

Potencijali razvoja kulture i turizma na području Slavonije

Petrović, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:000233>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MATEA PETROVIĆ

POTENCIJALI RAZVOJA KULTURE I TURIZMA NA PODRUČJU SLAVONIJE

Završni rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MATEA PETROVIĆ

POTENCIJALI RAZVOJA KULTURE I TURIZMA NA PODRUČJU SLAVONIJE

Završni rad

JMBAG: 0303088684, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matea Petrović, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student Matea Petrović

U Puli, rujan, 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Matea Petrović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Potencijali razvoja kulture i turizma na području Slavonije

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 28. rujna 2022. (datum)

Potpis Matea Petrović

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD..... | 1 |
| 1. Obilježja i resursi Slavonije | 2 |
| 1.1. Prirodni turistički resursi..... | 4 |
| 1.2. Društveni turistički resursi | 5 |
| 2. Potencijali razvoja | 7 |
| 2.1. Razvojni potencijali kulture..... | 7 |
| 2.2. Razvojni potencijali turizma..... | 8 |
| 3. Marketinški ciljevi | 11 |
| 3.1. Brendiranje destinacije | 12 |
| 3.2. Projekt „Srijem i Slavonija“ | 14 |
| 4. Istraživanje tržišta..... | 16 |
| 4.1. Rezultati istraživanja – turistički promet i struktura gostiju | 16 |
| 4.1.1. Rezultati istraživanja – ponovljeni posjet | 16 |
| 4.1.2. Rezultati istraživanja – doživljaji u destinaciji..... | 17 |
| 4.1.3. Rezultati istraživanja – turistička motivacija | 18 |
| 4.2. Tržišni trendovi..... | 20 |
| 4.3. SWOT analiza | 21 |
| 5. Mogućnosti unapređenja kroz turizam..... | 24 |
| 5.1. Prijedlozi razvoja | 26 |
| 5.2. Analiza atrakcijskog spleta destinacija | 29 |
| 6. Studija slučaja | 30 |
| 6.1. Metodologija istraživanja | 30 |
| 6.2. Rezultati istraživanja | 31 |
| ZAKLJUČAK | 32 |
| LITERATURA..... | 33 |
| SAŽETAK..... | 36 |
| SUMMARY | 37 |

UVOD

Tema završnog rada je „Potencijali razvoja kulture i turizma na području Slavonije“. Prilikom obrađivanja teme istražiti će se pojam turističke destinacije i turističke ponude navedenog područja, teorijska podloga, prirodni i društveni turistički resursi. Cilj istraživanja je prepoznati potencijale koji se kriju u kontinentalnoj Hrvatskoj. Svrha rada je zaključiti koje su potencijalne a koje realne atrakcije vezane za predmet istraživanja. Hipoteza koja se postavlja u radu je da Slavonija ne koristi potencijale na području kulture i turizma u potpunosti. Analizira se Master plan razvoja turizma Slavonije, trenutno stanje i potencijalni razvojni čimbenici, s ciljem valorizacije vrijednosti destinacije i definiranja daljnjih koraka u brendiranju na turističkom tržištu. Navest će se prijedlozi razvoja kulture i turizma na području Slavonije, što uključuje definiranje atrakcija u Slavonskim županijama. Prijedlozi razvojnih ciljeva i perspektiva budućeg razvoja destinacije nadovezuju se na Master plan razvoja turizma Slavonije.

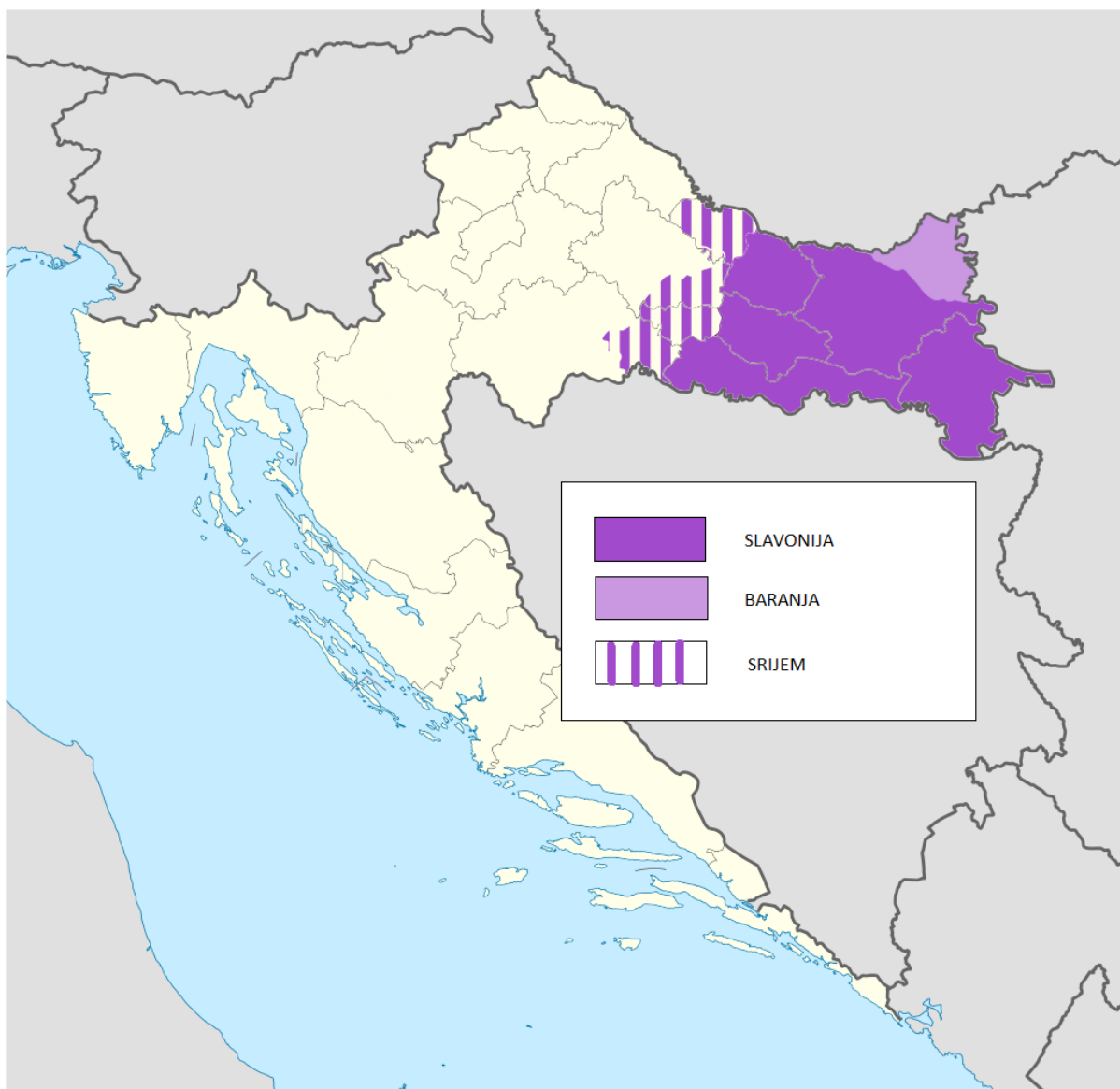
Rad je napisan na temelju istraživanja domaćih i inozemnih istraživača (Gržinić, 2020., Robinson, 2020., Kušen, 2002., Ružić, 2009.). Prilikom pisanja završnog rada koristit će se metode deskripcije, analize, usporedbe, sinteze i statistike.

U prvom poglavlju analizirat će se Slavonija kao turistička destinacija, u razradi potpoglavlja navodit će se prirodni turistički resursi i društveni turistički resursi. Drugo poglavlje odnosit će se na razvojne potencijale u području kulture i turizma, dok će treće poglavlje razmatrati marketinške ciljeve, brendiranje destinacije i projekt „Srijem i Slavonija“. Četvrto poglavlje referirat će se na istraživanje tržišta, stoga će se u razradi poglavlja analizirati tržišni trendovi i SWOT analiza. U petom poglavlju dat će se osvrt na analizu potencijala na tržištu uz prijedloge razvoja. Također, analizirat će se istraživanje koje je provedeno od strane Instituta za turizam. Posljednje poglavlje odnosit će se na studiju slučaja, konkretnije na istraživanje u vidu kratke ankete. Uz to, prezentiran će biti opis metodologije istraživanja i rezultati istraživanja, nakon čega slijedi zaključak.

1. Obilježja i resursi Slavonije

U prvom poglavlju govorit će se o Slavoniji kao turističkoj destinaciji, ali i njezinom geografskom položaju, spominjat će se kulturna obilježja i znamenitosti. U daljnjim potpoglavljima obradit će se i prirodni turistički resursi, uz koje će biti opisan i koncept društveno odgovornog poslovanja kao najvažniji koncept budućnosti poslovanja u turizmu, ali i drugim granama gospodarstva. Nadalje, uz resurse se vežu i društveni turistički resursi, u čiju skupinu se ubrajaju i manifestacije i događanja, kojih na području Slavonije ima mnogo. Povijesna je regija koja leži između rijeke Drave koja se nalazi na sjeveru, rijeke Save na jugu, Dunava na Istoku i planine Papuk na zapadu. Glavna je žitnica Hrvatske, te je poljoprivredno najrazvijeniji dio Hrvatske. U radu će se obraditi pet županija Slavonije i Baranje. Osječko-baranjska županija smještena je u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske, ubraja se u prostor panonske Hrvatske. Vukovarsko-srijemska županija se nalazi na najistočnijem dijelu Slavonije, geografski položaj je povoljan za razvoj turizma. Požeško-slavonska županija nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske, geografski položaj je vrlo povoljan, no ističu se problemi poput nedovoljne povezanosti i slabe dostupnosti nekih dijelova županije. Virovitičko-podravska županija smještena je na području između Slavonije i središnje Hrvatske, dok je Brodsko-posavska županija smještena u južnom dijelu slavonske nizine, na prostoru između planine Psunj te Diljskog i Požeškog gorja.

Zahvaljujući povijesnim kretanjima, obilježjima prostora, kulturnim znamenitostima i prirodnim ljepotama, Slavonija predstavlja iznimno zanimljivu regiju, čiji potencijali nisu potpuno ispunjeni. Svih pet županija imaju potencijal udruživanja i postanka uspješne turističke destinacije. „Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost“ (Meler, 1998.). Turistička destinacija je prostor koji svoju vrijednost mjeri prema atraktivnosti, odnosno mjeri destinacijske sposobnosti, a samo rijetke destinacije mogu si dopustiti da svoju vrijednost izražavaju preko jednog prepoznatljivog čimbenika. Slijedi prikaz Slavonije, Baranje i Srijema na geografskoj karti.



Slika 1: Slavonija, Baranja i Srijem (izvor: www.kartkahrvatske.hr)

Slavonija kao destinacija ima potencijal da bude prepoznatljiva po nekoliko parametara, u nastavku će se detaljnije objasniti koji su. Turizam kao skup gospodarskih grana na području Slavonije najčešće se odvija u selima, odnosno određen je kao ruralni turizam u glavini, dok se kultura razvija na područjima gdje su ostavštine prošlih naroda iz povijesnih razdoblja. Pod tim se smatra kako je najviše uznapredovala arheologija usko vezana uz kulturu, a koja bi se mogla nadovezati na turizam. U sljedećim poglavljima sumirat će se ono što je najvažnije za daljnji rast i napredak.

1.1. Prirodni turistički resursi

Prirodni turistički resursi su resursi koji u svom prirodnom obliku služe kao osnova gospodarske aktivnosti. Ruralna područja su i danas zanimljiva turistima, a turističke aktivnosti koje se mogu održavati u ruralnom području su brojne, to su: aktivnosti na vodi (na rijekama i jezerima), aktivnosti vezane uz kulturu, sportske aktivnosti, i druge. Naravno, za provođenje navedenih oblika turizma potrebno je posjedovanje prirodnih resursa koje će država namijeniti u turističke svrhe.

Ovakvim oblikom turističkog resursa potrebno je društveno odgovorno poslovati provođenjem održivog razvoja turističke destinacije na dugoročne staze i prilagođavanjem poslovanja modernom načinu vođenja destinacije 21. stoljeća. Kao jedna od glavnih stavki u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske navedena je osnova pomoću koje će se održivo upravljati turizmom. Hrvatska je jedna od država koja je svjetski prepoznata po svojim kulturnim i prirodnim ljepotama i korištenjem istih u turističke potrebe, pa je nužno da ih se očuva. „Koncept društveno odgovornoga poslovanja predstavlja dobrovoljan način poslovanja koji u konačnici pridonosi razvoju poslovnoga sustava, povećanju konkurentnosti, prepoznatljivosti, zadovoljavanju potreba potrošača, kvalitetnijemu upravljanju resursima, motivaciji, ali općenito i dobrobiti društva u cjelini.“ (Madžar, 2019.). Praksa je pokazala kako primjena društveno odgovornog poslovanja pridonosi uspjehu jer prihvaća nove klijente; čuva stare, pomaže privući kvalitetne zaposlenike, olakšava pristup resursima i kapitalu, poboljšava odnose s lokalnom zajednicom, doprinosi smanjenju troškova u smislu manje proizvodnje otpada i smanjenja ulaznih resursa, itd. Sam koncept održivosti mora biti odlika današnjeg turizma i odlika turizma budućnosti, ako se očekuju pozitivni rezultati. Ove akcije iziskuju potrebu prepoznavanja načina poslovanja i eliminiranja oblika turizma koji nisu prihvatljivi, primjerice masovni turizam. Također, vrlo je važno uočiti potrebe lokalnog stanovništva i zaštititi životnu sredinu, postizati interakciju između potencijalnih konflikata te zaštitu životne sredine, a što predstavlja veliki izazov.

Postoje brojni prirodni resursi kojima Hrvatska obiluje, a u kontinentalnoj Hrvatskoj se ističu rijeke Drava, Dunav i Sava koje su prirodno bogatstvo pogodno za razvoj turizma. Slavonija obiluje toplicama i termalnim izvorima, neke od istaknutih su Daruvarske toplice, Lipičke toplice te Bizovačke toplice. Ima umjereno toplu vlažnu

klimu, topla ljeta i hladne zime, koja je iznimno pogodna za razvoj turističkih aktivnosti na njezinom području. Izrazito je bogata hidrogeografskim resursima zbog već spomenutih rijeka u glavnini, a kraj je ravničarski osim zapadnog dijela koji uključuje i nešto brežuljkastog kraja.

1.2. Društveni turistički resursi

Slavonija je regija u kojoj su zastupljene kulturno-povijesne atrakcije, isto tako je zastupljena i atrakcijama koje su nastale djelovanjem modernog čovjeka, primjerice galerije, muzeji i slično. „Turistička resursna osnova dio je cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne resurse te neizravne turističke resurse.“ (Kušen, 2002.).

Društveni resursi su oni koji su svojstveni narodu, uz ovaj pojam se usko vežu kultura, baština i identitet. Kroz društvene resurse se prikazuje sva ljepota jednog naroda, imaju velik potencijal da se iskoriste u gospodarske svrhe. „Društveni turistički resursi sačinjeni su od kulturno povijesnih, etnosocijalnih, umjetničkih, manifestacijskih i ambijentalnih resursa.“ (Ćorluka, 2019.).

Slavonija obiluje etnosocijalnim resursima, a neki od nematerijalnih resursa su bećarac, umijeće izrade veza, razni tradicijski plesovi (šokačko kolo), crkveno pučko pjevanje, kolinje (izrada domaćih specijaliteta poput čvaraka, slanine, šunke, kulena i dr.), izrada slavonske rakije. Također, poznate su i manifestacije Vinkovačke jeseni, Rockabilly festival, DORF, Proljeće u Vinkovcima, u sklopu kojeg se održava i Lutkarsko proljeće (lutkarske predstave za najmlađe), Đakovački vezovi, Festival Zlatne žice Slavonije, Film festival, Orahovačko proljeće, Đakovački bušari, Viteški grad Erdut, Baranjski bećarac, itd. „Slavonija i Baranja nemaju velike jednostrane turističke atrakcije koje bi prenaglašeno davale pečat njihovom turističkom proizvodu kao što su to, primjerice, topla sredozemna mora, velika skijaška prostranstva ili vrlo veliki gradovi. One, zajedno, imaju samo sitne turističke atraktivnosti i atrakcije, ali kojih je mnogo i koje su raznovrsne. Od njih se može isplesti privlačan, zanimljiv turistički proizvod sa značajkama sitnog, ali lijepog turističkog veza – „slavonski turistički zlatovez.“ (Kušen, 1999.).

Kulturno-povijesni resursi koji se nalaze na području Slavonije su većinom vezani uz arheologiju, i to su brojna arheološka nalazišta. U Vukovarsko-srijemskoj županiji nalaze se arheološka nalazišta: arheološka zona Vučedol u Vukovaru, arheološko nalazište Dubovo u Županji, arheološka zona Vinkovci, arheološko nalazište Sopot u Vinkovcima te brojna druga, dok se u Osječko-baranjskoj županiji nalaze arheološka nalazišta Ciglana, Lajmir i Popova zemlja u Belom Manastiru, arheološka zona grada Đakova, Tvrđa u Osijeku, i dr. Na području Brodsko-posavske županije nalaze se arheološka nalazišta Veliko Polje u Vrpolju, Glože u Starim Perkovcima, arheološka zona grada Slavonski Brod i brojna druga nalazišta. Požeško-slavonska županija također obiluje kulturno-povijesnim resursima, a koji su usko vezani uz arheološka pronalazišta. Neka od njih su arheološko nalazište Radovanačko brdo u Radovancima te nalazište Njive u Ivandolu. Na području Virovitičko-posavske županije nalaze se arheološka zona Dubrava u Suhopolju, nalazište Sjenjak u Novoj Bukovici, kompleks arheološkog nalazišta unutar gradskog područja u gradu Virovitici, i dr. (<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/registar-kulturnih-dobara-16371/16371> , posjećeno 14. rujna 2022.). Dobrim iskorištavanjem resursa kojim Slavonija raspolaže moguće je poboljšati kvalitetu lokalne zajednice te povećati atraktivnost destinacija. Kulturne manifestacije i događaji koji se odvijaju u Slavoniji i Baranji predstavljaju jedan od glavnih potencijala za razvoj turizma, ali ujedino i kulture, s obzirom na to da događaj pruža iskustvo i doživljaj turistima i posjetiteljima.



Slika 2: Zlatovez (izvor: www.vinkovackejeseni.hr)

2. Potencijali razvoja

U sljedeća dva potpoglavlja istražiti će se koji su potencijali razvoja, odnosno kojim resursima Slavonija raspolaže u sferi kulture i turizma. Uključeni su najvažniji faktori za turistički i kulturni razvoj te razvoj selektivnih oblika, ali i razvojni potencijali, u koje pripada ruralni turizam uz sve faktore koji zajedno otvaraju brojne mogućnosti.

2.1. Razvojni potencijali kulture

Kulturno-povijesna baština koja se nalazi na ovom području je neprocjenjiva, a upravo ona bi mogla dati dodanu vrijednost turističkim destinacijama, ako se govori o kulturi u užem, turističkom smislu. Primjerice, u Slavoniji su zastupljena sva prapovijesna i povijesna razdoblja te sve vrste likovnog i drugog stvaralaštva. Kod Vukovara na lokalitetu Vučedol pronađeni su ostatci vučedolske kulture, među kojima je najvažnija Vučedolska golubica, kao njezin simbol (<https://turizamvukovar.hr/istrazite/kulturna-bastina/> , posjećeno 14. rujna). Ova kultura datira iz razdoblja 3000 g. pr. Kr. Na području Slavonije i Baranje rasprostranjeni su arheološki nalazi iz svih razdoblja; prapovijest, antika, rani srednji vijek i dr. Iz rimskog doba pronalaze se značajni ostatci logora u Batini, ostatci kolonije Marsonija u Slavonskom Brodu, kolonije Mursa u Osijeku, kolonije Cibale u Vinkovcima (<https://visitvinkovci.com/360/> , posjećeno 14. rujna). Neki od baroknih mjesta spomeničke baštine su dvorac i crkva u Daruvaru, palača i crkva u Novoj Gradiški, dvorac i crkva u Virovitici, crkva u Pakracu, dvorac u Kutjevu, crkva u Cerniku, palača u Đakovu, barokizirana gotička crkva i samostan u Šarengradu, crkva i dvorac u Valpovu, dvorac, palača, crkva i samostan u Vukovaru, dvorac i samostan u Iloku, i dr. Također, Slavonija obiluje spomenicima kulture i zaštićenim gradskim cjelinama, a neki od njih su gradska cjelina Ilok, vojnokrajški trg u Vinkovcima, kompleks tvrđe i katedrale u Osijeku, ruševine srednjovjekovnog grada Ružica u Orahovici, Trg sv. Trojstva u Požegi, crkva sv. Terezije u Suhopolju i brojne druge. (Benašić, 1999.)

Kulturne i vjerske ustanove poput svetišta, galerija, kazališta i muzeja također su zastupljeni, a prikazuju turistima i posjetiteljima spomenike kulture i slične vrednote; Muzej Đakovštine u Đakovu, Etnografski muzej Rusina i Ukrajinaca kod Belog Manastira, muzejska samostanska zbirka arheoloških, etnografskih i kulturno-

povijesnih predmeta u Šarengradu, Zavičajni muzej u Iloku, Gradski muzej s galerijom u Požegi, Muzej Slavonije u Osijeku, Galerija umjetnina grada Slavenskog Broda i Zbirka obitelji Brlić-Mažuranić u Slavonskom Brodu, Muzej Valpovštine u Valpovu, Galerija umjetnina i Gradski muzej u Vinkovcima, Spomen-galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju i slično. Prije rata u Vukovaru su postojali i Memorijalni muzej Lavoslava Ružičke, Bauetova zbirka te Gradski muzej. Naravno, vrlo je važno spomenuti i spomenik lopti i tenisu u Županji, s obzirom na to da upravo iz Županje potječe prva lopta. Također, velik izražaj umjetnosti i kulture pokazuju umjetničke kolonije, a to su Kolonija umjetničke keramike „Hinko Juhn“ u Našicama, Kolonija kipara naivaca u Ernestinovu te Kolonija Sava u Slavonskom brodu. Najpoznatija crkva je Crkva pohođenja Marijina u Aljmašu, koje je poznato marijansko svetište, a srušena je 1991. godine. Nažalost, ovo svetište nije niti približno turistički valorizirano te uvršteno u turističku ponudu Slavonije. (Benašić, 1999.)

Kulturni razvoj regije Slavonije temelji se na arheološkim nalazištima, implementiranju istih u turistički proizvod, stvaranju kulturno-povijesnih ruta, izgradnji muzeja, postavljanju galerija, ali i kulturno-povijesnim manifestacijama. Prilika i ideja ima mnogo, za početak jedne zanimljive i profitabilne priče potreban je temeljni profit, izuzetan marketing te surađivanje s lokalnom zajednicom.

2.2. Razvojni potencijali turizma

Ponuda turizma Hrvatske temelji se na ponudi sunca i mora, a turist novog doba traži ponudu koja nije „obična“, onu koja se temelji na selektivnim oblicima turizma. Slavonija kao cjelina ima velik potencijal ispuniti ove uvjete, pa tako i potencijal da u budućnosti bude razvijena u sferi turizma. Posljednjih deset godina Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je kroz nekoliko različitih načina davalo poticaje za razvoj ruralnog turizma, a kao rezultat Slavonija je postala bogatija za tisuće novih smještajnih kapaciteta, kušaonica i vinskih podruma te različitih manifestacija koji su tek na svojim počecima. Ključni problem leži u tome što mala poduzeća koja se bave ruralnim turizmom nemaju dobru mrežnu povezanost i ne surađuju međusobno u području marketinga, stoga će biti potreban dug vremenski period kako bi se Slavonija uspješno pozicionirala.

Kontinentalni dio Hrvatske ima ogroman potencijal da se ostvari u više različitih oblika turizma, a neki od njih su seoski turizam, kongresni turizam, vjerski turizam, zdravstveni turizam, ekoturizam, manifestacijski turizam, sportsko-rekreacijski turizam, gastronomski turizam, lovno-ribolovni turizam, memorijalni turizam, poslovni turizam i slično. Slavonija kao destinacija obiluje manifestacijama koje je vrijedno posjetiti. Neke od manifestacija koje se nalaze na ovom području su „Šokačko sijelo“ u Županji (održava se u veljači) zatim „Otočko proljeće“ u Otoku (održava se u svibnju) „Fesival hrvatske tamburaške glazbe“ u Osijeku (u svibnju), „Festival glumca“ također u svibnju u Vinkovcima, „Orahovačko proljeće“ u Orahovici, „Brodsko kolo“ u Slavonskom Brodu (tijekom lipnja), „Osječke ljetne noći“ u Osijeku (održava se tijekom ljetnih mjeseci), „Zlatne žice Slavonije“ u Požegi, „Đakovački vezovi“ u Đakovu u srpnju, „Kup bijelog biserja Slavonije“ u Ivanovcima (radi se o konjičkoj priredbi), „Obžinkove slavnosti“ – češka žetvena svečanost u okolici Daruvara, „Ljeto valpovačko“ u Valpovu, „Miholjačko sijelo“ u Donjem Miholjcu, „Vinkovačke jeseni“ u Vinkovcima u rujnu, „Baranjski bećarac“ u Belom Manastiru, „Iločka berba grožđa“ u Iloku u rujnu, „Olimpijada starih sportova“ u Borađincima, glazbena manifestacija „Dani Milka Kelemena“ u Slatini, festival posvećen Ivani Brlić-Mažuranić „U svijetu bajki Ivane Brlić-Mažuranić“ u Slavonskom Brodu tijekom travnja i svibnja, i dr. Tradicija je i natjecanje koje se događa svake godine u Osijeku, a natjecatelji pripremaju fiš-paprikaš, kao i automobilistička i motoristička utrka na pisti Glavica-Požega.

Svaka od navedenih manifestacija privlači velik broj posjetitelja, ali i dodaje vrijednost destinacijama u Slavoniji. Naravno, manifestacija ima mnogo više, neke su već prepoznate u svijetu, kao primjerice Vinkovačke jeseni koje su postale simbol Vinkovaca (tzv. „Vrata Hrvatske“). (Žambok, 2020.). Vinkovačke jeseni su manifestacija koja je stara više od 50 godina. Odvijaju se svake godine sredinom rujna gdje predstavnici kulture iz svih krajeva Hrvatske dolaze prikazati svoju raskoš kroz folklor, tradicijske nošnje i glazbu, a najveći događaj je povorka koja se održava u prvu nedjelju manifestacije za djecu, a na posljednji dan manifestacije za odrasle. Prva manifestacija održana je 1966. godine, te je ubrzo postala najvažniji događaj za Vinkovce, ali i cijelu Slavoniju. Fesival nudi sve što bi ljubitelji ovakvog tipa festivala željeli doživjeti. Svake godine Vinkovačke jeseni su sve veća i popularnija manifestacija, što znatno može utjecati na promotivne aktivnosti tog područja. „To je smotra koja teži trajnoj afirmaciji izvornoga kulturnoumjetničkoga narodnoga

stvaralaštva temeljenoga na bogatoj baštini naroda Vinkovačkoga kraja i cijele Hrvatske.“ (<https://vinkovackejeseni.hr/o-nama/> , posjećeno 14. rujna).



Slika 3: Vinkovačke jeseni (izvor:www.vinkovackejeseni.hr)

Sportsko-rekreacijski objekti također imaju potencijal postati jedan od izvora prihoda iz turizma na ovom području, navesti ću nekoliko: sportska igrališta, sportske dvorane i bazeni za plivanje u Bizovačkim toplicama, bazeni, hipodrom i igrališta u Đakovu, bazeni otvorenog tipa u Kneževim Vinogradima, bazeni u Velikoj, sportsko-rekreacijski centar „Copacabana“ u Osijeku, igrališta u Slatini, bazeni u Strmcu i brojni drugi.

Ruralna područja su zadnjih godina sve privlačnija turistima za opuštanje, odmor i rekreaciju. Ruralni turizam istočne Hrvatske se temelji na poljoprivrednoj proizvodnji i preradi, prezentiranju tradicije i finalizaciji proizvoda kroz uslužnu djelatnost povezanu s turizmom. Jedan od glavnih činitelja njegovog razvoja su autohtoni proizvodi kao prepoznatljivi, lokalni i regionalni identitet nekog područja. Ruralni turizam potpomaže u razvoju ruralnih područja kao što su Slavonija i Baranja, tako da čuva lokalni identitet, tradiciju i običaje, štiti okoliš, učvršćuje autohtonu i ekološku proizvodnju (Sudarić, 2018.). Iz tog se zaključuje kako bi se Slavonija u budućnosti mogla pozicionirati na turističkom tržištu kao jedan od ozbiljnih konkurenata. Slavonija posjeduje brojne potencijale, no kako bi se plasirala potrebne su godine truda i razvoja s ciljem da se stvori prepoznatljivost na konkurentnom turističkom tržištu. Nakon ovog poglavlja

slijedi razrada marketinškog plana te analiza brendiranja i potencijala u području marketinških aktivnosti, koje su vrlo važan faktor za pozicioniranje.

3. Marketinški ciljevi

Kako bi se postigla konkurentnost na turističkom tržištu dionici moraju svakodnevno pratiti promjene koje su vrlo brze, ali i odrediti ciljeve. „Tourism is a fascinating and challenging phenomenon to study. It is found, in some form or other and to some degree, in every country of the world.“ (Robinson, 2020.) Jedan od glavnih ciljeva je brendiranje turističkog proizvoda, kako bi se postigla kvaliteta i prepoznatljivost. Turisti novog doba traže priču kroz koju će ih se provesti „Današnju ekonomiju tako mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje turisti očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak.“ (Rupčić, 2012.). Prilikom izrade marketinškog plana ciljevi se moraju temeljiti na kvaliteti ponude kako bi se posjetitelji vratili. Ponuda se mora aktualizirati, kako ne bi došlo do toga da destinacija postane „zastarjela“. Turistički razvoj Slavonije temelji se na načelima kreativnosti, kulture kvalitete, okolišne odgovornosti i autentičnosti. Ciljevi marketinga su usmjereni ka stvaranju prepoznatljivog i snažnog brenda, kreiranju zanimljivih i jedinstvenih turističkih proizvoda, povećanju potražnje, kvalitetnom upravljanju i komunikacijskim aktivnostima, dok se temelje na načelu održivog razvoja turizmu te odgovornom društvenom poslovanju. „On the basis of human needs, motives, leisure time and financial independence among tourists there is a desire to travel and vacation. Nowadays, "sun and sea" are not strong enough factors to attract tourists to the destination. Because of that, tourists are increasingly turning to active vacation in the destination by consuming sport recreational, cultural, and gastro activities.“ (Ćučić, 2020.)

Temelji se i na načelima koja su navedena u Strategiji razvoja turizma, a neka od njih su autentičnost i kreativnost, gdje se očekuje očuvanje kreativnosti i autentičnosti u daljnjem razvoju proizvoda, odnosno dodavanje nove vrijednosti proizvodu te stvaranje inovativne ponude na turističkom tržištu. Ovo načelo je posebno važno u kontekstu odmicanja od starih percepcija turističkog tržišta. Načelo partnerstva govori kako je za razvoj marketinga u Slavoniji potrebno sve sudionike umrežiti i postaviti stalnu komunikaciju među dionicima, a tako i komunikaciju između javnog i privatnog

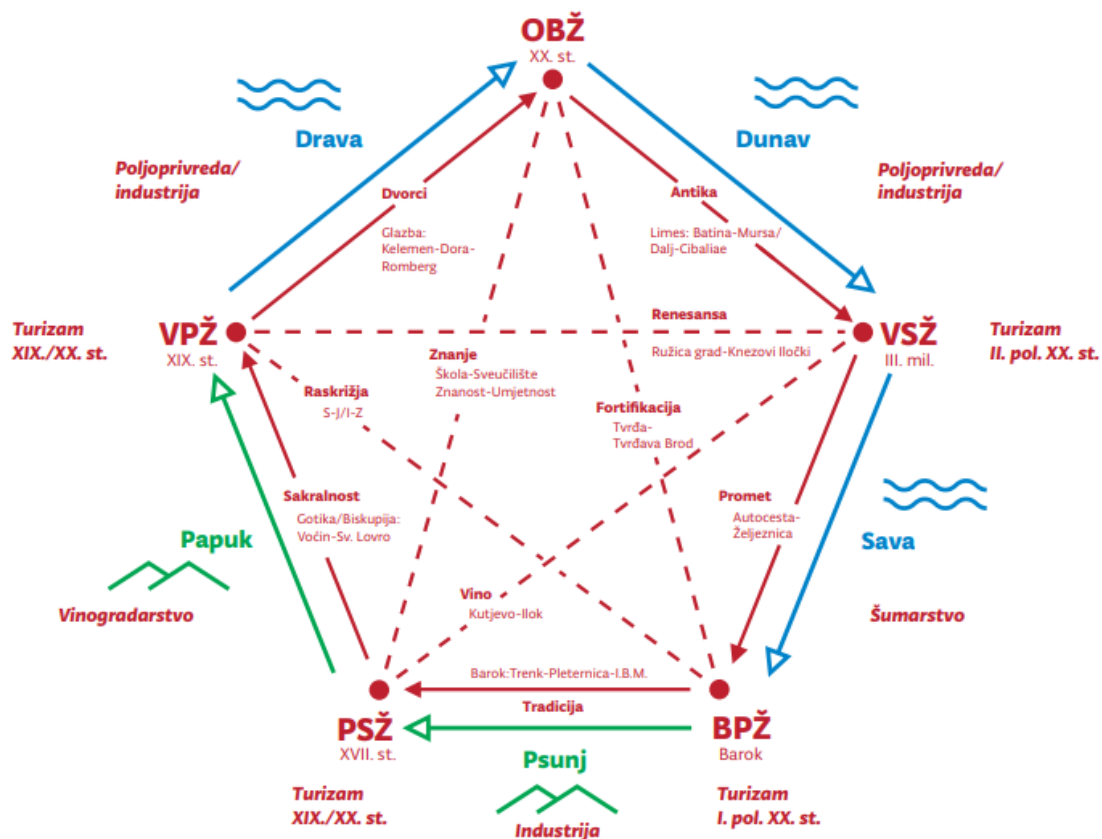
sektora, kroz horizontalne i vertikalne suradnje. Aspekt okolišne odgovornosti se odnosi na očuvanje kulturnih i prirodnih resursa te je jedno od temeljnih načela upravo zbog velikog broja resursa za koje želimo da ostanu i budućim generacijama. Kultura kvalitete je načelo kvalitete u svim elementima ponude, a vrlo je važan čimbenik s obzirom na to da Slavonija treba biti ponosna na svoju očuvanost destinacije na kojoj će graditi svoj budući turizam.

Također, moguće je definirati marketinške aktivnosti u nekoliko područja u kojem djeluju, a to su provedba marketinških aktivnosti, komunikacija, potražnja i doživljaji, brend i imidž. Organizacija i upravljanje marketinškim aktivnostima temelji se na uspostavi kvalitetne podloge za provedbu aktivnosti te povećanju suradnje među dionicima i promociji proizvoda na turističkom tržištu. Komunikacija s tržištem uključuje provedbu određene promocije prema tržišnim segmentima, objedinjavanje aktivnosti promocije i provedbu zajedničke komunikacije; stvaranje sinergijskih učinaka. Aspekt potražnje i doživljaja govori kako je potrebno jačanje turističke ponude kroz stvaranje istih s cjelokupnim lancem vrijednosti te povećanje broja noćenja na području Slavonije. Izgradnja imidža i stvaranje brenda uključuje podizanje razine prepoznatljivosti regije Slavonije na tržištu, te stvaranje jedinstvenog imidža i brenda koji će predstavljati polazište za sve buduće marketinške aktivnosti koje će biti potrebne. Na temelju navedenih ciljeva planirane su sve aktivnosti marketinga, ali i Akcijski plan koji definira sadašnje i buduće projekte kojima se planiraju daljnji ciljevi. Marketinški ciljevi u slučaju Slavonije su vrlo jasni, potrebno ih je usmjeriti na povezivanje dionika turizma na području Slavonije i Baranje kako bi zaživjeli te predstavljali tradiciju, sadašnje i buduće potencijale ovog područja u najboljoj mogućoj varijanti.

3.1. Brendiranje destinacije

Glavni atributi Slavonije i imidža destinacije su bogata eno i gastronomska tradicija, koncept ruralne arhitekture, očuvana i čistra priroda, kontinuitet života i tradicija. Doživljaji koje Slavonija može pružiti njezinim posjetiteljima su osjećaj ispunjenosti i dobrodošlice, a koncept brenda se temelji na krilatici „širina prostora i ljudi“.

Svaka županija regije Slavonija posjeduje svoje specifičnosti i obilježja, razlikuju se jedna od druge, no u srži sve teže istom cilju, koji je pokazati posjetiteljima i turistima svoju tradiciju življenja koja se proteže stoljećima, a izuzetno je bogata. Kultura Slavonije je odraz povijesti, kulturnih i prirodnih resursa, čija analiza ukazuje na ogroman potencijal turističkog razvoja. Neke od atrakcija su valorizirane, no postoji velik broj koje tek predstoji procijeniti i provesti kvalitetnu valorizaciju, odnosno povezati resurse u turističke proizvode koji su cjeloviti.



Autor : dr.sc. Milan Sivački

Slika 4: Atributi i elementi povezanosti pet županija Slavonije (izvor: Strateški marketinški plan turizma Slavonije)

Stvaranje jedinstvenog brenda glavni je izazov budućeg razvoja turizma na ovim prostorima, kao i marketinga. Radi se o identitetu koji je konkurentan, a trebao bi predstavljati vrijednosti koje su dovoljno snažne da motiviraju posjetitelje na dolazak koji će se ponavljati iz godine u godinu. Nažalost, na međunarodnom i odmaćem tržištu istraživanja ukazuju kako je Slavonija kao destinacija slabo prepoznata, kao i njezina obilježja. Koncept ovog područja vezuje se uz ruralna naselja, slikovite rijeke, brežuljke i male gradove. Također, veže se i uz žito, hranu, pšenicu i ravnice, mirno i

prijateljsko okruženje, što sve zajedno čini imidž destinacije, a otvara mogućnosti za stvaranje brenda. Istican je problem izvještavanja medija i predstavljanja Slavonije u medijskom prostoru u negativnom kontekstu spominjući probleme poput iseljavanja, nezaposlenosti, komaraca, itd. Brendiranje destinacije sadrži srž jedinstvenih faktora nekog prostora koji čine prostor drugačijim. Slavonija obiluje tim faktorima, no prilikom stvaranja brenda treba ga okarakterizirati na način da se gostima jednostavnom porukom prenese najvažniji razlog za dolazak – krilatica treba biti kratka i jasna, a poruka vrlo snažna. (Strateški marketinški plan turizma Slavonije, 2015.). Brendiranje nekog područja može biti velik izazov, no s dobrom pripremom, materijalima i suradnjom proces brendinga se može ubrzati, a rezultati će biti uspješni.

3.2. Projekt „Srijem i Slavonija“

Projektom „Srijem i Slavonija“ područje Slavonije i Srijema brendirano je na način da je u oznaci, odnosno logotipu predstavljen svaki grad određenim simbolom, a povezuje ih znatna boja i oblik kruga. Slogan koji se krije iza ovog projekta je „Srijem i Slavonija protkani zlatom“.



Slika 5: Logotip "Srijem i Slavonija protkani zlatom" (izvor: www.srijemislavonija.hr)

Krajnji istok Hrvatske se pokušava pozicionirati kao prepoznatljiva i jedinstvena turistička destinacija, koja se zaokružila na Srijem i Slavoniju. Kreiran je zajednički slogan, a svaki grad ima svoj simbol. Vukovar označava čizmica koja je simbol grada herojstva, kao i destinaciju arheološkog turizma. Grad Vinkovce označava prikaz

folkloru, a za Županju vrijedi simbol šokačkog šešira u smislu šokačke prijestolnice, dok Ilok označava čaša vina. Pridružila se i općina Nijemci, a simbol općine je ptica iz razloga što se na tom području nalazi Centar za promatranje ptica. Grad Otok je izostao jer nema turističku zajednicu. „Dosad logotipi gradskih TZ-a naše županije nisu imali zajedničkih elemenata, no sada se i vizualno i komunikacijski kroz zajednički slogan prepoznaje veza i pripadnost jedinstvenoj destinaciji. Priroda i čovjekov odnos s njom temelj su duha Srijema i Slavonije - pojasnila je Rujana Bušić Srpak, direktorica vukovarsko-srijemskog TZ-a, prezentirajući jučer novinarima "osobnu iskaznicu" tog važnog projekta.“ (<http://glas.hr/383217/4/Turisticki-brend-Slavonija-i-Srijem-Protkani-zlatom>, posjećeno 14. rujna). Prilikom razvoja koncepta ideje vizualnog identiteta nametnule su se boje koje označavaju određene blagodati Srijema i Slavonije. Zlatna boja označava suncokret, šljivovicu, kukuruz, klasje zrelog žita, vino i slično, dok oblik kruga u logotipu označava dukat, bačvu, tikvicu ili kotač šokačkih kola i slično. Još jedan razlog zbog kojeg su odabrani ovi motivi i boje je što je Slavonija prepoznata kao zemlja zlatnog sjaja, a slogan „Protkani zlatom“ dodaje ključan element ljudskog stvaranja koji će se posjetiteljima uključiti u doživljaj prilikom posjeta destinacije. Cilj projekta je pridonjeti imidžu destinacije te njezinoj prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Također, postoji i varijanta na engleskom jeziku koja glasi „Syrmia & Slavonia – Laced with gold“.

Drugi dio projekta odnosi se na obogaćivanje ponude kulturnih sadržaja uvođenjem novih sadržaja u muzeje i javne prostore gradova i općina. Riječ je o tri povijesne osobe koje su u obliku holograma postavljene na tri lokacije u tri ključna grada. U Gradskom muzeju Vinkovci može se pogledati hologram bana Josipa Šokčevića, u Kuriji Brnjaković u Iloku može se pogledati hologram Nikole Iločkog, dok se u rodnoj kući Lavoslava Ružičke može pogledati upravo njegov hologram. Uz svaki od ovih holograma može se saznati mnogo o povijesti same lokacije. Cijela ideja dizajna realizirana je u sklopu projekta „Virtualni i kulturni turizam“ (ViCTour) koji turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije provodi u suradnji sa županijom. Hologramski prikaz značajnih povijesnih osoba koje su rođene u Hrvatskoj ili su živjele jedan dio života u Hrvatskoj novitet je te je ovo jedinstvena turistička ponuda koja ne postoji na drugim lokacijama u Hrvatskoj. (<http://glas.hr/383217/4/Turisticki-brend-Slavonija-i-Srijem-Protkani-zlatom> , posjećeno 14. rujna). Projekti koji se odvijaju na području Slavonije i Baranje su vrlo inovativni, što je pozitivan utjecaj na rezultate trenutnih marketinških kampanja, ali i budućih.

4. Istraživanje tržišta

Za potrebe projekta provedeno je istraživanje čiji se proces i rezultati nalaze u dokumentu „Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.- 2025.“, koje je provela Turistička zajednica Hrvatske i Institut za turizam. Istraživanje je provedeno na četiri inozemna tržišta i na domaćem tržištu, a korištena je metoda anketnog upitnika na uzorku od 600 ispitanika, od kojih je 150 ispitanika iz sjeverne Hrvatske, središnje Hrvatske, Istra i Kvarnera te Dalmacije. Jedan dio ispitanika se nalazio u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, dok su se ostali nalazili u različitim skupinama, koje su nosile između 16% i 20%. Nešto više od pola ispitanika su bile žene, a što je iznosilo 52,1%.

4.1. Rezultati istraživanja – turistički promet i struktura gostiju

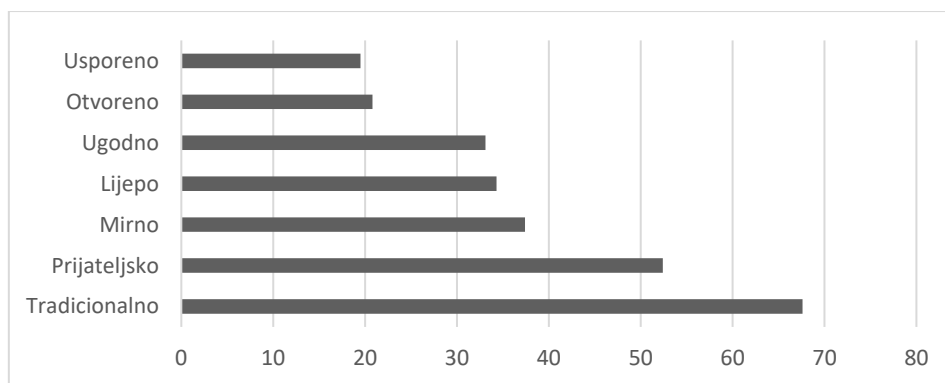
Istraživanje na inozemnom tržištu provedeno je na uzorku od 200 ispitanika u svakoj od zemalja koje su odabrane. U Sloveniji su nešto više od pola ispitanika bili muškarci (52,2%), najveći dio su činile osobe u dobnoj skupini od 24 do 54 godine. U Mađarskoj je u istraživanje bilo uključeno nešto više žena nego muškaraca, a što je iznosilo 51,2%. Najzastupljenija dobna grupa je bila od 34 godine pa do 54 godine. U Italiji žene su činile 51,5% uzorka, a najzastupljenije godine su bile u rasponu od 35 do 54 godine. Istraživanje u Njemačkoj uključivalo je 50,2% žena, a najčešća dob bila je između 18 i 54 godine. Istraživanje je provedeno na uzorku koji je dovoljan za analizu rezultata koji će biti vjerodostojni da se primijene na većini drugih turista. Dob ispitanika odgovara prosječnom turistu u Hrvatskoj, s obzirom da se ponuda u Hrvatskoj temelji na ponudi sunca i mora. U slučaju Slavonije u kojoj ponuda treba biti temeljena na selektivnim oblicima poput kulture, baštine, gastro, eno turizma i dr., turisti i posjetitelji također pripadaju u iste dobne i interesne skupine.

4.1.1. Rezultati istraživanja – ponovljeni posjet

Sadržaj istraživanja je u nekim dijelovima različit za domaće i inozemne ispitanike. U anketi za domaće ispitanike nalaze su se pitanja poput toga jesu li u posljednjih pet godina posjetili Slavoniju te da navedu prve asocijacije na spomen Slavonije. Traži se da izraze svoje mišljenje oko ponuđenih pojmova koji opisuju atmosferu na području Slavonije, a ispitanike zanima koliko bi dana odmora planirali provesti u Slavoniji u nekom određenom vremenskom razdoblju. S druge strane, stranci odgovaraju na pitanja poput toga jesu li ikada čuli za Slavoniju i jesu li ju posjetili u posljednjih deset godina. Obzirom na to da je odgovor velike većine negativan, sljedeće pitanje se odnosi na to da opišu kako zamišljaju kontinentalni dio Hrvatske, jesu li bili već u takvom prostoru neke druge zemlje te što bi ih najviše motiviralo da posjete Slavoniju. Anketna pitanja su koncizna i zanimljiva, sve kako bi se dobila okvirna struktura razmišljanja, u kojem smjeru bi se Slavonija i Baranja trebale kretati, ali i na koja tržišta usmjeravati.

4.1.2. Rezultati istraživanja – doživljaji u destinaciji

Prva asocijacija na Spomen Slavonije na domaćem tržištu je ravnica (31,4% ispitanika), zatim slijede pojmovi poput hrane, odnosno kulen, čvarci, vino, kobasice i rakija (13,8% ispitanika), a neke od ostalih asocijacija koje spominje između 5% i 10% ispitanika su pšenica, žitnica i žito, Vukovar, rat, oranica, polja, siromaštvo, tuga, pustoš. Nadalje, najpopulariji pojam koji opisuje atmosferu u Slavoniji je „ravno“, što je zaokružuje 69,6% ispitanika, slijedi „tradicionalno“ (67,6%), „prijateljsko“ (52,4%), „mirno“ (37,4%), lijepo (34,3%) te ugodno (33,1%). (Strateški marketinški plan turizma Slavonije, 2015.). Odgovori na pitanja i najčešće asocijacije su očekivane, naravno kod onih ispitanika koji su čuli za pojam Slavonije i/ili Baranje. Cilj je privući turiste da ponove svoj dolazak, ili da tek posjete područje. Asocijacije su većinom pozitivnog karaktera, što je izuzetno važno, ali i činjenica da se turisti osjećaju ugodno i sigurno. S druge strane, negativne asocijacije je također moguće pretočiti u doživljaj, odnosno turističku priču na način da se pokrene mračni turizam (primjerice Domovinski rat). Ostale navedene asocijacije poput siromaštva ne utječu na doživljaj turista ili posjetitelja, odnosno varijabla nije relevantna. U nastavku slijedi grafički prikaz rezultata, nakon čega slijede rezultati istraživanja turističke motivacije.



Tablica 1: Pojmovi koji opisuju atmosferu u Slavoniji (dostupno na: *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025.*, izvor: izradio autor)

4.1.3. Rezultati istraživanja – turistička motivacija

Broj dana koji bi ispitanici proveli u Slavoniji u većini je tri do pet noćenja (44,8% ispitanika). Ispitanici u Sloveniji tvrde kako im je Slavonija poznata, odnosno njih 91,5%, po čemu se razlikuju od drugih tržišta. Dvije trećine Slovenaca je posjetilo Slavoniju u zadnjih deset godina. Percepcija ovog područja za Slovence se karakterizira pod pojmove kao što su ravnice, polja i obrađena polja, mali gradovi te vinorodna područja. Slovenci pojam „brežuljkasta područja“ ne povezuju sa Slavonijom. Glavni razlozi zašto bi opet posjetili Slavoniju su osjećaj opuštenosti i mira, zbog slikovitog krajolika i zelenog, čistog okruženja. Više od polovine ispitanih Slovenaca je već posjetilo kontinentalnu Hrvatsku upravo zbog navedenih razloga, a odgovori otvaraju mogućnosti za potencijalno tržište za Hrvatsku. Još neki od glavnih motiva su manifestacije i događanja zabavnog karaktera te kulturna baština i znamenitosti. Dužina njihova boravka je u prosjeku od tri do pet dana. Četvrtina ispitanika ima želju otići na takvu vrstu odmora barem jednom godišnje. 25,5% ispitanika iz Italije je čulo za Slavoniju, a 27,5% od onih koji su čuli je posjetilo ovo područje u zadnjih deset godina. Najizraženija percepcija kod onih koji nisu bili u Slavoniji je da su ondje samo planine i gore. Razlozi za posjet koje Talijani navode su zeleno okruženje, slikovit krajolik i osjećaj mira i opuštenosti. Samo jedna trećina ih je posjetila neku drugu zemlju zbog istih motiva odmora, a oni koji su posjetili takva područja bili su motivirani opuštanjem i pasivnim odmorom, praznicima i upoznavanjem prirodnih ljepota. Na pitanje što bi ih motiviralo da posjete Slavoniju njih 40,1% odgovora „obilazak gradova“, 28,2% „tematizirane kulturno-povijesne rute“, 25,7% „aktivni odmor – planinarenje, jahanje, pješačenje“ te manje od 10% odgovora

kako bi ih motivirale zaštićene vjerske atrakcije, promatranje ptica, cikloturizam ili ribolov. Na području Njemačke među ispitanicima trećina njih je upoznato sa Slavonijom (32,3%), a njih 15,4% je posjetilo ovo područje unazad deset godina. Asocijacije koje ih vežu uz Slavoniju su najviše ruralna naselja (njih 60,3%) te gore i planine (59,6%), a više od polovice spominje i pojmove poput „mali gradovi“ i „brežuljkasta područja“. Velika većina Nijemaca je upoznata s kontinentalnom Hrvatskom, što je i opravdano očekivano s obzirom na to da je Njemačka najveće emitivno područje za turizam Hrvatske. Najveći razlozi za posjet su osjećaj opuštenosti i mira, slikovit krajolik i zeleno okruženje.

Polovina ispitanika je takva područja posjetila i u drugim zemljama, a motivatori za posjete su upoznavanje prirodnih ljepota, pasivni odmor i opuštanje te upoznavanje znamenitosti, manifestacija i događanja. Prva tri najzastupljenija motiva zbog kojih bi Nijemci posjetili kontinentalnu Hrvatsku su obilazak gradova, tematizirane kulturno-povijesne ture te vinske i gastronomske ture. Vjerski, cikloturizam, lov i ribolov su manje zastupljeni u odgovorima. U Mađarskoj je 42,3% ispitanika čulo za pojam „Slavonija“, a njih 24,7% je posjetilo Slavoniju u zadnjih deset godina. Mađari ovo područje vežu uz pojmove „mali gradovi“, „planine i gore“ te „ruralna naselja“. Najizraženiji razlozi za posjet su osjećaj mira i opuštenosti, slikovit krajolik i zeleno okruženje. Njih 60,7% su posjetili neku drugu državu upravo zbog ovih razloga. Najveći dio ispitanika planirao bi odmor na ovakvom području u razdoblju od tri do pet dana, a velik je udio onih koji bi išli na vikend putovanja (jedno do dva noćenja). Najviše bi ih motivirao obilazak gradova, vožnja brodom po rijekama i gastronomske i vinske ture. (Strateški marketinški plan turizma Slavonije, 2015.). Kroz istraživanje se dobiva slika o tom koliko stranci poznaju Slavoniju, ali i koje je tržište pogodno za početak usmjeravanja turizma i marketinga, s krajnjim ciljem pozicioniranja. Odgovori upućuju na slabo poznavanje obilježja Slavonije. Tablica prikazuje rezultate koji su opisani kroz tekst. U daljnjem potpoglavlju opisat će se turističko tržište i tržišni trendovi, posebno oni koji bi se trebali početi primjenjivati u Slavoniji i Baranji.

| Razlozi posjeta | Ukupno | Slovenija | Mađarska | Italija | Njemačka |
|-------------------|--------|-----------|----------|---------|----------|
| Osjećaj mira | 69,2 | 56,7 | 78,1 | 69,3 | 72,6 |
| Slikovit krajolik | 54,3 | 51,2 | 56,2 | 53,5 | 56,2 |
| Okruženje | 50,6 | 45,8 | 49,3 | 67,8 | 39,3 |
| Kultura | 24,7 | 21,9 | 18,4 | 23,3 | 35,3 |
| Rekreacija | 16,9 | 18,9 | 20,9 | 11,9 | 15,9 |
| Zabava | 15,8 | 27,9 | 14,9 | 11,4 | 9 |
| Ostalo | 2,2 | 3 | 1,5 | 0 | 4,5 |

Tablica 2: Razlozi za posjet kontinentalnom području (dostupno na: *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025.*, izvor: izradio autor)

4.2. Tržišni trendovi

Turizam je skup gospodarskih grana koje su vrlo dinamične te je tržište promjenjivo. Faktori vezani za demografske promjene i promjene u tehnologiji, ekonomiji i gospodarstvu značajno utječu na turizam i na promišljanja kako će se turizam nastaviti nositi s promjenama koje utječu na navike suvremenih turista. Osim što stanovništvo stari, raste broj samaca jer se vrijeme mijenja, a samim tim i sustav vjerovanja i način življenja, a navike kupaca (turista i posjetitelja) postaju drugačije. Stvaraju se nove sile u području ekonomije, a sve više ima srednje klase. Također, tehnologija utječe na život ljudi i unosi nove promjene u život, a kanala informacija ima sve više te se informacije prenose nevjerojatnom brzinom. Važno je spomenuti i promjene klime, koja je izuzetno važan faktor za turizam. Kada se govori o kretanjima u turizmu, prema podacima UNWTO-a, broj turističkih dolazaka u međunarodnom turizmu porastao je za šest posto u odnosu na prethodnu godinu, a ostvareno je oko 1,4 milijarde dolazaka. Na području Srednjeg Istoka posjećenost je narasla za oko 10%, u Americi 3%, i Africi 7% te u je posjećenost u Europi, Aziji i Pacifiku porasla za 3%. U Europi se odvija polovica svjetskog turizma, a upravo ovi podatci čine Europsko tržište najvećom regijom u međunarodnim dolascima. Globalne prognoze UNWTO-a su da će dolasci na međunarodnoj razini rasti do 4%, potrebno je nastaviti unapređivati zračnu povezanost zemalja, a globalna predviđanja su i nastavak orijentacije ljudi

prema putovanjima koja su vezana uz zdravlje, wellness, sport i promjene. Ovakva putovanja dobila su naziv „multi generacijska putovanja“, a rezultat su promjena u demografiji uslijed tehnoloških, gospodarskih, društvenih i političkih promjena u novom društvu. Sve ove promjene se ogledaju kroz neodstatak vremena, koje u današnje vrijeme postaje luksuz, te postaje važnije od novca. Upravo zato turist „novog doba“ zahjeva dinamičan boravak u kojem želi ostvariti sve svoje potrebe. Također, promjene se ogledaju i u potrazi za ravnotežom „Europsko tržište posebno obilježava ubrzani život, puno radno vrijeme koje angažira i iscrpljuje. Uslijed toga traži se više malih odmora s kojima se može vratiti životna snaga, čemu pridonose aktivnosti na otvorenom, a rekreacija postaje dio odmora. Riječ je o aktivnostima koje nisu zahtjevne već su prilagođene ‘običnim’ kupcima, ne zahtijevaju posebne fizičke pripreme i mogu ih svi koristiti.“ (<http://www.iztg.hr/> , posjećeno 14. rujna) Proizvod po mjeri kupca je jedan od važnih faktora obilježja novog tržišta, a govori kako proizvod mora biti prilagođen u potpunosti kupcu, njihovim hobijima i interesima, primjerice; interes za gastronomiju, upoznavanje vina, ekologija, sport i dr. Segmentacija tržišta prema interesima ima svoja obilježja, a posebno je važna podjela na generacije jer svaka generacija ima svoja obilježja koja tržište mora pratiti. Društvene promjene utječu na preferencije turista na putovanju, a ono što posebno cijene svi segmenti tržišta si sigurnost u destinacijama, očuvanost destinacije i kreativnost ponude. (<http://www.iztg.hr/> , posjećeno 14. rujna). Dionici turizma međusobnom suradnjom, ali i nadmetanjem te mijenjanjem ponude mogu pratiti trendove te jedino tako biti konkurentu na turističkom tržištu. U sljedećem potpoglavlju slijedi SWOT analiza.

4.3. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja pregled glavnih prednosti i nedostataka, odnosno snaga i slabosti destinacije, u ovom slučaju Slavonije. Rezultati se temelje na provedenim istraživanjima, a navedeni su u Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019-2025.

Jedan od glavnih aduta koji obilježavaju Slavoniju su očuvan okoliš i ljepota krajolika. Svaki od prirodnih resura ima turistički potencijal, uz pravilno upravljanje resursima Slavonija može profitirati na mnogo načina. Mali gradovi obiluju kulturno-povijesnom baštinom i nasljeđem, a Slavonija nudi i memorijalni turizam. Gastronomija je izrazito

raširena, kultura hrane i pića proteže kroz generacije, kao i gostoljubivosti i ljubaznosti. Jedan od faktora koji predstavlja snage Slavonije su pametno iskorištavanje raspoloživih fondova Europske Unije. Jedinствен proizvod su biciklističke staze EuroVelo koje Slavoniju povezuju s međunarodnim okruženjem. Vidljiva je i prepoznata kvaliteta rada turističkih zajednica koje uspjevaju unatoč malim budžetima izvući najviše iz destinacije. Slavonija je vrlo dobro prometno povezana destinacija, što je jedan od neizostavnih faktora za turistički razvoj. Još jedan od selektivnih oblika koji se odvija i može unaprijediti je mračni turizam, a povezan je s Domovinskim ratom, te je vrlo popularan diljem Europe, kao i cikloturizam. Ovo područje obiluje rijekama koje su pogodne za lov, pa tako i razvoj lovnog turizma, ali ne samo na rijekama, nego i u šumama.

S druge strane, jedan od najvećih nedostataka je to što Slavonija nema prepoznatljiv turistički brend, odnosno identitet, na stranim tržištima još uvijek nije prepoznata kao popularna destinacija koja predstavlja nepoznanicu. Nedostaje smještaj koji nudi razinu kvalitete, a sama turistička infrastruktura nije dovoljno razvijena. Nedovoljan je broj kadrova koji je osposobljen za vođenje dobrog destinacijskog menadžmenta te je relativno mali broj poduzetnika u ugostiteljstvu koji međusobno ne komuniciraju i ne surađuju. Turističke zajednice raspolažu s vrlo malo novca, što također predstavlja jedan od nedostataka, koji se ogleda ponajviše u marketingu i u potrebi jačanja aktivnosti vezanih uz promocije, odnosno stvaranja brenda i/ili imidža, kao i promocijski budžet.

Prilike i prijetnje za razvoj turizma na području Slavonije dolaze iz okoline i šireg tržišta, a SWOT analiza prikazuje smjerove kojima bi trebalo usmjeriti destinacijski menadžment. Kada se gleda šire tržište, nailazi se na navedene faktore SWOT analize, odnosno prilike i prijetnje. Prilikom razvoja destinacije javljaju se određene potrebe koje se moraju zadovoljiti, a mogu se zadovoljiti nastankom posebnih oblika turizma. Slavonija i Baranja imaju potencijal za razvoj mnogih, Vlada Republike Hrvatske je započela razvoj istih na ovom području. Ogroman izazov leži u povezivanju svih pet županija, no kada bi se to učinilo Slavonija bi mogla postati konkurentna. Kao prilika se predstavlja povezivanje kontinentalnog i primorskog dijela Hrvatske, što bi stvorilo jedinstvenu ponudu i priliku za turiste. Stoga, marketinške kampanje bi trebale biti okrenute prema promociji kontinenta isto koliko i primorske Hrvatske. Razvoj selektivnih oblika turizma, poput riječnog krizinga, ribolova, cikloturizma ili mračnog turizma potencijalno bi postao jedan od glavnih motiva

dolaska turista, s obzirom na prirodne ljepote koje Slavonija i Baranja posjeduju. Nastavak trendova demografije u negativnom smjeru također predstavlja izazov za daljnji razvoj turizma, ali i ostalih gospodarskih grana. Mladi i obrazovani ljudi iseljavaju, a upravo su oni pokretači razvoja i budućnost regije. Uz problem iseljavanja usko se veže i problem „odumiranja sela“, gdje se mladi sele u gradove, a ruralni turizam koji ima najveći potencijal pada u drugi plan. Također, zagađenje okoliša predstavlja problem jer se uništavaju prirodne ljepote Slavonije koje su glavni adut ovog područja. Slijedi tablica u kojoj su prikazane snage i nedostaci, a u petom poglavlju se analiziraju mogućnosti napredovanja kroz turizam u Slavoniji i Baranji.

| SNAGE | NEDOSTACI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Očuvanost i ljepota krajolika - Bogato kulturno-povijesno nasljeđe - Jedinstven turistički proizvod – Domovinski rat - Očuvana kultura života i rada - Dvije međunarodne EuroVelo biciklističke rute - Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru - Međunarodna prepoznatljivost Dunava - Dobra prometna povezanost i dostupnost - Mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma | <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta - Nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište - Kratka prosječna dužina boravka - Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta - Mali broj poduzetnika u turizmu - Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment - Skroman promocijski budžet - Nedovoljno iskorišteni prirodni i kulturni potencijali - Iseljavanje mladih, negativni demografski trendovi |

Tablica 3: Snage i nedostaci Slavonije (dostupno na: Strateški marketinški plan Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2015., izvor: izradio autor)

5. Mogućnosti unapređenja kroz turizam

Za područje kontinentalne Hrvatske, odnosno za Slavoniju, kultura i turizam bi mogli biti jedan od glavnih faktora budućeg razvoja. Svaka od pet županija posjeduje ogromne potencijale i kvalitete koje je moguće uz dobar marketing i menadžment pretvoriti u destinacije koje će uspješno poslovati. Nažalost, nedovoljno se prepoznaju potencijali kontinentalne Hrvatske, puno je lakše upravljati turizmom na Jadranu koji je prethodno razvijen i uhodan. Temeljem promjena u suvremenom društvu i istovremenoj promjeni navika turista, sam razvoj kulture i turizma Slavonije se mijenja u određenom periodu onoliko koliko je potrebno i moguće, a u smjeru koji određuju turisti i posjetitelji. Svaka od županija Slavonije posjeduje svoje specifičnosti koje bi trebala uključiti u ponudu, odnosno splet proizvoda. Oblici turizma koji su aktivni do sada na ovom području su eno i gastronomski turizam, boravak u prirodi, zdravstveni turizam, poslovni turizam i slični oblici turizma. Posebno je važno da razvoj proizvoda podržava brend Slavonije, koji se temelji na gostoljubivosti domaćina i širokogrudnosti, te da nastave izazivati osjećaj dobrodošlice i kulture života.

U Osječko-baranjskoj županiji prirodne ljepote su pogodne za razvoj ruralnog turizma, a pogotovo rijeke Drava i Dunav. Županija je prepoznata po vrsnim vinskim podrumima i vinima te vinskim cestama. Na ovom području se ne nalazi centar za posjetitelje, a najznačajniji resursi nažalost nisu doživjeli svoj vrhunac. Pozitivan primjer su Bizovačke toplice koje su namjenjene obiteljima te potrebama zdravstvenog turizma. Velik potencijal se skriva u daljnjem razvoju vinskih cesta, odnosno u njihovom spajanju s drugim uslugama i proizvodima kao što su gastronomija i wellness turizam. Također, jedan od novijih trendova je tematski turizam koji se može vrlo dobro uključiti u ponudu zajedno s ostalim čimbenicima, a jedan od velikih potencijala ovih područja je riječni kruzing. (<https://visitslavoniabaranja.com/> , posjećeno 14. rujna 2022.). U nastavku su prikazani prijedlozi turističkog razvoja Osječko-baranjske županije, u što se uključuju prijedlozi nadovezani na vinske ceste, gastronomiju, wellness i tematski turizam.

| TURISTIČKI RAZVOJ | PRIJEDLOZI |
|-------------------|---------------------------------------|
| Vinske ceste | Vinske ture i sajmovi autohtone hrane |
| Gastronomija | Spajanje s vinskim turama |

| | |
|------------------|--|
| Wellness turizam | Priroda i ruralni turizam |
| Tematski turizam | Kulturni turizam, kulturne tematske rute |

U Vukovarsko-srijemskoj županiji razvoj turizma se temelji na ponudi autohtone i kvalitetne hrane, kulturno-povijesnoj baštini, manifestacijama, etnografskim vrijednostima te vinogradarstvu. Povijesna i kulturna baština imaju značajne preduvjete za razvoj kulturnog turizma, a važna su i arheološka nalazišta na području županije. Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok proglašena je pobjednikom Europske destinacije izvrsnosti (EDEN) pod temom kulturni turizam. Nematerijalna baština također je jedan od elemenata izvrsnosti destinacije, a to su bogata tradicija folklor, koja se svake godine već dugi niz vremena prezentira u Vinkovcima na Vinkovačkim jesenima. Također, Vukovarsko-srijemska županija jedna je od rijetkih županija koja je u svoju ponudu uključila multimedijske vodiče, holograme, interaktivne toteme i elektroničke radne bilježnice, a sve s ciljem kako bi razvila ponudu koja će biti konkurentna, aktivna i dinamična. Nastavak razvoja turizma preporuča se u područjima mračnog, lovnog, ribolovnog, cikloturizma i slično. (<https://www.visitvukovar-srijem.com/>, posjećeno 14. rujna). U nastavku se nalaze prijedlozi turističkog razvoja Vukovarsko-srijemske županije, a odnose se na mračni turizam, lovni turizam i cikloturizam.

| TURISTIČKI RAZVOJ | PRIJEDLOZI |
|-------------------|---------------------------------------|
| Mračni turizam | Stvaranje tematskih ruta |
| Lovni turizam | Promocija kroz marketinške aktivnosti |
| Cikloturizam | Spajanje biciklističkih staza |

Na području Virovitičko-podravske županije ističu se nematerijane vrijednosti, odnosno manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine. Vizija razvoja destinacije je usmjerena prema očuvanju prirodne i kulturne baštine. Ruševine dvoraca i legende su velik potencijal za razvoj nove i zanimljive turističke ponude, a ova ponuda uključuje koncept „storytellinga“, multimedijske galerije i muzeje. Papuk je jedan od resursa koji nisu dovoljno prepoznati u turizmu te bi se na ovom području moglo razviti i planinarenje kao dio turističke ponude. (<http://www.tzvpz.hr/>, posjećeno

14. rujna). U nastavku se nalazi tablica u kojoj se opisuju prijedlozi vezani za turistički razvoj ove županije, a vežu se za storytelling, aktivni i ekološki turizam.

| TURISTIČKI RAZVOJ | PRIJEDLOZI |
|-------------------|-----------------------------|
| Storytelling | Ruševine dvoraca, legende |
| Aktivni turizam | Planinarenje |
| Ekološki turizam | Promocija netaknute prirode |

U Požeško-slavonskoj županiji ističu se problemi poput nedovoljne povezanosti i slabe dostupnosti nekih dijelova županije. Na ovom području glavni potencijal je aktiviranje prirodnih atrakcija i razvoj turizma kroz netaknutu prirodu, kulturnu baštinu i vinske potencijale. Sva navedena dobra su neizmjerni potencijal razvoja županije u vidu turizma. (<https://tzzps.hr/> , posjećeno 14. rujna). U nastavku se nalazi tablica koja govori o razvoju određenih atrakcija ili oblika turizma, a koji su vezani uz Požeško-slavonsku županiju.

| TURISTIČKI RAZVOJ | PRIJEDLOZI |
|--------------------|-------------------------------|
| Vinski turizam | Sajmovi vina, manifestacije |
| Kulturna baština | Osmišljavanje ruta |
| Prirodne atrakcije | Izrada promotivnih materijala |

5.1. Prijedlozi razvoja

Kulturni turizam obuhvaća putovanja koja su motivirana potrebama za upoznavanjem određene društvene zajednice nekog područja, njihovu povijest, običaje i navike. Hipersegmentacija tržišta govori kako se u kontekstu Slavonije ne može govoriti o jedinstvenom profilu kulturnih turista, a razlikuju se arheološki turizam, turizam baštine, kreativni turizam i slično. Prilikom analize daljnjeg razvoja kulturnog turizma potrebno je nastaviti s revitalizacijom kulturne baštine, uređenjem pješačkih zona i parkova, definirati promotivni slogan za svaki od 22 grada, a koji naglašavaju posebnosti svakog od područja, te koji će se koristiti u marketingu, osigurati dostupnost materijala informativnog karaktera destinacija, osigurati odgovarajuću prometnu i turističku signalizaciju, pripremiti tiskane materijale i e-vodiče za turiste za samostalan obilazak, te formirati tematske ture obilaska gradova (povezati gradove).

U aspektu razvoja gradskog turizma potrebno je zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu točku za razumijevanje društva i povijesti Slavonije, samostalno promovirati atrakcije te osigurati infrastrukturu. S obzirom na to da su manifestacije i događanja brojna u Slavoniji, većina aktivnosti koje bi se mogle unaprijediti su na području marketinga. Neki od prijedloga su unapređenje promocije, osmišljavanje kulturno-umjetničkih festivala nacionalnog karaktera (s ciljem unapređenja brenda) te prodavanje paket-aranžmana s fokusom na događaj. Vjerski turizam jedan je od grana turizma koji bi mogao biti vrlo proširen u Slavoniji, a prijedlozi za aktivnosti zbog razvoja proizvoda su obnoviti stare hodočasničke putove kako bi se revitalizirao ovaj oblik turizma, istražiti potencijal smještajnih kapaciteta u samostanima te potaknuti putovanja inozemnih i tuzemnih vjernika u Slavoniju. Eno i gastronomski turizam su oblici turizma koji imaju najviše potencijala za rast i razvoj, a taj proces se može započeti razvojem tematiziranih staza, poticanjem ugostitelja na korištenje domaćih proizvoda i lokalnih namirnica (uključujući i njihovu promociju), brendiranjem, izradom i promocijom proizvoda, razvojem programa za edukaciju lokalnih ugostitelja i OPG-ova.

Što se tiče vina i razvoja destinacije u ovom smjeru, prijedlozi su povezivanje vinskih cesta i vinara, međusobna suradnja te daljnje poticanje nuđenja lokalnih vina u ugostiteljskim objektima. Neki od prijedloga za daljnji razvoj planinarenja na ovom području su uređenje i obilježavanje glavnih pješačkih i planinarskih putova, edukacija djelatnika turističkih zajednica, izrada kvalitetnih planinarskih karata te dodatno uređenje planinarskih domova. Cikloturizam bi se mogao nastaviti razvijati tako što bi se izgradile dodatne biciklističke staze, uređenjem već postojećih ruta, edukacijom djelatnika, izradom kvalitetnih materijala i aplikacija te poticanjem razvoja *Bike&Bed* ponude. Nadalje, konjički turizam bi se mogao poboljšati kroz uređenje naselja i okućnica, unapređenje tematskih staza i cesta, osmišljavanje i unapređenje manifestacija. Daljnje aktivnosti proizvoda turizma lov i ribolov unaprijediti će se povezivanjem prodaje paketa, unapređenjem kvalitete s naglaskom na sigurnost prilikom lova te daljnji razvoj paket aranžmana. Glavne destinacije za razvoj ekoturizma su Park prirode Kopački rit, Geopark Papuk i slično, a neki od prijedloga razvoj posebnih programa prilagođenih za djecu, unapređenje ponude destinacijskih menadžment kompanija, jačanje promocijskih aktivnosti, ulaganje u infrastrukturu i dr. Preporuča se i daljnji razvoj wellness turizma u smjeru daljnjeg razvoja ponude s

naglaskom na domaće i prirodne sastojke i ponudu koja je bazirana na domaćim bio proizvodima uz razvoj lifestyle programa i programa vezanih uz zdravlje duha i tijela, pogotovo nakon teškog razdoblja pandemije COVID-a gdje je povećana potražnja za oblicima turizma koji brinu o duhu i tijelu. Također, u sferi poslovnog turizma bilo bi dobro kada bi se ostvarili potencijali poput izgradnje kongreško-službenog centra, osnovao kongresni ured te unaprijedila aktivnost komunikacije prema posrednicima.

Turizam je skup gospodarskih grana koje su vrlo promjenjivog karaktera, prostora za prijedloge i promjene ima mnogo. U odnosu na prošla razdoblja, kultura i turizam na području Slavonije su izraženiji, pokušava se više ulagati kako bi se regija razvila u tim i u ostalim područjima. Svaki od prijedloga za unapređenje je dobrodošao, a u kojem smjeru će se kretati trendovi odlučuje turističko tržište.

| OBLIK TURIZMA | PRIJEDLOZI RAZVOJA |
|----------------------|---|
| Vjerski turizam | Obnova hodočasničkih puteva |
| Eno turizam | Tematske rute |
| Gastronomski turizam | Korištenje lokalnih namirnica |
| Cikloturizam | Bike&Bed ponuda |
| Sportski turizam | Obilježavanje pješačkih i planinskih ruta |
| Konjički turizam | Uređenje naselja i okučnica |
| Lovni turizam | Stvaranje ponude |
| Ekoturizam | Ulaganje u infrastrukturu |
| Wellness turizam | Stvaranje programa vezanih uz zdravlje |
| Poslovni turizam | Izgradnja kongresno-službenog centra |
| Storytelling turizam | Tematske rute |
| Kulturni turizam | Bolja promocijska aktivnost |
| Ekološki turizam | Očuvanje netaknute prirode |
| Gradski turizam | Promocija muzeja |
| Ruralni turizam | Veća umreženost dionika |

5.2. Analiza atrakcijskog spleta destinacija

Analiza atrakcijskog spleta uključuje upravljanje promjenama i planovima za budućnost, povezanost dionika u destinaciji, povijest razvoja atrakcije i razine tradicionalizma, mišljenja i stavove osoblja o atrakciji, obujam djelovanja, razina poslovnog okruženja, centraliziranost/decentraliziranost sustava, menadžment i utjecaj na atraktivnost, atrakcijsku osnovu i nadopune baze (Gržinić, 2020.). Atrakcijski splet destinacije Slavonija vrlo je širok pojam te su atrakcije koje se nalaze na području Slavonije i Baranje raznolike. Potrebno je preispitati sve sastavnice koje se nalaze na ovom području, osobito prirodne turističke resurse, kako bi se otvorila mogućnost implementiranja u turističku ponudu na način koji će zadovoljavati potrebe tržišta. Slavonija je regija u kojoj djeluju mali poduzetnici, kao glavni problem ističe se nedovoljna mrežna povezanost dionika u sferi kulture i turizma. Ključno je prepoznati i poticati suradnju i s lokalnom zajednicom, ali i uvoditi turizam koji će biti održiv. Kako bi lokalna zajednica profitirala od turističkih aktivnosti destinacija bi trebala biti brendirana tako da se izbjegne sezonalnost, koja je već raširena pojava u turizmu priobalja.

Uvođenje inovativnosti i dobre marketinške kampanje jedni su od ključnih faktora za razvoj i napredak, kao i povezivanje destinacija Slavonije i Baranje u jednu *turističku priču* koja će se „prodati“ turistima i posjetiteljima. Razvoj agencijskog poslovanja je također važan čimbenik, a potrebne su i destinacijske menadžment kompanije koje će osmišljavati unikatne i primjerene proizvode za sadašnje i buduće oblike turizma koji će se razvijati na ovom području, kao i dolazak potencijalnih turoperatora koji u destinaciji mogu činiti veliku razliku u vidu promocije i marketinga, ali i stvaranje posrednika koji će djelovati u regiji. Tablica ukazuje na uočene probleme i potencijalna rješenja.

| PROBLEM | RJEŠENJE |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Plasiranje proizvoda | Ulaganje u marketing |
| Nedovoljan broj poduzetnika | Međusobna suradnja (umrežavanje) |
| Nedostatak inicijative | Edukacija osoblja |
| Nedostatak infrastrukture | Korištenje poticaja |
| Nedovoljna ponuda | Dolazak turoperatora i stvaranje DMK |

6. Studija slučaja

Za potrebe istraživanja provedena je studija slučaja, odnosno anketa kako bi se analiziralo koliko su strani turisti upoznati s pojmom Slavonije te kontinentalnom Hrvatskom. U nastavku će se objasniti metodologija istraživanja, rezultati istraživanja i kratka analiza rezultata.

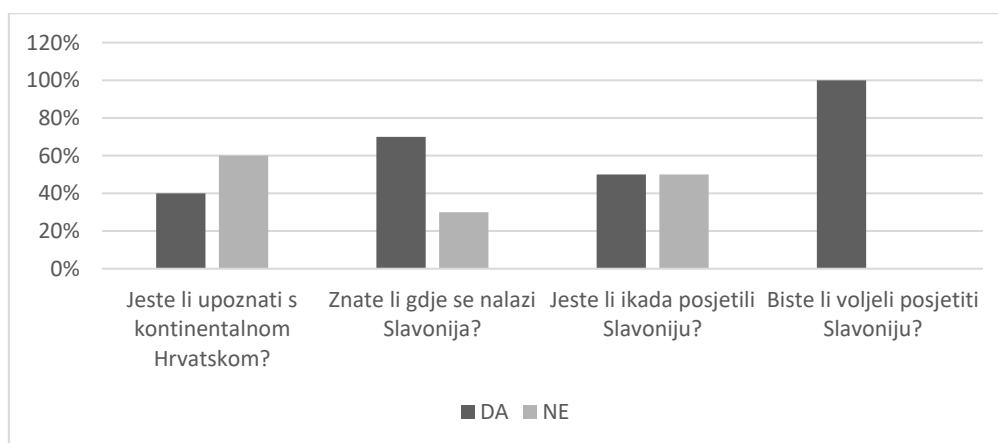
6.1. Metodologija istraživanja

Prilikom provođenja studije slučaja odlučeno je koristiti metodu anketiranja na području *Giardina* u Puli. Ovo područje je odabrano zbog velikog broja posjetitelja i stanovništva koji prolaze svakoga dana, ali ponajviše turista. Svi rezultati temeljeni su na uzorku od deset stranaca koji su posjetili Istru, a slučajni su prolaznici. Jedna od varijabli koja je postavljena je „poznavanje kontinentalne Hrvatske“ gdje se provjerava koliko su su turisti upoznati s kontinentalnom Hrvatskom, druga varijabla koja se odnosi na poznavanje pojma Slavonije konkretno, te treća varijabla koja se odnosi na posjet Slavonije.

Anketa je konstruirana na način da su svakoj osobi postavljena četiri kratka pitanja, ispitivanje je provedeno na engleskom jeziku. Prvo pitanje je glasilo „Jeste li upoznati s kontinentalnom Hrvatskom?“, gdje se provjerava koliko su strani posjetitelji upoznati s ovim dijelom Hrvatske, zatim slijedi pitanje „Znate li gdje se nalazi Slavonija?“, dok je treće pitanje „Jeste li ikada posjetili Slavoniju“, nakon čega slijedi pitanje „Hoćete li opet posjetiti Slavoniju?“ (ako je prethodni odgovor bio potvrđan), ili „Biste li voljeli posjetiti Slavoniju?“ (ako je prethodni odgovor bio negativan). Istraživanje je provedeno na deset mladih osoba iz stranih država, a dobna skupina je od 20 do 35 godina. Šest ispitanika su žene, a četiri ispitanika su muškarci. Tri ispitanika su Talijanski turisti, pet ispitanika su Njemački turisti, a dva ispitanika su Srpski turisti.

6.2. Rezultati istraživanja

Na prvo pitanje „Jeste li upoznati s kontinentalnom Hrvatskom?“ samo četiri od deset ispitanika je odgovorilo potvrdno, a u tu skupinu pripadaju dva ispitanika iz Srbije (što je očekivano s obzirom na geografski položaj) i dva ispitanika iz Njemačke. . Ostalih šest ispitanika odgovorilo je negativno. Prilikom proučavanja literature i različitih istraživanja zaključeno je kako su turisti iz Njemačke veliko potencijalno tržište za Slavoniju. Na sljedeće pitanje „Znate li gdje se nalazi Slavonija?“ sedam od deset ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok su tri ispitanika odgovorila negativno. Na pitanje jeste li ikada posjetili Slavoniju pet od deset turista je odgovorilo potvrdno, što iznosi 50% uzorka, dok na posljednje pitanje „Biste li ikada posjetili Slavoniju“ su svi ispitanici odgovorili potvrdno. Prilikom pripremanja upitnika plan je bio postaviti mnogo više pitanja, no kako su turisti bili nestrpljivi s obzirom na to da su na odmoru, ipak je odlučeno postaviti ova četiri osnovna pitanja kako se dobila općenita slika prosječnog turista u Istri te koliko je upoznat s pojmom Slavonije i kontinentalne Hrvatske, a kolika mu je želja da posjeti ovo područje. Generalni rezultati su u redu, no dobija se dojam općenite nepoznanice prema ovim pojmovima, a pogotovo prema manifestacijama i događanjima koji se odvijaju u Slavoniji i šire. Slavonija mora poboljšati i proširiti marketinške aktivnosti kako bi došla do tržišta koja su potencijalno velika i obećavajuća. Prilikom provođenja ankete podijeljene su brojne informacije s turistima o Slavoniji te su im dani razlozi zašto bi ju trebali posjetiti.



Tablica 4: grafički prikaz rezultata istraživanja (izvor: izradio autor)

Provedeno istraživanje je u opsegu manje od istraživanja Instituta za turizam, stoga je i teško usporedivo, no može biti indikativno za buduća istraživanja problematike.

ZAKLJUČAK

U procesu upravljanja kulturnim i turističkim aktivnostima na području Slavonije potrebno je prepoznati njezine vrijednosti i specifičnosti koje treba pravovremeno valorizirati i zaštititi. Slavonija posjeduje potencijale koji se mogu na mnogo različitih načina iskoristiti u vidu razvoja turizma. Ruralna područja su jako važna, a postoje i zaštićena priroda, geotermalni i mineralni izvori te velika urbana središta i druga područja za razvoj potencijala, a koja omogućuju razvoj selektivnih oblika turizma poput zdravstvenog turizma, cikloturizma, lovnog i ribolovnog, ruralnog te kulturnog turizma i slično.

Svi potencijali navedeni kroz rad otvaraju razvojne mogućnosti u sferi kulture i turizma regije Slavonije, ali isto tako i nadopunjavaju već postojeću turističku ponudu, koja trenutno nije zadovoljavajuća te ne ispunjava svoje potencijale. Razviti svijest o resursima i potencijalima je vrlo važno, kao početan korak u kreiranju proizvoda koji će biti konkurentni i jedinstveni. Nadalje, potencijale je moguće razviti korištenjem investicijskih fondova, razvojem i ulaganjem u marketinške kampanje, kvalitetnim upravljanjem razvoja turizma te kvalitetnim menadžmentom i destinacijskim menadžment kompanijama.

Tek u posljednje vrijeme se uz pomoć lokalne inicijative i zajedništva faktori vezani za razvoj počinju isticati, što pokazuje važnost uloge lokalne zajednice i suradnje svih dionika vezanih za razvoj ne samo kulture i turizma nego i ostalih grana.

Cilj i svrha rada su ispunjeni, a hipoteza da Slavonija ne koristi svoje potencijale iz područja kulture i turizma je potvrđena.

LITERATURA

Knjige:

1. Benašić, Z. i dr., „Gastronomija i turizam Sjeverno-istočne Hrvatske“, Privlačica, Vinkovci 1999.
2. Ćucić i dr., „Red 2020“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek 2020.
3. Gržinić, J., „Turističke atrakcije – nastanak, razvoj, utjecaji“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2020.
4. Kušen, E., „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb 2002.
5. Meler, M., „Marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 1998.
6. Robinson, P., i dr., „Tourism“, CABI, Glasgow 2020.
7. Ružić, P., „Ruralni turizam“, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009.

Internetski izvori:

1. Ćorluka, G., Sveučilište u Splitu, 2019.
https://www.oss.unist.hr/sites/default/files/file_attach/Organizacija%20turizma%20-%20Goran%20%C4%86orluka.pdf
2. Farena, K., „Potencijali razvoja turizma kontinentalne Hrvatske“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2018.
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3190/datastream/PDF/view>
3. Madžar D. i dr., „Društveno odgovorno poslovanje u turizmu“, Hrčak, 2019.
<https://hrcak.srce.hr/file/339209>
4. Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., Institut za turizam, 2019.
<file:///C:/Users/Petrovic/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025-1.pdf>
5. Sudarić, Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske, Zbornik radova, 2018.
https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Sudaric_Zmai_c_Deze.pdf
6. Institut za turizam

<http://www.iztg.hr/>

7. Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, Vlada Republike Hrvatske

<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/registar-kulturnih-dobara-16371/16371>

8. Turistički brend Slavonija i Srijem „Protkani zlatom“

<http://glas.hr/383217/4/Turisticki-brend-Slavonija-i-Srijem-Protkani-zlatom>

9. Turistička zajednica Grada Vinkovaca

<https://visitvinkovci.com/360/>

10. Turistička zajednica Grada Vukovara

<https://turizamvukovar.hr/istrazite/kulturna-bastina/>

11. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

<https://visitslavoniabaranja.com/>

12. Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

<https://tzzps.hr/>

13. Turistička zajednica Virovitičko-posavske županije

<http://www.tzvpz.hr/>

14. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

<https://www.visitvukovar-srijem.com/>

15. Vinkovačke jeseni

<https://vinkovackejeseni.hr/o-nama/>

16. Žambok, D., „Kulturni događaji i manifestacije istočne Slavonije i Baranje“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2020.

[file:///C:/Users/Petrovic/Downloads/kulturni_dogadaji_i_manifestacije_istocne_slavonije_i_baranje_dorotea_zambok%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Petrovic/Downloads/kulturni_dogadaji_i_manifestacije_istocne_slavonije_i_baranje_dorotea_zambok%20(3).pdf)

POPIS PRILOGA

Popis slika:

1. Slavonija, Baranja i Srijem, str. 3.
2. Zlatovez, str. 6
3. Vinkovačke jeseni, str. 10
4. Atributi i elementi povezanosti Slavonije, str. 13.
5. Srijem i Slavonija protkani zlatom, str. 14.

Popis tablica:

1. Pojmovi koji opisuju atmosferu u Slavoniji, str. 18.
2. Razlozi za posjet kontinentalnom području, str. 20.
3. Snage i nedostaci Slavonije, str. 23.
4. Grafički prikaz rezultata istraživanja, str. 31.

SAŽETAK

Slavonija je regija bogata prirodnim i društvenim turističkim resursima, kao i kulturno-povijesnim resursima. U radu su navedeni neki od resursa te koliko se potencijali vezani uz te resurse iskorištavaju. Najviše je istaknuta grana marketinga koja je nezaobilazni čimbenik razvoja destinacije, istaknuti su i problemi poput brendiranja destinacije, ali i opisan projekt koji potpomaže u procesu brendiranja „Protvani zlatom“. U nastavku rada opisano je istraživanje tržišta i tržišnih trendova te SWOT analiza istih gdje je istraženo inozemno i domaće tržište te njihova saznanja o Slavoniji kao turističkoj destinaciji, nakon čega slijedi analiza potencijala na tržištu prilikom čega su dani prijedlozi temeljem usporedbe razvoja atrakcija te površna analiza atrakcijskog spleta destinacija. Na kraju je provedena kratka studija slučaja, kroz koju se na osnovu četiri kratka pitanja saznaju stavovi turista vezanih uz Slavoniju i posjet istoj.

KLJUČNE RIJEČI: Slavonija, potencijali, kultura i turizam

SUMMARY

Slavonia is a region rich in natural and social tourism resources, as well as cultural and historical resources. The paper lists some of the resources which should be exploited. Furthermore, the paper highlights the branch of marketing, which is an indispensable factor in the development of the destination. Problems such as branding the destination are also highlighted, and the project that helps in the branding process "Protkani zlatom" is also described. SWOT analysis is also described, where the foreign and domestic markets were investigated, as well as their knowledge about Slavonia as a tourist destination, followed by an analysis of the market's potential, during which proposals were given based on a comparison of the development of attractions and a superficial analysis of the attraction a mix of destinations. At the end, a short case study was conducted, through which, on the basis of four short questions, the attitudes of tourists related to Slavonia

KEYWORDS: Slavonia, potentials, culture and tourism

