

Destinacijski menadžment i brendiranje plaža u Baranji - uloga turističkih zajednica

Lukšić, Đurđica

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:909440>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



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

ĐURĐICA LUKŠIĆ

**DESTINACIJSKI MENADŽMENT I
BRENDIRANJE PLAŽA U BARANJI - ULOGA
TURISTIČKIH ZAJEDNICA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc Damir Šebo

KOMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Destinacijski menadžment upravlja turističkom destinacijom s ciljem održavanja i stvaranja konkurentne i održive turističke ponude. Za izvrsnost turističke destinacije također je važan marketing i imidž (brend). *Brendiranje* u turizmu postupak je kojim se određena destinacija razlikuje od drugih te je neophodna dobra strategija i vizija u kreiranju brenda, što je potreba na današnjem globalnom tržištu. Za promociju turističkih destinacija važne su turističke zajednice na koje možemo gledati kao svojevrsni krovni turistički marketing. Diplomski rad kroz pet poglavlja govori o prethodno navedenoj tematici. Također, rad uključuje istraživački dio kroz anonimni upitnik proveden na 268 ispitanika. Glavno pitanje i cilj istraživanja mišljenje je ispitanika o plažama u Baranji kao atraktivnoj turističkoj destinaciji. Problem istraživanja odnosi se na doprinos turističkih zajednica Draž i Bilje te neiskorišten potencijal koji imaju ovi prirodni resursi. Rezultati istraživanja potvrđuju velik potencijal plaža u Baranji, ali i nedovoljan angažman turističkih zajednica za iste.

Ključne riječi: *brendiranje* destinacije, destinacijski menadžment, marketing destinacije, plaže Baranje, turističke zajednice

ABSTRACT

Destination management encompasses the strategic administration and supervision of a tourist destination, with the aim of maintaining and creating a competitive and sustainable tourism offering. Marketing and branding, which contribute significantly to the excellence of a tourist destination, are of paramount importance. Within the realm of tourism, branding constitutes a process through which a particular destination distinguishes itself from others, necessitating a well-crafted strategy and visionary approach to effectively establish its brand in the contemporary global market. Tourist communities play a vital role in the promotion of tourist destinations, serving as a metaphorical umbrella for tourism marketing efforts. This master's thesis comprises of five chapters that thoroughly delve into the aforementioned subject matter. Additionally, the thesis incorporates a research component conducted through an anonymous questionnaire administered to 268 respondents. The primary research question and objective revolve around eliciting the opinions of respondents regarding the beaches in Baranja as an appealing tourist destination. The research problem pertains to evaluating the contribution of the tourist communities of Draž and Bilje, as well as exploring the underutilized potential of these natural resources. The research findings affirm the considerable potential of the beaches in Baranja, yet simultaneously highlight the insufficient engagement of the tourist communities in effectively promoting them.

Keywords: Baranja beaches, destination branding, destination management, marketing destination, tourist communities

Durđica Lukšić

(Ime i prezime studenta/ice)

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Osijeku, 10.07.2023.



(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 7 |
| 2. DESTINACIJSKI MENADŽMENT | 8 |
| 2.1. Definiranje destinacijskog menadžmenta..... | 8 |
| 2.2. Funkcije destinacijskog menadžmenta..... | 9 |
| 2.3. Ciljevi destinacijskog menadžmenta..... | 10 |
| 2.4. Destinacijske menadžment tvrtke (DMC)..... | 11 |
| 2.5. Destinacijske menadžment organizacije (DMO)..... | 12 |
| 3. MARKETING DESTINACIJE | 14 |
| 3.1. Definiranje marketinga destinacije..... | 14 |
| 3.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije..... | 15 |
| 3.3. Marketinški miks u turizmu (4P)..... | 16 |
| 4. BREND TURISTIČKE DESTINACIJE | 18 |
| 4.1. Definiranje brenda turističke destinacije..... | 18 |
| 4.2. Brendiranje turističke destinacije..... | 18 |
| 4.3. Imidž turističke destinacije..... | 19 |
| 5. SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA, SVOJEVRSNI KROVNI TURISTIČKI MARKETING U HRVATSKOJ | 21 |
| 5.1. Definiranje turističke zajednice..... | 21 |
| 5.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica..... | 22 |
| 5.3. Tijela turističkih zajednica..... | 24 |
| 5.4. Izvori financiranja turističkih zajednica..... | 25 |
| 6. ISTRAŽIVANJE | 27 |
| 6.1. Problem istraživanja..... | 27 |
| 6.2. Cilj istraživanja i hipoteze..... | 27 |
| 6.3. Metodologija istraživanja..... | 27 |
| 6.3.1. Načini provođenja istraživanja..... | 27 |
| 6.3.2. Uzorak..... | 27 |
| 6.3.3. Postupci i instrumenti..... | 28 |
| 6.4. Rezultati istraživanja..... | 28 |
| 6.4.1. Odgovori na pitanja zatvorenog tipa..... | 28 |
| 6.4.2. Odgovori na pitanja otvorenog tipa..... | 35 |
| 6.5. Rasprava..... | 38 |
| 7. ZAKLJUČAK | 40 |
| 8. LITERATURA | 42 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 9. PRILOZI | 45 |
| 9.1. Popis slika | 45 |
| 9.2. Popis tablica | 45 |
| 9.3. Popis grafikona..... | 45 |

1. UVOD

U ovom radu cilj je objasniti što je to destinacijski menadžment preko pojmovnoga određenja, funkcija i ciljeva. Menadžment destinacije obuhvaća marketing, imidž, brend i sustave turističkih zajednica što je detaljno opisano u prva tri poglavlja ovog rada.

Kreirano je istraživanje s ciljem analiziranja stavova ispitanika vezanih uz potencijal plaža u Baranji kao atraktivne turističke destinacije. Glavna pitanja anketnog upitnika odnose se na mogući razvoj plaža u Baranji što bi rezultiralo *brendiranjem* istih i prepoznatljivošću na tržištu.

Za pisanje diplomskoga rada koristi se pretežno domaća i strana literatura koja je u obliku tiskane literature, znanstvenih i stručnih članaka dostupnih na internetskim stranicama te predavanja stručnih osoba.

Rad je strukturiran u dvije cjeline, a to su teorijska i istraživačka. Prva cjelina obuhvaća prvih pet poglavlja koji definiraju destinacijski menadžment, marketing destinacije, brend i imidž te turističke zajednice. Druga cjelina obuhvaća ostala poglavlja koja se odnose na istraživanje gdje će se saznati imaju li plaže Baranje potencijal postati turistička destinacija prema mišljenju ispitanika te postoji li dovoljan doprinos turističkih zajednica za iste.

2. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Kada se u pitanje dovodi izvrsnost destinacije, ali i sam sektor turizma, vrlo važnu ulogu u turističkom razvoju ima upravo destinacijski menadžment. U ovome će se poglavlju razjasniti pojam destinacijskog menadžmenta, funkcije, ciljevi i destinacijski menadžment tvrtki (DMC) te organizacija (DMO).

2.1. Definiranje destinacijskog menadžmenta

Destinacije su ključne za turističku aktivnost i proučavanje turizma. No, njihovo upravljanje izazovno je zbog složenih sustava dionika. Ta složenost rezultira različitim silama koje utječu na destinacije, unutar i izvan njihovog okruženja što stvara značajne izazove u upravljanju, financiranju, resursima i političkim prioritetima destinacija (Fyall, Garrod: 2019). Tradicionalno, destinacijski menadžeri fokusiraju se na upravljanje resursima koji poboljšavaju konkurentnost destinacija i optimiziraju turističko iskustvo. Međutim, u novije vrijeme, postoji sveobuhvatni izazov za upravitelje destinacija da postignu uravnoteženi gospodarski rast koji obogaćuje turističko iskustvo, štiti prirodni okoliš i poboljšava dobrobit lokalnih zajednica (Fyall, Garrod: 2019).

Definiranje pojma destinacije otežano je zbog promjena tržišnih uvjeta, potrošačeva ponašanja i općih promjena u društvu (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018: 46). Lidija Petrić (2011: 50) govori da je turistička destinacija sustav koji sadrži različite elemente i da destinacija predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama. Važno je dobro procijeniti turističko tržište i konkurentski položaj. Što se tiče destinacija koje su zadovoljne svojim razvojem, važno je ne zanemariti moguće promjene koje turizam može donijeti. To znači da svaka destinacija treba upravljati turističkim razvojem koji odgovara potrebama i mogućnostima istih. Na taj način se postiže željeno stanje, a izbjegavaju neželjene situacije.

Unatoč tome što je nekad tradicionalna uloga destinacijske menadžment organizacije bila promoviranje destinacije i turističkih proizvoda, njezina je funkcija s vremenom evoluirala (Golja, Lekić, 2020: 112). Današnje destinacijske menadžment organizacije imaju mnogo više zadataka i uloga, pri čemu prodaja i promocija destinacije predstavljaju samo jedan dio njih.

Magaš (2008: 2) govori kako se na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda. To podrazumijeva koordinaciju turističkih proizvoda od strane jednog ili više prepoznatljivih autoriteta sustavnim pristupom svih

zainteresiranih na razini turističke destinacije radi postizanja konsenzusa između različitih opcija te odabira modela partnerstva koji će najbolje odgovarati potrebama turističke destinacije.

Temelj destinacijskog menadžmenta nalazi se u uključivanju te suradnji različitih nositelja interesa, a povezivanjem znanja, sposobnosti i kapitala nositelja turističke ponude stvara se konkurentna prednost (Magaš, 2008: 4). Menadžment u destinaciji rezultat je suradnje različitih nositelja turističke ponude, grupa dionika te partnera kao što su lokalne zajednice, poslovni klubovi i državne agencije koje svojim trudom realiziraju zajedničke ciljeve destinacije.

Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovito revidiranje i ocjenjivanje provedenih projekata (Rudančić, 2018: 101). Uvođenjem pojma destinacijskog menadžmenta nastoji se utvrditi jasan cilj te procedura između dionika turističkog razvoja u destinaciji kao i naglasiti važnost suradnje te dosljednosti u provođenju zamišljenih aktivnosti (Čorak, 2014: 10).

Proučavanje destinacija te njihovog menadžmenta važno je istraživačko područje s izazovima koji se javljaju unutar i izvan destinacija, što stvara problematiku održivosti, konkurentnosti i dugovječnosti tih mjesta kao turističkih odredišta (Fyall, Garrod: 2019). Ključno je sagledavanje destinacijskog menadžmenta kao dijela šireg sustava, što uključuje rasprave o urbanom planiranju, ekonomskoj nejednakosti, prijevozu, stanovanju. Važno je uključiti turiste i lokalne zajednice u te rasprave jer dobrobit i kvaliteta života obiju skupina su ugroženi, posebno u destinacijama s bogatim kulturnim naslijeđem te su integrirani i holistički pristupi u upravljanju destinacijama ključni, uz eksponencijalni rast tehnologije te potrebu za razmjenu znanja i podataka na razini destinacija (Fyall, Garrod: 2019).

2.2. Funkcije destinacijskog menadžmenta

Funkcije destinacijskog menadžmenta važne su jer pomažu u upravljanju turističkom destinacijom. Njihov je glavni cilj stvaranje konkurentne, održive i dobro upravljane destinacije koja će biti atraktivna i sigurna za turiste. Cilj je uskladiti interese javnog sektora, privatnog sektora, domicilnog stanovništva i turista kako bi se zajedničkom suradnjom svih ključnih sudionika stvario privlačan i konkurentan turistički proizvod koji promiče turistički razvoj (Birkić, 2016: 81). Upravljački tim mora osigurati preživljavanje turističke organizacije te osigurati da njezino poslovanje bude temeljeno na aktivnostima koje će donijeti dobit uz

istovremeno postizanje održivog razvoja. Kako bi se ostvario taj cilj koriste se funkcije planiranja, organiziranja i kontrole (Magaš, 2008: 19).

Planiranjem se razvijaju strategije i planovi za destinaciju uključujući istraživanje tržišta, kreiranje vizije i misije destinacije, korisničko iskustvo i usluge koje se nude. Prema Magašu (2008: 22) izvođenje planiranja najčešće se dijeli na pet koraka, a to su:

- određenje vizije (gledanje u budućnost),
- utvrđivanje misije (predstavljanje svrhe postojanja organizacije),
- određivanje ciljeva (izražavanje interesa),
- smjernice (željeni rezultat) i
- stvaran čin planiranja.

Aktivnost planiranja završava izradom plana, a nastavak rada na realizaciji istog u rukama je onoga komu je rađen. S obzirom na turističku i konkurentsku tržišnu osjetljivost na različite vanjske utjecaje, planiranje mora biti fleksibilno i dinamično (Magaš, 2008: 20).

Turizam je kompleksna pojava što znači da je vrlo važna organizacija turizma. Organizacija je temeljna funkcija i osnovni alat za uspješno funkcioniranje destinacije. Najvažniji čimbenici povećanja važnosti organiziranju nekontrolirani su preobražaj i pojava masovnosti u turizmu, kompleksna socijalna i nacionalna turistička struktura, sudjelovanje brojnih ekonomskih i društvenih čimbenika, unapređenje ekonomskih i društvenih učinaka i funkcija turizma, heterogenost problema (Geić, 2007: 185).

Kontrola je nužan korak u bilo kojem poslovanju kako bi se osiguralo da namjere budu dovoljno jasne, da bi mogle biti prihvaćene od potrošača, a proizvod ili usluga sposobni ispuniti njihova očekivanja. Redovito se mora pratiti rad, ne samo s aspekta ravnoteže nego i zadovoljstva gostiju. Ako se aktivnosti nositelja ponude pokažu neučinkovitima i ako se tržišne preferencije počnu mijenjati, moraju se razmotriti načini kako će se odgovoriti na probleme. S obzirom na to da turizam uključuje puno nositelja ponude i različitih sektora, funkcija kontrole je nužna, posebice unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod (Geić, 2007: 187).

2.3. Ciljevi destinacijskog menadžmenta

Cilj je destinacijskog menadžmenta uključenost u sve faze pružanja i pripreme integralnog turističkog proizvoda što počinje u fazi istraživanja i razvoja pri čemu treba sagledati turističku destinaciju u cjelini (Magaš, Peršić, 2007: 43). Cilj je svake turističke destinacije osiguravanje

dugoročnog preživljavanja s obzirom na konkurentnost. Bez suradnje između privatnog i javnog sektora uspjeh ne će biti ostvaren, a čest je problem to što se ne zna tko je zapravo odgovoran za upravljanje destinacijom. Magaš (2008: 12) govori da prema nekim teoretičarima postoje četiri cilja destinacijskog menadžmenta, a to su:

- Izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti u destinaciji (destinacijski menadžment mora sudjelovati u donošenju svih odluka te analizirati sve trenutne situacije);
- Razvoj i oblikovanje ponude (destinacijski menadžment kroz razvoj i oblikovanje ponude mora obuhvatiti: iniciranje i razvitak javnih ponuda, iniciranje i aktivnosti oko javnog-privatnog poslovnog pristupa, koordinaciju u ponudi destinacije i stvaranje paušalnih aranžmana, iniciranje novih ponuda i kontrolu kvalitete);
- Marketinška funkcija (izrada marketinških planova i strategije destinacije, stvaranje imidža i zaštitne marke, briga o gostima);
- Zastupanje interesa (koordinacija interesa).

U Republici Hrvatskoj je, u cilju jačanja i promicanja turizma destinacije kao i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnosti ugostiteljstva i turizma, organiziran sustav turističkih zajednica (NN 152/2008).

2.4. Destinacijske menadžment tvrtke (DMC)

Destinacijske menadžment organizacije i destinacijske menadžment tvrtke ključni su posrednici u održivom razvoju koji povezuju ponudu i potražnju.

Pojam *Destination Management Company* (DMC) proizašao je iz proširenih uloga agencija u SAD-u (Fyall, Garrod: 2019). Operateri su prvobitno bile male lokalne tvrtke koje su pružale osnovne usluge poput transfera, dočeka na aerodromima, lokalnih izleta i sportskih aktivnosti. Destinacijske menadžment tvrtke dodale su brojne nove proizvode i usluge kao lokalni stručnjaci, usredotočujući se prvobitno na poslovne putnike, kao što su organizacija kongresa, poticajni programi i poslovna događanja, a kasnije su se proširile na putnikovo slobodno vrijeme, pružajući kompleksne i specijalizirane proizvode (Fyall, Garrod: 2019).

Destinacijske menadžment tvrtke uslužna su poduzeća (receptivne turističke agencije) koja se bave organiziranjem i provođenjem turističkih aranžmana u destinacijama, a raspoložu opširnim znanjem o istim (Čorak, Trezner, 2014: 8). One stvaraju turističke proizvode poput paket-aranžmana, izleta, događanja, konferencija i skupova te ih prodaju.

Trezner (2014: 10) navodi da je „destinacijska menadžment kompanija poduzeće koje koristi svoje opsežno poznavanje lokalnih turističkih resursa, posjeduje stručno osoblje i ima dostupne druge potrebne resurse za osmišljavanje i realizaciju usluga vezanih uz putovanje, boravak i različite aktivnosti u turističkoj destinaciji.”

Glavni je cilj DMC-a pružiti jedinstven i autentičan turistički doživljaj svojim klijentima. Kako bi to bilo moguće važno je biti ukorak s vremenom, odnosno važno je pratiti interese potrošača. Sve veća diversifikacija turističkih interesa uvjetuje sve veću segmentaciju potražnje (Čorak, Trezner, 2014: 10). Ta usklađenost uvjetuje veliki turistički promet, ali važno je pružiti uslugu u skladu očekivanja turista.

Osnova za izgradnju specifične ponude uspostavljen je jedinstvenog skupa proizvoda i usluga koji se teško kopira, a prilagođen je tržišnim segmentima (Čorak, Trezner, 2014: 11). Važno je izraditi vezu sa kupcima i korisnicima te kontinuirano raditi na inovaciji i dogradnji proizvoda.

2.5. Destinacijske menadžment organizacije (DMO)

Destinacijska menadžment organizacija je organizacija koja okuplja dionike privatnog, javnog i civilnog sektora u cilju koordiniranja svih aktivnosti turističke destinacije i ostvarenja zajedničke strategije (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20). Prema radu Elbe, Hallén i Axelsson (2009: 284) ističe se potreba, prema Bauhalisu, za bliskošću suradnja umjesto rivalstva između lokalnih dobavljača kako bi se razvila konkurentna odredišta. Sugerira se partnerstvo između aktera u javnom i privatnom sektoru. Smatra se da DMO opskrbljuje turiste i turističke subjekte informacijsko-komunikacijskim uslugama i proizvodima. Djela koja provodi destinacijski menadžment zadovoljava se koordinacija i integracija subjekata i resursa, a cilj je destinacijskog menadžmenta postići konkurentsku prednost (Saftić, 2014: 56).

To su organizacije uspostavljene u cilju općeg dobra svih sudionika u destinaciji, no obično ovise o financijskoj podršci javnih tijela ili drugih dionika.

Razine destinacijske menadžment organizacije prema Priručniku za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa (Čorak, Trezner, 2014: 88) destinacijske menadžment organizacije su:

1. Nacionalne turističke organizacije (NTO),
2. Regionalne menadžment organizacije (RMO),
3. Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) i

4. Turistički informacijski centri kao dio DMO-a.

Na vrhu se nalazi nacionalna turistička organizacija odnosno Hrvatska turistička zajednica koja promiče identitet hrvatskog turizma, kreira imidž te predlaže određene aktivnosti. Regionalne menadžment organizacije predstavljaju turističke zajednice regija (područja). Njihova glavna zadaća promicanje je turizma na razini županije. Na dnu se nalaze lokalne turističke zajednice koje nisu manje vrijedne od prethodnih.

Znanstveni članak Elbe, Hallén i Axelsson (2009: 283) prema Pearcu navodi da organizacije za upravljanje destinacijom (DMO) često dobivaju središnju ulogu u marketingu destinacije jer su stvorene da preuzmu cjelokupnu odgovornost za promicanje turizma i privlačenje posjetitelja mjestu ili regiji definiranoj kao njihova domena.

Prema Morrisonu (2013: 6) uloga destinacijskih menadžment organizacija je:

- Vodstvo i koordinacija (postavljanje smjera za turizam u budućnosti),
- Planiranje i istraživanje (priprema turističkih politika, planova i strategija za destinaciju; provođenje istraživanja na trenutnom i potencijalnom tržištu,; praćenje konkurenata),
- Razvoj proizvoda (održivost proizvoda: proizvod, ljudi, paket, program),
- Marketing i promocija (dugoročni i kratkoročni marketinški plan, *brendiranje* destinacije) i
- Partnerstvo i *team building* (građenje veza).

3. MARKETING DESTINACIJE

Kada govorimo o marketingu u turizmu, ne govorimo o nekom potpuno novom i drugačijem turističkom marketingu. Prema Senečiću i Vukoniću (1997: 36) radi se o primjeni dobro poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno na osobitosti turističkog proizvoda. Prvi rad čija je tematika upravo marketing destinacije, odnosno marketing u turizmu, rad je Švicarca imena Hans-Peter Schmidhauser (Senečić, Vukonić, 1997: 38). Rad je pod imenom *Marktforschung im Fremdenverkehr* i govori o istraživanju tržišta kao funkciji marketinga, a najpoznatiji rad iz tog područja je *Marketing et Tourisme* švicarskog autora Josta Krippendorfa (Senečić, Vukonić, 1997: 38).

3.1. Definiranje marketinga destinacije

Danijela Križman Pavlović (2008: 43) koncept marketinga dijeli na tri aspekta, a to je:

- Prema ciljanom tržištu (nekoliko različitih javnosti prema kojima neka organizacija usmjerava svoje marketinške aktivnosti; tri input javnosti-podupiratelji, zaposlenici i dobavljači te dvije output javnosti-zastupnici i potrošači),
- Prema vrsti proizvoda (ideja, mjesto, osoba, organizacija i fizički proizvod) i
- Prema vrsti nositelja marketinške aktivnosti (gospodarske, političke, društvene, religijske, kulturne i znanstvene).

Kada se govori o marketingu u turizmu misli se na klasifikaciju marketinga prema ciljanom tržištu. To znači da se na turiste gleda kao na potrošačku javnost.

Koncepcija marketinga nije se usvajala sve do trenutka kada je ponuda postala masovnija od potražnje. Putničke agencije u 20. stoljeću dobivaju na važnosti kao posrednici između turističke ponude i potražnje jer dolazi do sve većeg korištenja zrakoplova kao prometnog sredstva (Križman Pavlović, 2008: 44). Avionski prijevoz približio je destinaciju tržištu 50-ih godina prošloga stoljeća te u toj fazi dolazi do pojačane distribucije, razvoja putničkih agencija te usmjeravanja cjenovne politike na privlačenje sve većeg broja turista što može rezultirati smanjenjem kvalitete usluge (Križman Pavlović, 2008: 44). Krajem 80-ih godina potrošači postaju sve svjesniji zajednice koju posjećuju kao i njezinih društvenih i povijesnih vrijednosti te se eksplozivan razvoj turizma zaustavlja (Weber, 1994: 85).

Definicija marketinga u turizmu navodi se vrlo rijetko. Već spomenuti švicarski autor J. Krippendorf govori da je „marketing u turizmu sistematsko i koordinirano prilagođavanje

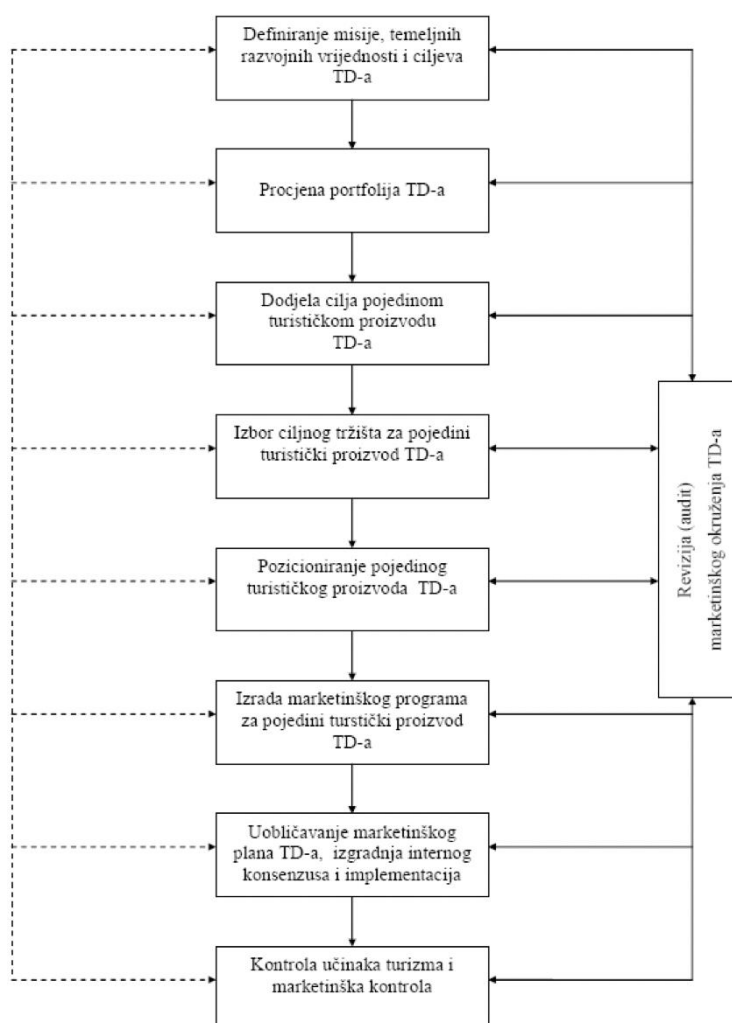
poslovne politike turističkih poduzeća, kao i privatne i državne turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se dostiglo najbolje moguće zadovoljavanje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit” (Senečić, Vukonić, 1997: 39).

3.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije

Turistički marketinški plan turističke destinacije predstavlja bitan alat za uspješno upravljanje različitim elementima-proizvodima, pozicioniranjem, tržištima, kanalima distribucije i promotivnim aktivnostima koje čine sveobuhvatnu strategiju marketinga turističke destinacije (Magaš, 2018: 156). Križman Pavlović (2008: 126) navodi da „turističke destinacije mogu usvajanjem marketinga kao koncepcije poslovanja odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno šire okruženje marketinga i prevladati strategijske jazove tradicionalnoga načina upravljanja“.

Glavna misao marketinške filozofije usmjerenost je prema potrebama kupca, odnosno turista, ali s obzirom na specifičnost destinacije kao sustava, važna je i orijentacija prema potrebama i interesima svih dionika turističke destinacije (Križman Pavlović, 2008: 127). Kako bi upravljanje turističkom destinacijom bilo učinkovito, potrebna je suradnja s dionicima koji imaju utjecaj na proces upravljanja marketingom turističke destinacije te biti odgovoran prema onima na koje taj proces utječe (Križman Pavlović, 2008: 127).

Na slici broj 1 prikazani su koraci upravljanja marketingom destinacije.



Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Izvor: u potpunosti preuzeto (Križman Pavlović, 2008: 113)

Proces upravljanja marketingom čini pet osnovnih koraka: istraživanje preko segmentacije, ciljanje i pozicioniranje, primjena marketing miksa, implementacija i na kraju kontrola putem koje se dobiva povratna informacija i procjena rezultata (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012: 141).

3.3. Marketinški miks u turizmu (4P)

Marketing miks predstavlja sredstvo za ostvarivanje marketinških ciljeva. Izraz „marketing miks“ uveden je prvi put u terminologiju 1984. gdje on govori da su rukovoditelji u marketingu osobe koje miješaju marketing elemente, a ono što iz toga nastaje je „marketing miks“ (Senečić, Vukonić 1997: 40). Prema Kotleru i Keller (2014: 240) marketinški miks sastoji se od četiri ključna elementa poznata kao 4P: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), promocija (engl. *promotion*) i distribucija (engl. *place*). On predstavlja način ostvarivanja

planiranih marketinških ciljeva te predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koja se koristi za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljanih tržišta.

Prema Kotleru i Keller (2014: 32) holistički pristup marketingu danas uključuje dodatne faktore u miks, a to su: *people, processes, programs, performance* (pojedinci, procesi, programi, poslovni rezultati).

Najjednostavniji je element marketing miksa proizvod. Na suvremenom turističkom tržištu, mnogo toga može se smatrati objektom razmjene, objektom turističke potrošnje ili sadržajem turističkog proizvoda. To uključuje širok spektar usluga koje su neophodne za turistički proizvod, poput usluga prijevoza, hotelskog smještaja i prehrane, usluga nošenja prtljage, usluga prevođenja ili vođenja. Također, tu su i dodatne usluge poput obroka u restoranima izvan smještajnih objekata, iznajmljivanje ležaljki i suncobrana, razgledavanje muzeja itd (Mihajlinović, 2015: 83). Važan aspekt je opći stupanj atraktivnosti turističke destinacije, njen imidž na turističkom tržištu te poželjna atmosfera odmora i razonode koja prevladava na destinaciji.

Prema Kotleru i Keller (2014: 240) miks cijena odnosi se na formuliranje politike cijena i određivanje cijene proizvoda. Postoje različiti načini za određivanje cijene, a često se temelje na troškovima proizvodnje. Tvrtka koristi svoju politiku i strategiju kako bi potvrdila stvarnu cijenu proizvoda kojom će izaći na tržište. Prije postavljanja cijene potrebno je usporediti ju s konkurentima i dugoročno planirati.

Prema Kotleru i Keller (2014: 240) miks promocije odnosi se na aktivnosti usmjerene informiranju skupine ljudi i tržišta o poduzeću i proizvodima. Promocija ima ulogu povećanja svijesti kupca o proizvodu, naglašavanju njegovih značajki te poticanju interesa za proizvodima. Komunikacija između proizvodnje i potrošnje provodi se putem promotivnih aktivnosti.

Prodaja i distribucija u turizmu važan su dio marketinškog miksa koji omogućuje izravni kontakt proizvoda s korisnicima, odnosno povezivanje turističke ponude i potražnje. Distribucijski kanal predstavlja skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu čineći proizvod ili uslugu dostupnim potrošačima ili korisnicima (Kotler, Keller, 2014: 500).

4. BREND TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. Definiranje brenda turističke destinacije

Počeci brendova (marki) vežu se uz pružanje imena trgovinama, često prema vlasniku trgovine kako bi se razlikovale (Grbac, 2005: 33). Američka marketinška asocijacija definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenih na identifikaciju proizvoda ili usluga (Paliaga, 2008: 7). Brend može predstavljati pojedinačni proizvod ili uslugu, skupinu proizvoda ili usluga ili sve proizvode i usluge jednog proizvođača. Brend olakšava donošenje odluke o kupnji i pruža jamstvo određene kvalitete proizvoda ili usluga. Brend označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost proizvoda (Jakovljević, 2000: 26). To je kombinacija različitih čimbenika koji daju proizvodu ili usluzi identitet i čine ga jedinstvenim u odnosu na druge proizvode ili usluge.

Prema prof. dr. sc. Branki Berc Radišić (2009: 40) turisti biraju destinacije u kojima će najbolje zadovoljiti svoje turističke potrebe, ta turistička odredišta pružaju različite usluge, uključujući smještaj, rekreacijske sadržaje, prirodne i kulturne znamenitosti te raznolike zabavne događaje.

4.2. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje se nekada smatralo prolaznim i suvišnim trendom, ali u današnjem dobu globalizacije tržišta brend je postao neizostavan dio (Bolfek, Jakičić, 2012: 364). Kroz taj proces može se brže i učinkovitije ostvariti konkurentnost. Stvaranje snažnog brenda zahtjeva dugotrajan, strpljiv i predan rad koji uključuje pažljivo planiranje i dugoročno ulaganje. Za izgradnju jakog brenda potrebno je proizvesti proces *brendiranja*, tj. strategijski upravljački proces koji uključuje oblikovanje i provedbu marketinških programa i aktivnosti s ciljem izgradnje, mjerenja i upravljanja brenda (Bolfek, Jakičić, 2012: 364).

Dakle, marketinške aktivnosti u *brendiranju* destinacije usmjerene su na ponudu turističkih destinacijskih središta. Cilj *brendiranja* definiran je kao niz marketinških aktivnosti koje se sastoje od stvaranja grafičkog identiteta, komuniciranja dojmljivih doživljaja putovanja i asocijacija, jačanja emocionalne veze između posjetitelja i ciljeva te naposljetku, služi smanjenju troškova pronalaska potrošača i percipirani rizik (Irani Tarigan, et al. 2021: 633).

Prema Bermanu i Evansu, kako doznajemo iz knjige Berc Radišić (2009: 41), brend čije ime nije poznato na tržištu prolazi kroz četiri faze, a to su:

- Stvaranje svijesti o postojanju brenda među potencijalnim turistima,
- Prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika,

- Odluka korisnika o preferenciji ili nepreferenciji brenda (kupnja ili odbijanje) i
- Lojalnost od strane korisnika turističkog proizvoda.

Prihvatanje brenda temelji se na iskustvu s proizvodom i njegovim marketinškim programom. Konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje ili dizajn proizvoda, ali ne mogu nadmašiti utemeljene stavove koji su prisutni u umovima pojedinaca ili organizacija zbog dugotrajnog marketinškog djelovanja za određeni proizvod ili uslugu (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012: 364). Na preferencije i motivaciju potrošača daleko manje utječu funkcionalna svojstva proizvoda i usluga nego nesvjesni i emocionalni elementi koji se nasljeđuju cjelokupnim iskustvom.

Blain, Levy i Ritchie (2005: 329) govore o Hankinsonovu pogledu na *brendiranje*. Njegov predloženi okvir izgrađen je oko koncepta mreža robnih marki u kojima robna marka obavlja četiri glavne funkcije, a to su brendovi kao komunikatori, gdje brendovi „predstavljaju oznaku vlasništva i sredstvo diferencijacije proizvoda koje se očituje u zakonski zaštićenim nazivima, logotipima i zaštitnim znakovima”; brendovi kao perceptivni entiteti, „koji se obraćaju potrošačevim osjetilima, razlozima i emocijama“; „brendovi kao pojačivači vrijednosti”, što je dovelo do koncepta vrijednosti brenda; i „brendovi i odnosi“, gdje se marka tumači kao osoba koja ima osobnost koja joj omogućuje stvaranje odnosa s potrošačem.

4.3. Imidž turističke destinacije

„Prema teoriji imidža svijet je psihološka ili iskrivljena slika (engl. *image*) objektivne stvarnosti, koja se stvara i postoji u svijesti pojedinca (Križman Pavlović, 2008: 91). Prema Zvonimiru Pavleku (2008: 152) kada se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje utvrđeno na temelju istraživanja i percepciji potrošača; a kada se spominje identitet onda se misli na *branding* kao aktivan odnos prema stvaranju marke, a to je u središtu *brand managementa*.

Imidž turističke destinacije istražuje se duže od 30 godina te se najčešće shvaća kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje ljudi imaju o nekom mjestu odnosno destinaciji (Križman Pavlović, 2008: 91). Imidž destinacije višestruko utječe na ponašanje kod turista i donošenje odluka vezanih za odabir destinacije. Neopipljivost povećava rizik pri donošenju tih odluka jer jedini fizički dokaz o turističkom odredištu možemo pronaći u brošurama i internetskim stranicama za razliku od proizvoda koji su opipljive stvari (npr. kod kupnje cipela možemo ih isprobati) (Pike, 2010: 251). U situacijama s nedovoljnim znanjem o destinaciji koju još nisu posjetili, turisti biraju onu koja ima jači, pozitivniji i poznatiji imidž (Križman Pavlović: 2008: 92). Imidž destinacije igra ključnu ulogu kao moćan alat za upravljanje u današnjem

dinamičnom i konkurentnom globalnom okruženju. Prepoznaje se kao sredstvo za jačanje turističke industrije na tržištu.

Mišljenja turista vrlo su subjektivna, budući da mogu oblikovati svoje viđenje iste destinacije na temelju vrlo različitih prethodnika, što zauzvrat ovisi o njihovim individualnim mislima i emocijama. To je potaknulo mnoge autore da istražuju sastavnice imidža turističke destinacije, općenito ističući kognitivnu i afektivnu komponentu (Huete Alcocer, Lopez Ruiz, 2018). Prema Gartheru (1993), u umovima turista, dok kognitivna slika predstavlja njihovo znanje i uvjerenja o mjestu, afektivna slika se odnosi na njihove osjećaje ili emocionalne reakcije prema njemu i kada se afektivne i kognitivne slike kombiniraju, stvara se ukupna slika koja uključuje individualne karakteristike destinacije, te uključuje i opipljive i nematerijalne elemente (Huete Alcocer, Lopez Ruiz, 2018).

Prema Jandalu kako navodi Križman Pavlović (2008: 92) uloga imidža turističke destinacije je povećavanje i održavanje pozornosti turista te kao takav treba biti:

- Jednostavan i vizualno uobličen,
- Po sadržaju usmjeren ka prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu,
- Lako razumljiv,
- Nezaboravan,
- Značajan za destinaciju i
- Istinit.

Prema Križman Pavlović (2008: 93-94) turističke destinacije prezentiraju svoj identitet na tri razine: nacionalna, regionalna i lokalna, pri čemu svaka razina ima specifičnu ulogu. Na nacionalnoj razini, glavni je cilj privući i zadržati pažnju bivših, sadašnjih i potencijalnih turista kako bi se kreirao pozitivan imidž turističke destinacije. Nacionalne turističke organizacije brinu se o promociji općeg imidža zemlje, a na regionalnoj razini, imidž se oblikuje konkretnije s ciljem informiranja turista o dostupnim sadržajima. Na lokalnoj razini, imidž treba biti najkonkretniji i najjasniji jer se fokusira na promociju mjesta gdje će turisti boraviti i ispunjavati svoje turističke potrebe.

5. SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA, SVOJEVRSNI KROVNI TURISTIČKI MARKETING U HRVATSKOJ

Krovni marketing turističkog proizvoda destinacije u Republici Hrvatskoj obavljaju turističke zajednice koje djeluju na ovom prostoru od 1994. godine (NN 152/2008). Turističke zajednice imaju brojne zadatke i ciljeve. One podupiru turistički razvoj destinacije. Osim što se bave promocijom mjesta, rade na razvoju i unaprjeđenju postojećih i novih turističkih proizvoda.

5.1. Definiranje turističke zajednice

Turističke zajednice se osnivaju za određena područja neke destinacije. „Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane” (NN 152/2008). Sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj je alat pomoću kojega Ministarstvo turizma realizira svoje zadaće, a prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) sastoji se od:

- Hrvatska turistička zajednica (HTZ),
- Turistička zajednica grada Zagreba,
- 20 turističkih zajednica županije i
- Više od 300 turističkih zajednica mjesta, grada i općine.

Na različitim razinama su osnovane turističke zajednice, a to je lokalna, regionalna i nacionalna razina što znači da turističke zajednice u gradovima, općinama i manjim područjima predstavljaju lokalne turističke zajednice, dok su turističke zajednice Grada Zagreba regionalne (Petrić, 2011: 29).

Hrvatska turistička zajednica najviša je turistička organizacija i predstavlja nacionalnu razinu u upravljanju turizmom u Hrvatskoj. Zajednica djeluje pod nadzorom Ministarstva turizma te je odgovorna za unaprjeđenje i promociju Hrvatske na regionalnoj i nacionalnoj razini. HTZ pruža podršku turističkim subjektima u Hrvatskoj te surađuje s drugim turističkim organizacijama i institucijama u zemlji i inozemstvu (*Hrvatska turistička zajednica*).

Turistička zajednica grada Zagreba turistička je zajednica koja promovira turizam i ponudu grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Turističke zajednice županije u Hrvatskoj organizacije su koje se bave promocijom i razvojem turizma na području županije. One predstavljaju turističku ponudu i destinaciju županije te promoviraju turističke atrakcije i aktivnosti koje su dostupne posjetiteljima.

Turističke zajednice županije pružaju informacije i savjete turistima o smještaju, restoranima, aktivnostima, kulturnim i prirodnim atrakcijama te drugim turističkim sadržajima. Uz to, organiziraju i koordiniraju različite manifestacije i događaje koji privlače turiste u županiju te pomažu u razvoju novih turističkih proizvoda i ponuda.

Turističke zajednice županije u Hrvatskoj čine važan dio turističke infrastrukture i pružaju važnu podršku turizmu u svojim regijama. Postoji 20 turističkih zajednica županije u Hrvatskoj, a svaka od njih je neovisna organizacija koja ima vlastitu upravu i statut.

Lokalna turistička organizacija na razini općine ili grada osniva se na inicijativu gradonačelnika ili općinskog načelnika, uz prethodnu suglasnost turističke zajednice županije, a naziva se Turistička zajednica općine ili grada.

Turistička zajednica mjesta osniva se na zahtjev mjesnog odbora, gradonačelnika ili župana u skladu s odlukama Ministarstva turizma (NN 152/2008).

Važno je naglasiti da suradnja i partnerstvo lokalnih turističkih zajednica s drugim dionicima u destinaciji igraju ključnu ulogu u upravljanju turizmom na tom području. Posebno se ističe suradnja lokalne turističke zajednice s tijelima lokalne samouprave u cilju zajedničkog korištenja sredstava boravišne pristojbe za stvaranje boljih uvjeta za turiste (NN 152/08). Lokalna turistička zajednica također surađuje s lokalnom samoupravom u kreiranju planova i strategije razvoja turizma za to područje, praćenju prijave i odjave gostiju i turističkog prometa te dogovaranju radnog vremena ugostiteljskih objekata (NN 152/08).

Turističke zajednice su organizacije koje su osnovane s ciljem jačanja i promoviranja hrvatskog turizma te poticanja gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje se bave ugostiteljstvom, turizmom i srodnim djelatnostima (Magaš, 2018: 147).

5.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica

Člankom 9. (NN 152/2008) kao zajednički ciljevi turističkih zajednica utvrđeni su:

- poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje sustava turističkog proizvoda, te iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju odredištem na razini za koju su osnovane;

- promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane;
- razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi;
- i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša, te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Zadatak turističke zajednice jest odrediti turistički proizvod, profilirati ga te predstaviti na tržištu. Svaka razina turističkih zajednica ima svoju ulogu i odgovornost. U tablici 3 su prikazane uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Tablica 1. Uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

| Uloga i odgovornost | Nacionalni DMO | Regionalni DMO | Lokalni DMO |
|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Promocija, stvaranja imidža i brenda | ✓ | ✓ | |
| Poticanje poduzetništva | ✓ | ✓ | ✓ |
| Prikupljanje i distribucija informacija | ✓ | ✓ | ✓ |
| Olakšavanje bukinga | | | ✓ |
| Koordinacija i upravljanje | | | ✓ |
| Informiranje posjetitelja i rezervacije | | | ✓ |
| Trening i edukacija | | ✓ | ✓ |
| Poslovno savjetovanje | | ✓ | ✓ |
| Pomoć pri stvaranju proizvoda | | ✓ | ✓ |
| Razvoj manifestacija i upravljanje | | | ✓ |
| Razvoj atrakcija i upravljanje | | | ✓ |
| Strategija, istraživanje i razvoj | ✓ | ✓ | ✓ |

Izvor: obrada autorice (prema: Petrić, 2011: 191.)

Ova tablica nam prikazuje koje su to uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Poticanje poduzetništva, prikupljanje i distribucija informacija te strategija, istraživanje i razvoj su odgovornost svih razina. Promocija, stvaranje imidža i brenda odgovornost je nacionalne i regionalne razine. Olakšavanje rezervacija (*engl. booking*), koordinacija i upravljanje te informiranje posjetitelja i rezervacije, razvoj manifestacija te atrakcija u nadležnosti su jedino lokalne turističke destinacije. Trening i edukacija, poslovno savjetovanje i pomoć u stvaranju proizvoda u nadležnosti su regionalne i lokalne turističke destinacije.

5.3. Tijela turističkih zajednica

Turistička zajednica ima nekoliko tijela koja obavljaju različite funkcije, a to su: skupština, turističko vijeće, nadzorni odbor i predsjednik turističke zajednice. Osim ovih tijela, Statutom turističke zajednice može se propisati i osnivanje drugih tijela. Članovi svakog tijela i predsjednik turističke zajednice osobno su odgovorni za zakonito i savjesno izvršavanje svojih dužnosti. Mandat članova tijela turističke zajednice traje četiri godine, a članovi mogu biti ponovno izabrani (NN 3/2021).

Najviše tijelo koje upravlja u turističkoj zajednici je skupština koju čine članovi i/ili predstavnici članova turističke zajednice. Skupština turističke zajednice održava se najmanje dva puta godišnje. Zadaci koje ima skupština prema Statutu Hrvatske turističke zajednice (NN 3/2021) su sljedeći:

- Donosi poslovnik o radu skupštine,
- Odlučuje o izboru i razrješavanju članova turističkog vijeća,
- Donosi godišnji program rada turističke zajednice,
- Donosi odluku o izvješćima koje podnosi turističko vijeće,
- Ima nadzor nad radom turističke zajednice i
- Odlučuje i rješava druga pitanja kada je to predviđeno ovim Zakonom ili drugim propisom.

Izvršno tijelo skupštine turističke zajednice je turističko vijeće. Turističko vijeće odgovorno je skupštini turističke zajednice i može pravovaljano odlučivati ako je na sjednici više od pola članova turističkog vijeća (NN 3/2021). Zadaci (NN 3/2021) turističkog vijeća turističke zajednice su:

- Provođenje odluka i zaključaka skupštine turističke zajednice,
- Predlaže godišnji program rada turističke zajednice,
- Podnosi izvješće o svojem radu,
- Upravlja imovinom turističke zajednice,
- Donosi opća djelovanja za rad i stručne službe turističke zajednice,
- Utvrđuje granice ovlasti za zastupanje turističke zajednice i raspoložive financijskim sredstvima turističke zajednice,
- Daje ovlaštenje za zastupanje turističke zajednice u slučaju spriječenosti direktora i
- Donosi poslovnik o svojem radu.

Turističku zajednicu predstavlja predsjednik. Predsjednik može biti općinski načelnik ili gradonačelnik, odnosno župan. To ovisi o jedinici lokalne i područne (regionalne) samouprave za područje za koje je turistička zajednica osnovana (NN 3/2021). Uobičajeno je da općinski načelnik ili gradonačelnik imenuje osobu koja će obnašati funkciju predsjednika turističke zajednice mjesta. Prema odredbama statuta, jedan od općinskih načelnika ili gradonačelnika, odnosno župan ovisno o jedinici lokalne ili područne samouprave za područje na kojem je turistička zajednica osnovana, obnaša funkciju predsjednika turističke zajednice područja i udruženih turističkih zajednica (NN 3/2021). Ministar obnaša funkciju predsjednika Hrvatske turističke zajednice. Predsjednik turističke zajednice obnaša funkciju i predsjednika skupštine i predsjednika turističkog vijeća. On je odgovoran za sazivanje i vođenje sjednica skupštine turističke zajednice te sazivanje i predsjedanje sjednicama turističkog vijeća (NN 3/2021).

5.4. Izvori financiranja turističkih zajednica

Turističkim zajednicama zabranjena je određena gospodarska aktivnost Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, ali one moraju ostvarivati određenu količinu prihoda kako bi obavljale svoje zadaće. Prema Statutu Hrvatske turističke zajednice (NN 3/2021) Hrvatska turistička zajednica ostvaruje prihode kroz:

- Turistička pristojba, u skladu s posebnim zakonom,
- Članarina u turističkim zajednicama i
- Prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti sukladno Zakonu i Statutu.

Osim prihoda HTZ-a može ostvariti prihode iz državnog proračuna, dragovoljnih priloga i darova, imovine i sl. te fondova Europske unije i drugih. Ako dođe do zatvaranja turističke zajednice, imovina iste pripast će Republici Hrvatskoj ukoliko nije drugačije određeno zakonom (NN 3/2021).

Boravišna pristojba i članarina glavni su izvori financiranja. Boravišna pristojba smatra se vrstom turističkog poreza koji se naplaćuje od turista koji borave na određenom području turističke zajednice. Ova pristojba koristi se za financiranje promocije turizma u zemlji i inozemstvu, poboljšanju infrastrukture, obrazovanje i druge slične aktivnosti koje doprinose poboljšanju kvalitete turističkog odredišta. Visina boravišne pristojbe se utvrđuje u prvoj polovici tekuće godine za narednu godinu i odlučuje ju Vlada Republike Hrvatske na preporuku ministra turizma (Čavlek et al, 2011).

Raspodjela prikupljene boravišne pristojbe je sljedeća (NN 42/20):

- 3.5 % sredstava pripada HTZ-u za kreiranje novih turističkih proizvoda na turistički nedovoljno razvijenim područjima;
- 2 % sredstava uplaćuje se HTZ-u za projekte udruženih turističkih zajednica;
- 65 % sredstava lokalnoj turističkoj zajednici, od čega 30% pripada općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista;
- 5 % sredstava regionalnoj turističkoj zajednici;
- 20 % sredstava HTZ-u.

Ukoliko bruto prihod turističke zajednice općine ili grada bude manji od 200 tisuća kuna, tada će 80 % prikupljenih sredstava ostati u turističkoj zajednici općine ili grada, pri čemu će se 30 % tih sredstava preusmjeriti na račun općine ili grada. Preostalih 20 % prikupljenih sredstava bit će preneseno turističkoj zajednici županije (Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu, NN 71/2018).

Boravišna pristojba predstavlja najznačajniji izvor prihoda turističkih zajednica, koji se koristi za unaprjeđenje cjelokupnog turističkog sustava. Što se više novca prikupi od boravišne pristojbe, to se više sredstava može uložiti u promociju hrvatskog turizma, razvoj i jačanje turističke ponude te u podizanje razine znanja i kompetencija zaposlenika u turističkom sektoru. Međutim, glavni izazov leži u načinu distribucije prihoda. Naime, prema navedenoj raspodjeli prihoda od boravišne pristojbe, najviše sredstava pripada lokalnim turističkim zajednicama, dok se manji dio sredstava dodjeljuje regionalnim turističkim zajednicama (Horwath, 2015).

Prihodi turističkih zajednica ostvaruju se i kroz članarine, a raspodjela se provodi u skladu s propisima o članarinama u turističkim zajednicama. Pravne i fizičke osobe koje imaju sjedište, prebivalište, podružnicu, objekt u kojem se pružaju turističke usluge ili druge djelatnosti koje utječu na prihode od turizma na području lokalne turističke zajednice, plaćaju članarinu toj turističkoj zajednici, ako je ona osnovana u skladu sa zakonom koji uređuje sustav turističkih zajednica (NN 52/19, 144/20).

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Problem istraživanja

Problem ovog istraživanja odnosi se na nedovoljno iskorišten potencijal prirodnih resursa turistički atraktivnih destinacija plaža Baranje. Plaža Stara Drava nalazi se u nadležnosti Turističke zajednice Bilje, a plaža u naselju Zeleni otok i plaža Draž u nadležnosti Turističke zajednice Draž. U istraživanju će se također prikazati uključenost turističkih zajednica u promociji plaža što je bitan čimbenik za brend i imidž istih.

6.2. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj je ovog istraživanja istražiti popularnost plaža te ispitati stavove ispitanika imaju li plaže predispoziciju postati atraktivna turistička destinacija te koliki je doprinos turističke zajednice za plaže Baranje prema mišljenju ispitanika.

Kao polazišna točka istraživanja uzima se pretpostavka da će sudionici imati sljedeće mišljenje:

H1: Plaže Baranje imaju potreban potencijal da postanu turistička destinacija.

H2: Turističke zajednice bi trebale više raditi na promociji plaža u Baranji.

6.3. Metodologija istraživanja

6.3.1. Načini provođenja istraživanja

U svrhu ovog istraživanja, radi dokazivanja, provjere i opovrgavanja postavljenih hipoteza, korišten je anketni upitnik putem alata *Google forms*. Anketa je provedena na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, podijeljena je na osobnim profilima autora te u nekoliko studentskih grupa i jednu grupu pod nazivom „Baranja”.

Anketa je provedena od svibnja do lipnja 2023. godine. Nakon analize dobivenih rezultata izveden je zaključak na interpretaciji istih.

6.3.2. Uzorak

Instrument istraživanja anketni je upitnik koji se sastoji od 17 pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog izbora te dva pitanja slobodnog odgovora. U anketnom upitniku sudjelovalo je 268 ispitanika s područja cijele Hrvatske, ali ciljana je skupina ispitanika lokalno stanovništvo iz Osječko-baranjske županije koje čini od 78,7 % ukupnog broja ispitanika.

6.3.3. Postupci i instrumenti

Podaci koji su prikupljeni pomoću anketnih upitnika obrađeni su kvantitativno i kvalitativno.

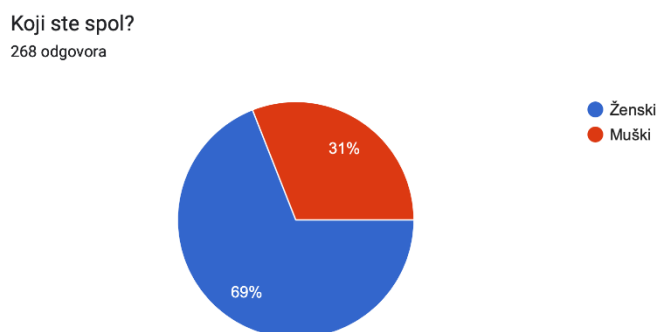
Kod pitanja otvorenog tipa pri obradi odgovora koristio se deskriptivan pristup.

Deskriptivnom analizom dolazi se do odgovora na postavljena istraživačka pitanja.

6.4. Rezultati istraživanja

6.4.1. Odgovori na pitanja zatvorenog tipa

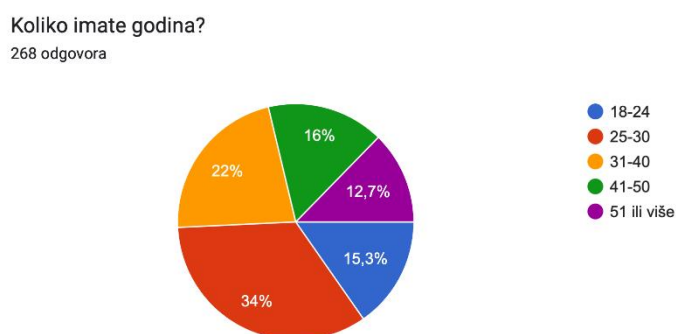
Grafikon 1.: Koji ste spol?



Izvor: izrada autora

Iz grafikona saznajemo da je na anketu odgovorilo 268 ljudi od čega 69 % čine žene, a 31 % muškarci.

Grafikon 2.: Koliko imate godina?

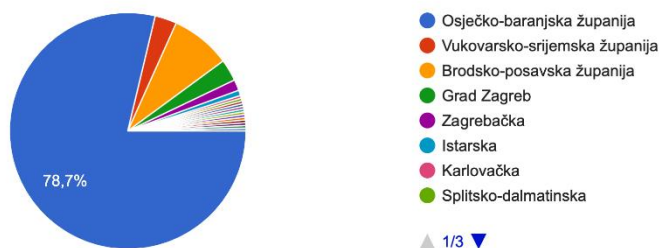


Izvor: izrada autora

Ispitanici upitnika su različitih dobnih skupina. Najviše je sudjelovalo ispitanika koji imaju od 25 do 30 godina (34 %), zatim nešto stariji koji imaju od 31 godinu do 40. Ostatak ispitanika koji su sudjelovali su ljudi od 41 do 50 navršenih godina (16 %), od 51 i više (12,7 %) te najmlađi koji čine dobnu skupinu od 18 godina pa do 24 (15,3 %).

Grafikon 3.: U kojoj županiji živite?

U kojoj županiji živite?
268 odgovora

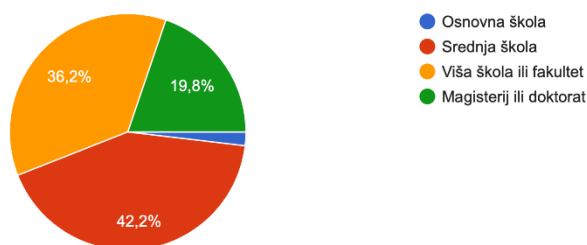


Izvor: izrada autora

Ovaj grafikon nam pokazuje s kojeg područja ispitanici dolaze. Prioritet su bili ispitanici upravo s područja Osječko-baranjske županije kako bi prvenstveno uvidjeli znaju li oni za plaže Baranje. Ispitanici s ovoga područja čine čak 78,7 % od ukupnog broja. Ostatak od 21,3 % čine ispitanici ostatka Hrvatske, a to su ispitanici s područja Vukovarsko-srijemske županije, Brodsko-posavske, Grada Zagreba, Zagrebačke, Istarske, Karlovačke, Splitsko-dalmatinske, Karlovačke, Ličko-senjske te Koprivničko-križevačke županije.

Grafikon 4.: Koju ste razinu obrazovanja završili?

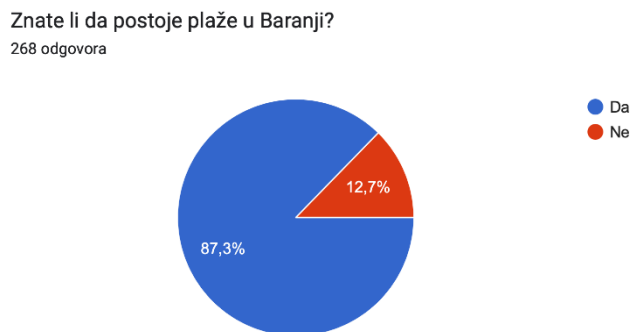
Koju ste razinu obrazovanja završili?
268 odgovora



Izvor: izrada autora

Ispitanici anketnog upitnika su uglavnom skupina koja ima završenu srednju školu (42,2 %) te višu školu ili fakultet (36,2 %). Ispitanici s magisterijem čine 19,8 %, a sa samo završenom osnovnom školom 1,8 % ispitanika.

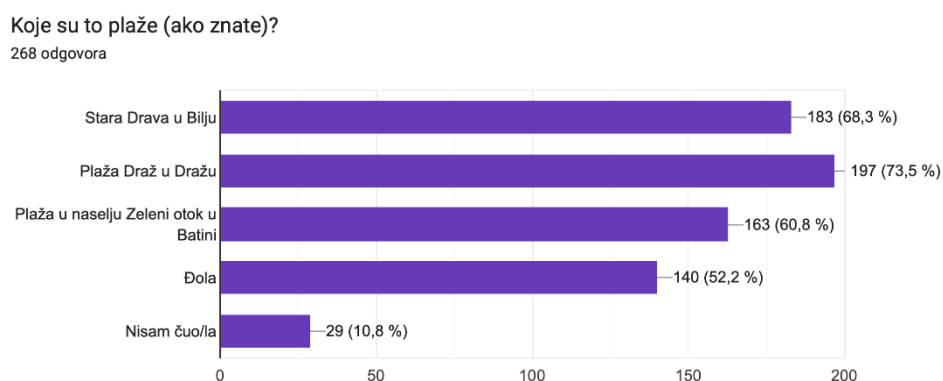
Grafikon 5.: Znete li da postoje plaže u Baranji?



Izvor: izrada autora

Iz ovog grafikona saznaje se jesu li plaže Baranje poznate ispitanicima. Od 268 odgovora saznaje se da 87,3 % ispitanika zna da plaže Baranje postoje, a 12,7 % ne zna. Usporedivši ovaj odgovor s grafikonom broj 3 iz kojega saznaje se da je 78,7 % ispitanika s područja Osječko-baranjske županije dolazi se do zaključka da su plaže poznate ispitanicima i izvan ovog područja. 12,7 % se izjasnilo da nije čulo za plaže Baranje.

Dijagram 1: Koje su to plaže (ako znate)?

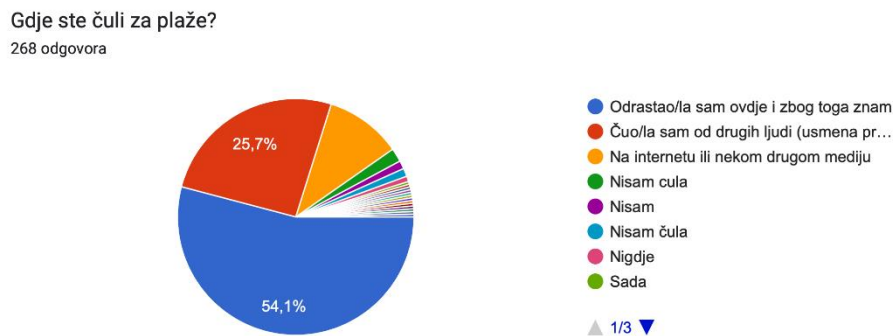


Izvor: izrada autora

Ovaj dijagram pokazuje koje su to plaže Baranje za koje su ispitanici čuli. Postavljeno pitanje je pitanje višestrukog izbora u kojem su ispitanici trebali označiti sve one plaže koje su im poznate. Najpoznatija plaža je plaža u Bilju za koju je čulo 73,5 % ispitanika odnosno 197.

Odmah iza ove plaže slijedi Stara Drava u Bilju za koju je čulo 183 (68,3 %) ispitanika. Za plažu u naselju Zeleni Otok (Batina) čulo je 163 (60,8 %) ispitanika. Za plažu Đola koja se nalazi u Dardi čulo je 140 ispitanika (52,2 %). Preostalih 29 (10,8 %) izjasnilo se kako nikada nisu čuli za plaže Baranje.

Grafikon 6.: Gdje ste čuli za plaže?



Grafikon 6 nam prikazuje gdje su ispitanici čuli za plaže. Sudionici uglavnom znaju za plaže jer su odrasli na ovom području, a taj odgovor čini postotak od 54,1 %. Ispitanici koji su čuli za ove plaže od drugih ljudi čine 35,7 %, a 10,7 % ih je čulo putem interneta ili nekog drugog medija. Ostatak ispitanika kod ovog anketnog pitanja čini 9,5 % i oni su se izjasnili kako nikada nisu čuli za plaže.

Grafikon 7.: Jeste li posjetili neku od plaža?



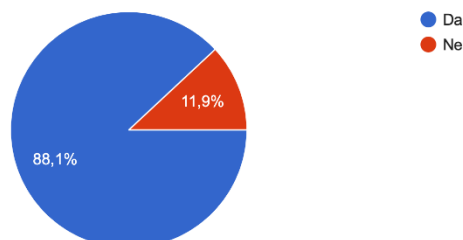
Izvor: izrada autora

Unatoč tome što smo iz grafikona broj 5 saznali da 87,3 % ispitanika zna da postoje plaže Baranje; plaže je posjetilo samo 70,5 % ispitanika, a 29,5 % nikada. Unatoč svjesnosti

ispitanika o izvrsnom turističkom potencijalu plaža, zbog manjka informiranosti o njima, ali i manjka popratnih sadržaja – postotak neposjećenosti i dalje je visok.

Grafikon 8.: Smatrate li da plaže Baranje mogu postati poznata turistička destinacija?

Smatrate li da plaže Baranje mogu postati poznata turistička destinacija?
268 odgovora

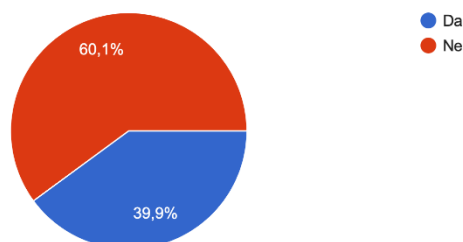


Izvor: izrada autora

Iz ovog pitanja saznajemo da 88,1 % ispitanika smatra da plaže Baranje mogu postati poznata turistička destinacija i time potvrđujemo hipotezu broj 1 koja govori da plaže Baranje imaju potreban potencijal postati poznata turistička destinacija.

Grafikon 9.: Jeste li bili na bilo kakvom događaju na nekoj od plaža (npr. koncert ili prvenstvo u ribolovu)?

Jeste li bili na bilo kakvom događaju na nekoj od plaža (npr. koncert ili prvenstvo u ribolovu)?
268 odgovora

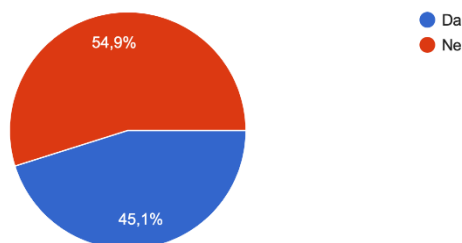


Izvor: izrada autora

Unatoč tome što su plaže poznate 87,3 % ispitanika a 70,5 % je posjetilo neku od plaža, 60,1 % nikada nije bilo na nekom događaju na plaži. Navedenim pitanjem potvrđuje se i hipoteza kako, unatoč potencijalu plaža, ondje manjka popratnih događaja kao i marketinških aktivnosti uz koje bi i posjećenost bila zasigurno puno veća.

Grafikon 10.: Viđate li informacije na internetu ili nekom drugom mediju?

Viđate li informacije o plažama na internetu ili nekom drugom mediju?
268 odgovora

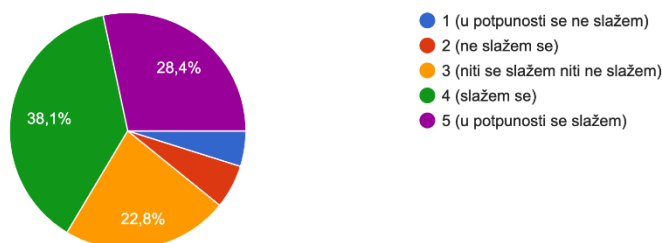


Izvor: izrada autora

Iz grafikona broj 10 saznajemo da čak 54,9 % ispitanika ne viđa bilo kakve informacije vezane za plaže što također potvrđuje postavljenu hipotezu kako bi turističke zajednice trebale raditi više na promociji plaža Baranje, primarno kroz *online* prisutnost.

Grafikon 11.: Tvrdnja: Plaže Baranje su atraktivna destinacija.

Plaže Baranje su atraktivna destinacija.
268 odgovora

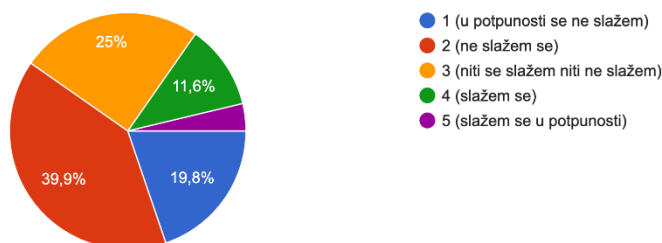


Izvor: izrada autora

Ovdje su ispitanici upitani slažu li se oni da su plaže Baranje atraktivna turistička destinacija. Iz navedenog saznajemo da se 66,5 % ispitanika slaže ili slaže u potpunosti s ponuđenom tvrdnjom. 22,7 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Preostali ispitanici koji čine 10,7 % se ne slažu ili ne slažu u potpunosti s ovom tvrdnjom.

Grafikon 12.: Tvrdnja: Informacije o plažama su vrlo dostupne.

Informacije o plažama su vrlo dostupne.
268 odgovora

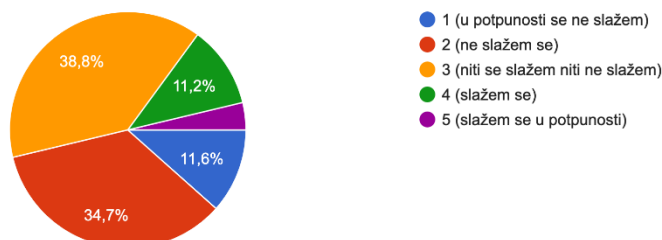


Izvor: izrada autora

S navedenom tvrdnjom da su informacije o plažama u Baranji vrlo dostupno se ne slaže ili ne slaže u potpunosti čak 59,7 %. 25 % ispitanika izjasnilo se da se niti slažu niti ne slažu, a ostatak od 15,3 % ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 13.: Tvrdnja: Popratni sadržaji na plažama su vrlo dobri.

Popratni sadržaji na plažama su vrlo dobri.
268 odgovora

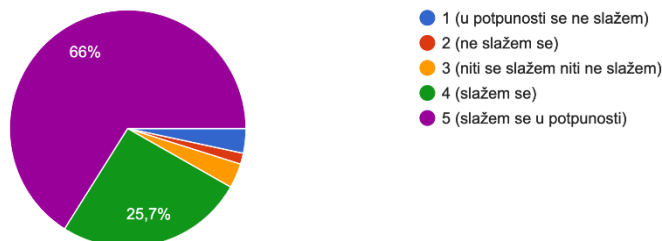


Izvor: izrada autora

S navedenom tvrdnjom da su popratni sadržaji na plažama vrlo dobri ne slaže se ili ne slaže u potpunosti 46,3 % ispitanika. Njih 38,8 % se niti slaže niti ne slaže, a ostatak od 14,9 % slaže se ili slaže u potpunosti.

Grafikon 14.: Tvrdnja: Turističke zajednice bi trebale više pridonositi na populariziranju plaža.

Turističke zajednice bi trebale više pridonositi na populariziranju plaža.
268 odgovora



Izvor: izrada autora

Posljednja tvrdnja govori da bi turističke zajednice trebale više pridonositi na populariziranju plaža te se s njom slaže ili slaže u potpunosti čak 90,7 % ispitanika. Iz ovog pitanja također je jasno vidljiva potvrda postavljene istoimene hipoteze. Ostatak ispitanika od 9,3 % se ne niti slaže ili ne slaže te ne slaže s navedenom tvrdnjom.

6.4.2. Odgovori na pitanja otvorenog tipa

Koji su to događaji na kojima ste bili na nekoj od plaža?

U anketi pri postavljenom ovom pitanju prevladali su odgovori: natjecanje u ribolovstvu, koncerti i motorijada ili pak da nisu bili na nikakvom određenom događaju.

Fišijada

Re Art

Natjecanje u odbojci

Triatlon

Metloboj

Biljsko Ljeto

Što je potrebno napraviti po Vašem mišljenju da bi plaže postale privlačna i poznata turistička destinacija?

Pri ovom postavljenom pitanju najviše je odgovora koji govore kako se treba raditi na promociji i marketingu.

Infrastruktura, kafić, sladoled, restoran, igrališta...

Beach bar staviti na jednu od lokacija s nekom dobro glazbom (deep house), više objavljivati događaje s tih plaža, plakate po Osijeku postaviti kako bi mogli psihološki utjecati na ljude i više širiti dalje.

Medijska popraćenost.

Održavati plaže urednima.

Prvo bi trebala turistička zajednica nešto poduzeti, za početak imati volju, a onda bi dolazilo i sve ostalo polako.

Uvesti nove popratne sadržaje.

Održavati ih čistim i urednim, ponuditi dodatne sadržaje i infrastrukturu, ali u svemu tome i čuvati ih od štetnog utjecaja ljudi.

Prikladni ugostiteljski objekti i live glazba, party programi, mogućnost smještaja u blizini.

Potrebno ih je srediti i dodati popratne sadržaje. Jedina plaža u Baranji, koja se može nazvati plažom je u Dražu, ostale su sve plažice što su si ljudi sredili, i premale su da bi bila atraktivna turistička destinacija.

Uređenje plaža, veća sigurnost, popratni sadržaji koji bi privukli kupaće (hrana, piće, tuševi, zabavni sadržaj za djecu...)

Obnova i uređenje.

Uvesti rute u sklopu turističkog razgledavanja, uz provedeno popodne na istome.

Organizirati više događanja za mlade i starije (roštiljade, fišijade, čobanijade, sportske igre, koncerti, dnevni ili noćni party...)

Dodati sadržaje za djecu i odrasle (ugostiteljski objekt, mini igralište za djecu, glazba).

Također, treba iskoristiti medije i društvene mreže za širenje informacija o lokaciji i sadržajima. Puno ljudi ni ne zna za baranjske plaže.

Prvo srediti uljudan pristup plažama i omogućiti nužne sadržaje za boravak na plaži.

Više organizirati zabave.

Dorediti ih, ne u smislu betonirati i nakačiti 30 kafića već stvoriti ugodnu atmosferu s nekolicinom popratnih sadržaja.

Više zabavnog i gastronomskog sadržaja

Treba raditi evente, dj svirke, napraviti sadržaj za djecu, (park, tobogan) uložiti pozamašnu količinu novca u marketing. Marketing je danas sve. Ne živi puno ljudi u Baranji, ljudima treba motivacija da potegnu 30+ minuta za otići na kupanje.

Treba organizirati javni prijevoz kojima bi na primjer studenti mogli ići na plažu, svakako popratni sadržaj, u glavnom bi tu rekao da je najbitnije piće i prehrana, jer ako toga ima onda se ondje može boraviti cijeli dan, ali i tu treba misliti na cijene da bude pristupačno onima najranjivijim, a to su studenti !

Uložiti u uređenje, održavanje, popratne sadržaje i uništavanje komaraca i njihovih izvora/nastambi/legla.

Marketinški podići svijest. Lokalno djelovati na uređenju tih lokacija. Društvene mreže čine čuda za promociju ovakvih skrivenih kutaka. Plaža u Dražu je živi primjer toga kao i Instagram stranica Go2Baranja koju je Gordan iz hobija podigao na svjetsku razinu. Istrijebiti komarce, budući ih u Baranji ima na milijarde!

Trebali bi uhljebe iz lokalnih turističkih zajednica i općina istjerati i zaposliti mlade perspektivne ljude. Često sam u Austriji i Mađarskoj poslovno i muka me uhvati kad vidim kako oni mogu a mi ne možemo. Kontinentalni turizam im je jako razvijen.

Trebale bi sve imati sadržaje kao plaža u Dražu, minimalno sanitarni čvor i struju.

Ljudi koji nisu iz Osijeka, a došli su ovdje živjeti nemaju informacije o plažama. Potrebno je napraviti dobru marketinšku kampanju.

Smatram da se Đola i dvorac pa i što ju okružuje treba urediti i osposobiti za turističku destinaciju i sportsku rekreaciju. Imamo jezero, dvorac, park, a načelnik konstantno ne čini ništa.

Općenito neki oglasi na netu pošto plaže, barem ove koje su gore navedene, su više-manje van grada pa se može pretpostaviti da velik broj ljudi nije čuo za njih.

6.5. Rasprava

Nakon analize ankete i rezultata istraživanja, mogu se izvući zaključci ispitanika o stavovima vezano uz potencijal plaža u Baranji kao atraktivne turističke destinacije. U anketi je sudjelovalo 268 ispitanika, od čega su 69 % žene, a 31 % muškarci. Od ukupnog broja ispitanika sa tvrdnjom da su plaže Baranje atraktivna turistička destinacija slaže se ili slaže u potpunosti 66.5 %, ali plaže je posjetilo 70.5 % iako je za plaže čulo 87.3 %.

Analizom rezultata doneseni su sljedeći zaključci prema postavljenim hipotezama:

H1: Plaže Baranje imaju potreban potencijal da postanu turistička destinacija.

Ova se hipoteza potvrđuje. Čak 88,1 % ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje da plaže Baranje mogu postati atraktivna turistička destinacija. Osim toga, s tvrdnjom da su plaže Baranje atraktivna turistička destinacija slaže se 66.5 % ispitanika, a 22.8 % se niti slaže niti ne slaže, što znači da se s ovom tvrdnjom ne slaže samo 10.7 %.

H2: Turističke zajednice bi trebale više raditi na promociji plaža u Baranji.

Hipoteza se potvrđuje. S tvrdnjom koja glasi da bi turističke zajednice trebale više pridonositi na popularizaciji plaža slaže se ili slaže u potpunosti 90.7 % ispitanika. Osim toga, na pitanje o dostupnosti informacija vezanima za plaže, 59.7 % ne slaže se ili ne slaže se u potpunosti da su informacije o plažama vrlo dostupne. To se također može povezati sa turističkim zajednicama koje ne informiraju ni približno dovoljno javnost u vezi plaža u Baranji.

Ovu hipotezu potvrđuju i neki odgovori na otvoreno pitanje koje glasi: „Što je potrebno napraviti po Vašem mišljenju da bi plaže postale privlačna i poznata turistička destinacija?“, a to su:

Trebali bi uhljebe iz lokalnih turističkih zajednica i općina istjerati i zaposliti mlade perspektivne ljude. Često sam u Austriji i Mađarskoj poslovno i muka me uhvati kad vidim kako oni mogu a mi ne možemo. Kontinentalni turizam im je jako razvijen.

Prvo bi trebala turistička zajednica nešto poduzeti, za početak imati volju, a onda bi dolazilo i sve ostalo polako.

Također, navedenu hipotezu potvrđuju i odgovori na postavljeno pitanje gdje su ispitanici čuli za plaže u Baranji. Naime, samo 10 % ispitanika za plaže je čulo putem interneta ili drugog medija. Upravo to pokazuje koliko ima prostora za napredak u promociji i marketinškim

aktivnostima za koji su zadužene turističke zajednice. Potrebno je prvo upoznati stanovništvo s lokalitetom plaža u Baranji, a nakon toga ga razvijati kao turistički proizvod. U današnje vrijeme sveprisutnosti društvenih mreža i internetskog marketinga, *brendiranju* plaža u Baranji uvelike bi pomogla online prisutnost koja je nedovoljna, sudeći prema istraživanju.

7. ZAKLJUČAK

Destinacijski menadžment proces je planiranja, organiziranja i upravljanja turističkim destinacijama kako bi se postigla njihova uspješnost i održivost. Ovaj pristup uključuje koordinaciju različitih dionika, kao što su lokalne vlasti, turističke organizacije, poduzetnici, stanovništvo i druge relevantne skupine, radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva u razvoju destinacije.

Jedan od ključnih aspekata destinacijskog menadžmenta je marketing destinacije. Marketing destinacije fokusira se na promociju i pozicioniranje destinacije kako bi privukla turiste, potaknula ekonomski rast i poboljšala imidž destinacije. Marketing destinacije koristi različite marketinške alate i strategije za komuniciranje jedinstvenih vrijednosti, atrakcija i iskustava koje destinacija nudi.

Marketing destinacije ima snažnu vezu s brendom i imidžem destinacije. Brend destinacije predstavlja skup karakteristika, vrijednosti i identiteta destinacije koje je potrebno prenijeti ciljnoj publici. Kroz marketinške aktivnosti, destinacija gradi svoj brend stvarajući prepoznatljivu sliku i doživljaj među turistima. Imidž destinacije formira se na temelju percepcija, mišljenja i doživljaja turista i drugih dionika. Dobar imidž destinacije može povećati privlačnost destinacije, potaknuti ponovne posjete, pozitivne preporuke i doprinijeti dugoročnom uspjehu destinacije.

Ukratko, destinacijski menadžment bavi se planiranjem i upravljanjem razvojem turističkih destinacija, dok marketing destinacije promovira destinaciju kako bi privukao turiste. Marketing destinacije igra važnu ulogu u izgradnji brenda i stvaranju pozitivnog imidža destinacije, što je ključno za uspjeh i konkurentnost destinacije na tržištu.

Također, turističke zajednice igraju ključnu ulogu kao krovna tijela za marketing destinacija. One su odgovorne za koordinaciju marketinških aktivnosti i promociju destinacija na širem nivou. Turističke zajednice često okupljaju različite dionike, uključujući lokalne vlasti, turističke operatore, ugostitelje, kulturne institucije i ostale relevantne aktere, kako bi zajedno razvijali i implementirali marketinške strategije destinacije.

Prva hipoteza iznesena u ovom istraživanju je: „Plaže Baranje imaju potreban potencijal da postanu turistička destinacija”, a druga: „Turističke zajednice bi trebale više raditi na promociji plaža u Baranji.” Obje su hipoteze potvrđene.

88,1 % ispitanika složilo se da plaže Baranje mogu postati atraktivna turistička destinacija te se 66.5 % ispitanika slaže da plaže Baranje stvarno jesu atraktivna destinacija.

Što se tiče druge potvrđene hipoteze, 90.7 % ispitanika slaže se da bi turističke zajednice trebale više pridonositi na popularizaciji plaža u Baranji. Osim toga, na pitanje o dostupnosti informacija vezanima za plaže, 59.7 % ne slaže se ili se ne slaže u potpunosti da su informacije o plažama vrlo dostupne. To se također može povezati sa turističkim zajednicama koje ne informiraju ni približno dovoljno javnost u vezi plaža u Baranji.

Na temelju istraživanja zaključeno je da plaže Baranje mogu postati poznata turistička destinacija zahvaljujući prirodnim resursima te mogućnostima koje sadrže. Shodno navedenom, turističke zajednice trebale bi imati veći utjecaj na plaže, trebale bi raditi na promociji i razvoju plaža kroz uređenje, organizaciju događaja i promociju odnosno marketing.

8. LITERATURA

1. Berc Radišić, B. (2009) *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Birkić, D. (2016) *Održivi turistički razvoj priobalne destinacije*. Doktorski rad. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Blain, C., Levy, S. E. i Brent Ritchie, J. R. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), str. 328-338. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646> (pristup: 28.04.2023.)
4. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 15 (2), str. 363-374.
5. Čavlek et al. (2011) *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Čorak, S. i Trezner, Ž., ur. (2014) *Destinacijske menadžment kompanije DMK: ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
7. Elbe, J., Hallén, L. i Axelsson, B. (2009) The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), str. 283-296. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.695> (pristup: 28.04.2023.)
8. Fyall, A. i Garrod, B. (2019) Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), str. 165-169. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-07-2019-0311/full/html?skipTracking=true> (pristup: 28.04.2023.)
9. Geić, S. (2007) *Organizacija i politika turizma – kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti*. Split: Sveučilište u Splitu.
10. Golja, T. i Lekić, R. (2020) Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne Hrvatske – primjer destinacije Križevci. *Studia Polensia*, 9 (1), str. 103-141. URL: <https://hrcak.srce.hr/246774> (pristup: 28.04.2023.)
11. Grbac B. (2005) *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

12. HORWATH HTL (2015.) Master plan turizma u Istarskoj županiji 2015. – 2025. URL: http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (pristup: 04.05.2023.)
13. Hrvatska turistička zajednica. URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/ोजना> (pristup: 04.05.2023.)
14. Huete Alcocer, N. i López Ruiz, V. R. (2018) The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 33 (1), str. 2444-2461. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1654399> (pristup: 28.04.2023.)
15. Irani Tarigan et al. (2021) Destination Brand Experience and Authenticity. *Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference (EBIC 2019)*. Medan: Faculty of Economics and Business Studies of Universitas Sumatera Utara, str. 632-636. URL: <https://www.scitepress.org/Papers/2019/93289/93289.pdf> (pristup: 03.05.2023.)
16. Jakovljević, R. (2000) *Grad kao proizvod*. Zagreb: IDC.
17. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Pula; Zagreb: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.
18. Kotler, P. i Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. 14th edition. New Jersey: Pearson.
19. Magaš, D. (2008) *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.
20. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
21. Mihajlinović, K. (2015) Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 6 (2), str. 161-171. URL: <https://hrcak.srce.hr/149021> (pristup: 05.05.2023.)
22. Morrison, A. M. (2013) Destination management and destination marketing: the platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*, 28 (1), str. 6-9. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Destination-management-and-destination-marketing%3A-Morrison/08b0429abc26313e78d0cac473daec8dee1e63f0> (pristup: 05.05.2023.)
23. Paliaga, M. (2008) *Branding i konkurentnost gradova*: Pula: Marko Paliaga, samostalna naklada.

24. Peršić, M. (2007) Integrirani destinacijski menadžment u turizmu i Integrated destination management in tourism. U: Vuk, B., ur., Turizam i sport – razvojni aspekti i tourism and sport – aspects of development. Zagreb: Školska knjiga, str. 40-49.
25. Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
26. Pike, S. (2009) Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), str. 124-139.
27. Rudančić, A. (2018) Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta: model upravljanja turističkom destinacijom Opatija. *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 97-118. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/296325> (pristup: 28.04.2023.)
28. Saftić, D. (2014) *Uloga lokalne samouprave u destinacijskom menadžmentu*. Doktorska disertacija. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli.
29. Senečić, J. i Vukonić, B. (1997) Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad.
30. Spasić, V. i Pavlović, D. (2015) The Role of Destination Management Companies (DMC) in Improving Competitiveness of Serbia as a Tourism Destination. *SITCON 2015 – Key issues on tourism competitiveness*. Beograd: Singidunum University Beograd, str. 23-28. URL: <https://www.researchgate.net/publication/283290059> THE ROLE OF DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES DMC IN IMPROVING COMPETITIVENESS OF SERBIA AS A TOURISM DESTINATION (pristup: 28.04.2023.)
31. Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu. (NN 71/2018)
32. Vijačkić, I. (2020) *Destinacijske menadžment organizacije - uloga i značaj u upravljanju razvojem turističke destinacije*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
33. Zakon o članarinama u turističkim zajednicama. (NN 52/19, 144/20)
34. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. (NN 52/19, 42/20)
35. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. (NN 152/2008)
36. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. (NN 3/2021)
37. Zvonimir, P. (2008) *Branding: Kako izraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P.

9. PRILOZI

9.1. Popis slika

Slika 1. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

9.2. Popis tablica

Tablica 1. Uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini

9.3. Popis grafikona

Grafikon 1. Koji ste spol?

Grafikon 2. Koliko imate godina?

Grafikon 3. U kojoj županiji živite?

Grafikon 4. Koju ste razinu obrazovanja završili?

Grafikon 5. Zna li da postoje plaže u Baranji?

Dijagram 1. Koje su to plaže?

Grafikon 6. Gdje ste čuli za plaže?

Grafikon 7. Jeste li posjetili neku od plaža?

Grafikon 8. Smatrate li da plaže Baranje mogu postati poznata turistička destinacija?

Grafikon 9. Jeste li bili na bilo kakvom događaju na nekoj od plaža (npr. koncert ili prvenstvo u ribolovu)?

Grafikon 10. Viđate li informacije na internetu ili nekom drugom mediju?

Grafikon 11. Tvrdnja: Plaže Baranje su atraktivna turistička destinacija.

Grafikon 12. Tvrdnja: Informacije o plažama su vrlo dostupne.

Grafikon 13. Tvrdnja: Popratni sadržaji na plažama su vrlo dobri.

Grafikon 14. Tvrdnja: Turističke zajednice bi trebale više pridonositi na populariziranju plaža.