Evaluacija turističkog marketing programa Osječko - baranjske županije

Bilić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:713470

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Ana Bilić

EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta .....
.....
ocijenjen ocjenom .....
Osijek, ... 20 .....
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Ana Bilić

EVALUACIJA TURISTIČKOG MARKETING PROGRAMA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010212926

e-mail: bilicana7@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Ana Bilić

EVALUATION OF THE TOURIST MARKETING PROGRAM IN OSJEČKO – BARANJSKA COUNTY

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: ANA BILIĆ

JMBAG: 0010212926

OIB: 42507195444

e-mail za kontakt: bilicana7@gmail.com

Naziv studija: preddiplomski studij - marketing

Naslov rada: Evaluacija turističkog marketing programa Osječko - baranjske županije

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 19. rujna, 2019. godine

Potpis _____

Evaluacija turističkog marketing programa Osječko – baranjske županije

SAŽETAK

Marketing primjenu pronalazi u raznim industrijama. Jedna od industrija u kojima je marketing potreban i uvelike utječe na uspješnost iste je turizam. Turizam bez marketinga na postoji. Putem marketinga i marketinške komunikacije gradovi, sela i mjesta komuniciraju, tj. predstavljaju svoju turističku ponudu te, ovisno o uspješnosti marketinške komunikacije, privlače domaće i strane turiste. Turizam zahvaća gotovo sve sfere društvenog života i gospodarskog razvoja što znači da je inkorporiran u život svih ljudi na zemlji. Kroz turizam i marketinške aktivnosti vezane za turizam unaprjeđuje se gospodarstvo zemlje, razvoj zemlje te gradi imidž zemlje koji je prepoznatljiv u svijetu. Ovisno o mogućnostima pojedinog mjesta razvija se turistička ponuda istoga. Turistička ponuda se gradi na temelju pretpostavki o tome što će tipu turista koji se žele privući biti zanimljivo. S obzirom na to da turisti danas na raspolaganju imaju veliki broj turističkih destinacija koje mogu posjetiti, da su podložni velikom broju marketinških aktivnosti vezanih za turističke destinacije diljem svijeta i da postaju sve zahtjevniji po pitanju očekivanja i želja koje imaju prilikom posjeta neke turističke destinacije osobe/organizacije zadužene za turizam i turističku ponudu zemlje/mjesta moraju kontinuirano ulagati u razvoj turističke ponude te nuditi turistima nove doživljaje. U Republici Hrvatskoj, također, se ulaže u razvoj turističke ponude i marketinške aktivnosti vezane za turističku ponudu. Osječko–baranjska županija, zahvaljujući geografskom položaju i bogatoj kulturnoj baštini, ima razvijenu turističku ponudu koju putem marketinških aktivnosti komunicira turistima putem tradicionalnih i suvremenih medija. Naglask u komunikaciji leži u provođenju marketinških aktivnosti na službenim web stranicama i Facebook profilima Turističke zajednice Osječko-branjske županije.

Ključne riječi: turizam, marketing, Osječko-baranjska županija

Evaluation of the tourist marketing program in Osječko-baranjska county

ABSTRACT

Marketing has a bih influence in various industries. One of the industries in which marketing is needed and greatly influences its success is tourism. Tourism without marketing can't exist. Through marketing and marketing communication cities, villages and towns communicate, that is, present their tourist offer and, depending on the success of marketing communication, attract local and foreign tourists. Tourism covers almost all spheres of social life and economic development which means that it is incorporated into the lives of all people on earth. Through tourism and tourism-related marketing activities the country's economy, the development of the country is improved and the country's image is recognized worldwide. Depending on the possibilities of each place, the tourist offers and places are being developed. The tourist offer is built on the assumptions of what type of tourists a tourist place wants to attract. Because tourists nowadays have a large number of tourist destinations that they can visit, they are subjected to a large number of marketing activities related to tourist destinations around the world and are becoming increasingly demanding about the expectations and desires they have when visiting some tourist destination/organizations in charge of tourism and tourist offer of the country/town must continuously invest in the development of the tourist offer and offer tourists new experiences. Republic of Croatia is also investing in the development of tourist offer and marketing activities related to tourist offer. Due to its geographic location and rich cultural heritage, Osijek-Baranja county has rich tourist offer, which communicates with tourists through traditional and contemporary media through marketing activities. The emphasis in communication lies in conducting marketing activities on the official web pages and Facebook profiles of the Osijek-Baranja County Tourist Board.

Key words: tourism, marketing, Osječko-baranjska county

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Metodologija rada ... 2
3. Marketing ... 3
3.1. Važnost i razvoj marketinga ... 3
3.2. Marketinška komunikacija ... 4
4. Turizam ... 6
4.1. Definicija turizma ... 6
4.2. Obilježja turizma ... 7
4.3. Vrste turizma ... 10
4.4. Turizam kao nositelj razvoja ... 11
4.5. Pogodnosti za zemlje od turizma ... 12
5. Turistički marketing u Osječko – baranjskoj županiji ... 14
5.1. Turizam i turističke destinacije ... 14
5.2. Turistički marketing ... 15
5.3. Turizam u Republici Hrvatskoj ... 16
5.4. Hrvatska turistička zajednica ... 18
5.5. Evaluacija turističkog marketing programa u Osječko–baranjskoj županiji ... 19
5.5.1. Marketinške aktivnosti u Osječko–baranjskoj županiji na službenim web stranicama ... 20
5.5.2. Marketinške aktivnosti u Osječko–baranjskoj županiji na Facebooku ... 22
5.5.3. Marketinške aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji na primjeru Adventa u Osijeku ... 25
5.6. Online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“ ... 26
6. Zaključak ... 35
Literatura ... 36
Popis slika ... 37

1. Uvod

Ljudi vole putovati i s vremena na vrijeme promijeniti okruženje u kojem se svakodnevno nalaze. Kroz odlazak u druge gradove i mjesta, ljudi stječu nova znanja, upoznavaju nove kulture i odmaraju se. Svaka osoba ima određeni razlog zašto voli putovati, a pri odabiru destinacije koju želi posjetiti u obzir uzima atraktivnosti iste, točnije turističku ponudu iste. „Jedni putuju da bi upoznali nepoznate krajeve i pejzaže, gradove i kulturne spomenike, drugi da bi nešto kupili, treći da bi se zabavili i igrali, četvrti da bi doživjeli nešto neobično ili barem novo, peti jednostavno da bi bili viđeni" (Vukonić, 1987:17).

S obzirom na to da se ljudi vole kretati, istraživati i odmarati došlo je do razvoja turističke ponude u cijelom svijetu. Svako mjesto, svaki grad, svako selo, svaka država ima određena obilježja koja ih čini posebnim, jedinstvenim. Kulturna obilježja, geografska obilježja, klimatska obilježja – svako od prethodnih obilježja razlog su zbog kojeg je neko mjesto privlačno za posjet. Toga su svjesne i države te stoga iskorištavaju svoja prirodna i umjetna bogatstva kako bi privukla turiste da ju posjete.

Kroz turizam i marketinške aktivnosti vezane za turizam unaprjeđuje se gospodarstvo neke zemlje, razvoj zemlje te zemlju čini prepoznatljivom u svijetu. U Republici Hrvatskoj, također, se ulaže u razvoj turističke ponude i marketinške aktivnosti vezane za turističku ponudu. Na području Osječko-baranjske županije marketinške aktivnosti vezane za turističku ponudu i aktivnosti provode se putem suvremenih i tradicionalnih medija.

2. Metodologija rada

Predmet rada „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko – baranjske županije". Hipoteza rada je da se korištenjem marketinških aktivnosti doprinosi uspjehu turističke ponude pojedine turističke destinacije. Cilj rada bio je ukazati na važnost korištenja turističkog marketinga za razvoj i ponudu turističke destinacije.

Metode znanstvenih istraživanja korištene u radu su sljedeće: induktivna metoda (korištena za donošenje zaključaka na temelju analize činjenica), deduktivna metoda (korištena za donošenje pojedinačnih zaključaka iz općih sudova), metoda analize (korištena za rasščanjivanje složenih pojmova) i metoda sinteze (korištena za povezivanje jednostavnih sudova u složenije).

Rad je tematski podijeljen na: uvod, metodologija rada, marketing, turizam, turistički marketing u Osječko-baranjskoj županiji, zaključak.

3. Marketing

3.1. Važnost i razvoj marketinga

Potencijal koji marketing i marketinške aktivnosti imaju u svijetu je ogroman. Marketing je jedan od ključnih elemenata kada je u pitanju rad poduzeća i funkcioniranje države. U poduzećima, marketing se primarno koristi u svrhu komunikacije, oglašavanja i promocije, a države, marketing i marketinške aktivnosti koriste kako bi prvenstveno privukla turiste i investitore.

„Marketing, kao poslovna koncepcija subjekata gospodarskih djelatnosti, ima izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje" (Meler, 2005:29). Svaka marketinška aktivnost ima direktan ili indirektan utjecaj na okolinu, a samo provođenje i uspješnost provođenja marketinških aktivnosti izravno ovisi o okruženju u kojem se ili će se marketinške aktivnosti provode, tj. će se provoditi.

Marketing i marketinške aktivnosti provode se na tržištu, mjestu gdje se susreću ponuda i potražnja. Sve marketinške aktivnosti koje se provode na određenom tržištu moraju biti usklađene sa stanjem na tržištu. S tim se slaže i Meler (2005) koji potvrđuje kako „mogućnost primjene i realizacije marketing-koncepcije neosporno ovisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju".

Kroz godine marketing koncepcija se razvijala i nadograđivala, a na njen razvoj u najvećoj mjeri utjecao je razvoj novih tehnologija. Nove tehnologije otvorile su jedan posve novi svijet, virtualni svijet, u kojem se povezivanje i komunikacija odvija u stvarnom vremenu i u samo nekoliko sekundi, a samim time su izvrsna platforma za provođenje marketinških aktivnosti.

Provođenje marketinških aktivnosti zahtjevan je i složen proces. Naime, brojni autori u svojim radovima potvrđuju da je za provođenje bilo koje marketinške aktivnosti potrebno napraviti detaljno istraživanje i analizu tržišta, razraditi i isplanirati provođenje marketinških aktivnosti do najsitnijih detalja te potom krenuti u realizaciju istih. Naravno, nikako se ne smije zaboraviti kontinuirano provoditi vrednovanje marketinških aktivnosti jer će se tako dobiti uvid u uspješnost provođenja istih te moći na vrijeme napraviti prikladne promjene.

Marketing se razvija gotovo svakodnevno. Pojava novih trendova, novih tehnologija i usvajanje novih životnih navika potiču marketinške stručnjake na kontinuirano razmišljanje

„izvan kutije“ te osmišljavanje novih marketinških aktivnosti koje će privući ljude na djelovanje, tj. kupovinu proizvoda, isprobavanje usluge ili posjetu određenog mjesta.

3.2. Marketinška komunikacija

Ljudi komunikaciju koriste u svrhu prijenosa misli i osjećaja. Komunikacija predstavlja jedan od ključnih mehanizama važnih za egzistenciju ljudi te mehanizama zahvaljujući kojima ljudi grade i održavaju međusobne odnose.

Kesić (1997) komunikaciju definira kao „proces pomoću kojega ljudski odnos postaje čin, budući da mehanizam manipuliranja simbolima, kao i sredstvima njihove transmisije osigurava razmjenu informacija, ideja, emocija i iskustava što je jedan od bitnih uvjeta zasnivanja, kretanja i reprodukcije ljudskih odnosa“.

Kao i u svakodnevnoj komunikaciji koju ljudi prakticiraju, i u marketinškoj komunikaciji, koja se koristi u svrhu poslovanja, razmjenjuju se informacije, ideje i emocije. „Marketinška komunikacija, dakle, predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata“ (Kesić, 1997:93).

Cilj marketinške komunikacije je izazivanje osjećaja i poticanje na akciju kod potrošača. Prema Kesić (1997) „marketinšku komunikaciju možemo podijeliti na:

1. Simboličku marketinšku komunikaciju (promocija)
2. Funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta“.

Simbolička komunikacija odnosi se na već postojeće oblike marketinške komunikacije, a funkcionalna marketinška komunikacija odnosi se na elemente marketinškog miksa.

Primjenom marketinške komunikacije šira javnost koju predstavljaju kupci može se informirati, uvjeravati i te poticati na akciju kupovine. Ovisno o postavljenim ciljevima svaki poslovni subjekt odabire, razvija i primjenjuje marketinške strategije u svom poslovanju.

Marketinška komunikacija između poslovnog subjekta i kupca započinje onog trenutka kad se zadobije pozornost ciljane publike. „Faktori od kojih zavisi efikasnost pojedinog oblika komunikacije su: vrsta proizvoda, vrijednost novine u proizvodu, društveno značenje proizvoda, percipirani rizik i faza kupovne odluke“ (Kesić, 1997:96).

Marketinška komunikacija neophodna je kako za poduzeća tako i za razvoj pojedine zemlje. Marketing primjenu pronalazi u raznim industrijama. Jedna od industrija u kojima je

marketing uvelike potreban te uvelike utječe na uspješnost iste je turizam. Turizam bez marketinga na postoji. Putem marketinga i marketinške komunikacije gradovi, sela i mjesta komuniciraju, tj. predstavljaju svoju turističku ponudu te, ovisno o uspješnosti marketinške komunikacije, privlače domaće i strane turiste.

4. Turizam

4.1. Definicija turizma

Svako mjesto, svaki grad, svako selo, svaka država ima određena obilježja koja ih čini posebnim, jedinstvenim. Kulturna obilježja, geografska obilježja, klimatska obilježja – svako od prethodnih obilježja razlog su zbog kojeg je neko mjesto privlačno za posjet. Toga su svjesne i države te stoga iskorištavaju svoja prirodna i umjetna bogatstva kako bi privukla turiste da ju posjete.

Kroz turizam i marketinške aktivnosti vezane za turizam unaprjeđuje se gospodarstvo neke države, razvoj države te državu čini prepoznatljivom u svijetu. Sve to su razlozi zašto države ulažu velika sredstva u razvoj turizma i promociju svoje turističke ponude u svijetu.

Definicije turizma prema različitim autorima:

- „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Čavlek i sur., 2011:29; prema: S. i Z. Marković, 1970:10).
- „Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog bravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista“ (Čavlek i sur., 2011:31; prema: Cooper i sur., 1998:11).
- „Turizam nije isključivo gospodarska aktivnost, već ga treba shvatiti i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi“ (Čavlek i sur., 2011:29; prema: Alfier, 1997:15).

Motivi ljudi za odlazak na odmor i posjet nekog mjesta osobne su prirode. Neki traže mjesto za odmor i „isključivanje“ od svijeta dok drugi žele steći nove doživljaje i aktivno provesti vrijeme na mjestu koje im nije poznato.

Čavlek i sur. (2011) turista definiraju kao osobu koja „putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“, dok je prema DSZ (2009) turist „svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj

gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova".

Turizam uživa značajan status u svim državama svijeta. Prema Lickorish i Jenkins (2006) „danas je turizam priznat kao ekonomska aktivnost globalnog značaja. Kako je važnost turizma rasla, tako je sve veća pozornost turizmu dana od strane vlade, organizacija u jadnom i privatnom sektoru,i u teoriji".

S obzirom na to da svaka osoba u nekom trenutku u svom životu odluči otići negdje na odmor, unutar zemlje u kojoj ima prebivalište ili izvan zemlje u kojoj ima prebivalište, na svaku osobu može se gledati kao na turista. Ovisno o turistima koje se želi privući u određeno mjesto, razvija se turistički sadržaj pomoću kojeg se želi privući iste.

Kroz vrijeme, kako se turizam razvijao u pojedinim državama, vlade su uvidjele važnost ulaganja u razvoj istoga. „Turizam poprima takve razmjere u svijetu, da ga kao fenomen modernog društva valja proučavati, ne samo s ekonomskoga, već i sa socijalnoga, političkoga, kulturnoga, ekološkog i pedagoškog stajališta" (Jagić, 2004:195). Danas u državama postoje posebni odbori, organizacije i osobe zadužene za razvoj turističke ponude te kontroliranje i usmjeravanje rada turističkih zajednica.

4.2. Obilježja turizma

Turizam zahvaća u gotovo sve sfere društvenog života i gospodarskog razvoja što znači da je inkorporiran u život svih ljudi na zemlji. „Turizam je aktivnost koja zadire u sve konvencionalne sektore gospodarstva, ali i zahvaća brojne druge; društvene, kulturalne, ambijentalne i prirodne sadržaje, pa se stoga često opisuje kao višeslojna djelatnost" (Lickorish i Jenkins,2006:11).

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

Turizam i turistička ponuda imaju snažan utjecaj ne samo na stanovništvo mjesta u kojem se isti odvija već i na turiste koji dolaze posjetiti to mjesto. Turisti uče o kulturnoj i povijesnoj baštini i navikama stanovništva, a domaće stanovništvo dolazi u doticaj sa strancima od kojih mogu puno naučiti o kulturi i društvu iz kojeg oni dolaze.

„Turizam u cjelini, a posebice međunarodni, ostavlja upečatljive tragove u svim prostorima u kojima se odvija i na svim pravcima kojima se turisti kreću. Milijuni ljudi u određeno godišnje doba, ili nekoliko puta godišnje, postaju tzv. homo turisticus, odnosno osoba koja znatno mijenja svoj svakodnevni izgled, ponašanje, posebice način i opseg svoje uobičajene potrošnje“ (Jagić, 2004:214).

Domaćini, osobe koje dočekaju turiste kada dođu na odmor te pomažu turistima da se što bolje provedu za vrijeme posjeta turističke destinacije, su nositelji kulture te imaju za zadatak da se turisti osjete dobrodošlo i opušteno za vrijeme posjete. „Domaćin u, užem i širem poimanju, turističkoj ponudi neminovno objedinjuje svojstva svoje kulture. U najširem smislu to su: gostoprimstvo, prihvat, komunikacijska vještina, ekološka osviještenost, poznavanje vlastite i tuđe kulture i drugih jezika, umijeće izbora, sposobnosti prilagođavanja i dr“ (Jagić, 2004:197).

Lickorish i Jenkinc (2006) ističu da „turizam pokreće brojne djelatnosti koje servisiraju potrebe posjetitelja. Te se djelatnosti kolokvijalno nazivaju turističkom ponudom“. Svaka zemlja, ovisno o svojim mogućnostima, razvija turističku ponudu kojom želi privući domaće i strane turiste. Uspješnost turističke ponude jedne zemlje ovisi o komunikaciji turističke ponude i o stupnju razvijenosti turističke ponude.

Od turizma svi imaju koristi i osobe koje pružaju turističku uslugu i osobe koje istu koriste. „Turizam je osmišljen način provođenja slobodnog vremena koji pridonosi oporavku i razvoju fizičkih i psihičkih sposobnosti čovjeka. On doprinosi poboljšanju čovjekovog zdravlja, proširuje znanje, kulturne i duhovne vidike i ima stanovit politički utjecaj“ (Jagić, 2004:214).

Pri razvoju turističke ponude domaće stanovništvo uvijek ima za cilj kreiranje ponude koja će turistima omogućiti da se opuste, povrate energiju, zaborave na sve probleme koje imaju te stvore nove uspomene.

„Među najznačajnijim karakteristikama suvremenog turizma mogu se navesti slijedeće:

1. Dinamični rast međunarodnih turističkih putovanja.
2. Demokratizacija odmora koja je zahvatila širok raspon društvenih skupina.
3. Rastuća važnost zračnog prometa za globalizaciju turizma.
4. Prilagodljivost paket-aranžmana zahtjevima turističke potražnje i putovanjima prema udaljenim odredištima.

5. Specijalizacija turističkih usluga, tj. turoperatora i putničkih agencija, što je podiglo razinu informiranja i mogućnost izbora turista.
6. Dinamičan razvoj informatičke tehnologije koja se koristi za „kontrolu" informacija važnih za turistički marketing i prodaju usluga.
7. Mnoge države prepoznaju realan i potencijalan značaj turizma za razvoj nacionalnog i regionalnih gospodarstava" (Lickorish i Jenkins, 2006:21).

Suvremeni turizam razvija se zbog sve veće povezanosti svijeta. Ljudi imaju sve više mogućunosti i izražavaju želju za odlaskom na turističke destinacije koje se nalaze daleko od mjesta gdje žive. Također, diljem svijeta ulažu se velika novčana sredstva u razvoj prometne infrastrukture te se turistička ponuda svakim danom povećava. Isto tako, zahvaljujući internetu i komunikacijskim tehnologijama ljudi su podložniji marketinškim aktivnostima turističkih destinacija koje ih potiču na posjet neke turističke destinacije.

„Pet temeljnih obilježja turizma:

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil – turističko odredište – domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
- svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
- u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju" (Čavlek i sur., 2011:30)

Turisti su osobe svih uzrasta, a ovisno o ciljnoj skupini turista turističke destinacije razvijaju svoj turistički program. Tako ako neka turistička destinacija ima za cilj privući mlade ljude turističku ponudu će bazirati na noćnim klubovima i partyjima, a ako ima za cilj privući stariju populaciju turističku ponudu će bazirati na wellnessu.

„Različiti tržišni segmenti turističke potražnje posljednjih desetljeća počeli su pokazivati tendenciju promjene karakteristika, kao što su npr. otpornost na recesije i promjena strukture

potreba. U turizam se snažno uključuju građani starije dobi, te raste potražnja za uslugama koje koriste stariji ljudi, kao što su npr. krstarenja" (Lickorish i Jenkins, 2006:44).

Kada se od nekog mjesta gradi turistička destinacija istu treba pažljivo graditi. Ukoliko se turistička ponuda gradi na prirodnim bogatstvima, tada se pri oblikovanju turističke ponude te posjetu turista treba paziti da prirodna bogatstva ostanu netaknuta i da ih se sačuva. „Turistički prostor ima svoja ograničenja. Jedna su objektivna, proizlaze iz činjenice da je za turizam atraktivnih prirodnih prostora u zemljama svijeta tek ograničen broj, pa je iz tog aspekta za turizam osnovno egzistencijalno pitanje očuvati takve prostore, odnosno očuvati njihovu turističku atraktivnost" (Vukonić, 1987:28).

4.3. Vrste turizma

„U odnosu na promet u i izvan zemlje, razlikuje se i statistički prate slijedeći oblici turizma:

1. Domaći turizam koji uključuje građane određene zemlje koji putuju samo unutar te zemlje.
2. Ulazni turizam uključuje građane drugih zemalja koji putuju u određnu zemlju.
3. Izlazni turizam, koji uključuje osobe i određene zemlje koje putuju u druge zemlje" (Lickorish i Jenkins, 2006:55-56).

Domaći turizam obuhvaća osobe koje putuju na odmor unutar žemlje u kojoj žive, ulazni turizam obuhvaća osobe koje su na odmor došle iz druge zemlje, a izlazni turizam obuhvaća osobe koje na odmor putuju u drugu zemlju.

Prema Čavlek i sur. (2011) vrste turizma su:

- „domaći turizam,
- receptivni turizam ili ulazni turizam,
- emitivni turizam ili izlazni turizam,
- interni (unutrašnji) turizam,
- nacionalni turizam,
- međunarodni turizam,
- intraregionalni turizam,
- interregionalni turizam".

Domaći turizam uključuje turistička putovanja domaćeg stanovništva unutar granica vlastite zemlje. Receptivni turizam uključuje turiste nerezidente koji u određenom trenutku borave u

zemlji koja se promatra. Emitivni turizam uključuje putovanja rezidenata jedne zemlje na destinacije u drugoj zemlji. Interni turizam uključuje kombinaciju domaćeg i receptivnog turizma. Nacionalni turizam uključuje sva turistička putovanja rezidenata unnutar zemlje i u inozemstvu. Međunarodni turizam je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma. Intraregionalni turizam uključuje sva turistička putovanja stanovništva iz jedne regije u drugu unutar iste zemlje. Interregionalni turizam uključuje putovanja stanovnika jedne regije u jednoj zemlji u regije u nekoj drugoj zemlji.

4.4. Turizam kao nositelj razvoja

Turizam je dio svakodnevnice ljudi te jedna od radnji koje ljudi, ovisno o svojim mogućnostnima, prakticiraju tijekom cijele godine. „Turizam, prema karakteru svoga bića, pripada onim društveno – ekonomskim pojavama koje uzrokuju mnoge promjene tamo gdje se odvijaju, promjene u vrlo različitim područjima ljudskih aktivnosti, ali i ne samo u tim aktivnostima“ (Vukonić, 1987:12)

Ljudi se odlučuju na pokretanje turizma na nekom području jer od istoga svih imaju koristi – domaće stanovništvo ima priliku zaraditi, a turisti imaju priliku dobiti novi doživljaj i istražiti novo mjesto. „Razvoj turizma u nekom prostoru izazvan je ponajprije egzistencijalnim razlozima te sredine, što navodi na dominaciju ekonomskih razloga, pa su i ekonomske, odnosno gospodarske posljedice turističkog razvoja ono što predstavlja bit opredjeljenja takve sredine na ovakav ili onakav razvoj turizma danas i u objektivno sagledivoj budućnosti“ (Vukonić, 1987:13).

Kroz turizam se razvijaju pojedine regije i mjesta u nekoj državi, ali samo ukoliko određena regija ili mjesto imaju odgovarajuće preduvjete za razvoj turističke ponude koja će biti provlačna turistima. „Ekonomske koristi koje turizam i njegov razvoj nosi javnim organima vlasti na razini turističkog mjesta, grada, regije i zemlje posve su različite. To su koristi koje proizlaze iz različitih pristojbi, carine, boravišne takse, aerodromske takse, različitih poreza i sl.“ (Vukonić, 1987:87).

Osim ekonomskih koristi od turizma, država ima koristi kada je razvoj infrastrukture i poljoprivrede. Razvoj turističke ponude za sobom povlači i razvoj infrastrukture prometnica te ugostiteljskih objakata kao i razvoj i iskorištavanje poljoprivrednih površina.

4.5. Pogodnosti za zemlje od turizma

Turizam i turistička odredišta imaju veliku važnost u današnjem svijetu. Kroz turizam i turističke aktivnosti unaprjeđuju se društva i gospodarstva zemalja. „Turizam nije samo najveće svjetsko tržište, već i fenomen od velike društvene i gospodarske važnosti. To je masovni pokret stanovništva koji utječe na veliki broj odredišta koja se posjećuju i na proizvodnju mnoštva usluga" (Lickorish i Jenkins, 2006:75).

Turizam i turističke aktivnosti u velikoj mjeri doprinose sveukupnom napretku i razvoju zemalja jer se putem istoga razvija infrastruktura zemlje, grade novi i obnavljaju stari objekti te se puni državna blagajna. Jagić (2004) ističe da „turizam pridonosi ukupnome društvenom, ekonomskom i gospodarskom napretku i razvoju turističkih zemalja, odnosno obogaćuje ekonomski, gospodarski, kulturni, obrazovni i politički život, opći i posebni život društva i pojedinca. Svi imaju posredne i neposredne koristi od njega".

Zahvaljujući posjetama stranih turista u državu ulaze strane valute, jačaju državni prihodi, povećava se zaposlenost domaćeg stanovništva, potiče se regionalni razvoj i slično.

Turizam pridonosi državnom proračunu, tj. puni državnu blagajnu. „Turizam može doprinositi proračunu na direktan i indirektan način. Direktni doprinosi se odnose na naplatu poreza na dohodak; primjerice na dohotke tvrtki i osobne dohotke proizašle iz zaposlenosti u turizmu. Indirektni izvori prihoda uglavnom obuhvaćaju oporezivanje prometa dobara i usluga namijenjenih turistima" (Lickorish i Jenkins, 2006:96).

Jedna od metoda za privlačenje turista na neko mjesto često je organizacija velikih događaja putem kojih se vrši promocija zemlje te potiče turiste da pri posjetu zemlji i prisustvovanju događaju potroše novac i prepričavaju svoje doživljaje iz posjeta zemlji. „Mnoge zemlje organiziraju „velike događaje" kako bi podigle „image" svoje države u svijetu. Neke to čine iz političkih a neke iz gospodarskih razloga, a uočljivo je da one države koje ostvaruju značajan turistički promet vezuju svoj turistički znak za „velike događaje" bez obzira na činjenicu jesu li oni organizirani iz političkih ili ekonomskih razloga" (Poljanec – Borić, 2011:58).

U posljednje vrijeme vidljiv je značajan razvoj gradskog turizma. U gradove se želi privući turiste kroz organizaciju zabavnih, kulturnih i sportskih događaja koji su zanimljivi velikom broju ljudi. „Gradski turizam se pokazao važnom inovacijom, ne samo zbog popularnosti raznih skupova i konferencija, što je potaknulo investicije u velike konferencijske centre, već i

zato što je formirana visokokvalitetna turistička ponuda za posebne događaje“ (Lickorish i Jenkins, 2006:46).

U prošlosti se turistička ponuda bazirala isključivo sezonskim aktivnostima, a dana se, s obzirom na navike ljudi, turistička ponuda razvija u smjeru ponude koja obuhvaća aranžmane na kraće vremenske periode tijekom cijele godine. „Kratka putovanja, vikend aranžmani, tokom cijele godine uključujući i zimu, radikalno su promijenili sezonalni obrazac turizma i donijeli velike gospodarske pogodnosti subjektima koji nude turističke usluge“ (Lickorish i Jenkins, 2006:46).

5. Turistički marketing u Osječko – baranjskoj županiji

5.1. Turizam i turističke destinacije

Tržište turizma razvija se i raste iz godine u godinu. Sve zahvaljujući velikoj potražnji za razvojem novih turističkih destinacija koje domaći i strani turisti mogu posjetiti. „Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja" (Čavlek i sur., 2011:52).

Pojedina turistička destinacija nije jednako atraktivna svim turistima. Atraktivnost turističke destinacije ovisi o preferencijama turista, točnije onome što turisti žele iskusiti na odmoru i kako žele provesti svoj odmor. „Stupanj atraktivnosti neke destinacije u turizmu u proporciji je s rangiranjem odluke za turističko putovanje. Što je destinacija atraktivnija, prije će se donijeti odluka da se putuje upravo u takvu destinaciju." (Vukonić, 1987:60). Što je ponuda neke turistićke destinacije atraktivnija, tj. što ima više različitih sadržaja za ponuditi, to će ista biti zanimljivija turistima za posjet.

Najpopularnije turističke destinacije vežu se za prirodna bogatstva i prirodne ljepote. Kako bi se ljudima omogućio posjet i boravak u prirodi potrebno je napraviti određene modifikacije na istima što znači da se pri kreiranju turističkih sadržaja utječe na stanje u prirodi. „Karakter turizma i visok stupanj zavisnosti turizma od prostora, od čovjekove okoline, nužno – a danas već i imperativno – nalaže stalnu brigu o stanju te okoline, te prirodi i unapređenju politike zaštite" (Vukonić, 1987:46).

Prema Lickorish i Jenkins (2006) pozitivni učinci razvoja turizma su: „očuvanje značajnih prirodnih područja, očuvanje povijesnih i arheoloških lokaliteta, poboljšanje kvalitete okoliša, unapređenje okoliša i poboljšanje infrastrukture". Iz prethodno navedenih pozitivnih učinaka turizma zaključuje se da je svaka aktivnost turističke destinacije usmjerena na očuvanje mjesta u kojem se odvijaju turističke aktivnosti te očuvanje i unaprjeđenje kulturne baštine.

Osim prethodno navedenih prednosti turizma postoje i negativne strane, a jedan od problema s kojima se susreće turizam je negativan utjecaj turizma te loše ponašanje turista prema kulturnoj baštini. „Turizam može izravno fizički negativno utjecati na kulturno nasljeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše traže autentično kulturno iskustvo što može vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu" (Pančić Kombol, 2006:212).

5.2. Turistički marketing

Kako bi turistička ponuda neke zemlje doprla do što većeg broja turista, kreiraju se pomno osmišljenje marketinške aktivnosti koje se provode putem različitih komunikacijskih kanala. Bez pomno razrađenih marketinških aktivnosti i uspješnog provođenja istih, turisti ne mogu znati zašto je određena turistička destinacija posebna što znači da ne mogu ni poželjeti posjetiti istu. „Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba" (Čavlek i sur., 2011:61; prema: Vukonić i Čavlek, 2001:391).

Ovisno o geografskom položaju i klimatskim uvjetima svaka zemlja razvija svoju turističku ponudu te se trude istu diferencirati od sličnih ili istih ponuda u drugim zemljama uvrštavanjem u svoju ponudu aktivnosti koje će privući što veći broj turista te potaknuti iste da se nakon što jednom posjete turističku destinaciju vrate ponovno u istu. „U svijetu turizma, gdje mnoge zemlje nude prilično homogeni turistički proizvod kao što je kupališni turizam, zimski turizam ili skijanje, turističke destinacije moaju segmentirati svoja tržišta, s tim da se ta segmentacija provodi na temelju diferencijacije proizvoda" (Lickorish i Jenkins, 2006:87).

Prilikom osmišljavanja marketinških aktivnosti kojima će se potencijalnim turistima prikazati turistička ponuda treba paziti da iste budu što zanimljvije i kreativnije jer će tako promocijske aktivnosti turističke destinacije dati najbolje rezultate. „Jedan od motivirajućih faktora u turizmu je i promocija koja ja usmjerena prema potencijalnim turistima. Danas se publicira obilje promidžbenog materijala (općeg i specifičnog karaktera) koji ima relativno dobro razvijenu umjetničku formu i zanimljive sadržaje" (Lickorish i Jenkins, 2006:87).

Marketinške aktivnosti podrazumijevaju osmišljavanje marketinških aktivnosti koje će potaknuti i pratiti razvoj turističke ponude u nekoj zemlji. „Planiranje turističkog razvoja može obuhvatiti različite razine. Neke zemlje imaju nacionalni plan turističkog razvoja, i nije neobično da se unutar nacionalnih planova postavljaju i planovi razvoja za pojedine regije, gradove, mjesta i sl" (Lickorish i Jenkins, 2006:225). Ciljevi koji se žele ostvariti kroz turističke planove razvoja su: razvoj pojedinih gradova, mjesta, regija neke zemlje. Ostvarenjem prethodno navedenih ciljeva razvija se ne samo gospodarstvo neke države već i cjelokupno društvo.

Putem marketinških aktivnosti zemlje grade svoj imidž u svijetu. Imidž koji zemlja kroz godine stvara putem svoje turističke ponude treba biti što pozitivniji, atraktivniji i pružati

osjećaj povjerenja potencijalnim turistima. Što zemlja ima pozitivniji imidž u svijetu to je ista privlačnija turstima za posjet. „Imidž je možda najvažniji u podupiranju marketinških napora. Zemlja mora stvoriti imidž koji je atraktivan, ali i realističan, te se pokušati diferencirati od drugih destinacija" (Lickorish i Jenkins, 2006:230).

Svaka turistička destinacija ima određeni tip turista koje privlači, a ovisno o vrsti turista koje se želi privući razvija se turistička ponuda. „Tip turista koje se privlači je dijelom određen turističkim resursima i tipom objekata za smještaj, prijevozom i ostalim uslugama" (Lickorish i Jenkins, 2006:231).

S obzirom na to da turisti danas na raspolaganju imaju veliki broj turističkih destinacija koje mogu posjetiti, da su podložni velikom broju marketinških aktivnosti vezanih za turističke destinacije diljem svijeta i da postaju sve zahtjevniji po pitanju očekivanja i želja koje imaju prilikom posjeta neke turističke destinacije osobe/organizacije zadužene za turizam i turističku ponudu zemlje/mjesta moraju kontinuirano ulagati u razvoj turističke ponude te nuditi turistima nove doživljaje.

5.3. Turizam u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska, od svog osamostaljenja potiče razvoj i njeguje turističku ponudu. Zahvaljujući izvrsnom geografskom položaju, povoljnoj klimi, bogatim prirodnim resursima te kulturnoj baštini Republika Hrvatska ima izrazito uspješan turizam.

Prema Poljanec – Borić (2011) „turistički proizvodi svake zemlje na svijetu, pa tako i Hrvatske, sastavljeni su od sljedećih elemenata: 1) prirodna resursna osnova, 2) socio-kulturni supstrat, 3) smještajni objekti, 4) ugostiteljski objekti, 6) infrastruktura, 6) rekreativni, zabavni i ostali komplementarni sadržaji, 7) atrakcijski elementi itd.".

Što su prethodno navedeni elementi u nekoj zemlji razvijeniji to će ista imati kvalitetniju turističku ponudu. Svi prethodno navedeni elementi podjednako su važni i zato si jedna ozbiljna zemlja koja želi biti poznata turistička destinacija ne može dopustiti zanemarivanje razvoja jednog od elemenata.

Među najvećim posebnostima i prednostima Republike Hrvatske su njena bogata prirodne ljepote kojih ima na svakom koraku. Zahvaljujući geografskom položaju u Hrvatskoj, turističke ponude mogu se pronaći tijekom cijele godine. Sve to zato što ima i nizinskih i visinskih prostora te predivno Jadransko more. „Trenutno hrvatska prirodna resursna osnova

koja je posebno zanimljiva za turizam predstavlja ponajbolji element naših turističkih proizoda" (Poljanec – Borić, 2011:53).

Među nepovoljnim stvarima koje utječu na sporiji razvoj turističke ponude u Republici Hrvatskoj treba istaknuti lošu demografsku sliku Hrvatske. S tim se slaže i Poljanec – Borić (2011) koji ističe kako „nema sumnje da je demografska slika Hrvatske, obilježena prirodnom depopulacijom, daljnim iseljavanjem, demografskim staranjem, reproduktivnom i generacijskom depopulacijom, ruralnim egzodusom, urbano-ruralnom podjelom i prostornom polarizacijom naselja, krajnje nepovoljna, ako ne i alarmantna". No, svi problemi s kojima se Republika Hrvatska suočava rješivi su i sve nepogodne situacije vezane za razvoj reverzibilne su. Samo je potrebno napraviti i provesti strateški plan kojim će se u budućnosti unaprijediti postojeće stanje.

Iako površinski nije velika te nema veliki broj stanovnika, Republika Hrvatska može se mjeriti s najvećim zemljama svijeta kada je u pitanju turizam i razvijenost istoga. Republika Hrvatska prednjači u mnogim stvarima vezanim za turizam i turisričku ponudu, a stvari u kojima kaska nadoknađuje tako što ulaže dodatna sredstva u razvoj istih.

Među najpoznatijim kulturnim znamenitostima Republike Hrvatske su: Dioklecijanova palača u Splitu, Arena u Puli, zidine u Dubrovniku i orgulje u Zadru.

„U turizmu infrastruktura u prvom redu podrazumijeva cestovni, zračni, željeznički i ostali prijevoz" (Poljanec – Borić, 2011:56). Republika Hrvatska još uvijek nema dobro razvijenu infrastrukturu i to je nešto na što se turisti često žale. Iako se posljednjih godina radi na razvoju autocesta i povezivanju gradova/otoka/sela diljem Republike Hrvatske još puno godina će proći prije nego radovi na infrastrukturi budu završeni i dosegnu svjetsku razinu.

„Suvremena kretanja u turizmu pokazuju da je pozicija pojedine destinacije na tržištu u izravnoj vezi s količinom i kvalitetom rekreativnih, zabavnih i komplementarnih sadržaja kojima određena destinacija raspolaže" (Poljanec – Borić, 2011:57). Važno je da zemlja ima bogatu ponudu zabavnih sadržaja. Prirodne ljepote i bogata kulturna baština mogu privući turiste, ali ono što će ih zadržati u određenom mjestu ili potaknuti da se ponovno vrate u određeno mjesto je ponuda zabavnih sadržaja, ugostiteljska ponuda i usluga koju su dobili u smještajnom objektu.

5.4. Hrvatska turistička zajednica

Svaka zemlja ima svoju turističku zajednicu koja je zadužena za osmišljavanje turističke ponude te predstavljanje iste diljem svijeta. Hrvatska turistička zajednica je nacionalna je organizacija osnovana s ciljem ispunjavanja određenih zadaća. „Najvažnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

- objedinjavanje cjelokupne turističke ponude RH
- promoviranje hrvatskog turizma u inozemstvu putem predstavništva i nastupom na sajmovima
- poticanje razvoja turističkog proizvda i razvijanje svijesti stanovnika naše zemlje o važnosti i ulozi turizma
- zastupanje RH u međunarodnim turističkim organizacijama te suradnja sa srodnim organizacijama u drugim zemljama
- obavljanje drugih srodnih poslova u skladu sa zakonom“ (Čavlek i sur., 2011:103).

Svaka turistička zajednica ima za zadaću na jednom mjestu prikazati cjelokupnu turističku ponudu neke zemlje, promovirati turističku ponudu zemlje u svijetu, poticati razvoj turizma u zemlji te zastupati zemlju u međunarodnim turističkim organizacijama. Sve prethodno navedeno obavlja i Hrvatska turistička zajednica koja već godinama kroz prethodno nabrojane zadaće želi ostvariti svoje ciljeve.

„HTZ je osnovan zbog sljedećih ciljeva:

- stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma
- planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije promocije turizma
- predlaganja i izvedbe promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu
- podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude RH“ (Čavlek i sur., 2011:104).

Hrvatska turistička zajednica i aktivnosti iste zaslužne su za to što se o Hrvatskoj i turističkoj ponudi Hrvatske čuje diljem svijeta te što Hrvatska svake godine privlači veliki broj domaćih i stranih turista.

5.5. Evaluacija turističkog marketing programa u Osječko-baranjskoj županiji

Osječko – baranjska županija, zahvaljujući svom geografskom položaju i bogatoj kulturnoj baštini ima bogatu turističku ponudu. O turističkom programu, tj. turističkoj ponudi sve zainteresirane obavještava se putem službenih web stranica:

- „Turistička zajednica Osječko-baranjske županije" – http://www.tzosbarzup.hr/
- „Turistička zajednica grada Osijeka" - https://www.tzosijek.hr/
- „Turistička zajednica Baranje" - http://www.tzbaranje.hr/

Također, o turističkom programu na području Osječko-baranjske županije sve zainteresirane obavještava se na službenim profilima na društvenoj mreži Facebook:

- Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
- Visit Osijek – Turistička zajednica grada Osijeka
- Visit Baranja

Pojedini gradovi u Osječko-baranjskoj županiji imaju i vlastite profile na društvenim mrežama na kojima obavještavaju sve zainteresirane o aktivnostima koje se odvijaju u istima tijekom cijele godine.

Prilikom održavanja većih događaja na području Osječko-baranjske županije za pojedini događaj izrađuje se posebna Facebook stranica na kojoj se mogu pratiti informacije relevantne za sam događaj. Neki od događaja za koje se marketinške aktivnosti odvijaju i na službenim stranicama turističkih zajednica i na pojedinačnim stranicama događaja su: OLJM – Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture i Advent u Osijeku. Službeni profili na društvenim mrežama prethodno nabrojanih događaja aktivni su cijele godine, a marketinške aktivnosti za iste povode se u najvećoj mjeri nekoliko tjedana prije početka samog događaja, za vrijeme održavanja događaja te nekoliko tjedana nakon završetka događaja.

S obzirom na veliki broj događaja tijekom godine na području Osječko-baranjske županije, organizatori događanja trebaju biti kreativni pri osmišljavanju i provođenju marketinških aktivnosti. Marketinškim aktivnostima koje organizatori provedu prije i tijekom održavanja događaja isti privlače posjetitelje, tj. domaće i strane turiste.

Zbog činjenice da većina ljudi danas vrijeme provodi u virtualnom svijetu, većina marketinških aktivnosti koje Osječko-baranjska turistička zajednica provodi odvijaju se putem

interneta. Osim komunikacije putem suvremenih medija, društvenih mreža i web stranica marketinške aktivnosti povode se i putem nekih tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i plakati.

5.5.1. Marketinške aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji na službenim web stranicama

U ovom poglavlju prikazat će se marketinške aktivnosti koje se provode na službenim stranicama turističkih zajednica u Osječko – baranjskoj županiji.

1. Turistička zajednica Osječko – baranjske županije



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

Izvor: http://www.tzosbarzup.hr/ (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenoj web stranici Turističke zajednice Osječko-baranjske županije mogu se pronaći informacije vezane za: svakodnevna događanja na području Osječko-baranjske županije, destinacije, tj. mjesta koja se mogu posjetiti u Osječko-baranjskoj županiji, smještajne objekte u kojima se može odsjesti za vrijeme posjeta Osječko-baranjske županije, doživljaje koji se mogu doživjeti za vrijeme posjeta Osječko-baranjske županije, gastronomsku ponudu na području Osječko-baranjske županije i aktualnosti vezane za Osječko-baranjsku županiju.

S marketinškog aspekta, putem službene web stranice svi zainteresirani mogu se upoznati s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije putem audio, video i audiovizualnih sadržaja koji su napravljeni za općenitu ponudu turističkih sadržaja i posebno za svaki događaj koji se odvija na tom području.

2. Turistička zajednica grada Osijeka



Slika 2. Službena web stranica Turističke zajednice grada Osijeka

Izvor: https://www.tzosijek.hr/ (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenoj web stranici Turističke zajednice grada Osijeka svi zainteresirani mogu pronaći informacije vezane za: Osijek općenito, novosti na području Osijeka, događanja na području Osijeka, turističku ponudu Osijeka, smještajne objekte na području Osijeka, zabavne sadržaje na području Osijeka, vijesti vezane za kulturna i poslovna događanja u Osijeku i slično.

Maketinške aktivnosti provode se ovisno o događaju koji se odvija, a obuhvaćaju informacije vezane za događaje, točnije najave događaja, aktivnosti na događaju te izvještaje s događaja. Turiste, domaće i stane, pokušava se privući kroz osmišljavanje zanimljivih audio i vizualnih objava.

3. Turistička zajednica Baranje



Slika 3. Službena web stranica Turističke zajednice Baranje

Izvor: http://www.tzbaranje.hr/ (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenoj web stranici Turističke zajednice Baranje mogu se pronaći informacije vezane za: Baranju, događanja na području Baranje, mjesta koja se mogu posjetiti u sklopu turističke ponude Baranje, smještajne jedinice na području Baranje, aktivnosti koje se mogu prakticirati pri posjetu Baranji, događanja koja se tijekom godine održavaju na području Baranje, novosti iz Baranje, itd.

Marketinške aktivnosti koje se provode na službenim stranicama ove Turističke zajednice obuhvaćaju vizualne sadržaje koje prati tekstualni dio. Vizualnim sadržajima želi se privući turiste pokazujući istima vizualnim putem ljepote Baranje i turističke ponude Baranje, a tekstualnim dijelom želi se objasniti kulturna baština i mogućnosti koje turisti imaju kada dođu u posjet Baranji.

5.5.2. Marketinške aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji na Facebooku

U ovom poglavlju prikazat će se marketinške aktivnosti koje se provode na službenim Facebook profilima turističkie zajednice Osječko – baranjske županije.

1. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

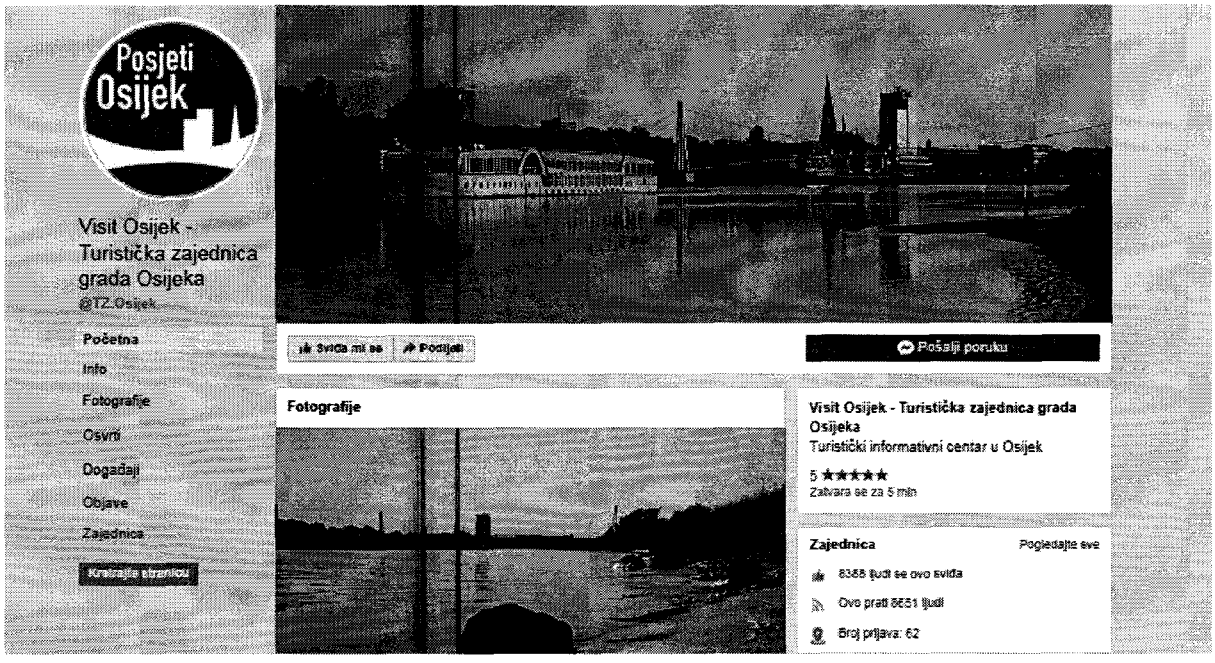


Slika 4. Službeni Facebook profil „Turistička zajednica Osječko-baranjske županije"

Izvor: https://hr-hr.facebook.com/turisticka.zupanije/ (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenom profilu Turističke zajednice Osječko-baranjske županije od svibnja 2018. godine nije objavljena niti jedna objava vezana za novosti i događanja na području Osječko-baranjske županije. Prije toga, objave su uključivale informacije o novitetima i događanjim ana području Osječko-baranjske županije. Sadržaj koji se dijelio na profilu nije bio pretjerano zanimljiv ni inovativan, ali je svima zainteresiranima nudio uvid u događanja i priliku da vide kako je bilo na pojedinom događaju.

2. Visit Osijek – Turistička zajednica grada Osijeka



Slika 5. Službeni Facebook profil "Visit Osijek"

Izvor: https://hr-hr.facebook.com/TZ.Osijek (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenom Facebook profilu „Visit Osijek“ mogu se pronaći zanimljive objave vezane za događanja na području Osijeka, informacije vezane za turističku ponudu i uslugu na području Osijeka, prijedlozi što se može posjetiti i raditi prilikom posjeta Osijeku te vidjeti kako je prošao koji događaj na području Osijeka.

3. Visit Baranja



Slika 6. Službeni Facebook profil „Visit Baranja"

Izvor: https://bit.ly/2kaUPBy (pristupljeno: 08.09.2019.)

Na službenom Facebook profilu „Visit Baranja" provode se marketinške aktivnosti vezane za događanja u Baranji. Kroz objave na profilu pratiteljima se daju pravovremene i točne informacije vezane za Baranju, prikazuju se bogatstva i turističk ponuda u Baranji te se potiče interakcija s pratiteljima profila na Facebooku.

5.5.3. Marketinške aktivnosti u Osječko-baranjskoj županiji na primjeru Adventa u Osijeku

Osijek unazad nekoliko godina, kao svi veliki gradovi u Republici Hrvatskoj tijekom mjeseca prosinca u Osijeku se organizira Advent na kojem svi zaintresirani mogu posjetiti mjesto održavanja Adventa i uživati u bogatoj gastronomskoj ponudi, živoj glazbi, različitim zimskim aktivnostima i božićnom ugođaju.

Marketinške aktivnosti vezane za Advent provode se putem tradicionalnih i suvremenih medija. Putem tradicionalnih medija promocija se vrši na sljedeći način: na regionalnim televizijama puštaju se promotivni tv spotovi, na radiju se puštaju promotivni singlovi, u novinama se objavljuju oglasi, a na plakatima se prikazuje program događaja. Putem suvremenih medija promocija se vrši na sljedeći način: na službenim web stranicama Osijeka i medija objavljuju se informacije i najave vezane za događanja u sklopu Adventa, a na službenim Facebook stranicama Osječko-baranjske županije, Turističke zajednice Osječko-baranjske županije i službene stranice Adventa objavljuju se sadržaji vezani za događaj.



Slika 7. Službeni Facebook profil "Advent u Osijeku"

Izvor: https://www.facebook.com/adventosijek/ (pristupljeno: 08.09.2019.)

Najveći dio marketinške komunikacije vezane za Advent odvija se na službenoj Facebook stranici događaja. S komunikacijom se kreće nekoliko tjedana prije početka održavanja Adventa, održava svakodnevnim objavama za vrijeme trajanja Adventa i završava nekoliko dana nakon proslave Nove Godine. Obuhvaća tekstualne objave, fotografije i video zapise. Svaka objava koncipirana je tako da potakne pratitelje na Facebooku na interakciju i uključivanje u stvaranje sadržaja vezanog za proslavu Adventa.

Zahvaljujući ulaganju u marketinške aktivnosti koje provode organizatori događaja i Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Advent u Osijeku svake godine posjeti veliki broj domaćih i stranih turista koji kroz mjesec dana održavanja istoga uživaju u posebnom adventskom ugođaju i ponudi na istom te na druženju na Adventu.

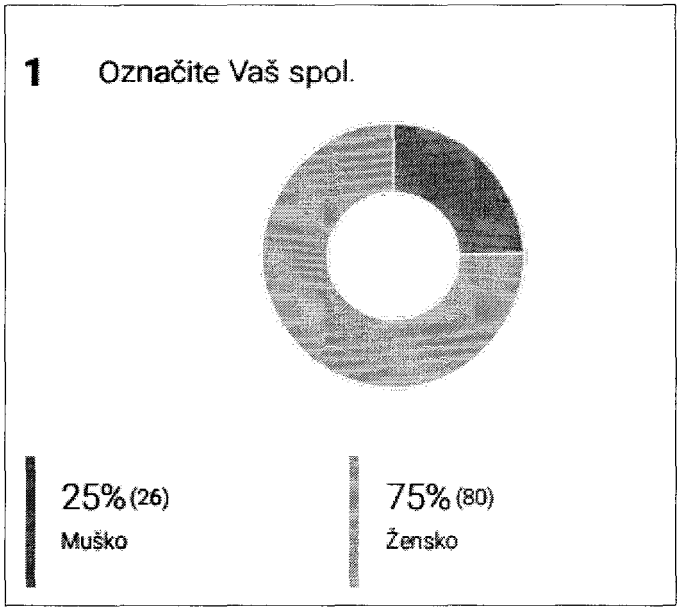
5.6. Online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“

U razdoblju od 10.09. do 11.09.2019. godine provedeno je online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“ putem online servisa za provođenje istraživanja „Kwiksurveys.com“.

Istraživanje se sastojalo od 12 pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 106 ispitanika. Svi ispitanici odgovarali su na sva pitanja u istraživanju.

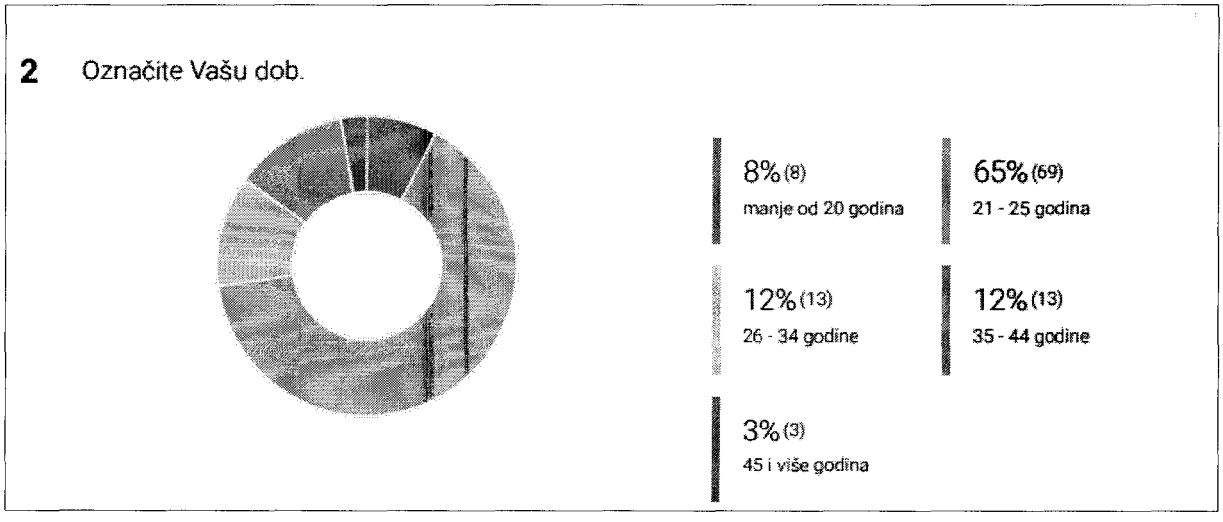
Istraživanjem se željelo dobiti uvid u percepciju ispitanika o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji i aktivnostima turističkog marketinga u Osječko-baranjskoj županiji.

Rezultati istraživanja su sljedeći:



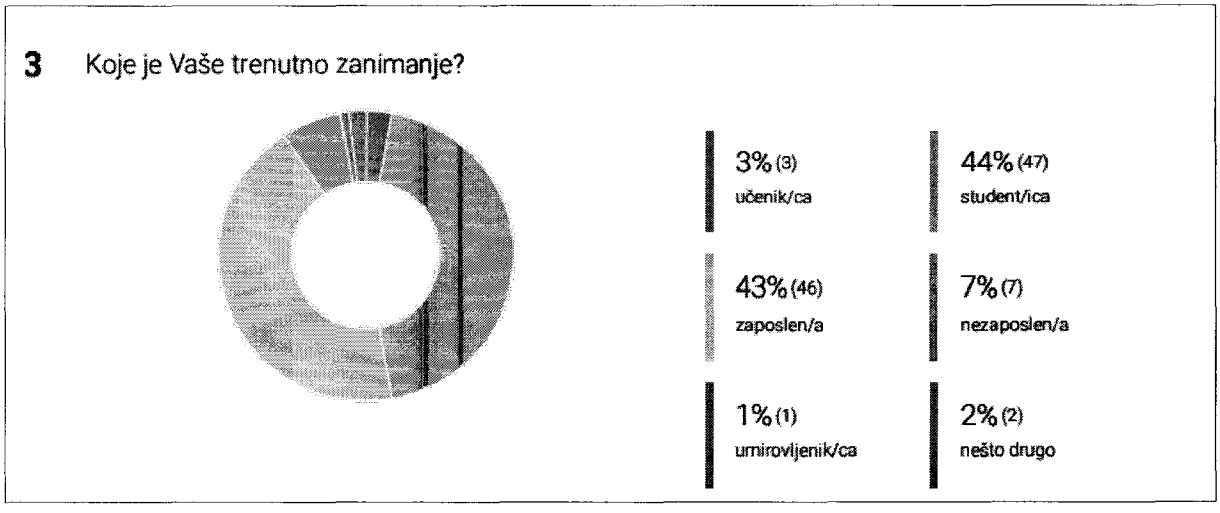
Slika 8. 1.pitanje u online istraživanju

U istraživanju je sudjelovalo 75% žena i 25% muškaraca.



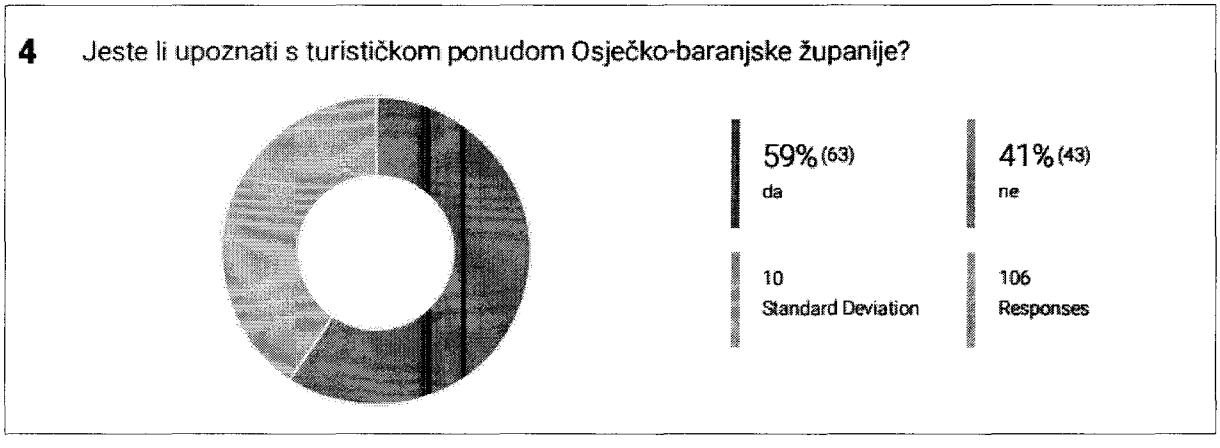
Slika 9. 2.pitanje u online istraživanju

65% ispitanika bili su u dobi između 21 i 25 godina, 24% ispitanika bilo je u dobi između 26 i 44 godine, 88% ispitanika imalo je manje od 20 godina, 3% ispitanika imalo je 45 godina ili više.



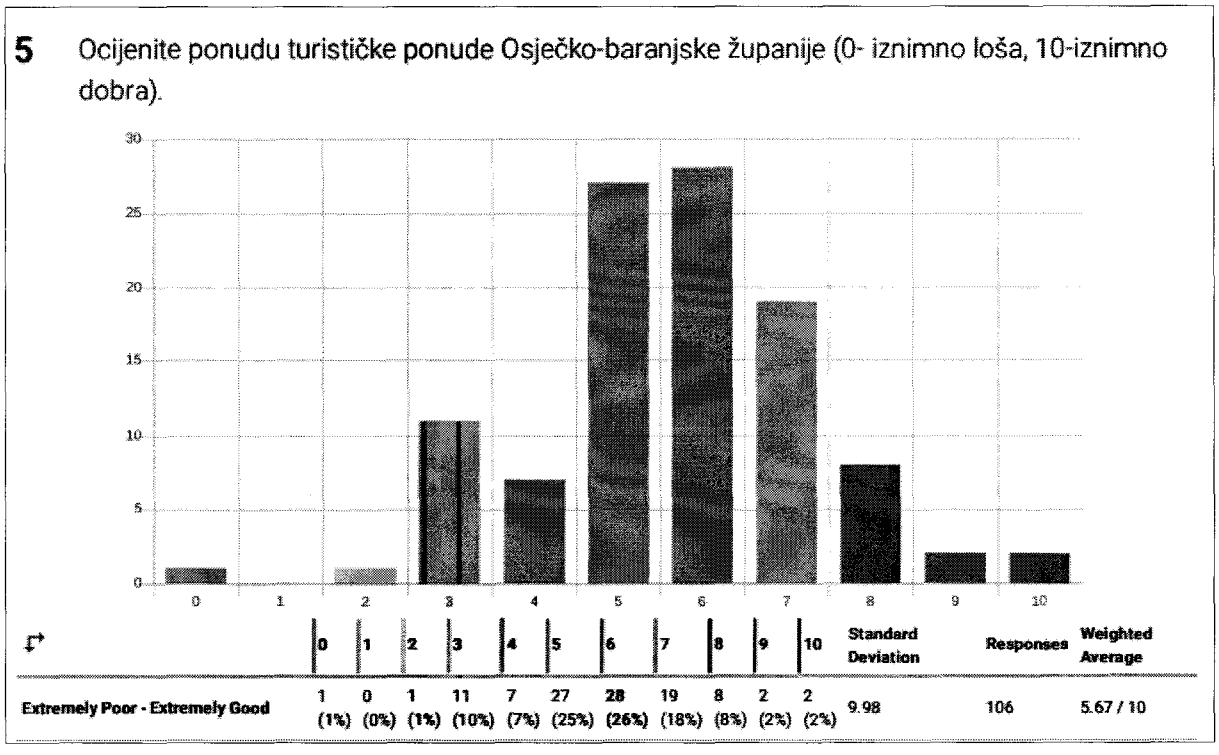
Slika 10. 3.pitanje u online istraživanju

44% ispitanika bili su studenti, 43% ispitanika bile su zaposlene osobe, 7% ispitanika bile su nezaposlene osobe, 3% ispitanika bili su učenici, a 1% ispitanika bili su umirovljenici.



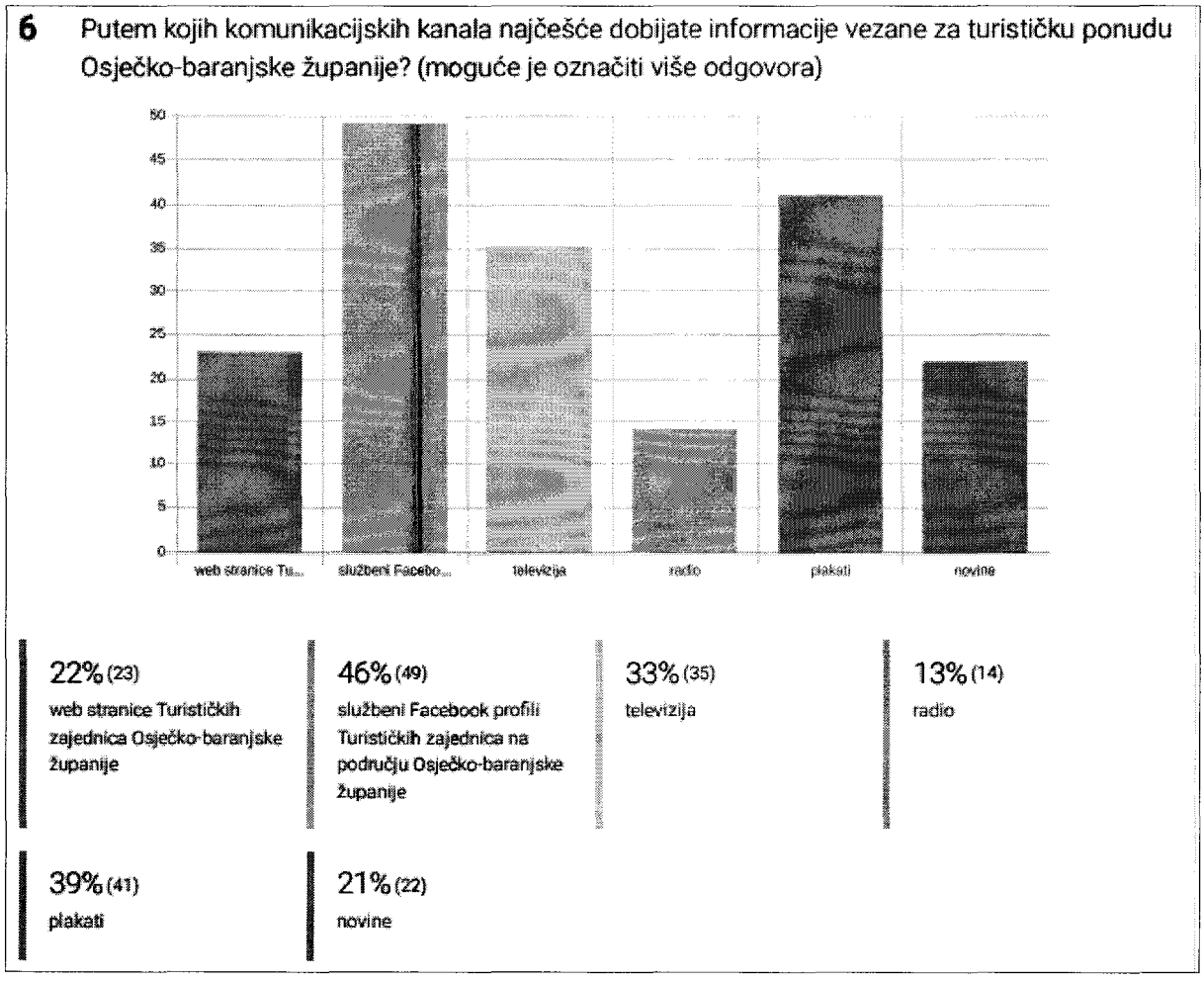
Slika 11. 4.pitanje u online istraživanju

59% ispitanika upoznato je s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije, dok 41% ispitanika nije upoznato s turističkom ponudom Osječko-baranjske županije.



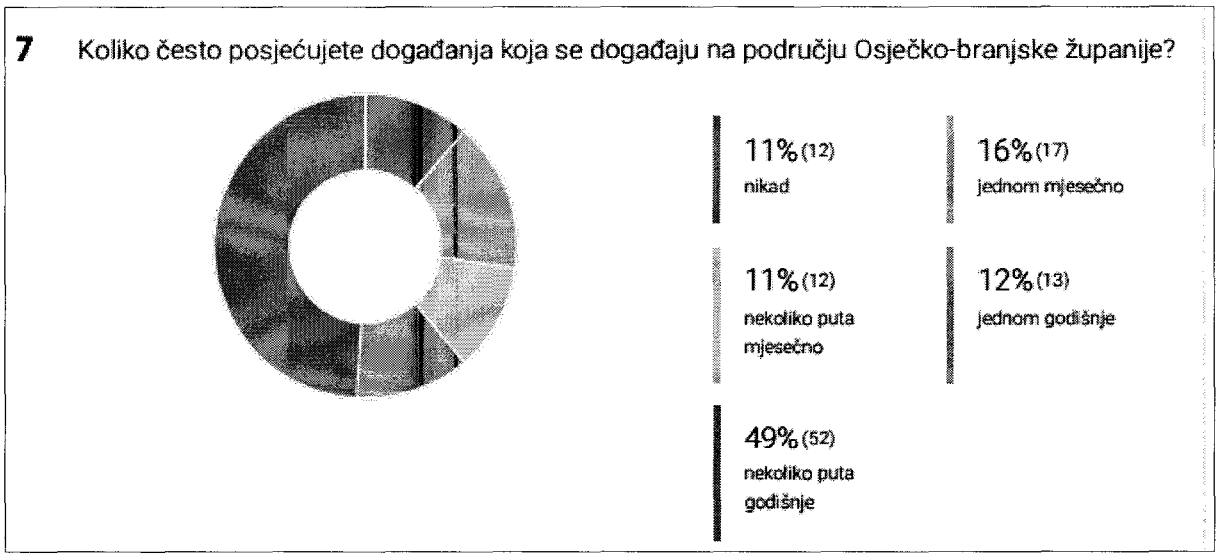
Slika 12. 5.pitanje u online istraživanju

Na pitanje kakva je turistička ponuda Osječko-baranjske županije, na skali od 0 do 10 gdje 0 znači iznimno loša, a 10 iznimno dobra, najveći dio ispitanika istu je ocijenio dobrom.



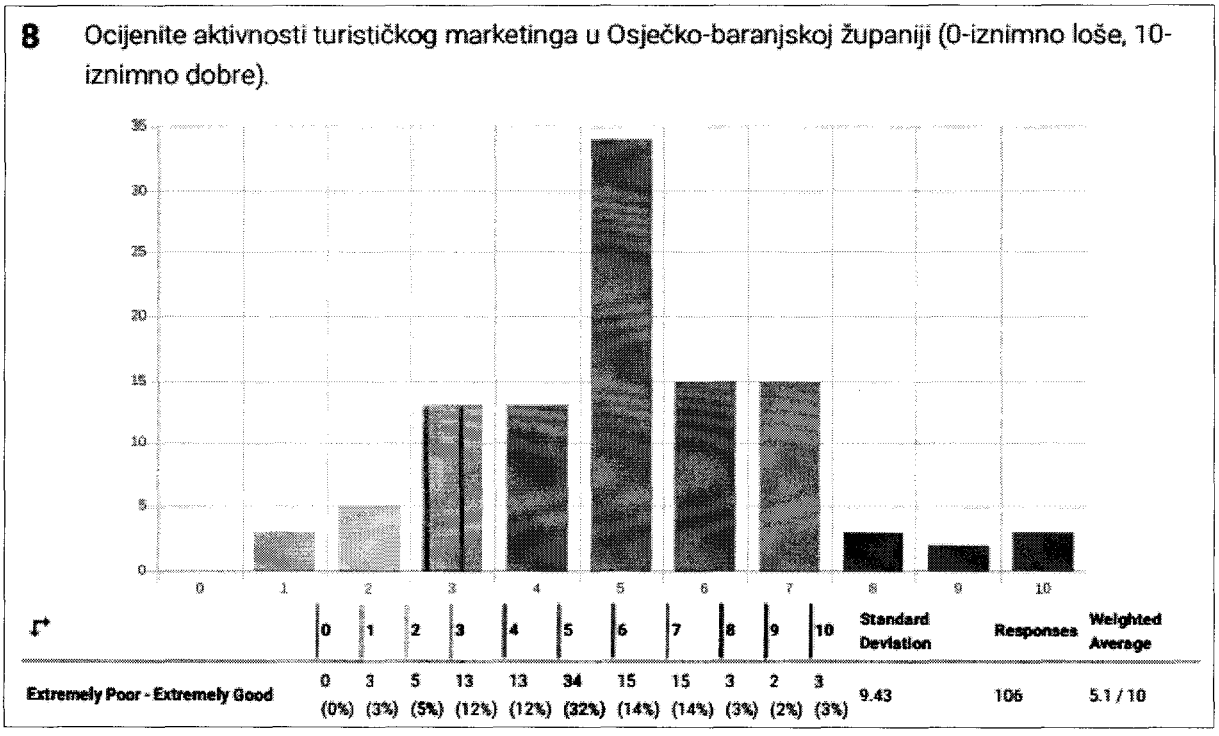
Slika 13. 6.pitanje u online istraživanju

Većina ispitanika, točnije 46% ispitanika označilo je da informacije vezane za turističku ponudu Osječko-baranjske županije dobijaju putem službenih Facebook profila Turističkih zajednica na području Osječko-baranjske županije. To je bilo i za očekivati. Iznimno popularnim komunikacijskim kanalima pokazali su se i televizija te plakati što pokazuje da je savršena kombinacija za provođenje marketinških aktivnosti turističkog marketinga kombinacija društvenih mreža, televizije i plakata.



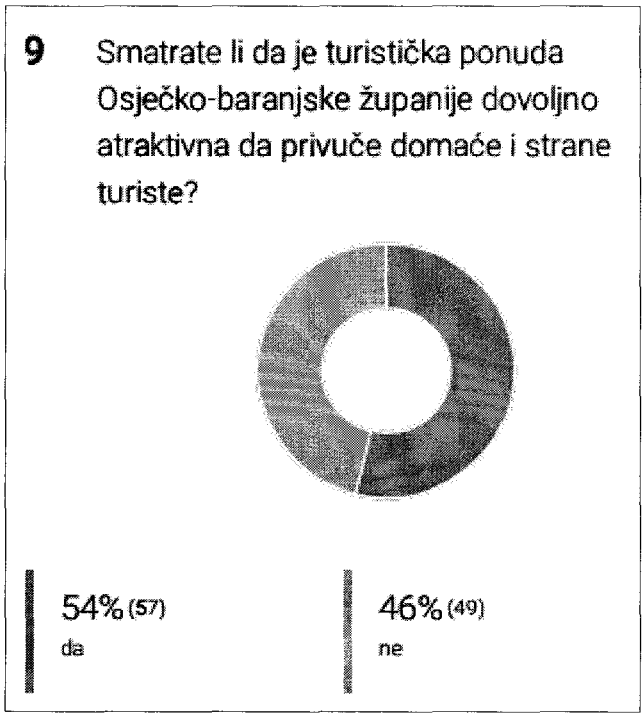
Slika 14. 7.pitanje u online istraživanju

Najveći broji ispitanika, 49%, izjavilo je da događanja koja se organiziraju na području Osječko-baranjske županije posjećuju nekoliko puta godišnje.



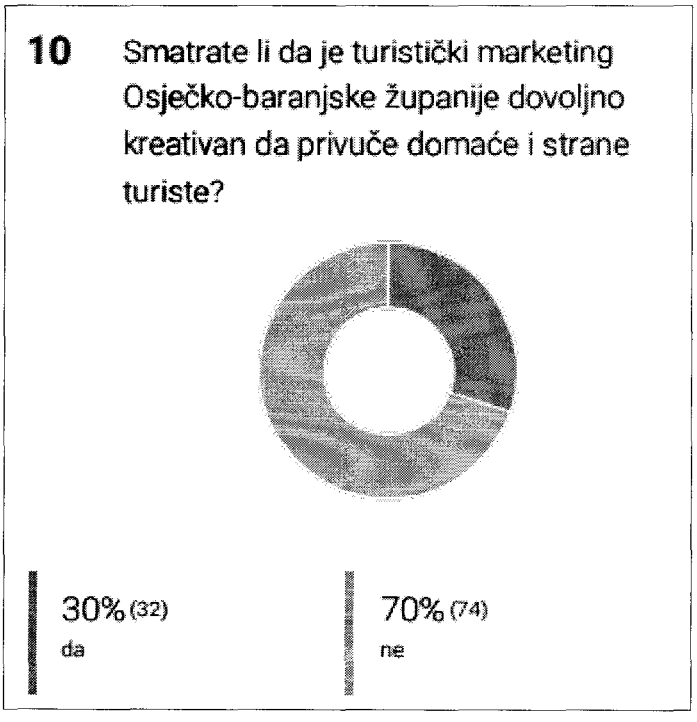
Slika 15. 8.pitanje u online istraživanju

Na pitanje da ocijene aktivnosti turističkog marketinga u Osječko-baranjskoj županiji, na skali od 0 do 10 gdje 0 znači iznimno loš, a 10 iznimno dobar, većina ispitanika dala je srednju ocjenu, 6.



Slika 16. 9.pitanje u online istraživanju

54% ispitanika smatra da je trenutna turistička ponuda Osječko-baranjske županije dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste.



Slika 17. 10.pitanje u online istraživanju

Čak 70% ispitanika odgovorilo je da turistički marketing Osječko-baranjske županije nije dovoljno kreativan za privlačenje domaćih i stranih turista.



Slika 18. 11.pitanje u online istraživanju

Više od 60% ispitanika smatra da je turistička ponuda Osječko-baranjske županije zastarjela i da ne prati turističke trendove u svijetu.



Slika 19. 12.pitanje u online istraživanju

76% ispitanika smatra da turistička ponuda, iako nije na visokoj razini, Osječko-baranjske županije ipak doprinosi razvoju iste.

Zaključci do kojih se došlo nakon provedenog istraživanja su:

- turistička ponuda Osječko-baranjske županije percipira se kao „dobra“
- do informacija o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji ljudi dolaze putem društvene mreže Facebook
- najučinkovitija kombinacija za provođenje marketinških aktivnosti turističkog marketinga je kombinacija društvenih mreža, televizije i plakata
- događanja na području Osječko-baranjske županije posjećuju se u prosjeku nekoliko puta godišnje
- aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije dobile su prolaznu ocijenu, trojku
- turistička ponuda Osječko-baranjske županije je dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste
- aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije nisu dovoljno kreativne da bi privukle domaće i strane turiste
- turistička ponuda Osječko-baranjske županije zastarjela je i ne prati turističke trendove u svijetu
- turistička ponuda Osječko-baranjske županije, iako nije na visokoj razini, ipak doprinosi razvoju iste

6. Zaključak

Turizam i turističke destinacije imaju veliku važnost u današnjem svijetu. Tržište turizma razvija se i raste iz godine u godinu,a sve zahvaljujući velikoj potražnji za razvojem novih turističkih destinacija koje domaći i strani turisti mogu posjetiti.

Suvremeni turizam razvija se zbog sve veće povezanosti svijeta. Ljudi imaju sve više mogućnosti i izražavaju želju za odlaskom na turističke destinacije koje se nalaze daleko od mjesta gdje žive.

Kroz turizam i turističke aktivnosti unaprjeđuju se društva i gospodarstva zemalja. Od pretvaranja nekog mjesta u turističko odredište svi imaju koristi - domaće stanovništvo ima priliku zaraditi, a turisti imaju priliku dobiti novi doživljaj i istražiti novo mjesto.

Ovisno o geografskom položaju i klimatskim uvjetima svaka zemlja razvija svoju turističku ponudu te se trudi istu diferencirati od sličnih ili istih ponuda u drugim zemljama. Kako bi turistička ponuda neke zemlje doprla do što većeg broja turista, kreiraju se pomno osmišljenje marketinške aktivnosti koje se provode putem različitih komunikacijskih kanala.

Osječko – baranjska županija, zahvaljujući geografskom položaju i bogatoj kulturnoj baštini, ima razvijenu turističku ponudu koju putem marketinških aktivnosti komunicira turistima putem tradicionalnih i suvremenih medija. Naglask u komunikaciji leži u provođenju marketinških aktivnosti na službenim web stranicama i Facebook profilima Turističke zajednice Osječko-branjske županije.

Provedeno online istraživanje „Evaluacija turističkog marketing programa Osječko-baranjske županije“ dalo je sljedeće zaključke: turistička ponuda Osječko-baranjske županije percipira se kao „dobra“, do informacija o turističkoj ponudi u Osječko-baranjskoj županiji ljudi dolaze putem društvene mreže Facebook, najučinkovitija kombinacija za provođenje marketinških aktivnosti turističkog marketinga je kombinacija društvenih mreža, televizije i plakata, događanja na području Osječko-baranjske županije posjećuju se u prosjeku nekoliko puta godišnje, aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije dobile su prolaznu ocijenu, trojku, turistička ponuda Osječko-baranjske županije je dovoljno atraktivna da privuče domaće i strane turiste, aktivnosti turističkog marketinga Osječko-baranjske županije nisu dovoljno kreativne da bi privukle domaće i strane turiste, turistička ponuda Osječko-baranjske županije zastarjela je i ne prati turističke trendove u svijetu, turistička ponuda Osječko-baranjske županije, iako nije na visokoj razini, ipak doprinosi razvoju iste.

Literatura

1. Advent u Osijeku. (2019). Izvor: https://www.facebook.com/adventosijek/
2. Čavlek, N. i sur. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav.* Zagreb: Školska knjiga d.d.
3. Jagić, S. (2004). *Imanentnost interkulturalizma u turizmu.* Sociologija i prostor, 42 (1/2 (163/164)), 195-218. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/33973
4. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija.* Zagreb: MATE d.o.o.
5. Lickoris, L.L. i Jenkins C.L. (2006). *Uvod u turizam.* Split: Ekokon d.o.o.
6. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Pančić Kombol, T. (2006). *Kulturno naslijeđe i turizam.* Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (16-17), 211-226. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/8702
8. Poljanec – Borić, S. (2011). *Hrvatsko društvo i turizam: Prilog socioekonomiji likalnog razvoja.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
9. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. (2019). Izvor: http://www.tzosbarzup.hr/
10. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. (2019). Izvor: https://hr-hr.facebook.com/turisticka.zupanije/
11. Turistička zajednica grad Osijeka. (2019). Izvor: https://www.tzosijek.hr/
12. Turistička zajednica Baranje. (2019). Izvor: Izvor: http://www.tzbaranje.hr/
13. Visit Osijek. (2019). Izvor: https://hr-hr.facebook.com/TZ.Osijek
14. Visit Baranja. (2019). Izvor: https://bit.ly/2kaUPBy
15. Vukonić, B. (1987). *Turizam i razvoj: s posebnim naglaskom na zemlje u razvoju.* Zagreb: Školska knjiga

Popis slika

Slika 1. Službena web stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije 20
Slika 2. Službena web stranica Turističke zajednice grada Osijeka 21
Slika 3. Službena web stranica Turističke zajednice Baranje 22
Slika 4. Službeni Facebook profil „Turistička zajednica Osječko-baranjske županije“ 23
Slika 5. Službeni Facebook profil "Visit Osijek" 24
Slika 6. Službeni Facebook profil „Visit Baranja" 25
Slika 7. Službeni Facebook profil "Advent u Osijeku" 26
Slika 8. 1.pitanje u online istraživanju 27
Slika 9. 2.pitanje u online istraživanju 27
Slika 10. 3.pitanje u online istraživanju 28
Slika 11. 4.pitanje u online istraživanju 28
Slika 12. 5.pitanje u online istraživanju 29
Slika 13. 6.pitanje u online istraživanju 30
Slika 14. 7.pitanje u online istraživanju 31
Slika 15. 8.pitanje u online istraživanju 31
Slika 16. 9.pitanje u online istraživanju 32
Slika 17. 10.pitanje u online istraživanju 32
Slika 18. 11.pitanje u online istraživanju 33
Slika 19. 12.pitanje u online istraživanju 33