

# Brendiranje Slavonije i Baranje putem društvenih mreža

---

Schell, Danijela

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:251:072674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



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 MENADŽMENT  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ: MEDIJI I ODNOSI S  
JAVNOŠĆU

DANIJELA SCHELL

**BRENDIRANJE SLAVONIJE I BARANJE  
PUTEM DRUŠTEVNIH MREŽA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Damir Šebo

Sumentor: dr.sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorantica

Osijek, 2023.

## SAŽETAK

Destinacija Slavonija i Baranja obiluje prirodnim ljepotama, tradicijama, spomenicima, ali zapravo je najpoznatija po hrani i vinskim cestama. Ova, svima poznata destinacija, ipak nije dobro zastupljena na društvenim mrežama što otežava izgradnju njezinog brenda. Ovaj rad se temelji na kompilacijskoj metodi koja obuhvaća ispisivanje svega, počevši od početka komunikacije, pa sve do evolucije interneta i društvenih mreža, te konačno brendiranja turističke destinacije. Drugi dio rada kombinacija je metode kompilacije, analize i anketnog upitnika putem koje se dolazi do saznanja o kvaliteti brenda destinacije Slavonije i Baranje. Na kraju rada iznosi se osobno mišljenje koje je proizašlo iz metode analize i indukcije.

**Ključne riječi:** Baranja, brend, društvene mreže, Slavonija, turizam

## **ABSTRACT**

The destination of Slavonia and Baranja abounds in natural beauty, traditions, and monuments, but it is actually best known for its food and wine routes. This destination, known to everyone, is still not well represented on social media, which makes it difficult to build its brand. This paper is based on the compilation method, which describes everything from the very beginning of communication, through the development of the Internet and social media to the branding of the tourist destination. The second part of the paper is a combination of the method of compilation, analysis and survey through which information is obtained about the quality of the destination brand of Slavonia and Baranja. At the end of the paper, a personal opinion is presented, which resulted from the method of analysis and induction.

**Key words:** Baranja, brand, Slavonia, social media, tourism

## Sadržaj:

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1. MASOVNA KOMUNIKACIJA</b> .....	<b>3</b>
2.1.1. Proces komunikacije .....	3
2.1.2. Masovna komunikacija .....	4
2.1.3. Masovni mediji.....	4
<b>3. POJAVA INTERNETA</b> .....	<b>6</b>
<b>4. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....	<b>7</b>
4.1. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA.....	8
4.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA.....	9
4.3. DRUŠTVENE MREŽE MODERNOG DOBA .....	10
4.4. POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ .....	11
<b>5. DEFINICIJA BRENDI I UPRAVLJANJE BRENDOM</b> .....	<b>12</b>
5.1. POVIJESNI RAZVOJ BRENDI .....	13
5.2. ELEMENTI KOJI MOGU UTJECATI NA BREND .....	14
5.3. PROCES IZGRADNJE BRENDI .....	15
5.4. LANSIRANJE I IMPLEMENTACIJA BRENDI.....	16
<b>6. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE</b> .....	<b>17</b>
6.1. IMIDŽ DESTINACIJE .....	18
6.2. STVARANJE BRENDI DESTINACIJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA .....	19
6.3. ZNAČAJ BRENDIRANJA I IMIDŽA ZA DESTINACIJU .....	20
<b>7. TURIZAM</b> .....	<b>21</b>
7.1. VRSTE TURIZMA .....	21
7.2. TURIZAM U HRVATSKOJ.....	21
7.3. TURISTIČKA DESTINACIJA .....	22
7.4. SLAVONIJA I BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA .....	23
<b>8. ISTRAŽIVANJE NAČINA BRENDIRANJA SLAVONIJE I BARANJE PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	<b>24</b>
8.1. METODOLOGIJA PROVEDBE ISTRAŽIVANJA.....	25
8.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O BRENDIRANJU DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA(FACEBOOK I INSTAGRAM) .....	26
8.2.1. Facebook stranice i Facebook grupe .....	26
8.2.2. Instagram profili.....	29
8.3. REZULTATI KOMPILACIJE PODATAKA IZ RADOVA NA TEMU SLAVONIJE I BARANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE .....	32
8.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PREPOZDATLJIVOSTI BRENDI DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE .....	34
8.4.1. Socio-demografski podaci .....	34
8.4.2. Upoznatost s destinacijom i čimbenici koji utječu na odabir .....	37
8.4.3. Izražavanje mišljenja o trenutnom stanju brenda destinacije .....	38
8.4.4. Prijedlozi za ojačavanje brenda destinacije .....	45
8.4.5. Rasprava.....	47
<b>9. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>49</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>51</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>54</b>
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>55</b>

<i>POPIS TABLICA</i> .....	56
<i>POPIS PRILOGA</i> .....	57

## 1. UVOD

Slavonija i Baranja regija je koja je bogata tradicijom, običajima, prekrasnom prirodom, tradicionalnim gastronomskim delicijama i ukusnim vinima. Također ju odlikuje i raskošno povijesno naslijeđe koje se najbolje očituje u arhitektonskim detaljima. Ova svestrana regija dom je raznim manifestacijama. Cijeli doživljaj može se iskusiti na obiteljskim gospodarstvima i u vinogradima, gdje se posjetitelji mogu upoznati s procesom proizvodnje i degustirati autohtone proizvode. Budući da u destinaciji prevladava ruralni turizam, mnoga obiteljska gospodarstva pružaju mogućnost smještaja u tradicionalnim rustikalnim kućama. Sve gore navedeno čini brend destinacije Slavonije i Baranje. Kako bi se ovaj brend osnažio i približio brendovima standardnih ljetnih turističkih destinacija, potrebno je uložiti puno više truda, novca i promocije.

U prvom poglavlju prikazan je nastanak masovne komunikacije. Ukratko je objašnjen sam proces komunikacije, a nakon toga je opisan razvoj masovne komunikacije i masovnih medija.

U drugom poglavlju opisano je kako je nastao internet, kako funkcionira te kako je postao popularan.

Treće poglavlje nadovezuje se na prethodno jer bez interneta ne bi bilo društvenih mreža. Ukratko je opisana povijest društvenih mreža te je iza toga objašnjena i njihova uloga. Na to se nadovezuju društvene mreže modernog doba i društvene mreže koje su popularne u Hrvatskoj.

U sljedećem poglavlju objašnjava se nešto više o brendu: što je to teorija brenda, povijesni razvoj, elementi koji mogu utjecati na njega, proces izgradnje i lansiranje i implementacija brenda.

Peto poglavlje specificirano je područje brenda, a to je brend turističke destinacije. Kako bi samo istraživanje imalo više smisla, objašnjavanje značenja brenda turističke destinacije bilo je neizostavno. Naravno, brend ne ide bez imidža, pa se tako moralo nešto napisati i o imidžu destinacije, a zatim se sve uokviriti sa procesom stvaranja brenda destinacije putem društvenih mreža.

U šestom poglavlju objašnjava se što je to turizam, koje su vrste, kako je nastao turizam u Hrvatskoj, te nešto o Slavoniji i Baranji kao destinaciji.

Kako rad ne bi ostao samo na teoriji, provedene su i tri vrste istraživanja. U prvom istraživanju prikupljeni su podaci s društvenih mreža koje su usko vezane uz turizam destinacije Slavonije i Baranje, te se pratila njihova aktivnost kroz određeni vremenski period. U drugom dijelu istraživanja kompilirana su tri različita dijela koja su u svom naslovu bila vezana uz ovu temu, a za kraj napravljena je anketa s pitanjima koja vezana uz upoznatost brenda destinacije Slavonije i Baranje.

Za potrebe ovoga rada podatci su se prikupljali iz primarnih i sekundarnih izvora. U radu su korištene sljedeće znanstvene metode:

- I. metoda kompilacije – preuzimanje tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada (tuđih opažanja, zaključaka, spoznaja);
- II. metoda analize – raščlanjivanje složenih sudova, pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije elemente, odnosno dijelove;
- III. metoda sinteze – Objašnjenje stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije, predstavlja način sistematiziranja znanja primjenjujući zakonitosti formalne logike, i to kao proces izgradnje teorijskog znanja koje se razvija od specifičnog prema općem;
- IV. induktivna metoda – Induktivni način zaključivanja predstavlja proces u kojem se, na osnovi analize pojedinačnih činjenica, izvodi zaključak o općem sudu. Ova metoda omogućuje stvaranje općih zaključaka na temelju zapažanja pojedinačnih slučajeva;
- V. metoda dedukcije - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci;
- VI. metoda anketiranja – tehnika za skupljanje podataka, informacija, stavova i mišljenja sudionika o predmetu istraživanja.



## 2. MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI

Komunikacija je proces koji se razvijao od početka čovječanstva i proces je koji povezuje cijeli svijet. Komunikacijski proces ima puno različitih vrsta. Za ovaj rad ključna je masovna komunikacija koja se širi masovnim medijima. Cilj masovne komunikacije i masovnih medija je doprijeti do što veće publike.

### 2.1. MASOVNA KOMUNIKACIJA

Masovna komunikacija je proces prijenosa informacija, poruka i sadržaja velikom broju ljudi istovremeno kroz različite medije i komunikacijske kanale. To uključuje korištenje masovnih medija kao što su televizija, radio, novine, časopisi, internet, društvene mreže i drugi oblici komunikacije kako bi se informacije distribuirale na široku publiku.

#### 2.1.1. Proces komunikacije

Komunikacijski proces sastoji se od: izvora, procesa kodiranja, poruke, kanala, procesa dekodiranja, primatelja, potencijala za dobivanje povratnih informacija i mogućnosti buke. Proces teče tako da izvor dobije ideju ili misao koju nakon toga želi „prebaciti“ drugom entitetu. Izvor informacije može biti pojedinac, grupa ili organizacija. Nakon toga, izvor pokušava misao ili ideju kodirati kako bi ona mogla biti percipirana putem osjetila. Ona može biti izgovorena (suradnja mozga i jezika), pisana (suradnja mozga i ruke) ili čak odglumljena, otpjevana i interpretirana znakovnima ili znakovnim jezikom. Procesom kodiranja misao ili ideja postaje porukom. Ta poruka do primatelja mora doći nekim kanalom, a to može biti npr. telefon, televizija, radio, internet, knjiga, ali može biti čak i dodir. Nakon što je primatelj kanalom primio poruku on ju mora dekodirati kako bi ju razumio, te na nju odgovorio i primatelju omogućio dobivanje povratne informacije. Dijalog je savršen primjer komunikacije između dvije osobe gdje se cijeli ovaj proces iznova ponavlja (Dominick, 2002:5-8).

### 2.1.2. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija nije započela pojavom masovnih medija nego seže u daleku prošlost čovječanstva. Politička i religijska svijest masovno se širila još u ranim civilizacijama.

Crkva je u Europi, do ranog Srednjeg vijeka, razradila učinkovit način prijenosa informacija tj. poruke svima. Taj proces bi se zapravo mogao proglasiti službenim početkom masovne komunikacije. Kako se razvila masovna komunikacija, tako su se razvili i masovni mediji. Ubrzo su se razvili i nezavisni mediji, te su zasmetali crkvi i državi jer ih nisu mogli kontrolirati, te su zbog toga i nastali vjerski ratovi u šesnaestome stoljeću. Unatoč pružanju otpora, nova tehnologija (tiskarski stroj), pobijedila je i nepovratno stekla društvenu i kulturnu važnost u napretku masovnih medija i masovne komunikacije. Novinama su prethodili letci i kratke brošure s ilustriranim informacijama o različitim događajima. Novinske vijesti čitale su se na raznim okupljanjima i javnim mjestima. Nakon čitanja bilo je omogućeno i komentiranje što je dovelo do razvoja povratnih informacija u masovnoj komunikaciji.

Na razvoj masovne komunikacije poslije novina utjecalo je izumljivanje radija, televizije i interneta. Ni jedan izum nije potisnuo drugi, pa tako i danas, svi koegzistiraju (Balvan, 2017:330-332).

„Masovna se komunikacija pojavljuje kada se komunikator koristi masovnim medijima da bi komunicirao s brojnom publikom. Bez komunikacije ne bi moglo postojati ni jedno društvo, koje se u današnje vrijeme ne definira kao sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom“ (Malović, 2014:48-49).

Pojavom masovnih medija i masovne komunikacije može se reći da su se vijesti i informacije deterritorijalizirale jer su sada javno dostupne svima.

### 2.1.3. Masovni mediji

Masovni mediji su sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje dopiru do velikog broja čitatelja, slušatelja i gledatelja. Imaju izuzetan učinak i vrlo važnu funkciju u oblikovanju osobnih stavova, viđenja i mišljenja. Može se razlikovati po tipu, razini i dosegu, obliku vlasništva te prema programu i načinu privrjeđivanja. Tipovi uključuju tradicionalne medije (tisak, radio, i televizija), nove medije (internet, elektroničke publikacije, društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i druge), OTT (over-the-top) platforme te kolaborativne kanale komunikacije kao što su WhatsApp, Viber i slični. Razine i dosezi obuhvaćaju lokalne,

nacionalne i međunarodne aspekte, dok oblik vlasništva varira između javnih, privatnih, državnih, komunalnih i asocijativnih modela. Također, mediji se mogu razlikovati prema programu i načinu prihoda, gdje se ističu javni i komercijalni mediji. (<http://www.enciklopedija.hr>, 2023).

Tradicionalni mediji prethodnici su novih medija. Tiskani mediji jedan su od temelja svakog sustava medija, a oni uključuju novine, časopise, knjige i stripove. Suvremene tiskovine sadrže mnoštvo informacija. Sadržaj koji se prenosi mora biti visoke kvalitete i relevantan. Također, važno je napomenuti da postoje novinske agencije koje se bave izradom kratkih novinarskih izvještaja kako bi prenijele aktualne događaje. Unatoč brzini u prenošenju informacija putem novih medija, radio ostaje najbržim medijem za prijenos informacija. On se infiltrira u različite segmente društva i dostupan je na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme.

S druge strane, televizija je vodeći medij na globalnoj razini i igra ključnu ulogu u oblikovanju ljudskih percepcija. Vizualni aspekt televizije ima značajan utjecaj jer naglašava osobnost govornika. U kontekstu odnosa s javnošću, televizija ostaje neizostavan medij. (<https://equestris.hr/>, 2023).

Poruke (informacije) mogu se putem masovnih medija reproducirati neograničeno puta i dostupna su svim javnostima. Mehanizam rada ostao je isti, ali se promijenila brzina širenja i dostupnost informacija, te dodirne točke s publikom. Publiku masovnih medija čine jedinice koje prikupljaju poruke i heterogeno dekodiraju sadržaje tih poruka, velikim dijelom pod utjecajem svoje društvene okoline. Publika postaje sve raznovrsnija zbog porasta broja medijskih vrsta, kanala i programa.

Tradicionalni masovni mediji u današnjem društvu se sve više prebacuju na nove vrste tehnologije kako bi bile usklađene s razvojem društva. Tako se stvaraju novi interaktivni mediji, kao što je internet, koji više ne spada u tipične masovne medije jer je distribucija podvrgnuta institucionalizaciji, a publika je izmještena vremenski i prostorno. Zbog toga se sve češće koristi novi termin *komunikacijski mediji* (<http://www.enciklopedija.hr>, 2023).

Pojavom globalne raširenosti komunikacijskih medija omogućeno je brzo širenje podataka i izvršavanje velikog broja zadataka povezanih uz medijsku industriju u izuzetno kratkom vremenu. Zbog pojave e-mailova, web-stranica i društvenih mreža, omogućen je brz pristup i prijenos informacija širokoj publici (<https://equestris.hr/>, 2023).

### 3. POJAVA INTERNETA

Internet je postao temelj elektroničke komunikacije i ključni medij suvremenog doba, povezujući računalne mreže diljem svijeta. Ova globalna mreža omogućuje interakciju između različitih računalnih sustava putem standardiziranih protokola i omogućuje pohranu informacija u digitalnom obliku u datotekama. Svako računalo na internetu ima svoju jedinstvenu adresu koja ga identificira na mreži, što omogućuje razmjenu podataka.

Internet je proizašao iz ARPANET-a, mreže koju je 1969. godine stvorilo Ministarstvo obrane SAD-a kako bi se povezali znanstvenici i istraživačke institucije relevantne za vojnu tehnologiju. Tijekom godina, internet je evoluirao, uključujući mrežu NSFnet i postajući sveprisutan i dostupan individualnim korisnicima. Internet Society osnovana je 1992. godine kako bi promovirala razvoj interneta, dok je IETF (Internet Engineering Task Force) danas odgovorna za tehnička izvješća.

World Wide Web (WWW) usluga, stvorena 1992. godine, postala je sinonim za internet, omogućujući korisnicima pretraživanje mnogih informacija u obliku HTML dokumenata putem web preglednika. Internet je postao ključni medij za prijenos raznolikih sadržaja, potičući razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije.

Internet je imao značajan utjecaj na ekonomiju, kulturu, obrazovanje, znanost, medicinu, te distribuciju medija i komunikaciju. Tijekom pandemije COVID-19, postao je sredstvo za online komunikaciju i video razgovore. Unatoč brojnim prednostima, postoje i izazovi kao što su zaštita autorskih prava, distribucija neprikladnog sadržaja i sigurnosni problemi. Ipak, internet ostaje ključni alat za napredak u svim aspektima ljudskog života. (<https://www.enciklopedija.hr/>, 2023).

## 4. DRUŠTVENE MREŽE

Masovna komunikacija postala je znatno unaprijeđena zahvaljujući društvenim mrežama, što ih čini dostupnima i izuzetno pristupačnima za široku publiku. Društvene mreže predstavljaju različite elektroničke platforme koje omogućuju ljudima razmjenu informacija, osobnih poruka, fotografija, videozapisa i sličnih sadržaja. Pojmovi društvenih mreža obuhvaćaju raznolike načine elektroničke komunikacije putem kojih korisnici dijele svoje iskustva i sadržaje. (<https://www.merriam-webster.com>, 2023).

„Društvene mreže su web stranice na kojima korisnici mogu kreirati profil, dijeliti sadržaj, komunicirati s postojećim prijateljima, ali i upoznavati nove. Također, društvene se mreže sve više koriste i u poslovne, odnosno marketinške svrhe“

(<https://ekonomskiportal.com/>, 2023).

Čovjek je društveno biće koje najkvalitetnije djeluje kada komunicira s drugima kojima je okružen, a budući da je život danas ubrzan, najjednostavnije i najbrže je komunicirati putem društvenih mreža. Društvene mreže su segment društvenih medija koji čine opći pojam za web stranice i aplikacije kojima je cilj komunikacija, interakcija, razmjerna sadržaja i suradnja. Osim društvenih mreža, u društvene medije spadaju još i stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja, blogovi, forumi i društveni bookmarking (<https://www.techtarget.com/>, 2023).

Tradicionalni mediji imali su jednu manu, a to je da je komunikacija bila jednosmjerna. S dolaskom društvenih mreža došlo je i do poboljšanja pa je komunikacija postala dvosmjerna. Osim što je došlo do poboljšanja u komunikaciji, smanjili su se i troškovi jer dolaskom društvenih mreža organizacije mogu same plasirati informacije, te više nema potrebe za plaćanjem tradicionalnih medija.

#### 4.1. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Ljudi su oduvijek bili društvena bića koja su imala težnju komunicirati. Kroz povijest su osmišljavali različite načine za to, kao što su na primjer, okupljanja na forumima u antičkom dobu, kasnije pripovijedanje različitih mitova, bajki i basni, pa sve do goluba pismonoša, pisma i izuma telefona.

U razmaku od nekoliko godina nastala su dva velika izuma koja su zauvijek promijenila čovječanstvo, a to su telefon i radio koji se i danas koriste (<https://smallbiztrends.com/>, 2023). Iako su tada bili najkorišteniji, dolaskom novih tehnologija i medija, zastarjeli su i manje se koriste. Jedna od spomenutih novih tehnologija je i internet koji je promijenio društvo i način života u potpunosti.

Iako se čini da su društvene mreže postale novi trend, one nisu toliko nove koliko se može činiti. Njihov početak datira unatrag u 90-e godine prošlog stoljeća, no korijeni sežu još dalje, sve do 1971. godine kada je poslan prvi e-mail između dva susjedna računala s porukom "qwertyuiop". Tijekom 1978. godine stvoren je Bulletin Board System (BBS), sustav koji je omogućio korisnicima početnu međusobnu interakciju putem interneta, iako je bio spor i dozvoljavao samo jednom korisniku priključak.

Prava prekretnica u razvoju digitalnih komunikacija dogodila se 1991. godine, kada je Tim Berners Lee izumio HTML jezik, značajno olakšavajući pretraživanje weba. Ovo je označilo početak ere weba 2.0. Prva verzija društvenih mreža, slična onima koje poznajemo danas, pojavila se s GeoCities uslugom 1994. godine. Tri godine kasnije, stvorena je prva web stranica s društvenom mrežom pod imenom SixDegrees.com, koja je omogućila korisnicima stvaranje profila, razmjenu poruka i adresiranje.

AmIHotorNot.com nastala je 2000. godine i davala je korisnicima opciju da pošalju svoje fotografije kako bi drugi ocjenjivali njihov fizički izgled. Sljedeći se pojavio MySpace, koji 2005. godine imao oko 25 milijuna korisnika. Sveučilište Harvard odgovara na mrežu AmIHotorNot svojom društvenom mrežom Facemash koju je napravio Mark Zuckerberg 2003. godine. Godinu nakon toga, Zuckerberg osniva Facebook koji je trenutno najpopularnija društvena mreža na svijetu sa više od 2,7 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Youtube se osniva 2005., a nakon njega krenule su nastajati i ostale vrste popularnih društvenih mreža poput Instagrama i TikToka (<https://medijskapismenost.ba/>, 2023).

## 4.2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA

„Ljudska bića društvene su životinje i najvažnija odlika ljudskoga okruženja prisutnost je ostalih članova ljudske vrste.“ (Christakis, Fowler, 2010: 204) Ljudi su se u prošlosti grupirali u različita društva i njihove su zadaće također bile raznolike. Jedna od primarnih uloga formiranja društava bila je suradnja koja je osiguravala daljnji napredak. Ta društva su se kasnije oblikovala u svojevrsne društvene mreže.

Christakis i Fowler (2010: 24) naglašavaju postojanje određenih principa o odnosima i širenju društvenih mreža koji su ključni za razumijevanje svrhe djelovanja tih mreža, kao i načina na koji one funkcioniraju. Ljudi su kreatori društvenih mreža, no istovremeno, mreže oblikuju ljude. Nadalje, autori ističu da osobe na društvenim mrežama utječu na svoje prijatelje, ali također i na prijatelje prijatelja svojih prijatelja. Kao što su naveli, "Svaka veza pruža priliku za utjecaj i podložnost" (Christakis, Fowler, 2010: 29).

Važan aspekt je psihološki učinak koji stvarne i virtualne društvene mreže imaju na ljude. U današnjem svijetu, osobito u marketinškom kontekstu, velik dio ovisi o direktnom i indirektnom utjecaju koji pojedinci imaju na jedni druge.

### 4.3. DRUŠTVENE MREŽE MODERNOG DOBA

Kada se World Wide Web počeo razvijati i postajao popularan, društvene mreže su pronašle svoje mjesto na internetu. Promjene koje je donio razvoj Web 2.0. značajno su utjecale na svrhu zbog koje su ljudi posjećivali internet. Ranije je fokus bio na obrazovanju i informiranju o određenim temama, dok se sada želi sudjelovati u komunikaciji (Stanojević, 2011: 168).

Sredinom 90-ih, ljudi su počeli okupljati na različitim internetskim društvenim mrežama, svaka s vlastitim specifičnim ciljem. Početak modernog doba društvenih mreža možemo pratiti od 2002. godine, kada je Friendster lansiran. Friendster je popularizirao ideju da su prijatelji prijateljevih prijatelja bolji izvor za upoznavanje romantičnih partnera od tradicionalnih web stranica kao što je Match.com, koje su bile orijentirane na upoznavanje potpunih stranaca (Christakis, Fowler, 2010: 254).

Nakon Friendstera, počeli su se pojavljivati MySpace i Facebook. MySpace je iskoristio nedostatke Friendstera i korisnicima omogućio kreiranje izuzetno osobnih profila, uključujući mogućnost dijeljenja audio-vizualnog sadržaja s drugih web stranica (Christakis, Fowler, 2010: 255).

S popularizacijom Facebooka, MySpace je postupno izgubio na važnosti ustupivši mjesto novim platformama. Facebook je ostao dominantna snaga u svijetu online društvenih mreža, ali u posljednjih nekoliko godina pojavili su se snažni konkurenti, uključujući YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn i mnoge druge.



#### 4.4. POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ

Facebook danas okuplja više od dvije milijarde korisnika diljem svijeta i predstavlja globalni fenomen. Ono što ga čini posebnim jest eliminacija anonimnosti, zahtijevajući od korisnika da koriste svoje pravo ime, prezime, datum rođenja i fotografiju. Unatoč tome, prevaranti i dalje pronalaze načine da se infiltriraju na ovu društvenu mrežu. Korisnici se povezuju dodavanjem drugih korisnika na listu prijatelja, a sadržaj mogu dijeliti javno ili privatno, u obliku teksta, fotografija ili videa, koji mogu biti komentirani, dijeljeni (eng. share) ili označeni sa „sviđa mi se“ (eng. like). Također, postoji povezana aplikacija, Messenger, koja omogućava korisnicima razmjenu poruka s drugima. (managementstudyguide.com, 2023 ).

Instagram, društvena mreža usmjerena na dijeljenje fotografija, izdvaja se po svojoj mogućnosti uređivanja slika unutar same aplikacije. Ključna karakteristika Instagrama su oznake „#“ (eng. hashtag), a broj korisnika na ovoj platformi premašuje milijardu (statista.com, 2023).

TikTok, osnovan 2017. godine, predstavlja jednu od najmlađih i najbrže rastućih društvenih mreža. Ova aplikacija omogućava korisnicima kreiranje, uređivanje i dijeljenje kratkih videozapisa s glazbenim pozadinama koje prate najnoviji glazbeni trendovi. Razlikuje od drugih društvenih mreža jer korisnici nisu obavezni pratiti druge kako bi uživali u sadržaju autora, preuzimajući ulogu pasivnih promatrača. TikTok je stvorio novi ekosustav online video sadržaja, a korisnici su postali kreatori i konzumenti, razvijajući i vlastitu mrežu mladih zvijezda na internetu (statista.com, 2023).

## 5. DEFINICIJA BREND I UPRAVLJANJE BRENDOM

Prema definiciji Američke marketinške asocijacije, brend ili marka predstavljaju ime, simbol, pojam, dizajn ili njihovu kombinaciju usmjerenu na prepoznavanje proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača te ističu te proizvode ili usluge u odnosu na konkurenciju (Morgan, Pritchard, Pride, 2004: 41).

Brend se može odnositi na pojedinačni proizvod ili uslugu, na skupinu proizvoda ili usluga ili na cjelokupnu ponudu jednog proizvođača. On olakšava proces donošenja odluka pri kupnji i osigurava određeni standard kvalitete za proizvode ili usluge. Brend prvenstveno predstavlja prepoznavanje, osiguranje, karakterizaciju, kontinuitet, praktičnost, zadovoljstvo i etičnost proizvoda, ili kombinaciju tih elemenata koji čine identitet i razliku od drugih proizvoda i usluga. Time određeni proizvod ističe se iz mnoštva i postaje privlačniji potrošačima (Morgan, Pritchard, Pride, 2004: 41).

Unatoč sličnostima, brend i marka imaju bitnu razliku: brend je već izgrađena marka s vlastitim identitetom i prepoznatljivošću u društvu. Iako svaka marka nije nužno brend, svaki brend je marka (<http://strategijski-menadzent.blogspot.com/>, 2023).

U prošlosti su trgovinama često davana imena prema vlasnicima kako bi se razlikovale, što je s vremenom preraslo u prepoznatljive brendove s vlastitim imenima. Danas se različite osobe, tvrtke, države i drugi koriste brendom kako bi se izdvojili od konkurencije i približili se potrošačima.

Brend također predstavlja određenu percepciju kvalitete kod kupaca, što olakšava lansiranje novih proizvoda zbog prepoznatljivosti i lojalnosti kupaca. Možemo zaključiti da je brend simbol koji povezuje proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcima i jedinstvenost proizvoda ili usluge, te uključuje sve pozitivne i negativne interakcije koje su kupci doživjeli s proizvodom ili uslugom (Paliaga, 2008: 19).

## 5.1. POVIJESNI RAZVOJ BRENDA

Pretpostavlja se da korijeni riječi "brend" potječu iz staronorveškog jezika, gdje "brandr" znači "gorjeti," a taj izraz zadržao se i kod nas. Početak brendiranja povezan je s praksom označavanja stoke vrućim predmetima na kojima je bila vidljiva oznaka. Ovaj postupak omogućio je trgovcima i potrošačima razlikovanje stoke jednog farmera od stoke drugog, olakšavajući razlikovanje visokokvalitetnih životinja od onih nižeg standarda.

S razvojem masovne serijske proizvodnje, poput glinenih posuda i amfora za pohranu žita, ulja i drugih proizvoda, počelo se koristiti različite metode označavanja kako bi se prepoznao izvor posuda i sadržaj unutar njih.

U antičkom Rimu doneseni su prvi zakoni koji su štitili brendove i sprječavali njihovu imitaciju. Nažalost, tadašnji zakoni, kao i moderni zakoni, nisu spriječili druge proizvođače da kopiraju proizvode visokog kvaliteta prepoznatih brendova. Nakon raspada Rimskog Carstva, prepoznatljivi brendovi su se sveli na znakove koji pripadaju kraljevima i carevima.

U 17. i 18. stoljeću u Francuskoj i Belgiji, proizvodnja tepiha, namještaja, porculanskih predmeta i drugih proizvoda značajno je porasla. Također je donesen zakon koji je zahtijevao označavanje proizvoda od zlata i srebra kako bi se jamčila njihova kvaliteta i vjerodostojnost.

Opširnija primjena brendiranja proizvoda počela je tek prema kraju 19. i početkom 20. stoljeća tijekom velike industrijske revolucije. Tijekom tog vremena razvile su se prve marketinške agencije i počeli su se razvijati globalni brendovi, kao što je Coca-Cola, koja je i danas popularna širom svijeta. S brzim napretkom bilo je nužno donijeti zakone o zaštiti tržišnih marki kako bi se osigurala prava izvornih proizvođača. Nakon Drugog svjetskog rata, s razvojem marketinških koncepata i širenjem masovnih medija, došlo je do značajnog razvoja tržišnih marki. Dolazak interneta, novih medijskih platformi i digitalizacija informacija dodatno su oblikovali brendiranje onako kako ga poznajemo danas (Paliaga, 2008: 13-14).

## 5.2. ELEMENTI KOJI MOGU UTJECATI NA BREND

Na izgradnju brenda mogu značajno utjecati eksterni i interni faktori. Stvaranje strateškog plana za izgradnju brenda zahtijeva detaljnu analizu okoline. Elementi koji imaju utjecaj na proizvod, uslugu ili destinaciju obuhvaćaju političke, ekonomske, društvene, tehnološke, zakonodavne, kulturne i ekološke aspekte. Za analizu okoline često se koristi PESTLE model.

U organizacijama i turističkim destinacijama, promjene koje se događaju u internom okruženju također mogu imati značajan utjecaj. Analiza marketinškog okruženja obuhvaća nekoliko čimbenika, uključujući definiranje političkih, ekonomskih i demografskih karakteristika, identifikaciju tehničko-tehnoloških, prirodnih i kulturnih resursa, prepoznavanje glavnih konkurenata, analizu trendova i smjernica razvoja te procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Također, važno je identificirati ključne stajališne točke.

S obzirom na navedeno, postaje jasno da organizacije i destinacije trebaju kontinuirano nadzirati stanje svog okruženja kako bi pravodobno reagirali na eventualne promjene koje mogu značajno utjecati na njihov budući razvoj i položaj na tržištu. Tijekom procesa analize interne okoline, bitno je dobiti podršku od svih dionika koji imaju potencijalni utjecaj na izgradnju brenda. To posebno uključuje društvene, političke i gospodarske dionike, kao i lokalno stanovništvo, a ciljevi svih tih dionika trebali bi biti usklađeni (Oliva, Paliaga, 2015: 21-27).

### 5.3. PROCES IZGRADNJE BRENDA

Kako bi se danas istaknuli od konkurencije i ponudili nešto jedinstveno, proizvođači i turističke destinacije moraju oblikovati vlastiti identitet. Izgradnja brenda postala je dugotrajna praksa koja se već godinama usredotočuje na ovaj cilj. Ovaj proces izgradnje brenda usmjeren je prema određenim ciljevima koje se želi postići. Ti ciljevi su dalje povezani s elementima koji se koriste za izgradnju prepoznatljivosti i konkurentnosti proizvoda, usluge ili destinacije.

Postavljanje ključnih ciljeva mora biti u skladu s temeljnim vrijednostima organizacije ili destinacije, a također uzimajući u obzir financijski proračun i resurse. Međutim, sami ciljevi nisu dovoljni, jer je potrebno razviti strategiju i taktiku kako bi se ti ciljevi ostvarili. Planovi moraju biti konkretni, mjerljivi, podložni praćenju i kontroli od strane odgovornih osoba, te moraju biti jasno definirani vremenskim okvirom i budžetom. Taktike se razvijaju na način koji je u skladu s resursima, financijskim ograničenjima i drugim aktivnostima kako bi se postigli postavljeni ciljevi.

Strategija izgradnje brenda obično obuhvaća pet ključnih faza. Prva faza uključuje istraživanje tržišta, analizu tržišta i razvoj strategijskih preporuka. U ovoj fazi prikupljaju se ključni podaci o okruženju u kojem će se graditi identitet brenda. Druga faza usmjerena je na oblikovanje identiteta brenda koji će biti usklađen s rezultatima dobivenim u prvoj fazi. Nakon toga slijedi lansiranje brenda i predstavljanje široj javnosti. Pretposljednja faza uključuje implementaciju brenda, a konačno, u zadnjoj fazi, procjenjuje se vrijednost brenda i povratne informacije, što su ključni pokazatelji uspješnosti analize tržišta i izgradnje identiteta brenda (Oliva, Paliaga, 2015: 17-21).

#### 5.4. LANSIRANJE I IMPLEMENTACIJA BRENDA

Nakon obavljenih istraživanja tržišta, analiza, definiranja misije, vizije i ciljeva proizvoda, usluge ili turističke destinacije, dolazi vrijeme lansiranja brenda. Ovaj proces nije nimalo jednostavan jer zahtijeva pažljivo planiranje i vremensku usklađenost s potrebama ciljnih skupina i ciljanim tržištem. Početak lansiranja brenda često uključuje snažnu medijsku promociju. Ključno je stvoriti učinkovitu promotivnu kampanju koja će motivirati ciljne skupine na određene akcije.

Nakon uspješnog lansiranja brenda, slijedi faza implementacije na tržište. Ovdje se primjenjuju strategije izgradnje brenda na odabrano tržište. Brend treba biti pravilno predstavljen tržištu za koje je namijenjen, uz prateće promotivne materijale kako bi se duboko ukorijenio u svijest potrošača. Brend postiže uspjeh kada uspostavi snažnu emocionalnu vezu s ciljnim skupinama.

## 6. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Definicija destinacijskog brenda zamjenjuje pojmove proizvoda i usluga pojmom odredište ili destinacija. Prema Ritchieu i Ritchieu (1998), destinacijski brend obuhvaća ime, simbol, logotip, riječ ili drugu grafičku oznaku koja služi za identifikaciju i razlikovanje tog brenda. Ovi autori također ističu da simbol ili logo često izazivaju emocionalne asocijacije i vežu se uz iskustva koja se pamte.

Budući da brendiranje destinacije uključuje raznovrsne proizvode i usluge na istom geografskom području, posebna pažnja posvećuje se prilikom izgradnje brenda. Postoji veća potražnja za destinacijama koje su dobro brendirane i promovirane te nude širok spektar specijaliziranih proizvoda i usluga. S obzirom na specifičnost turizma i utjecaj raznih ekonomskih, socioloških i kulturoloških promjena, nužno je pronaći prikladan i provediv model, te angažirati kvalificirano osoblje kako bi destinacijski brend postao konkurentan.

Proces izgradnje brenda destinacije podrazumijeva stvaranje jedinstvenog identiteta s ciljem stvaranja pozitivne slike i iskustva za posjetitelje. Važno je razmotriti kako će posjetitelji percipirati, osjetiti i ocijeniti brend destinacije. Isto tako, važno je razumjeti da značaj destinacije za posjetitelja ovisi o njihovim individualnim potrebama. Da bi brendiranje destinacije bilo uspješno, brend mora izazvati emocionalnu povezanost s destinacijom i njezinim vrijednostima, što dovodi do donošenja odluka temeljenih na osjećajima i iskustvima, a ne samo na cijeni. Ljudi igraju ključnu ulogu u ovom procesu jer su oni ti koji svojom gostoljubivošću, osmijehom, pažnjom i dobrodošlicom stvaraju ugodno iskustvo koje privlači posjetitelje i potiče njihov povratak. Ljudski faktor predstavlja ključni element dodatne vrijednosti koji se može postići samo putem interakcije s posjetiteljima.

U brendiranju destinacije, koriste se različite varijable za pozicioniranje destinacije na ciljanim tržištima. To uključuje elemente kao što su arhitektura i dizajn, atrakcije, poznate ličnosti, klima, gastronomija i vina, kultura i kulturna baština, osjećaj, etnička obilježja, događanja, povijest, industrija i lokalni proizvodi, utjecaj i moć, legende i mitovi, geografski položaj, prirodno okruženje, noćni život, ljudi, osobnost i vrijednosti, fizički atributi, društvene koristi, sport i zabavni programi (Morgan, Pritchard, Pride, 2004).

Kombinacija navedenih elemenata pomaže destinacijama da ostvare snažnu tržišnu poziciju i budu konkurentne na tržištu.

## 6.1. IMIDŽ DESTINACIJE

Imidž destinacije, prema definiciji, oblikuje se temeljem istraživanja percepcije potrošača i predstavlja kombinaciju brend signala, naziva, vizualnih simbola, proizvoda, usluga i komunikacijskih aktivnosti koje šira javnost prihvaća. Istovremeno, imidž destinacije predstavlja skup vjerovanja, ideja, utisaka i opažanja koje pojedinac stvara o određenom mjestu nakon analize informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom posjeta toj destinaciji. Ova mentalna percepcija potrošača ključna je u procesu donošenja odluka o ponovnom posjetu destinaciji (Križman-Pavlović, 2008:91).

Identitet destinacije odražava ono što brend predstavlja, čini ga jedinstvenim i drugačijim te se razvija tijekom godina (Pavlek, 2008:152). Imidž i identitet destinacije imaju značajan utjecaj na odabir destinacije za odmor. Ljudi obično pretražuju informacije o odredištima prije nego što odluče gdje će putovati, često se oslanjajući na recenzije temeljene na imidžu i identitetu destinacije kako bi oblikovali svoje analize i donijeli odluke. S obzirom na ove činjenice, imidž destinacije mora se brinuti o privlačenju posjetitelja i zadržavanju njihove pažnje. U tom kontekstu, važno je da imidž bude jasan i dobro prezentiran, fokusiran na kombinaciju prošlosti, tradicije i suvremenog života, te istinit. Prezentacija destinacije treba biti realna i vjerodostojna, bez pretjerivanja i lažnih informacija koje bi mogle naštetiti imidžu.

Imidž destinacije sastoji se od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivna komponenta obuhvaća činjenične informacije i znanje o fizičkim karakteristikama destinacije. Afektivna komponenta povezana je s emocionalnim reakcijama na te karakteristike i oblikuje percepciju destinacije. Konativna komponenta odnosi se na ponašanje turista i postaje ključna kada se destinacija odabire za posjet (Križman-Pavlović, 2008:92).

Identitet turističke destinacije ogleda se u načinu na koji destinacija komunicira s javnošću na razini nacionalne, regionalne i lokalne. Na nacionalnoj razini, naglasak je na održavanju pažnje postojećih, bivših i budućih potencijalnih posjetitelja. Na regionalnoj razini, fokus je na informiranju posjetitelja o dostupnim sadržajima. Na lokalnoj razini, identitet destinacije prikazuje kako će posjetitelji doživjeti i ostvariti svoje turističko iskustvo. Lokalne neprofitne i profitne turističke organizacije, lokalna uprava, lokalno stanovništvo i poduzeća koja sudjeluju u turističkoj ponudi zajedno oblikuju imidž na ovoj razini.

Ključno je osigurati da se posjetitelji informiraju na pravi način i da su sve pružene informacije točne i istinite kako bi potencijalni posjetitelji stekli realna očekivanja i ne bi se naštetilo imidžu destinacije.



## 6.2. STVARANJE BRENDA DESTINACIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Većina organizacija i destinacija danas posjeduje vlastite internetske stranice i profile na društvenim mrežama kako bi provodile promocijske aktivnosti, povezivale se s potencijalnim klijentima i posjetiteljima, te pronalazile investitore i promotorima. Uspješna promocija brenda putem društvenih mreža zahtijeva predanost, vrijeme i pažljivo planiranje, slično kao i u drugim poslovnim procesima.

Ključ uspješnog pozicioniranja brenda na društvenim mrežama leži u kvaliteti sadržaja koji se dijeli. Dobar sadržaj mora kombinirati informativne, edukativne i zabavne elemente, uz suptilnu promociju. Ovo pristup omogućava destinacijama promociju uz manje troškove jer privlači pratitelje koji dalje besplatno dijele sadržaj. Ovaj pristup poznat je kao "marketing sadržaja" (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:43).

Važno je emocionalno povezati se s pratiteljima i neprestano privlačiti nove kako bi brend destinacije postao popularan. Kreatori sadržaja trebaju objavljivati zabavne i informativne sadržaje, organizirati nagradne natječaje, uključiti posjetitelje tako da se osjećaju dio zajednice te potaknuti njihovo sudjelovanje. Ova interakcija potiče pratitelje da podijele objave i označe ih sa „sviđa mi se“. Kako bi se olakšalo dijeljenje, objave se često mogu podijeliti putem poveznice (eng. hiperlink) (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:43).

Većina društvenih mreža i internetskih stranica destinacija sadrži opciju recenzija i ocjena od strane posjetitelja. Ove recenzije pružaju važne povratne informacije o brendu destinacije, koje se mogu koristiti za prilagodbu strategije poslovanja i marketing plana. Pozitivne recenzije i visoke ocjene imaju značajan utjecaj na odluke o posjetu destinaciji.

Sve društvene mreže također nude opciju priča, gdje slike ili videozapisi postaju vidljivi samo 24 sata nakon objave. Ova funkcija se često koristi za pripovijedanje (engl. storytelling) i pruža jedinstvenu priliku za trenutačnu prezentaciju brenda. Mogućnosti za kreativnost su raznolike, a svaka destinacija može postati popularna ako koristi društvene mreže na pametan način. Društvene mreže često nude analitičke alate za praćenje dosega objava, broja dijeljenja i demografskih podataka o publici, što može biti od velike pomoći u stvaranju i održavanju brenda destinacije (Madžar, Šantić, Čečura, 2022:32-33).

### 6.3. ZNAČAJ BRENDIRANJA I IMIDŽA ZA DESTINACIJU

Turizam, kao sektor usluga, danas zapošljava više od 80% svjetskog stanovništva (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012:365). Osim standardnih turističkih usluga poput smještaja, prehrane i prijevoza, destinacije sve više razvijaju i nude dodatne turističke usluge kao što su rekreacija, sport, edukacija, zabavno-glazbeni programi te različiti drugi sadržaji. Te dodatne usluge prilagođene su potrebama i zahtjevima posjetitelja.

Brendiranje destinacije ima za cilj istaknuti jedinstvene atrakcije i karakteristike destinacije kako bi je učinili prepoznatljivom i konkurentnom. To dovodi do povećanja broja posjetitelja, privlačenja inozemnih ulaganja, poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva te pozitivnog utjecaja na imidž destinacije (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012:365). Kako bi brend destinacije bio uspješan, potrebno je provesti temeljna istraživanja, analize i praktični rad kako bi se steklo iskustvo u kreiranju jedinstvenih proizvoda i usluga. Svi ovi elementi trebaju biti pažljivo razrađeni unutar strateškog i marketinškog plana kako bi se postigao savršen rezultat. Konačni brend destinacije trebao bi odražavati snažnu sinergiju koja će omogućiti uspješno pozicioniranje i konkurenciju drugim destinacijama (Tomljenović, 2003:13).

## 7. TURIZAM

Pod definiciju turizma spadaju sve aktivnosti koje pojedinac provodi izvan svog prebivališta, bio to odmor, poslovni put ili neki drugi povod u periodu od najduže godinu dana. Turist je osoba koja povremeno putuje, dobrovoljno, radi zadovoljstva (<https://www.enciklopedija.hr/>, 2023).

### 7.1. VRSTE TURIZMA

Vrste turizma mogu se razlikovati prema brojnim čimbenicima, ali se najčešće turizam dijeli na masovni turizam i alternativni ili održivi turizam.

Masovni turizam karakterizira veliki broj turista koji putuju organizirano putem agencija i po niskim cijenama, dok održivi turizam karakterizira zainteresiranost onih koji putuju ponudom alternativnih sadržaja koja je u ravnoteži s okruženjem. Osim ove podjele bitno je naglasiti da postoje i specifični oblici turizma temeljeni na prirodnim resursima i specifični oblici turizma bazirani na društvenim resursima (<https://www.enciklopedija.hr/>, 2023).

### 7.2. TURIZAM U HRVATSKOJ

Razvoj turizma u Hrvatskoj odvijao se u nekoliko etapa. U prvoj etapi, koja traje do druge polovine 19. stoljeća, pojavljuju se oblici slični turizmu. Tijekom hodočašća u Svetu zemlju posjećivao se Zadar, te se također, u tom razdoblju, osnivaju i prva lječilišta poput Daruvarskih, Varaždinskih i Stubičkih Toplica.

Druga etapa traje od druge polovine 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata. U ovom razdoblju izrađuju se prometnice, ceste i željeznice, koje spajaju udaljena mjesta. Velika promjene su i uvođenje parobrodskih linija na Jadransko more, otvaranje prvih hotela, tiskanje prvih turističkih vodiča, osnivanje prvih turističkih ureda u primorskim mjestima i organiziranje istraživačkih putovanja na Velebit i jadransku obalu.

Iako su Hrvatsku pogodila dva svjetska rata, to nije pokolebalo turizam. U vremenu između ratova Hrvatsku je posjećivalo u prosjeku milijun stranih i domaćih turista godišnje.

Budući da je tada turizam doživio procvat uvode se domaće i međunarodne zračne linije, otvaraju se prve mjenjačnice te se uvode i boravišne pristojbe.

Drugi svjetski rat je ipak utjecao na infrastrukturu, te se ona nakon ratnih razaranja morala obnoviti. Osnivaju se glazbeni, filmski i dramski festivali poput Dubrovačkih ljetnih igara te se proglašavaju parkovi prirode i nacionalni parkovi. Prvi Hrvatski Turistički savez osnovan je 1953. godine te je ured otvorio u svjetskim metropolama i svim većim gradovima Republike Hrvatske. Tijekom Domovinskog rata turizam u Hrvatskoj skoro je prestao postojati, a turistički objekti pretvoreni su u smještaj za prognanike i izbjeglice.

Novi val turista kreće tek nakon 1995.godine nakon oporavka, a 2000. godine gradovi u Hrvatskoj bilježe nagli porast inozemnih turista. Više od milijun noćenja u brojnim destinacijama diljem Hrvatske zabilježen je u 2015. godini. To je pokazatelj koliko je zapravo Hrvatska turistički razvijena zemlja (<https://www.enciklopedija.hr/>, 2023).

### 7.3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija može se definirati kao kontekst koji je turist izabrao za cilj svog putovanja ili boravka. Ona je spoj različitih elemenata koji pridodaju vrijednosti kako bi ponuda bila potpuna i konkretna. Pojam je uveden 80-ih godina 20. stoljeća te se odnosi na suvremena kretanja u turizmu i način na koji turisti iskorištavaju slobodno vrijeme (Pechlaner, Jäger, 1999.: 1). Kod turističke destinacije nije bitna ni veličina niti geopolitički položaj, već ponuda koja će osvojiti turiste. Uz dobru ponudu bitan je kvalitetan marketing i izgrađen brend.

#### 7.4. SLAVONIJA I BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Slavonija i Baranja kao turistička destinacija bazira svoju ponudu pretežito na gastronomiji. U ponudi su različiti tradicionalno izrađeni prehrambeni proizvodi poput kulena, kobasice, kulenove seke i slanine te tradicionalna jela poput fiša i čobanca. Turisti mogu doživjeti čari pravljenja ovih proizvoda i jela kroz razne radionice. Destinacija se također može pohvaliti svojim vinima koja se mogu probati u raznim vinogradima diljem županije. Uz degustaciju vina također se mogu dogovoriti i vinske šetnje, a nedavno je u Zmajevcu održan i Vinski maraton.

Osim hrane i vina, destinacija se također može pohvaliti i životinjama. Đakovački lipicanci mogu se vidjeti na Đakovačkoj ergeli i izletištu Ivandvor. Razne životinje mogu se vidjeti na lokalnim OPG-ovima.

Arhitektura gradova koja se nastavlja na netaknutu prirodu sela također je veliki čimbenik za privlačenje turista. Žitna polja, raskošne šume, parkovi prirode i pašnjaci idealni su za bijeg od svakodnevice.

Putovanje se može isplanirati i preko službene stranice Turističke agencije osječko-baranjske županije na kojoj ima napisano ponešto o Baranji, Belišću, Bizovcu, Đakovu, Donjem Miholjcu, Erdutu, Našicama, Osijeku i Valpovu.

Sve ovo može se uokviriti raznim manifestacijama i festivalima koji se u Slavoniji i Baranji odvijaju tijekom cijele godine. Kulturne manifestacije poput Đakovačkih vezova ili Vinkovačkih jeseni samo su dio turističke priče koja okuplja mnogobrojne posjetitelje. Tijekom ljeta se također može uživati i u Osječkom ljetu kulture, Danima prvog hrvatskog piva te raznim koncertima, a u zimsko vrijeme svaki grad krasi advent.

Iako si sve ove lokacije blizu jedna druge, svaka nudi nešto svoje i nešto posebno. Slavonija i Baranja šarolika je regija koja nudi mnogo toga od hrane i pića, preko povijesne arhitekture i netaknute prirode, do raznih tura, šetnji i događanja koja slave tradiciju i kulturu.

## **8. ISTRAŽIVANJE NAČINA BRENDIRANJA SLAVONIJE I BARANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

U cilju testiranja postavljenih hipoteza i analize načina brendiranja destinacije Slavonije i Baranje provedena su sljedeća istraživanja:

1. Analiza brendiranja destinacije Slavonije i Baranje na društvenim mrežama (Facebook i Instagram),
2. Kompilacija radova na temu turizma u Slavoniji i Baranji,
3. Anketni upitnik o upoznatosti ispitanika brendom destinacije Slavonije i Baranje

Glavna hipoteza provedenog istraživanja je:

- Slavonija i Baranja destinacija je koja glasi kao kvalitetan i poznat brend na društvenim mrežama.

Ova hipoteza je postavljena kako bi se dokazalo da je destinacija Slavonije i Baranje dobro promovirani i poznati brend na društvenim mrežama. Kako bi se hipoteza potvrdila ili opovrgnula provedena su gore navedena istraživanja. Poznavanje turističkog proizvoda i percepcije posjetitelja značajno je u kreiranju daljnjih koraka koji će upotpuniti brend, kako bi destinacija bila odabir za posjetitelje koju će opet s veseljem posjetiti.

S obzirom na glavnu hipotezu postavljene su još i pomoćne hipoteze:

- Slavonija i Baranja atraktivna je destinacija za turiste svih dobnih skupina,
- Destinacija je najpoznatija po hrani i vinu,
- Postoji raznoliki izbor manifestacija, koncerata, festivala i drugih događanja i
- Brend destinacije Slavonije i Baranje dobro je promoviran u javnosti.

U istraživanju korištene su metode dokazivanja, indukcije, dedukcije, kompilacije i ankete.

## 8.1. METODOLOGIJA PROVEDBE ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja podataka koristile su se metode dokazivanja, indukcije, dedukcije i kompilacije. Ovim metodama prikupljeni su podaci o načinu brendiranja destinacije Slavonije i Baranje na društvenim mrežama, te su podaci s različitih društvenih mreža uspoređeni međusobno. U drugom dijelu istraživanja korištena je metoda kompilacije kojom su prikupljeni podaci iz tematski sličnih radova, a koji su ključni za ovaj rad. U zadnjem dijelu istraživanja, primjenom anketnog upitnika kao osnovnog instrumenta istraživanja (nalazi se u prilogu)<sup>1</sup> prikupljeni su primarni podaci. Anketni upitnik je napravljen u Google obrascu, te je proveden u rujnu 2023. godine. S obzirom na cilj i svrhu istraživanja posebna pozornost bila je posvećena informacijama koje su se trebale dobiti od ispitanika, a odnose se na percepciju kvalitete brenda destinacije Slavonije i Baranje, te kvalitetu njezine promocije, uz podatke o profilu posjetitelja. Detaljnije, pitanja su grupirana sukladno cjelinama koje su (na temelju dosadašnjih analiza) procijenjene značajnim u budućim promjenama programa sukladno mišljenju publike:

- a) Socio-demografski podaci
- b) Upoznatost s destinacijom i čimbenici koji utječu na odabir
- c) Izražavanje mišljenja o trenutnom stanju brenda destinacije
- d) Prijedlozi za ojačavanje brenda destinacije

Upitnik je sastavljen od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, te od pitanja koja se odnose na ocjenjivanje odnosno rangiranje. Kod pitanja zatvorenog tipa bilo je moguće dati jedan ili više odgovora. Kod pitanja otvorenog tipa od ispitanika se tražilo samostalno upisivanje odgovora, dok kod pitanja koji se odnose na ocjenjivanje, ispitanici su imali mogućnost korištenja Likertove skale s odgovorima na ljestvici od 1 do 5 pri čemu je 1 predstavljala najnižu, a 5 najvišu ocjenu. Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika provedeno je na bazi slučajnog odabira uzorka od 103 ispitanika – domaćih i stranih turista. Nakon prikupljanja, podaci su obrađeni u programu Canva.

---

<sup>1</sup> [UPOZNATOST S BRENDOM DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE - Google obrasci](#)

## 8.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O BRENDIRANJU DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (FACEBOOK I INSTAGRAM)

### 8.2.1. Facebook stranice i Facebook grupe

U ovom dijelu istraženo je koliko se brendira i promovira Slavonija i Baranja kao destinacija na Facebook-u.

U periodu od 1. rujna 2023. do 15. rujna 2023. praćene su sljedeće Facebook stranice i grupe:

- *Slavonija i Baranja* (<https://www.facebook.com/Nepokorenigrad.Cro>, 2023),
- *Visit Slavonija Baranja* (<https://www.facebook.com/visitslavoniabaranja>, 2023),
- *Folklor u SRCU Slavonija i Baranja*  
(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100026951633625>, 2023),
- *Događanja - Slavonija, Baranja i Srijem* (<https://www.facebook.com/dogadanjaistok>, 2023) i *Turistička Zajednica Osječko-baranjske Županije*  
(<https://www.facebook.com/turisticka.zupanije>, 2023)
- *TURIZAM SLAVONIJA I BARANJA*  
(<https://www.facebook.com/groups/876130629392847/>, 2023) i
- *SLAVONIJA INFO - Portal Slavonije, Baranje i Srijema*  
(<https://www.facebook.com/groups/1492104737750442/>, 2023).

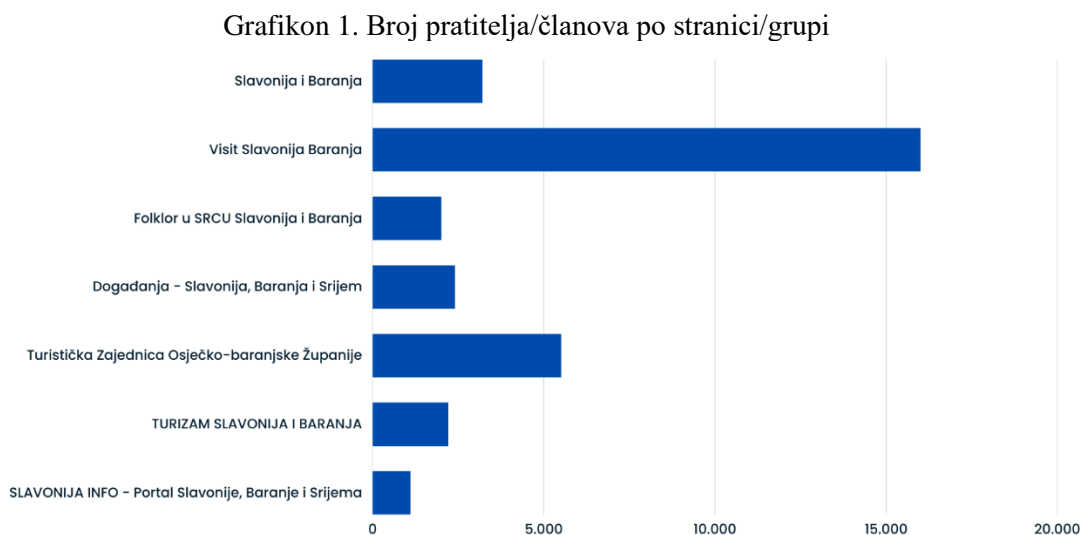
Na stranicama i u grupama pratili su se sljedeći podaci (tablica 1.): broj pratitelja/članova, datum zadnje objave, prosječan broj dnevnih objava (u praćenom periodu), prosječan broj „reakcija“ na objavama (u praćenom periodu) i prosječan broj komentara na objavama (u praćenom periodu).



Tablica 1. Brendiranje Slavonije i Baranje kao destinacije na Facebook stranicama i u Facebook grupama

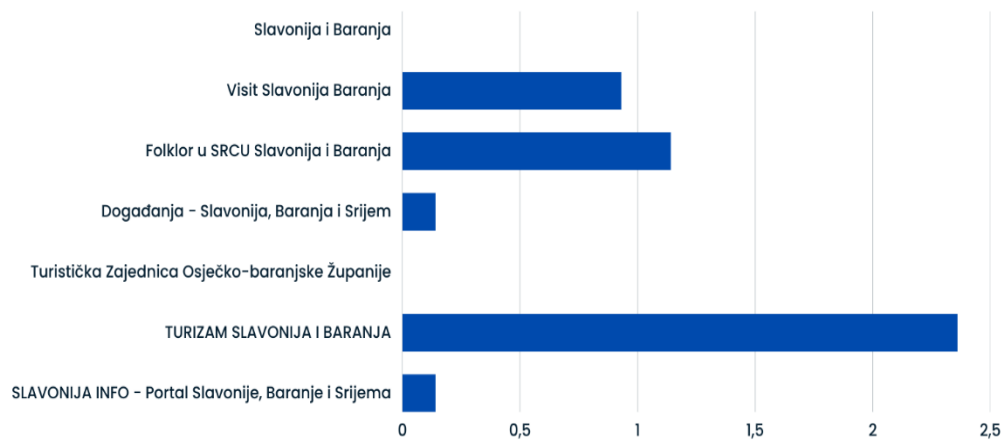
<b>NAZIV STRANICE/GRUPE:</b>	<b>BROJ PRATITELJA/ČLANOVA:</b>	<b>DATUM ZADNJE OBJAVE:</b>	<b>PROSJEČAN BROJ DNEVNIH OBJAVA:</b>	<b>PROSJEČAN BROJ "REAKCIJA" NA OBJAVAMA:</b>	<b>PROSJEČAN BROJ KOMENTARA NA OBJAVAMA:</b>
<i>Slavonija i Baranja</i>	3,2 tisuće	27. studenog 2022.	0	0	0
<i>Visit Slavonija Baranja</i>	16 tisuća	15. rujna 2023.	0,93	18,31	0,62
<i>Folklor u SRCU Slavonija i Baranja</i>	2 tisuće	14. rujna 2023.	1,14	38,79	1,69
<i>Događanja - Slavonija, Baranja i Srijem</i>	2,4 tisuće	10. rujna 2023.	0,14	2,5	0
<i>Turistička Zajednica Osječko-baranjske Županije</i>	5,5 tisuća	7. svibnja 2018.	0	0	0
<b>TURIZAM SLAVONIJA I BARANJA</b>	2,2 tisuće	15. rujna 2023.	2,36	2,21	0,24
<i>SLAVONIJA INFO - Portal Slavonije, Baranje i Srijema</i>	1,1 tisuća	15. rujna 2023.	0,14	2	0

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 2. Broj prosječnih dnevnih objava po stranici/grupi



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na temelju tablice i grafikona može se zaključiti da je u promoviranju brenda destinacije Slavonije i Baranje najaktivnija grupa TURIZAM SLAVONIJA I BARANJA koja je u periodu od 1. rujna 2023. godine do 15. rujna 2023. godine imala 33 objave, što je u prosjeku 2,36 objava dnevno. U ovoj grupi najčešće se objavljuju članci događaja koji su već bili ili će te se tek dogoditi. Nakon nje dolazi stranica Folklor u SRCU Slavonija i Baranja sa 16 objava u navedenom periodu, što bi bilo 1,14 objava dnevno, a najviše se objavljuju fotografije nošnji sa događanja, te najave za buduća događanja. Treća po redu je stranica Visti Slavonija Baranja koja ima 13 objava u istraživanom vremenu, što je 0,93 objave dnevno, te se najviše objavljuju najave za događaje (slika 1.). Ova stranica zapravo je nova stranica Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

Ni jedna od stranica nema poveznicu na svoj Instagram profil.

Slika 1. Najava fišijade u Nardu



Izvor: [www.facebook.com](https://www.facebook.com), 2023.

### 8.2.2. Instagram profili

U ovom dijelu istraženo je koliko se brendira i promovira Slavonija i Baranja kao destinacija na Instagram-u.

U periodu od 1. rujna 2023. do 15. rujna 2023. praćeni su sljedeći Instagram profili:

- *Slavonija & Baranja*  
(<https://instagram.com/slavonijaibaranja?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>, 2023),
- *Visit Slavonija Baranja*  
(<https://instagram.com/visit.slavonija.baranja?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>, 2023),
- *Tour de Slavonija i Baranja*  
(<https://instagram.com/tourdeslavonijaibaranja?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>, 2023)  
i
- *Slavonija ♥ Srijem ♥ Baranja*  
([https://instagram.com/slavonija\\_i\\_srijem?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/slavonija_i_srijem?igshid=MzRIODBiNWFIZA==), 2023)

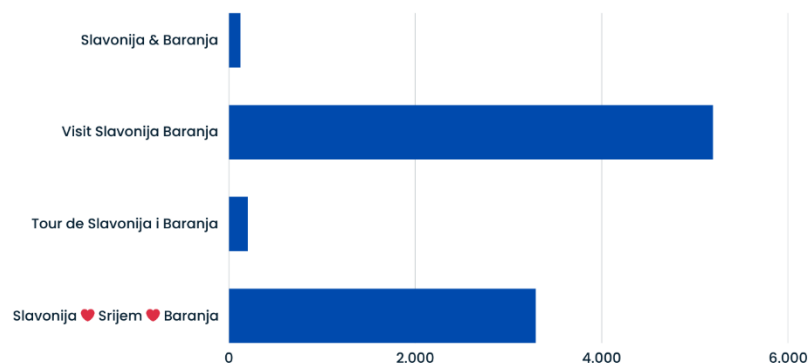
Pratili su se sljedeći podatci (tablica 2.): broj pratitelja, datum zadnje objave, prosječan broj dnevnih objava (u praćenom periodu), prosječan broj oznaka „svidi mi se“ na objavama (u praćenom periodu) i prosječan broj komentara na objavama (u praćenom periodu).

Tablica 2. Brendiranje Slavonije i Baranje kao destinacije na Instagramu

NAZIV PROFILA:	BROJ PRATITELJA:	DATUM ZADNJE OBJAVE:	PROSJEČAN BROJ DNEVNIH OBJAVA:	PROSJEČAN BROJ OZNAKA "SVIDA MI SE" NA OBJAVAMA:	PROSJEČAN BROJ KOMENTARA NA OBJAVAMA:
<i>Slavonija &amp; Baranja</i>	121	9. veljače 2018.	0	0	0
<i>Visit Slavonija Baranja</i>	5 191	15. rujna 2023.	0,64	34,11	0,11
<i>Tour de Slavonija i Baranja</i>	201	23. kolovoza 2020.	0	0	0
<i>Slavonija ❤️ Srijem ❤️ Baranja</i>	3 289	29. kolovoza 2023.	0	0	0

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 3. Broj pratitelja po stranici



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na temelju tablice i grafikona može se zaključiti da je u promoviranju brenda destinacije Slavonije i Baranje jedino aktivan profil Visit Slavonija Baranja koji također pripada Turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije. Profil je slabije aktivan nego stranica na Facebooku što možemo uočiti po smanjenom broju objava. Ovaj profil ima 9 objava tjedno, a sadržaj objava bazira se na najavi događanja. Ostali istraženi profili su bili neaktivni u datom periodu. Osim ovih profila uočeno je da se koriste i oznake: #slavonijaibaranja (više od 1000 objava), #slavonijainaranjanašjedom (više od 100 objava), #visitslavonija (više od 1000 objava), #visitbaranja (više od 1000 objava) i #visitslavonijabaranja (više od 1000 objava). Sve oznake upotrjebljene su putem privatnih profila.

### 8.3. REZULTATI KOMPILACIJE PODATAKA IZ RADOVA NA TEMU SLAVONIJE I BARANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom dijelu istraživanja metodom kompilacije u mjesecu rujnu 2023.g. istraženi su i kasnije analizirani sljedeći radovi:

1. Čepo, Vinka. 2019. *SLAVONIJA I BARANJA KAO ENOGASTRONOMSKA DESTINACIJA*
2. Bolfek, Berislav; Jakičić, Darija; Lončarić, Biljana. 2014. *UTJECAJ MARKETINGA NA RAZVOJ TURISTIČKOG BRENDA SLAVONIJE I BARANJE*
3. Maričević, Josipa. 2023. *PRIVLAČNOST TURISTIČKE PONUDE SLAVONIJE I BARANJE.*

Analizom gore navedenih radova može bitno je naglasiti sljedeće činjenice:

- Slavonija i Baranja atraktivna je destinacija za turiste svih dobnih skupina iz svih regija Republike Hrvatske, a trebao bi se fokusirati primarno na ostale zemlje
- Destinacija je prepoznata po gostoljubivim domaćinima, ukusnoj i raznolikoj hrani, domaćim vinima, bogatstvu tradicije, različitim kulturama i jezika te kao mirna, tiha i sigurna lokacija za odmor,
- Strateški plan brendiranja treba biti zasnovan na ciljevima sljedećih turističkih 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, turisti koji dolaze zbog hrane i pića, ljubitelji prirode, rekreativci i sportaši (ciklo-turisti),
- Preporučuje se prepoznavanje i uvođenje lokalnih turistička seoska obiteljska gospodarstva u strateški plan izrade brenda jer ona, prema istraživanjima, gostima omogućuju potpuni doživljaj ruralne sredine, običaja i tradicije
- Nadalje, preporuča se omogućavanje aktivnog turizma tj. sudjelovanja ili posjeta poljoprivrednim proizvodnjama kako bi turisti postali dio svakodnevice,
- Osim navedenih promjena predloženih putem istraživanja, ispitanici su također izrazili nezadovoljstvo nedostatkom ponude manifestacija, koncerata, festivala, adrenalinskih parkova i raznih događanja koja će posjetitelje zadržati više dana u destinaciji,
- Nezadovoljstvo je izraženo i prema slaboj promociji cjelokupnog brenda destinacije Slavonije i Baranje.

Iz navedenog se da zaključiti kako je Slavonija i Baranja atraktivna lokacija za odmor i aktivni ruralni turizam zbog svoje gastronomije, tradicije, kulture i prirode, ali joj nedostaje višednevnih događanja i promocije.

Autori izabranih radova zaključili su kako bi su bolja raspodjela sredstava, zapošljavanje stručno osposobljenog kadra i bolje izrađeni strateški plan pozitivno utjecali na izradu snažnog, prepoznatljivog i kvalitetnog brenda destinacije.

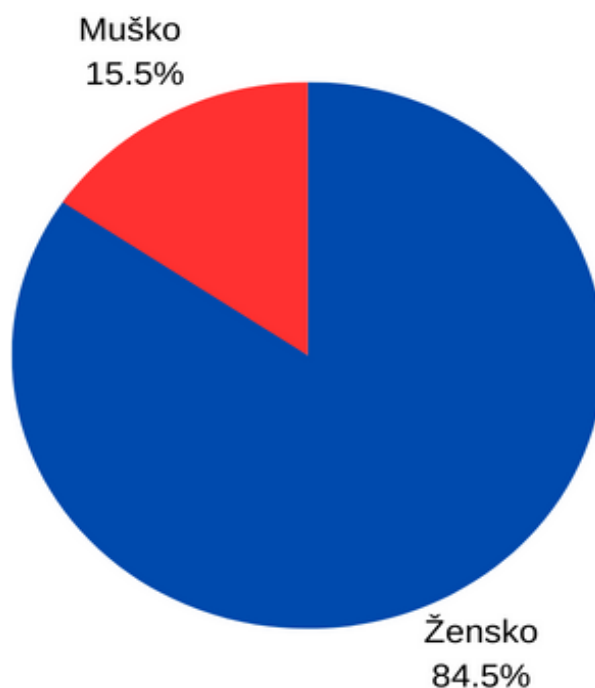
#### 8.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PREPOZNATLJIVOSTI BRENDA DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE

Nakon prikupljanja podataka putem anketnog upitnika pristupilo se fazi analize i interpretacije rezultata istraživanja. Odgovori na pitanja koji se obrađuju u nastavku grupirani su u povezana poglavlja, radi lakšeg i preglednijeg izvođenja zaključaka.

##### 8.4.1. Socio-demografski podaci

Socio – demografski podaci u anketi obuhvaćaju pitanja koja se odnose na spol, starosnu dob, zemlju i županiju iz koje ispitanici dolaze.

Grafikon 4. Socio-demografski podaci: spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

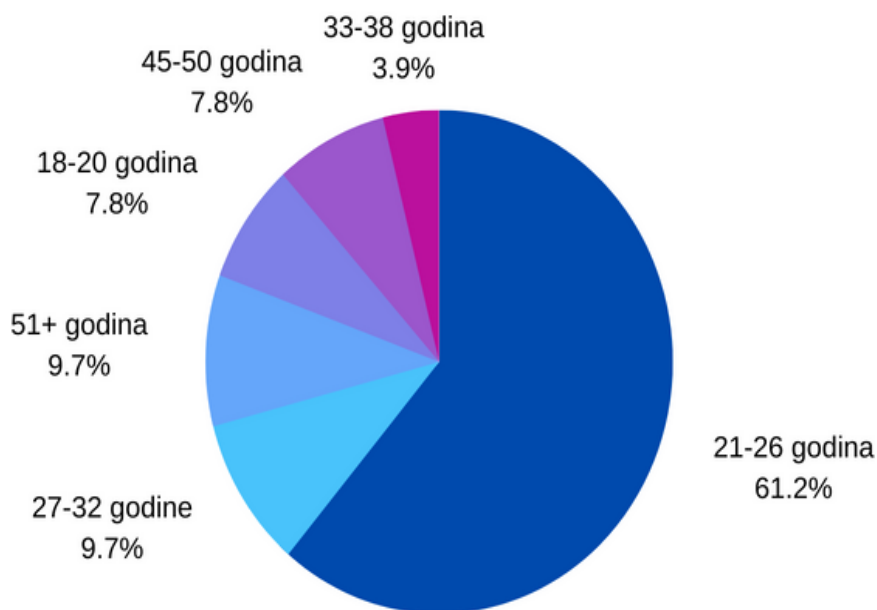


Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prvo pitanje koje je obrađeno u socio-demografskom odlomku je pitanje o spolu ispitanika. Izbor odgovora na pitanje bio je: muško, žensko ili ne želim se izjasniti. Iz grafikona se može iščitati da niti jedan ispitanik na ovo pitanje nije odgovorio „ne želim se izjasniti“.



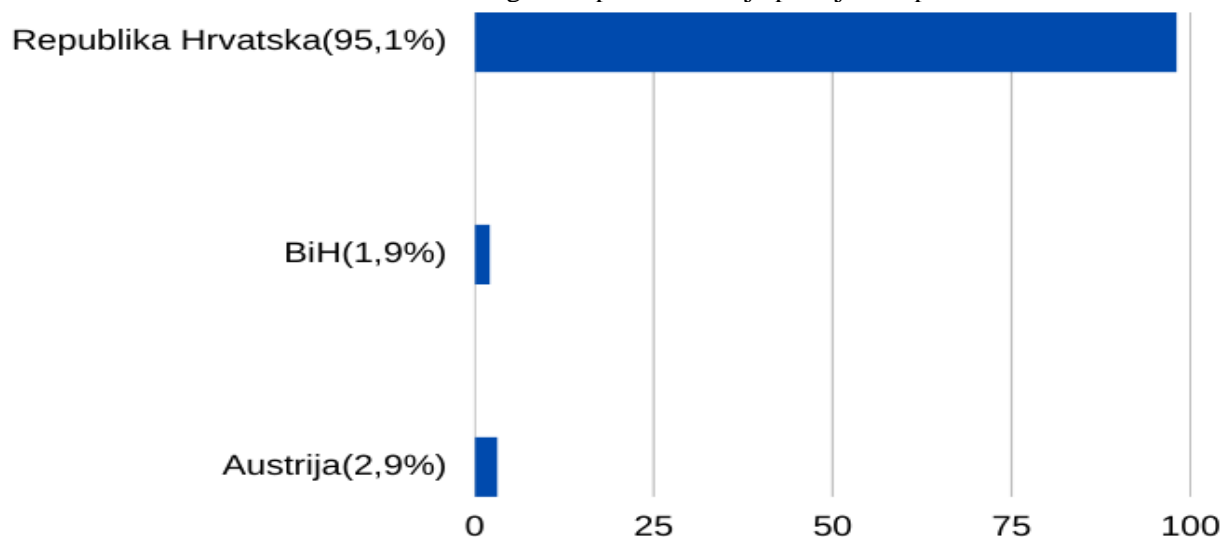
Grafikon 5. Socio-demografski podaci: dobna skupina ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Drugo pitanje koje je obrađeno u socio-demografskom odlomku je pitanje o dobnoj skupini ispitanika. Odgovori su podijeljeni u grupe s razmakom od pet godina. Raspon godina koji su odabrani za odgovor bio je od 18 do 51+ godina.

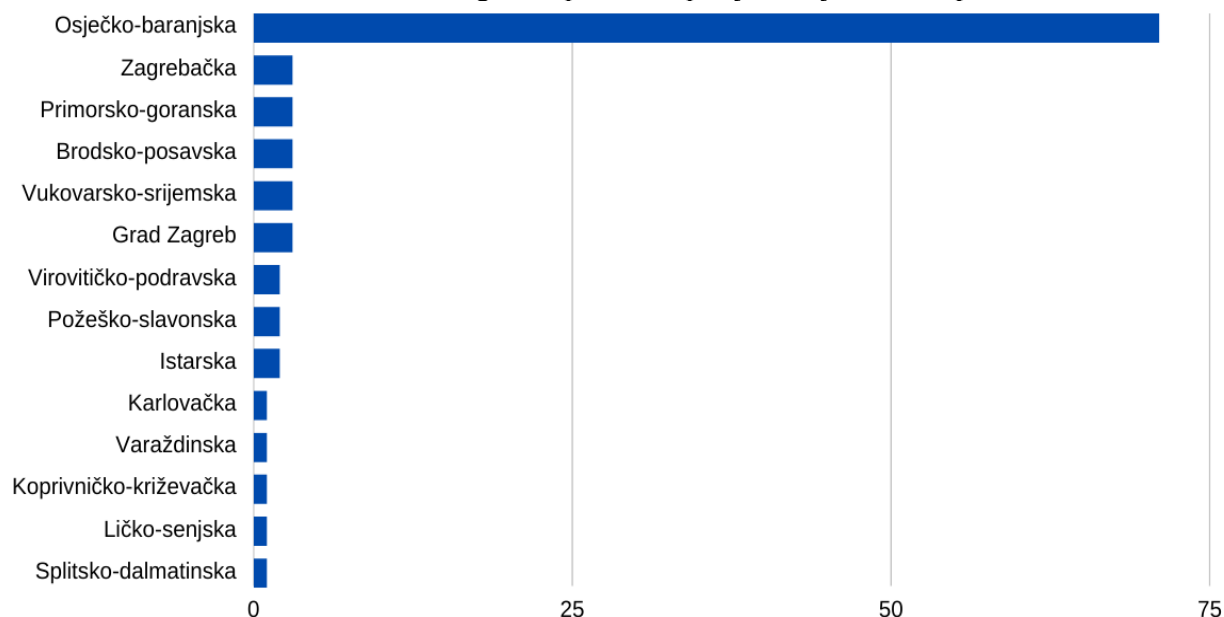
Grafikon 6. Socio-demografski podaci: zemlja podrijetla ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Treće pitanje u socio-demografskom odlomku je pitanje o zemlji iz koje ispitanici dolaze. Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa te su ispitanici samostalno mogli upisati državu iz koje dolaze.

Grafikon 7. Socio-demografski podaci: županije iz koje dolaze ispitanici



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Četvrto pitanje u socio-demografskom odlomku je pitanje o županiji iz koje dolaze ispitanici koji su iz Republike Hrvatske. Odgovori su već bili ponuđeni i mogla se odabrati samo jedna županija po ispitaniku. Pitanje nije bilo obvezno za odgovorit.

Rezultati su pokazali da je 84,5% ispitanika ženskog spola, a 15,5% muškog spola. Od 103-je anketiranih, u dobi između 21 i 26 godina je 61,2%. Nakon toga slijede ispitanici iznad 51 godine i oni između 27 i 32 godine sa 9,7%.

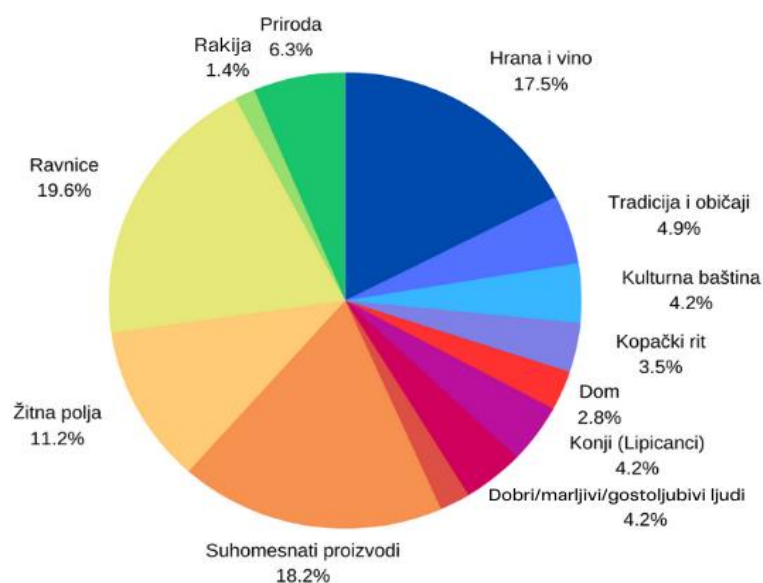
Ispitanici između 18 i 20 godina i oni sa 45 do 50 godina participiraju s jednakim postotkom od 7,8%. Ispitanici između 33 i 38 godina čine 3,9%, dok ispitanici od 39 do 44 godine nisu sudjelovali u anketi.

Iz Republike Hrvatske dolazi 95,1%, iz Bosne i Hercegovine 1,96%, a iz Austrije 2,94% ispitanika.

Navedeni ispitanici iz Hrvatske također su se izjasnili u kojoj županiji žive, pa tako najveći dio njih, točnije, 73,2% dolazi iz Osječko-baranjske županije. Iz Zagrebačke, Primorsko-goranske, Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Grada Zagreba dolazi po 3,1% ispitanika. Manji udio od 2,1% je iz: Virovitičko-podravske, Požeško-slavonske i Istarske županije. Najmanji dio ispitanika, njih 1% dolazi iz: Karlovačke, Varaždinske, Koprivničko-križevačke, Ličko-senjske i Splitsko-dalmatinske županije. Šest ispitanika se nije izjasnilo.

#### 8.4.2. Upoznatost s destinacijom i čimbenici koji utječu na odabir

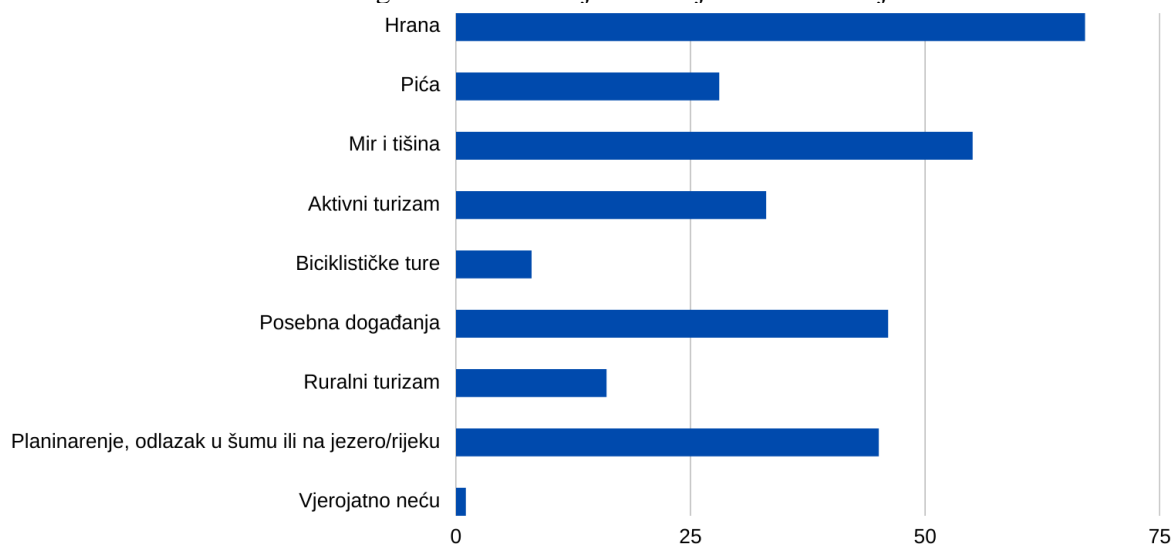
Grafikon 8. Prva riječ koju ispitanici povezuju s destinacijom (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prvo pitanje koje je obrađeno u odlomku Upoznatost s destinacijom i čimbenici koji utječu na odabir je prva riječ koju povezuju s destinacijom. Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa se tu ispitanici sami upisivali svoje odgovore.

Grafikon 9. Razlog odabira Slavonije i Baranje kao destinacije za odmor



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

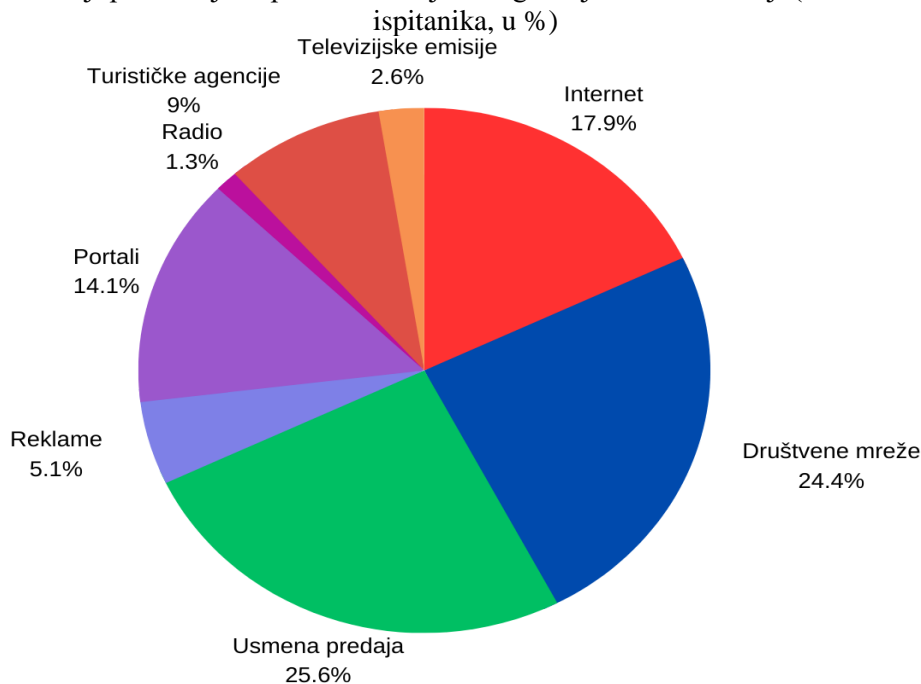
Drugo pitanje koje je obrađeno u odlomku Upoznatost s destinacijom i čimbenici koji utječu na odabir je vrlo slično prvome, osim što su u ovom pitanju bili ponuđeni odgovori.

Rezultati ovog dijela istraživanja pokazali su kako ispitanici, njih 19.6%, prvo pomisli na ravnice kada čuje za Slavoniju i Baranju. Nadalje veliki dio njih, točnije 18.2%, prvo destinaciju povezuje sa suhomesnatim proizvodima, dok njih 17,5% veže destinaciju s hranom i vinom. Žitna polja prva su pomisao za 11,2%, a priroda za 6,3% ispitanika. Tradiciju i običaje sa Slavonijom i Baranjom povezuje 4,9% ispitanika, a s kulturnom baštinom, konjima (Lipicancima) i dobrim/marljivim/gostoljubivim ljudima 4,2% ispitanika. Poveznica s ovom destinacijom za 3,5% ispitanika je Kopački rit, a za 2,8% njih je to dom.

Najveći dio ispitanika, njih 65%, Slavoniju i Baranju kao destinaciju za odmor izabrat će zbog hrane. Zbog mira i tišine ovu destinaciju za odmor odabrat će 53,4%, zbog posebnih događanja 44,7%, a zbog planinarenja, odlaska u šumu ili na rijeku/jezero 43,7% ispitanika. Aktivni turizam bit će poticaj za dolazak 32%, piće za 27,2%, ruralni turizam za 15,5% i biciklizam za 7,8% ispitanika. Jedan ispitanik se izjasnio s odgovorom „vjerojatno neću“.

#### 8.4.3. Izražavanje mišljenja o trenutnom stanju brenda destinacije

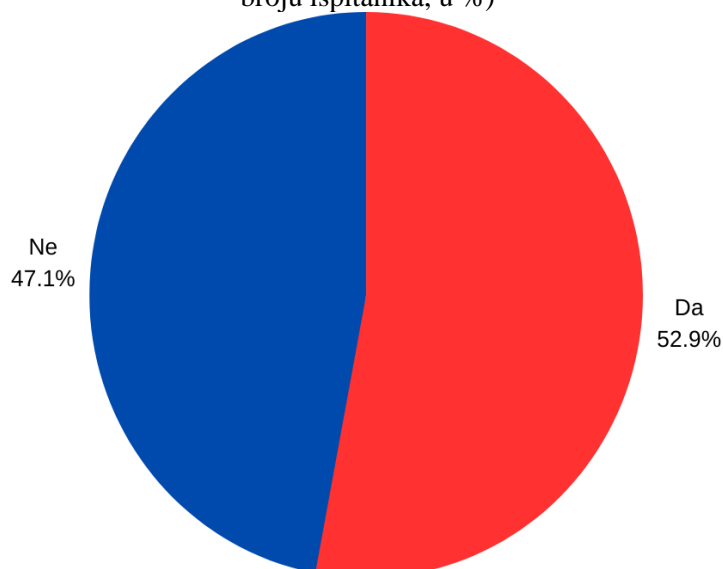
Grafikon 10. Mediji preko kojih ispitanici saznaju o događanjima u destinaciji (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prvo pitanje koje je obrađeno u odlomku Izražavanje mišljenja o trenutnom stanju brenda destinacije je pitanje vezano je uz medije putem kojih ispitanici saznaju o događajima u destinaciji. Pitanje je imalo već ponuđene odgovore, ali su ispitanici mogli i upisati svoj odgovor po želji.

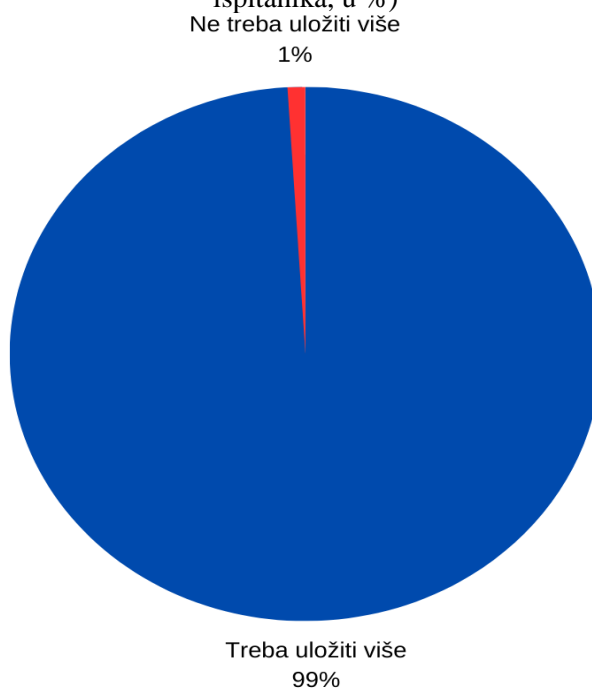
Grafikon 11. Izražavanje mišljenja o jakosti brenda destinacije Slavonije i Baranje (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Drugo pitanje koje je obrađeno u odlomku Izražavanje mišljenja o trenutnom stanju brenda destinacije je pitanje vezano je uz izražavanje mišljenja o jakosti brenda Slavonije i Baranje. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti sa da ili ne.

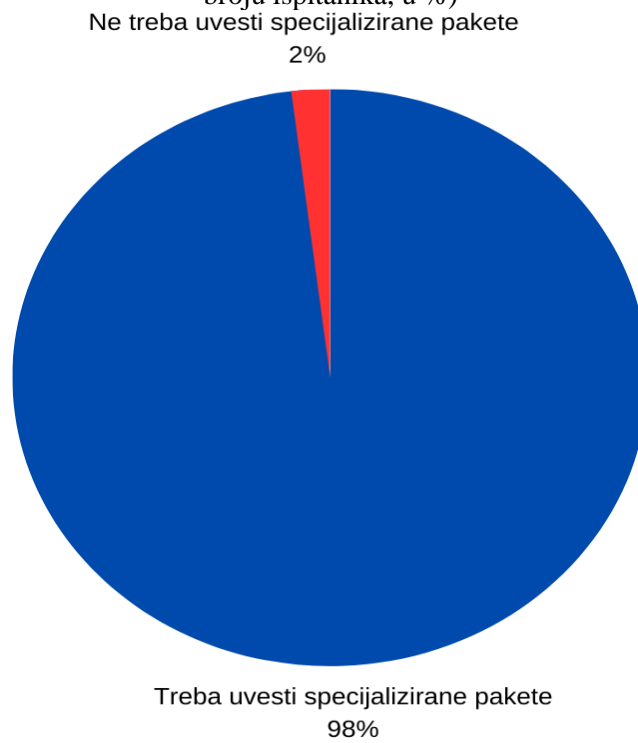
Grafikon 12. Izražavanje mišljenja o povećanju ulaganja u destinaciju (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Treće pitanje nadovezuje se na drugo, a vezano je uz izražavanje mišljenja o ulaganju u brend Slavonije i Baranje. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti sa treba uložiti više ili ne treba uložiti više.

Grafikon 13. Izražavanje mišljenja o uvođenju specijaliziranih turističkih paketa(udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Četvrto pitanje vezano je uz izražavanje mišljenja o formiranju specijaliziranih turističkih paketa. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti sa trebaju se uvesti specijalizirani paketi i ne trebaju se uvesti specijalizirani paketi.

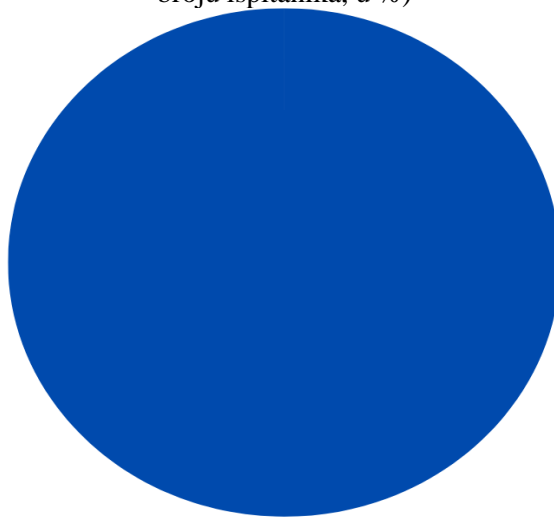
Grafikon 14. Odabir specijaliziranih turističkih paketa



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Peto pitanje nadovezuje se na četvrto, a vezano je uz odabir specijaliziranih turističkih paketa. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli izabrati već ponuđeni paket ili upisati svoj.

Grafikon 15. Izražavanje mišljenja o uvođenju turističkih paketa za ciljane skupine (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Treba uvesti turističke pakete podijeljene prema ciljanim skupinama  
100%

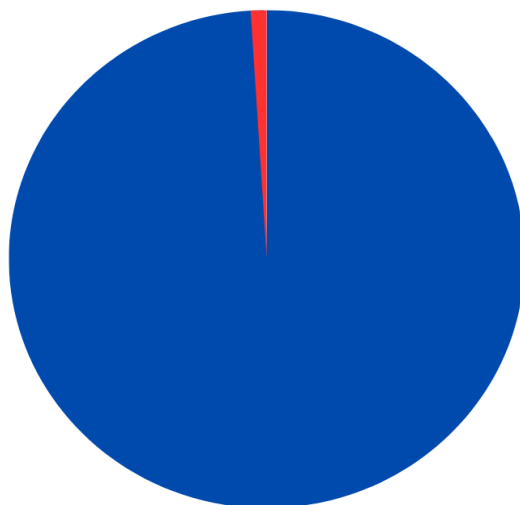
Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Šesto pitanje iz ovog odlomka se nadovezuje na prethodna, a vezano je uz izražavanje mišljenja o uvođenju turističkih paketa za ciljane skupine. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti treba li ih uvesti ili ne.

Grafikon 16. Izražavanje mišljenja o prezentaciji turističkih paketa za ciljane skupine na društvenim mrežama (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Ne treba prezentirati turističke pakete podijeljene prema ciljanim skupinama

1%



Treba prezentirati turističke pakete podijeljene prema ciljanim skupinama

99%

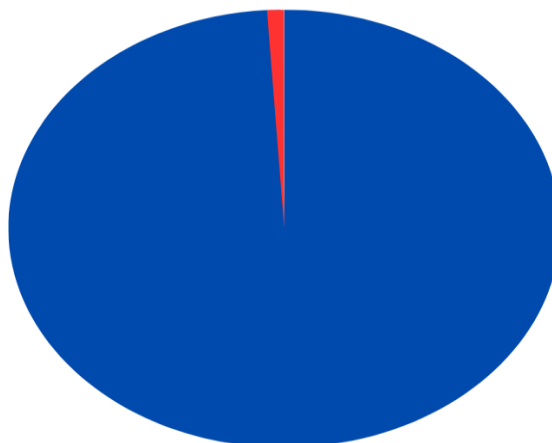
Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Sedmo pitanje iz ovog odlomka vezano je uz izražavanje mišljenja o promoviranju turističkih paketa za ciljane skupine. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti treba li ih promovirati ili ne.

Grafikon 17. Izražavanje mišljenja o ulaganju više truda u promociju navedene destinacije i njezinih lokalnih proizvođača putem društvenih mreža (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Ne treba uložiti više

1%



Treba uložiti više

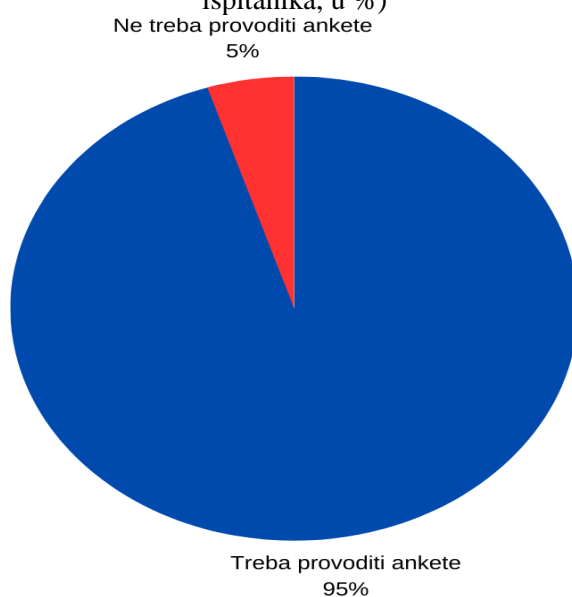
99%

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Osmo pitanje iz ovog odlomka vezano je uz izražavanje mišljenja o većim ulaganjima u promoviranje destinacije i njezinih lokalnih proizvođača. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti treba li više uložiti u promociju ili ne.



Grafikon 18. Izražavanje mišljenja o objavljivanju anketa u svrhu poboljšanja (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Deveto pitanje iz ovog odlomka vezano je uz izražavanje mišljenja o uvođenju ankete u svrhu poboljšanja ponude i promocije destinacije. Pitanje je bilo formirano tako da su ispitanici mogli odgovoriti treba li provoditi anketu ili n.

Ispitanici za događanja u destinaciji saznaju ponajviše putem usmene predaje (25,6%), a nešto manje putem društvenih mreža (24,4%). Putem Interneta svoja saznanja dobiva 17,1%, a putem medijskih portala 14,1% ispitanika. Turističke agencije izvor informacija su za 9% ispitanika. Putem reklama za događaje saznaje 5,1%, putem televizijskih emisija 2,6%, a putem radija 1,3% ispitanika.

Veliki dio ispitanika, točnije njih 52,9%, misli da su Slavonija i Baranja snažan brend, dok se 47,1% ne slaže s time. Od 103 ispitanih, 99% je izrazilo mišljenje da bi se trebalo više ulagati u destinaciju, dok se 1% ne slaže s tim.

Na pitanje misle li da bi bilo dobro uvesti specijalizirane turističke pakete u ponudu, 98% ispitanika odgovorilo je kako misli da je to potrebno, dok je 2% odgovorilo negativno na to pitanje. Ruralni turizam bio je najpopularniji paket kojeg bi odabralo 68,3% ispitanika. Drugi izbor bio je gastro-turizam koji je dobio 62 glasa, točnije 61,4%. Odmah nakon njega nalazi se paket odmora u šumi na jezeru/rijeci sa 60,4%. Sličan paket je aktivni turizam kojeg je izabralo 50,6% ispitanika. Vinski turizam pridobio je 37,6%, a sportski turizam 21,8% ispitanika.

Svi ispitanici su se složili kako bi se trebali uvesti turistički paketi koji su prilagođeni ciljanim publikama, ali 1% njih se ne slaže s prijedlogom da se isti promoviraju na društvenim mrežama.

Velika većina, njih 99%, izrazila je mišljenje kako bi se više truda trebalo uložiti u promociju destinacije, dok se 1% ne slaže s time. Kada je u pitanju anketiranje javnosti u svrhu poboljšanja kvalitete brenda destinacije 95% ispitanika misli da je to dobra ideja, dok se 5% njih ne slaže s tim.

#### 8.4.4. Prijedlozi za ojačavanje brenda destinacije

Tablica 3. Prijedlozi u svrhu poboljšanja brenda destinacije (izvorni komentari)

<b>"Obogatiti ponudu, srediti lokacije koje imaju veliki potencijal postati turističke destinacije"</b>
<b>"više oglašavanja na društvenim mrežama, smisliti neki zanimljivi slogan koji bi pratio to sve"</b>
<b>"Mislim da bi trebalo općenito više pisati/govoriti o tome, da bi trebali saznati o iskustvima drugih ljudi, ostvarit što veću mogućnost pronalaska svih informacija iz svog doma..."</b>
<b>"Više reklamiranja i pomoć influencera"</b>
<b>"Slavonija ima svašta za ponuditi, ali malo ljudi to zna... više marketinga treba"</b>
<b>"Više prezentacija za sve što možemo ponuditi u turizmu i odmoru pogotovo vikend turizma.."</b>
<b>"Reklamirati jezera i kulturne baštine"</b>
<b>"Veća raznolikost programa (uvijek je sve isto) i bolje oglašavanje"</b>
<b>"Svakako bi promociju trebalo prilagoditi samim klijentima, ne raditi sve na isti kalup i jedinstvenom reklamom pokušati pridobiti različite skupine turista već kreirati razne promotivne materijale prilagođene pojedinim skupinama"</b>
<b>"Veća promocija na društvenim mrežama na kojima su mladi aktivni (instagram, tiktok) jer su oni najveći potrošači"</b>
<b>"Pristup gostima i poštivanje želja i potreba gostiju. Trebalo bi se fokusirati na resurse koje već imamo i iskoristiti ih."</b>
<b>"Modernizacija web promocije"</b>
<b>"Više ulagati u Slavoniju i Baranju. Materijalna sredstva najmanje dolaze u ove krajeve te nikako ne možemo dobiti na popularnosti koju istu ima neko mjesto u blizini Zagreba ili nekog urbanijeg grada."</b>
<b>"Više reklama, uložiti u marketing, privuci turiste sa obzirom da ono što nudimo je širokog spektra. Napraviti nešto od Kopačkog rita sa obzirom da to apsolutno ništa ne nudi."</b>
<b>"Povećati digitalnu promociju, definirati specijalizirane turističke pakete, povećati međusobnu suradnju lokalnih poduzeća, povećati broj različitih sadržaja za sve dobne skupine."</b>

<b>"Sve poznate destinacije i sve sto slavonija nudi da se nadje na jednom mjestu"</b>
<b>"Prvotno bi trebali educirati vlasnike ugostiteljskih i ostalih objekata o načinima poboljšanja ponude, same promocije i kvalitete usluge. U mnoštvu objekata kvaliteta nije na željenoj razini."</b>
<b>"Više korištenja društvenih mreža za promoviranje i poticanje obrazovanja po pitanju turizma, npr. zapošljavanje stručnih ljudi, edukacije zaposlenika i sl."</b>
<b>"Ne vjerujem da ima dovoljno zanimljivih turističkih događaja i mjesta u Slavoniji ako uspoređujemo s našom obalom. Treba biti nečeg zanimljivog za sve uzraste kako bi više ljudi posjećivali, ali opet vjerujem da ako previše ispromoviramo Slavoniju kao turističko mjesto, onda će se ljudi previše oslanjati na turizam kao glavni izvor zarade, a zapostavljati će ostale poput poljoprivrede itd."</b>
<b>"SiB ima jako neiskorišten potencijal. Trebalo bi se popraviti sve od oglašavanja pa do ponude."</b>
<b>"Potrebno je mnogo uložiti u turizam. Mislim da bi prvo bilo potrebno uložiti/obnoviti turističke destinacije, jer koliko god ruralno to bilo, i dalje treba biti donekle sređeno (bar ceste i minirane kuće, za početak). nakon obnove i izgradnje nekoliko turističkih destinacija, uz pomoć lokalnog TZa i HTZa promovirati brend, uz Croatia Full of Life ali i dodatno. Turizam bi bolje funkcionirao u Slavoniji kada bi bio privatiziran, uz pomoć i poticaje županije i grada, ali i države."</b>
<b>"Veća potpora od strane Europskih i državnih fondova."</b>
<b>"Okupiti svu ponudu na jednom mjestu. Čini se kako TZ OBŽ promovira isključivo događanja kojima je ona organizator i koja su većinom vezana uz vina."</b>
<b>"Doprijeti do malde publike na jedan način i do starije na drugi. Uvesti ponudu po dobnim skupinama i lokacijama na kojima mladi mogu biti budni i glasni cijelu noć, a stariji i obitelji da su na mirnijoj lokaciji, prilagoditi cijene, na način da si svatko može priuštiti određenu ponudu"</b>
<b>"Početi promovirati destinacije Slavonije i Baranje preko reklama, dokumentarnih serija na RTL-u, Novoj TV..."</b>
<b>"Prikazati druge ljepote Slavonije i Baranje jer se većinski prikazuje samo kao destinacija gdje se može samo pojesti i popiti, a ima mnogo zanimljivog sadržaja pored toga."</b>
<b>"Više se usredotočiti na cjelogodišnji turizam a manje na pojedine događaje."</b>
<b>"Detaljne ponude na njemačkom jeziku"</b>
<b>"Napraviti kratke intervju sa zadovoljnim posjetiteljima i pretvoriti to u kratki film u obliku reklame"</b>
<b>"Snažno isticati prirodne ljepote ,eko proizvode i kulturno povijesne znamenitosti."</b>
<b>"Aktivno oglašavanje na društvenim mrežama"</b>

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Svi izvorni komentari nisu uključeni u ovu tablicu jer je većina ispitanika misli isto: treba poraditi na ponudi i promociji. Ovu tablicu ne treba previše analizirati jer ona govori sama za sebe.

#### 8.4.5. Rasprava

Na temelju prvog dijela istraživanja može se zaključiti da je u promoviranju brenda destinacije Slavonije i Baranje najaktivnija Facebook grupa TURIZAM SLAVONIJA I BARANJA koja je u periodu od 1. rujna 2023. godine do 15. rujna 2023. godine imala 33 objave, što je u prosjeku 2,36 objava dnevno. Što se tiče Instagrama, jedino je aktivan profil Visit Slavonija Baranja koji pripada Turističkoj zajednici Osječko-baranjske županije. Profil ima 9 objava tjedno, a sadržaj objava bazira se na najavi događanja.

Uočeno je da se najviše objavljuje sa privatnih profila posjetitelja i to pod oznakama poput: #slavonijaibaranja, #slavonijainaranjanašjedom, #visitslavonija #visitbaranja i #visitslavonijabaranja.

U drugom dijelu istraživanja kompilirani su sljedeći radovi: *Slavonija i Baranja kao enogastronomska destinacija*, *Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje* i *Privlačnost turističke ponude Slavonije i Baranje*. Iz tih radova izvučene su činjenice putem koji se došlo do zaključka kako je Slavonija i Baranja atraktivna lokacija za odmor i aktivni ruralni turizam zbog svoje gastronomije, tradicije, kulture i prirode, ali joj nedostaje višednevnih događanja i promocije, bolja raspodjela sredstava, zapošljavanje stručno osposobljenog kadra i bolje izrađeni strateški plan.

Treći dio je anketno istraživanje koje je provedeno na 103 ispitanika od koji je 84,5% ženskog spola, a 15,5% muškog spola. S područja Republike Hrvatske dolazi 95,1%, Bosne i Hercegovine 1,96%, a Austrije 2,94% ispitanika. Najveći postotak ispitanih pripada dobnoj skupini od 21-e do 26- te godine. Ovakav uzorak pomaže bolje prikazati poznavanje brenda destinacije jer obuhvaća starosno i prostorno raznovrsne ljude.

Kada se spomene destinacija Slavonija i Baranja prvo se pomisli na ravnice, suhomesnate proizvode te raznovrsne gastronomske i alkoholne proizvode poput vina i rakije.

Najveći dio njih Slavoniju i Baranju kao destinaciju za odmor odabrali će zbog hrane, mira i tišine, a najmanji zbog ciklo turizma.

Ispitanici ponajviše o događanjima u ovoj destinaciji saznaju usmenim putem preko poznanika, prijatelja i obitelji ili putem društvenih mreža i raznih internet portala.

Malo više od polovice ispitanika (52,9%) misli da su destinacija Slavonija i Baranja snažan brend, ali većina (98%) ih se slaže s činjenicom da se u ovaj brend treba više ulagati.

Također, na prijedlog uvođenja specijaliziranih turističkih paketa, 98% ispitanika pozitivno je reagiralo. Kada bi se nešto ovako pokrenulo, 68,3% ispitanika odabralo bi paket ruralnog turizma, 61,4% bi odabralo paket gastro-turizma, 60,4% paket odmora u šumi, na rijeci/jezeru,

50,6% paket aktivnog turizma, 37,6% paket vinskog turizma, a sportski paket izabralo bi samo 21,8% ispitanika. Kada se postavilo pitanje promocije ovakvih paketa na društvenim mrežama, 99% ispitanika pozitivno je odgovorilo. Pozitivno mišljenje o uvođenju ankete na društvene mreže u svrhu poboljšanja kvalitete brenda imalo je 95% ispitanika.

Osim što su predložili pakete koje bi voljeli vidjeti u ponudi Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, ispitanici su se također predložili i sljedeće promjene:

- uložiti više vremena, truda i novca u destinaciju,
- poboljšati ponudu paketa u turizmu,
- sklopiti ugovor s lokalnim OPG-ovima, ugostiteljskim objektima i obrtnicima koji izrađuju tradicionalne predmete,
- smišljanje upečatljivog slogana,
- objavljivati iskustva turista koji su već posjetili lokaciju,
- snimiti spot ili reklamu za promociju destinacije, te istu plasirati putem televizije i društvenih mreža,
- osnažiti marketing i poboljšati promociju,
- u promociju uključiti influencere,
- uključiti lokalne fotografe za kvalitetnije fotografije,
- te unaprijediti službenu web stranicu i društvene mreže Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

## 9. ZAKLJUČAK

Slavonija i Baranja je živopisna regija koja je obogaćena običajima, prekrasnom prirodom, tradicionalnim gastronomskim delicijama i vrhunskim vinima. Ova destinacija najpoznatija je po Kopačkom ritu, ali i nezaobilaznim fišijadama i vinskim maratonima. Raznovrsne građevine, također su nešto što krasi ovu destinaciju. Od prekrasnih zgrada, Tvrđe, Đakovačke katedrale, dvoraca, parkova i šuma pa sve do starih autohtonih slavonskih kuća s velikim dvorištima i zlatnim žitnim poljima. Ova svestrana regija dom je raznim manifestacijama. Turistički doživljaj može se upotpuniti iskustvom na obiteljskim gospodarstvima i u vinogradima gdje se mogu degustirati autohtoni proizvodi. Budući da u destinaciji prevladava ruralni turizam, mnoga obiteljska gospodarstva pružaju mogućnost smještaja u već spomenutim tradicionalnim kućama. Sve što je navedeno čini brend destinacije Slavonije i Baranje.

Na temelju ovoga postavljena je glavna hipoteza: Slavonija i Baranja destinacija je koja glasi kao kvalitetan i poznat brend na društvenim mrežama.

S obzirom na glavnu hipotezu postavljene su još i pomoćne hipoteze:

- Slavonija i Baranja atraktivna je destinacija za turiste svih dobnih skupina,
- Destinacija je najpoznatija po hrani i vinu,
- Postoji raznoliki izbor manifestacija, koncerata, festivala i drugih događanja i
- Brend destinacije Slavonije i Baranje dobro je promoviran u javnosti.

Hipoteze i pomoćne hipoteze su postavljene kako bi se potvrdilo ili opovrgnulo da je destinacija Slavonije i Baranje dobro promovirani i poznati brend na društvenim mrežama, te da postoji raznoliki izbor atrakcija za sve dobne skupine.

U ovom radu, izdvojeni su prijedlozi koji bi pozitivno utjecali na poboljšanje kvalitete brenda destinacije, na temelju analize društvenih mreža, drugih radova, ankete i dobivenih odgovora anketiranih posjetitelja.

U anketnim pitanjima predložene su sljedeće promjene čijim su visokim postotkom ispitanici izrazili svoja mišljenja. Promjene se odnose na uvođenje specificiranih paketa turističkih ponuda koji su temeljeni na željama i ciljevima budućih posjetitelja i pridavanju pažnje prezentaciji na društvenim mrežama. Trebali bi se uvesti paketi koji će biti izrađeni za specificirana ciljana tržišta kao što su npr. osobe treće dobi, obitelji s djecom, planinari ili turisti koji dolaze uživati u hrani i piću.

Ispitanici su istaknuli problem nedostatka promocije smještajnih kapaciteta za posjetitelje koji bi sve potrebne informacije vezane uz smještajne kapacitete željeli naći na jednoj unificiranoj službenoj stranici.

Prezentacija destinacije na društvenim mrežama sastoji se većim dijelom od najava budućih događanja, ali nema nikakvih promotivnih aktivnosti vezanih uz destinaciju.

Tehnički problemi poput slabog marketinga i nedovoljne promocije na društvenim mrežama mogli bi se riješiti zapošljavanjem influencera.

Prema provedenim istraživanjima može se zaključiti da se glavna hipoteza: Slavonija i Baranja destinacija je koja glasi kao kvalitetan i poznat brend na društvenim mrežama - ovim radom opovrgava. Također se opovrgavaju i pomoćne hipoteze:

- Slavonija i Baranja atraktivna je destinacija za turiste svih dobnih skupina,
- Postoji raznoliki izbor manifestacija, koncerata, festivala i drugih događanja i
- Brend destinacije Slavonije i Baranje dobro je promoviran u javnosti,

a potvrđuje se pomoćna hipoteza:

- Destinacija je najpoznatija po hrani i vinu.

Ovi problemi se, naravno, ne mogu tako brzo riješiti, ali se na njih može utjecati ciljanim zapošljavanjem stručnog kadra.

Samo trud, dobar stručni kadar, pravovremeno planiranje i aktivno slušanje posjetitelja dovode do poboljšanja kvalitete brenda. Poboljšanje kvalitete brenda znači bolji imidž destinacije, te samim time i veću posjećenost tijekom cijele godine.

Provedena anketa je svakako imala dobar odaziv i prijedloge za poboljšanje, no uključenost lokalnih medija i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije rezultirala bi većim brojem ispitanika, te samim time i raznolikijim prijedlozima.



## LITERATURA

### Članci:

1. Anholt, Simon, 2010. *Definitions of place branding – Working towards a resolution*
2. Balvan, Luka, 2017. *KULTUROLOŠKI RAZVOJ MASOVNE KOMUNIKACIJE*
3. Berman, Barry, & Evans, Joel R., 1995. *Retail Management* New York: McMillan Publishing Co.
4. Christakis, Nicholas A., Fowler James H., 2010. *Social Network Sensors for Early Detection of Contagious Outbreaks*
5. Stanojević, Marija, 2011. *Marketing na društvenim mrežama: MediAnali* 5, br. 10

### Znanstveni radovi:

1. Bolfek, Berislav, Jakičić, Darija, Lončarić, Biljana, 2014. *UTJECAJ MARKETINGA NA RAZVOJ TURISTIČKOG BRENDIA SLAVONIJE I BARANJE*
2. Bolfek, Berislav, Jakičić Darija, Lončarić Biljana, 2012. *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije: Ekonomski vjesnik*
3. Čepo, Vinka. 2019. *SLAVONIJA I BARANJA KAO ENOGASTRONOMSKA DESTINACIJA*
4. Dominick, Joseph R., 2002. *The Dynamics of Mass Communication: McGraw Hills Companies Inc., New York*
5. Križman-Pavlović, Danijela, 2008. *Marketing turističke destinacije: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli*
6. Madžar, Danijela, Marko Šantić i Magdalena Čečura, 2022. *MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRINCIPIIMA STORYTELLINGA: South Eastern European Journal of Communication* 4, br. 2
7. Maričević, Josipa, 2023. *PRIVLAČNOST TURISTIČKE PONUDE SLAVONIJE I BARANJE*
8. Pechlaner, Harald, Barbara Jäger, 1999. *CULTURAL TOURISM AS COMPETITIVE FACTOR IN MEDITERRANEAN TOURISM - A comparative study of the Japanese and the German source markets for the Italian cultural heritage.: Tourism and hospitality management* 5, br. 1-2
9. Ritchie, Brent J.R., Ritchie, Robin J.B. 1998. *THE BRANDING OF TOURISM DESTINATIONS*

## **Knjige:**

1. Krajnović, Aleksandar, Sikirić, Dominik, Hordov, Monika, 2019. *Marketing – nova era tržišne komunikacije*: Sveučilište u Zadru
2. Malović, Stjepan (ur.),2014. *Masovno komuniciranje*: Golden Marketing-Tehnička knjiga
3. Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, Pride, Roger, 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*: Elsevier Butterworth-Heinemann
4. Oliva, Ernes, Paliaga, Marko 2015. - *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije Rovinj*
5. Paliaga, Marko,2008. *Branding i konkurentnost gradova*: MPS d.o.o, Pula
6. Pavlek, Zvonimir, 2008. *Branding: kako izgraditi najbolju marku*: MEP Consult, Zagreb

## **Zbornik radova**

1. Tomljenović, Renata, 2003. *Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup*
2. „*Konkurentnost turističke destinacije*: Institut za turizam

## **Internet izvori:**

1. [Complete History of Social Media: Then And Now \(smallbiztrends.com\)](https://smallbiztrends.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
2. [Facebook](https://www.facebook.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
3. [Facebook](https://www.facebook.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
4. [Facebook](https://www.facebook.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
5. [Facebook](https://www.facebook.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
6. [internet | Hrvatska enciklopedija](#) (pristupljeno 25.09.2023.)
7. [Management Study Guide - Courses for Students, Professionals & Faculty Members.](#) (pristupljeno 25.09.2023.)
8. [masovni mediji | Hrvatska enciklopedija](#) (pristupljeno 25.09.2023.)
9. [O nastanku i popularnosti društvenih mreža - Medijska i informacijska pismenost \(medijskapismenost.ba\)](#) (pristupljeno 25.09.2023.)
10. [Povijest društvenih mreža - infografika - Ekonomski portal](#) (pristupljeno 25.09.2023.)
11. [Slavonija & Baranja \(@slavonijaibaranja\) • Fotografije i videozapisi na Instagramu](#) (pristupljeno 25.09.2023.)

12. Slavonija & Baranja (@visit.slavonija.baranja) • Fotografije i videozapisi na Instagramu (pristupljeno 25.09.2023.)
13. Slavonija ❤️ Srijem ❤️ Baranja (@slavonija\_i\_srijem) • Fotografije i videozapisi na Instagramu (pristupljeno 25.09.2023.)
14. Social media Definition & Meaning - Merriam-Webster (pristupljeno 25.09.2023.)
15. Social Media Statistics & Facts | Statista (pristupljeno 25.09.2023.)
16. Strategijski Menadzment: Razlika izmedju brenda i marke (strategijski-menadzent.blogspot.com) (pristupljeno 25.09.2023.)
17. Tour de Slavonija i Baranja (@tourdeslavonijaibaranja) • Fotografije i videozapisi na Instagramu (pristupljeno 25.09.2023.)
18. TURIZAM SLAVONIJA I BARANJA | Facebook (pristupljeno 25.09.2023.)
19. Važnost dobrog odnosa s medijima - EQUESTRIS (pristupljeno 25.09.2023.)
20. What is Social Media? (techtargget.com) (pristupljeno 25.09.2023.)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Najava fišijade u Nardu

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj pratitelja/članova po stranici/grupi

Grafikon 2. Broj prosječnih dnevnih objava po stranici/grupi

Grafikon 3. Broj pratitelja po stranici

Grafikon 4. Socio-demografski podaci: spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 5. Socio-demografski podaci: dobna skupina ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 6. Socio-demografski podaci: zemlja podrijetla ispitanika

Grafikon 7. Socio-demografski podaci: županije iz koje dolaze ispitanici

Grafikon 8. Prva riječ koju ispitanici povezuju s destinacijom (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 9. Razlog odabira Slavonije i Baranje kao destinacije za odmor

Grafikon 10. Mediji preko kojih ispitanici saznaju o događanjima u destinaciji (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 11. Izražavanje mišljenja o jakosti brenda destinacije Slavonije i Baranje (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 12. Izražavanje mišljenja o povećanju ulaganja u destinaciju (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 13. Izražavanje mišljenja o uvođenju specijaliziranih turističkih paketa (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 14. Odabir specijaliziranih turističkih paketa

Grafikon 15. Izražavanje mišljenja o uvođenju turističkih paketa za ciljane skupine (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 16. Izražavanje mišljenja o prezentaciji turističkih paketa za ciljane skupine na društvenim mrežama (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 17. Izražavanje mišljenja o ulaganju više truda u promociju navedene destinacije i njezinih lokalnih proizvođača putem društvenih mreža (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

Grafikon 18. Izražavanje mišljenja o objavljivanju anketa u svrhu poboljšanja (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Brendiranje Slavonije i Baranje kao destinacije na Facebook stranicama i u Facebook grupama

Tablica 2. Brendiranje Slavonije i Baranje kao destinacije na Instagramu

Tablica 3. Prijedlozi u svrhu poboljšanja brenda destinacije (izvorni komentari)

## **POPIS PRILOGA**

UPOZNATOST S BRENDOM DESTINACIJE SLAVONIJE I BARANJE – Google obrasci,  
dostupno na: <https://forms.gle/sosbqngNC8THwdKJ9> (pristupljeno 25.09.2023.)