

Dr. sc. Berislav Bolfek

Docent
Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
E-mail: bbolfek@unizd.hr

Darija Jakičić, spec. oec.

Polaznica poslijediplomskog spec. studija
„Marketing posebnih područja, Ekonomski fakultet u Osijeku
E-mail: darija.jakicic@gmail.com

Dr. sc. Biljana Lončarić

Direktor
Turistička zajednica, Slavonski Brod
E-mail: info@tzgsb.hr

UTJECAJ MARKETINGA NA RAZVOJ TURISTIČKOG BRENDIA SLAVONIJE I BARANJE

UDK / UDC: 339.138:338.48(497.5-3 Slavonija)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83, M31

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 3. rujna 2013. / September 3, 2013

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 10. lipnja 2014. / June 10, 2014

Sažetak

Izazov za brendiranje destinacija vidi se istodobno u hrvatskim gradovima i regijama. Sve veći naglasak u razvojnoj strategiji hrvatskog turizma daje se intenzivnijem ulaganju u razvoj kontinentalnog turizma, a Slavonija i Baranja posjeduje sve atribute i potencijale za razvoj prepoznatljivog turističkog brenda. Zato pristup spomenutoj temi zahtijeva detaljnu analizu i izradu dugoročne strategije razvoja. Polazeći od postavljenih strateških ciljeva, marketinška strategija subregije zasniva se na odabiru ciljnih segmenata kupaca, u skladu s čijim se obilježjima, odnosno potrebama i očekivanjima, razrađuju subregionalni brend, opisuju moguće prilagodbe turističkog proizvoda i predlažu promocijske aktivnosti. U ovome su radu prikazani rezultati dvaju istraživanja koja su provedena među gostima koji posjećuju Slavoniju i Baranju, te među domicilnim stanovništvom, a provedena je i komparativna analiza prikupljenih podataka u

oba istraživanja. Na temelju dobivenih informacija proizašli su zaključci o ciljnom segmentu gostiju, te načinu na koji bi se Slavonija i Baranja trebala pozicionirati kao turistička destinacija.

Ključne riječi: marketing, turistički brend, brendiranje, turistički promet, subregionalni brend, Slavonija i Baranja, konkurentnost.

1. UVOD

Kako bi se pristupilo pozicioniranju turističke destinacije koje se sastoji od prijedloga vrijednosti brenda¹ kojim se komunicira prema ciljnoj publici, potrebno je istražiti trenutnu poziciju turističkog imena. Zbog toga je cilj provedenog istraživanja, čiji su rezultati prikazani u radu, bio utvrditi viđenje i stavove domaćih turista i stanovnika Slavonije i Baranje o regiji kao turističkoj destinaciji. Kroz istraživanje dobili smo i ocjenu kvalitete trenutne ponude turističkog proizvoda Slavonije i Baranje. Marketing istraživanje turističkog imidža regije provedeno je na temelju stavova stanovnika Slavonije i Baranje i domaćih turista na uzorku od 200 stanovnika Slavonije i Baranje i 100 gostiju iz ostalih regija Hrvatske. Istraživanje je provedeno uz pomoć suvremenih alata IT tehnologije, anketnih upitnika distribuiranih u hotelima, putem online anketnog upitnika distribuiranog putem TZ Slavonski Brod i Brodsko-posavske županije te društvenih mreža.

Hipoteza istraživanja treba dati odgovor na sljedeća pitanja: Postoje li u Slavoniji i Baranji turistički potencijali i resursna osnova na kojoj bi se u budućnosti uz jasno razvijenu marketinšku strategiju temeljio turistički razvoj u kontekstu brendirane turističke regije prepoznatljive i privlačne, ne samo domaćem, nego i inozemnom tržištu? Na kojim bi elementima Slavonija i Baranja kao regija trebala graditi prepoznatljivi turistički imidž i koji su to sastavni elementi na kojima bi se trebao temeljiti vizualni identitet i logo u budućnosti?

Istraživanjem se želi dokazati kako se primjenom koncepta brenda, koji na najbolji način integrira grupe vrijednosti koje karakteriziraju Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju, različitost turističkih iskustava, regija u budućnosti može jasno pozicionirati na regionalnom i međunarodnom tržištu kao prepoznatljiva i poželjna turistička destinacija. Kreiranjem i implementiranjem turističkih simbola regije, može se poboljšati prezentacija turističke ponude.

Kroz istraživanje (na temelju mišljenja domaćih stanovnika i gostiju koji posjećuju Slavoniju i Baranju) dolazi se do konkretnih odgovora o svojstvima i karakteristikama turističkog brenda koji bi regija trebala razvijati u budućnosti. Istraživanjem se želi dokazati kako je trenutni imidž Slavonije i Baranje povezan

¹ Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identificira dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih. Kotler P., (2000), Marketing management, Millennium edition, University of Phenix, New Jersey

s autentičnošću i tradicijom regije te da je u tom smislu izostala i primjena strategije pozicioniranja koja bi uz spomenuto, u prvi plan stavila i komparativne prednosti Slavonije i Baranje u odnosu prema ostalim hrvatskim i inozemnim regijama poput: mira i tišine, ruralnog okruženja, prirodne i zdrave hrane, aktivnosti u prirodi i slično te afirmirala brend regije.

2. ZNANSTVENO TEORIJSKI ASPEKT BRENDIRANJA

Kreiranje brendova danas je postupak koji se čini nezaustavljiv gdje god se pojavljuje. Brendovi se stvaraju u poslovanju, umjetnosti, dobrotvornim ustanovama, sportu, turizmu.² Postali su društvena i kulturna pojava velike snage i moći te imaju veliki utjecaj na društvo. Brendovi su najvažniji dar koji je trgovima ikada dala popularnoj kulturi. Stvaranje brendova kao proces danas je odmaklo daleko od svojeg komercijalnog podrijetla. U društvenom i kulturološkom smislu, utjecaj brenda danas je gotovo nemjerljiv.

Američka marketinška asocijacija definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih, usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.³

Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Čine je tri ključna elementa: znak, ime i slogan. Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode usluge nekog proizvođača. Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu. Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači. Koristi se odnosi na imidž marke, emocije i status. Atributi podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje vezujemo za svaku pojedinu marku (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).⁴

2.1. Utjecaj marketinga na razvoj turističkih brendova

Brendiranje u turizmu je proces koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama i komparativnim prednostima, te se na taj način stvara određeni identitet destinacije. Uspješno brandiranje postiže se isticanjem originalnosti i autentičnosti destinacije.⁵ Neke destinacije već imaju sreću da su u svijetu poznate po određenim karakteristikama, no u posljednje vrijeme sve je

² Vranešević, T.: Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, 2007., str. 68

³ The Big Book of Marketing – Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies, The McGraw-Hill Companies United States of America, 2010. str.13

⁴ www.heros.hr/konzalting-i-razvoj/branding-destinacije/ (pristupljeno 29.6.2013.)

⁵ Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003.

više destinacija koje kreću u brand-marketing kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu.

Ritam suvremenog života i ponuda brojnih atraktivnih natjecateljskih destinacija pružaju danas gostima i građanima više i bolje. Destinacijski brendovi gostu pomažu da lakše, s manje troškova i manje rizika pronađe očekivanu, osjećajima bliskiju, ugodniju i vrjedniju destinaciju.

Destinacijski brendovi nastali s razlogom, na višem stupnju ekonomskog i društvenog razvoja, započeli su razumljivo sve oštriju tržišnu utakmicu za goste na globalnom tržištu. Zato sustavni i kvalitetno usmjereni marketing, koji podrazumijeva primjenu ciljanih marketinški strategija, igra ključnu ulogu u približavanju turističkog brenda potrošaču tj. potencijalnom gostu.

2.2. Planiranje marketinške strategije

Planiranje i implementiranje marketinške strategije je uzbudljiv i izazovan posao za marketinške stručnjake. Za razvijanje efektivne strategije, marketinški menadžeri moraju analizirati slobodne marketinške prilike, razumjeti i odabrati ciljno tržište i razviti marketinški splet koji će ponuditi ciljnom tržištu veće potrošačke vrijednosti i na taj način dati destinaciji prednost pred konkurencijom. Uključene su mnoge odluke i svaka odluka ima utjecaj na ostale.⁶

Čak i strategije koje su dokazano uspješne, morat će se mijenjati s vremenom kako rastu potrebe potrošača i strategije konkurenata. Činjenica je da ne postoji jedan, najbolji način koji sadrži odgovore na sve izazove. Konkurencija je jedan od razloga koji čine marketing uzbudljivim te je važan dio njegove dinamike. Što će funkcionirati, i što će dobro funkcionirati, za pojedine turističke brendove ovisi o cjelokupnom tržištu, kakve će potrebe imati potrošači. kao i načinu na koji će konkurencija pokušati udovoljiti tim potrebama.

Tijekom vremena potrošačke želje i potrebe mogu se mijenjati, a konkurentske strategije mogle bi se mijenjati još i brže. Uspjeti danas na turističkom tržištu znači prije svega imati kvalitetne proizvode, usluge, atrakcije, događanja, odnose, ali i dobre priče- dobru komunikaciju koja će privući, osvojiti, zadovoljiti, oduševiti goste i motivirati ih da ostanu lojalni destinaciji i u budućnosti. Upravo je pravi odabir marketinške strategije ključan segment kako ciljano komunicirati s tržištem u cilju privlačenja gosta i zadovoljavanja njegovih očekivanja.⁷

⁶ Grbac, B., Lončarić, D., "Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje" Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010., str.208.

⁷ Meler, M., Dukić, B.,: Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2006.

3. TEORIJSKO UPORIŠTE SLAVONIJE I BARANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Turističkim sustavom Slavonije i Baranje upravlja se na način, da je na najvišoj hijerarhijskoj razini među turističkim organizacijama Hrvatske; Hrvatska turistička zajednica (HTZ) koja je prema zakonskim odredbama isključivo posvećena promotivnim i informativnim aktivnostima. Potom slijede županijske i gradske turističke zajednice te turistički uredi. Regionalna turistička organizacija kao Turistička zajednica Slavonije i Baranje, još uvijek ne postoji.

Uzimajući u obzir sve spomenute elemente koji čine jednu destinaciju, za Slavoniju i Baranju može se ustvrditi:

- čini prostornu cjelinu u okviru administrativno-pravnih granica Republike Hrvatske, raspolaže dovoljnim elementima ponude (prirodne atrakcije kao što su Dunav, Sava, Drava, jezera, termalni izvori s lječilištima, Daruvarske toplice, Bizovačke toplice, Lipičke toplice, povijesne atrakcije, gradovi i gradske jezgre, kulturne atrakcije, muzeji, festivali i dr.; turističke usluge smještaja, prehrane, prijevoza i dr.; turistički resursi kao što su hoteli i druge vrste smještajnih objekata, infrastruktura, ugostiteljski objekti i dr., kao i iskustva pokraj vode i uz vodu, panonski način života, romantične destinacije i dr.),
- usmjerena je prema turistima i zadovoljavanju njihovih potreba,
- ima osobni identitet i imidž.

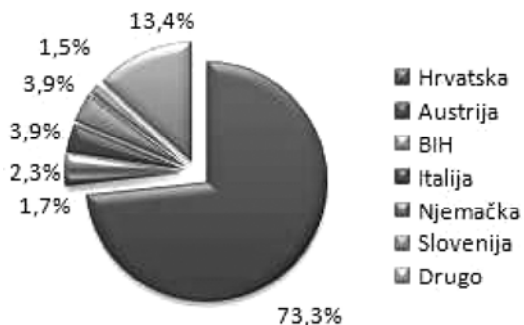
U širim zemljopisnim okvirima Slavonija i Baranja zauzima južne dijelove Panonske nizine preko koje je povezana s čitavom središnjom Europom. U političko-administrativnom pogledu, podijeljena je između 7 hrvatskih županija: Vukovarsko-srijemske, Osječko-baranjske, Brodsko-posavske, Požeško-slavonske. Preostale tri županije, Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska te Virovitičko-podravska, samo jednim svojim dijelom pripadaju Slavoniji i Baranji. Regija obuhvaća 39% ukupne površine kontinentalnog dijela Hrvatske.

Prema popisu iz 2011.,⁸ u regiji živi blizu jedne trećine ukupnog broja stanovnika ovog dijela Hrvatske. Gustoća naseljenosti u regiji je 1,4 puta manja od prosjeka u kontinentalnoj Hrvatskoj koji iznosi 91,83 stanovnika na km², odnosno čak 19 puta manja od gustoće naseljenosti u gradu Zagrebu koja iznosi 1.236,93 stanovnika na km². U regiji Slavonija i Baranja nalazi se 32 % gradova, 39% općina te 23% ukupnog broja naselja kontinentalnog dijela Hrvatske.

⁸ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske: 1441 Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011., Statistička izvješća, Zagreb, 2011. (dostupno na <http://www.dzs.hr/>)

Slika 1.

Turizam u Slavoniji i Baranji 2012.



Izvor: 1436 Turizam u 2012., Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku.

Grafički prikaz (Slika 1.) prikazuje da Slavonija i Baranja uglavnom računa na domaće turiste koji ostvaruju 73,3 % ukupnog broja noćenja. Pet najznačajnijih inozemnih tržišta od 2001. na ovamo su talijansko, njemačko, bosanskohercegovačko, slovensko i austrijsko.

4. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG IMIDŽA SLAVONIJE I BARANJE

Kako bi se pristupilo stvaranju i pozicioniranju turističkog brenda, potrebno je istražiti trenutnu poziciju turističkog imena Slavonije i Baranje. Izabrani postupak istraživanja u prvoj fazi definira problem i svrhu istraživanja, kao i ciljeve istraživanja koji trebaju dati odgovor na postavljena pitanja. Sljedeću fazu karakterizira izbor potrebnih podataka (primarni), kao i metode za njihovo prikupljanje. U narednoj fazi pristupa se definiranju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Potom slijedi prikupljanje primarnih podataka, a osnovni instrument istraživanja je anketa koja se provodi uz pomoć upitnika na unaprijed određenom uzorku.

Drugi dio istraživanja proveden je online, putem društvenih mreža i web stranica TZ Slavenskog Broda, Brodsko-posavske županije i Brod turista. Sljedeća faza odnosi se na analizu prikupljenih podataka. Svi podaci (odgovori ispitanika) prvo se provjeravaju kako bi se utvrdilo jesu li su ispravni, zatim se grupiraju, podaci se unose u tablice i analiziraju. Posljednja faza istraživanja uključuje pripremu kratke, jezgrovite, ali sadržajne analize o rezultatima istraživanja.

4.1. Svrha i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi viđenje i stavove turista, kao i ocjenu ponude turističkog proizvoda Slavonije, uvidjeti kakva je slika koju turisti imaju o Slavoniji kao korisnici usluga, te što bi trebalo pridonijeti aktivnostima u kreiranju identiteta brenda. Na temelju te analize dobit će se polazišta za izradu brenda destinacije koji prezentira identitet destinacije, njezine vrijednosti i jedinstvene atrakcije.

U tom smislu, istraživanje bi trebalo pružiti odgovor na sljedeća pitanja:

- Kakva je trenutna percepcija Slavonije gledano iz perspektive stanovnika drugih regija koji su došli u turistički posjet?
- Kakav je imidž Slavonije kao turističke destinacije i izaziva li kod turista želju za ponovnim posjetom?
- Kakav bi imidž Slavonija trebala imati u budućnosti i kako ga možemo definirati?
- Što je to što će Slavoniju učiniti jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja?
- Koji su elementi njezinog jedinstvenog brend identiteta?
- Kakva je vizija Slavonije i njezina pozicija na turističkom tržištu?

4.2. Metoda prikupljanja podataka

Kao glavna metoda za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja. Metoda ispitivanja predstavlja način dolaženja do primarnih podataka i informacija, a njegova svrha sastoji se u prikupljanju podataka preko iskaza drugih subjekata (ispitanika), a putem verbalne komunikacije s njima upotrebom anketnih upitnika. U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo za korištenje metode ispitivanja upotrijebljen je anketni upitnik.

4.2.1. Sastavljanje anketnog upitnika

Prilikom sastavljanja upitnika posebna je pažnja posvećena vrstama informacija koje se trebaju dobiti od ispitanika, imajući pritom u vidu svrhu i cilj istraživanja. Tako su u upitniku postavljena pitanja zatvorenog tipa kod kojih se od ispitanika traži da odaberu jedan ili više odgovora u odnosu prema ponuđenim odgovorima. Pritom su sastavljeni različiti formati pitanja; od onih koji imaju mogućnost izbora samo jednog od više ponuđenih odgovora, pa sve do pitanja s mogućnošću izbora dva ili više ponuđenih odgovora.

4.2.2. Distribucija anketnog upitnika

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika na bazi slučajnog odabira od 100 ispitanika – stanovnika Hrvatske

(domaćih turista) obavljeno je u razdoblju od mjeseca travnja do mjeseca lipnja 2012. godine na području grada Slavonskog Broda. Uvažavajući sve zahtjeve hotelskog menadžmenta, a s druge strane zahtjeve u odabiru uzorka ispitanika, anketni upitnici su distribuirani u sljedeće turističke objekte:

- Hotel Savus **** - Slavonski Brod
- Hotel Art *** - Slavonski Brod
- Hotel Central *** - Slavonski Brod

Drugi dio istraživanja odnosio se na stanovnike Slavonije i Baranje, dakle domaće stanovnike kojima je isto tako pružena mogućnost ocjene turističke ponude i atraktivnosti turističkog imidža Slavonije i Baranje kako bi se stvorila sveobuhvatna slika ukupnog dojma o regiji kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Prikupljanje podataka ispitivanja provedeno je putem anketnog upitnika metodom slučajnog odabira na 200 ispitanika na području Slavonskog Broda, Nove Gradiške i Osijeka. Korištena je i metoda distribucije online anketnog upitnika koji je distribuiran putem službenih web stranica TZ Slavonskog Broda, TZ Brodsko-posavske županije i Brod-turista. U istu svrhu online anketni upitnik distribuiran je i putem društvenih mreža poput (Google +, Facebooka, Twittera, LinkedIn).

5. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Nakon prikupljenih podataka slijedi analiza i interpretacija rezultata istraživanja. U prvom dijelu prikazani su rezultati ispitivanja među gostima iz Hrvatske koji su jedan ili više puta posjetili Slavoniju i Baranju i na spomenutom području boravili nekoliko dana.

5.1. Istraživanje provedeno među gostima koji su posjetili Slavoniju i Baranju

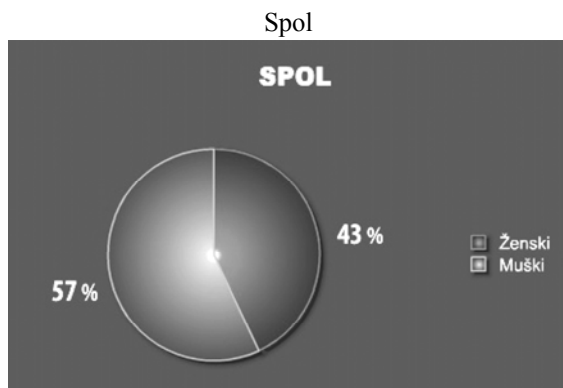
Anketni upitnik u središnjem dijelu odnosi se na istraživanje imidža i identiteta Slavonije i Baranje. Tako ćemo dobivene rezultate istraživanja prikazati na poseban način, grupirajući pojedina pitanja u anketnom upitniku u tematske cjeline, a radi lakšeg i preglednijeg čitanja podataka:

- Opće karakteristike turista
- Razlozi posjeta turista Slavoniji
- Osobine imidža Slavonije
- Identitet brenda Slavonije

5.1. 1. Opće karakteristike turista

U anketnom upitniku opće karakteristike turista obuhvaćaju pitanja koje se odnose na spol, zatim na regiju iz koje gosti dolaze, te razinu obrazovanja, kao i učestalost (broj) posjeta Slavoniji.

Slika 2.

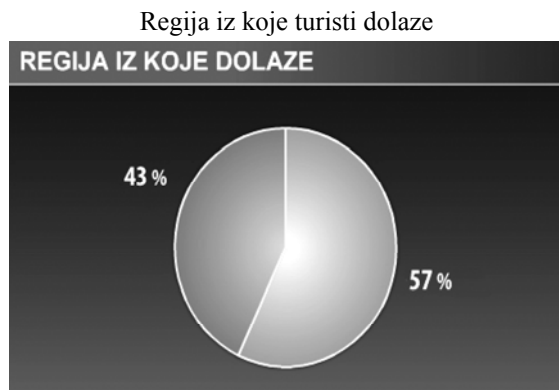


Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Spol

Na slici 2. vidljivo kako 43% anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok je 57% anketiranih turista u skupini muške populacije.

Slika 3.



Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Regija iz koje dolaze

Sljedeći obrađeni podaci (Slika 3.) odgovori su na pitanje postavljeno u anketnom upitniku, a odnosili su se na demografsku strukturu ispitanika. Istraživanje je

pokazalo kako najveći broj (od 100 anketiranih ispitanika) gostiju 57% u Slavoniju dolazi iz kontinentalnog dijela Hrvatske (Zagreb, Čakovec, Prelog, Karlovac, Varaždin, Bjelovar...). Preostalih 43% u Slavoniju dolazi iz područja Istre i Dalmacije (Pula, Poreč, Opatija, Split, Šibenik, Vodice...).

Slika 4.

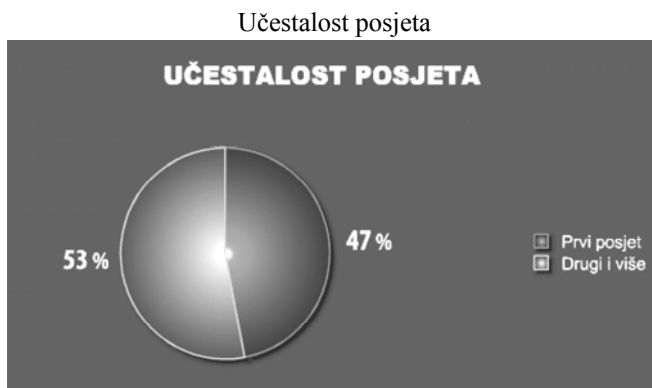


Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Razina obrazovanja

Isto tako vrlo važan podatak je i razina obrazovanja anketiranih turista (Slika 4.) Većina njih su visokoobrazovane osobe koje su završile fakultete, diplomske, poslijediplomske ili doktorske studije. Udio visokoobrazovanih anketiranih gostiju iznosi 73%, dok je 27% anketiranih sa završenom srednjom stručnom spremom. Visok stupanj obrazovanja, čak 73% potvrđuje činjenicu kako je riječ uglavnom o osobama koji su Slavoniju posjetili iz poslovnih razloga ili im visoko obrazovanje osigurava takav životni standard da si mogu priuštiti putovanja.

Slika 5.



Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Učestalost posjeta

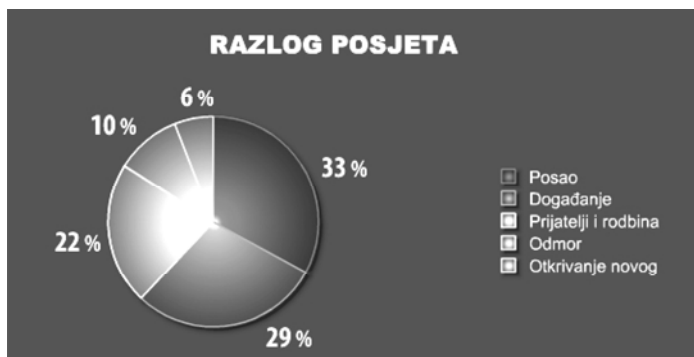
Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost posjeta Slavoniji. Tako je 47% gostiju posjetilo Slavoniju prvi puta tijekom provođenja ankete. Nešto veći udio je onih koji su Slavoniju posjetili dva ili nekoliko puta. Taj postotak iznosi 53%. Odgovori koji su dobiveni u vezi sa svrhom dolaska gostiju ukazuju kako se u Slavoniju dolazi često zbog njezinog vrlo povoljnog geografskog i tranzitnog položaja. U dijelu upitnika gdje se tražilo da gosti točno navedu koliko puta su posjetili Slavoniju, većina ispitanika (68%) je izjavila kako je to više od 10 puta. (Slika 5.)

5.1.2. Razlozi posjeta turista Slavoniji i Baranji

U ovom dijelu upitnika pitanja su obuhvaćala razloge posjeta Slavoniji, zatim najčešće izvore informiranja gostiju tj. izvori kroz koje turisti najčešće dobivaju informacije o Slavoniji, te način putovanja u smislu; jesu li se na putovanje odlučili poći sami ili u društvu. Dobiveni rezultati prikazani su na slici 5.

Slika 6.

Razlog posjeta



Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

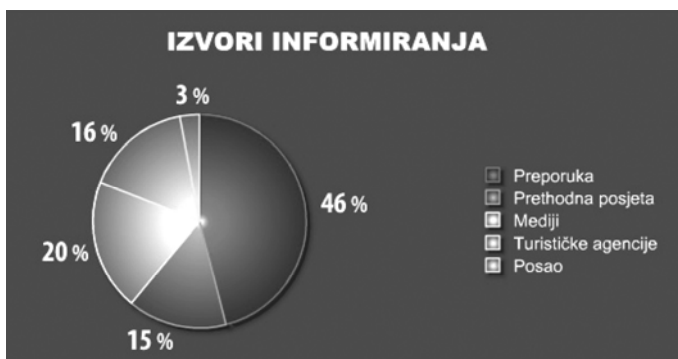
Razlog posjeta Slavoniji i Baranji

Dobiveni su odgovori koji otkrivaju i glavni razlog posjeta gostiju Slavoniji i Baranji. Bilo je ponuđeno nekoliko odgovora; posao, odmor, posjet određenom događanju, prijatelji i rodbina te otkrivanje novog. Podaci ukazuju kako je najviše domaćih gostiju došlo u poslovne svrhe – seminari, treninzi i sastanci (33%). Taj podatak relevantan je podacima koje objavljuju Turističke zajednice na području Slavonije, a govori kako u Slavoniji najveći broj noćenja

ostvaruju gosti koji regiju posjećuju u poslovne svrhe. Na odmor je došlo 10% anketiranih. Pored toga, na popisu značajnih razloga dolaska u Slavoniju nalazi se posjet rodbini i prijateljima (22%). Čak 29% anketiranih gostiju navelo je, kao razlog posjeta Slavoniji posjet određenom događanju. Tako visok postotak jasno daje do znanja kako u Slavoniji postoje vrlo privlačni organizirani sadržaji, kulturne, sportske i zabavne manifestacije koje privlače pažnju gostiju. Najmanji udio (6%) odnosi se na goste koji su došli u potrazi za nečim novim, neistraženim i neotkrivenim. Odgovori ukazuju na dva najvažnija razloga dolaska; kao prvo, putovanje iz poslovnih razloga i kao drugo, posjet određenom događanju. Razlog velikom postotku (29%) onih koji su naveli kako je razlog posjet nekom događanju, nalazi se u činjenici kako se provođenje ispitivanja poklopilo s nekoliko značajnih manifestacija poput "U svijetu bajki Ivane Brlić- Mažuranić" i Moto susretima u Slavonskom Brodu. (Slika 6.)

Slika 7.

Izvori informiranja



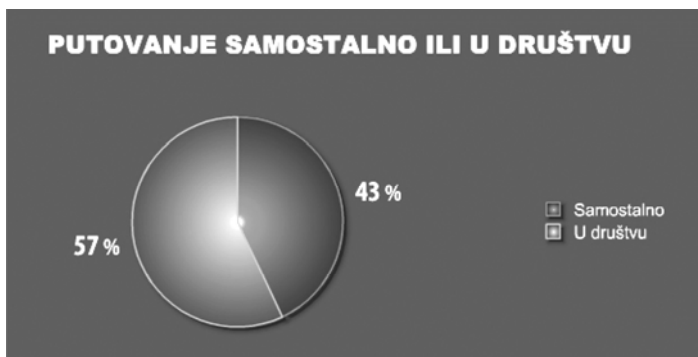
Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Najčešći izvori informiranja

Sljedeći podaci odnosili su se na izvor informiranja i način dobivanja podatka koje su turisti dobili o Slavoniji. Odgovori prikazani na slici 6. govore nam kako su gosti u najvećem broju u Slavoniju došli na temelju preporuke (46%). Zatim slijede oni koji su informaciju dobili u turističkim agencijama (16%), a 15% anketiranih navelo je kako im je najbolji izvor informiranja bio prethodni posjet. Nešto veći broj (20%) informaciju je dobilo putem raznih medija (Internet, TV, radio..), a manji broj (3%) njih kroz posao. (Slika 7.)

Slika 8.

Putovanje samostalno ili u društvu



Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Putovanje samostalno ili u društvu

Postavljeno pitanje o putovanjima - samostalno ili u društvu - dalo nam je sljedeće odgovore i rezultate. Dolasci gostiju s obitelji ili u pratnji prijatelja su dominantni (57%). U nešto manjem postotku anketirani su se odlučili na samostalno putovanje (43%). (Slika 8.)

5.1.3. Osobine statusa Slavonije i Baranje kao turističke destinacije

Donošenje odluke o izboru destinacije u koju će turisti otići na odmor rezultat je djelovanja više faktora: znanja, iskustva, percepcije, stavova, emocija pa i vijesti koje stižu putem medija. Iskustvo se stječe boravkom gostiju i ako je pozitivno može u znatnoj mjeri odrediti odluku da se ponovno vrate. Prilikom kreiranja brenda destinacije polazi se od ključnih vrijednosti koje imaju pozitivan aspekt i koje su realne, tj. zasnovane na rezultatima istraživanja i iza kojih kreatori brenda destinacije mogu vrsto stati.

Turisti su u sljedećem dijelu anketnog upitnika (Osobine turističkog statusa Slavonije i Baranje) imali zadatak ocijeniti u kojoj mjeri se slažu sa spomenutim stavovima na postavljenoj ljestvici (od 1 = nimalo se ne slažem, do 5 = u potpunosti se slažem). Na taj način gosti su ocjenjivali smještajne objekte, kvalitetu usluge, lokalnu gastro ponudu, gostoljubivost, noćni život i zabavu i dostupnost turističkih informacija i kvalitetu usluge u skladu s cijenom. Odgovori na postavljena pitanja su prikazani u tablici 1.

Tablica 1.

Osobine statusa Slavonije i Baranje kao turističke destinacije

Ocjena	5	4	3	2	1
Kvaliteta smještajnih objekata	45 (45%)	67 (67%)	72 (72%)	20 (20%)	22 (22%)
Ocjena lokalne gastro ponude	31 (31%)	22 (22%)	18 (18%)	14 (14%)	27 (27%)
Gostoljubivost	20 (20%)	10 (10%)	8 (8%)	22 (22%)	25 (25%)
Noćni život i zabava	4 (4%)	2 (2%)	---	30 (30%)	16 (16%)
Dostupnost turističkih informacija	---	---	2 (2%)	14 (14%)	10 (10%)
Uskladenost kvalitete usluge i cijene					
Slažem se			78 (78%)		
Ne slažem se			22 (22%)		

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Kvaliteta smještajnih objekata

Analizom odgovora dobiveni su vrlo jasni pokazatelji kako je većina gostiju zadovoljna kvalitetom smještajnih objekata. Čak 45% anketiranih s ocjenom odličan (5) ocijenila je smještaj u kojem je boravila. Vrlo dobru ocjenu (4) dalo je 31% anketiranih gostiju. Ocjenu dobar (3) dalo je 20% anketiranih, dok je 4% njih smještajnu kvalitetu ocijenilo dovoljnim (2). Treba istaknuti kako nijedan anketirani gost nije negativnom ocjenom ocijenio smještaj u kojem se nalazio/la.

Ocjena lokalne gastro ponude

Gosti su ocjenjivali i lokalnu gastro ponudu. Tako je 67% njih ponudu ocijenilo najvišom ocjenom - odličnom (5). Njih 22% smatra kako je ponuda vrlo dobra (4), 10% anketiranih ponudu smatra "samo" dobrom (3), dok je svega 2% njih kada je trebalo ocijeniti gastro ponudu dalo ocjenu dovoljan (2)

Gostoljubivost lokalnog stanovništva

Rezultati dobiveni na temelju ankete u kojoj su turisti trebali ocijeniti gostoljubivost lokalnog stanovništva su sljedeći: 72% anketiranih gostiju smatra kako je gostoljubivost na visokoj razini, odlična (5), 18% njih, gostoljubivost ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4). Svega 8% gostiju dalo je ocjenu dobar, dok je 2% njih nezadovoljno ljubaznošću domaćih stanovnika.

Noćni život i zabava

Anketa pokazuje kako je to područje u kojem su gosti najnezadovoljniji ponudom i uslugom te su u provedenoj anketi dali niske ocjene ponudi. Samo 20% anketiranih ocjenom odličan (5) ocijenilo je noćni život i zabavu u Slavoniji, 14% njih dalo je ocjenu vrlo dobar (4), 22% dobar (3), dok je 31% njih dalo ocjenu (2), a čak 14% anketiranih dalo je ocjenu nedovoljan (1).

Dostupnost turističkih informacija

Vrlo važan podatak je i način na koji su gosti došli do turističkih informacija o Slavoniji. Tako je 22% anketiranih ocjenom odličan (5) ocijenilo dostupnost turističkih informacija te smatraju kako su s lakoćom došli do kvalitetne informacije o Slavoniji. Njih 27% smatra kako je dostupnost na razini ocjene vrlo dobar (4), a 25% dalo je ocjenu dobar. 16% anketiranih turista smatra kako je do informacija došlo na malo teži način, a 10% njih uopće nije zadovoljno dostupnošću tih informacija.

Usklađenost kvalitete usluge i cijene

Zanimljivo je bilo vidjeti smatraju li gosti da je i kako kvaliteta usluge u skladu s cijenom. Takav podatak je vrlo važan jer daje informaciju o tome misle li gosti da preskupo plaćaju uslugu koja nije na očekivanoj razini ili pak misle kako su za plaćenu uslugu dobili točno onoliko koliko su očekivali. Analizirani rezultati kazuju kako je velika većina anketiranih (78%) vrlo zadovoljna s omjerom kvalitete usluge i cijenom, dok se njih 22% ne slaže s tom činjenicom

5.1.4. Identitet brenda Slavonije i Baranje

Identitet brenda treba jasno specificirati što brend želi predstavljati u njegovim mnogobrojnim ulogama. To je, prije, svega, skup asocijacija koje brend stručnjaci žele kreirati i zadržati. Provedeno istraživanje ima namjeru utvrditi osnovna polazišta za kreiranje jasnog brend identiteta Slavonije kao destinacije. U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a radi se o emocionalnom doživljaju spomenute regije. Tako je postavljeno pitanje turistima što ih asocira na Slavoniju, navode i više mogućih odgovora.

Slika 9.

Asocijacije vezane uz Slavoniju i Baranju



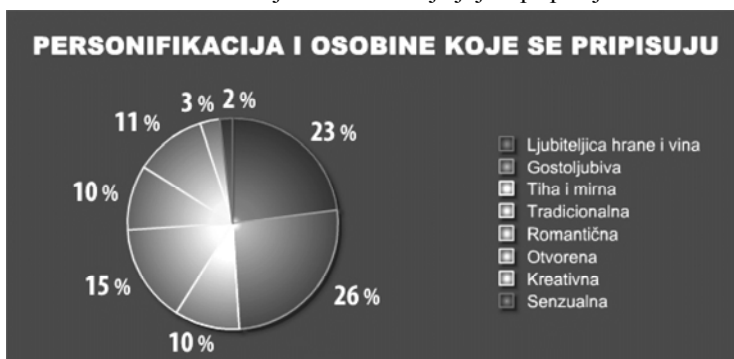
Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Asocijacije vezane uz Slavoniju i Baranju

Najveći broj gostiju (29%) izjasnio se kako ih na Slavoniju asociiraju vino i ukusna tradicionalna hrana. Narednih 16% izjasnilo se kako ih na Slavoniju asociira ravnica, 13% anketiranih izjavilo je kako Slavoniju, prije svega, smatraju regijom bogatom tradicijom i kulturom, 10% gostiju neodoljivim smatraju autentične gradove i mjesta (arhitektura), dok je za 8% njih asocijacija za Slavoniju romantična i sanjiva destinacija. Tako 9% gostiju smatra kako je Slavonija prepoznatljiva po netaknutoj prirodi, dok 7% njih Slavoniju smatra mirnom i tihom oazom za odmor, a po 4% odnosi se na multikulturalnost i riječno i jezersko (vodeno) bogatstvo. (Slika 9.)

Slika 10.

Personifikacija i osobine koje joj se pripisuju



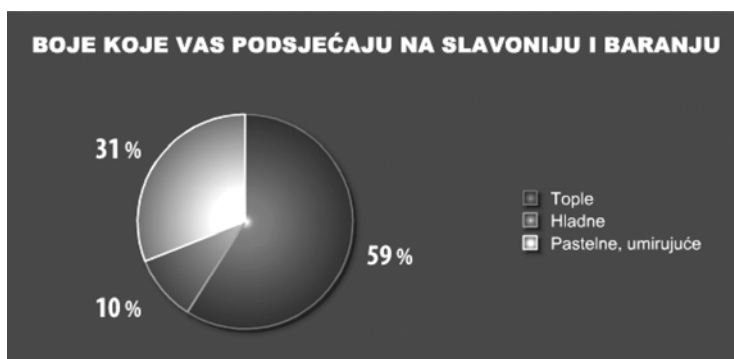
Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Personifikacija Slavonije i osobine koje joj se pripisuju

Turistima je postavljeno pitanje da Slavoniju zamisle kao osobu i pripisuju joj osobine koje joj pripadaju. Tako je veći broj anketiranih turista Slavoniju (pokušavajući ju zamisliti kao osobu) doživilo kao ljubiteljicu hrane i vina, njih čak 23%. Najveći broj 26% Slavoniju doživljava kao gostoljubivu osobu, 15% smatra kako joj epitet tradicionalna odlično stoji, a romantičnom ju smatra 10% gostiju. Otvorenom ju opisuje 11% anketiranih, kreativnom 3%, a senzualnom 2% turista. Rezultati su prikazani u tablici 10., a turisti su imali mogućnost zaokružiti više ponuđenih odgovora.

Slika 11.

Boje koje vas podsjećaju na Slavoniju i Baranju



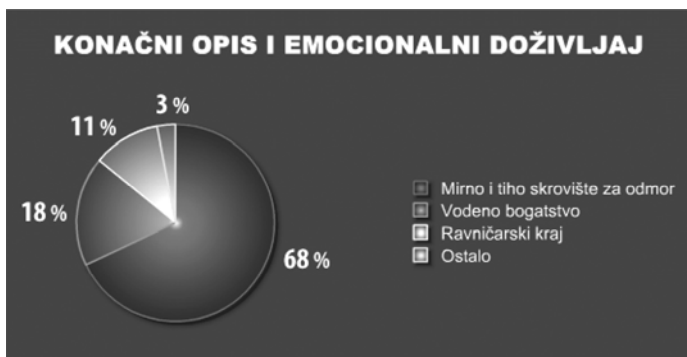
Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Boje koje vas podsjećaju na Slavoniju i Baranju

Pri kreiranju vizualnog identiteta brenda Slavonije vrlo je važno vidjeti i istražiti koje su dominantne boje u svijesti gostiju koje ih povezuju i asociraju na Slavoniju. Upravo se najzastupljenije boje vrlo često koriste pri konačnoj vizualnoj izradi brend identiteta (logo). Rezultati o bojama (Slika 11.) govore da 59% sudionika ankete naglašava kako ih uz Slavoniju povezuju tople boje, njih 31% uz Slavoniju vežu pastelne boje, dok se tek 10 % njih odlučilo za hladne boje.

Slika 12.

Konačni opis i emocionalni doživljaj



Izvor : Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Konačni opis i emocionalni doživljaj Slavonije i Baranje

Na kraju istraživanja turistima je postavljeno pitanje kako nakon vlastitog stečenog iskustva doživljavaju i opisuju Slavoniju. Tako je 68% gostiju izjavilo kako Slavoniju doživljava kao mirno i tiho skrovište za odmor. Njih 18% smatra kako je Slavonija neprocjenjivo vrijedno vodeno bogatstvo usred Panonske ravnice, 11% regiju opisuje kao Panonski užitak (koji obuhvaća sve segmente spomenutih turističkih usluga i ponude), a 3% odgovora odnosi se na rubriku ostalo u kojoj su zabilježeni odgovori poput: vrijedna tradicija i kultura, regija netaknute prirode i gostoljubivih i veselih ljudi. Gostima je postavljeno pitanje kako emocionalno doživljavaju Slavoniju, što je vrlo važno pri konačnom kreiranju brenda. (Slika 12.)

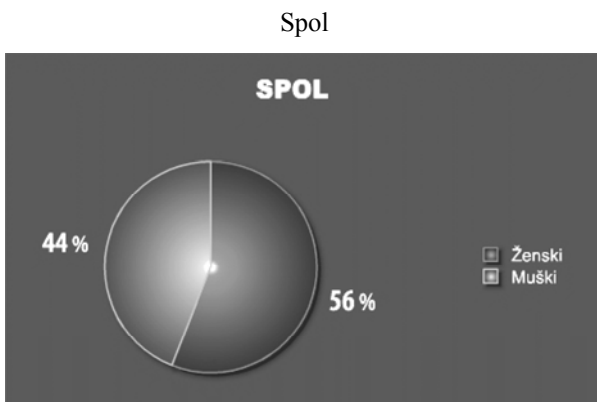
5.2. Rezultati istraživanja provedenog među stanovnicima Slavonije i Baranje

Drugi dio istraživanja odnosio se na stanovnike Slavonije i Baranje, dakle domaće stanovnike kojima je isto tako pružena mogućnost ocjene turističke ponude i atraktivnosti turističkog imidža Slavonije i Baranje kako bi se stvorila sveobuhvatnija slika ukupnog dojma o regiji kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Prikupljanje podataka ispitivanja provedeno je putem anketnog upitnika metodom slučajnog odabira na 200 ispitanika na području Slavenskog Broda, Nove Gradiške i Osijeka. Isto tako za potrebe istraživanja korišteni su suvremeni alati IT tehnologije i metoda online anketnog upitnika koji je distribuiran putem službenih web stranica TZ Slavenskog Broda, TZ Brodsko-posavske županije i Brod-turista. U istu svrhu online anketni upitnik distribuiran je i putem društvenih mreža poput (Google +, Facebooka, Twittera, LinkedIn).

5.2.1. Opće karakteristike anketiranih stanovnika Slavonije i Baranje

Kao i u prethodnom istraživanju provedenom među gostima koji posjećuju Slavoniju i Baranju i ovo istraživanje je započeto s općim karakteristikama ispitanika kao što su spol i razina obrazovanja.

Slika 13.

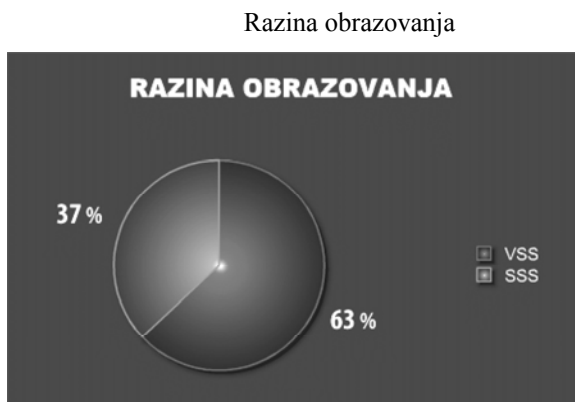


Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Spol

Na slici 13. vidljivo je kako je kako 56% anketiranih turista pripada ženskoj populaciji, dok je 44% anketiranih turista u skupini muške populacije.

Slika 14.



Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Razina obrazovanja

Većina anketiranih stanovnika Slavonije i Baranje su visokoobrazovane osobe koje su završile fakultete, diplomske, poslijediplomske ili doktorske studije. Udio visokoobrazovanih anketiranih gostiju iznosi 63%, dok je 37% anketiranih sa završenom srednjom stručnom spremom. (Slika 14.)

5.2.2. Ulaganja u razvoj turizma u Slavoniji i Baranji

Tijekom istraživanja željelo se doznati raspoloženje domaćih stanovnika o viziji turističkog razvoja i o tome smatraju li oni kako se u Slavoniji i Baranji ulaže dovoljno truda i sredstava u turistički razvoj.

Slika 15.



Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2012. god.

Ulaganja u turistički razvoj

Na slici 15. prikazani su rezultati pitanja koje smo postavili možemo zaključiti kako najveći broj stanovnika Slavonije i Baranje smatra (njih 99%) da se u razvoj turizma na području regije ne ulaže dovoljno truda, napora i sredstava, što je i razumljivo jer je Slavonija i Baranja unatoč ogromnim potencijalima, još uvijek u početnoj fazi turističkog razvoja. Samo 1 % anketiranih smatra kako su takva ulaganja dovoljna (Slika 15.)

5.2.3. Ocjena kvalitete pojedinih segmenata turističke ponude Slavonije i Baranje

Stanovnici Slavonije i Baranje su u sljedećem dijelu anketnog upitnika imali zadatak ocijeniti u kojoj mjeri se slažu sa spomenutim stavovima na postavljenoj ljestvici (od 1 = nimalo se ne slažem, do 5 = u potpunosti se slažem). Na taj način ocjenjivali su smještajne objekte, kulturno povijesne atrakcije, gastro ponudu, gostoljubivost, dostupnost turističkih informacija, prometnu infrastrukturu i povezanost, prirodne atrakcije i okoliš te noći život i zabavu. Odgovori na postavljena pitanja su prikazani u tablici 2.

Tablica 2

Ocjena kvalitete pojedinih segmenata turističke ponude Slavonije i Baranje

Ocjena	5	4	3	2	1
Smještajni objekti	10 (5 %)	48 (24 %)	80 (40%)	52 (26%)	10 (5%)
Kulturno povijesne atrakcije	12 (6 %)	58 (29 %)	82 (41%)	46 (23%)	2 (1%)
Gastro ponuda	84 (42%)	48 (24%)	58 (29%)	8 (4%)	2 (1%)
Gostoljubivost domaćih stanovnika	74 (37%)	84 (42%)	32 (16%)	10 (5%)	0 (-%)
Dostupnost turističkih informacija	6 (3%)	24 (12%)	72 (36%)	80 (40%)	18 (9%)
Prometna infrastruktura i prometna povezanost	4 (2%)	34 (17%)	94 (47%)	58 (29%)	10 (5%)
Prirodne atrakcije i okoliš	44 (22%)	100 (50%)	30 (15%)	20 (10%)	6 (3%)
Noćni život i zabava	6 (3%)	40 (20%)	86 (43%)	46 (23%)	22 (11%)

Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2013. god.

Kvaliteta smještajnih objekata

Analizom odgovora dobiveni su vrlo jasni pokazatelji kako je većina domaćih stanovnika uglavnom zadovoljna kvalitetnom smještajnih objekata. 5% anketiranih s ocjenom odličan (5) ocijenila je smještaj u kojem je boravila ili ga je posjetila. Vrlo dobru ocjenu (4) dalo je 24% anketiranih. Ocjenu dobar (3) dalo je 40% anketiranih, dok je 26% njih smještajnu kvalitetu ocijenilo dovoljnim (2). Treba istaknuti kako je 5 % anketiranih negativnom ocjenom ocijenilo kvalitetu smještaja. Iz rezultata je vidljivo kako su domaći stanovnici puno kritičniji u ocjenjivanju u odnosu na anketirane goste. (Tablica 2.)

Kulturno povijesne atrakcije

Zanimljivo je bilo vidjeti rezultate ocjene atraktivnosti i privlačnosti kulturno povijesnih atrakcija te kako ih domaći stanovnici doživljavaju. Tako je svega 6% njih taj segment ocijenilo najvišom ocjenom - odličnom (5). Njih 29% dalo je ocjenu vrlo dobar, dok 41% anketiranih kulturno povijesne atrakcije smatra "samo" dobrima (3). 23% dalo je ocjenu dovoljan (2), a 1% njih takvu ponudu ocjenjuje nedovoljnom

Ocjena lokalne gastro ponude

Stanovnici Slavonije i Baranje ocjenjivali su i gastro ponudu. Tako je 42% njih ponudu ocijenilo najvišom ocjenom - odličnom (5). Njih 24% smatra kako je ponuda vrlo dobra, 29% anketiranih ponudu smatra "samo" dobrom (3), dok je svega 4% njih kada je trebalo ocijeniti gastro ponudu dalo ocjenu dovoljan (2), a 1% njih takvu ponudu ocjenjuje nedovoljnom.

Gostoljubivost lokalnog stanovništva

Rezultati dobiveni na temelju ankete u kojoj su domaći stanovnici trebali ocijeniti gostoljubivost stanovništva su sljedeći: 37% anketiranih gostiju smatra kako je gostoljubivost na visokoj razini, odlična (5), 42% njih gostoljubivost ocjenjuje ocjenom vrlo dobar (4). Svega 16% gostiju dalo je ocjenu dobar, dok je 2% njih gostoljubivost ocijenilo ocjenom dovoljan.

Dostupnost turističkih informacija

Svega 3% anketiranih ocjenom odličan ocijenilo je dostupnost turističkih informacija i smatraju kako su s lakoćom došli do kvalitetne informacije. Njih 12% smatra kako je dostupnost na razini ocjene vrlo dobar (4), a 36% dalo je ocjenu dobar. 40% anketiranih smatra kako je do informacija došlo na malo teži način, a 9% njih uopće nije zadovoljno dostupnošću tih informacija.

Infrastruktura i prometna povezanost

Infrastruktura i prometna povezanost važan su segment ukupne turističke ponude. Zbog toga je domaćim stanovnicima, isto kao i gostima, pružena mogućnost ocijeniti razinu postojeće. Svega 2% stanovnika Slavonije i Baranje smatra kako je kvaliteta i prometna povezanost odlična (5), njih 17% ocijenilo ju je vrlo dobrom ocjenom (4), dok je najveći postotak na ocjeni dobar 47%, 29% prometnoj povezanosti s ostalim regijama i zemljama dalo je ocjenu dovoljan (2), a njih 5% je u potpunosti nezadovoljno.

Prirodne atrakcije i okoliš

Ocjenjujući postojeće prirodne atrakcije i resurse te kvalitetu okoliša na koju utječu razni čimbenici 22% stanovnika Slavonije i Baranje ocijenilo ju je najvišom ocjenom atraktivnosti (5) , 50% ih smatra kako je taj segment na vrlo dobroj razini, a 15% njih dalo je ocjenu dobar. Čak 10% njih dalo je ocjenu dovoljan, a nije zanemariv podatak kako 3% anketiranih nije uopće impresionirano prirodnim ljepotama.

Noćni život i zabava

Samo 3% anketiranih ocjenom odličan (5) ocijenilo je noćni život i zabavu u Slavoniji i Baranji, 20% njih dalo je ocjenu vrlo dobar (4), 43% dobar (3), dok je 23% njih dalo ocjenu (2), a čak 11% anketiranih dalo je ocjenu nedovoljan (1).

5.2.4. Asocijacije koje se najčešće povezuju sa Slavonijom i Baranjom

U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a radi se o emocionalnom doživljaju spomenute regije. Brend Slavonije i Baranje trebao bi biti njezin znak raspoznavanja na tržištu, a koji primjereno integrira njezinu cjelokupnu i raznovrsnu turističku ponudu. U tom smislu, provedeno istraživanje imalo je za cilj pružiti odgovor na pitanje koje su to asocijacije koje se najčešće povezuju uz ime Slavonije i Baranje Tako je stanovnicima postavljeno pitanje što ih asocira na zavičaj, navode i više mogućih odgovora. Dobiveni rezultati prikazani su na slici 16.

Slika 16.

Asocijacije



Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2013. god.

Asocijacije vezane uz Slavoniju i Baranju

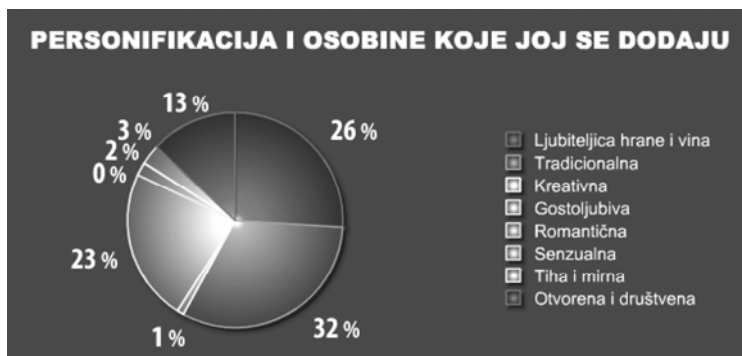
Na slici 16. vidljivo je kako se najveći broj stanovnika (38%) izjasnio se kako ih na Slavoniju i Baranju asociraju priroda i slavonska ravnica, vino i ukusna tradicionalna hrana druga je po zastupljenosti asocijacija (29%). 14 % anketiranih zavičaj doživljavaju kao regiju bogate tradicije i kulture. 9% njih smatra ju tihom i mirnom oazom, dok je 6% njih asocijaciju vidjelo u bogatstvu rijeka i jezera. 3% stanovnika doživljava ju kao romantičnu i sanjivu destinaciju, dok svega 1% anketiranih ključni atribut vidi u multikulturalnosti.

5.2.5. Personifikacija Slavonije i Baranje i osobine koje joj se dodaju

Pri kreiranju identiteta brenda, izražen kroz vizualne i verbalne elemente, treba imati u vidu koji simboli najbolje predstavljaju Slavoniju i Baranju. Vizualni simboli predstavljaju potencijalno promotivno oruđe kojim se identificira destinacija. Zabilježeno je kako je većina svjetskih prirodnih ljepota prethodno pozicionirana u svijesti potrošača. U skladu s time, zemlje koje su usvojile vizualne simbole koji se temelje na upečatljivim arhitektonskim lokalitetima ili prirodnim dobrima mogu usvojiti strategiju pozicioniranja na osnovi vizualnih simbola. Stoga je turistima postavljeno pitanje da Slavoniju zamisle kao osobu i pripišu joj osobine koje joj pripadaju.

Slika 17.

Personifikacija i osobine



Izvor: Izradili autori na temelju provedenog istraživanja, Slavonski Brod, travanj/lipanj, 2013. god.

Tako je veći broj anketiranih stanovnika Slavoniju i Baranju (pokušavajući ju zamisliti kao osobu) doživio kao tradicionalnu, njih čak 32%. 26% njih Slavoniju i Baranju doživljava kao ljubiteljicu hrane i vina, 23% kao gostoljubivu osobu, 13% smatra kako joj epitet otvorene i društvene odlično stoji. 3% smatra ju tihom i mirnom, dok ju 2% anketiranih smatra i senzualnom. 1%

njih doživljava ju kao kreativnu osobu. Rezultati su prikazani na slici 17., a anketirani su imali mogućnost zaokružiti više ponuđenih odgovora.

5.2.6. Ulaganja u razvojne turističke trendove u budućnosti

Turizam se sve više usmjerava k „turizmu doživljaja“. Kada odlaze na odmor svi žele doživjeti novu inspiraciju i motivaciju, a pritom su neprestano u potrazi za neobičnim mjestima i kulturama, zanimljivostima, ostacima prošlosti i nagovještajima budućnosti. U svemu tome, najbolje mogućnosti ima upravo brendirana destinacija koja im može ponuditi nešto drukčije, originalno, pri čemu se „ turistička priča“ mora prilagoditi upravo turistima. Zato smo stanovnike Slavonije i Baranje kroz istraživanje zamolili za mišljenje o tome kojem od turističkih trendova treba posvetiti posebnu pažnju i podržavate li ideju da se Slavonija i Baranja u budućnosti razvija kao brendirana turistička destinacija.

Slika 18.

Turistički trendovi u budućnosti



Na slici 18. vidljivi su rezultati na postavljena pitanja o tome u kojem bi se smjeru Slavonija i Baranja na turističkom tržištu trebala razvijati i koji su turistički resursi i potencijali u koje je potrebno ulagati. Tako na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako velika većina anketiranih, čak 70%, smatra kako se turizam u regiji treba temeljiti na agro-turizmu koji podrazumijeva eko i gastro ponudu. 18% anketiranih smatra kako Slavonija i Baranja ima izvrstan potencijal za razvoj kulturnog turizma temeljenog na velikom broju manifestacija i kulturno-povijesnog blaga i ostavštine. 8% potencijal vidi u razvoju zdravstvenog turizma, dok svega 3% anketiranih kongresni turizam vidi kao priliku za intenzivniji turistički razvoj. Svega 1% potencijalom smatra i vjerski turizam.

5. ZAKLJUČAK

Vizija Slavonije Baranje. kao atraktivne i konkurentne turističke destinacije u Srednjoj i Istočnoj Europi, podrazumijeva šire razmatranje, promišljanja u smjeru koncipiranja budućnosti Hrvatske čiji je ona sastavni dio. Nakon višegodišnjeg zastoja na razini cjelokupnog gospodarstva, a samim time i turizma kao djelatnosti, dolazi do bržeg razvoja turističkih kapaciteta, posebno kontinentalnog dijela i planske izgradnje koja je rezultat donesenih strategija i projekata koji su u tijeku.

Istraživanje, čiji su rezultati prikazani u radu, potvrđuje hipotezu kako bi Slavonija i Baranja na temelju dugoročne strategije svoj turistički razvoj prije svega treba usmjeriti ciljanoj populaciji. Zbog toga je napravljena podjela u nekoliko skupina: turisti s posebnim interesima (obitelji, djeca, mladi, poslovna tržišta, tranzitni putnici, osobe u trećoj životnoj dobi i dr.), turisti koji preferiraju kulturnu baštinu i druge tradicionalne vrijednosti, ljubitelji prirode, rekreativci i sportaši (cikloturisti).

Kroz istraživanje se također potvrdila hipoteza kako regija ima prepoznatljive elemente na kojima bi se trebala temeljiti izrada prepoznatljivog vizualnog identiteta, a došlo se do konkretnih odgovora o tome kako gosti koji posjećuju Slavoniju i Baranju vide samu regiju u turističkom smislu. Na osnovu rezultata može se konceptijski upotpuniti; u kojem smjeru bi se Slavonija i Baranja kao turistička destinacija trebala razvijati, čime su gosti zadovoljni te izraditi podlogu vizualnog identiteta brenda Slavonije i Baranje (logo, slogan).

Slavonija i Baranja trebala bi se pozicionirati kao destinacija:

- očuvane prirode i tradicije te bogate i prepoznatljive gastro ponude koja uključuje proizvođače vrhunskih vina u kojoj je boravak ugodan i siguran,
- u kojoj se bogatstvo različitosti očituje u narodima koji ju naseljavaju, jezicima koji se govore, raznolikosti prirode i boja koje je oslikavaju.

Većina anketiranih izričito je naglasila kako Slavoniju vide kao :

- mirno, tiho skrovište za odmor, gdje se poštuju tradicionalne vrijednosti i s ponosom ističe tradicija,
- poznatu po gostoljubivosti lokalnog stanovništva koji čine boravak gostiju ugodnijim,
- bogatu gastronomskom ponudom.

Hipoteza koja je postavljena na početku rada tako je i dokazana. Istraživanje je pokazalo da u Slavoniji i Baranji postoji potencijal za intenzivniji razvoj turizma. Na temelju tih rezultata dobivene su osnovne karakteristike turističkog brenda, kao i sustav vrijednosti i potencijala na kojima bi se temeljila sustavna izgradnja turističkog brenda Slavonije i Baranje.

Pozicioniranje brenda treba izazvati zanimanje kod ciljnih grupa da posjete Slavoniju i Baranju, borave u njoj, preporučuje je potencijalnim posjetiteljima i ponovno se vrate. Prikazani rezultati predstavljaju samo polazne osnove i smjernice za dalje marketinško promišljanje i istraživanje na izradi loga, vizualnog identiteta i slogana, za koje je potrebno angažirati stručnjake u marketingu. Vizualni identitet Slavonije i Baranje trebao bi biti samo dio dugoročne strategije razvoja.

Kreiranje brenda je rezultat primijenjenog znanja koje treba biti osnova i polazište za djelovanje menadžmenta destinacije postavljenog na načelima partnerstva, a od kojeg se očekuje da postane idejni pokretač razvoja turizma na novim „inovativnim“ osnovama.

LITERATURA

- Bosanac, N. " Slavonski pogled unaprijed" , Grafika Osijek, 2001.
- Bosilj Vukšić, V., Kovačić, A.: Upravljanje poslovnim procesima, Sinergija, Zagreb, 2004.
- Demonja, D., Ružić, P. "Ruralni turizam u Hrvatskoj", Meridijani Samobor 2010.
- Dobre, R., Župan Rusković P., Čivljak. M. (2004) Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
- Dulčić, A., " Upravljanje razvojem turizma" Mate 2001.
- Grbac, B., Lončarić, D., : " Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje" Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010.
- Horvat, Đ., Tintor, Ž. /ur./: Poduzetnička ekonomija, Zagreb, Trgovačka akademija, 2005.
- Lončarić, B., doktorska disertacija "Marketing u turizmu regije Slavonije i Baranje" Ekonomski fakultet u Osijeku, 2012.
- Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2003.
- Meler, M., Dukić, B.,: Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2006.
- Ministarstvo turizma: Strategija razvoja turizma RH do 2020. On-line dostupno na (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, 26. 7.2013.)
- Moutinho, L. (2005) Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb
- Pike, S.: Destination Marketing, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008.

Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.

Ružić, D., Tomi Z., Turkalj Ž.: Razmjenski odnosi u marketingu - organizacija i provedba, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.

Senečić, J. (1998) Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb

Vranešević, T. :Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, 2007.

Strategije razvoja brenda, on-line dostupno na:

<http://www.scribd.com/doc/68348394/24/strategije-razvoja-brenda>
(13.7.2013.)

The Big Book of Marketing – Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies, TheMcGraw-Hill Companies United States of America, 2010.

Tomljenović, R.: Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“, Institut za turizam, 2003.

Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb, 2001.

Wearing, S., Neil, J.: Ecotourism, second edition: Impacts, Potentials and Possibilities, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/institut-za-turizam-i-millennium-promocija-zajedno-brendiraju-turisticke-destinacije/560934.aspx> (pristupljeno 25.5.2012)

<http://www.heros.hr/konzalting-i-razvoj/branding-destinacije/> (pristupljeno 29.6.2013.)

<http://www.scribd.com/doc/68348394/24/strategije-razvoja-brenda>
(pristupljeno 14.7.2013.)

Berislav Bolfek, Ph. D.

University of Zadar
Department of Economics
E-mail: bbolfek@unizd.hr

Darija Jakičić, spec. oec.

Student Postgraduate Specialist Studies
„Marketing of special areas“, Faculty of Economics in Osijek
E-mail: darija.jakicic@gmail.com

Biljana Lončarić, Ph. D.

Director
Tourist Board of Slavonski Brod
E-mail: info@tzgsb.hr

**THE IMPACT OF MARKETING ON THE
DEVELOPMENT OF TOURISM BRAND OF SLAVONIA
AND BARANJA**

Abstract

The challenge for destination branding can at the same time be seen in the Croatian cities and regions. The increasing emphasis within the Croatian tourism development strategy is put on the intensive investment in the development of continental tourism, with Slavonia and Baranja having all the features and potential for the development of a recognizable tourism brand. Therefore, the approach to this topic requires a detailed analysis and long-term development strategy. Starting from the set strategic objectives, the sub-region marketing strategy is based on the selection of target customer segments, and in line with their features, needs and expectations, the sub-regional brand has been elaborated, the possible adaptation of tourism products has been described and promotional activities have been proposed. This paper presents the results of two studies that have been conducted among the guests who visited Slavonia and Baranja, and among the local population. A comparative analysis of the data collected in both surveys was conducted. Based on this information, conclusions were made about the target guest segment, and the way to position Slavonia and Baranja as a tourist destination.

Keywords: marketing, tourism brand, branding, tourist traffic, sub-regional brand, Slavonia and Baranja, competitiveness.

JEL classification: L83, M31

