeljem registriranih djelatnosti 18
3.4.1. Aktivnosti udruga kao dopuna ponudi u turizmu *18*
4. TURIZAM DOGAĐAJA **20**
4.1. Aktivnosti OCD-ova kao dopuna turističkoj ponudi 22
4.2. Organizatori manifestacija u OBŽ 24
4.3. Vidljivost i posjećenost manifestacija u OBŽ 25
4.4. Rezultati istraživanja manifestacija na području OBŽ 30
4.5. Manifestacije u OBŽ kao motiv turističke posjete 32
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA **36**
5.1. Analiza dubinskih intervjua 42
5.1.1. HeadOnEast – platforma za promociju i javno civilno partnerstvo u turizmu *45*
6. ZAKLJUČAK i RASPRAVA **50**
7. LITERATURA **53**
8. PRILOZI **57**

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Aktivnosti organizacija civilnog društva kao potencijal za promociju i razvoj ruralnog turizma OBŽ regije“. Organizacije civilnog društva (u daljnjem tekstu OCD, dolazi od engleskog „Civil Society Organizations“) predstavljaju formalni skup građana koji se na dobrovoljnoj osnovi udružuje kako bi temeljem definiranih djelatnosti, ciljeva i svrhe organizacijske strukture u kojoj su okupljeni zagovarali zajedničke interese kojima najčešće žele izazvati promjenu u lokalnoj zajednici i/ili tematskoj skupini. Ruralni turizam, kao jedan od selektivnih oblika turizma objedinjeni je naziv za više različitih vrsta turizma (poput seoskog, lovnog, vinskog, gastro i dr.) koji se odvijaju na ruralnom području. Rastući trend u turizmu je jedan od alternativnih vrsta turizma, tzv. turizam događaja, a ta je vrsta postala posebno interesantna u promociji i razvoju ruralnog turizma u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Današnji turisti sve više žele „kupiti“ doživljaj, odnosno sve više žele iskusiti nešto novo i drugačije. Na tragu toga javljaju se razne organizacije civilnog društva, najčešće udruge, koje preuzimaju ulogu organizatora „doživljaja“, odnosno organizatora javnih događaja (manifestacija) koja jesu ili imaju potencijal postati turistički proizvod i razlog dolazaka turista u ruralne krajeve.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je korelacija između promocije i razvoja ruralnog turizma i aktivnosti (javnih događaja/manifestacija) koje organiziraju OCD-ovi. Naglasak je na ruralnom turizmu Osječko – baranjske županije, odnosno na udrugama koje dolaze s tog područja.

Glavni cilj rada je prikazati primjere dobre prakse onih manifestacija koje organiziraju organizacije civilnog društva, a koje su u funkciji promocije regije, odnosno promocije ruralnog turizma Osječko – baranjske županije.

1.2. Hipoteza rada

Važno je naglasiti kako nije svako javno događanje - manifestacija turistički proizvod, a na temelju toga postavljene su dvije hipoteze koje će se tijekom rada pokušati dokazati, a to su:

H0: Promocija ruralnoga turizma kroz aktivnosti organizacija civilnoga društva ima značajan utjecaj na razvoj ruralnog turizma Osječko – baranjske županije

H1: Organizacije civilnog društva koje organiziraju manifestacije moraju zadovoljiti kriterije za kreiranje turističkog proizvoda ako žele da iste to i budu

1.3. Metodološki okvir istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene tijekom pisanja ovog diplomskog rada su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja te metode anketiranja i intervjuiranja.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od 6 poglavlja. Prvo poglavlje daje uvod u predmet i cilj istraživanja, postavlja dvije hipoteze rada i pojašnjava metodološki okvir istraživanja. U drugom poglavlju govori se o ruralnom turizmu općenito, daje se pojam i definicija te objašnjava što čini ruralnu turističku destinaciju. Kroz podjelu ruralnog turizma uvodi se u stanje istog na području Republike Hrvatske, a onda posebno na području Osječko – baranjske županije. Kroz opisivanje ekonomskih i neekonomskih učinaka ruralnog turizma uvodi se u turizam događaja koji je poveznica u radu između ruralnog turizma i organizacija civilnog društva. Treće poglavlje govori o organizacijama civilnog društva u kojem se odmah izdvajaju udruge kao najbrojnije organizacije koje pripadaju civilnom, odnosno kako neki teoretičari kažu, trećem sektoru. Izvori financiranja organizacija civilnog društva i klasifikacija djelatnosti udruga uvode u opis i analizu aktivnosti udruga koje jesu ili mogu biti turistički proizvod, odnosno dopuna postojećoj ponudi u turizmu. Četvrto poglavlje koje nosi naziv „Turizam događaja“ daje jasnu poveznicu između udruga i promocije, odnosno razvoja ruralnog turizma u RH i posebno u Osječko – baranjskoj županiji. Tu su opisane aktivnosti onih udruga koje organiziraju javna događanja - manifestacije koje su turistički proizvod, odnosno one manifestacije koje u perspektivi to mogu postati. Analizira se vidljivost i posjećenost manifestacija u OBŽ te se daje pregled onih manifestacija koje su isključivi motiv dolaska u Osječko – baranjsku županiju. U petom poglavlju daju se rezultati istraživanja provedene ankete i intervjua te se kao studija slučaja koja povezuje udruge i javni sektor opisuje projekt HeadOnEast koji za cilj ima promoviranje postojeće turističke ponude i javnih događanja u Osječko – baranjskoj županiji. U posljednjem, šestom, poglavlju kroz raspravu daje se zaključak na temelju provedenog istraživanja.

2. RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam ima svoju povijest, no u Republici Hrvatskoj ipak je nešto novijeg datuma i još uvijek se manja pozornost i investicije slijevaju u tu granu turizma u odnosu na primarne oblike. Unatoč tome postoje primjeri dobre prakse u RH destinacija koje su na najbolji mogući način iskoristile prirodni i socio – kulturni resurs za razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizam može postati, a u određenim mikro regijama već sada jest, osnovni pokretač gospodarskog razvoja koji je preduvjet rasta bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti.

2.1. Pojam i definicija ruralnog turizma

Pojam „ruralni turizam“ je najširi pojam koji obuhvaća sve one aktivnosti i oblike turizma koji se odvijaju na ruralnom području. Pojmu ruralni turizam nije istovjetan pojam seoski turizam, kao ni pojam agroturizam. Oba pojma, seoski i agroturizam su podvrste ruralnog turizma. Seoski turizam obuhvaća samo one turističke aktivnosti koje se vezuju za selo i seosko okruženje, dok se agroturizam veže uz turističku ponudu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ova) koje istima donose dodatan prihod. Godine 1986. na razini Vijeća Europe definiran je pojam ruralnog turizma kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo isključivo one koje se mogu svrstati pod farmerski ili agroturizam. „Također prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode u tom mjestu, a najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima“ (Demonja, Ružić, 2010: 20). Danas postoje jasni kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma, no još uvijek postoji velik problem u praksi prilikom određivanja granice između turizma općenito i ruralnog turizma.

2.2. Ruralna turistička destinacija

Turističku destinaciju čini jedan širi funkcionalni prostor bez jasnih granica, pa ju tako može činiti jedno ili više turističkih mjesta, jedan konkretan lokalitet, pojedina regija ili zona pa tako i čitava zemlja, više zemalja ili čak cijeli kontinent. Prema Demonji i Ružiću (2010.) glavna obilježja turističke destinacije su prostor, prirodne pogodnosti, atraktivnost i pristupačnost. Prirodne pogodnosti se odnose na one pogodnosti koje tijekom cijele godine donose korist lokalnom stanovništvu, a u sezoni i/ili povremeno donose određene pogodnosti i turistima.

Atraktivnost se odnosi na prirodne ljepote, klimu, infrastrukturu, kulturnu baštinu, povijest i sl. Kod definiranja ruralne turističke destinacije također se mora voditi računa o prethodno navedenim glavnim obilježjima, s obzirom da su i u ruralnom prostoru to važni elementi za vrednovanje turističke destinacije.

Prema definiciji United Nations World Tourism Organization „turistička destinacija 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. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost“ (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018: 5).

Definiranje ruralne turističke destinacije u RH nailazi na određene poteškoće. Jedan od problema definiranja proizlazi iz činjenice da takav posao u mnogočemu ovisi o odlukama i politici jedinica lokalne (regionalne) samouprave (u daljnjem tekstu JL(R)S), poput problematike vezane uz prostorne planove, strategije razvoja i sl. Osim lokalnih/regionalnih vlasti problem stvaraju i pružatelji turističkih usluga koji često ne prihvaćaju nužnost povezivanja i udruživanja sa sebi sličnima. Samostalno seosko domaćinstvo i/ili tradicionalni autohtoni restoran i/ili organizator događanja čini samo jedan, individualni segment ponude koji kao takav u pravilu nema dovoljno privlačnu snagu tržišne potražnje. Zbog toga je ponuda u ruralnom području, pa tako i na prostoru OBŽ prilično heterogena, jer subjekti pružatelja turističkih usluga su različito razvijeni, opremljeni i općenito pripremljeni za pružanje usluga u ruralnom turizmu. „Turistička destinacija sa snažnim i prepoznatljivim privlačnostima, međusobno povezanima bit će uspješnija od one koja ih prezentira nepovezane i raspršene“ (Demonja, Ružić, 2010: 20).

Unatoč problematici tržište ruralnog turizma u Hrvatskoj, pa tako i u OBŽ ima uzlaznu putanju. Ruralna destinacija Istoka Hrvatske (što obuhvaća pet slavonskih županija), pa tako i samostalno Osječko – baranjske županije privlači sve veći broj turista, a isto dokazuje i statistika e-Visitora (informacijski sustav za prijavu i odjavu turista) koja će biti prikazana u narednim poglavljima.

2.3. Podjela ruralnog turizma

Primorski turizam su sve one aktivnosti koje se odvijaju na obalama mora i bližoj okolici te je kao takav jedinstven. Kontinentalni turizam dijelimo na urbani, ruralni i „turizam turističkih centara“ (Demonja, Ružić, 2010: 25).

Ruralni turizam može obuhvatiti različite oblike turizma poput rezidencijalnog, zavičajnog, sportsko-rekreacijskog, avanturističkog, zdravstvenog, kulturnog, vjerskog, lovnog, ribolovnog, gastronomskog, vinskog, edukacijskog, kamping turizma, ekoturizam, pa čak i nautičkog turizma. Navedeni oblici isto tako mogu se javiti u sklopu drugih vrsta kontinentalnog turizma, ali i u sklopu ponude primorskog turizma. Oblik turizma koji je najbolje prepoznat kao isključivi oblik ruralnog turizma je agroturizam.

„Ruralna područja pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma i različitih turističkih aktivnosti, prema željama turista i potražnji na tržištu. Prema popisu Vijeća Europe te bi aktivnosti bile sljedeće“ (Demonja, Ružić, 2010: 28):

Tablica 1. Turističke aktivnosti na ruralnom području

TURE	pješačenje; jahanje; ture u kamp kućici; motorizirane ture; fitness trening; zdrastvene pogodnosti
AKTIVNOSTI NA VODI	ribolov; plivanje; boravak na rijekama; kanu i rafting; windsurfing; utrkivanje brzim čamcima; jedrenje
AKTIVNOSTI U ZRAKU	malim zrakoplovima; jedrilicama; hang-gliding; balonima na topli zrak
SPORTSKE AKTIVNOSTI	tenis; golf; spuštanje i penjanje po stijenama;
AKTIVNOSTI OTKRIVANJA ZANIMLJIVOSTI, RADNIH PROCESA	Lokalna proizvodnja; poljoprivredna poduzeća
KULTURNE AKTIVNOSTI	Arheologija; područja pod restauracijom; tečajevi ručnog rada; umjetničke radionice; folklorne skupine; kulturni, gastronomski i drugi izvori podrijetla;
AKTIVNOSTI ZDRAVSTVENOG KARAKTERA	Fitness trening; zdravstvene pogodnosti

Izvor: preuzeto u cijelosti: Ružić, P.: “Ruralni turizam“, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2019: 14

Navedene aktivnosti prikazane u tablici 1. u većini slučajeva provode pružatelji turističkih usluga, no ne i isključivo oni, a o toj podjeli će više riječi biti u nastavku rada.

2.4. Stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj

Prilikom određivanja i razlikovanja urbanog od ruralnih područja često se koristi tzv. OECD metodologija (prema Organisation for Economic Cooperation and Development) koja se temelji na gustoći naseljenosti stanovništva, prema kojoj u Republici Hrvatskoj razlikujemo pretežito ruralne regije („više od 50% ukupne površine RH“ (Demonja, Ružić, 2010: 46)), značajno ruralne regije i pretežito urbane regije. U Programu ruralnog razvoja za razdoblje 2014. – 2020. godina je naveden podatak kako na 99,24% ukupne površine Republike Hrvatske, a koje pripada pretežito ruralnim ili mješovitim županijama živi 3.217.117 stanovnika, odnosno 75,08% ukupnog stanovništva RH.

„Danas u ruralnim i periurbanim odnosno izvangradskim naseljima Hrvatske, s obzirom na različitost shvaćanja tih pojmova živi između 42 % i 48 % ukupnog stanovništva te zauzimaju 86-89 % ukupne površine. Istovremeno u četiri velika gradska naselja s više od 80.000 stanovnika (Zagreb, Split, Rijeka i Osijek) živi gotovo četvrtina Hrvatske (1 067 772 odnosno 24,92 %)“ (Kranjčević, Lukić, Kušen, Klarić, 2014: 93). Nadalje, naselja koja su klasificirana kao „ekonomski diversificirana, pretežito turistička naselja čine 913 naselja u RH u kojima je naseljeno sveukupno 267.833 stanovnika“ (Kranjčević, Lukić, Kušen, Klarić, 2014: 128). Dio navedenih naselja nalaze se i u kontinentalnoj Hrvatskoj no ovdje je važno napomenuti kako u taj broj ponajprije spadaju ona naselja koja su se oblikovala u skladu s turističkom potražnjom u priobalnom ruralnom kraju RH. Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine razlikuje se sedam ruralnih cjelina među kojima je i cjelina „Slavonija, Baranja i Srijem“ u sklopu koje se nalazi i cijela Osječko – baranjska županija. „Procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija“ (Strategija razvoja turizma do 2020. godine, 2013.: 9).

Unatoč tome što se i iz navedenih podataka nedvojbeno vidi kako većinu stanovništva Republike Hrvatske čini ruralno stanovništvo, situacija po pitanju investicija u ruralnu turističku infrastrukturu i razvoj postojeće nije na zavidnom nivou, a u skladu s tim ni turistička potražnja u ruralnim krajevima. Ono što je pozitivno jest činjenica da se ipak vidi pomak u razvoju ruralnog turizma na području Istre, što je relativno očekivano, a pozitivan pomak ostvarila je i Osječko – baranjska županija.

2.4.1. Turistička ponuda i potražnja u OBŽ

Prema internoj statistici ureda Turističke zajednice Osječko – baranjske županije, a koja se većim dijelom zasniva na podacima prijavljenim kroz sustav e-Visitor situacija u Osječko – baranjskoj županiji za promatrano razdoblje od 2016. godine do zaključno s prosincem 2020. godine govori kako u sveukupno 33 jedinice lokalne samouprave svake godine raste broj smještajnih kapaciteta (objekata – soba – kreveta). Izuzetak je nastupio u 2020. godini kada su zbog pandemije virusa Covid – 19 određeni pružatelji turističkih usluga morali ugasiti svoje poslovne subjekte. Rast broja smještajnih kapaciteta, odnosno pada broja u godini nastupanja pandemije virusa Covid – 19 vidljiv je u tablici 2.:

Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Osječko – baranjskoj županiji

2016	2017	2018	2019	2020
OBJEKTI				
281	333	423	485	504
SOBE				
1.755	1.918	2.187	2.283	2.203
KREVETI				
3.741	4.229	4.675	4.960	4.850

Izvor: Obrada autora (prema ustupljenoj statistici Turističke zajednice Osječko – baranjske županije)

Prema vrstama smještajnih turističkih kapaciteta u OBŽ postoje apartmani, kuće za odmor, kuće/stanovi za odmor – vikendice, hosteli, hoteli, kampovi, kamp odmorišta, kuće/stanovi stanovnika općine/grada, lovački domovi, lječilišni hoteli, seljačka domaćinstva, objekti u domaćinstvu, pansioni, prenoćišta, sobe za iznajmljivanje, studio apartmani i turistički apartmani. Od navedenog najviše objekata spada u seoska domaćinstava, a najviše soba i kreveta ima u hotelima kojih je u OBŽ u 2019. godini bilo 20 sa 668 soba i 1.218 kreveta, a u 2020. godini bilo je 19 hotela sa 564 sobe i 1.019 kreveta. Prema broju dolazaka i noćenja situacija u OBŽ u promatranom razdoblju je vidljiva u tablici 3.:

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u smještajnim kapacitetima OBŽ

2016	2017	2018	2019	2020
DOLASCI				
88.586	94.098	100.415	111.195	47.849
NOĆENJA				
178.826	188.562	202.287	234.029	119.298

Izvor: Obrada autora (prema ustupljenoj statistici Turističke zajednice Osječko – baranjske županije)

Iz tablice 3. vidljivo je kako je broj dolazaka i noćenja turista rastao iz godine u godinu, odnosno kako je isti opao u godini nastupanja okolnosti vezanih uz pandemiju virusa Covid-19. Nastavno na Tablicu 3. slijedi tablica iz koje je vidljivo koji udio je domaćih odnosno stranih turista u prikazanom broju turističkih dolazaka i noćenja u OBŽ.

Tablica 4. Udio domaćih/stranih turista na području OBŽ prema dolascima i noćenjima

2016	2017	2018	2019	2020
DOLASCI – Domaći turisti				
57.298 (64,7%)	59.052 (62,8%)	62.121 (61,9%)	69.923 (62,9%)	37.129 (77,6%)
DOLASCI – Strani turisti				
31.288 (35,3%)	35.046 (37,2%)	38.294 (38,1%)	41.272 (37,1%)	10.720 (22,4%)
NOĆENJA – Domaći turisti				
110.292 (61,7%)	113.070 (60%)	118.600 (58,6%)	137.767 (58,9%)	78.586 (65,9%)
NOĆENJA – Strani turisti				
68.534 (38,3%)	75.492 (40%)	83.687 (41,4%)	96.262 (41,1%)	40.712 (34,1%)

Izvor: Obrada autora (prema ustupljenoj statistici Turističke zajednice Osječko – baranjske županije)

Iz tablice 4. vidljivo je kako u OBŽ dolaze i noće prvenstveno domaći turisti, ali za napomenuti je kako je u 2019. godini, koju djelatnici TZ OBŽ ističu kao iznimno uspješnu turističku godinu, omjer između stranih i domaćih turista bio najmanji ikada. Iz toga je moguće zaključiti kako je naporan rad u promociji ruralnog turizma Osječko – baranjske županije, pa tako i dodijeljenih nagrada turističkim subjektima na području OBŽ ipak značajnije „prešao granice“ RH što je svakako smjernica za daljnji rad i unaprjeđenje djelatnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva.

Temeljem statistike TZ OBŽ prema vrstama smještajnih kapaciteta turisti najviše odsjedaju u hotelima njih 37,3% u 2019. godini, a odmah zatim na seoskim domaćinstvima 24,4%. U godini kada je nastupila Covid kriza (2020. g.) vidljivo je da su turisti ipak više bili okrenuti seoskim domaćinstvima i smještajima koja nemaju puno soba/kreveta pa tako ni veliku koncentraciju gostiju. U 2020. godini u hotelima je bilo smješteno 32,2% ukupnog broja gostiju, dok je u individualnim smještajima (apartmanima, seoskim domaćinstvima, sobama za iznajmljivanje i ruralnim kućama za odmor) bilo smješteno čak 57,1% ukupnog broja gostiju.

Prema dobnim skupinama gostiju u zadnje dvije promatrane godine situacija je sljedeća:

Tablica 5. Struktura turista prema dobnim skupinama

Dobna skupina	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci
	2019		2020	
0-5	1.802	718	1.185	309
6-11	4.510	1.777	1.876	658
12-17	9.921	3.917	5.173	1.218

18-24	24.698	9.417	12.611	4.474
25-34	47.794	22.538	29.075	11.531
35-44	52.668	26.954	29.644	12.995
45-54	43.847	22.278	21.641	9.643
55-64	29.943	14.873	12.316	5.227
65 i više	18.846	8.723	5.777	1.794

Izvor: Obrada autora (prema ustupljenoj statistici Turističke zajednice Osječko – baranjske županije)

Iz tablice 5. vidljivo je kako je najviše i noćenja i dolazaka u obje godine ostvarila dobna skupina od 35 do 44 godine.

Prema mjesecima u zadnje dvije godine turistička noćenja izgledaju ovako:

Tablica 6. Broj noćenja po mjesecima

Mjeseci	2019	2020
	Noćenja	
Siječanj	9.901	12.923
Veljača	11.546	12.535
Ožujak	19.558	7.790
Travanj	18.473	3.895
Svibanj	23.285	5.549
Lipanj	22.469	11.200
Srpanj	20.565	10.679
Kolovoz	19.513	12.390
Rujan	25.921	15.361
Listopad	26.551	11.882
Studeni	22.122	9.189
Prosinac	14.125	5.905

Izvor: Obrada autora (prema ustupljenoj statistici Turističke zajednice Osječko – baranjske županije)

Prema navedenom u tablici 6. teško je definirati turističku sezonu u Osječko – baranjskoj županiji, no ipak kraj ljeta i početak jeseni (rujan, listopad) se ističu u odnosu na druge mjesece tako što se u tim mjesecima ostvaruje najviše turističkih noćenja.

2.5. Ekonomski i neekonomski učinci ruralnog turizma u RH

Kao i svaka druga vrsta turizma tako i ruralni turizam ostvaruje različite financijske, proizvodne, investicijske i druge učinke. Učinci se dijele na ekonomske i neekonomske učinke.

2.5.1. Ekonomski učinci ruralnog turizma

Ekonomski učinci ruralnog turizma najviše se očituju u broju i visini investicija, vidljivi su u povećanju proizvodnje i s njima povezanim prihodima te u broju zaposlenih. „Ruralni turizam jedan je od osnovnih pokretača razvoja poljoprivrede, jer omogućava širenje tržišta, osigurava plasman poljoprivrednih proizvoda, ostvarivanje dodatnih prihoda te ekonomskih i financijskih učinaka. Pokretanjem poljoprivrednih i drugih poduzetničkih aktivnosti u ruralnoj sredini stvaraju se uvjeti za zapošljavanje novih zaposlenika“ (Demonja, Ružić, 2010: 195). Ruralni turizam, kao što je prethodno rečeno obuhvaća različite vrste turizma za što su preduvjet različite poslovne prakse i poduzetnički projekti. Navedeno se odnosi na različiti spektar aktivnosti i s njima povezanih sadržaja i usluga što često vodi ka diverzifikaciji postojećih ruralnih aktivnosti, a sve s ciljem ostvarivanja dodatnih prihoda i povećanja zaposlenosti. Prema Demonji i Ružiću (2010: 199 - 200) preduvjeti za poboljšanje ekonomskih učinaka ruralnog turizma nužno je ostvariti sljedeće strateške ciljeve: poboljšati konkurentnost poljoprivrednog i šumarskog sektora; poboljšati kvalitetu poljoprivredne proizvodnje i trženja poljoprivrednih proizvoda; održivo koristiti poljoprivredno i šumsko zemljište; proširiti proizvodni program ruralnog gospodarstva; institucionalizirati podršku gospodarskim aktivnostima.

2.5.2. Neekonomski učinci ruralnog turizma

Neekonomski učinci ruralnog turizma su raznoliki, a najčešće se odnose na sveopće poboljšanje kvalitete života stanovništva u ruralnim krajevima, zaštitu kulturnih dobara, očuvanje kulturne baštine i prirodnog okoliša te revitalizaciju sela i s njom povezano zaustavljanje iseljavanja iz ruralnih krajeva. „Ostali neekonomski učinci koji proizlaze iz razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj su, primjerice, raznolikost krajolika, kulturnog i povijesnog nasljeđa, tradicijskih vještina i proizvoda, šumskih područja za lovni turizam i iskorištavanje drva, raznovrsnost poljoprivredne proizvodnje, sektora malog i srednjeg poduzetništva u razvoju, porast poduzetničkih inicijativa, i drugi.“ (Demonja, Ružić, 2010: 202). Prema Demonji i Ružiću (2010: 202 -203) preduvjeti za poboljšanje neekonomskih učinaka ruralnog turizma nužno je ostvariti sljedeće strateške ciljeve: olakšati pristup istraživanjima koristeći inovacije i informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT); poboljšati izobrazbu, promicati znanje i poboljšati ljudske potencijale; očuvati i obnoviti kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti; poboljšati kvalitetu života u ruralnim područjima; povećati stupanj motiviranosti i svijest lokalne zajednice.

2.6. Turizam događaja kao doprinos ostvarenju ekonomskih i neekonomskih učinaka

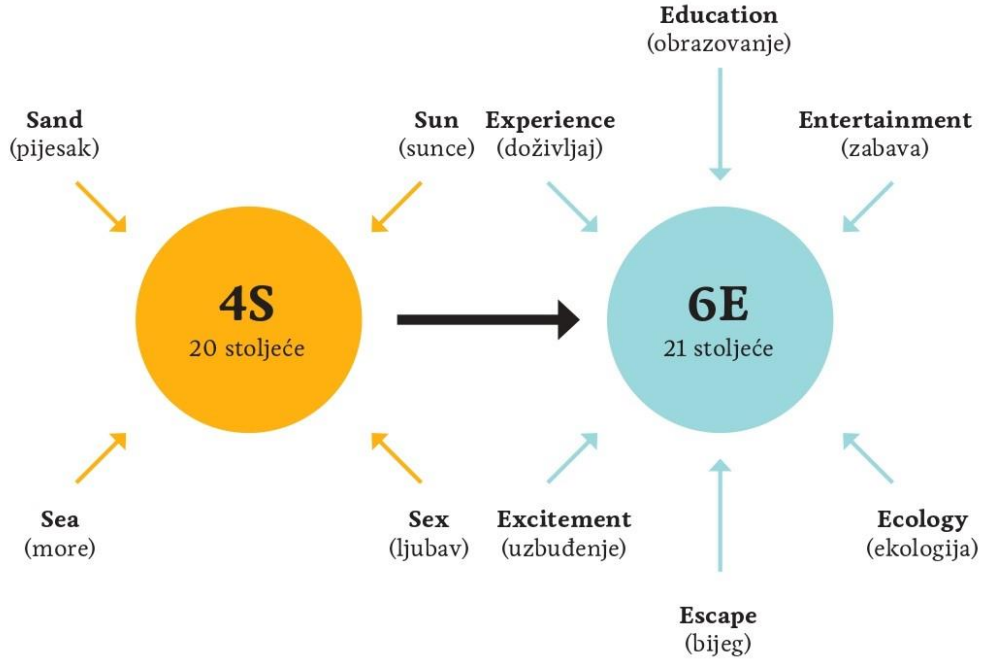
Najveći dio aktualne turističke ponude u RH utemeljen je na postojećim prirodnim i povijesnim komparativnim prednostima, a uobičajena ponuda i kvaliteta turističkih proizvoda i usluga više nije dovoljna da bi se zadovoljile potrebe turista. Zbog navedenog organizatori događaja te proizvođači turističkih proizvoda i usluga okreću se ka ekonomiji doživljaja jer, u cilju održivosti svojeg poslovanja, žele turistu ponuditi posebno iskustvo, unikatni i nezaboravni doživljaj koji će dati dodanu vrijednost cjelokupnog posjeta konkretnoj destinaciji.

Današnje poimanje ekonomije doživljaja dali su B. Joseph Pine i James H. Gilmore 1998. godine. Od tada do danas ista nije još dovoljno istražena, no poznato je da se zasniva na iskustvu odnosno individualnom doživljaju pojedinca, u ovom slučaju turista te da je ekonomija doživljaja svojevrstan alat za maksimiziranje koristi i profita. U turizmu nije novost da se putovanja povezuju s istraživanjem i iskušavanjem nečeg novog, no sve se više napora ulaže da turist kroz posjet novoj destinaciji dobije jedinstven doživljaj koji neće moći iskusiti nigdje drugdje.

„Turistički doživljaj oduševljava i začuđuje. To znači da stvara trajnije sjećanje, razlikuje se od svoje konkurencije, obuhvaća inovaciju i jedinstven je. … Turistički doživljaj je skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču nesvakidašnje iskustvo“ (Jurin, 2016: 9). Turist ne kupuje proizvod, već očekivanja koja osim tradicionalnih sastavnica turističkog proizvoda/usluge (prijevoz do destinacije, klima i krajolik, gostoljubivost, hrana i piće, izleti i sl.) mora uključiti atraktivnu zabavu koju u pravilu ne može doživjeti kod kuće. Iz navedenog proizlazi kako današnji turisti „traže prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju tj. mogućnost da sudjeluju u izravnoj isporuci doživljaja. To podrazumijeva da je turistički doživljaj današnjice u svojoj biti znatnim dijelom individualan, subjektiviziran, podložan promjenama, proaktivan i interaktivan što znači da u osmišljavanju i svojoj isporuci traži autentičnost i personalizaciju. To uvodi turistički doživljaj u intenzivnu dimenziju empatičnosti“ (Jurin, 2016: 12).

Turist danas ne traži samo pijesak, sunce i more, zbog čega dio teoretičara kaže kako je došlo do tranzicije turističkog doživljaja od načela 4S do načela 6E što se vidi na sljedećem prikazu na slici 1.

Slika 1. Tranzicije turističkog doživljaja od načela 4S do načela 6E



Izvor: preuzeto u cijelosti: Jurin, E.: „Priručnik o doživljajima“, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016.: 13

Isporuka kvalitetnog turističkog doživljaja u destinaciji za obiteljska turistička gospodarstva i druge tradicionalne pružatelje turističkih usluga nisu jednostavan pothvat. Ista iziskuju dodatna financijska ulaganja i strateški pristup kreiranju turističkog proizvoda/usluga za što mnogi, još uvijek, nemaju dovoljan interes ili pak dovoljno razvijene ljudske kapacitete koji imaju znanje i vještine za kreiranje kvalitetnog turističkog doživljaja. Tradicionalni pružatelji turističkih proizvoda/usluga, najviše energije ulažu u povećanje kvantitete - prihoda onoga što nude. Njihovo je polazište da znaju točno što turist želi, ne rade evaluaciju zadovoljstva korisnika i često ne ulažu napore u otklanjanje nepravilnosti za koje su saznali putem negativnog feedbacka. Na taj način vrlo često postižu jednokratan „uspjeh“, ali gube „sutra“, odnosno gube ponavljajuće posjete i mogućnost promocije svojeg proizvoda/usluge kroz zadovoljnog posjetitelja.

Oni koji razumiju potrebu ulaganja u kvalitetu usluge/proizvoda spremni su na suradnju, udruživanje i objedinjavanje turističke ponude/proizvoda u svrhu kreiranja kvalitetnog turističkog doživljaja u destinaciji. Objedinjavanje ponude uključuje sinergijski pristup više različitih poslovnih subjekata u kreiranju turističkog proizvoda/ponude koja za cilj ima postizanje apsolutnog zadovoljstva turista i osiguravanje povratne posjete destinaciji.

Česti organizatori turističkog događaja, odnosno „producenti“ turističkog doživljaja su upravo organizacije civilnog društva koje su spremne na suradnju sa svim ostalim dionicima u turizmu - pružateljima turističkih usluga i proizvođačima turističkih proizvoda, jer polazište OCD-ova je ostvarenje neke veće društvene koristi i boljitka za lokalnu i/ili tematsku zajednicu. Većini OCD-ova prilikom organizacije javnih događaja nije fokus na privlačenju turista, ali im se turizam „dogodi“. Tada turističke zajednice i drugi dionici u turizmu reagiraju, angažiraju se i to događanje pokušavaju ukomponirati u postojeću turističku ponudu.

U poglavlju 3 bit će predstavljene organizacije civilnog društva s posebnim naglaskom na udruge koje su u Republici Hrvatskoj najbrojniji OCD-ovi, te ujedno i najbrojniji organizatori javnih događaja.

3. ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA

Civilni sektor je zbirni naziv za različite organizacije koje se još nazivaju dobrovoljnim, neovisnim, neprofitnim, nevladinim ili organizacijama trećeg sektora. Kako god se nazivali označavaju udruživanje i djelovanje s ciljem postizanje općeg dobra za zajednicu, grupu ili tematsku skupinu. „Tom sektoru pripada skup organizacija koje dijele pet bitnih karakteristika:

1. One imaju organizacijsku strukturu i na neki su način institucionalizirane.
2. One su privatne, institucionalno odvojene od vlade i njenih organizacija. To ne znači da ne mogu primati novac iz vladinih izvora ili pak da predstavnik vladinih tijela ne može sjediti u njihovom upravnom odboru.
3. Ako se u poslovanju pojavi dobit, ona se treba vratiti kako bi se ispunila osnovna misija organizacije.
4. Te organizacije imaju vlastitu upravu te mogućnost da kontroliraju svoje osnovne aktivnosti kroz internu proceduru upravljanja.
5. U svoj rad uključuju volontere“ (Salamon, Anheier: 1996. : 70-74).

Pojam neprofitni sektor najčešće je poistovjećen s pojmom organizacija civilnog društva s obzirom da tim organizacijama nije u fokusu ostvarivanje profita te da najčešće djeluju u okviru djelatnosti koju je teško ili čak nemoguće organizirati na komercijalnoj osnovi. U organizacije civilnog društva spadaju zaklade, udruge, fundacije, ustanove (osnovane radi ispunjenja neke društvene potrebe, poput vrtića, škola, knjižnica i sl.), organizacije vjerskih zajednica te u neformalnom smislu različite građanske inicijative. Dva osnovna oblika OCD-ova su zaklade i udruge, a za potrebe ovog rada fokus će biti na udrugama koje su ujedno najbrojnije organizacije civilnog društva u Hrvatskoj i u svijetu, a što se vidi i iz tablice 7.:

Tablica 7. Broj registriranih neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj na dan 31.12.2018.

OCD (pravni oblik)	Broj registriranih organizacija
Udruge	52.276
Katoličke crkve	2.058
Sindikati i udruge poslodavaca	334
Umjetničke organizacije	321
Zaklade	250
Privatne neprofitne ustanove	225
Vjerske zajednice u RH	146
Predstavništva zaklada i fundacija	15
Fundacije	10
UKUPNO:	**55.687**

Izvor: preuzeto u cijelosti: Zadnje objavljeno Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2018. godini, prema podacima Ministarstva uprave i podaci iz Registra neprofitnih organizacija Ministarstva financija; 18 str.

Prema istom izvoru, na dan 31. prosinca 2018. godine u Osječko – baranjskoj županiji postoji 3.905 udruga od kojih je 5 u tom trenutku bilo u postupku likvidacije.

3.1. Pojam OCD i pojam udruge

Organizacije civilnog društva su organizacijske strukture koje imaj svoj točno definiran ustroj i hijerarhiju s pripadajućim zaduženjima i ovlastima. To su organizacije koje djeluju u svrhu ispunjavanja ciljeva, misije i vizije koja je utemeljena na ispunjavanju i ostvarenju nekog većeg dobra, a djeluju kao posrednik između javnog i gospodarskog sektora sa građanima.

Prema Zakonu o udrugama iz 2014. godine udruga je „svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja“ (Zakon o udrugama NN 74/14, 70/17, 98/19 na snazi od 01.10.2014.). Udruge djeluju na načelima neovisnosti, javnosti, demokratskog ustroja, neprofitnosti i slobodnog sudjelovanja u javnom životu. Prema pojmovniku civilnog društva „udrugom se smatra svaka dragovoljna organizacija osnovana s namjerom ostvarenja nekoga zajedničkog cilja svojih članica i članova, a da to nisu ekonomski interesi, napose profit, ili stranačka borba za vlast. Ti zajednički ciljevi mogu biti bilo što, od interesa neke manje skupine (hobi, sport, uzajamna psihička podrška, interesi profesije...), do poboljšanja životnih uvjeta u nekoj lokalnoj zajednici ili neke skupine ljudi, pa do zalaganja za opće vrednote ili javne interese“(Dvornik, 2007: 36).

3.2. Izvori financiranja OCD-ova

Izvori financiranja rada OCD-ova, pa tako i financiranja provedbe aktivnosti udruga koje su u funkciji dopune turističke ponude su različiti. Načelna podjela izvora je na „četiri općenite

glavne kategorije izvora sredstava: Donacije individualnih izvora; Donacije; Prihodi od vlastite djelatnosti; Prihodi od partnerstva s privatnim sektorom“ (Andersen, Kotler: 2008: 351).

Ono što navedena podjela ne uključuje, a što je svakako jedan od najznačajnijih izvora financiranja programa odnosno projekata i pripadajućih aktivnosti udruga su sredstva iz državnog proračuna Republike Hrvatske, tj. proračuni županija, Grada Zagreba, gradova i općina. Dodatno, udruge su sve češće financirane sredstvima Europske unije, od kojih se najintenzivnije koristi Europski socijalni fond gdje je intenzitet potpore 85% sredstva EU, a 15% Republika Hrvatska.

„U 2018. godini za programe i projekte organizacija civilnoga društva ukupno je iz svih javnih izvora na nacionalnoj i lokalnim razinama, proračuna javnih ustanova, prihoda trgovačkih društava u vlasništvu Republike Hrvatske, odnosno u vlasništvu jedne ili više jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, proračuna turističkih zajednica dodijeljeno 2.303.686.290,85 kn što predstavlja povećanje od 19,89 % u odnosu na 2017“ (Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2018. godini: 13). Točan raspored dodijeljenih sredstava prema izvorima vidljiv je u sljedećoj tablici:

Tablica 8. Dodijeljeni iznos OCD-ovima u 2018. godini prema izvorima sredstava

Izvor sredstava	Dodijeljeni iznos u 2018. godini	%
Sredstva iz proračuna gradova	488.616.602,72	21,21
Sredstva iz dijela prihoda od igara na sreću	427.808.029,30	18,57
Sredstva iz državnog proračuna	327.742.258,10	14,23
Sredstva iz proračuna Grada Zagreba	292.385.017,38	12,69
Sredstva iz EU fondova	289.501.309,77	12,57
Sredstva iz proračuna općina	204.448.197,69	8,87
Sredstva iz proračuna županija	147.312.696,84	6,39
Sredstva iz prihoda trgovačkih društava u vlasništvu RH i JLPS	90.229.514,88	3,92
Sredstva iz dijela prihoda turističkih zajednica	18.261.125,26	0,79
Sredstva iz prihoda javnih visokoškolskih ustanova	4.304.455,45	0,19
Ostali prihodi za posebne namjene (izvor 43 proračuna – Ministarstvo unutarnjih poslova)	3.224.565,00	0,14
Sredstva iz dijela prihoda od HRT pristojbe	3.004.891,34	0,13
Sredstva javnih ustanova i zaklada	1.617.781,30	*
Sredstva iz prihoda lučkih uprava	540.900,00	*
Sredstva iz naknade za zaštitu okoliša	2 126.825,80	*
Sredstva iz naknade za uporabu javnih cesta	17.300,00	*
Nefinancijska sredstva	4.544.820,02	0,20
UKUPNO:	**2.303.686.290,85**	**100**

Izvor: preuzeto u cijelosti: Zadnje objavljeno Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2018. godini: 13 str.

Iz tablice 8. kao i iz ostalih obrađenih podataka u Izvješću o financiranju projekata i programa OCD-ova iz javnih izvora u 2018. godini dokazan je trend rasta i razvoja politike financiranja programa i projekata udruga, s posebnim uzlaznim trendom vezanim uz financiranje kroz EU fondove.

3.3. Klasifikacija djelatnosti udruga

Djelatnosti koje se provode u neprofitnim organizacijama raspoređene su u 12 međunarodno priznatih skupina: „Kultura i rekreacija; Obrazovanje i istraživanje; Zdravstvo; Socijalne usluge; Okoliš; Razvoj i stanovanje; Pravo, zagovaranje i politika; Filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva; Međunarodne aktivnosti; Religija; Poslovne i strukovne udruge, sindikati; Organizacije koje nisu drugdje klasificirane“ (Bežovan, 2004: 19-26).

Udruge imaju zasebnu klasifikaciju djelatnosti, a od 2015. u sklopu Pravilnika o sadržaju i načinu vođenja Registra udruga RH objavljena je klasifikacija djelatnosti udruga koja je razvrstana u 16 područja djelovanja, od kojih svako područje ima definiranu vrstu i razradu djelatnosti. Područja djelovanja koja su važeća prema navedenoj klasifikaciji su: Branitelji i stradalnici; Demokratska politička kultura; Duhovnost; Gospodarstvo; Hobistička djelatnost; Kultura i umjetnost; Ljudska prava; Međunarodna suradnja; Obrazovanje, znanost i istraživanje; Održivi razvoj; Socijalna djelatnost; Sport; Tehnička kultura; Zaštita zdravlja; Zaštita okoliša i prirode; Zaštita i spašavanje.

Udruge prema odabranim i registriranim područjima djelovanja i pripadajućim djelatnostima provode različite programe za koje je u 2018. godini bilo dodijeljeno sredstava (sa razine tijela državne uprave, Vladinih ureda, državnih upravnih organizacija, javnih agencija i zaklada, zavoda i drugih javnih institucija) kako slijedi:

Tablica 9. Dodijeljeni sredstva prema područjima djelatnosti udruga

Područje financiranja po klasifikaciji djelatnosti udruga	Dodijeljeni iznos u 2018. godini	%
Socijalna djelatnost	374.142.473,03	35,53
Šport	202.269.881,52	19,21
Kultura i umjetnost	129.956.338,85	12,34
Demokratska politička kultura	94.594.522,19	8,98
Ljudska prava	53.617.015,39	5,09
Obrazovanje, znanost i istraživanje	49.165.656,34	4,67
Branitelji i stradalnici	27.118.355,64	2,58
Međunarodna suradnja	24.548.264,55	2,33

Gospodarstvo	21.736.260,88	2,06
Održivi razvoj	20.735.689,91	1,97
Zaštita zdravlja	20.035.964,53	1,90
Tehnička kultura	17.914.890,00	1,70
Zaštita i spašavanje	14.026.141,84	1,33
Zaštita okoliša i prirode	3.175.582,88	0,30
Duhovnost	138.000,00	0,01
Hobistička djelatnost	5.000,00	0
UKUPNO:	**1.053.180.037,55**	**100**

Izvor: Obrada autora (prema zadnjem objavljenom izvješću o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2018. godini: 46 - 52 str.)

Iz tablice 9. vidljivo je kako je najviše sredstava bilo dodijeljeno onim udrugama čije je područje djelovanja socijalna djelatnost i to čak 35,53% ukupno dodijeljenih sredstava, a zatim slijede djelatnosti športa (19,21%) i kulture i umjetnosti (12,34%).

3.4. Aktivnosti udruga temeljem registriranih djelatnosti

Udruge prilikom osnivanja odabiru područja djelovanja unutar kojih specificiraju i razrađuju djelatnosti. Unutar razrađenih djelatnosti udruge provode programe i njima pripadajuće projekte koji su dodatno raščlanjeni na aktivnosti. Aktivnosti su namijenjene članovima, volonterima i zaposlenicima udruge, ali i zajednici (općoj populaciji) te interesnoj ili tematskoj skupini. Aktivnosti mogu biti jednokratne ili ponavljajuće te mogu biti jednodnevne ili višednevne.

3.4.1. Aktivnosti udruga kao dopuna ponudi u turizmu

One udruge koje se javljaju kao organizatori događaja koje pružatelji turističkih usluga mogu koristiti kao dopunu vlastitoj turističkoj ponudi su najčešće udruge registrirane za obavljanje djelatnosti u području kulture i umjetnosti, gospodarstva, sporta te zaštite okoliša i prirode.

Aktivnosti iz područja kulture i umjetnosti koje mogu biti dio turističke ponude su aktivnosti vezane uz izvedbene, vizualne, audiovizualne umjetnosti, zatim književne i različite strukovne djelatnosti, aktivnosti iz područja medijske kulture te različitih interdisciplinarnih kulturno – umjetničkih djelatnosti. Nadalje, iz područja gospodarstva mogu biti različiti sajmovi te aktivnosti iz područja turizma, ugostiteljstva i trgovine. Potom udruge koje su specijalizirane za područje sporta organiziraju različite sportske priredbe i natjecanja, a udruge iz područja

zaštite okoliša i prirode provode aktivnosti koje određeno područje čini privlačnijim i vidljivijim te su česti organizatori različitih konferencija, okruglih stolova, tribina i sl.

Osim navedenog aktivnosti koje proizlaze i iz drugih, prethodno nespomenutih područja djelovanja udruga mogu se javiti kao dopuna postojećoj ponudi u turizmu, no takvih je aktivnosti puno manje u usporedbi s onima iz područja kulture i umjetnosti, gospodarstva, sporta te zaštite okoliša i prirode.

4. TURIZAM DOGAĐAJA

Gotovo svako događanje obuhvaća okupljanje većeg broja ljudi na nekom konkretnom mjestu u svrhu zadovoljenja različitih potreba. Okupljanje se radi s različitim ciljevima - proslava neke obljetnice ili povijesno važnog datuma, proslava nekog postignuća, ukazivanje na neke vrijednosti i slično. Takva se okupljanja rade oduvijek, a vremenom su se istaknule pozitivne socijalne i društvene komponente takvih događaja. Zbog toga su se vremenom takva okupljanja počela organizirati kvalitetnije, češće i s najrazličitijim ciljevima. Iz toga je nastao i turizam događaja. „Turizam događaja općeprihvaćen je termin koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Destinacije razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste, posebno u razdoblju izvan sezone, nove tržišne segmente, bili katalizator za urbane obnove, za izgradnju lokalne infrastrukture i smještajnih kapaciteta, njegovali pozitivni imidž destinacije, poboljšali kvalitetu ponude itd. Događaji pomažu u pozicioniranju i brendiranju destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije“ (Vrtiprah, Sentić: 2018: 271).

Događaj kao turistički proizvod može biti iznimno važan za svaku destinaciju s obzirom da isto može privući velik broj posjetitelja i turista koji u konkretnoj destinaciji troše, odnosno generiraju prihod pružateljima turističkih usluga i proizvođačima turističkih proizvoda. Događaj može biti osnovni motiv dolaska turista u destinaciju, a može biti i dodatni sadržaj u destinaciji. Također, događaj može biti presudan faktor u odabiru destinacije jer često može brendirati određenu destinaciju, pa se tako turist može zainteresirati samo za destinaciju, ali ono što ga privlači nije taj konkretni turistički događaj.

„Privlačnost kulturnih, sportskih, zabavnih, vjerskih, znanstvenih i gospodarskih događaja određena je vrstom i značenjem događaja, mjestom i vremenom kada se održavaju. Praksa je pokazala da su u turizmu najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera. Događaji se mogu koristiti kao osnovna atrakcija oko koje destinacija može razvijati temu i stvarati imidž. Ova vrsta strategije pogodna je za male i velike gradove, kao i za ruralna područja kojima nedostaje osnovna turistička infrastruktura. Pozicioniranje destinacije može biti u značajnoj mjeri rezultat jednog ili više događaja“ (Vrtiprah, Sentić: 2018: 271).

Prema autorima događaj može imati različite socio – ekonomske i druge učinke na stanovništvo u destinaciji, bilo da je riječ o manjoj lokalnoj zajednici, stanovništvu regije ili cijele zemlje.

Tablica 10. Učinci događanja u destinaciji

Učinci	Pozitivni	Negativni
Društveni i kulturni	- dijeljenje iskustava - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih djela - širenje kulturnih vidika	- otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni imidž zajednice - loše ponašanje - uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	- promocija zaštite okoliša - osiguravanje modela najbolje prakse - rast ekološke svijesti - poboljšanje infrastrukture - poboljšanje transporta i komunikacija - urbana transformacija i obnova	- ekološka oštećenja - onečišćenja - uništavanje nasljeđa - buka - prometna zagušenja
Politički	- međunarodni prestiž - poboljšani imidž - promocija investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina	- rizik od lošeg uspjeha - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - promidžba - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice - potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	- promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produženi broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta	- otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta za reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubitci u novcu

Izvor: preuzeto u cijelosti: Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) Events Management 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81.

Svako događanje može imati i pozitivne i negativne učinke što je vidljivo iz tablice 10., no ako se promotre pozitivni učinci, posebice turistički, vidljivo je kako oni mogu generirati prihod pa tako i utjecati na zaposlenost u zajednici što je svakako jedan od preduvjeta zdrave i održive sredine. Strateški pristup svih sektora razvoju turizma događaja može ublažiti negativne učinke, a potencirati pozitivne. Sinergijski pristup događaju uz kvalitetnu organizaciju sadržaja te komplementarnih proizvoda i usluga u destinaciji osigurava zadovoljstvo domaćih i stranih turista koji se nerijetko vraćaju u destinaciju.

Sve češće brojne svjetske i europske turističke destinacije pokušavaju zauzeti određenu turističku tržišnu nišu tako što se raznim marketinškim alatima pokušavaju pozicionirati kroz neki atraktivan događaj. Vrtiprah (2004) naglašava kako je zadatak turističkih organizacija u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj, kulturu destinacije oblikovati u turistički proizvod. Pri tome ističe kako kultura, odnosno baština nije samo ono što se odnosi na neko nasljeđe i povijesna predanja, već je baština ona vrijednost koja se može komercijalizirati u svrhu promocije turističke destinacije. Tako povezuje baštinu i potrebu turista za aktivnim odmorom, odnosno doživljajem. Doživljaj nadalje povezuje s turizmom događaja, odnosno zadatkom turističkih organizacija da događaje i prirodne atrakcije destinacije povežu u svrhu kreiranja komplementarnog turističkog proizvoda.

„Naime svaki događaj posjetiteljima nudi brojne potencijalne koristi kao što su novo iskustvo, zabava, prilika za upoznavanje drugih ljudi, mogućnost da vide nešto jedinstveno i sl. Događaji se koriste u oglašavanju destinacije povezivanjem s ostalim turističkim atrakcijama. Prvi zadatak stratega razvoja turizma, koji žele zajedno promovirati destinaciju i događaje, je formulirati viziju turizma događaja kako bi se odredila njegova strategija razvoja“ (Vrtiprah, Sentić: 2018: 280). Da bi se mogla kreirati strategija razvoja turističke destinacije koja objedinjuje prirodnu atrakciju, postojeću „statičnu“ ponudu i događaje prvo se treba istražiti tko su organizatori događaja, imaju li dovoljno kapaciteta za kreiranje događaja koje može biti turistički proizvod i imaju li dovoljno financijskih sredstava za realizaciju kvalitetnog turističkog događaja.

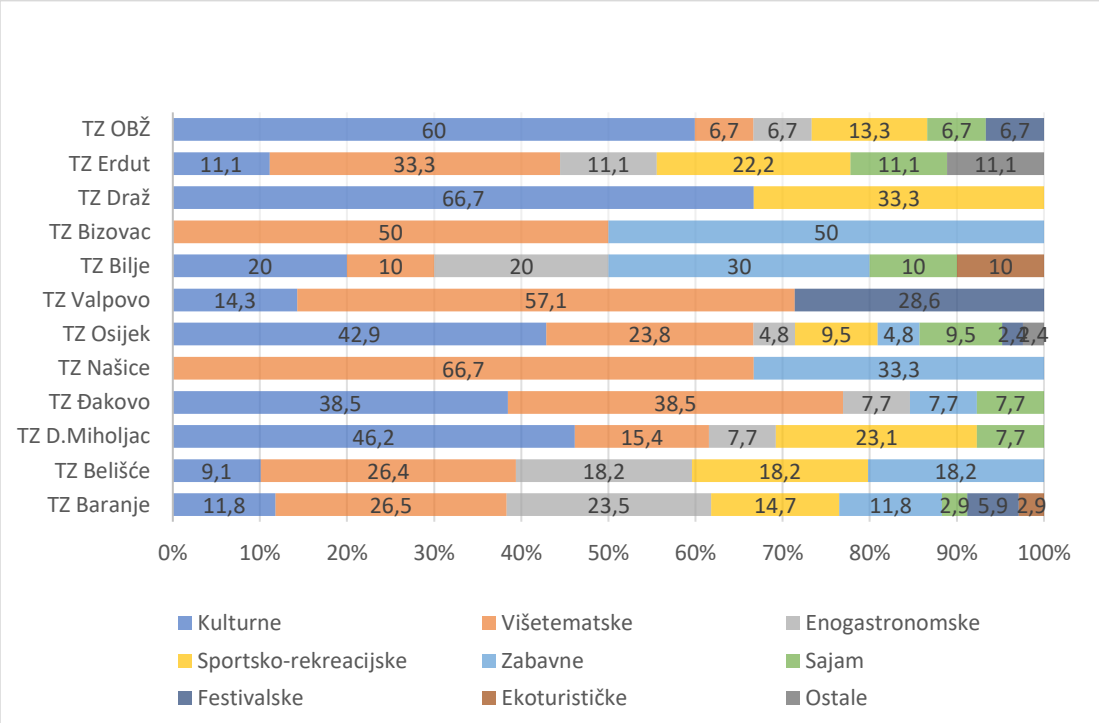
4.1. Aktivnosti OCD-ova kao dopuna turističkoj ponudi

Kada se govori o programima i pripadajućim projektima odnosno aktivnostima udruga koje mogu biti u funkciji promocije i razvoja ruralnog turizma misli se prvenstveno na događaje, odnosno manifestacije koje u svom programskom sadržaju imaju elemente koji mogu privući turiste. Pri tome turist nije osoba koja dolazi iz tog mjesta u kojemu se takva aktivnost održava, već je turist osoba – posjetitelj manifestacije koja se udaljila od svog stalnog mjesta boravka kako bi ciljano na toj manifestaciji zadovoljila vlastite potrebe u kontekstu zabave, odmora, edukacije i sl. Getz (2005) daje podjelu manifestacija prema turističkom značaju na lokalne, regionalne, značajne (eng. Hallmark events) i mega manifestacije. Po njemu mega manifestacije jedine imaju direktan i nedvojben utjecaj na turističku ponudu i potražnju, pa tako i na gospodarstvo zemlje u kojoj se ista održava (poput Svjetskog prvenstva u nogometu

i sl.). Značajne manifestacije, poput velikih koncerata i sajmova, imaju značajan utjecaj na turizam s obzirom da iste privlače velik broj posjetitelja i turista na temelju kojih pružatelji turističkih proizvoda i usluga generiraju prihod. Regionalnim manifestacijama je cilj podići vidljivost određene regije i takve manifestacije također mogu privući velik broj posjetitelja i turista (prvenstveno domaćih turista). Naposlijetku, lokalne manifestacije imaju puno izraženiji socijalni nego gospodarski utjecaj jer iste rijetko imaju snagu i privlačnost za velik broj posjetitelja i turista, no upravo su takve manifestacije i najbrojnije. Manifestacije koje se održavaju na području Osječko – baranjske županije uglavnom su lokalnog karaktera, uz nekoliko regionalnih manifestacija koje, uz sustavan rad i strateški razvoj, imaju potencijal prerasti u značajnu manifestaciju. Za potrebe ovog rada interesantnija je Kušenova (2002) podjela manifestacija prema kojoj se manifestacije dijele po vrsti sadržaja kojeg pružaju posjetiteljima i turistima, pa tako prepoznaje kulturne, eno, gastro, glazbene, zabavne, religijske i više tematske manifestacije.

U Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava iz 2018. godine, a koju je dala izraditi Javna ustanova Županijska razvojna agencija Osječko – baranjske županije je dana analiza manifestacija po vrsti sadržaja koje pruža posjetiteljima i turistima. Prema analizi vrsta manifestacija na područjima lokalnih turističkih ureda koje su u sklopu regionalne turističke zajednice (TZ OBŽ) situacija je vidljiva na grafikonu 1.:

Grafikon 1. Manifestacije prema vrstama i rasprostranjenosti u OBŽ



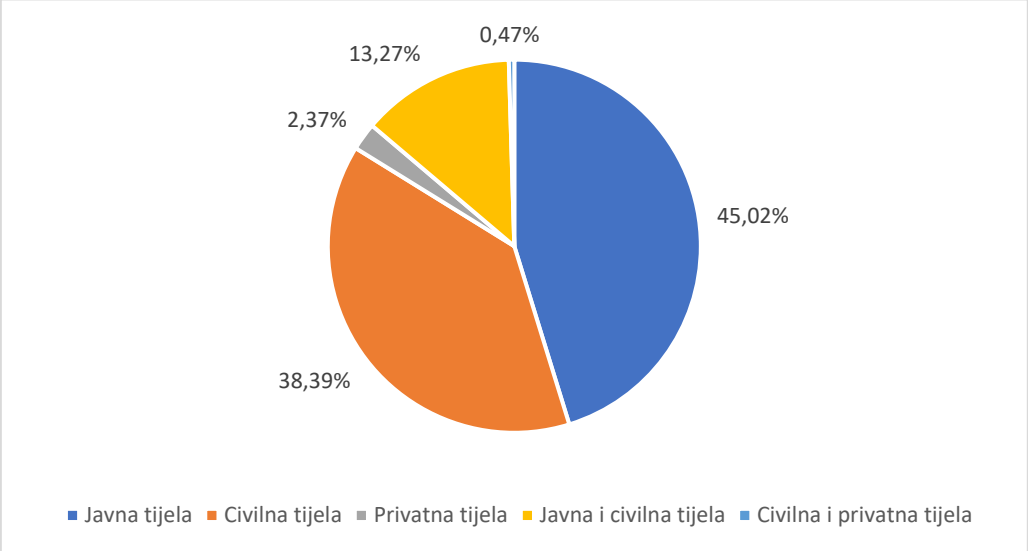
Izvor: Obrada autora (prema Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 24.)

Iz navedenog vidljivo je kako dominiraju kulturno-umjetničke manifestacije, zatim eno-gastronomske i sportsko – rekreacijske, a da su najmanje zastupljene ekoturističke manifestacije. Za zaključit je kako postoji potencijal kulturnog, gastro i sportsko-rekreacijskog turizma, a ekološko biološka raznolikost područja je u biti element koji je sastavni dio svake ponude ruralnog turizma u OBŽ i kao takav se ne naglašava kroz organizaciju manifestacija.

4.2. Organizatori manifestacija u OBŽ

Na području RH, pa tako i u OBŽ organizatori manifestacija dolaze iz sva tri sektora – javnog, gospodarskog i civilnog sektora. U Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava, koje je osim Osječko – baranjske županije obuhvatilo i susjednu Vukovarsko - srijemsku županiju, daje se pregled organizacijske strukture organizatora manifestacija koja je vidljiva u grafikonu 2.:

Grafikon 2. Organizacijska struktura organizatora manifestacija



Izvor: preuzeto u cijelosti: Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 27.

„Detaljnijom analizom organizacijskih struktura identificiranih manifestacija utvrđena je prevlast kategorije organizatora „ostalih vrsta udruga“ (samostalno) koja čini gotovo petinu svih organizacijskih struktura manifestacija u Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji. Ukoliko se ovoj kategoriji pridodaju kategorije „sportske udruge“ i „kulturno-umjetničke udruge“ moguće je utvrditi zaključak kako **trećinu manifestacija organiziraju udruge samostalno**, što je izuzetno važno kod stvaranja društvenih učinaka manifestacija na lokalnu zajednicu. Turističke zajednice samostalno organiziraju 6,64 % manifestacija, a u suradnji s drugim dionicima čak 41,24 % što ukazuje na važnu ulogu turističkih zajednica u razvoju i organizaciji manifestacija. Jedinice lokalne samouprave (gradovi i općine)

samostalno organiziraju 12,8 % manifestacija, a u suradnji s drugim dionicima sudjeluju u organizaciji gotovo polovine manifestacije (47,4 %)“ (Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: 27.).

Iz grafikona 2 zorno je prikazano kako velik broj manifestacija organiziraju organizacije civilnog društva – udruge koje na taj način doprinose razvoju destinacije, porastu turističkog prometa, često produljenju sezone te općenito utječu na kreiranje imidža destinacije. Dakle, turizam događaja u OBŽ postoji i odnosi se na sve one planirane događaje koji za cilj imaju privlačenje turista.

4.3. Vidljivost i posjećenost manifestacija u OBŽ

Ne postoji sustavna platforma na nacionalnoj ili lokalnoj razini putem kojeg se može pratiti i statistički voditi evidencija posjećenosti manifestacija u Republici Hrvatskoj. O tome rijetki organizatori događaja uopće vode evidenciju, posebno kada su u pitanju ne naplative manifestacije. Događaji koji imaju naplatu ulaznica temeljem prodanih karata mogu dati evidenciju kupljenih karata i de facto posjete, a ostali podatci o posjećenosti manifestacije koji se mogu dobiti iz razgovora s organizatorima, ili putem njihovih izjava u medijima, je uglavnom brojka na temelju njihove samoprocjene koja je subjektivna. Drugi izvor podataka o posjećenosti manifestacija mogu se dobiti iz broja ostvarenih noćenja prema danima i lokacijama održavanja konkretnih događaja.

Na području Osječko – baranjske županije, a na temelju procjene dostupne kroz medije te iz intervjua s direktorima/icama turističkih zajednica (o čemu će više biti u nastavku rada) može se zaključiti kako postoji visoka posjećenost Đakovačkih vezova i Pannonian challenga, u novije vrijeme Adventa u Osijeku, HeadOnEasta i Wine and Walk-a te djelomično i manifestacije Danih prvog hrvatskog piva.

Getz (2005.) jednaku važnost daje vidljivosti manifestacije i vidljivosti destinacije te napominje kako su obje vidljivosti jednako važne za postizanje privlačnosti regije i na temelju toga postizanju povećanja broja turističkih posjeta i noćenja. Na web stranicama turističkih zajednica s područja Osječko – baranjske županije mogu se pronaći gotovo sva događanja koja se provode na području tih zajednica. Na istima te manifestacije uglavnom nisu kategorizirane, rijetke imaju detaljnije informacije, a iznimno rijetko imaju navedene poveznice na web

stranice ili stranice na društvenim mrežama tih događanja. Primjerice, na stranici TZ Baranje vidljive su samo aktualne manifestacije, a koje se objavljuju najranije mjesec dana prije samog događanja, što turistu uglavnom onemogućava pravovremeno planiranje posjete.

Slika 2. Web stranica TZ Baranje



Izvor:TZ Baranje. URL: https://tzbaranje.hr/dogadanja/ (pristup: 15.05.2021.)

S druge strane, na stranici TZ Erdut su vidljiva su sva godišnja događanja na tom području, ali niti jedno nije posebno, strateški istaknuto. Nadalje, niti jedno događanje nema konkretan datum održavanja, već samo mjesec, zatim kratak opis istog i ne sadrži vanjske poveznice.

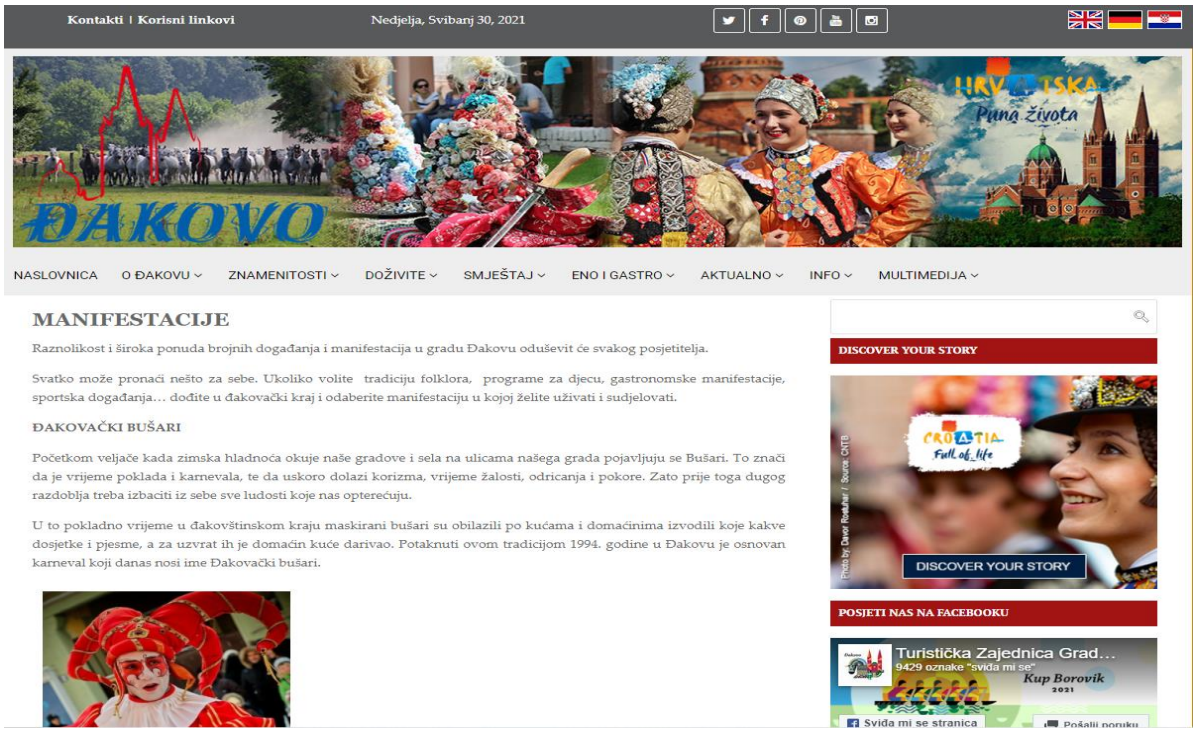
Slika 3. Web stranica TZ Erdut



Izvor: TZ Erdut. URL: https://tz.opcina-erdut.hr/istrazi-i-dozivi-opcinu-erdut/kalendar-zbivanja/ (pristup 15.05.2021.)

Na web stranici TZ Đakovo, na čijem se području održavaju Đakovački vezovi koji su međunarodno poznati i koji generiraju značajan turistički prihod, kronološki su, prema razdoblju održavanja i pod jednom karticom na web stranici, navedene sve manifestacije s tog područja. Sve su detaljno opisane, ali niti za jednu ne stoji točan datum i lokacija održavanja, niti iste imaju vanjske poveznice. U kontekstu vidljivosti, Đakovački vezovi, koji su nedvojbeno strateška manifestacija, su jednako istaknuti kao i primjerice Jabučini dani, koji nemaju turistički značaj. Đakovački vezovi imaju vlastitu web stranicu, no ipak zadatak TZ-a Đakovo, koji su ujedno i jedan od organizatora vezova, bi trebali i vlastitu web stranicu ispuniti potrebnim informacijama vezanim uz njihov važan, strateški turistički proizvod.

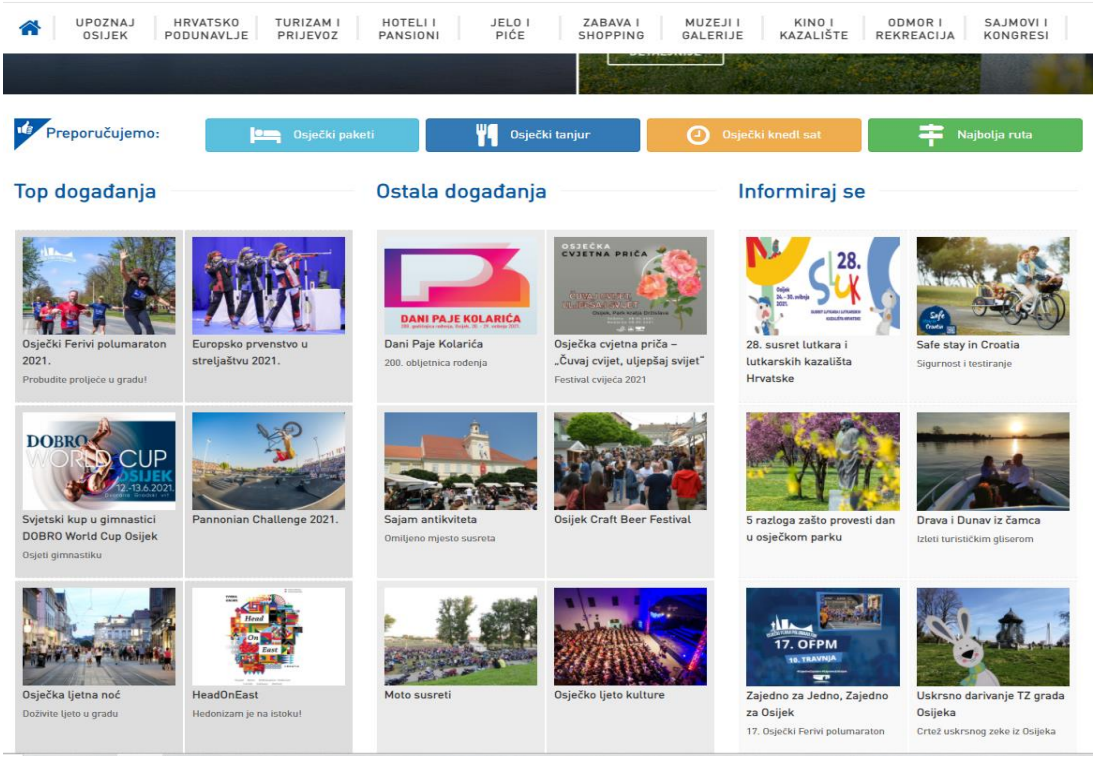
Slika 4. Web stranica TZ Đakovo



Izvor: TZ Đakovo. URL: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/dozivite/manifestacije (pristup 15.05.2021.)

S druge strane TZ Osijek ima kategorizirane manifestacije – Top događanja i Ostala događanja, a pod „Informiraj se“ se mogu pronaći dodatne informacije o manjim događajima i aktivnostima u gradu. Svako je događanje zasebno navedeno, uglavnom sva imaju navedene točne datume, lokacije i imaju vanjske poveznice na web stranice organizatora i/ili događaja te poveznice na društvene mreže. Te informacije se nalaze odmah na početnoj stranici iz čega se može zaključiti kako TZ Osijek uistinu manifestacije na svom području tretira kao turistički proizvod i/ili dopunu postojećoj turističkoj ponudi i atrakcijama.

Slika 5. Web stranica TZ Osijek



Izvor: TZ Osijek. URL: https://www.tzosijek.hr/ (pristup 15.05.2021.)

Da događanja, poput Pannonian Challenga, ili Adventa imaju velik turistički značaj i da ista doprinose vidljivosti destinacije dokazuju i sljedeći natpisi u medijima, a vidljivi su na slikama 6. i 7.

Slika 6. Naslov iz medija - Jutarnji list, na dan 06.06.2019.godine



Izvor: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najveci-slavonski-grad-puca-po-savovima-vise-nema-slobodnog-kreveta-zbog-dva-velika-sportska-dogadaja-sve-su-sobe-ekspresno-rasprodane-8974907 (pristup 15.05.2021.)

Slika 7. Naslov iz medija - Glas Slavonije na dan 12.01.2019. godine



BJELINA PRIVLAČI, VINKO DOVLAČI

Baranjska zima: Svi smještajni kapaciteti puni već za nekoliko dana!

ZDRAVICA ZA VINKA: ČEKA SE KRŠTENJE VINOGRADA

Objavljeno 12. siječnja, 2019.

Izvor: http://www.glas-slavonije.hr/387167/11/Baranjska-zima-Svi-smjestajni-kapaciteti-puni-vec-za-nekoliko-dana (pristup 15.05.2021.)

Istražujući i ostale web stranice turističkih zajednica s područja TZ OBŽ zajednički nedostatci su manjak informacija na drugim jezicima, 6 od 11 web stranica nije prilagođeno pretraživanju na mobilnom uređaju te ono što se iz prethodnog može zaključiti nemaju točne, konkretne i pravovremene informacije o manifestacijama sa svog područja. Navedene nedostatke u nekim slučajevima ispravljaju web stranice (npr. web stranica Đakovačkih vezova) ili stranice na društvenim mrežama (Dunav art festival) namijenjene konkretnim događajima.

Vidljivost manifestacija, strateška promocija onih koje imaju potencijal dopuniti turističku ponudu ili samostalno čine turistički proizvod može dovesti do bolje i brojnije uključenosti u paket aranžmane i ture turističkih agencija i turoperatora. Turoperatori, turističke i destinacijske agencije su važan čimbenik u postizanju vidljivosti destinacije, ali i vidljivosti turističkog proizvoda – događaja, odnosno konkretne manifestacije. Istražujući arhivu 15 web stranica različitih organizatora putovanja vidljivo je da je prepoznat Pannonian Challenge i djelomično Advent u Osijeku, no Đakovački vezovi koji prema statistici TZ OBŽ privuku najviše posjetitelja i jedna su od najdugovječnijih manifestacija u OBŽ nisu uključeni u ponude organizatora putovanja. Iz razgovora s direktorima/icama turističkih zajednica može se doznati kako lokalni i regionalni turoperatori tijekom pojedinih manifestacija pokušavaju organizirati manje, prilagođene rute i paket aranžmane, no da često za iste nema dovoljno interesa s

obzirom da se najposjećenije manifestacije u regiji održavaju u ljetnoj sezoni kada najveći broj prosječnih turista bira morske destinacije.

4.4. Rezultati istraživanja manifestacija na području OBŽ

U Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava iz 2018. godine dani su rezultati istraživanja[1] provedenog među organizatorima manifestacija tijekom koje su prikupljene informacije o 55 manifestacija, od čega je 45 anketa pristiglo iz OBŽ. „Tijekom analize anketnih upitnika … uočeno je da su procjene broja posjetitelja manifestacija dobivene anketnim istraživanjem precijenjene, no s obzirom na to da rijetke manifestacije imaju uvedeno učinkovito praćenje broja posjetitelja procjene su za potrebe ove analize dovoljne. Također je uočeno da je ocjena značaja manifestacija od strane organizatora najčešće precijenjena“ (Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018:39.). Manifestacije koje su analizirane u studiji organiziraju u najvećem omjeru udruge, a zatim JLS-ovi i lokalne turističke zajednice.

Kvantitativnom analizom bodovale su se manifestacije prema sljedećim kriterijima: opći značaj manifestacije max. 20 bodova, razvijenost turističke podloge[2] max. 20 bodova, prometna dostupnost max. 15 bodova, nalazi li se manifestacija isključivo unutar fokus područja[3] max. 15 bodova, trajanje manifestacije[4] max. 15 bodova i organizacijski aspekt manifestacije[5] max 15 bodova. Prema navedenom bodovanju, a na temelju anketiranih manifestacija u OBŽ postoji 26 manifestacija koje su prešle prag od 80 bodova, to su:

[1] Istraživanje je provedeno prema Vodiču za istraživanje i evaluaciju kulturnih i sportskih događanja (Tomljenović, 2009.)
[2] …“ukazuje na postojeći značaj i potencijale daljnjeg razvoja manifestacije (njezin rast, uklapanje novih programskih sadržaja i dr.)” (Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 50.)
[3] Pri čemu fokus područje čini prostorni obuhvat Studije: Osječko – baranjska i Vukovarsko - srijemska županija
[4] …“ukazuje na značaj i razvijenost manifestacije“(Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 51.)
[5] …“ukazuje na razvijenost organizacijske strukture i iskustvo u suradnji s različitim partnerima (Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 51.)

Tablica 11. Najznačajnije manifestacije u OBŽ

Manifestacija	Lokacija	Bodovi
Advent u Osijeku	Osijek	94
WineOs	Osijek	91
Grand Prix Osijek – Žito Challenge Cup	Osijek	91
Pannonian Challenge	Osijek	91
Slavonski biennale	Osijek	87
Panonski folklorni festival	Osijek	86
Sluk – Susret lutkara i lutkarskih kazališta	Osijek	86
Festival hrvatske tamburaške glazbe (posljednjih godina Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe)	Osijek, Valpovo, Našice, Đakovo	86
Osječki sajam antikviteta	Osijek	85
Koncertni ciklus Grada – Osječka glazbena srijeda	Osijek	85
Osječko ljeto kulture	Osijek	84
Međunarodni festival kazališnih akademija Dioniz	Osijek, Đakovo	84
Večeri vina i umjetnosti	Osijek	82
Ljetni sportski kamp na Srednjiki	Osijek	82
Ljeto u Domu tehnike	Osijek	82
Osječke ljetne noći	Osijek	82
UFO – Urban Fest Osijek	Osijek	81
Osječki jesenski sajam	Osijek	81
Krležini dani	Osijek	81
Farmshow	Osijek	81
Međunarodni kazališni festival na njemačkom jeziku	Osijek	81
Kulen Dayz	Osijek, Kopačevo	81
Panona fest	Osijek, Aljmaš, Erdut	81
Dunav Art Festival	Erdut, Vukovar, Ilok, Batina	81
Dani vina, turizma i cikloturizma	Osijek, Đakovo, Baranja	81
Febire – Hrvatski festival biciklističke rekreacije	Osijek, Zlatna Greda (Bilje), Belišće, Beli Manastir	81

Izvor: Obrada autora (prema Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 51.)

S druge strane kvalitativnom analizom u Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava obuhvaćene su i one manifestacije koje trenutno nemaju značaj za destinaciju, s obzirom na smanjene ljudske i financijske resurse i kratku povijest, ali koje u perspektivi imaju potencijal postati turistički proizvod ili barem dopuna postojećoj turističkoj ponudi. To su: GatorFest (Baranja), GreenRoom festival (Valpovo), Slama land art festival(Baranja), Wine&Bike Erdut

(Erdut i Osijek), River Jazz Festival (više lokacija u Osječko – baranjskoj i Vukovarsko – srijemskoj županiji) i Zemlja bez granica (Osijek).

Dio navedenih manifestacija organiziraju udruge, no ono što je interesantno je činjenica da su gotovo sve manifestacije koje su istaknute kvalitativnom analizom u istraživanju upravo one manifestacije koje organiziraju udruge samostalno. Iz toga se može zaključiti kako udruge imaju kapacitete za osmisliti manifestaciju koja u perspektivi može biti turistički proizvod ili dopuna postojećoj turističkoj ponudi, no u većem broju slučajeva ta ista udruga nema dovoljno drugih kapaciteta (financijskih, ljudskih) da se samostalno pozicionira na turističkom tržištu.

4.5. Manifestacije u OBŽ kao motiv turističke posjete

Kao što je prethodno rečeno manifestacije koje trenutno, nedvojbeno imaju svoju ulogu u turističkoj ponudi regije su Đakovački vezovi i Pannonian challenge. To su manifestacije koje generiraju značajan broj posjetitelja i turista koji ciljano dolaze na te manifestacije, što znači da je riječ o manifestacijama koje samostalno čine turistički proizvod. Riječ je o manifestacijama koje imaju kvalitetnu marketing kampanju, dobru promociju, popratne sadržaje, logistiku, prometnu pristupačnost i turističku podlogu kroz različite mogućnosti smještaja, restorana i drugih sadržaja.

Nadalje Advent u Osijeku je također manifestacija koja je motiv dolaska, no ista nema jaku marketing kampanju i promociju sadržaja koji se održavaju u sklopu programa. Navedeno nije čudno s obzirom da se svake godine, često prekasno (u studenom) uopće odlučuje tko će biti organizator manifestacije i s kojim proračunom može raspolagati, pa s obzirom navedeno izostane i marketing kampanja. Advent ima potrebnu logistiku, prometnu povezanost i turističku podlogu, no te pozitivne komponente ne kompenziraju opisani nedostatak.

Manifestacija Wine and Walk u Baranji, koja je nastala prema modelu istoimene manifestacije u Istri je događanje koje je također motiv dolaska turista, odnosno također čini samostalan turistički proizvod. Nedostatak ove manifestacije je što također za istu izostane marketing kampanja, no ne iz nepoznavanja organizatora (kao u slučaju Adventa u Osijeku), već zbog nedovoljnih financijskih resursa. U kontekstu broja dolazaka i noćenja ova je manifestacija manje značajna s obzirom da je riječ o jednodnevnom događanju koje po samom programskom konceptu zahtjeva sudjelovanje do maksimalno 350 osoba. Post marketing aktivnosti su ono po čemu se ova manifestacija ističe. O događanju prenose svi privatni i nacionalni mediji, a s

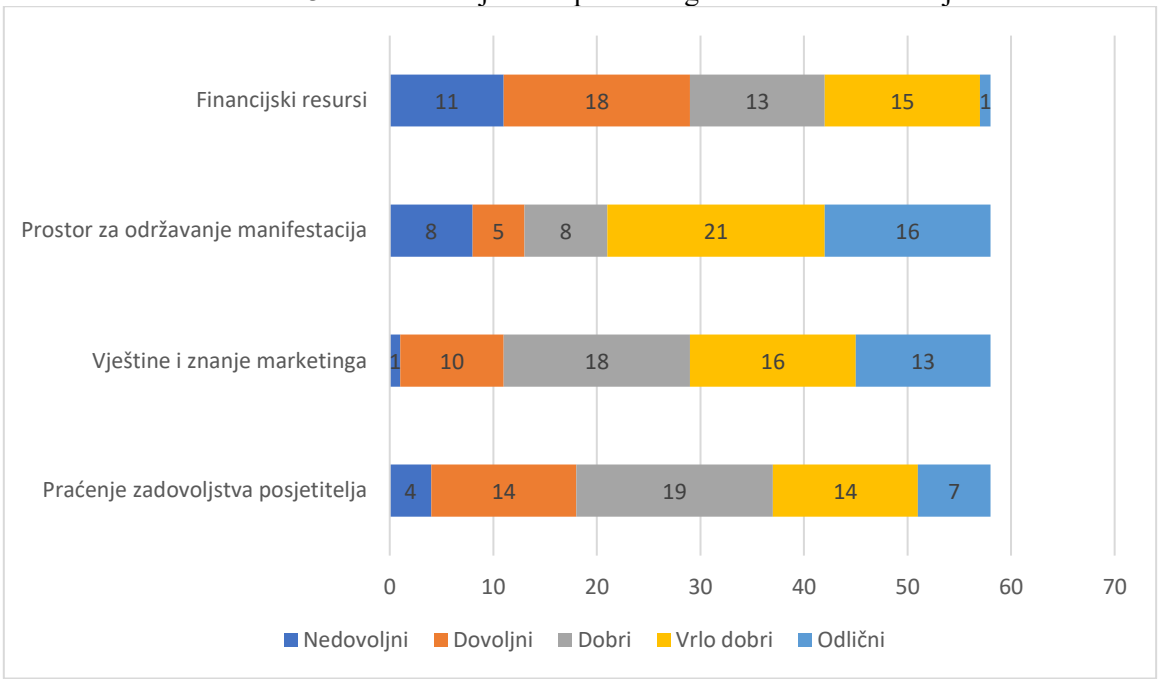
obzirom da je riječ o vizualno jakom događanju (baranjske ravnice, vino, gatori i surduci) društvene mreže budu bogate fotografijama i tekstovima o događanju.

Manifestacija Dani prvog hrvatskog piva je manifestacija koja generira velik prihod, no ista nije turistički proizvod, dakle ona samostalno nije motiv dolaska turista u Osijek i regiju, već dodatan sadržaj koji dopunjuje turističku ponudu Osijeka i regije u tom razdoblju. Ono što je interesantno je da se uz tu manifestaciju vezala i „craft beer“ scena u Osijeku. Kombinacijom manifestacije i djelatnosti malih poduzetnika pivara u budućnosti može nastati samostalan turistički proizvod.

Đakovačke vezove organizira Grad Đakovo i TZ Đakovo, dakle javni sektor, a Pannonian challenge organizira istoimena udruga, dakle civilni sektor. To znači da i jedni i drugi mogu imati dovoljnu snagu organizirati manifestaciju koja je turistički proizvod. Po broju događanja, kako je u prethodnim poglavljima navedeno, najviše se ističu udruge. Udruge organiziraju različite manifestacije na području svog djelovanja i organizaciji pristupaju na različite načine. Da bi jedno događanje bilo turistički proizvod mora zadovoljiti određene kriterije, kao što je to slučaju u gore navedenim događanjima. Dakle ne može svaki nastup lokalnog KUD-a biti turistički proizvod, ali nastup ansambla LADO može. „Moderni turisti žele što stvarniji i autentičniji turistički doživljaj prilagođen stvarnom kontekstu destinacije na kojoj se odvija te suptilno uravnotežen između savršenosti izvedbe i ostavljenog prostora spontanosti, slobode i samoizražaja izvođača. Idealan primjer uravnoteženosti pripremljenog i spontanog u stvaranju turističkog doživljaja je LADO, nacionalni profesionalni folklorni ansambl koji u svojem radu okuplja najpoznatije hrvatske etnokoreologe i koreografe, etnomuzikologe, glazbene aranžere i folkloriste, ali i skladatelje i dirigente nadahnute pučkim glazbenim stvaralaštvom. Sve to rezultiralo je impozantnim koreografskim i glazbenim repertoarom s više od stotinu različitih koreografija i nekoliko stotina vokalnih, instrumentalnih i vokalno-instrumentalnih brojeva. Svojim repertoarom LADO predstavlja hrvatsku baštinu nastalu na raskrižju kultura, obogaćenu mediteranskim, balkanskim, panonskim i alpskim utjecajima. Ansambl LADO posjeduje jedinstvenu kolekciju izvornih narodnih nošnji iznimne vrijednosti i ljepote (više od 1200 kompleta), od kojih su neke stare i više od stotinu godina pa ga zato s pravom nazivaju i putujućim muzejom“ (Jurin, 2016.: 18). Činjenica da je LADO „putujući muzej“ je ono što ga razlikuje od ostalih lokalnih KUD-ova, odnosno ono što svaku njihovu organiziranu izvedbu čini turističkim proizvodom. Svako događanje mora zadovoljiti kriterije vezane uz kvalitetu programskog sadržaja, mora imati financijsku održivost, zadovoljiti potrebu kvalitetnih ljudskih i organizacijskih resursa, mora biti prostorno kvalitetno postavljen i prometno

povezan te mora imati turističku podlogu (smještaj, restorane i sl.). Dobar dio, ako ne i većina udruga najveći problem ima u financijskoj održivosti manifestacije, ali i u ne priznavanju činjenice da nemaju kvalitetne ljudske i organizacijske resurse. U Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava iz 2018. godine dan je pregled resursa, koji je prikazan u grafikonu 3., s kojima raspolažu anketirane organizacije (većina su udruge kako je prethodno objašnjeno):

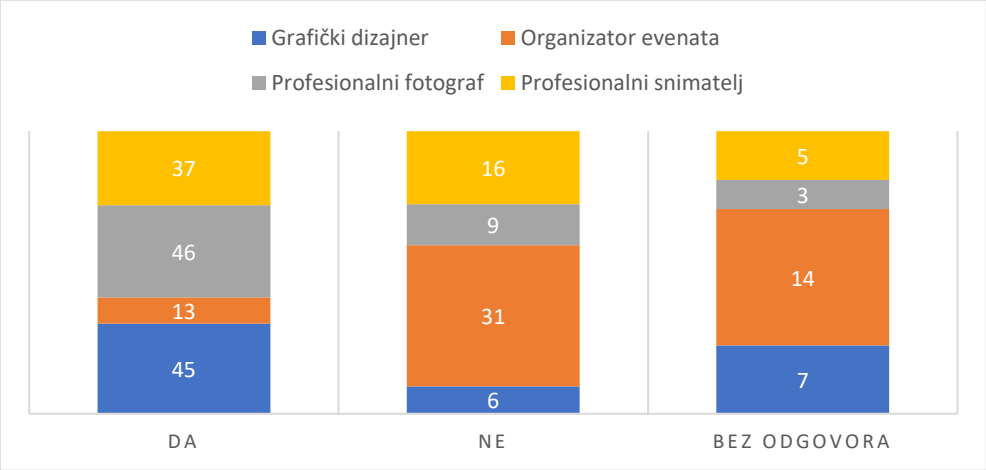
Grafikon 3. Resursi s kojima raspolažu organizatori manifestacija



Izvor: preuzeto u cijelosti: Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 47.

Samoprocjena organizatora događanja dala je subjektivne rezultate prema kojima 11 od 58 manifestacija ima nedovoljne financijske resurse, ali iz ostalih odgovora može se vidjeti da je taj broj sigurno veći. To se može zaključiti iz primjerice odgovora na pitanje vezano uz marketinška znanja i vještine gdje ih je 57 reklo kako imaju dovoljna/dobra/vrlo dobra i odlična znanja i vještine, a kada se u medijima istražuju neke od tih manifestacija, gotovo da se o istima ne može pronaći ništa. Dakle marketinška znanja i vještine im zasigurno nisu dobre, ali anketirane organizacije to ili ne prepoznaju, ili smatraju nebitnim, no svakako ne izdvajaju financijska sredstva za takve poslove, a poznato je da bi značajan iznos financijskih sredstava morao ići upravo za promociju i marketing aktivnosti. Nadalje upitani su koje vanjske usluge koriste prilikom organizacije događanja na što su dali odgovore, prikazane u grafikonu 4.:

Grafikon 4. vanjske usluge koje koriste organizatori manifestacija



Izvor: preuzeto u cijelosti: Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 48.

Iz grafikona 4. vidljivo je kako se najmanje koriste usluge organizatora evenata, a dalje u Studiji je navedeno kako „polovica organizatora koja ne koristi navedene usluge profesionalaca kao razlog navodi da volonteri ili već zaposleni odrađuju te poslove, 12 od 32 organizatora koji ne koriste usluge profesionalaca navode da to čine jer nemaju dovoljno financijskih sredstava dok 4 organizatora smatra da za te usluge nema potrebe“(Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018: str. 48.). Također dalje u Studiji navodi se i podatak kako 56 od 58 organizatora smatra da im je u organizaciji manifestacije potrebno uključenje lokalne i/ili regionalne turističke zajednice, no unatoč tome tek ih se 19 uistinu konsultira s njima.

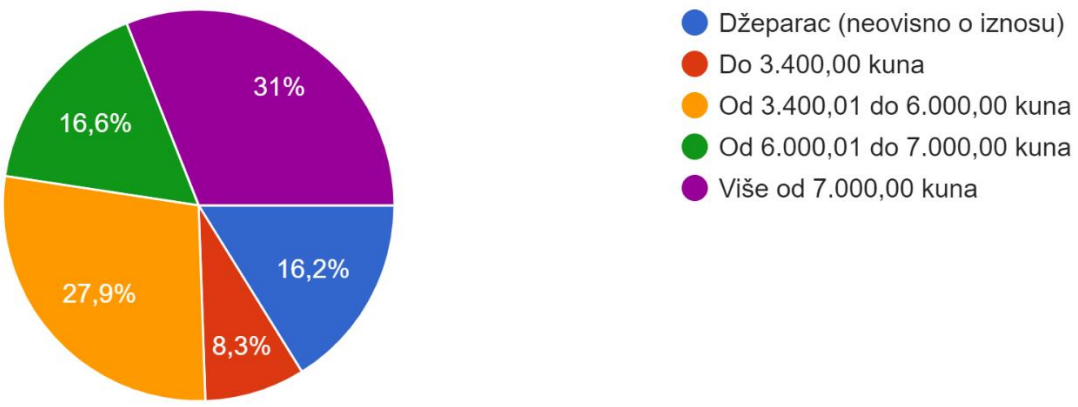
Iz svega navedenog se može zaključiti kako organizatori evenata u najvećem omjeru nemaju dovoljno motivacije i/ili znanja, a onda ni financijskih resursa da bi prepoznali potrebu i način kreiranja svoje manifestacije kao turističkog proizvoda ili kao dopunu postojećoj turističkoj ponudi.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada provedena je anketa iz koje se pokušalo doznati koji su stavovi i navike osoba vezano uz provođenje slobodnog vremena i provođenje vremena na godišnjem odmoru, odnosno prilikom planiranja godišnjeg odmora i/ili city break-a. Također cilj je bio doznati koje su manifestacije u regiji posjetili, znaju li tko ih organizira i što ih je najviše privuklo na posjet tim manifestacijama. Prema prethodno danim odgovorima se pokušalo doći do odgovora smatraju li ispitanici da organizacije civilnog društva doprinose razvoju ruralnog turizma regije. Anketa je obuhvatila 28 pitanja na koja je odgovorilo sveukupno 230 osoba, a provedena je u periodu od 15. do 29. travnja 2021. godine.

U anketi je sudjelovalo 166 osoba ženskog (72,5%) i 63 osobe muškog (27,5%) spola. Najviše ispitanika spada u skupinu od 36 do 60 godina i to 96 osoba (41,9%), u skupinama od 30 do 35 (46 osoba – 20,1%), od 25 do 29 (40 osoba 17,5%) i od 16 do 24 (43 osobe – 18,8%) godina sudjelovalo je gotovo jednak broj ispitanika. Najmanje ispitanika je iz skupine do 15 godina (3 osobe – 1,3%) i iz skupine starije od 61 godinu (1 osoba – 0,4%). Prema stupnju obrazovanja najviše ih je s nekim stupnjem visokoškolskog obrazovanja 59%, tj. 135 osoba(preddiplomski studij 14,4%, diplomski studij 35,4%, poslijediplomski studij 6,6% i doktorski studij 2,6%), dok ih je 40,2% sa završenom srednjom školom (92 osobe), a u kategoriji nekvalificiranog radnika je anketirano samo dvije osobe. Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko – baranjske županije – 188 osoba (82,1%). Što se tiče zaposlenosti najveći broj ispitanika je zaposlen i to na neodređeno vrijeme – 135 osoba (59%), a potom ih najviše nezaposlenih (52 osobe – 22,7%) te ih je 33 zaposleno na određeno vrijeme , dok 9 osoba radi kao freelancer. Nadalje, osobe koje su zaposlene imaju sljedeća primanja koja su prikazana u grafikonu 5.:

Grafikon 5. Mjesečni prihod ispitanika



Izvor: Obrada autora (prema anketi provedenoj u razdoblju od 15. do 29. travnja 2021. godine.)

S obzirom da je većina ispitanika na neki način zaposlena (77,3%) ne iznenađuje činjenica, posebno ako se povuče paralela s činjenicom da ih većina ima neki stupanj visokoškolskog obrazovanja, da ih čak 75,5% (173 osobe) ima prihode veće od minimalne plaće u Republici Hrvatskoj (za 2021. godinu). Navedeni je podatak važan s obzirom da će se kasnije ispitivati njihove navike vezano uz potrošnju na manifestacijama, naviku odlaženja na manifestacije udaljenije od njihovog mjesta prebivališta (više od 50km) i preferencije na godišnjim odmorima.

Veći postotak je onih ispitanika koji godišnje odmore vole provoditi aktivno, ispunjeno aktivnostima i raznim obilascima (132 osobe – 57,6%). Nešto manje je onih koji su naznačili kako više vole pasivno provoditi vrijeme, no prema odgovorima iz sljedećeg pitanja može se zaključiti da ipak i oni koji su skloniji pasivnom provođenju vremena na godišnjim odmorima ipak vole sudjelovati u različitim aktivnostima. Ispitanici su prema skali od 1 do 5[6] ocjenjivali važnost predloženih 8 aktivnosti[7] tijekom njihovog boravka na godišnjem odmoru i/ili tijekom city break-a. S obzirom da je 96 osoba (41,92%) istaknulo kako preferira pasivan godišnji odmor samo je za dvije aktivnosti više od 96 osoba naznačilo da su im one nimalo važne ili nevažne i to za timske igre (117 osoba – 51,09%) i adrenalinske vožnje (102 osobe – 44,54%). Kod ostalih predloženih aktivnosti značajno manje od 96 osoba naznačilo je kako su im aktivnosti nimalo važne ili nevažne (npr. za gastro obilaske ocjenama 1 i 2 ocijenilo ih je tek 44 ispitanika, za odlaske na javna događanja 56 ispitanika, šetnje i planinarenje 53 ispitanika itd.), iz čega se zaključuje da i oni koji su ocijenili da preferiraju pasivne godišnje odmore ipak vole aktivno provoditi vrijeme. Aktivnosti koje su najbolje ocjenjene su gastro obilasci (78 ispitanika (34,06%) ocijenilo je gastro obilaske ocjenom 5) i odlasci na javna događanja (60 ispitanika (26,20%) ocijenilo je odlaske na događanja ocjenom 5).

Nadalje, ispitanici su odgovarali i na pitanje vole li aktivno ili pasivno provoditi slobodno vrijeme (nevezano uz godišnji odmor) na što su odgovori bili vrlo slični – 56,8% ispitanika (130 osoba) odgovorilo je da preferira aktivno provoditi slobodno vrijeme, a 42,8% (98 osoba) da je sklonije pasivnom provođenju slobodnog vremena. Ponuđene aktivnosti bile su jednake kao i u prethodnom pitanju, a aktivnost koja je najviše ocjenjena ocjenom 5 je „druženja s prijateljima“ (115 osoba), nakon toga „obiteljske aktivnosti“ (82 osobe) i na trećem mjestu „odlasci na javna događanja – manifestacije, festivali, sportske priredbe i slično“ (66 osoba). S

[6] 1: Nimalo važno; 2: Nevažno; 3: Nit važno nit nevažno; 4: Važno; 5:Izrazito važno

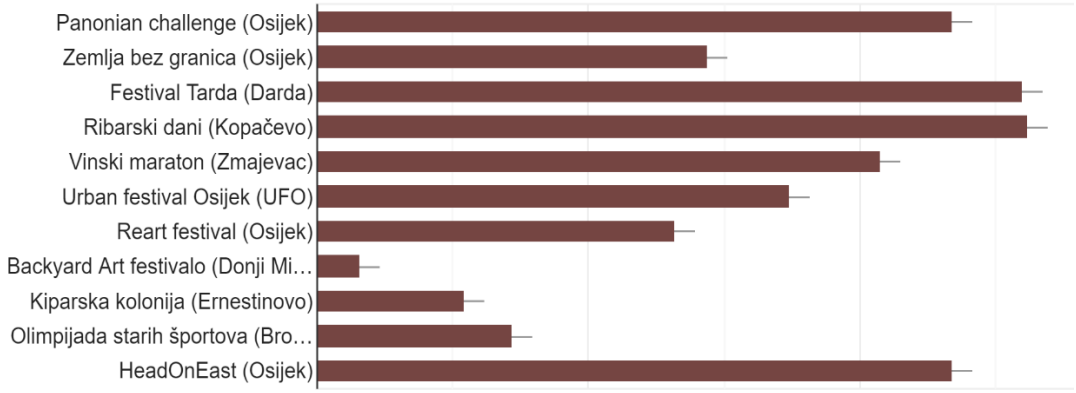
[7] Obilasci kulturno povijesnih spomenika; Planinarenje/Šetnje/Ronjenje; Timske igre; Gastro i eno obilasci; Adrenalinske vožnje; Obiteljske aktivnosti; Noćni izlasci/Koncerti; Odlasci na javna događanja – manifestacije, festivali, sportske priredbe i slično.

obzirom da je većina ispitanika predložene aktivnosti ocjenjivala ocjenama 1 i 2 (nimalo važno i nevažno) može se zaključiti kako su oni ispitanici koji su označili da slobodno vrijeme vole provoditi aktivno ipak skloniji pasivnijem – opuštenijem provođenju slobodnog vremena, uz što manje aktivnosti i obveza.

Iz odgovora na oba pitanja, a na temelju osam ponuđenih aktivnosti, pokušalo se doznati koje su sklonosti ispitanika vezano uz odlaženje na javna događanja (manifestacije, festivale, sportske priredbe i sl.). Interesantno je vidjeti kako su se odlasci na javna događanja istaknuli kao jedni od tri najvažnije aktivnosti i tijekom slobodnog vremena i tijekom boravka na godišnjem odmoru, što ukazuje na posebnu ulogu i značaj takvih aktivnosti kako u mjestu boravka tako i prilikom odlaska na neku udaljenu turističku destinaciju.

Nadalje, ispitanici su upitani što im je na javnim događanjima najvažnije, a ponuđeno je bilo: ponuda hrane i pića, sajam, aktivnosti za djecu, aktivnosti za obitelj, raznovrsnost programa, kreativne radionice, edukativne radionice, izložbeni program, koncerti, mogućnost da nešto naučim, uređenost prostora i opuštena atmosfera i kvaliteta programa. Najveći broj, 80 ispitanika (34,9%) označio je raznovrsnost programa kao najvažniju, potom uređenost prostora i opuštenu atmosferu (33 osobe – 14,4%) te koncerte (31 osoba – 13,5%). Navedeni odgovori izvode zaključak da ispitanici nisu posebno skloni nekom posebnom sadržaju, no ako se uzme u obzir da raznovrsnost programa znači veliki broj sadržaja na jednom mjestu, a da sudjelovanje/obilazak svih sadržaja na jednom događanju zahtjeva izdvajanje vremena, može se zaključiti kako ispitanici vole veći dio dana provoditi na javnom događanju, dakle spremni su odvojiti vrijeme za posjet i aktivno sudjelovanje. Nadalje upitani su koja javna događanja (s područja OBŽ) su posjetili i to kako slijedi na grafikonu 6.:

Grafikon 6. Događanja u OBŽ koja su posjetili ispitanici

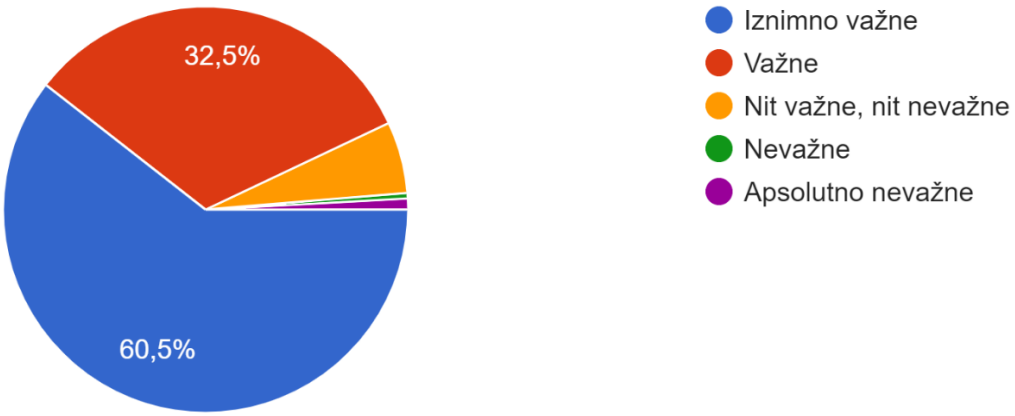


Izvor: Obrada autora (prema anketi provedenoj u razdoblju od 15. do 29. travnja 2021. godine.)

Od navedenih događanja istaknuli su se Ribarski dani u Kopačevu (131 – 57,2%), Tarda festival u Dardi (130 – 56,8%) te jednak postotak/broj ispitanika (117 – 51,1%) posjetilo je Pannonian challenge i HeadOnEast u Osijeku. Nadalje pitalo ih se znaju li tko organizira navedena događanja, a od odgovara bilo je ponuđeno : udruga, Grad/Općina, lokalna TZ, TZ OBŽ te su bili mogući odgovori „ne znam“ i „nikad čuo/la“. Sva navedena događanja, izuzev HeadOnEasta, organiziraju udruge samostalno, a ispitanici su u većem omjeru davali ili krive odgovore ili su odgovarali sa „ne znam“. Najprecizniji odgovori bili su za festival Tarda gdje je 139 ispitanika odgovorilo kako je organizator udruga, zatim za Pannonian challenge (98 ispitanika), a Zemlja bez granica i ReArt festival imali su jednak broj točnih odgovora (91). Ovakvi odgovori, lošeg komuniciranja s javnošću potvrđuju napisano u poglavlju 4.5., a to je da udruge ili nemaju dovoljno financijskih sredstava za marketing ili ne prepoznaju važnost marketing aktivnosti. S druge strane kod onih koji imaju dovoljno sredstava i razumiju važnost marketing aktivnosti (poput Pannonian challenga) postoji mogućnost da su zauzeli stav da im nije nužno s javnošću iskomunicirati tko je organizator događanja, već u fokus promocijskih aktivnosti stavljaju sadržaj, sudionike, sponzore i sl.

Nadalje ispitanicima je postavljeno sljedeće pitanje: Sva prethodno navedena događanja, izuzev HeadOnEast-a (koji okuplja nekoliko udruga i time dopunjuje sadržaj festivala) organiziraju organizacije civilnog društva (udruge), s tom spoznajom - što mislite koliko su organizacije civilnoga društva važne za promociju ruralnoga turizma Osječko - baranjske županije? Odgovor na to pitanje vidljiv je iz grafikona 7.:

Grafikon 7. Važnost udruga u promociji ruralnog turizma OBŽ



Izvor: Obrada autora (prema anketi provedenoj u razdoblju od 15. do 29. travnja 2021. godine.)

Kao što se vidi iz grafikona 7. 60,5% (138 osoba) ispitanika ocijenilo je ulogu udruga u promociji ruralnog turizma kao iznimno važnima, odnosno 93% tj. 212 ispitanika ocijenilo ih

je iznimno važnima i važnima. Potvrda navedenih rezultata dana je i u odgovoru na pitanje – Što mislite je li točno da organizacije civilnog društva iznimno utiču na promociju ruralnog turizma? – gdje je sveukupno 92,5% (211 osoba) odgovorilo kako udruge iznimno doprinose i doprinose navedenom. Nadalje upitani su smatraju li da udruge doprinose raznolikosti sadržaja kulturno-turističke ponude na što je odgovor bio identičan – 92,5% ispitanika (211 osoba) odgovorila je da udruge iznimno doprinose i doprinose raznolikosti sadržaja, a 15 osoba tj. 6,6% ih je odgovorilo da djelomično doprinose (samo 2 osobe odgovorile su da ne doprinose/apsolutno ne doprinose). Ovi odgovori idu u prilog već napisanom, a to je da velika većina manifestacija nije turistički proizvod (dakle nije osnovni motiv dolaska turista), ali je ili ima potencijal da bude dopuna postojećoj turističkoj ponudi.

Što se tiče potrošnje na festivalima ispitanici su u najvećem omjeru istaknuli kako potroše između 51 i 100 kuna[8], u što nisu uračunate ulaznice, već isključivo hrana, piće, suveniri i sl. Ako pogledamo zbirno više od 100 kuna potroši 57,2% ispitanika (131 osoba). Slični rezultati navedeni su i u prethodno spomenutoj studiji. „Procjene potrošnje posjetitelja na manifestacijama se kreću od 0 do 1.500,00 kuna. S time da su najveći iznosi rezervirani za posjetitelje kupovnih sajmova dok su najmanji iznosi ili besplatne manifestacije rezervirane za kulturne događaje. Prosječna potrošnja po posjetitelju je 145 kuna ukoliko se u obzir uzimaju i outlier iznosi posjetitelja sajmova (1.500 i 800 kuna) no realnija se procjena dobiva ukoliko se ti iznosi ne uvrste u analizu: prosječna potrošnja po posjetitelju anketiranih manifestacija je 96 kuna“ (Studiji razvoja manifestacija srednjeg Dunava, 2018:45.).

74,2% ispitanika se ponekad uputi na neko događanje koje je od njihovog mjesta prebivališta udaljeno više od 50km, 10% njih vrlo često, a 15,7% nikada. Taj nam odgovor daje do znanja da su ispitanici načelno skloni odlasku na događanja, a da prostorna udaljenost prilikom odluke o odlasku ne predstavlja presudni faktor. Važnost događanja vidljiva je i u odgovorima na pitanje - Koliko često birate destinaciju za godišnji odmor prema tome održava li se tamo atraktivno javno događanje (festivali, manifestacije, sportske priredbe i sl.)? Naime, sveukupno 58,9% uvijek/često/ponekad istražuje događanja prilikom odabira destinacije za godišnji odmor, a 41% nikada. Nadalje 76,9% ispitanika kada su već u destinaciji (na godišnjem odmoru) uvijek istražuje održava li se neko atraktivno događanje u blizini. Navedeni odgovori

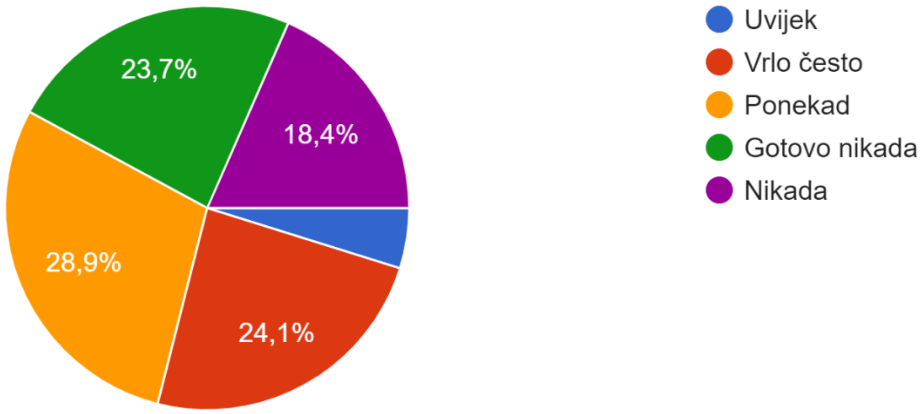
[8] Kategorije: do 30kn, između 31 i 50 kuna, između 51 i 100 kuna, između 101 i 150 kuna, između 151 i 200 kuna i više od 200 kuna.

pokazuju kako su događanja značajan faktor prilikom odluke o posjeti nekoj destinaciji, ali i prilikom odluke o provođenju vremena u nekoj drugoj destinaciji.

U anketi se pokušalo saznati i stav ispitanika vezano uz moć organizacija civilnog društva, odnosno smatraju li da OCD - ovi mogu utjecati na izmjenu postojećih ili donošenje novih javnih politika vezanih uz promociju i razvoj ruralnog turizma. Na navedeno pitanje 49,1% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 46,5% ih je navelo da djelomično mogu utjecati na javne politike, a 4,4% smatra da OCD-ovi ne mogu utjecati na javne politike vezane uz promociju i razvoj ruralnog turizma. Uz pretpostavku da bi na utjecanje na javne politike trebala postojati jasna, otvorena i čvrsta suradnja s javnim sektorom, odnosno donositeljima javnih politika ispitanici su upitani smatraju li da postoji takva umreženost, konkretno umreženost s nacionalnom, regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama. Najveći broj ispitanika odgovorio je kako smatra da umreženost djelomično postoji (54,8% - 125 ispitanika), 25% smatra da jasna umreženost postoji, a 20,1% smatra da umreženost ne postoji, odnosno da ne zna postoji li. Nadalje upitani su smatraju li da postoji umreženost s gospodarskim sektorom (pružateljima usluga u turizmu - hotelima, apartmanima, restoranima, seljačkim domaćinstvima koje pružaju uslugu smještaja i sl.) na što su ispitanici slično odgovorili – 49,8% (112 osoba) ispitanika smatra da takva umreženost djelomično postoji, 25,8% da apsolutno postoji, 20,4% ne zna, a 25,8% (58 osoba) smatra da umreženost ne postoji. Dakle, unatoč tome što ispitanici smatraju da organizacije civilnog društva mogu i trebaju utjecati na donošenje javnih politika (u ovom slučaju politika vezanih uz promociju i razvoj ruralnog turizma) većina ih nije u potpunosti uvjerena u postojanje čvrste i otvorene suradnje s donositeljima odluka, ali ni sa pružateljima turističkih usluga koji bi trebali biti otvoreniji na suradnju s OCD-ovima koji su kreatori dodatnih turističkih sadržaja na temelju kojih oni ostvaruju prihode.

Najraznovrsniji odgovori dobiveni su na pitanje vezano uz bojazan od pandemije bolesti Covid-19, odnosno koliko ih to sprječava da odlaze na javna događanja (na ona koja su ipak uspjela biti organizirana/održana) što je prikazano grafikonom 8.:

Grafikon 8. Utjecaj pandemije virusa Covid-19 na posjećenost javnih događanja



Izvor: Obrada autora (prema anketi provedenoj u razdoblju od 15. do 29. travnja 2021. godine.)

Ovdje treba dodati da je došlo do promjene navika turista u situaciji svjetske pandemije. Naime, dokazano je povećanje interesa za ruralnim destinacijama, tj. onim smještajima i destinacijama koje nisu masovno posjećene. „Manje posjećene destinacije stoga predstavljaju idealnu priliku za prostornu disperziju turista vrlo poželjnu u uvjetima potrebe za socijalnim distanciranjem. Rastući broj smještajnih kapaciteta u ruralnim područjima Hrvatskog Zagorja, Međimurja, Baranje, Cetinske i Imotske krajine, šibenskog zaleđa itd., koji svojom strukturom omogućavaju zdravstveno sigurniji boravak turista (posebno obitelji) kao što su ležajevi u seljačkim obiteljskim gospodarstvima, manjim ruralnim kampovima i kamp odmorištima za kampere, apartmanima i sobama za najam, prilika su i za kulturni turizam u njima“ (Čorak, Gjurašić, 2021:69).

5.1. Analiza dubinskih intervjua

Za potrebe ovog rada obavljen je intervju s direktoricom Turističke zajednice Osječko – baranjske županije Ivanom Jurić, direktorom Turističke zajednice Baranje Matejom Perkušićem i direktoricom Turističke zajednice Bilje Renatom Forjan. Njima je postavljeno deset pitanja iz kojih se pokušalo doznati koliko TZ-ovi surađuju s organizacijama civilnog društva, koliko im se takve organizacije javljaju za suradnju, na koji način prate i evaluiraju li manifestacije na svom području te smatraju li da na njihovom području uopće postoje manifestacije koje su turistički proizvod. S njima se razgovaralo i o projektu HeadOnEast, o čemu će više biti govora u nastavku rada.

Da bi turistička zajednica, regionalna ili lokalna, mogla strateški pristupiti promociji regije kroz promociju javnih događanja, ista mora točno poznavati koja javna događanja – manifestacije postoje na njenom području. Ispitanici su se složili kako u OBŽ postoji velik broj manifestacija različitih tema i programskog područja te dodali kako su sve okupljene kroz Studiju razvoja manifestacija srednjeg Dunava iz 2018. godine. Naglasili su kako je to prvi dokument na području OBŽ kojim se sustavno pristupilo evidentiranju, procjeni kvalitete i njihovom utjecaju na turizam regije. Nakon 2018. godine ispitanici su interno, svaki za svoje područje, nastavili pratiti razvoj tih događanja, zbog čega danas imaju točnu statistiku onih manifestacija koje su isključivo lokalnog karaktera, zatim onih koji mogu biti dopuna postojećoj turističkoj ponudi te onih koji su motiv dolaska turista u destinaciju.

Razlika između javnog, lokalnog događanja i događanja koje je turistički proizvod prema ispitanicima je u tome što je prosječno događanje u regiji namijenjeno lokalnom stanovništvu, građanima, osobama koje ne putuju dalje od 15-20 kilometara da bi posjetilo konkretan program. Takva se događanja organiziraju iz najrazličitijih razloga u svrhu zadovoljenja različitih potreba. „Ne može svaki kirbaj i fišijada biti turistički proizvod, niti treba biti. S druge strane ako se kirbaj organizira kao uprizorenje lokalnih, seoskih običaja i priča onda već ima neki potencijal da bude dopuna turizmu regije. Ista stvar je i sa brojnim fišijadama. Ako se to događanje organizira tako da okupi vrhunske kuhare, pa da usput prezentira jedinstvenost baranjske začinske paprike koja je neizostavna za fiš paprikaš te se dodatno prezentiraju baranjska vina koja se najbolje sljubljuju s tim jelom, onda takva fišijada može biti kvalitetan gastro događaj koji može biti ne samo dopuna, već i motiv dolaska u regiju“ istaknuo je Matej Perkušić direktor TZ Baranje. Slične odgovore davali su i ostali ispitanici. Svi su se složili da bez jasne vizije što se događanjem želi postići nema kvalitetne promocije, pa čak niti potencijala za promociju destinacije. Također, složili su se kako tome naravno moraju prethoditi jasni i snažni financijski resursi, kvalitetna organizacijska, logistička i ljudska infrastruktura te da marketing aktivnosti ne smije izostati.

Što je lokalno događanje, a što turistički događaj/proizvod bez dvojbe su istaknuli Đakovačke vezove u Đakovu, Pannonian challenge i HeadOnEast u Osijeku, Wine and walk, Ribarski dani i Vinski maraton u Baranji. Navedeni događaji po njima su motiv dolaska u destinaciju odnosno turistički proizvod. Događaji koji su dopuna postojećoj ponudi po njima su Osječko ljeto kulture, Advent u Osijeku, Zemlja bez granica, Dani prvog hrvatskog piva i ReArt festival u Osijeku, Festival sira i vina u Belišću, Backyard Festival u Donjem Miholjcu, zatim Tarda festival, Landranje baranjskom planinom, GatorFest i Etno susreti u Baranji. Po njima to su

„poluproizvodi“ koje kroz njihove redovne promotivne aktivnosti spominju s ciljem postizanja atraktivnosti destinacije te produženja sezone. „Poluproizvodima“ je zajednička kvalitetna tema i programski sadržaj, atraktivna lokacija i vizualni identitet. Turističku podlogu i prometnu povezanost imaju svi, no ispitanici su se složili da je najveći problem tih događanja u nedosljednosti. Te manifestacije ne mogu imati jednaku kvalitetu svake godine, s obzirom da nemaju ista financijska sredstva, a pogotovo ne veća sredstva iz godine u godinu, što je preduvjet razvoja. Nadalje, problem vide u ne strateškom pristupu razvoju događanja, nepoznavanju materije i nedovoljno razvijenim znanjima i vještinama ionako slabih ljudskih resursa. Razlog tomu, smatraju, često je u potrebi zadržavanja autonomije i nepristranosti organizatora manifestacije. Mišljenja su kako mnogi organizatori često ne lobiraju za veća financijska sredstva kod JL(R)S-ova zbog toga što se ili ne slažu s trenutnim postavom općine/grada/županije ili jednostavno zauzimaju stav da im takva pomoć ne treba. Po njima imperativ suradnje nije davanje prava glasa svima koji financijski participiraju u organizaciji te vjeruju kako bi rad na komunikacijskoj strategiji organizatora događanja i davatelja sredstava mogao doprinijeti boljem razumijevanju, sinergiji i u konačnici proizvodnji novih turističkih proizvoda.

Kao organizacijski oblik s kojim najviše surađuju svi su izdvojili organizacije civilnog društva, odnosno udruge. Smatraju da su udruge najbrojniji nositelji događanja u regiji i da se one ne smiju preskočiti prilikom razvoja turizma događaja. „Bez kohezije svih dionika u turizmu ne možemo kreirati kvalitetne turističke proizvode. To ne znači da udruge ne smiju, ili ne mogu samostalno, no činjenično je lakše uz kvalitetno javno – civilno partnerstvo. Ista stvar je i obratno. Nisu i ne trebaju turističke zajednice biti organizatori događaja, no ako već i jesu kohezivan pristup, zajedno sa svim dionicima, pa tako u velikom omjeru i sa udrugama, može producirati turistički događaj – proizvod“ istaknula je Renata Forjan, direktorica TZ Bilje. Složili su se da je zadatak TZ-ova dodatno profiliranje ne samo događaja već i udruga koje stoje iza manifestacija. Profiliranje u smislu procjene resursa udruga, budućeg razvoja i organizacije i događaja te na temelju toga iniciranje suradnje, ukoliko ista do tog trenutka ne postoji, a u svrhu zajedničkog rada na promociji i razvoju destinacije. Po njima su udruge dobra početna platforma za umrežavanje svih dionika u turizmu, ali i za privlačenje financijskih sredstava iz najrazličitijih izvora, što je mogućnost koju drugi organizacijski oblici nemaju. „Nemamo više vremena čekati organizatore događaja, pri čemu u ovom kontekstu mislim na udruge, da shvate zašto im je potrebna suradnja s nama. Mi moramo raditi na promociji naše destinacije i uključiti u te aktivnosti sve one koji razumiju zašto je to važno, odnosno koje sve

prednosti proizlaze iz definiranja naše regije kao najatraktivnije kontinentalne destinacije u Republici Hrvatskoj. To je jasan zadatak i misija iz koje je proizašao projekt HeadOnEast“ zaključila je Ivana Jurić, direktorica TZ OBŽ.

5.1.1. HeadOnEast – platforma za promociju i javno civilno partnerstvo u turizmu

„Nova brand platforma TZ OBŽ koja je nastala tijekom 2019. godine – HeadOnEast Croatia, jedan je od strateških marketinških projekata na razini destinacija koje čine prostor Osječko-baranjske županije koji će se nastaviti razvijati i tijekom 2021. godine. Tijekom 2020. godine kroz razvoj branda započeo je proces standardizacije vizualnih komunikacija na razini pojedinih turističkih proizvoda, mikro destinacija, događanja i komunikacijskih kanala kojima upravlja TZ OBŽ, koji će se nastaviti i u 2021. godini. Sva komunikacija provodit će se i dalje uz isticanje Slavonije i Baranje kao destinacije iza branda. Brand platforma koja komunicira hedonizam kao iskustvo koje nudi Slavonija i Baranja nastala je kao odgovor na potrebu pozicioniranja destinacije na karti Hrvatske kao vrijednog turističkog branda i diferenciranja u odnosu na susjednu Sloveniju i Slovačku. Atraktivan vizual komunicira svo bogatstvo boja, okusa, mirisa i sadržaja kojeg prostor nudi“ (Program rada s financijskim planom TZ OBŽ za 2021. godinu).

Tim Turističke zajednice Osječko – baranjske županije zajedno sa stručnim suradnicima osmislio je slogan, a onda i cijeli koncept projekta HeadOnEast. Zanimljivom igrom riječi htjeli su diferencirati destinaciju na vanjskom tržištu i nametnuti se kao najatraktivnija kontinentalna destinacija u RH. Na pitanje zašto taj naziv, direktorica TZ OBŽ objašnjava da je naziv proizašao iz želje da destinacija nosi neko atraktivno ime, a da pritom ne asocira na Sloveniju, (što su na vanjskim tržištima zbog sličnosti „Slavonija-Slovenija“ povezivali), dakle ime destinacije nije smjelo uključiti riječ „Slavonija“, što se prema njenim riječima dugo smatralo kao nepremostiv problem. „Tako smo došli do koncepta koji poziva na istok Hrvatske – kreni na istok, postani hedonist – HeadOnEast. Fonetski ime destinacije odzvanja kao hedonizam koji je u svojoj biti i najčešća vrsta doživljaja koje nude Slavonija i Baranja. Gostoprimstvo, bogata trpeza, iznimno kvalitetno vino, lijep krajolik okružen velikim europskim rijekama – drugim riječima destinacija koja rađa hedoniste koji odavde odlaze punih baterija. Slavonija i Baranja je dugi niz godina predstavljala neki tamo daleki istok zemlje, a danas to više nismo. Danas nudimo hedonizam bez granica, a ono što me posebno veseli je to što imamo jako puno

subjekata, različitih organizacijskih oblika koji sa nama dijele mišljenje i s kojima partnerski surađujemo u brendiranju HeadOnEast destinacije“ dodala je Ivana Jurić.

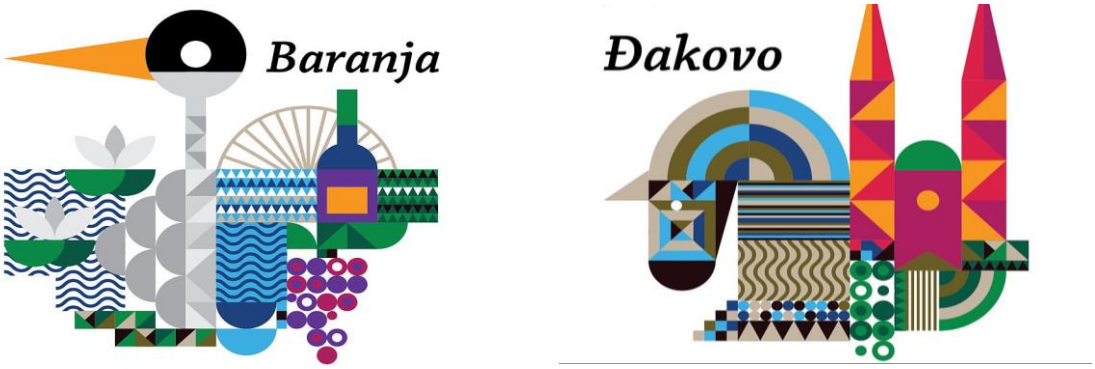
Slika 8. HeadOnEast logo



Izvor: TZ OBŽ. URL: https://visitslavoniabaranja.com/category/dogadanja/ (pristup: 20.05.2021.)

Svi ispitanici su se složili da je osmišljeni vizualni identitet izvrstan za brendiranje destinacije s obzirom da se unutar osnovnog koncepta uklopilo predstavljanje dodatnih mikro destinacija:

Slika: 9. Logo Baranje i grada Đakova u sklopu brenda HeadOnEast



Izvor: TZ OBŽ. URL: https://visitslavoniabaranja.com/category/dogadanja/ (pristup 20.05.2021.)

Nakon kreiranja vizualnog identiteta destinacije uslijedilo je osmišljavanje događaja koje bi objedinilo turističku ponudu Slavonije i Baranje – uslijedio je HeadOnEast, događaj koji se odvija na prostoru gotovo cijele barokne Tvrđe u Osijeku. Taj je događaj objedinilo brojne manifestacije iz regije, a svako se uklopilo u pojedinačni vizual:

Slika 10. Pojedinačni vizuali u sklopu HeadOnEast događanja



Izvor: Turistički news portal. URL: https://hrturizam.hr/dayone-predstavlja-prica-iza-fenomenalnog-brenda-headoneast-croatia/ (pristup 20.05.2021.)

U tom dijelu, ozbiljnu ulogu su dobile i udruge, organizatori događaja. HeadOnEast je postao platforma za predstavljanje svih kvalitetnih događaja, koja nisu, ali imaju potencijal postati turistički proizvod. Na taj način ostvarilo se snažno javno civilno partnerstvo, odnosno partnerstvo u kojem su udruge dobile snagu kroz vidljivost i financijska sredstva potrebna za kvalitetno predstavljanje svog događaja javnosti, a javni sektor - turističke zajednice su dobile kontrolirani način predstavljanja događaja koje je u funkciji promocije destinacije. „Iako je do sada HeadOnEast realiziran u desetom mjesecu, naša inicijalna ideja je da se održava u svibnju, kako bi svake godine, na početku sezone, mogli predstaviti što mi to sve u destinaciji nudimo. No, i ovaj kraj godine pokazao se kao iznimno uspješan termin, s obzirom da smo kroz organizaciju nedvojbeno podigli vidljivost destinacije, turisti polako prepoznaju brend, a pred nama je da isti dalje razvijamo“ dodala je Ivana Jurić. Kroz daljnji razvoj HeadOnEast brenda i njegovog vizualnog identiteta tim TZ OBŽ odlučio je kreirati nekoliko komplementarnih vizuala koji će također biti u funkciji promocije regije, što je prikazano na slici 11:

Slika 11. Pojedinačni vizuali namijenjeni promociji destinacije



Izvor: Turistički news portal. URL: https://hrturizam.hr/dayone-predstavlja-prica-iza-fenomenalnog-brenda-headoneast-croatia/ (pristup 20.05.2021.)

Potom, a u suradnji s lokalnim TZ-ovima, odabrano je nekoliko događaja kojima su odlučili napraviti rebranding tako da se uklope u vizualni identitet HeadOnEasta. Jedna od takvih kampanja je ona za događanje koje organizira TZ Baranje – Wine and walk, vidljivo na slici 12.:

Slika 12. Wine and walk 2021

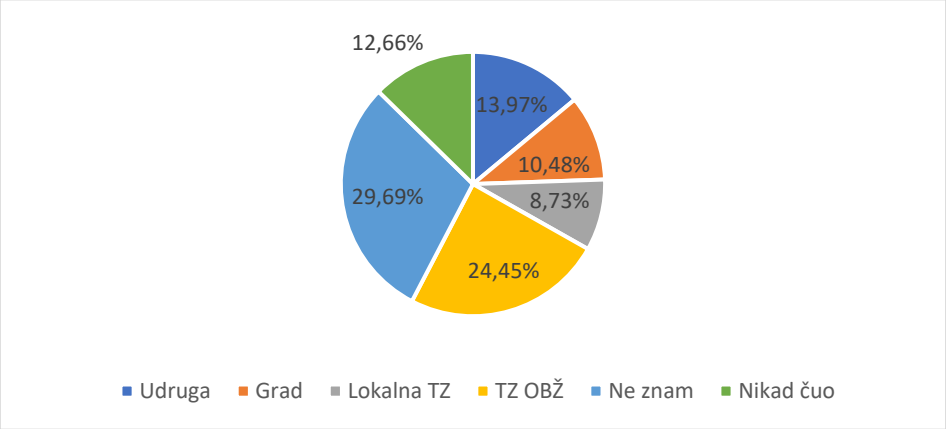


Izvor: https://tzbaranje.hr/event/gatorfest-i-wine-walk/ (pristup: 20.05.2021.)

Nakon ovog događaja uslijedit će i rebranding Vinskog maratona, a postepeno i drugih događaja koja su dopuna postojećoj turističkoj ponudi regije.

Navedeno definitivno prikazuje strateški pristup turizmu događaja u destinaciji, a činjenica da su se u te aktivnosti uključile udruge kao najbrojniji organizatori događaja je pokazatelj da sinergija i javno – civilno partnerstvo u turizmu može, a naposlijetku i mora postojati. Ono što ide u prilog činjenici da HeadOnEast nije nastao s ciljem promocije rada turističkih zajednica, već isključivo kao platforma javno – civilnog partnerstva su i odgovori dani u anketi gdje je 230 ispitanika dalo vrlo raznolike odgovore na pitanje tko organizira HeadOnEast događanje.

Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje tko organizira HeadOnEast događanje



Izvor: Obrada autora (prema anketi provedenoj u razdoblju od 15. do 29. travnja 2021. godine.)

Za kraj intervjua ispitanici su odgovorili na pitanje smatraju li da bi bilo dobro da se pokrene inicijativa osnivanja mreže organizatora javnih događanja u svrhu dijeljenja resursa i zajedničke promocije destinacije. Složili su se kako bi takva mreža definitivno mogla racionalizirati financijske resurse svakog člana mreže, doprinijelo bi dijeljenu ljudskih i drugih nužnih resursa, a to bi onda podiglo kvalitetu javnih događanja što je svima u cilju.

6. ZAKLJUČAK i RASPRAVA

Ponuda ruralnog turizma Osječko – baranjske županije je bogata, raznovrsna i atraktivna. Regija je to koja se nameće kao najatraktivnija ruralna destinacija u Republici Hrvatskoj. Velik broj posjetitelja svjedoči o kvaliteti ponude turizma OBŽ, a stručnjaci ne osporavaju sadržaj i poziciju. Turisti koji dolaze u Slavoniju i Baranju ne žele samo ono što tradicionalno ruralni turizam nudi – miran odmor, bijeg od aktivnosti i ubrzanog tempa. Današnji turisti žele interakciju s lokalnim stanovništvom, žele nezaboravno iskustvo, žele biti aktivni i spremni su to platiti. Bilo da je riječ o turistu koji istražuje obalu, urbana ili ruralna središta zadatak turističkih organizacija i svih dionika u turizmu je turistu omogućiti doživljaj koji će ga oduševiti i začuditi, doživljaj koji je drugačiji od ostalih i koji neće zaboraviti. Zbog toga turističke organizacije mogu i trebaju biti svi, a ne samo turističke zajednice, agencije, turoperatori, vodiči, animatori i drugi. Turističke organizacije postaju svi oni koji imaju i nude nešto što turista zanima i zabavlja.

Turistički doživljaji se najčešće i najbrojnije plasiraju kroz javne događaje – manifestacije. Organizatori manifestacija dolaze iz svih sektora, a u radu je dokazano kako organizacije civilnog društva, koje u načelu nisu turističke organizacije organiziraju događaje kroz koje nude novo iskustvo posjetiteljima i turistima te na taj način i same postaju pružatelji turističkih usluga i proizvoda. Udruge su najbrojnije organizacije koje se bave organizacijom događaja. Njihovi događaji rijetko se rade u cilju promocije destinacije, ali vrlo često im se takav turizam „dogodi“. Kvalitetan sadržaj i promocija događaja djeluju kao magnet za posjetitelje i turiste, a onda i za djelatnike turističkih zajednica i drugih turističkih promotora koji takve događaje klasificiraju kao proizvod ili kao dopunu postojećim turističkim atrakcijama, na temelju čega poduzimaju daljnje korake u kontekstu strategije razvoja događaja i destinacije općenito.

Prednost turizma događaja je neupitna, no da bi se sve prednosti u potpunosti mogle iskoristiti nužna je sinergija javnog i civilnog sektora. Poslovni subjekti - gospodarski sektor, iako znaju sudjelovati u turizmu događaja najčešće su tu da apsorbiraju pozitivne učinke turističkog događaja. Javni sektor je taj koji je zadužen za strateški razvoj, za postizanje sinergije, za dugoročan i održiv rast. Turističke zajednice, kao dio javnog sektora trebaju biti poveznica između strategije razvoja destinacije i događaja sa onima koji tu strategiju na terenu moraju realizirati. One moraju procijeniti značaj i utjecaj svakog događaja na pozitivan image destinacije, moraju uspostaviti suradnju svih potrebnih dionika te stvoriti tzv. co-branding događaja i ostale turističke ponude/atrakcija u destinaciji. Takva procjena i kategorizacija je

nužna jer jedino se na taj način mogu izdvojiti lokalna događanja (kirbaji i fišijade) od događaja koja su turistički proizvod ili imaju potencijal to postati.

Temeljem provedene analize i istraživanja može se potvrditi prva postavljena hipoteza H0: Promocija ruralnoga turizma kroz aktivnosti organizacija civilnoga društva ima značajan utjecaj na razvoj ruralnog turizma Osječko – baranjske županije. Pannonian challenge, kojeg organizira istoimena udruga, samostalno čini turistički proizvod i kao takav ima kvalitetnu marketing kampanju, dobru promociju, popratne sadržaje, logistiku, prometnu pristupačnost i turističku podlogu kroz različite mogućnosti smještaja, restorana i drugih sadržaja. Uz Pannonian u radu su spomenute i druge manifestacije koje organiziraju udruge poput Ribarskih dana u Kopačevu, Tarda Festivala u Dardi, Backyard Art festivala u Donjem Miholjcu, Festivala Sira i vina u Valpovu, Vinskog maratona u Zmajevcu i drugih događaja koja možda samostalno ne čine (još) turistički proizvod, ali definitivno doprinose promociji i razvoju ruralnog turizma u OBŽ. Riječ je o događajima koji još uvijek nemaju čvrsto uspostavljenu suradnju s javnim sektorom, zbog čega im često izostaju potrebna financijska sredstva te drugi resursi, ali to ne smeta turističkim promotorima da ta događanja uvrste u ponudu regije te da ista promoviraju kao kulturno-zabavnu, gastro i eno atrakciju destinacije.

No da nije svako događanje potencijalni turistički proizvod također je dokazano u radu čime se potvrđuje i druga postavljena hipoteza H1: Organizacije civilnog društva koje organiziraju manifestacije moraju zadovoljiti kriterije za kreiranje turističkog proizvoda ako žele da iste to i budu. Da bi neko događanje bilo turistički proizvod ili barem imalo potencijal da to postane mora imati jasnu strategiju, partnerstvo s javnim sektorom (ne nužno formalno – Grad Osijek izdvaja značajna sredstva za Panonnian i sudjeluje u promociji događanja, no nije formalno u organizaciji/organizacijskom odboru), stabilnost financijskih sredstava, kvalitetne ljudske i organizacijske resurse, dobru lokaciju i prometnu povezanost te mora biti u skladu s ostalom turističkom podlogom. Navedeno većina lokalnih manifestacija neće moći nikada ostvariti iz razloga koji mogu biti vezani ili uz neke objektivne okolnosti, ili pak subjektivne stavove osoba koje stoje iza tih događanja. Kako bilo, udruge koje organiziraju događanja s ciljem turističke promocije destinacije ili one kojima se turizam spontano dogodi imaju opciju stupiti u formalnu ili neformalnu suradnju s turističkim zajednicama i javnim sektorom ili ostati na razini malog lokalnog događaja.

Zaključno, turizam događaja koji spaja OCD-ove i ponudu u turizmu se može razvijati isključivo kroz strateški pristup. Strategija razvoja destinacije, kao i strategija razvoja događaja

u destinaciji ne ostavljaju puno prostora za samovolju pojedinaca, ali to nužno ne znači da organizatori moraju izgubiti autonomiju nad svojim događajem, a pogotovo ne znači da događaji moraju izgubiti svoj vlastiti identitet. Suradnja mora biti uspostavljena na zdravim temeljima, a turizam, pa tako i ruralni u OBŽ, mora umrežiti i uravnotežiti interese lokalnog stanovništva, turističkih dionika i turista.

Ograničenja istraživanja: Namjera ovog rada bila je dati jasnu poveznicu između događaja koja organiziraju organizacije civilnog društva, prvenstveno udruge i turizma događaja koji je neizostavan element u promociji i razvoju turizma destinacije. Nedostatak dostupnosti kvantitavnih podataka iz tog područja je onemogućio kvalitativno predstavljanje utjecaja događanja koja organiziraju udruge na promociju i razvoj ruralnog turizma OBŽ. No, unatoč tome kroz poglavlja ovog rada, a na temelju brojne literature, ankete, intervjua, Studije razvoja manifestacija srednjeg Dunava te Plana i programa rada TZ OBŽ, kao i Izvješća o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva je ipak vidljiva željena poveznica, odnosno značajan utjecaj OCD-ova na razvoj ruralnog turizma Osječko – baranjske županije.

Preporuke za buduća istraživanja: Da bi se dao konkretan odgovor na pitanje utjecaja događaja civilnog društva na ruralni turizam regije potrebno je provesti sustavnu analizu udruga koje organiziraju događaje koji su u funkciji turizma – bilo da su motiv dolaska ili su dopuna postojećoj turističkoj ponudi. Takva analiza mora dati ponajprije kvantitativne podatke, na temelju kojih se statistički mogu iznijeti zaključci koji će omogućiti realniji uvid i potvrdu prve postavljene hipoteze.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Demonja, D. i Ružić, P.(2010): *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Zagreb: Meridijani.
2. Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
3. Kušen, E.(2002): *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
4. Belošević et al. (2018): *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. Zagreb: Institut za turizam.
5. Bežovan, G.(2004) : *Civilno društvo*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
6. Antolović, J.(2009): *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian.
7. Andersen, A. R. i Kotler, P. (2008): *Strategic marketing for noprofit organization.* Upper Sadle Rive: Prentice Hall.
8. Getz, D.(2005): *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.
9. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): *Turizam i sport - razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.

Poglavlje u knjizi:

1. Vrtiprah, V., (2004.) : *Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu*. U: Bartoluci, M., ur., *Menadžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Zbornici radova:

1. Čorak, S. i Gjurašić, M., ur. (2021.): „*COVID-19: prijetnja i prilika za HR turizam: Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam*“, Zagreb: Institut za turizam.

Stručni i znanstveni članci:

1. Dvornik, S. (2007): Pojmovnik civilnoga društva: Udruge. *Civilno društvo*. Zagreb*:* Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva. str.36-37.
2. Demonja D. (2012): *Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose,.
3. Getz, D.(2008): *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Calgary: Haskayne School of Business, University of Calgary.

Internet izvori:

1. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva. URL: https://zaklada.civilnodrustvo.hr/ [pristup 20.04.2021.]
2. Hrvatska turistička zajednica. URL: https://www.htz.hr/hr-HR [pristup 20.04.2021.]
3. Članak o Danima hrvatskog turizma. URL: https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma [pristup 21.04.2021.]
4. Program ruralnog razvoja. URL: https://ruralnirazvoj.hr/ [pristup 21.04.2021.]
5. Ministarstvo turizma. URL: https://mint.gov.hr/ [pristup 22.04.2021.]
6. Ministarstvo poljoprivrede. URL: https://poljoprivreda.gov.hr/ [pristup 22.04.2021.]
7. Ured za Udruge. URL: https://udruge.gov.hr/ [pristup 22.04.2021.]
8. Državni zavod za statistiku. URL: https://www.dzs.hr/ [pristup 23.04.2021.]
9. TZ Baranje. URL: https://tzbaranje.hr/ [pristup 24.04.2021.]
10. TZ OBŽ. URL: https://visitslavoniabaranja.com/ [pristup 25.04.2021.]
11. TZ Bilje. URL: http://tzo-bilje.hr/ [pristup 15.05.2021.]
12. TZ Draž. URL: https://www.tz-draz.hr/ [pristup 15.05.2021.]
13. TZ Đakovo. URL: https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/ [pristup 15.05.2021.]
14. Đakovački vezovi. URL: https://djakovacki-vezovi.hr/ [pristup 15.05.2021.]
15. TZ Erdut. URL: https://tz.opcina-erdut.hr/ [pristup 15.05.2021.]
16. TZ Bizovac. URL: https://www.tzob.hr/ [pristup 15.05.2021.]
17. TZ Valpovo. URL: http://tz.valpovo.hr/ [pristup 15.05.2021.]
18. TZ Osijek. URL: https://www.tzosijek.hr/ [pristup 15.05.2021.]
19. TZ Našice. URL: http://www.tznasice.hr/ [pristup 15.05.2021.]

20. TZ Donji Miholjac. URL: http://www.tz-donjimiholjac.hr/ [pristup 15.05.2021.]
21. TZ Belišće. URL: https://www.tzbelisce.net/ [pristup 15.05.2021.]
22. 360°Incentives & More d.o.o. URL: http://www.360incentivesandmore.com/ [pristup 15.05.2021.]
23. 3d Adventure, Dmc Travel Agency. URL: http://www.3d-adventure.hr/ [pristup 15.05.2021.]
24. A La Carte Travel. URL: https://alc-travel.com/ [pristup 15.05.2021.]
25. Adventure Donkey j.d.o.o. URL: http://www.runzagreb.com/ [pristup 15.05.2021.]
26. Albatours. URL: https://albatours.hr/en/ [pristup 15.05.2021.]
27. Antropoti d.o.o. URL: http://www.antropoti.com [pristup 15.05.2021.]
28. Arriva Hrvatska, Autotrans d.o.o. . URL: http://www.atravel.hr [pristup 15.05.2021.]
29. Atlantis Travel d.o.o. URL: http://www.atlantis-travel.hr [pristup 15.05.2021.]
30. Croatia Open Land Tours Dmc j.d.o.o. URL: http://www.croatia-open.land.com [pristup 15.05.2021.]
31. Etno Art Travel. URL: http://www.etnoart-travel.com [pristup 15.05.2021.]
32. Ora tours. URL: https://oratours.hr/ [pristup 15.05.2021.]
33. Danubium tours d.o.o. URL: http://danubiumtours.hr/ [pristup 15.05.2021.]
34. Uniline d.o.o. URL: https://www.uniline.hr/hrvatska/ [pristup 15.05.2021.]
35. Anima travel agency j.d.o.o. URL: https://animatravel.eu/ [pristup 15.05.2021.]
36. Članak iz Jutarnjeg lista. URL: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najveci-slavonski-grad-puca-po-savovima-vise-nema-slobodnog-kreveta-zbog-dva-velika-sportska-dogadaja-sve-su-sobe-ekspresno-rasprodane-8974907 [pristup 15.05.2021.]
37. Članak iz Glasa Slavonije. URL: http://www.glas-slavonije.hr/387167/11/Baranjska-zima-Svi-smjestajni-kapaciteti-puni-vec-za-nekoliko-dana [pristup 15.05.2021.]
38. Panonnian challenge. URL: https://pannonian.hr/ [pristup 16.05.2021.]
39. Advent u Osijeku. URL: https://www.adventosijek.hr/ [pristup 16.05.2021.]
40. Wine and Walk. URL: https://tzbaranje.hr/event/gatorfest-i-wine-walk/ [pristup 16.05.2021.]
41. Dani prvog hrvatskog piva. URL: https://www.facebook.com/DaniPrvogHrvatskogPiva [pristup 16.05.2021.]

42. Blog ReArt festivala. URL: http://reartfestival.blogspot.com/ [pristup 16.05.2021.]
43. Grad Osijek. URL: https://www.osijek.hr/kultura/ [pristup 16.05.2021.]
44. Grada Beli Manastir. URL: https://www.beli-manastir.hr/ [pristup 16.05.2021.]
45. Kulturni centar Osijek. URL: https://kulturni-centar.hr/ [pristup 16.05.2021.]
46. Centar za kulturu Beli Manastir. URL: https://www.beli-manastir.hr/centar-za-kulturu/ [pristup 16.05.2021.]
47. Centar za kulturu Đakovo. URL: https://czk-djakovo.hr/ [pristup 16.05.2021.]
48. Zemlja bez granica. URL: http://www.zemljabezgranica.com/ [pristup 17.05.2021.]
49. Kreativna agencija Adverta. URL: https://adverta.io/hr [pristup 17.05.2021.]
50. Tarda Festival. URL: https://djola.webflow.io/projekti/tarda-festival [pristup 17.05.2021.]

Ostalo:

1. Studija razvoja manifestacija srednjeg Dunava, Javna ustanova Županijska razvojna agencija Osječko – baranjske županije, Osijek, 2018
2. Jurin, E.: „Priručnik o doživljajima“, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016.
3. Zakon o udrugama NN 74/14, 70/17, 98/19 na snazi od 01.10.2014.
4. Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja registra udruga Republike Hrvatske i registra stranih udruga u Republici Hrvatskoj NN 4/15, 14/20 na snazi od 14.01.2015.
5. Izvješće o financiranju projekata i programa organizacija civilnoga društva iz javnih izvora u 2018. godini, prema podacima Ministarstva uprave i podaci iz Registra neprofitnih organizacija Ministarstva financija, Vlada Republike Hrvatske Ured za udruge, 2020.
6. Program rada s financijskim planom TZ OBŽ za 2021. godinu

8. PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Tablica 2. Smještajni kapaciteti u Osječko – baranjskoj županiji

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u smještajnim kapacitetima OBŽ

Tablica 4. Udio domaćih/stranih turista na području OBŽ prema dolascima i noćenjima

Tablica 5. Struktura turista prema dobnim skupinama

Tablica 6. Broj noćenja po mjesecima

Tablica 7. Broj registriranih neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj na dan 31.12.2018.

Tablica 8. Dodijeljeni iznos OCD-ovima u 2018. godini prema izvorima sredstava

Tablica 9. Dodijeljeni sredstva prema područjima djelatnosti udruga

Tablica 10. Učinci događanja u destinaciji

Tablica 11. Najznačajnije manifestacije u OBŽ

Popis slika:

Slika 1. Tranzicije turističkog doživljaja od načela 4S do načela 6E

Slika 2. Web stranica TZ Baranje

Slika 3. Web stranica TZ Erdut

Slika 4. Web stranica TZ Đakovo

Slika 5. Web stranica TZ Osijek

Slika 6. Naslov iz medija - Jutarnji list, na dan 06.06.2019.godine

Slika 7. Naslov iz medija - Glas Slavonije na dan 12.01.2019. godine

Slika 8. HeadOnEast logo

Slika: 9. Logo Baranje i grada Đakova u sklopu brenda HeadOnEast

Slika 10. Pojedinačni vizuali u sklopu HeadOnEast događanja

Slika 11. Pojedinačni vizuali namijenjeni promociji destinacije

Slika 12. Wine and walk 2021

Popis grafikona:

Grafikon 1. Manifestacije prema vrstama i rasprostranjenosti u OBŽ

Grafikon 2. Organizacijska struktura organizatora manifestacija

Grafikon 3. Resursi s kojima raspolažu organizatori manifestacija

Grafikon 4. vanjske usluge koje koriste organizatori manifestacija

Grafikon 5. Mjesečni prihod ispitanika

Grafikon 6. Događanja u OBŽ koja su posjetili ispitanici

Grafikon 7. Važnost udruga u promociji ruralnog turizma OBŽ

Grafikon 8. Utjecaj pandemije virusa Covid-19 na posjećenost javnih događanja

Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje tko organizira HeadOnEast događanje