

Uloga društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža Slavonije i Baranje

Banek, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:130875>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studiji

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU
DESTINACIJSKOG IMIDŽA SLAVONIJE I BARANJE**

Diplomski rad

Ana Banek

Zagreb, lipanj 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studiji

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU
DESTINACIJSKOG IMIDŽA SLAVONIJE I BARANJE**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE
DESTINATION IMAGE OF SLAVONIJA AND BARANJA**

Diplomski rad

Ana Banek, 0067580146

Mentor : prof. dr. sc. Đurdana Ozretić Došen

Zagreb, lipanj 2024.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sažetak rada na hrvatskom jeziku:

Predmet istraživanja diplomskog rada je uloga koju društvene mreže imaju u kreiranju imidža destinacije Slavonije i Baranje. Ciljevi diplomskog rada su bili: istražiti dosadašnje spoznaje o ulozi i primjeni društvenih mreža u izgradnji destinacijskog imidža, ustanoviti imidž Slavonije i Baranje kreiran na društvenim mrežama na temelju primarnog istraživanja te oblikovati prijedloge za unapređenje i poboljšanje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se kreirao pozitivan i snažan imidž Slavonije i Baranje. Kako bi se ustanovio imidž Slavonije i Baranje, provedeno je kvantitativno istraživanje anketnim upitnikom na 131 ispitaniku te su rezultati analizirani metodama ispitivanja i deskripcije. Rezultati istraživanja ukazuju na nedovoljnu iskorištenost potencijala društvenih mreža u kreiranju imidža Slavonije i Baranje. Ispitanicima društvene mreže ne pružaju dovoljno informacija o destinaciji, sadržaj smatraju nedovoljno ažurnim. Međutim, imaju pozitivan percipirani imidž destinacije, kojem ne prethode nužno društvene mreže, već preporuke poznanika, kojima najviše vjeruju.

Ključne riječi: Slavonija i Baranja, društvene mreže, kreiranje destinacijskog imidža

Sažetak rada na engleskom jeziku:

The subject of this research in the master thesis is the role that social media has in creating a destination image of Slavonija and Baranja. The goals of the thesis were to review the current knowledge about the role and usage of social media in building a destination image, to establish the image of Slavonia and Baranja created on social media based on the primary research, and to formulate proposals for the improvement of marketing activity on social media in order to create a positive and strong image of Slavonije and Baranja. In order to establish the image of Slavonija and Baranja, a quantitative survey was conducted with a questionnaire on 131 respondents, and the results were analyzed using methods of examination and description. The results of the research point to insufficient use of the potential of social media in creating the image of Slavonia and Baranja. Social media does not provide the respondents with enough information about destinations, they consider the content to be not up-to-date. However, they have a positive perceived image of destination, which is not necessarily preceded by social media but by recommendations from friends, whom they trust the most.

Keywords: Slavonija and Baranja, social media, destination image formation

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE.....	3
2.1. Definiranje destinacijskog imidža.....	3
2.2. Kreiranje i komuniciranje destinacijskog imidža.....	6
2.3. Izazovi u upravljanju destinacijskim imidžem.....	10
3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	12
3.1. Uloga i značenje društvenih mreža u turizmu.....	12
3.2. Oblikovanje destinacijskog imidža na društvenim mrežama	17
3.3. Pregled prethodnih istraživanja o značenju društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža.....	22
4. SLAVONIJA I BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	27
4.1. Povijest i geografski položaj Slavonije i Baranje	27
4.2. Elementi turističke ponude Slavonije i Baranje.....	28
4.3. Destinacijski marketing Slavonije i Baranje.....	32
4.4. Prijetnje i prilike razvoja turizma u Slavoniji i Baranji.....	40
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU IMIDŽA SLAVONIJE I BARANJE.....	44
5.1. Predmet i cilj istraživanja	44
5.2. Metode istraživanja	44
5.3. Uzorak i način prikupljanja podataka.....	46

5.4. Rezultati istraživanja	47
5.5. Ograničenja istraživanja	60
5.6. Prijedlozi unapređenja imidža Slavonije i Baranje	60
6. ZAKLJUČAK	64
LITERATURA.....	
POPIS SLIKA.....	
POPIS TABLICA.....	
POPIS GRAFIKONA.....	
PRILOG 1: Anketni upitnik.....	
PRILOG 2: Životopis	

1. UVOD

Turističke destinacije koje posjetiteljima nude kvalitetan odmor, netaknutu prirodu i mir kao bijeg od užurbane i stresne svakodnevice postale su sve popularnija meta turista. Netaknuta priroda, lokalna i bogata gastronomska ponuda te gostoljubivo lokalno stanovništvo koje obogaćuje samu destinaciju pružaju turistima priliku da se ponovno spoje s prirodom, dožive mirniji ritam života lokalnog ruralnog stanovništva i obogate svoj boravak u destinaciji obilaskom kulturnih turističkih lokaliteta koji oživljavaju prošla vremena. Slavonija i Baranja prepoznate su kao potencijal za takvu vrstu turizma, odmičući se od masovnog turizma gdje se turist ponekada osjeća kao brojka. Njihova podređenost turističkim potrebama i autohtonost nude posjetiteljima kvalitetan odmor, daleko od gradske gužve. Jedan od načina privlačenja većeg broja turista u tu makroregiju je i stvaranje jačeg destinacijskog imidža putem društvenih mreža koje potencijalni turisti koriste svakodnevno. Razvojem interneta društvene su mreže postale neizostavan i značajan faktor u industriji turizma. Imaju potencijal izgraditi ili narušiti imidž turističke destinacije te je potrebna kvalitetna strategija i uspješna implementacija među turističkim organizacijama Slavonije i Baranje kako bi u interakciji s korisnicima kreirali jedinstveni imidž, obraćali se ciljnim segmentima te pružali potrebne informacije na temelju kojih korisnici mogu stvoriti pozitivan percipirani imidž.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža makroregije Slavonije i Baranje. Ciljevi rada su a) istražiti dosadašnje spoznaje o ulozi, primjeni i značenju društvenih mreža u izgradnji i upravljanju destinacijskim imidžem, b) na temelju primarnog istraživanja ustanoviti imidž Slavonije i Baranje kod domaćih turista kreiran preko društvenih mreža i c) proširiti spoznaje o imidžu Slavonije i Baranje kako bi se oblikovali prijedlozi za unapređenje i poboljšanje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama u okviru kreiranja pozitivnog imidža Slavonije i Baranje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi teorijskog dijela diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori podataka - domaći i strani znanstveni radovi i publikacije te stručna literatura o predmetu istraživanja. Istraživački dio diplomskog rada temeljio se na primarnim podacima koji su prikupljeni online anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja. U obradi sekundarnih podataka primijenila se induktivna metoda, metoda analize, metoda deskripcije te metoda kompilacije kako bi se produbilo razumijevanje teme. Podaci prikupljeni anketiranjem obrađeni su metodama analize i deskripcije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. Uvodni dio opisuje predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje definira pojam imidža turističke destinacije, objašnjava način kreiranja imidža destinacije i njegovu komunikaciju te izazove u upravljanju takvim imidžem. Treće poglavlje opisuje ulogu društvenih mreža u turizmu, način oblikovanja imidža destinacije na društvenim mrežama te daje pregled prethodnih istraživanja o značaju društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža. U četvrtom poglavlju opisuje se povijest i geografski razvoj Slavonije i Baranje, navode se elementi turističke ponude te makroregije, dan je pregled trenutnog destinacijskog marketinga Slavonije i Baranje te su predstavljene prilike i prijetnje razvoja turizma tog područja. Peto poglavlje bavi se istraživanjem uloge društvenih mreža u kreiranju imidža Slavonije i Baranje te opisuje predmet, cilj i metode istraživanja, uzorak i način prikupljanja podataka, rezultate i ograničenja istraživanja te prijedloge unapređenja imidža Slavonije i Baranje. U zaključnom dijelu rada sumirani su rezultati anketnog istraživanja s preporukama za poboljšanje imidža Slavonije i Baranje te iznesene najvažnije spoznaje primarnog istraživanja.

2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Definiranje destinacijskog imidža

Prije nego što se definira pojam destinacijskog imidža, važno je znati što je to destinacija. Turističkom destinacijom naziva se svaki fizički prostor koji može, ali i ne mora imati administrativne granice te na tom prostoru posjetitelji imaju mogućnost noćenja. To su združeni proizvodi, aktivnosti, doživljaji i usluge koje čine lanac turističkih vrijednosti. U ponudi turističke destinacije sudjeluju različiti dionici te svojim povezivanjem doprinose stvaranju većih destinacija (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.). Turistička destinacija predstavlja cilj putovanja turista koji ju posjećuju zbog raznih motiva, međutim većinski radi razonode, uživanja te odmora. Ona je tržišna i prostorna cjelina, mjesto odvijanja turističkog prometa (Berc Radišić, 2009.). Destinacija potječe od riječi destinatio, što na latinskom jeziku označava odredište (Križman Pavlović, Živolić, 2008.).

Jedna od podjela turističkih destinacija je na:

- motivirajuće,
- glavne i
- udaljene.

Motivirajuće destinacije predstavljaju lokacije koje su posjetiteljima primarne pri posjeti određenog područja. U glavnim destinacijama turisti provedu najviše vremena na svom putovanju, a destinacije koje su najudaljenije od domicila posjetitelja nazivaju se udaljene (Berc Radišić, 2009.).

Svaka turistička destinacija u ponudi sadrži određene turističke proizvode. Oni mogu biti materijalni ili nematerijalni, zadovoljavaju želje i potrebe posjetitelja (Berc Radišić, 2009.) te se u njih ubrajaju priroda, atrakcije, objekti, aktivnosti, usluge te kulturni resursi. U sredini marketinškog miksa destinacije nalazi se turistički proizvod koji je najčešće vezan uz određene interese te kreira turističko iskustvo za sve turiste. Kao i svaki proizvod na tržištu, i turistički proizvod ima svoj životni ciklus (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.).

Budući da je imidž destinacije višedimenzionalni i kompleksni koncept te apstraktna ideja, različito je definiran u raznim istraživanjima i radovima. Igrajući važnu ulogu u marketingu

turističkih destinacija, jedan je od važnijih polja proučavanja pri stvaranju strategije destinacijskog marketinga. Destinacijski imidž može se definirati kao set vjerovanja, ideja i dojmova o aktivnostima i atributima određene destinacije (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). On je percepcija destinacije u umovima turista te posrednik u objašnjenju efekta koji različiti oblici marketinške komunikacije imaju u turizmu (Chu, Luckanavanich, 2018.). Najčešće korišteni termini za objašnjenje pojma imidž destinacije su dojam (45%), percepcija (27%), vjerovanje (18 %), ideja (18%) te reprezentacija (15%) (Hunter Fellow, 2019.). Imidž može biti skup vjerovanja koji se odnosi na pojedinca, ali i dijeljeno mišljenje s ostalim pojedincima određene grupe. Kako bi se u potpunosti razumio pojam imidža destinacije, potrebno je povezati osobne dojmove pojedinaca i stereotipe grupa (Ilieva, 2022.). Imidž turističke destinacije gradi se prilikom tri različite faze, prije posjeta destinaciji, za vrijeme posjeta destinaciji i nakon posjeta destinaciji (Rodrigues, Correia, Gonçalves, Branco, Martins, 2023.).

Značaj destinacijskog imidža počeo se proučavati 70-ih godina dvadesetog stoljeća te je utvrđeno da utječe na odabir turističke destinacije. Kreiranje pozitivnog imidža destinacije ključno je za pozicioniranje destinacije i njezinu diferencijaciju na turističkom tržištu (Lin, Liang, Xue, Pan, 2021.). Važan je čimbenik pri donošenju odluka o putovanju, izboru mjesta putovanja, utječe na preferencije turista, njihovo zadovoljstvo te odluku o ponovnoj posjeti destinacije. Destinacijskim imidžem učinkovito se utječe na povećanje broja posjetitelja određene destinacije te na odluke koje donose potencijalni posjetitelji i oni koji su već bili u destinaciji (Ali, Xiaoying, 2021.). Vrlo je bitan i kao sredstvo diferencijacije među konkurentskim destinacijama. Kada potencijalni turist posjeduje ograničeno znanje o destinaciji, percipirani imidž ispunjava važnu funkciju. Pozitivan, snažan i prepoznatljiv imidž povećava vjerojatnost da će turist odabrati upravo tu destinaciju kao svoju sljedeću lokaciju posjete (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.) te predstavlja nematerijalni element turističke destinacije koji utječe na konkurentnost destinacije na tržištu (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.). Osim što je veća vjerojatnost da će turist odlučiti posjetiti destinaciju na temelju njenog imidža, također je vjerojatnije i da će određenu destinaciju preporučiti drugima (Chu, Luckanavanich, 2018.).

Prvi koji je predstavio koncept destinacijskog imidža bio je Gartner (1994.), tvrdeći da koncept destinacijskog imidža uključuje tri izrazito različite, ali hijerarhijski povezane komponente koje će odrediti predispoziciju destinacije. Budući da se turistički proizvod ne

može unaprijed testirati, imidž destinacije uvijek će se više bazirati na percepciji nego na stvarnosti te se doživljava kao subjektivna interpretacija stvarnosti koju su kreirali turisti (Hunter Fellow, 2019.; Gartner, 1994.). Prva dimenzija destinacijskog imidža je kognitivna (spoznajna) komponenta, ključni element koji proizlazi iz činjenica. Ona je skup percipiranih procjena otprije poznatih atributa i spoznaja o destinaciji na intelektualan način. Predstavlja pojedinčeva vjerovanja, misli i ideje o destinaciji i njenim obilježjima (Ali, Xiaoying, 2021.; Gartner, 1994.). Za formiranje kognitivne komponente imidža važne su informacije iz okoline koje imaju različite stupnjeve intenziteta. Zbog toga se može tvrditi da je kognitivna komponenta izrazito povezana s informacijama i s kanalima preko kojih turisti dobivaju informacije (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2018.; Gartner, 1994.).

Afektivna (efektivna) komponenta jedan je od ključnih elemenata pri donošenju odluka o izboru destinacije. Odnosi se na osjećaje kao što su ugoda, uzbuđenje ili mržnja. Ti osjećaji povezani su s motivima koji određuju što turist želi od putovanja i destinacije te će utjecati na njegovu procjenu destinacije (Chu, Luckanavanich, 2018.). Na primjer, ako turist doživljava Zagreb kao egzotičnu destinaciju koja se kulturom razlikuje od njegova domicila te je svrha njegovog putovanja učenje o drugim kulturama, tada putovanje u Zagreb nosi veću vrijednost od putovanja u grad sa sličnom kulturom kao i njegov domicil. Ako s druge strane mediji prenose negativnu sliku Zagreba kao nesigurnog grada te izvještavaju o hipotetskim nemirima, turisti stavljaju veću važnost na svoju sigurnost te će vrijednost Zagreba kao potencijalne destinacije za posjetiti znatno pasti (Gartner, 1994.). Na ovaj način se može razumjeti motive turista te koja su njihova očekivanja i želje od destinacije i putovanja.

Posljednja komponenta, konativna (ponašajuća), objašnjava odnos pojedinca prema destinaciji te se naziva i komponenta akcije ili ponašanja. Opisuje turistovo iščekivanje posjeta destinaciji te se također može nazvati i bihevioralna komponenta. To je specifično ponašanje pojedinca koje nastupa nakon što su u obzir uzete sve informacije na temelju kojih je formirana afektivna i kognitivna komponenta (Gartner, 1994.).

Ključan aspekt turističkog planiranja je projicirani imidž jer on može privući potencijalne turiste i utjecati na njihovo ponašanje, odnosno utjecati na konkurentnost destinacije i percipiranu vrijednost koju ona ima za turiste. Zbog toga je on neopipljiva komponenta destinacije i od velike je važnosti da je snažan i pozitivan (Coronel, Torres Leon, Avecillas Torres, Barzallo Neira, 2023.). Za razliku od projiciranog imidža, percipirani imidž ima važnu

ulogu kada su spoznaje turista o destinaciji ograničene te se imidž gradi na subjektivnim percepcijama (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Kao odmak od teorija projiciranog i percipiranog imidža, Marine-Roig (2014.) u svome radu predlaže koncept prenesenog imidža kao odraz utjecaja interneta na turizam, o kojem se više razmatra u dijelu rada koji slijedi.

Destinacije nemaju uvijek kontrolu nad svojim imidžem. Na temelju razine kontrole koje posjeduju, razlikuju se inducirani i organski imidž. Inducirani imidž proizlazi iz organiziranih i pažljivo smišljenih rezultata organizacija i institucija destinacije. S druge strane, organski imidž oblikuju izvori koji nisu usko povezani sa samim organizacijama i institucijama destinacije, kao što su novinske reportaže, filmovi i ostali izvori na koje marketinške organizacije destinacije ne mogu utjecati (Gartner, 1994.).

2.2. Kreiranje i komuniciranje destinacijskog imidža

Kako bi organizacije zadužene za marketing destinacije kreirale pozitivan i jak imidž te definirale strategiju marketinga, prvo je potrebno napraviti temeljitu analizu faktora koji turistima daju mogućnost izleta, odmora, razonode i poslovnih susreta. Tek kada je sagledano realno stanje destinacije i njezinih elemenata, može se odrediti strategija marketinga destinacije te krenuti s realizacijom i stvaranjem destinacijskog imidža. Potrebno je izgraditi marku koja se razlikuje od konkurenata ako se turističkom tržištu želi predstaviti novi turistički proizvod. Izgradnja marke, zajedno s izgradnjom snažnog imidža zaduženi su za uspješnost turističke destinacije na tržištu. Mora se voditi računa o tome hoće li turisti interpretirati, vrednovati i razumjeti imidž destinacije onako kako je menadžment destinacije to zamislio (Berc Radišić, 2009.).

Pri stvaranju što konkurentnijeg turističkog proizvoda, važno je stvoriti raznoliki sadržaj u destinaciji te kvalitetnu ponudu te tako utjecati na destinacijski imidž. Sustav komunikacije marketinga i tržišta treba biti pažljivo osmišljen, a ta komunikacija odvija se svakodnevno. Važno je naglasiti da je ono što se komunicira zapravo prezentacija proizvoda, tj. onoga što destinacija ima za ponuditi svojem ciljnom tržištu te je potrebno promišljati kakav imidž ta prezentacija stvara (Berc Radišić, 2009.).

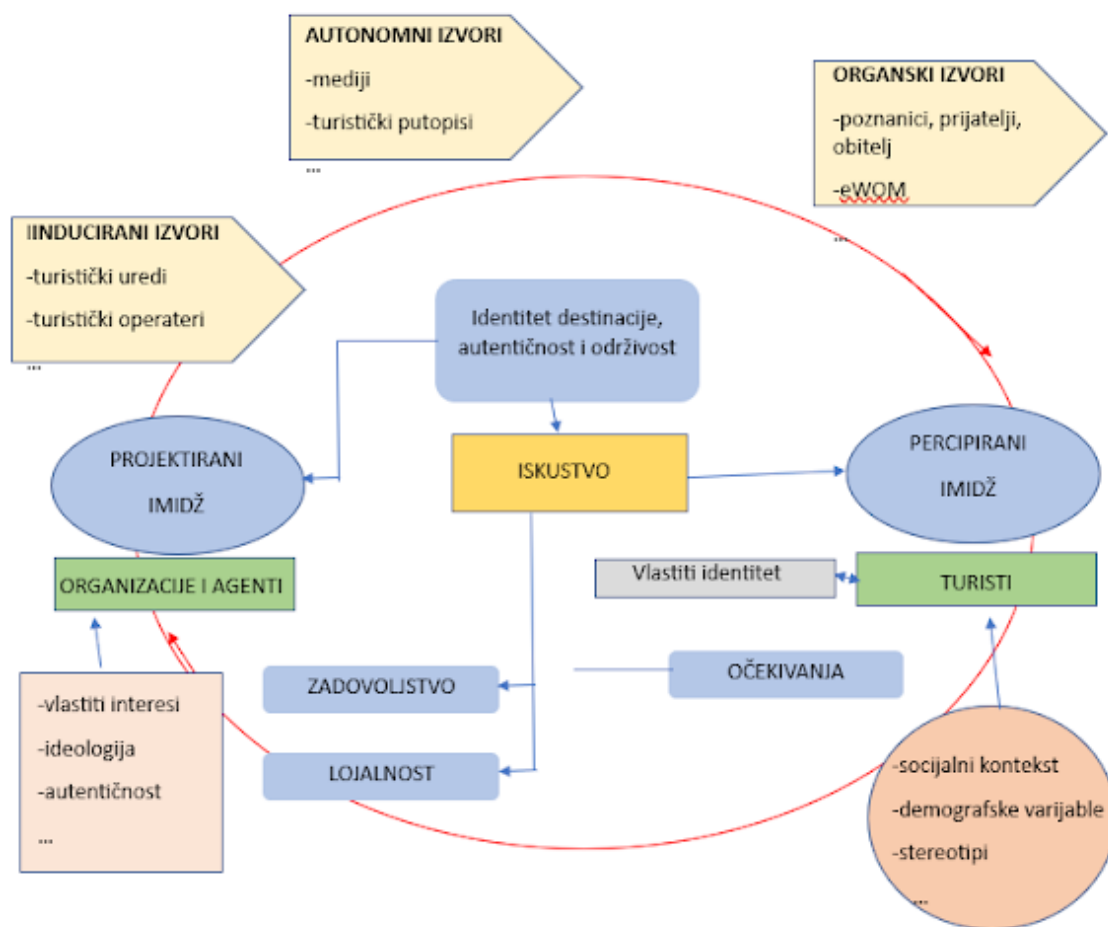
Organizacije zadužene za menadžment destinacije odgovorne su za stvaranje induciranih informacija koje proizlaze iz oglašivačkih i marketinških strategija s ciljem kreiranja pozitivnog imidža destinacije. Glavne zadaće tih organizacija su definiranje marketinških strategija koje podrazumijevaju i upravljanje informacijama o destinaciji, preuzimanje inicijative za poboljšanje ponude destinacije te koordiniranje turističkog planiranja i razvoja unutar destinacije. Zbog toga je prioritet definiranje i komuniciranje imidža koji omogućuje destinaciji učinkovito pozicioniranje na tržištu. Ovisno o vrsti turista koje žele privući, organizacije koriste različite kanale, pritom predstavljajući destinaciju u realnom svjetlu i izbjegavajući promovirati svoju percepciju destinacije, koja je obično pod utjecajem političkih i ekonomskih interesa. Imidž koji se predstavlja mora biti konzistentan i u skladu s atributima i vrijednostima destinacije (Coronel, Torres Leon, Avecillas Torres, Barzallo Neira, 2023.).

Proces kreiranja imidža destinacije može se promatrati kao kontinuum različitih tijela, organizacija ili agenata koji djeluju neovisno ili zajedno. Jedan od načina kreiranja je korištenje tradicionalnih oblika oglašavanja kao što su televizija, radio, brošure, plakati te tiskani materijali. Osobi koja prima poruku s druge strane kanala jasno je tko je pošiljatelj. Drugi način kreiranja imidža je pomoću informacija koje pružaju razni turistički operatori, veletrgovci ili organizacije koje imaju veliki interes utjecanja na odluke o putovanju, ali nisu direktno povezane s destinacijom. Cilj turističkih operatora je stvaranje pozitivnog i primamljivog imidža destinacije čije izlete prodaju i promoviraju kako bi povećali prodaju usluga. Imidž koji će promovirati bit će prilagođen njihovim prodajnim potrebama, što može dovesti do nerealne slike destinacije koja se prezentira turistima. Kao još jedan način kreiranja imidža mogu se izdvojiti i popularne utjecajne osobe dobro poznate publici. Organizacije i agenti koji promoviraju destinacije u ovom slučaju ne oslanjaju se na vjerodostojnost oglašivačkih poruka, već na vjerodostojnost osobe koja sudjeluje u promoviranju destinacije. Četvrti način kreiranja imidža su nepristrani izvori kao što su reportaže, članci ili priče o destinacijama. Putopisci koji pišu o destinacijama posjeduju veliku vjerodostojnost te imaju veliki utjecaj na kreiranje imidža destinacije, ovisno o sadržaju svojih putopisa (Gartner, 1994.).

Komuniciranje destinacijskog imidža prolazi raznim kanalima, međutim može biti i neželjeno organsko. Potencijalni turisti svakodnevno dobivaju informacije iz svoje okoline, željeli to oni ili ne. Večera s prijateljima, rasprava na poslovnom sastanku ili negdje gdje je fokus razgovora određena destinacija može biti mjesto kreiranja imidža. Razina vjerodostojnosti u ovom slučaju ovisi o izvoru informacije, međutim najčešće je veća od vjerodostojnosti

tradicionalnih načina oglašavanja. Željeno (traženo) organsko komuniciranje imidža najčešće dolazi od prijatelja i rodbine koje je pojedinac pitao za mišljenje. Takav se način također naziva i *word-of-mouth*, odnosno usmena predaja te je jedan od najvjerodostojnijih izvora za pojedinca. Za razliku od neželjenog i željenog, organski način stvaranja imidža nastaje posjetom destinacije te ima najviši stupanj vjerodostojnosti za pojedinca, baziran na osobnom iskustvu (Gartner, 1994.).

Slika 1 Proces kreiranja destinacijskog imidža



Izvor: Izrada autorice prema: Hunter Fellow, S. (2019.), Destination image analytics through traveller-generated content, *Sustainability*, 11 (12), str. 4.

Kreiranje destinacijskog imidža proizlazi iz raznih izvora. Na slici 1 prikazan je kompleksan proces stvaranja imidža destinacije te varijable koje u taj proces ulaze. Organizacije koje projektiraju imidž i turisti koji ga percipiraju nalaze se na suprotnim stranama. Percipirani imidž individualan je i ovisi o fazi planiranja putovanja; prije putovanja, za vrijeme ili nakon

putovanja. U sredini kruga nalaze se proživljena iskustva turista, koja nose najviši stupanj vjerodostojnosti. Informacije koje turisti dobivaju o destinaciji dolaze kroz dva izvora, primarni i sekundarni. Sekundarni izvori su inducirani, autonomni i organski izvori (Hunter Fellow, 2019.).

Odabir organizacija i agenata koji kreiraju destinacijski imidž ovisi o mnogo čimbenika. Prvi i najočitiji je financijski budžet. Mnoge manje destinacije i slabije razvijena ruralna područja ne mogu izdvojiti veće svote novca za stvaranje atraktivnog imidža te je jedan od načina fokusiranje na kvalitetne turističke usluge, jedinstvene elemente ponude i manji budžet za promicanje imidža. Drugi čimbenik su karakteristike ciljnog tržišta, odnosno tržišni segmenti te promišljanje o kanalima putem kojih će se do njih najlakše doći. Treći čimbenik su demografske karakteristike koje najčešće određuju koji izvor osoba smatra vjerodostojnim. Kao četvrti čimbenik ističe se vrijeme. U prvim fazama planiranja putovanja i donošenja odluka o destinaciji važni su tradicionalni oblici oglašavanja (Gartner, 1994.).

One destinacije koje u promociju uključe elemente kulture, tradicije, gastronomije, građevine i atrakcije, stvaraju pamtljiv i nezaboravan imidž kod potencijalnih posjetitelja (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino- Maldonado, 2020.). Takvim promicanjem destinacije bave se organizacije za destinacijski menadžment čija je zadaća, osim promoviranja elemenata destinacije i kreiranja imidža, sudjelovanje u politikama koje omogućavaju razvoj turističkih proizvoda. Ti turistički proizvodi trebaju biti poželjni potencijalnim turistima, ali i ne ugrožavati lokalne resurse destinacije. Nužno je poznavati imidž destinacije koji je stvoren kod potencijalnih turista kako bi se pravilno upravljalo resursima (Hunter Fellow, 2019.).

Izgraditi destinacijski imidž nije moguće bez marke turističke destinacije. Kako se destinacijski imidž gradi, tako se stvara i marka destinacije. Proces stvaranja kompleksan je i dugotrajan. Nužno je odrediti koje su to vrijednosti koje privlače interes turista te na njih staviti naglasak. To su elementi poput kulture destinacije, prirodnih ljepota, gastronomije te ostalih atrakcija i aktivnosti (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2018.). Važnost tih elemenata prenosi se turistima te ih potiče posjetiti destinaciju ili ju preporučiti (Rodrigues, Correia, Gonçalves, Branco, Martins, 2023.).

2.3. Izazovi u upravljanju destinacijskim imidžem

Glavna zadaća destinacijskog imidža je osiguravanje prednosti nad ostalim destinacijama stvaranjem konkurentnosti. Kako bi destinacija bila konkurentna, potrebno je učinkovito koristiti glavne resurse destinacije, kao što su priroda, kultura, ljudi, umjetnost i kapital te kreirati atraktivan turistički proizvod ili uslugu (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.).

Kao što je prethodno navedeno u radu, Gartner (1994.) je razlikovao tijela, organizacije i agente koji tvore imidž destinacije, poput turističkih operatora i agencija, nepristranih izvora i utjecajnih osoba. Svaki od njih ima određeni stupanj kontrole i utjecaja nad kreiranjem destinacijskog imidža. Ovisno o količini informacija koje turist dobiva preko organizacija ili agenata, kreira se imidž i percepcija destinacije koja je za njega subjektivna, stoga se može reći da su ključni elementi promjene imidža kod turista količina i sadržaj informacija koje dobiva iz raznih izvora (Chu, Luckanavanich, 2018.). Manji utjecaj na formiranje imidža destinacije kod turista imaju plaćene promocije i oglašavanja koje su kreirali organizacije ili agenti. Za razliku od njih, autonomni agenti, kao što su vijesti, reportaže i dokumentarni filmovi, imaju veći utjecaj na turiste i stvaranje imidža. Zbog svoje nepristrane prezentacije destinacije i nemogućnosti kontrole organizacija i agenata nad sadržajem o destinaciji postižu veću vjerodostojnost. Najutjecajniji izvori su organski, kreirani od osobnih iskustava, drugih izvora i usmene predaje te imaju visoku razinu vjerodostojnosti jer nemaju izravne koristi od stvaranja pozitivnog imidža. Vijesti i pop kultura kao autonomni agenti koji kreiraju destinacijski imidž s visokim stupnjem vjerodostojnosti, jedini su agenti koji drastično mogu promijeniti i utjecati na imidž destinacije u kratkom periodu. Značajna događanja vezana uz destinaciju imaju veliku medijsku pokrivenost u trenutku nastajanja (Gartner, 1994.) te se pozitivne i negativne informacije o destinaciji i one koje su se dogodile u destinaciji brzo šire i dopiru do široke publike te utječu na njihovu percepciju i imidž destinacije.

Boulding (1956.) je smatrao kako količina informacija koje turisti dobivaju o destinaciji može biti prijatna imidžu ili prilika za njegovo poboljšanje. Informacije mogu imati tri učinka na imidž. Prvi je stvaranje kognitivne disonance kada se informacija koju je primio turist ne slaže s njegovim postojećim uvjerenjima i percipiranim imidžem. Pojedinac će izbjegavati prikupljanje takvih informacija kako bi se kognitivna disonanca smanjila. Ako se dovoljno informacija koje se ne slažu s postojećim percipiranim imidžem izbjegne, imidž destinacije kod pojedinca ostat će nepromijenjen. Drugi učinak je nemogućnost izbjegavanja informacija

koje su posvuda oko pojedinca, što rezultira promjenom percipiranog imidža. Treći učinak je postojanje velikog broja informacija o destinaciji, što dovodi do ponovne procjene percipiranog imidža koju je pojedinac imao prije izloženosti velikom broju informacija. Ta ponovna procjena dovodi do formiranja potpuno novog imidža kod pojedinca (Gartner, 1994.). Može se zaključiti kako količina informacija kojoj je pojedinac izložen ima veliku ulogu u kreiranju percipiranog imidža i njegovim promjenama. Menadžment destinacije može utjecati na količinu informacija koju stvaraju organizacije ili drugi agenti povezani s destinacijom, ali ne može utjecati na organske i autonomne izvore te tako nema potpunu kontrolu nad destinacijskim imidžem.

3. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Uloga i značenje društvenih mreža u turizmu

Porastom globalizacije, ekonomska važnost turizma razlog je kreiranja turističkih destinacija te se razvila potražnja za pronalaskom informacija o destinaciji. Turizam je jedan od sektora koji doprinosi ekonomskom razvoju države, prihodima i stopi zaposlenosti stanovništva (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Brzina pristupa informacijama te nove tehnologije progresivno mijenjaju ponašanja korisnika i utječu na poslovne strategije određene destinacije. Industrija turizma uvelike se okoristila razvojem interneta (Ali, Xiaoying, 2021.). To se najbolje moglo primijetiti u vrijeme pandemije, kada je putovanje bilo ograničeno te se većina slobodnog vremena provodila na internetu. Sve češće promjene u tehnologijama i sudjelovanje u globalnom povezivanju natjerale su menadžmente destinacija da implementiraju nove alate i tehnike kako bi poboljšali efikasnost destinacijskog imidža i zadovoljili potražnju na turističkom tržištu (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.). Novi alati, web stranice i društvene mreže u posljednjih nekoliko desetljeća zamijenili su tradicionalne izvore informacija. Više nije dovoljno dijeljenje turističkih brošura, tiskanih turistički vodiča i letaka jer informacije koje zahtijevaju turisti moraju biti ažurne i aktualne. S obzirom na užurbani način života, potencijalni turisti više ne čekaju na informacije o destinacijama, već ih očekuju odmah (Jakopović, 2015.).

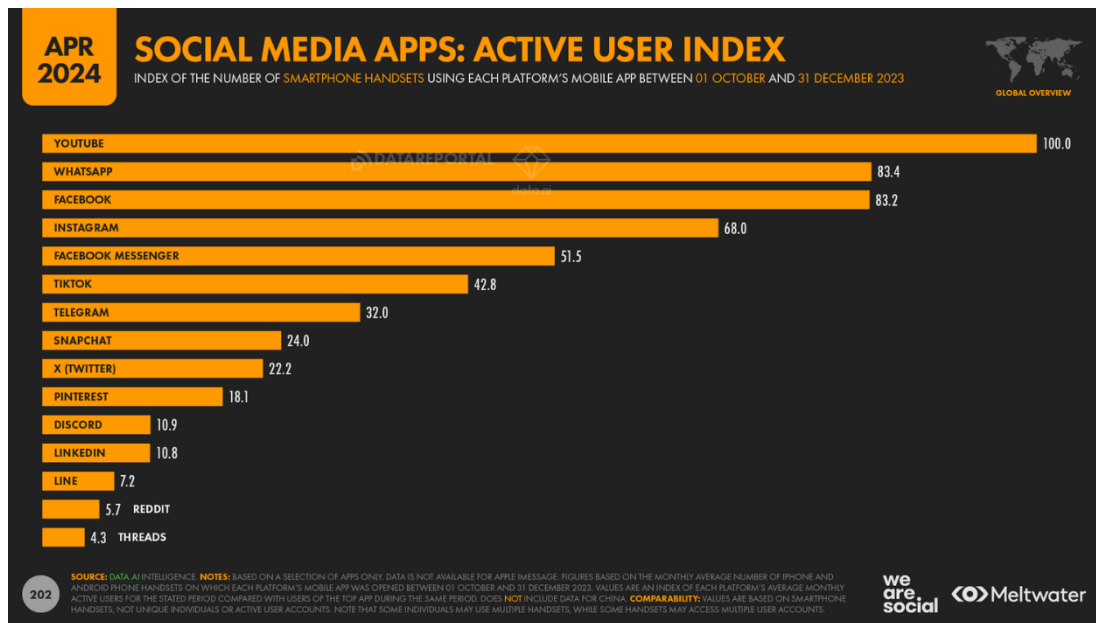
Turističke destinacije natječu se privući više potencijalnih turista od konkurencije. Internet i društvene mreže glavni su čimbenici u pružanju kvalitetnih informacija, privlačenju interesa turista i unapređenja destinacije (Ali, Xiaoying, 2021.). Postotak ljudi koji se koristi internetom u 2024. godini je 66,2 % svjetske populacije, točnije 5,35 milijardi stanovnika. Broj korisnika interneta porastao je za 1,8 % u posljednjih godinu dana, s 97 milijuna novih korisnika u odnosu na 2023. godinu (Kemp, 2024.). Društvene mreže mogu se definirati kao grupa web-aplikacija koje su napravljene na ideološkim i tehničkim temeljima Web 2.0. te omogućuju korisnicima kreiranje i distribuciju sadržaja (Ali, Xiaoying, 2021.). Također se nazivaju i medijem gdje se informacije rapidno šire i kojim upravljaju korisnici. Zbog prirode društvenih mreža, informacije koje se na njima nalaze smatraju se vjerodostojnijim od tradicionalnih izvora informacija, kao što su službene web stranice destinacija, turističkih

agencija i oglašavanje (Chu, Luckanavanich, 2018.). Markić, Bijakšić i Bevanda (2018.) definirali su društvene mreže kao komunikacijski kanal kojim se dolazi do potencijalnih kupaca, ali i postojećih. Snažno su sredstvo za formiranje potrošačevih stavova i imidža destinacije te se preko njih izravno komunicira s kupcima, ali su i nužne pri kreiranju marke (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2018.). Društvena mreža s najvećim brojem aktivnih korisnika danas je YouTube, zatim ju po broju korisnika slijede WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger i TikTok (DataReportal, 2024.). Facebook je klasificiran kao društvena mreža na kojoj je korisnicima moguće povezivanje preko kreiranih i personaliziranih profila te slanje poruka (Chu, Luckanavanich, 2018.). Najpopularnija društvena mreža za dijeljenje fotografija vezanih za turizam 2020. godine bila je Instagram, koji je znatno utjecao na kreiranje destinacijskog imidža (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.). Naglasak Instagrama je na vizualnim materijalima te veliku ulogu u sadržaju o destinacijama imaju hashtagovi koji maksimiziraju popularnost objava (Tas, 2020.). Platforma YouTube ima otprilike 2,49 milijardi korisnika, što znači da gotovo pola populacije koja se koristi internetom koristi i YouTube (Dean, 2024.).

Korištenje društvenih mreža dovelo je do brisanja geografskih granica i restrikcija pri širenju informacija (Ilieva, 2022.; Lange-Faria, Elliot, 2012.). Zbog porasta broja korisnika društvenih mreža, utjecaj informacija na društvenim mrežama mnogo se istraživao posljednjih godina. Svakodnevna upotreba društvenih mreža značajno je promijenila industriju turizma. Godine 1999., potaknuta zahtjevima tržišta, uspostavljena je mreža Web 1.0. Ona je bila platforma na kojoj je korisnicima bilo moguće jedino čitanje sadržaja koji su kreirale razne turističke organizacije i agenti. Godine 2005. uspostavljen je Web 2.0. koji je bio komunikacijski kanal te omogućio dvosmjernu komunikaciju (Ali, Xiaoying, 2021.). Pojavom Web 2.0. i razvojem dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama, one su postale važan alat destinacijskog marketinga. Kao rezultat razvoja koncepta Web 2.0., u turističkom sektoru razvio se Travel 2.0., koji je predstavljao iduću generaciju turističkih web stranica. Tehnologije koje su se razvile kreiranjem Travel 2.0. predstavljale su društvenu suradnju među turistima, omogućile im da dijele svoja iskustva. Rasli su pouzdanje i povjerenje u Travel 2.0. te su turisti razvili više povjerenja prema takvoj generaciji turističkih web stranica nego prema ostalim oblicima (Živković, Gajic, Brdar, 2014.).

Slika 2 prikazuje indeks broja korisnika aplikacija društvenih mreža na pametnim telefonima između listopada i prosinca 2023. godine (Društvena mreža s najvećim brojem korisnika uvijek će imati indeks 100.) (DataReportal, 2024.).

Slika 2 Indeks aktivnih korisnika aplikacija društvenih mreža



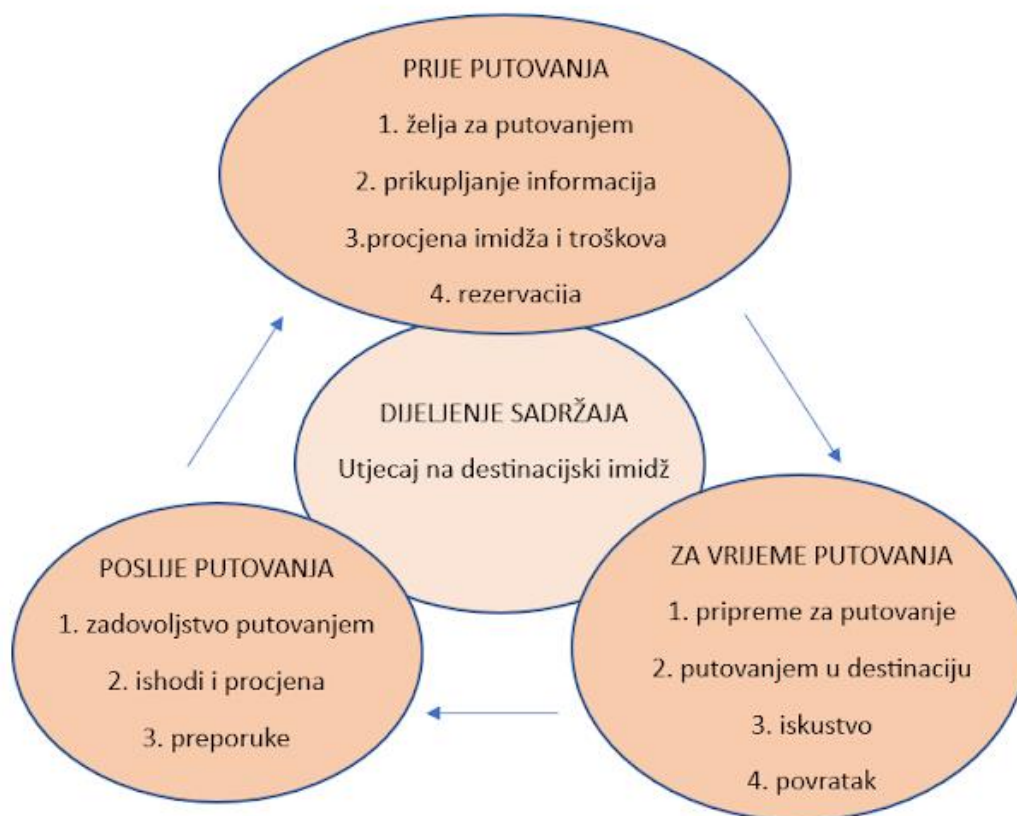
Izvor: DataReportal, (2024.), Global social media statistics, dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users> (pristupano 7. veljače 2024.)

Od ukupne populacije koja se koristi internetom u 2024. godini, njih 5,07 milijarde koristi društvene mreže. Zadnje brojke govore da 9 od 10 korisnika interneta koristi društvene mreže svaki mjesec. Uz pretpostavku da prosječan čovjek dnevno spava između 7 i 8 sati, otkriveno je da provede okvirno 14 % svog života koristeći društvene mreže, tj. okružen informacijama (DataReportal, 2024.).

Važno je podupirati turiste pri korištenju društvenih mreža kako bi im služile za planiranje putovanja. Zbog toga je ključna kvaliteta i atraktivnost sadržaja koji se objavljuje (Ali, Xiaoying, 2021.). Turistički proizvodi imaju neopipljive karakteristike jer korisnici ne mogu donijeti procjenu destinacije bez prethodnog putovanja. Zbog toga su preporuke ili savjeti drugih korisnika na društvenim mrežama dokaz o kvaliteti turističkog proizvoda prije kupovine ili rezervacije (Trisna Jaya, Prianthara, 2020.). Turizam ovisi o verbalnoj komunikaciji kao što su mišljenja, ideje i komentari na društvenim mrežama koji omogućuju korisnicima dijeljenje dojmova i savjetovanje ostalih korisnika. Informacije koje turistima omogućuju planiranje putovanja moraju biti relevantne, ažurne, jasne i potpune kako bi imale koristi i vrijednost za turiste (Ali, Xiaoying, 2021.). Društvene mreže turistima pružaju resurse pri traganju za destinacijom, prijevozom, smještajem i aktivnostima. Proaktivni turisti imaju direktni pristup velikoj količini informacija te mogu sami obavljati online kupnje, umjesto oslanjanja na turističke agencije (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Tu

proaktivnost korisnika društvenih mreža menadžmenti destinacija trebaju uzeti u obzir, budući da su se promijenili obrasci donošenja odluka i kupovina turista (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.). Iako je prikupljanje informacija o destinaciji jedno od glavnih korištenja društvenih mreža u turizmu, one također služe i dijeljenju iskustava i doživljaja s putovanja (Chu, Luckanavanich, 2018.). Više od 80 % korisnika društvenih mreža koristi ih za traženje informacija o proizvodima i uslugama prije obavljanja kupnje. To je također slučaj kada su u pitanju putovanja. Zbog toga procesom planiranja putovanja dominiraju alati društvenih mreža i mišljenja turista koji su prethodno posjetili destinacije (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado, 2020.).

Slika 3 Uloga društvenih mreža u bihevioralnom procesu turista



Izvor: Izrada autorice prema: lieva G. (2022.), The impact of social media on the destination image formation and tourist behavior, *Izvesta Journal of the Union of Scientist – Varna*, 11 (1), str. 64.

Na slici 3 prikazana je uloga društvenih mreža u ponašanju turista, koja je podijeljena u tri faze. Prva faza, prije putovanja, sastoji se od želje za putovanjem, prikupljanja informacija o destinaciji, procjene na temelju imidža destinacije, troškova i mogućih aktivnosti te rezervacije smještaja i avionskih karata. Druga faza, za vrijeme putovanja, uključuje pripreme

za putovanje, proces putovanja u destinaciju, turističko iskustvo, tj. korištenje turističkih proizvoda u destinaciji, kao što su smještaj, prijevoz, atrakcije i hrana te povratak u domicil. Treća faza, poslije putovanja, obilježena je procjenom zadovoljstva putovanjem, procjenom kvalitete turističkih proizvoda u destinaciji te potencijalnim preporukama ostalim budućim turistima ukoliko je putovanje zadovoljilo očekivanja (Ilieva, 2022.).

Osim sadržaja kojem turisti imaju pristup na društvenim mrežama, jedan od ključnih faktora koji utječu na formiranje imidža destinacije su izvori podataka. Izvori informacija na društvenim mrežama doprinose stvaranju novih prilika za turistička poslovanja, koji mogu bolje razumjeti i oformiti imidž svoje destinacije (Ilieva, 2022.).

Menadžere turističkih destinacija zanima kako utjecati na ponašanje turista te kako ih potaknuti na kupnju njihovih proizvoda ili usluga, uključujući posjet destinaciji (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Osim boljeg razumijevanja ponašanja i motivacije turista, menadžmenti organizacija imaju i dužnost koristiti društvene mreže kao službu za korisnike. Služba za korisnike je bitan aspekt turističke industrije koji se promijenio dolaskom društvenih mreža. Sada marke, poduzeća i organizacije mogu doći do svojih potencijalnih kupaca preko društvenih mreža. Ako su kupci nezadovoljni turističkom uslugom, mogu kontaktirati subjekte čiju su uslugu kupili. Na taj su način društvene mreže olakšale rješavanje problema korisnika turističkih usluga, a adekvatno rješenje vodi do bolje reputacije poduzeća ili organizacije (Tas, 2020.).

Jedna od prevladavajućih tema u turizmu je elektronički WoM, odnosno elektronička usmena predaja. Dokazana je povezanost elektroničke usmene predaje i namjera posjete određene destinacije (Chu, Luckanavanich, 2018.). Razvojem sadržaja koji kreiraju korisnici društvenih mreža, *user-generated-content*; *UGC*, nastao je i elektronički WoM. Mišljenja drugih korisnika koja se prenose društvenim mrežama, eWoM, postala su sekundarni izvor informacija u procesu kupnje proizvoda i usluga online. Količina iskustva dijeljena na društvenim mrežama koja se vezuju za turističku industriju je u porastu, kao i oslanjanje drugih korisnika na tuđa iskustva i preporuke (Hunter Fellow, 2019.). Sve to radikalno je promijenilo način na koji turisti putuju. Mogućnost korisnika društvenih mreža da kreiraju sadržaj, *user-generated-content*, razlog je zbog kojeg koriste društvene mreže, dijele ideje i surađuju. Primjer sadržaja koji kreiraju su fotografije, blogovi i videi kojima šira javnost ima pristup (Lange-Faria, Elliot, 2012.). Stvaranjem takvog sadržaja obavještavaju određene skupine, prijatelje ili javnost o svojim aktivnostima, razmišljanjima i interesima te doprinose

kreiranju imidža proizvoda ili usluge koji su tema sadržaja. Koliko je takav način komunikacije među pojedincima prilika, toliko je i prijatnija za menadžmente destinacija (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2018.) ukoliko se radi o negativnom sadržaju.

3.2. Oblikovanje destinacijskog imidža na društvenim mrežama

Društvene mreže mjesto su gdje menadžmenti destinacija mogu pronaći informacije o potrebama svojih korisnika i izgraditi odnos između turista i destinacije po neznatnom trošku. Također se koriste društvenim mrežama kako bi poboljšali imidž svoje destinacije te stvorili potrebu kod turista kako je upravo ta destinacija njihovo sljedeće putovanje (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado, 2020.). Menadžerima destinacija potrebno je razumijeti kako korisnici društvenih mreža koriste te mreže kako bi povećali vidljivost destinacije (Lange-Faria, Elliot, 2012.). U usporedbi s ostalim industrijama, društvene mreže turističkoj su industriji donijele mnogobrojne koristi. Percipirani imidž ili mentalna slika određene destinacije uvelike nastaje upravo na društvenim mrežama. Zbog neopipljivosti imidž destinacije, turistima su potrebni sadržaj ili iskustva drugih kako bi smanjili potencijalni rizik pri odabiru destinacije (Ilieva, 2022.). Iako prisutnost menadžmenta destinacije na društvenim mrežama uvelike donosi koristi za destinaciju i njezin imidž, treba biti oprezan. Sadržaj koji destinacija objavljuje na društvenim mrežama gotovo uvijek je pozitivan. Većina turista danas je okružena informacijama te obrazovana i svjesna ciljeva da se destinacija želi prikazati u što boljem svjetlu. Ako je sadržaj koji objavljuju previše subjektivan, turisti će svoje izvore informacija na kojima grade percipirani imidž potražiti negdje drugdje (Lange-Faria, Elliot, 2012.). Organizacije destinacija trebaju biti konzistentne u svojoj komunikaciji na društvenim mrežama kako bi kreiranje imidža bilo uspješno (Tipu Sultan, Sharmin, Badulescu, Gavrilut, Xue, 2021.).

Od velikog značaja za turizam i imidž destinacije je sadržaj koji kreiraju korisnici društvenih mreža, *user-generated-content*. Može se objasniti kao elektronički komunikacijski fenomen nastao na temelju razvoja Web 2.0. te omogućuje korisnicima suradnju i dijeljenje informacija (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Sadržaj koji kreiraju korisnici na društvenim mrežama ujedno je i rezultat objava koje objavljuju organizacije i agenti destinacije. Organizacije destinacije svjesne su takvog sadržaja, ali može se dogoditi da takvom sadržaju ne pridaju dovoljnu važnost ili ne sudjeluju u njegovom formiranju. Njegov utjecaj značajno raste, a

njegova je uloga postala fundamentalna za uspjeh određene destinacije. Potražnja za sadržajem koji kreiraju korisnici društvenih mreža sve je veća i kreira očekivanja koja turisti imaju od određene destinacije (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado, 2020.). Takav sadržaj nudi recenzije o destinacijama, hotelima i turističkim uslugama te je turistima postao važan izvor za prikupljanje informacija. Osim što dijeli recenzije, kreira informacije, inicira rasprave i doprinosi cirkulaciji informacija koje korisnici društvenih mreža dijele međusobno. Budući da se imidž destinacije razvija kroz kompleksni proces učenja i dijeljenja informacija, u interesu je fokusirati se na informacije dijeljene na platformama na kojima turisti komuniciraju međusobno. Sadržaj kojeg kreiraju korisnici ima veći stupanj vjerodostojnosti te stoga ima i veliki utjecaj na razvoj imidža destinacije. Kada turist vjeruje izvorima s kojih dolaze informacije o destinaciji, tada je vjerojatno da će informacija uvjeriti turista, utjecati na njegovo mišljenje i formirati imidž o destinaciji. Zbog toga se može reći da pristup sadržaju koji kreiraju korisnici na društvenim mrežama može poboljšati turistovu percepciju i imidž te utjecati pozitivno na ponašanje i namjere (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Iako je utjecaj sadržaja koji kreiraju korisnici od velikog značaja za destinacijski imidž, treba biti svjestan da između imidža koji stvaraju korisnici svojim sadržajem i imidža koji organizacije destinacija pokušavaju projicirati nekada postoji određena disonanca (Marine-Roig, 2014.).

Sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju korisnici, ali i organizacije, dolazi u mnogo oblika. Najučinkovitija vrsta sadržaja koja se dijeli na društvenim mrežama službenih profila destinacije su videi. Oni su najpouzdaniji način kako pružiti informacije te su relevantni korisnicima koji se tim društvenim mrežama koriste. Važno je da menadžment destinacije zadužen za društvene mreže kontinuirano radi na kvaliteti videa i objava o destinaciji jer one imaju kapacitet poticati interakciju s turistima i utjecati na njihov proces donošenja odluka. Taj sadržaj mora imati određenu vrijednost i težiti ka pozitivnom imidžu destinacije. Budući da turisti vole sudjelovati u dijeljenju sadržaju, motivirani su ostaviti komentar ili svoje mišljenje na objavi ukoliko destinacija nudi širok izbor aktivnosti i atrakcija. Povećanje angažmana turista na društvenim mrežama na objavama koje se odnose na destinaciju efikasni je resurs za stvaranje i promicanje imidža (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado, 2020.). Stavovi turista prema sadržaju koji kreiraju korisnici pozitivno su korelirani s namjerom da te informacije koriste za planiranje svog putovanja (Ilieva, 2022.).

Menadžment destinacije trebao bi sadržaj koji kreiraju korisnici prepoznati kao priliku te uključiti objave i iskustva turista iz destinacije u svoje kanale oglašavanja. Time može povećati interakciju s potencijalnim posjetiteljima i stvoriti svijest o postojanju destinacije i elementima koje ona nudi. Tada takav sadržaj postaje izvor informacija i preporuka. Također je ključ za postizanje više interakcija s turistima te je vjerodostojniji od sadržaja kojeg kreiraju same destinacije. (Heras-Pedrosa, Millan-Celis, Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado, 2020.).

Ranije spomenuta važna društvena mreža koja je znatno oblikovala turističku industriju je Instagram. To je popularna platforma koja može prenijeti osjećaje i doživljaje kroz fotografije, koje su prevladavajući oblik objava na toj društvenoj mreži. Dijeljenjem komentara i fotografija svatko od korisnika može postati "turistički stručnjak" te izraziti svoje sviđanje ili ne sviđanje određene destinacije. Instagram je strateška podrška marketinškim aktivnostima, distribuciji ideja i pružanju informacija. Donosi pozitivne rezultate koji se mjere brojem pratitelja, interakcijom s korisnicima, utjecajem i brojem korisnika do kojih je određena objava došla. Prema tome, kontekst komunikacije na društvenim mrežama jednako je važan kao i učestalost objava. Profili određene destinacije koje organizacije destinacije adekvatno vode doprinose boljem povezivanju s turistima, potiču interes i povećavaju motivaciju za posjet toj destinaciji (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.).

Strateška platforma oblikuje imidž destinacije pomoću dvosmjerne komunikacije; turističke organizacije objavljuju sadržaj na koji turisti mogu reagirati i komentirati ga te dijeliti i kreirati vlastiti sadržaj o destinaciji te na taj način dijeliti percipirani imidž s drugim korisnicima platforme. Svaka društvena mreža ima drugačiji kontekst, strukturu, ciljeve i reakcije korisnika te je ključno poznavanje tih faktora kako bi se kreirala uspješna strategija destinacijskog imidža. Popularizacija društvenih mreža znači da su ideje, iskustvo i dojmovi destinacije globalno konzumirani pomoću dijeljena slika i videa te kreiranje imidža ovisi o kombinaciji tradicionalnih i modernih metoda. Važno je pri kreiranju strategije i imidža uzeti u obzir i održivost destinacije, budući da je upravo održivost ta koja redefinira i mijenja turizam posljednjih godina (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.).

Fotografija može stvoriti određene emocije prema destinaciji. Okoliš i ugođaj na fotografiji učinit će destinaciju privlačnijom. Na taj način postala je vrijedan alat pri komuniciranju

turističke marke i imidža te je privukla veliki interes turista. Fotografije se smatraju materijalizacijom destinacijskog imidža. Taj se fenomen naziva “hermeneutički krug reprezentacije” (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.). Hrvatska enciklopedija hermeneutički krug definirala je kao valjano razumijevanje izdvojenog teksta iz cjeline, s naglaskom na razumijevanje cjeline ako se njezini dijelovi intuitivno povezuju (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Drugim riječima, nešto se može razumjeti samo ako se u određenoj mjeri već razumjelo. Takav krug događa se kada se fotografije prate i ponovno fotografiraju te nanovo nastale fotografije predstavljaju korisnikovu vlastitu verziju originalno fotografiranog objekta. Korisnik je reducirao postojeću originalnu fotografiju te ju objavio na društvenim mrežama, dajući joj kontekst (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.). Imidž destinacije na temelju fotografija također se može oblikovati prema dva elementa fotografije, manifestni sadržaj i latentni sadržaj. Manifestni sadržaj glavni je fokus fotografije, dok se latentni odnosi na sporedne elemente koji nisu u glavnom fokusu. Korisnici prema tim elementima razvijaju vlastito mišljenje i stav koji dijele na društvenim mrežama (Stepaniuk, 2015.).

Osim fotografija, imidž destinacije kreira se i kroz pripovijedanje ili pričanje priče o destinaciji, tzv. *storytelling*. S pomoću njega, informacije o destinaciji mogu utjecati na kognitivnu komponentu imidža, što može utjecati na pozitivno kreiranje imidža ili njegovu destrukciju (Ilieva, 2022.). Mnoge destinacije nude standardizirani turistički proizvod te je potrebno diferencirati ga od ostalih destinacija. *Storytelling* je vrlo aktualan trend u promociji destinacije. Način je za opisivanje događaja riječima, vizualnim ili audio oblicima objava na društvenim mrežama te događaji mogu biti stvarni ili imaginarni. Kulturno-povijesne znamenitosti temelj su i preduvjet za turistički razvoj određene destinacije. Priče o destinaciji mogu uključivati detaljne informacije, izazivaju emocije i empatiju, koja je pozitivno korelirana s namjerama putovanja. Povijesno gledano, *storytelling* je bio povezan s kulturom kao način na koji se prenose kulturne vrijednosti, norme, znanja i iskustva. Svaka destinacija ima svoju priču, na temelju koje može graditi projicirani imidž. Ako se uzme u obzir činjenica da potrošači vole biti zabavljeni i zainteresirani, pamćenje priča zabavnije je i jednostavnije od činjenica, zbog toga *storytelling* ima potencijala zaintrigirati potencijalnog turista i izazvati interakciju. Kada korisnici društvenih mreža dijele priče o destinaciji koje su kreirane kao *storytelling* destinacije, destinacija dobiva na vrijednosti (Kvítková, Petruž, 2021.). Menadžmenti organizacija mogu koristiti *storytelling* metode pri kreiranju strategije destinacije kako bi kreirali jaču marku i osnažili projicirani imidž.

Pri kreiranju imidža destinacije na društvenim mrežama nužno je razumjeti i važnost semiotike. Prema Hrvatskoj enciklopediji, semiotika proučava općenite znakovne sustave te narav i prirodu znakova (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Ona se u industriji promatra kroz stvaranje identiteta i kreiranje imidža. Turisti se poistovjećuju s destinacijom kada je prikazana kroz simbole, naročito one koje se već pojavljuju na društvenim mrežama. Najčešće se kao simboli pojavljuju građevine, umjetnine i prirodne ljepote, prikazane u promotivnim videima raznih destinacija. Primjerice, simbol ili znak koji se veže uz Pariz je Eiffelov toranj ili Mona Lisa. Razlikuju se tri vrste znakova koji se izdvajaju kod razumijevanja semiotike u turizmu. Prvo su ikonični znakovi, najčešće fotografije poznatih turističkih elemenata. Te ikonične fotografije motiviraju turiste za posjet destinaciji. Indeksirani znakovi označavaju dijeljenje destinacije s drugim ljudima, što je više ljudi u destinaciji, to je popularnija. Simbolični znakovi temelje se na značenju koje imaju za društvo (Jakopović, 2015.). Percipirani imidž koji će turisti razviti prema određenoj destinaciji uvelike ovisi o znakovima i simbolima koji se odnose na destinaciju i koji se objavljuju na društvenim mrežama.

Uz fotografije, simbole i sadržaj koji kreiraju korisnici društvenih mreža, još jedan od načina stvaranja imidža destinacije je pomoću utjecajnih osoba, *influencera*. Utjecajne osobe su individue koje posjeduju određeni broj pratitelja na društvenim mrežama te objavljuju sadržaj koji kontekstualno prati njihov život ili tematiku o kojoj objavljuju. Veza koju korisnici društvenih mreža imaju s utjecajnim osobama na društvenim mrežama bliskija je od odnosa kojeg imaju s konvencionalnim popularnim osobama. Utjecajne osobe popularnost su stekle pojavom platforma s blogovima 2005. godine te se njihov utjecaj proširio na društvene mreže poput Facebooka, X-a, Instagrama i YouTubea (Trisna Jaya, Prianthara, 2020.). Organizacije destinacija identificiraju osobe koje mogu imati utjecaj na potencijalne turiste te u suradnji s njima kreiraju projicirani imidž destinacije. Koriste se kao efikasan marketinški alat koji oblikuje imidž. Pozitivne recenzije i komentari utjecajne osobe mogu poboljšati percepciju turista o destinaciji te utjecati na odluke odabira destinacije i formiranje imidža. Ta se percepcija i imidž formiraju kada utjecajna osoba dijeli pozitivan i promovirajući sadržaj o destinaciji i svoja iskustva na vlastitim profilima (Trisna, Prianthara, 2020.). Korisnici društvenih mreža s utjecajnim osobama razvijaju parasocijalni odnos, jednostrani odnos na temelju svakodnevnih aktivnosti utjecajne osobe na mrežama. Na temelju tog jednostranog odnosa korisnici prema njima grade povjerenje te ih smatraju vjerodostojnim (Ong, Sun, Ito, 2022.). Zbog te činjenice, pozitivan imidž lakše se kreira ukoliko utjecajna osoba koja objavljuje svoja iskustva destinacije ima povjerenje korisnika. U slučaju da utjecajna osoba

nije samo plaćena promovirati destinaciju, već proaktivno objavljuje sadržaj o destinaciji i sudjeluje u *storytellingu*, sadržaj je vjerodostojniji i ima veći utjecaj na imidž (Ong, Sun, Ito, 2022.).

3.3. Pregled prethodnih istraživanja o značenju društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža

Posljednjih desetljeća sve je više istraživanja koja se bave utjecajem društvenih mreža na destinacijski imidž, a funkcija interneta u kreiranju destinacijskog imidža postala je tema mnogih radova. Budući da su postale ključan dio uspješne turističke promocije, ali i izvor informacija, njihov utjecaj nije zanemariv.

Ashfaq, Khan, Bilal i Salman (2022.) u svome radu *The Impact Of User-Generated Content (UGC) On Destination Image Formation And Behavior Intentions* empirijski istražuju utjecaj sadržaja koji kreiraju korisnici društvenih mreža i njihovih recenzija na dvije dimenzije destinacijskog imidža; afektivnu i kognitivnu komponentu te namjere ponašanja, ali i posredničku ulogu takvog sadržaja na destinacijski imidž. Istraživanje, koje je provedeno u Pakistanu u prosincu 2021. godine, koncentriralo se na utjecaj slika, recenzija i videa koje su kreirali korisnici na percepciju destinacije i utjecaj na buduće ponašanje pri donošenju odluka o posjeti destinacije. Na uzorku od 194 pojedinaca starijih od 18 godina, koji dosad nisu posjetili destinaciju, anketnim upitnikom ispitano je njihovo mišljenje o imidžu destinacije. U uzorak su uključene različite demografske skupine kako bi rezultati bili reprezentativniji. Podaci za istraživanje prikupljeni su online anketom te analizom sadržaja društvenih mreža. Ispitanici su imali na raspolaganju nekoliko minuta da pregledaju web stranicu ruralne destinacije te započnu s odgovaranjem na pitanja. Kvalitativna analiza odnosila se na analiziranje sadržaja pomoću komentara, slika, videa i recenzija, a pri kvantitativnoj analizi korišteni su statistički modeli kako bi se ispitao odnos između sadržaja koji kreiraju korisnici, namjere putovanja i imidža destinacije. Zaključak istraživanja pokazao je da sadržaj koji kreiraju korisnici društvenih mreža pozitivno utječe na kognitivnu komponentu te da je kognitivna komponenta posrednik između takvog sadržaja i ponašanja korisnika. Sadržaj koji kreiraju korisnici relevantan je i važan za turiste te se odnosi na smještaj, atrakcije, doživljaje i gastronomiju te ga smatraju autentičnim. Ograničenja istraživanja su ispitivanje samo određenih web stranica te bi se rezultati mogli razlikovati ukoliko se kao izvor uzmu druge

web stranice i društvene mreže (Ashfaq, Khan, Bilal, Salman, 2022.). Menadžeri destinacija trebali bi analizirati sadržaj koji kreiraju korisnici kako bi bolje pratili kako turisti percipiraju destinaciju te pokušavali ispraviti negativne percepcije koje narušavaju pozitivan imidž.

Chu i Luckanavanich (2018.) u istraživanju *The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People* proučavaju utjecaj društvenih mreža i motivacije turista u promociji destinacije. Istraživanje je provedeno anketom tijekom rujna i listopada 2017. godine na Sveučilištu u Bangkoku te je uzorak nad kojim je provedeno istraživanje 426 stanovnika Tajlanda koji imaju mogućnost putovanja. Anketa se sastojala od dijela s demografskim pitanjima, pitanjima o upotrebi društvenih mreža, percepciji Tajvana i motivacijama za putovanja. Četiri platforme društvenih mreža koje su najviše korištene u Tajvanu su Facebook, Instagram, X i YouTube. Broj korisnika Facebooka u Tajvanu je 47 milijuna stanovnika te je ključna platforma za analizu, budući da najviše korisnika prikuplja informacije o turističkim destinacijama upravo na Facebooku. Rezultati istraživanja, ispitani statističkim metodama, pokazuju kako su društvene mreže efikasan alat za utjecanje na odluke o putovanju i kreiranje imidža destinacije. Također su dokazali kako osobe koje učestalije koriste društvene mreže za prikupljanje informacija prilikom planiranja putovanja imaju bolji percipirani imidž i veću motivaciju za putovanje. Društvene mreže imaju neizravan utjecaj na namjeru putovanja kroz imidž destinacije, bilo kroz kognitivnu ili afektivnu komponentu. Stupanj korištenja društvenih mreža čini razliku u projiciranom imidžu destinacije kod svake osobe (Chu, Luckanavanich, 2018.).

Coronel, Torres Leon, Avecillas Torres i Barzallo Neira (2023.) studijom slučaja *Projecting a destination image through Facebook: The role and challenges of destination management organizations* istražuju imidž destinacije grada Cuenca u Ekvadoru (Južna Amerika), projiciranog preko službenih Facebook stranica organizacija destinacije. Analizirano je 454 objava službenih Facebook stranica kroz jednu godinu. Objave su sadržavale tekst, ilustracije i videoe. Pregledane su sve službene objave općine Cuenca između srpnja 2020. i srpnja 2021. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da objave službenih Facebook stranica koje najviše prikazuju lokacije u gradu - turistička žarišta, a ne aktivnosti i ljude, grade imidž destinacije masovnog turizma. Sadržaj je većinski informativne prirode te nerijetko nije vezan s temama koje zanimaju turiste. Organizacije nisu sasvim uspješno kreirale konzistentan imidž kojim se Cuenca diferencira od drugih gradova te nedostatak njihove političke neovisnosti u odnosu na lokalnu vlast utječe na sadržaj i svrhu objava. Sadržaj ne projicira čvrst i unikatan imidž te ne

odražava značaj grada i njegovu znamenitost. S jedne strane, analiza je provedena induktivno, na temelju tekstova, ilustracija (fotografije, banneri, grafike) i videozapisa 454 publikacije koje su utvrđene kao relevantne. S druge strane, na deduktivan način, analiza ilustracija i videa objavljenih na službenoj Facebook stranici provedena je na temelju tri kategorije: mjesto, aktivnost i ljudi. Analiza sadržaja induktivnim pristupom pokazuje da su objave većinski vijesti, 40,53 % od ukupnog broja objava. Unutar ove kategorije, većina vijesti odnosila se na dnevni red općine, nakon čega slijedi tjedno izvješće o reaktivaciji turizma i dnevni red gradonačelnika. Budući da su objave o općini bile češće od turistima relevantnih informacija, smatraju kako je to štetno za promidžbu i imidž destinacije. Zaključili su kako objave na Facebooku službene organizacije uglavnom prikazuju mjesta u gradu, ograničena na turistička žarišta, ne uzimajući u obzir iskustva turista. Štoviše, objave ne pozivaju turiste da se približe svakodnevnom životu stanovnika i otkriju lokalnu kulturu. Objave projiciraju sliku odredišta masovnog turizma, umjesto grada koji nudi održivi turizam i pregršt iskustava. Nije stvoren imidž koji se ističe od konkurencije, već imidž koji nije originalan i atraktivan (Coronel, Torres Leon, Avecillas Torres, Barzallo Neira, 2023.).

Cilj rada Marine-Roig (2014.), *Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content*, istražuje analizu destinacijskog imidža koristeći sadržaj koji generiraju korisnici online platforma. Istraživanje koristi online recenzije putovanja, u radu nazvane OTR, *online travel reviews*, umjesto tradicionalnih metoda prikupljanja podataka, kao što su intervjui i ankete te online platforma koja je proučavana je TripAdvisor. Cilj istraživanja bio je dokazati korisnost recenzija na društvenim mrežama pri analiziranju destinacijskog imidža. Proučavan je nasumični uzorak od 300000 turističkih recenzija aktivnosti, restorana i hotela na TripAdvisoru na području Atake u Grčkoj na engleskom jeziku između 2013. i 2018. godine. Pri analizi korišteni su razni pristupi mjerenja različitih aspekata imidža destinacije. Kako bi se odredio emocionalni ton recenzija, koristila se analiza sentimenta. Zaključak istraživanja pokazao je da analiza sadržaja kojeg kreiraju turisti može otkriti preferencije, trendove, mišljenja i ocjene turista, što uvelike može koristiti menadžerima destinacija kako bi bolje optimizirali resurse destinacije. Podaci analize pomogli su identificirati najpopularnije atrakcije među turistima, omiljene restorane te pružiti uvid u lojalnost i zadovoljstvo turista prema elementima turističke destinacije. Jedna od implikacija koje ovo istraživanje ima na imidž destinacije je bolje prepoznavanje trendova. Pozitivni komentari atrakcija, restorana ili hotela pomažu u izgradnji pozitivnog imidža, dok negativni komentari ukazuju menadžmentu destinacija na kojim područjima je potrebno poboljšanje. Kreiranju boljeg imidža doprinose i

precizne i relevantne informacije koje menadžeri destinacija dobivaju recenzijama, na taj način mogu kvalitetnije kreirati strategije promocije te izgraditi snažniji imidž (Marine-Roig, 2014.).

Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado i Heras-Pedrosa (2020.) u istraživanju *Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies* objašnjavaju kako menadžmenti dviju destinacija južne Europe koriste Instagram za promicanje imidža destinacija. Analizirali su sadržaj službenih Instagram profila Algarve (Portugal) i Costa del Sol (Španjolska) u razdoblju od 15. svibnja do 15. rujna 2019. godine te najpopularnije hashtagove koji su povezani s destinacijama, objedinjujući u istraživanju percepcije korisnika društvenih mreža i menadžmenta destinacija. Nakon što je svaka objava menadžmenta destinacije detaljno analizirana, razvijene su glavne metrike. Broj objava koji je analiziran je 143 službene objave destinacija. Slučajni uzorak za analizu sadržaja kojeg kreiraju korisnici načinjen je od 232 fotografije destinacija. Objave analize napravljene su ljeti zbog povećane aktivnosti korisnika društvenih mreža i menadžmenta destinacije u tom razdoblju. Objave menadžmenta najviše su sadržavale slike mirne obale na kojoj nema mnogo turista te koje prikazuju “mir”, povezanost čovjeka i prirode te održivost turizma. Hashtagovi koje su kreirali menadžmenti destinacija te koji se u imenu razlikuju od imena destinacija, manje su motivirali korisnike društvenih mreža na njihovo korištenje u svojim objavama. Kvalitativnom analizom podataka identificirane su teme, sentiment i interakcije na objavama te je kvantitativnim metrikama mjerena interakcija, poput sviđanja, komentara i dijeljenja objava. Rezultati istraživanja pokazali su da je Instagram strateška društvena mreža na kojoj se imidž destinacije jača interakcijom s turistima. Fotografije koje turisti objavljuju na društvenim mrežama stvaraju percipirani imidž destinacije te motiviraju druge korisnike da podijele svoja iskustva u destinacijama. Dokazano je da je visoki stupanj interakcije s korisnicima društvenih mreža važan za kreiranje pozitivnog imidža. Također je zaključeno kako bi menadžmenti destinacija trebali strateški koristiti Instagram kako bi izgradili autentičan i primamljiv imidž. (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, Heras-Pedrosa, 2020.).

Liu, Wang i Zhang (2024.) u svome istraživanju *Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination* ispituju kako društvene mreže utječu na percepciju i formaciju imidža ruralne destinacije u Kini. Istraživanje se koristilo kvalitativnom i kvantitativnom analizom kako bi obradilo podatke 1751 ispitanika, prikupljene kroz anketne upitnike. Kvalitativni podaci prikupljeni su

anketama s otvorenim tipom pitanja te intervjui, dok su kvantitativni podaci prikupljeni anketama na velikom uzorku turista u dva različita razdoblja, u kolovozu 2021. te lipnju 2023. godine, kako bi se pratile promjene i dosljednosti u njihovim percepcijama. Otkrili su kako društvene mreže imaju značajan utjecaj na kognitivni i afektivni imidž destinacije. Odnos između kognitivnog i afektivnog imidža te društvenih mreža ovisi o prisutnosti na društvenim mrežama i parasocijalnom odnosu korisnika s utjecajnim osobama na društvenim mrežama. Što više turisti osjećaju povezanost i imaju interakciju putem društvenih mreža, to je snažnija percepcija destinacije i osjećaji o destinaciji (Liu, Wang, Zhang, 2024.).

4. SLAVONIJA I BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

4.1. Povijest i geografski položaj Slavonije i Baranje

Naziv Slavonije datira od latinskog imena Sclavonia te opisuje područje naseljeno Slavenima. Hrvatski povjesničari utvrdili su kako je na tom prostoru između Drave i Jadrana već u 10. i 11. stoljeću postojala samostalna država kojom su vladali banovi, a početkom 12. stoljeća područje je bilo pod vlašću hrvatsko-ugarskih vladara. Prostor se u kasnom srednjem vijeku dijeli na Gornju i Donju Slavoniju. S obzirom na blizinu granica Osmanskog carstva, područje od Moslavine do Čazme našlo se u 16. stoljeću pod osmanskom vlašću. Nakon osmanske vlasti, Slavonija u 17. stoljeću pada pod vlast Habsburgovaca te je i tada bila razdvojena od Hrvatske (Hrvatska enciklopedija, 2024.).

Dokazi o naseljenosti Baranje datiraju još iz neolitika. U doba Rimljana u 1. stoljeću položaj Baranje je karakterizirao strateški značaj Dunava uz kojeg se protezao Limes, rimski obrambeni sustav i prometnice koje su vodile u Osijek (Mursae), Pečuh (Sophianse) i Budim (Aquincuma) (Klemenčić, 1992.; Hrvatska enciklopedija, 2024.). Baranja se prvi put spominje 1193. godine te je bila naseljena Mađarima i Hrvatima (Hrvatska enciklopedija, 2024.). U 13. stoljeću teritorij je većinski nastanjen velikaškim i plemićkim obiteljima. Od dvadesetih godina 20. stoljeća Baranju se pokušavalo odvojiti od hrvatskih područja, a vraćena je u okvire Republike Hrvatske nakon Erdutskog sporazuma 1998. godine (Hrvatski institut za povijest, 2024.).

Slavonija i Baranja protežu se na južnim dijelovima Panonske nizine, koja ih povezuje sa središnjom Europom. Njihov teritorij nalazi se u sedam hrvatskih županija: Vukovarsko-srijemskoj, Osječko-baranjskoj, Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj. Trima županijama ne pripadaju u potpunosti, već se samo protežu jednim dijelom, a to su Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska i Virovitičko-podravska. Slavonija i Baranja čine veliki dio kontinentalne Hrvatske, točnije 39 % (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.). Površinom iznosi 1147 km², odnosno 2,03 % površine Hrvatske. Baranja pripada i hrvatskom Podunavlju, tj. dio je Istočnohrvatske ravnice (Klemenčić, 1992.). Na slici 4 prikazan je današnji geografski položaj Slavonije i Baranje.

Slika 4 Geografski položaj Slavonije i Baranje



Izvor: Boho travel art (2016.), Upoznajte Slavoniju i Baranju, dostupno na: <https://blog.dnevnik.hr/slavonia-baranja-travel> (pristupano 7. veljače 2024.)

4.2. Elementi turističke ponude Slavonije i Baranje

Svaka destinacija specifična je po vlastitim obilježjima, identitetu i posebnoj ponudi kojom privlači turiste. Slavonija i Baranja specifične su zbog seoskog (ruralnog) turizma koji se definira kao vrsta turizma u kojem posjetitelji imaju na raspolaganju mnogo aktivnosti koje su povezane s prirodom, kulturom, razgledavanjem, ribolovom, poljoprivredom i seoskim životom. Turistička ponuda locirana je u neurbanim područjima koja prate određene karakteristike: zemljišta na kojima prevladavaju šumarstvo i poljoprivreda, niska gustoća naseljenosti te tradicionalni način života i društvena struktura (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.). Slavonija i Baranja posjeduju multidimenzionalni turistički proizvod koji se sastoji od glavnih i sporednih elemenata. Glavni elementi su aktivnosti i odmor na selu te priroda, gastronomija, eno-turizam i cikloturizam. Sporedni elementi turističkog proizvoda su zdravstveni, vjerski i kulturni turizam (Horvat, Završki, 2019.).

Turistima se nudi ono što u današnje vrijeme najviše vrednuju i traže, a to su mirne, ugodne i zelene destinacije, koje nisu “turistički potrošene” (Institut za turizam, 2020.). Iako bogata

prirodnim i kulturnim sadržajem, Slavonija i Baranja diferenciraju se od ostalih destinacija masovnog turizma zbog svoje netaknute i očuvane prirode, koja posjetiteljima nudi odmor od užurbanog gradskog života i stresne svakodnevice. Nudi opuštanje i doživljaje za sva osjetila; njuh, sluh, dodir, okus i vid te humanistički i hedonistički način (Horvat, Završki, 2019.).

Čista i očuvana priroda jedan je od glavnih resursa ovog područja. Važan element turističke ponude Slavonije i Baranje su njene prirodne atrakcije od kojih se posebno ističu Dunav, Drava i Sava kao temeljne prirodne atrakcije koje imaju veliku međunarodnu važnost. Na području Dunava i Drave nalazi se Mura-Drava-Dunav, jedan od najvećih europskih rezervata biosfere koji je pod UNESCO-voim zaštitom. Njegova glavna točka je park prirode Kopački rit, koji se nalazi na ušću rijeke Drave u Dunav. Pod zaštitom UNESCO-a također je i jedini hrvatski geološki park, park prirode Papuk koji je prepoznatljiv po ostacima vulkanskih aktivnosti, Jankovačkom jezeru te bogatim očuvanim šumama. U kategoriju prirodnih atrakcija ubrajaju se i bogata šumska područja te močvarni dijelovi Slavonije i Baranje (Institut za turizam, 2020.).

Prepoznatljiv elementi su i termalni izvori s lječilištima, kao što su Lipičke toplice, Bizovačke toplice i Daruvarske toplice (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.; Institut za turizam, 2020.). Uz prirodne atrakcije, ovo područje nudi i prikaz života srednjoeuropskih plemićkih obitelji i predivnu slavonsku arhitekturu. Slavonska i baranjska ruralna arhitektura poznate po izduženim kućama i širokim ulicama prikazuju tradiciju ruralnog područja i njenu autentičnost (Institut za turizam, 2020.). U tablici 1 prikazan je popis nekih od najznačajnijih atrakcija na području Slavonije koje spadaju pod različite tipove atrakcija, od prirodnih atrakcija do manifestacija.

Slavonija i Baranja bogate su tradicijom i nacionalnom kulturnom. Iako posjeduju veliki broj prirodnih ljepota i atrakcija, Slavonija i Baranja također sadrže i veliki broj nacionalno važnih turističkih atrakcija koje su nastale djelovanjem čovjeka. Važnu ulogu ima grad Osijek, najveći Slavonski grad, te Tvrđa u kojoj je smješten Muzej Slavonije. Još jedan važan grad je Vukovar, najveći hrvatski grad na Dunavu u kojem se nalaze memorijalni lokaliteti povezani s Domovinskim ratom. U blizini Vukovara smješteno je jedno od najvažnijih arheoloških lokaliteta Vučedol te moderni muzej. Elementi turističke ponude upotpunjuju i sakralne građevine, poput Đakovačke katedrale, a gradovi Osijek, Požega i Đakovo imaju status biskupskih središta (Institut za turizam, 2020.).

Tablica 1 Ključne atrakcije Slavonije i Baranje

Naziv atrakcije	Tip atrakcije
Rijeka Dunav	Rijeka
Rijeka Drava i Regionalni park Mura-Drava (Križnica, Noskovačka Dubrava)	Rijeka
Rijeka Sava	Rijeka
Park prirode Kopački rit	Močvarno područje
Spačvanske šume s rijekom Bosut	Močvarno područje
Park prirode i geopark Papuk (Rupnica, Jankovac)	Gora
Vinogorje Kutjevo	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Baranja (Kneževi Vinogradi, Zmajevac, Suza)	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Erdut	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Srijem (Ilok)	Vinogorje / vinski podrumi
Osječka 'Tvrđa' s muzejom Slavonije	Povijesno urbanistička cjelina i muzej
Tvrđava u Slavonskom Brodu s muzejom tambure i galerijom Ružić	Tvrđava i muzej / galerija
Muzej Vučedolske kulture i Arheološki park Vučedol	Arheološki lokalitet i muzej
Galerija Meštrović u Vrpolju	Muzej / galerija
Đakovačka katedrala	Sakralni objekt
Osječka katedrala	Sakralni objekt
Trg Svetog Trojstva i katedrala u Požegi	Povijesno urbanistička cjelina i sakralni objekt
Pastuharna lipicanaca u Đakovu s ergelom u Ivandvoru	Konjički turizam
Smotra folklor Slavonije i Baranje Đakovački vezovi	Folklorna manifestacija
Vinkovačke jeseni	Folklorna manifestacija
Pannonian challenge - glazba i ekstremni biciklizam u Osijeku	Sportsko-glazbena manifestacija
Lipik 3x3 Challenger	Sportska manifestacija
Viroexpo	Gospodarska manifestacija
Marijansko svetište Aljmaš	Hodočasnički lokalitet
Memorijalni lokaliteti u Vukovaru sa sustavom obilaska Vukovarski Nokturno	Memorijalni lokalitet / Turistički put
Lipik	Lječilište
Dunavska biciklistička ruta EuroVelo 6	Biciklistička ruta
Dravska biciklistička ruta i EuroVelo 13 ruta 'Željezna zavjesa'	Biciklistička ruta
Savska biciklistička ruta	Biciklistička ruta

Izvor: Izrada autorice prema: Institut za turizam (2020.), *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.*, str. 21., [e-publikacija], preuzeto s https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf

Pod zaštitom UNESCO-a kao svjetska nematerijalna kulturna baština nalazi se bećarac iz Slavonije, Baranje i Srijema (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2023.). Osim bećarca, kao nematerijalna kulturna baština zaštićeni su i lipicanci, jedna od najstarijih pasmina konja u Europi. Za promociju lipicanaca na području Slavonije i Baranje najviše je zadužena Državna ergela Đakovo koja turistima nudi obilazak. Osim lipicanca, na raznim folklornim manifestacijama može se vidjeti i prethodno spomenuti bećarac. Među najznačajnijim folklornim manifestacijama u Hrvatskoj ističu se Đakovački vezovi i Vinkovačke jeseni na kojima su prikazane očuvane narodne nošnje poznate po tradicionalnom slavonskom zlatovezu. Od manifestacija sportskog karaktera važno je nabrojati i festival ekstremnih sportova Pannonian challenge koji se održava u Osijeku te Lipik 3x3 Challenger. Vodeća gospodarska manifestacija naziva se Viroexpo, međunarodni sajam gospodarstva, obrtništva i poljoprivrede koji se održava u Virovitici. Vjerske manifestacije održavaju se u slavonskom marijanskom svetištu Aljmašu te svetištu u Voćinu, Pleternici i Ilaču (Institut za turizam, 2020.).

Gostoljubivost lokalnog stanovništva može se promatrati i kao posebni turistički element koji poboljšava iskustvo putovanja u destinaciju. S obzirom da najveći dio smještajnih objekata u Slavoniji čine domaćinstva, lokalnom stanovništvu važno je posvetiti se gostima te iskazati namjeru da se gosti osjećaju dobrodošlo i ugodno.

Do zaključka o postojanju srednjoeuropske građanske i plemićke tradicije može se doći kroz pregled povijesti na teritoriju Slavonije i Baranje. Bogate plemićke obitelji gradile su nizove dvoraca i kurija na mjestima bogatim resursima. Gradovi su manjih veličina, s obiljem prostora za šetnje te ukrašeni malim trgovima. Formiranje ulica i način gradnje karakteristični su za taj prostor gdje se nalaze i tipične slavonske kuće (Institut za turizam, 2020.).

Osim ruralnog turizma, područje Slavonije i Baranje poznato je i po gastronomskom i eno-turizmu. Turisti imaju priliku doživjeti inovativna ili tradicionalna kulinarska iskustva, dok eno-turizam nudi kušanje lokalnih vina i upoznaje ih s proizvodnim procesom (Belošević, Tokić, Marušić, Čorak, 2018.). Područje je poznato po tradicionalnoj izradi slavonskog i baranjskog kulena, čobanca i fiš paprikaša. Eno-turizam obilježava proizvodnja traminca, graševine, zelenog silvanca te ostalih jedinstvenih sorti. Poznate sorte dolaze s brojnih

vinograda među kojima su najznačajniji Erdutsko, Srijemsko, Baranjsko i Kutjevačko vinogorje. Osim vina, Slavonija i Baranja poznate su po ponudi domaće rakije (Institut za turizam, 2020.).

Područje Slavonije i Baranje karakterizira i poslovni turizam koji nudi organizacije kongresa i insentiv putovanja te korporativnih sastanaka i simpozija, a najvažniji grad poslovnog turizma tog područja je Osijek s poznatim hotelom Osijek (Hrvatska turistička zajednica, 2024.).

4.3. Destinacijski marketing Slavonije i Baranje

Razvoj strategije hrvatskog turizma sve je važniji te se do njega dolazi intenzivnim ulaganjem u razvoj kontinentalnog turizma. Slavonija i Baranja sadrže sve potrebne attribute i elemente nužne za razvoj prepoznatljive marke turističke destinacije. Za razvoj adekvatne marketinške strategije Slavonije i Baranje nužno je odabrati ciljni segment kupaca te kreirati marku destinacije i njezine promotivne aktivnosti u skladu s potrebama i očekivanjima segmenta. Turistički proizvod, usluge, atrakcije i događanja trebaju biti kvalitetni, a komunikacija s turistima treba ih motivirati da postanu lojalni određenoj destinaciji (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.). U radu se Slavonija i Baranja promatraju kao spojena jedinica, odnosno makroregija ili jedna turistička destinacija. Kako se i ostale hrvatske regije, primjerice Istra, kategoriziraju kao jedinstvena marka, tzv. *umbrella brendiranje* (Horvat, Završki, 2019.), tako se Slavonija i Baranja posljednjih godina promatraju kao spojeno turističko područje, no marketing ove destinacije i dalje je podijeljen na niz organizacija i turističkih zajednica koje predstavljaju mini destinacije Slavonije i Baranje. Institut za turizam (2020.) ukazuje na istraživanja o slabom poznavanju Slavonije i Baranje na međunarodnom tržištu. Strana tržišta Slavoniju i Baranju povezuju s planinama, gorama, malim gradovima, ruralnim naseljima i brežuljkastim područjima, što su “generički” motivi povezani ujedno i s mnogim drugim kontinentalnim destinacijama Europe. Domaći turisti Slavoniju i Baranju povezuju s ravninama, hranom, žitom i pšenicom te očuvanom prirodom i mirnim okruženjem. Ove asocijacije predstavljaju ograničenja, (Institut za turizam, 2020.) ali i grade prilike za stvaranje novog destinacijskog imidža.

Destinacijski marketing Slavonije i Baranje prati određenu hijerarhiju. Na vrhu hijerarhije nalazi se Hrvatska turistička zajednica koja je posvećena informativnim i promotivnim aktivnostima. Nakon nje glavne su županijske i gradske turističke zajednice te turistički uredi

(Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.). Sve razine hijerarhije za zadaću imaju stvaranje pozitivnog imidža Slavonije i Baranje. Kako bi to ostvarile te pozicionirale turističku marku, nužno je shvatiti turističku percepciju Slavonije i Baranje. Vizualni identitet treba se graditi na temelju prepoznatljivog vizualnog identiteta (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.). S obzirom na hijerarhiju promocije destinacije, nužno je komunikaciju uskladiti na svim razinama kako bi se kreirao jedinstveni imidž. Na turističku percepciju posebno utječe činjenica da ne komuniciraju svi dionici jednaki sadržaj. U vrijeme društvenih mreža, menadžmenti destinacije nemaju više potpunu kontrolu nad turističkim identitetom i promocijom Slavonije i Baranje, već kontrolu dijele s korisnicima društvenih mreža.

Bolfek, Jakičić i Lončarić (2014.) u radu *Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje* dolaze do zaključka kako bi se Slavonija i Baranja trebale pozicionirati kao destinacija prepuna tradicije, očuvane prirode te autohtone i prepoznatljive gastronomske ponude i vrhunskih vina. Marketing Slavonije i Baranje na temelju svoje turističke ponude usmjeren je na prezentiranje iskustva i doživljaja (Horvat, Završki, 2019.). Horvat i Završki (2019.) u radu *Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje* smatraju kako glavnu ulogu u destinacijskom marketingu Slavonije i Baranje za domaće i inozemne turiste imaju e-zajednice koje čine pojedinci iz javnog i civilnog sektora, jedinice lokalne samouprave, stručna udruženja u turizmu, turističke zajednice te lokalna obiteljska gospodarstva. Također izlažu svoje mišljenje kako menadžment Slavonije i Baranje te druge organizacije znaju otprilike kakva se marka kreira, ali ta se misija ne ostvaruje na svim društveno-gospodarskim razinama, već se odmah prelazi na online destinacijski marketing (Horvat, Završki, 2019.).

Institut za turizam (2020.) odredio je marketinške ciljeve za unapređenje destinacijskog marketinga Slavonije i Baranje u dokumentu *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.* Iako se ciljevi odnose na područje Slavonije, isti se mogu primijeniti na područje Baranje zbog sličnih turističkih proizvoda te jednake potrebe za boljom vidljivošću destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu.

Menadžmenti destinacije trebali bi povećati prepoznatljivost Slavonije i Baranje kao turističke destinacije te postići jedinstveni destinacijski imidž te regije. Kroz promotivne aktivnosti putem tradicionalnih i digitalnih kanala potrebno je stvoriti jedinstvenu marku koja će biti polazišna točka svim budućim marketinškim aktivnostima tog područja. Iako Slavonija i Baranja imaju raznovrsnu i autohtonu turističku ponudu, potrebno je ojačati ju stvaranjem

složenog turističkog proizvoda. Cilj je stvoriti tematsku ponudu te usuglasiti *storytelling* koji će organizacije i turistički agenti komunicirati u svrhu kreiranja jedinstvenog imidža. Važno je i usuglasiti elemente vizualnog identiteta Slavonije i Baranje, tj. turistički slogan i znak te korištenje fotografija i boja (Institut za turizam, 2020.).

Slika 5 Vizualni identitet službenih stranica nositelja turističke ponude Slavonije i Baranje



Izvor: Izrada autorice prema službenim web stranicama Državne ergela Đakovo, dostupno na: <https://ergela-djakovo.hr/hr/>, Turističke zajednice grada Đakova, dostupno na: <https://visitdjakovo.com/>, Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/>, službene stranice Explore Slavonija, Baranja i Srijem, dostupno na: <https://www.explore-slavonia.com/>, Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, dostupno na: <https://www.srijem-slavonija.eu/>, Vinarije Belje, dostupno na: <https://www.belje.hr/turizam/vinarija/> te Vinkovačkih jeseni, dostupno na: <https://vinkovackejeseni.hr/> (pristupano 2. svibnja 2024.)

Na slici 5 prikazan je izgled službenih web stranica nekih od nositelja turističke ponude Slavonije i Baranje; Državna ergela Đakovo, Turistička zajednica grada Đakova, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, službena stranica Explore Slavonija, Baranja i Srijem, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Vinarija Belje te Vinkovačke jeseni.

Fotografije, boje i elementi koji predstavljaju vizualni identitet Slavonije i Baranje usuglašeni su te su glavni motivi očuvana priroda, tradicija, običaji i narodna nošnja. Kombinacija tih elemenata komunicira opuštajuću autohtonu destinaciju ruralnog turizma prepunu običaja.

Vizualni identitet treba se temeljiti na jednostavnosti, pamtljivosti i upečatljivosti te elementima na temelju kojih se jasno razaznaje da se radi o području Slavonije i Baranje. Asocijacije vizualnog identiteta slažu se s pojmovima koji karakteriziraju destinaciju, a to su gostoljubivo lokalno stanovništvo i “prostor koji ispunjava dušu”. Prikazani su ključni atributi koji su tipični za destinaciju (Institut za turizam, 2020.).

Neki od ciljeva Instituta za turizam (2020.) koji bi se trebali realizirati do 2025. godine za stvaranje imidža i prepoznatljivosti destinacije su kreiranje jakog imidža s pomoću jedinstvenog loga i slogana, stvaranja kvalitetne podloge za izradu promocijskog materijala i jačanje prepoznatljivosti imidža na domaćim i inozemnim tržištima. Za razvoj turističkih ponuda i proizvoda plan je kreiranje tematskih ruta koje na temelju *storytellinga* pružaju jedinstveni doživljaj posjetiteljima, opremanje odmorišta promidžbenim materijalima, obilježavanje turističkih atrakcija, razvijanje internog marketinga koji će privlačiti privatni sektor u financiraju i prikupljanju potrebnih resursi za razvoj područja i slično.

Tablica 2 Ciljna geografska tržišta

domaće tržište	posebno Kvarner, Dalmacija, Zagreb
zemlje u okruženju/blizu tržišta	Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
susjedne zemlje	Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina
nova tržišta	zemlje Sjeverne Europe, dijaspora
daleka tržišta	kruzing gosti; gosti na tematskim rutama

Izvor: Izrada autorice prema: Institut za turizam (2020.), *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.*, str. 60., [e-publikacija], preuzeto s https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf

Pri komunikaciji turističkih proizvoda važno je poznavanje ciljne publike te prilagođavanje marketinških poruka tržišnim segmentima. Nositelji turističke ponude ciljno tržište nisu segmentirali po demografskim obilježjima, već po načinu provođenja slobodnog vremena i interesima turista. Slavonija i Baranja okrenute su domaćem tržištu, a tek nakon toga inozemnim turistima. Pokušava se iskoristiti interes hrvatskog stanovništva za posjet destinacijama unutar Hrvatske te je želja motivirati turiste da se okrenu ruralnom turizmu umjesto masovnog. Bitan segment turista su i inozemni posjetitelji, posebice države u okruženju; Slovenija, Mađarska, Njemačka, Italija i Austrija. Važno je povećati vidljivost

destinacije kako bi privukla i turiste koji su na proputovanju Europom (Institut za turizam, 2020.). U tablici 2 prikazana su ciljna geografska tržišta.

Slika 6 Ciljni potrošački segmenti



Izvor: Izrada autorice prema: Institut za turizam (2020.), *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.*, str. 60.-61., [e-publikacija], preuzeto s https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf

Podjela segmenata prikazana je na slici 6. Institut za turizam (2020.) podijelio ih je na segment motiviran kulturom i baštinom, segment motiviran vjerom, eno-gastro turiste, sportske rekreativce, lovce, ekoturiste, poslovne goste, memorijalne turiste, goste na riječnom kruzingu te tranzitne goste. Segment motiviran kulturom i baštinom najčešće putuje u proljetnim i jesenskim mjesecima te cijeni autentične lokacije i *storytelling*. Segment motiviran vjerom privlače vjerska središta, kao što je svetište Aljmaš. Eno-gastro turisti tragaju za jedinstvenim doživljajem hrane i pića te obilascima vinarija. Za sportske rekreativce Slavonija i Baranja nude razvijeni planinarski turizam i cikloturizma te uređene biciklističke rute. Specifični segment turista su i lovci kojima je primarni kriterij destinacije vrsta divljači koja je nastanjena na tom području. Ekoturisti se posebno zanimaju za zaštićena područja, ekološki su osviješteni te se vole educirati o zaštićenim područjima. Segment turista motiviran memorijalnim turizmom najčešće se odlučuje za ovu destinaciju zbog empatije ili domoljublja te ga većinski čini domaće stanovništvo. Segment koji većinom čine inozemni

turisti, pretežno Europljani je kruzing turizam. Transitni gosti predstavljaju segment koji putuje u druge destinacije te su Slavonija i Baranja jedna od usputnih (Institut za turizam, 2020.).

Osječko-baranjska županija (2017.) u *Master planu razvoja turizma Osječko-baranjske županije* podijelila je tržište na osam segmenata. Prvi segment su generacija Y i Z, turisti rođeni od 1980-ih pa nadalje skloni trošenju te većinom visokoobrazovani na dinamičnim radnim mjestima. Ciljevi putovanja su im istraživanje i emocionalna iskustva te vole gastronomiju i manifestacije. Drugi segment su obitelji s malom djecom koje preferiraju kvalitetne aktivnosti u kojima mogu sudjelovati djeca, kao što su tematski parkovi i bogati sadržaj, a bitna im je prometna infrastruktura. Idući segment su obitelji s djecom tinejdžerske dobi željne zajedničkih iskustava koje vole kratke vikend odmore i avanture. Sva tri segmenta bitna je *online* dostupnost informacija o destinaciji. Četvrti segment su parovi između 25 i 49 godina koji uglavnom putuju bez djece koji vole *wellness*, gastronomiju, vina i aktivne odmore. Segmentu poslovnih putnika važna je vrijednost za novac, dostupnost lokacija za kongrese te brza dostupnost destinacije, a vrednuju imidž destinacije te kvalitetne smještajne kapacitete. Idućem segmentu sportaša i sportskih grupa bitna je raznovrsnost smještajnih kapaciteta, dobri sportski centri i teretane te dobra povezanost s destinacijom. Posljednji segment čine *backpackeri* koji vole jeftiniji načine putovanja te im je Internet glavni izvor informacija, a vrednuju dostupnost prijevoznih sredstava i avanturistički sadržaj (Osječko-baranjska županija, 2017.).

Za kreiranje uspješne strategije destinacijskog marketinga nužno je odabrati najučinkovitije medije i kanale oglašavanja koje koriste odabrani segmenti. Menadžmenti destinacije Slavonije i Baranje najviše su pozornosti pridali razvijanju službenih web stranica turističkih zajednica i nositelja turističkih ponuda te službenim stranicama društvenih mreža. Budući da prethodno spomenuti segmenti najviše informacija o destinaciji traže na internetu, važno je kreiranje visokokvalitetnih web stranica koje su prvi kontakt destinacije i potencijalnog gosta. Sadržaj na stranici treba biti informativan, aktualan i relevantan, a stranice trebaju biti vizualno privlačne i pregledne, interaktivne te intuitivne (Osječko-baranjska županija, 2017.). Službene web stranice Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije te grada Đakova, Vukovara i Osijeka imaju intuitivne web stranice na kojima su prikazane fotografije turističkih lokaliteta Slavonije i Baranje te vizualni identitet web stranica odgovara zajednički kreiranom identitetu, a to je tradicija, priroda i

gostoljubivo stanovništvo. Svaka web stranica koristi se *storytellingom* kako bi turistima dočarala atrakcije koje mogu posjetiti u Slavoniji i Baranji.

Tablica 3 Broj pratitelja službenih profila nositelja turističke ponude

Službeni profil	Broj pratitelja
Visit Slavonija Baranja (Facebook)	17000
visit.slavonija.baranja (Instagram)	5875
Visit Slavonia & Baranja (YouTube)	91
Croatia Full of life (Facebook)	1700000
Croatiafulloflife (Instagram)	470000
Croatia Full of life (X)	117900
Croatia Full of life (YouTube)	22700
Visit Vukovar - Turistička zajednica grada Vukovara (Facebook)	13000
visit_vukovar (Instagram)	4048
Visit Vukovar (YouTube)	218
Visit Djakovo - Turistička zajednica grada Đakova (Facebook)	11000
Visit Djakovo (X)	190
Turistička zajednica Grada Đakova (YouTube)	21
Visit Osijek (Facebook)	13000
Visit Osijek (YouTube)	15
Državna ergela Đakovo (Facebook)	12000
Park prirode Kopački rit (Facebook)	16000
Kopački rit Nature Park (Instagram)	2510
Vina Erdut (Facebook)	1900
Vina Erdut (Instagram)	525
Muzej vučedolske kulture / Vučedol culture museum (Facebook)	8000
Vučedol Culture Museum (Instagram)	1694
Muzej vučedolske kulture / Vučedol culture museum (YouTube)	111
Pannonian Challenge (Facebook)	25000
Pannonian Challenge (Instagram)	7429
Pannonian Challenge (YouTube)	1080
Vinkovačke Jeseni (Facebook)	32000
Vinkovačke Jeseni (YouTube)	333
Vinkovačke Jeseni (X)	167

Izrada: Izrada autorice prema službenim profilima Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, dostupno na: https://www.facebook.com/visitslavoniabaranja/?locale=hr_HR, <https://www.instagram.com/visit.slavonija.baranja/>, <https://www.youtube.com/@visitslavoniabaranja5248?app=desktop>, Hrvatske turističke zajednice, dostupno na: https://www.facebook.com/croatia.hr/?locale=hr_HR, <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/>, https://x.com/croatia_hr, <https://www.youtube.com/@CroatiaHr>, Turističke zajednice grada Vukovara, dostupno na: https://www.facebook.com/www.turizamvukovar.hr/?locale=hr_HR, https://www.instagram.com/visit_vukovar/, <https://www.youtube.com/channel/UChrgdX0N2VDG8QWo7RgVXNA>, Turističke zajednice grada Đakova, dostupno na: https://www.facebook.com/VisitDjakovo/?locale=hr_HR, <https://x.com/visitdjakovo>, <https://www.youtube.com/@turistickazajednicagradaak7859?app=desktop>, Turističke zajednice grada Osijeka, dostupno na: <https://www.facebook.com/TZ.Osijek/>, https://www.youtube.com/channel/UC49GJsY1y_SS3XP-QsQiDDQ, Državne ergele Đakovo, dostupno na: https://www.facebook.com/Drzavna.ergela.Djakovo/?locale=hr_HR, parka prirode Kopački rit, dostupno na: https://www.facebook.com/kopacki.rit/?locale=hr_HR, <https://www.instagram.com/ppkopackirit/>, vinogorja Erdut, dostupno na: https://www.facebook.com/vinaerdut/?locale=hr_HR, <https://www.instagram.com/vinaerdut/>, Muzeja vučedolske kulture, dostupno na: https://www.facebook.com/MuzejVucedolskeKulture/?locale=hr_HR, https://www.instagram.com/vucedol_culture_museum/, https://www.youtube.com/channel/UCBdScTgH_JoDil3GCQPZa8A, Pannonian Challenge, dostupno na: <https://www.facebook.com/pannonian/>, <https://www.instagram.com/pannonian/>, <https://www.youtube.com/user/pannonianchallenge> i Vinkovačkih jeseni, dostupno na: https://www.facebook.com/VinkovackeJeseni/?locale=hr_HR, <https://www.youtube.com/user/VinkovackeJeseni?app=desktop>, https://x.com/VK_Jeseni (pristupano 2. svibnja 2024.)

Osim službenih web stranica, destinacijski marketing Slavonije i Baranje odvija se i na službenim profilima društvenih mreža. Najčešće korištene društvene mreže u svrhu promocije Slavonije i Baranje su Facebook, Instagram, YouTube i X. U tablici 3 prikazan je broj pratitelja po pojedinim službenim profilima nekih od nositelja turističke ponude i turističkih zajednica. Broj pratitelja relativno je mali, međutim usporedno s brojem pratitelja, profili imaju nisku razinu interakcije s korisnicima. Broj „sviđanja“ objava je nizak, dok je broj komentara ispod objava na nekim objavama i profilima nepostojeći. Za usporedbu, najposjećenija županija prema Ministarstvu turizma i sporta Republike Hrvatske u 2022. godini bila je Istarska županija koja broji 77000 pratitelja na službenoj Facebook stranici i 30000 pratitelja na službenoj Instagram stranici. Iako se brojke razlikuju u odnosu na Slavoniju i Baranju, može se primijetiti kako službeni profili nositelja turističke ponude i turističkih zajednica nisu atraktivni korisnicima kada uspoređujemo s brojem posjetitelja.

Prilikom istraživanja koje su proveli Horvat i Završki (2019.) u radu *Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje* ispitujući nositelje turističke ponude, uvidjeli su da marketinšku komunikaciju na digitalnim kanalima rade sami, odnosno njih 89 % te je ostalih 11 % angažiralo vanjske suradnike ili agencije. Najčešći razlog samostalnog vođenja e-marketinga je visoka cijena vanjskih suradnika ili agencija. Zbog tog razloga, imidž destinacije koji kreiraju nositelji turističke ponude (smještaj u destinaciji, restorani, izletišta,...) razlikuje se od nositelja do nositelja te ne tvori nužno jedinstveni imidž Slavonije i Baranje. Iako promociju ne rade vanjski suradnici ili agencije, nositelji turističke ponude svjesni su važnosti prisutnosti na digitalnim platformama i komunikacije s turistima (Horvat, Završki, 2019.).

4.4. Prijetnje i prilike razvoja turizma u Slavoniji i Baranji

Turistički sektor glavni je pokretač državnog razvoja i ekonomije. Jačanje industrije turizma može potaknuti dugoročnu održivost gospodarstva, pogotovo prihoda, BDP-a, otvaranja novih radnih mjesta i ekonomskog napretka (Ali, Xiaoying, 2021.). Zbog toga je razvoj turizma u Slavoniji i Baranji prilika za razvoj gospodarstva, a samim time i poticaj za privlačenje iseljenog stanovništva.

Budući da su razine upravljanja makroregijom Slavonije i Baranje te njezin destinacijski marketing podijeljeni hijerarhijski, veliki dio turističkih zajednica na županijskoj ili gradskoj razini nema jasno definiranu strategiju za određeno razdoblje, što otežava razvoj turizma. Imidž destinacije zajedno grade nositelji turističke ponude te se postavlja pitanje što komunicirati turistima ako ne postoji jedinstvena strategija svih nositelja turizma. Kao što je prethodno navedeno, 89 % nositelja turističke ponude sami kreiraju strategije e-marketinga zbog visokih troškova, no potrebno je sve submarketinške koncepcije svih županija makroregije spojiti u jedan marketinški miks te na horizontalnoj razini razvijati daljnje elemente i strategije (Horvat, Završki, 2019.). Slabi destinacijski imidž dovodi to činjenice da Slavonija i Baranja nisu dovoljno prepoznate na stranim tržištima, ali i domaćem. Tome doprinose nedovoljno razvijene navike domaćeg stanovništva o putovanjima i izletima u destinacije koje se ne nalaze na moru (Institut za turizam, 2020.). Iako se Štavlić, Velečki i Štavlić (2022.) slažu da je samopromocija nositelja ruralnih obiteljskih gospodarstava i pružatelja turističkih usluga bez pomoći turističkih agencija prijetnja turizmu Slavonije i

Baranje, ne smatraju je najvećim ograničenjem. Kao prijetnje turizma te makroregije navode nedovoljne poticaje i potpore, nedovoljna financijska sredstva, nedostatak educirane radne snage, manjak vizije održivog poslovanja te nedovoljno resursa koje posjeduju turističke zajednice (Štavlić, Velečki, Štavlić, 2022.).

Aktualna prijetnja turizmu Slavonije i Baranje su demografska kretanja, točnije iseljavanja stanovništva. Iseljavanje i manjak stanovništva negativno utječe na ukupni gospodarski razvoj koji se odražava i na turizam. Mlado stanovništvo i kvalitetan kadar odlaze iz makroregije u potrazi za boljim prilikama, čime odlazi radna snaga svih djelatnosti Slavonije i Baranje. Slavonija i Baranja imaju veliku prednost nad ostalim urbanim destinacijama zbog očuvanosti prirode i svoje autentičnosti, no ta se autentičnost može izgubiti odumiranjem sela, tj. deagrarizacijom u bližoj budućnosti. Osim potencijalnih djelatnika turizma, makroregiji nedostaje i obrazovani kadar za destinacijski menadžment (Institut za turizam, 2020.). U tablici 4 prikazana je procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske od 2018. do 2022. godine u kojoj se vidi znatan pad stanovništva svih županija u kojima se nalazi makroregija Slavonija i Baranja.

Tablica 4 Procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske od 2018. do 2022.

Županija	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Vukovarsko-srijemska	154371	150985	148389	143678	141025
Osječko-baranjska	277227	272673	269511	258719	255175
Brodsko-posavska	140072	137487	135483	130844	128288
Požeško-slavonska	67862	66256	65134	64384	63037
Sisačko-moslavačka	148589	145904	143618	140131	137603
Bjelovarsko-bilogorska	107909	106258	104908	102205	100397
Virovitičko-podravsko	75257	73641	72378	70648	69290

Izvor: Izrada autorice prema: DZS (2023.), *Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2022.* [e-publikacija], dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58063> (pristupano 6. lipnja 2024.)

Slaba ekonomska razvijenost vidljiva je i u turističkoj ponudi makroregije. Turistička infrastruktura nije dovoljno razvijena, nedostatak je ponude hrane i pića, kvalitetnih smještaja

te broja turističkih agencija. To je razlog i malog broja turističkih proizvoda koji se (ne)nalaze u paketima i programima turističkih agencija (Institut za turizam, 2020.).

Prijetnja razvoju turizma Slavonije i Baranje su i brzo razvijajuće konkurentske kontinentalne i ruralne regije (Institut za turizam, 2020.; Osječko-baranjska županija, 2017.). Buduća ulaganja mogu ugroziti turistički projekti koji su financijski neisplativi te koji mogu stvoriti negativnu sliku potencijala razvoja turizma u Slavoniji i Baranji. Potrebno je više *start-up* projekata koji će stvarati turističke sadržaje (Institut za turizam, 2020.). Zbog toga je još jedna od prijetnji turizmu Slavonije i Baranje pasivnost pri sustavnom razvoju turizma (Osječko-baranjska županija, 2017.).

Slavonija i Baranja trebaju održati status destinacije održivog turizma te kontinuirano raditi na njegovom napretku kako bi bili u korak sa zahtjevima tržišta. To predstavlja izazov za menadžment destinacije kojemu u suprotnom prijeti manjak zainteresiranosti određenog segmenta tržišta za destinaciju. Kako bi postojala održivost destinacije ruralnog turizma, turistički lokaliteti moraju istovremeno optimizirati napore uz što manje troškove te odgovarati brzo na potrebe turista (Rodrigues, Correia, Gonçalves, Branco, Martins, 2023.).

Jedna od najvećih prilika turizma Slavonije i Baranje su autentični turistički lokaliteti prepuni tradicije te očuvani krajolik. Destinacije koje predstavljaju "oaze mira" sve su popularnije među turistima koji traže bijeg od stresne svakodnevice i okreću se od masovnog turizma. Slavonija i Baranja uvidjele su to kao priliku te odlučile putem marketinških kanala komunicirati takav imidž potencijalnim turistima. Prilika koja je ovoj makroregiji na raspolaganju je dostupnost EU fondova i mogućnost financiranja projekata sredstvima EU fondova (Institut za turizam, 2022.).

Sve je veća i segmentiranost tržišta te oblika turističke potražnje. Do sada su Slavonija i Baranja uspješno odgovarale na nove segmente tržišta, prilagođavajući svoju ponudu. Kontinuirani rast turističkog prometa makroregije svjedoči o turističkoj ponudi koja odgovara na potražnju, ali i o kvalitetnom radu turističkih zajednica, koje rade s relativno malim budžetima (Institut za turizam, 2020.). Prilikom se može smatrati i rastući trend kratkih odmora (Osječko-baranjska županija, 2017.) koji za destinaciju biraju Slavoniju i Baranju zbog raznovrsne turističke ponude.

Prilika razvoja turizma Slavonije i Baranje je online prisutnost koja je ključan faktor u percepciji destinacije. Menadžment destinacije uvidio je važnost korištenja online kanala u

promociji ruralnog turizma te omogućio jasno komuniciranje posebnosti i specifičnosti destinacije turistima. Daljnje povezivanje turističkih zajednica gradova i mjesta te drugih županije jača odnose te doprinosi usklađenim strategijama e-marketinga.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU IMIDŽA SLAVONIJE I BARANJE

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Kao što je ranije navedeno, društvene mreže promijenile su turističku industriju te svojim razvojem snažno utjecale na stvaranje i percipiranje imidža destinacija. Sadržaj koji kreiraju destinacije ili korisnici društvenih mreža utječe na afektivnu, kognitivnu i konativnu komponentu imidža destinacije. Predmet istraživanja uloga je koju društvene mreže imaju u kreiranju destinacijskog imidža Slavonije i Baranje. Ciljevi su ustanoviti imidž Slavonije i Baranje koji je kod domaćih turista kreiran preko društvenih mreža te proširiti spoznaje o percipiranom imidžu Slavonije i Baranje kako bi se oblikovali prijedlozi za unapređenje i poboljšanje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, s namjerom stvaranja pozitivnog imidža Slavonije i Baranje. Kvantitativnim istraživanjem ispitalo se mišljenje odabranog uzorka o percipiranom imidžu Slavonije i Baranje te utjecaju koji su društvene mreže imale na kreiranje tog imidža kod ispitanika. Stavovi su ispitani anketnim upitnikom.

Istraživanje je provedeno na temelju prethodnih relevantnih istraživanja Ali i Xiaoying, 2021.; Lin, Liang, Xue i Pan, 2021.; Liu, Wang i Zhang, 2024.; Tipu Sultan, Sharmin, Badulescu, Gavrilut i Xue, 2021.; Trisna Jaya i Prianthara, 2020. koja se bave percepcijom i imidžem destinacija te ulogom koju društvene mreže igraju pri kreiranju imidža destinacija. Pitanja te tvrdnje koje se nalaze u anketnom upitniku preuzeti su iz navedenih istraživanja, ali prilagođeni destinaciji Slavonije i Baranje.

5.2. Metode istraživanja

Istraživanje uloge društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža Slavonije i Baranje kvantitativno je izviđajno istraživanje na prigodnom uzorku u kojem su podaci prikupljeni s pomoću anketnog upitnika, a ispitanici su anketi pristupili putem Google obrasca podijeljenog na WhatsAppu i Facebooku. Osnovni instrument istraživanja, anketni upitnik, dostupan je u prilogu rada te je bio u potpunosti anonimn.

Anketni upitnik koji su ispunjavali ispitanici sastoji se od četiri dijela. Prvi dio istražuje navike pri korištenju društvenih mreža ispitanika te se sastoji od 4 pitanja. Dva pitanja zatvorenog su tipa s ponuđenim odgovorima te su dva pitanja zatvorenog tipa s višestrukim izborom odgovora. Pitanjima se željelo saznati od ispitanika koliko vremena u prosjeku provode na društvenim mrežama, preko kojih društvenih mreža prikupljaju informacije te kakav sadržaj im je najzanimljiviji.

Drugi dio anketnog upitnika ispituje percipirani imidž Slavonije i Baranje kod ispitanika te se sastoji od devet pitanja. Jedno pitanje zatvorenog je tipa s mogućnošću višestrukih ponuđenih odgovora, jedno pitanje otvorenog je tipa te se putem sedam pitanja ispitivalo s pomoću Likertove skale. Likertova skala sastoji se od tvrdnji u kojima su ispitanici trebali označiti na skali od 1 do 5 slažu li se s navedenim tvrdnjama, gdje je 1 označavalo “nimalo se ne slažem” te 5 “potpuno se slažem”. Pitanjima se od ispitanika žele saznate asocijacije koje vežu uz destinaciju Slavonije i Baranje te način na koji doživljavaju tu makroregiju. Pitanja se također odnose na njihove stavove o društvenim mrežama u svezi promocije destinacije.

Treći dio anketnog upitnika ispituje ulogu društvenih mreža u percipiranom imidžu Slavonije i Baranje kod ispitanika te se sastoji od sedam pitanja. Dva pitanja zatvorenog su tipa s ponuđenim odgovorima te se pet pitanja ispituju Likertovom skalom, gdje 1 označava “nimalo se ne slažem” s tvrdnjom te 5 “potpuno se slažem”. Pitanjima se želi saznati prate li ispitanici utjecajne osobe na društvenim mrežama te utječu li one na njihovo formiranje imidža o destinaciji. Također ispitanike se pitalo bi li destinaciju preporučili bližnjima.

Četvrti dio anketnog upitnika ispituje demografske podatke te se sastoji od četiri pitanja s ponuđenim odgovorima koji žele saznati spol, dob, mjesečne prihode i razinu obrazovanja ispitanika.

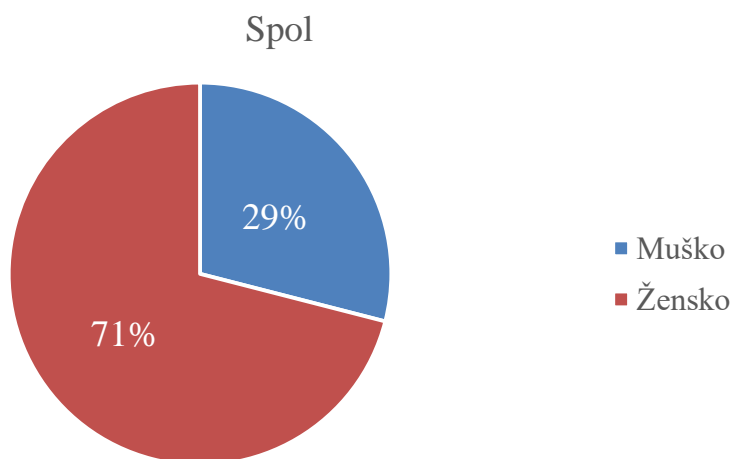
Ispitivanje anketnim upitnikom provodilo se u razdoblju od 14. svibnja do 10. lipnja 2024. godine. Rezultati su ručno obrađeni metodom deskriptivne statistike u Microsoft Excelu te interpretirani grafičkim prikazima.

5.3. Uzorak i način prikupljanja podataka

Uzorak ovog anketnog istraživanja bio je 131 ispitanik. Svi ispitanici imali su 18 godina ili više. Anketni upitnik koji su ispitanici ispunjavali bio je u potpunosti anoniman te je sudjelovanje u ispunjavanju anketnog upitnika bilo dobrovoljno. Podaci su prikupljeni u obliku online ankete na prigodnom uzorku. Prilikom prikupljanja podataka uzelo se u obzir kako iskrenost ispitanika i točnost podataka nisu garantirane, međutim istraživanje polazi od pretpostavke da su ispitanici iskreno odgovarali.

Ispitani uzorak sastojao se od 71 % žena te 29 % muškaraca, odnosno anketni upitnik ispunile su 93 žene i 38 muškaraca, što se može vidjeti na grafikonu 1.

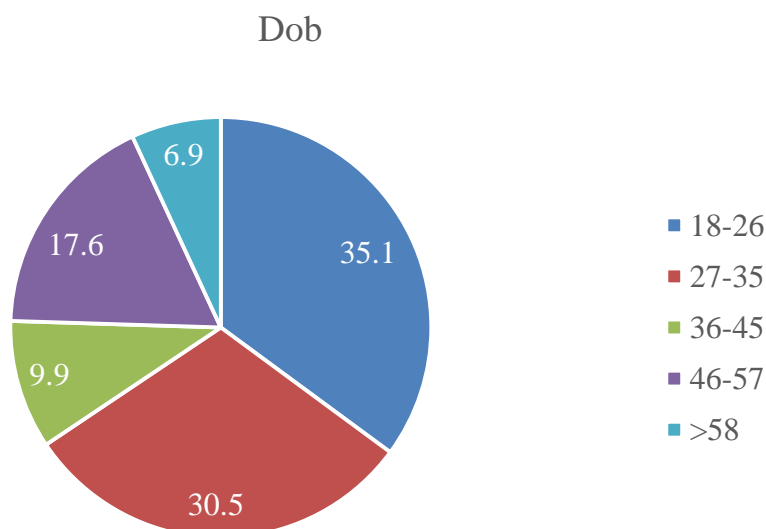
Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Najveći postotak ispitanika čini skupina između 18 i 26 godina, točnije njih 35,1 % ili 46 ispitanika. Najmanju skupinu od 6,9 % ili 9 ispitanika čine ispitanici stariji od 58 godina. Ispitanika u dobi između 27 i 35 godina čini 30,5 % ili 40 ispitanika, ispitanika u dobi od 36 i 45 godina je 9,9 % ili 13 ispitanika te skupinu između 46 i 57 godina čini 17,6 % ili 23 ispitanika, što je prikazano na grafikonu 2.

Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Ovisno o stupnju stručne spreme, najveća skupina ispitanika pripada višoj i visokoj stručnoj spremi od 77,1 % ili 101 ispitanik. Zatim slijedi skupina od 21,4 % ili 28 ispitanika koja pripada srednjoj stručnoj spremi te 1,5 % ili 2 ispitanika s razinom niže stručne spreme. Najveću skupinu po mjesečnim prihodima čini 46,6 % ili 61 ispitanik s mjesečnim prihodima između 1.000 i 2.000 €. Iduća skupina po veličini je 26,7 % ili 35 ispitanika s mjesečnim prihodima između 500 i 1.000 €, zatim 15,3 % ili 20 ispitanika s mjesečnim prihodima manjim od 500 € te 11,5 % ili 15 ispitanika s prihodima većim od 2.000 €.

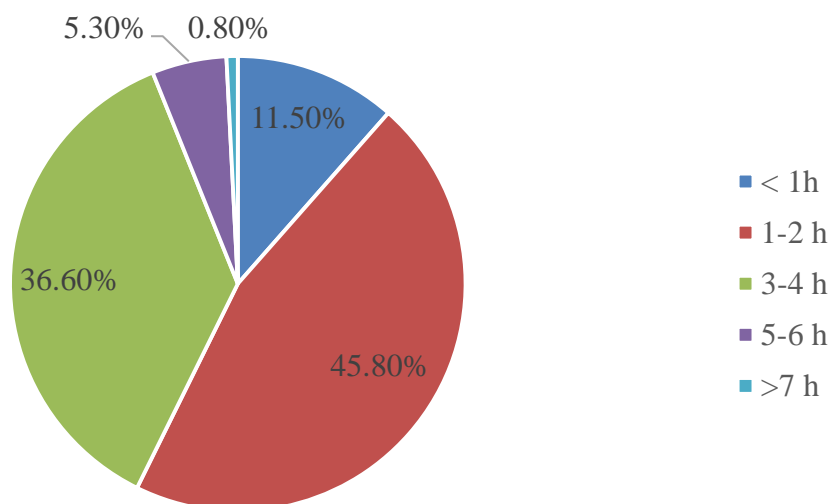
5.4. Rezultati istraživanja

Nakon demografske analize ispitanika, prikazuje se analiza odgovora ispitanika na pitanja iz preostala tri dijela anketnog upitnika, koja će dati vrijedan uvid u navike korištenja društvenih mreža kod ispitanika, percipirani imidž Slavonije i Baranje, ulogu koju društvene mreže imaju u formiranju tog percipiranog imidža te stavove o utjecaju društvenih mreža na formiranje mišljenja o turističkim destinacijama.

Prvi dio anketnog upitnika od 4 pitanja odnosi se na navike pri korištenju društvenih mreža. Prvim pitanjem ispitalo se koliko vremena korisnici dnevno provode na društvenim mrežama.

Na grafikonu 3 vidljivo je kako najviše ispitanika dnevno provodi između 1 i 2 sata na društvenim mrežama, 45,8 % ili 60 ispitanika. Najviše vremena dnevno, više od 7 sati, provodi 0,8 % ili 1 ispitanik, a najmanje vremena dnevno na društvenim mrežama, točnije manje od 1 sat provodi 11,5 % ili 15 ispitanika.

Grafikon 3 Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama

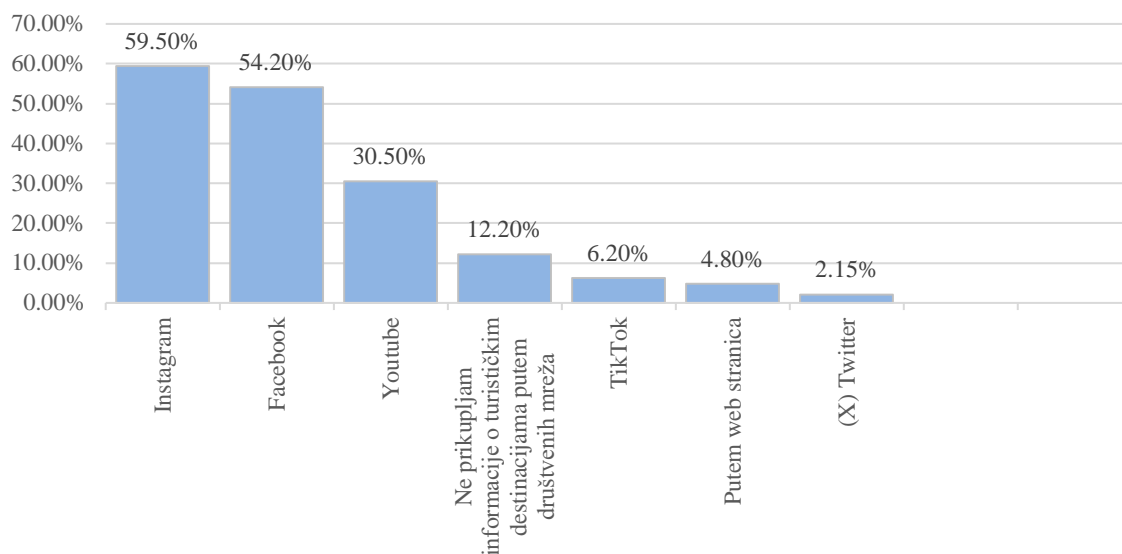


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Drugo pitanje anketnog upitnika istražilo je prikupljaju li korisnici informacije o turističkim destinacijama preko društvenih mreža. Čak 84,7 % ili 111 ispitanika odgovorilo je kako preko društvenih mreža prikuplja informacije o turističkim destinacijama.

Iduće pitanje odnosilo se na društvene mreže koje korisnici koriste za prikupljanje informacija o turističkim destinacijama. Najveći dio ispitanika za prikupljanje podataka o turističkoj destinaciji koristi Instagram, njih 59,50 % ili 78 ispitanika. Druga najkorištenija društvena mreža u svrhu prikupljanja informacija o destinaciji je Facebook, kojeg koristi 54,2 % ili 71 ispitanik. Ispitanika koji ne koriste društvene mreže za prikupljanje informacija o destinacijama je 12,2 % ili 16, a najmanje ispitanika informacije traži na X-u (Twitteru), 1,5 % ili 2 ispitanika, što se može vidjeti na grafikonu 4.

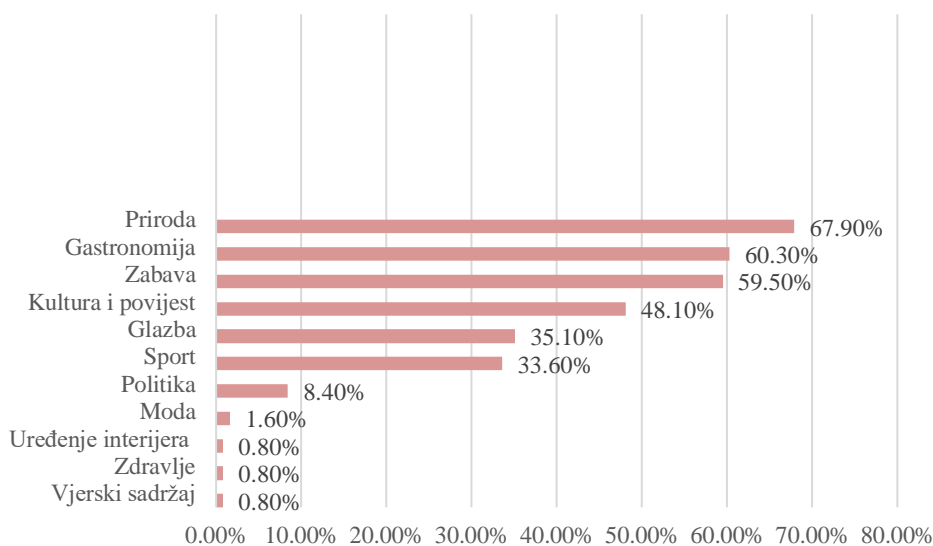
Grafikon 4 Korištene društvene mreže za prikupljanje informacija o destinacijama



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Zadnje pitanje prvog dijela anketnog upitnika imalo je za cilj otkriti kakav oblik sadržaja na društvenim mrežama najviše privlači pozornost ispitanika. Grafikon 5 prikazuje kako najviše ispitanika privlači sadržaj s tematikom prirode, 67,90 % ili 89 ispitanika. Iduće dvije najpopularnije vrste sadržaja među ispitanicima su gastronomija sa 60,30 % ili 79 ispitanika te zabava sa 59,50 % ili 79 ispitanika. Sadržaji koji najmanje privlače ispitanike su zdravlje, vjerski sadržaj i moda.

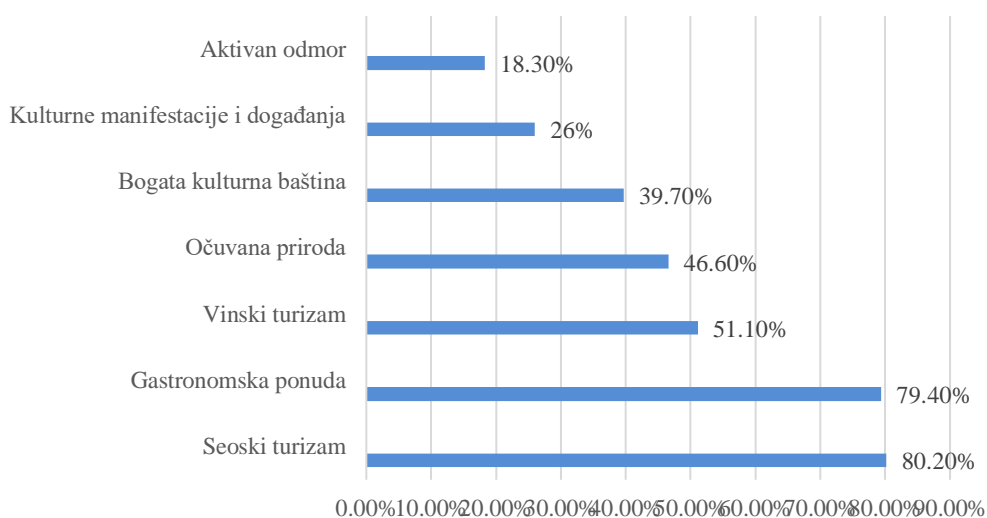
Grafikon 5 Vrste sadržaja na društvenim mrežama koje privlače ispitanikovu pozornost



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Drugi dio pitanja u anketnom upitniku usmjeren je na ispitivanje percipiranog imidža Slavonije i Baranje kod ispitanika. Prvo pitanje odnosi se na asocijaciju koja ispitanicima prva pada na pamet pri pomisli na Slavoniju i Baranju kao destinaciju ruralnog turizma. Grafikon 6 prikazuje kako je 80,2% ili 105 ispitanika kao prvu asocijaciju na Slavoniju i Baranju navelo seoski turizam. Nakon njega slijede gastronomska ponuda sa 79,4 % ili 104 ispitanika i vinski turizam s 51,1 % ili 67 ispitanika. Najmanje ispitanika Slavonija i Baranja asociirale su na aktivan odmor, svega 18,3 % ili 24 ispitanika.

Grafikon 6 Asocijacije na Slavoniju i Baranju kao destinaciju ruralnog turizma

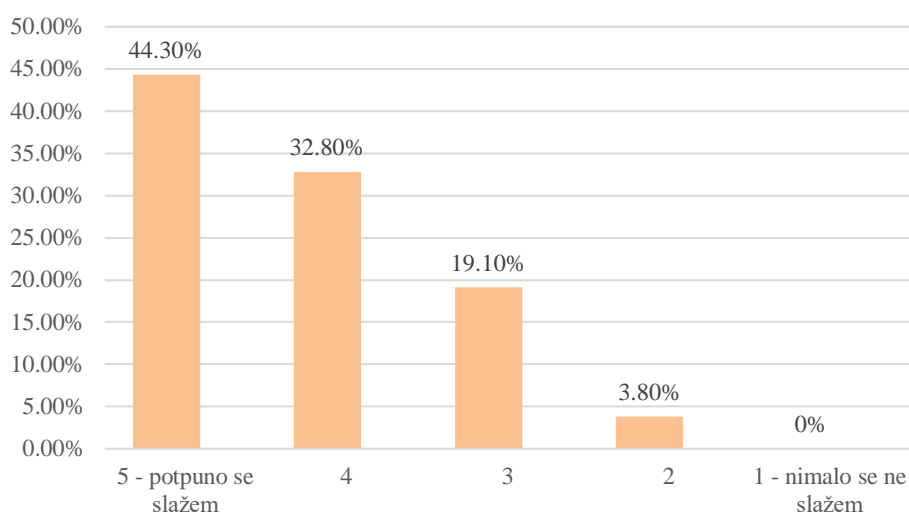


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Na pitanje otvorenog tipa: kako bi opisali atmosferu koju bi očekivali pri posjeti Slavonije i Baranje, najviše ispitanika navelo je opuštena atmosfera, gostoljubivost i dobrodošlica, tradicionalnost i uslužnost te priroda i spokoj.

Od trećeg do devetog pitanja u drugom dijelu upitnika, ispitanici su zamoljeni da na Likertovoj skali s navedenim tvrdnjama označe stupanj slaganja, pri čemu 1 označava „nimalo se ne slažem“ te 5 „potpuno se slažem“. Treće pitanje ispitalo je slažu li se ispitanici s tvrdnjom „Slavonija i Baranja dobra su destinacija za odmor“. Na grafikonu 7 prikazano je kako se 44,3 % ili 58 ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom da su Slavonija i Baranja dobra destinacija za odmor, dok se nitko od ispitanika nimalo ne slaže s tvrdnjom da Slavonija i Baranja dobra destinacija za odmor.

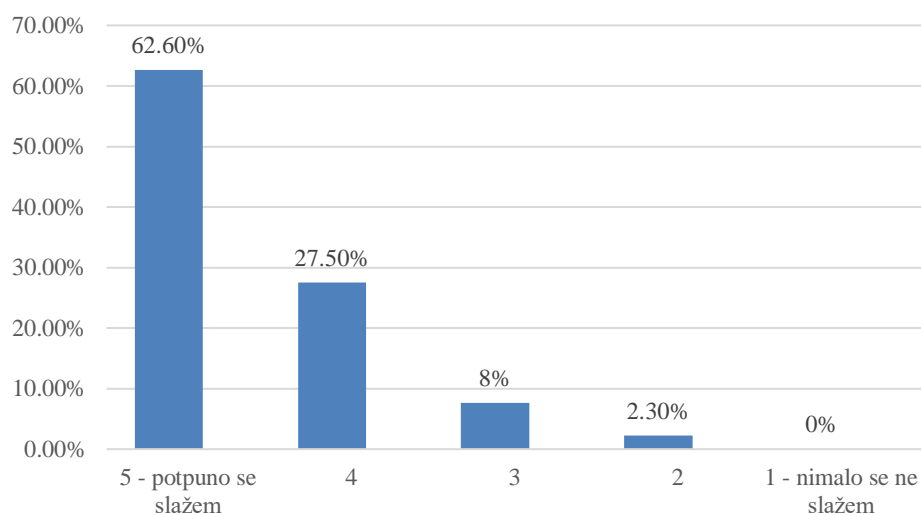
Grafikon 7 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su dobra destinacija za odmor“



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

U sljedećem pitanju, s tvrdnjom da su Slavonija i Baranja opuštajuće destinacije potpuno se slaže 62,6 % ili 82 ispitanika te se nitko od ispitanika nimalo ne slaže s tvrdnjom da Slavonija i Baranja opuštajuće destinacije, što možemo vidjeti na grafikonu 8.

Grafikon 8 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su opuštajuće destinacije“

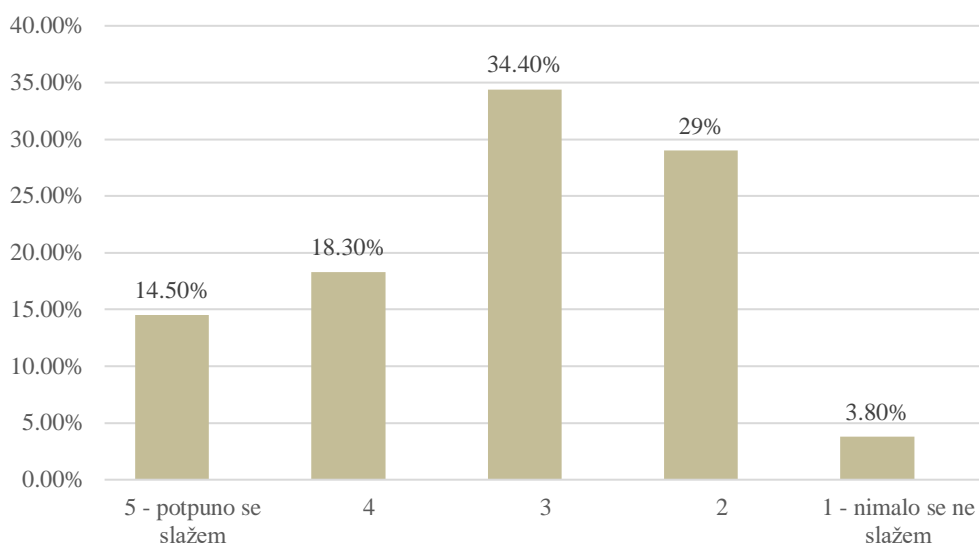


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Potom je ispitanicima ponuđena tvrdnja da su Slavonije i Baranja ugodne destinacije. Potpuno se slaže 57,3 % ili 75 ispitanika, slažu se 32,8 % ili 43 ispitanika, niti se slaže niti ne slaže 8,4 % ili 11 ispitanika te se 1,5 % ili 2 ispitanika ne slaže s tvrdnjom da su Slavonija i Baranja ugodne destinacije.

Šesto pitanje anketnog upitnika ispitalo je slažu li se ispitanici s tvrdnjom da su Slavonija i Baranja uzbudljive destinacije. Na grafikonu 9 može se vidjeti kako se najviše ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da su Slavonija i Baranja uzbudljive destinacije, tj. 34,4 % ili 45 ispitanika. Druga najveća skupina ispitanika od 29 % ili 38 ispitanika ne slaže se kako su Slavonija i Baranja uzbudljive destinacije, dok se 14,5 % ili 19 ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

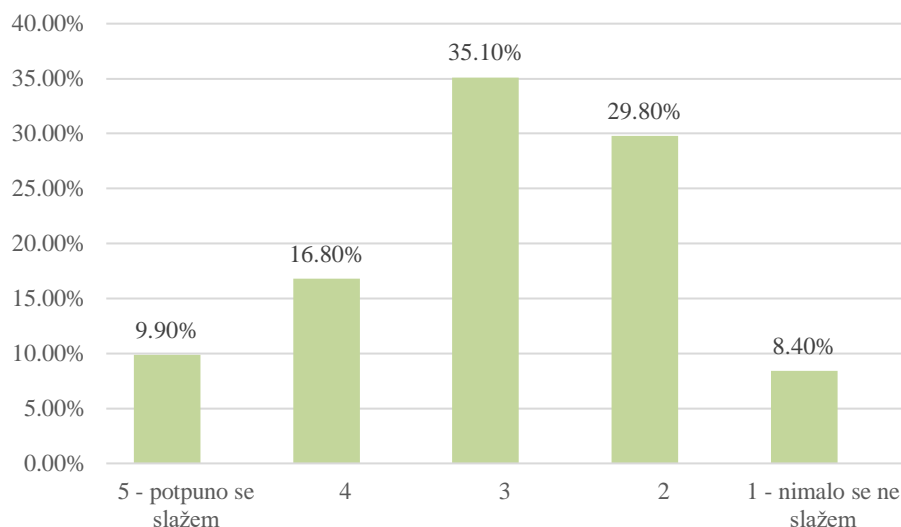
Grafikon 9 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su uzbudljive destinacije“



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Iduća ponuđena tvrdnja imala je za cilj ispitati pružaju li društvene mreže ispitanicima detaljne informacije o turističkim proizvodima i uslugama koje nude Slavonija i Baranja. Grafikon 10 prikazuje kako se najviše ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da im društvene mreže pružaju detaljne informacije o proizvodima i uslugama, njih 35,1 % ili 46 ispitanika te se 29,3 % ili 39 ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Broj ispitanika koji se nimalo se slaže s tvrdnjom je 8,4 % ili 11 ispitanika, a tek se 9,9 % ili 132 ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom kako im društvene mreže pružaju detaljne informacije o proizvodima i uslugama.

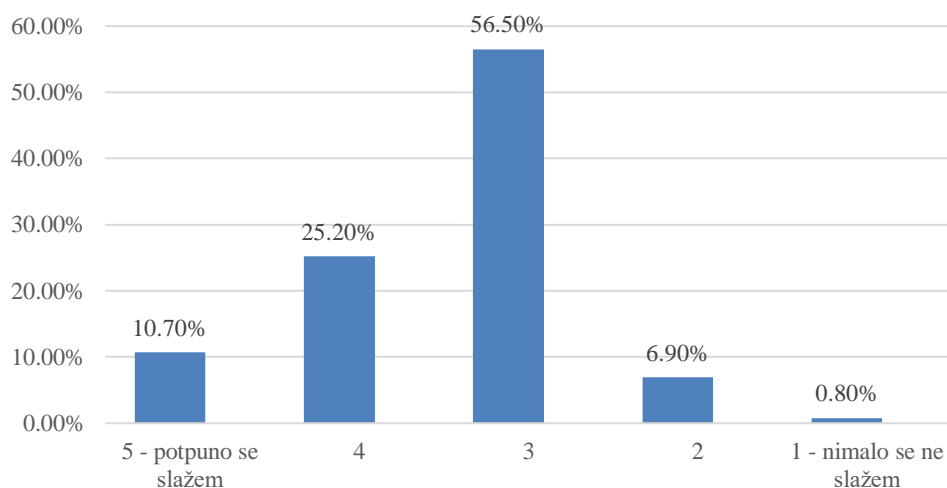
Grafikon 10 Pružanje detaljnih informacija o turističkim proizvodima Slavonije i Baranje putem društvenih mreža



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

S tvrdnjom „sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje autentičan je“ najviše se ispitanika niti slaže niti ne slaže, njih 56,5 % ili 74 ispitanika. U potpunosti se slaže 10,7 % ili 14 ispitanika, a slaže se 25,2 % ili 33 ispitanika, kao što je prikazano na grafikonu 11.

Grafikon 11 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje

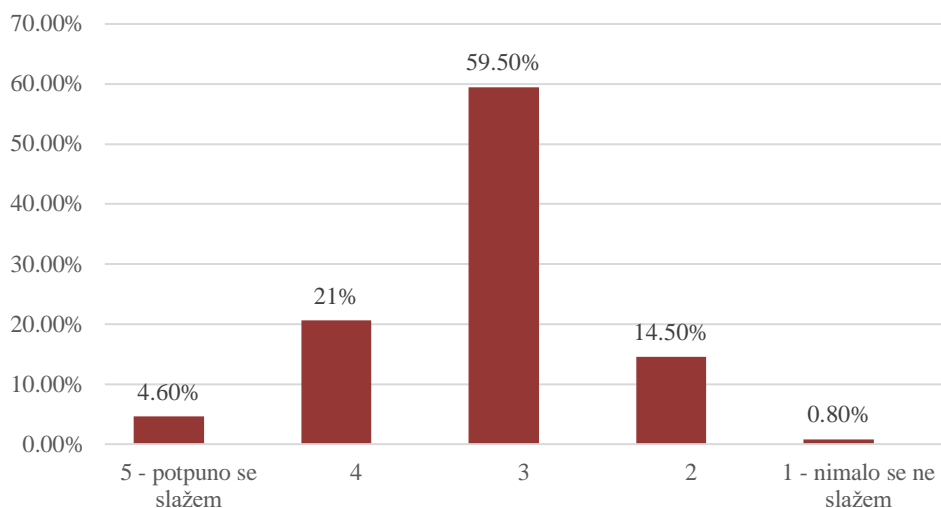


Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

S posljednjom tvrdnjom navedenom u drugom dijelu anketnog upitnika pitanja „sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje ažuran je“

najviše ispitanika niti se slaže niti ne slaže, tj. njih 59,5 % ili 78 ispitanika. S tvrdnjom se slaže 20,6 % ili 27 ispitanika, ne slaže se 14,5 % ili 19 ispitanika, dok se u potpunosti slaže samo 4,6 % ili 6 ispitanika. Rezultati su prikazani na grafikonu 12.

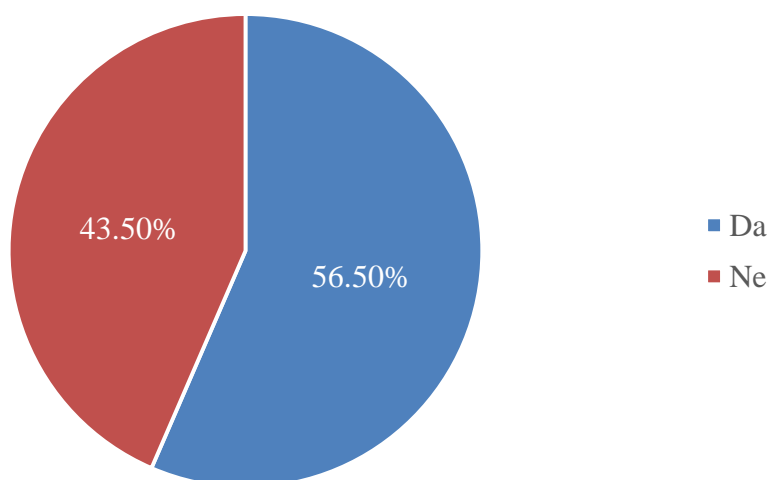
Grafikon 12 Ažurnost sadržaja na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

U trećem dijelu anketnog upitnika ispitana je uloga društvenih mreža u percepciji imidža Slavonije i Baranje kod ispitanika. Prvo pitanje trećeg dijela ankete poslužilo je za utvrđivanje prate li ispitanici utjecajne osobe na društvenim mrežama. Više od polovice ispitanika, 56,50 % ili 74 ispitanika odgovorilo je kako prati utjecajne osobe na društvenim mrežama.

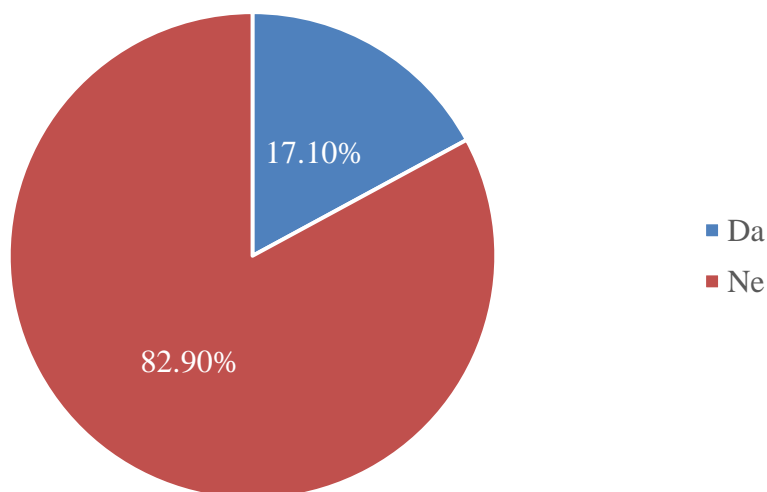
Grafikon 13 Praćenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

U sljedećem su pitanju ispitanici davali odgovor o tome prate li na društvenim mrežama neke od utjecajnih osoba koje objavljuju, tj. su objavile svoja iskustva posjeta Slavoniji i Baranji. Rezultati su pokazali kako čak 82,9 % ili 107 ispitanika ne prati utjecajne osobe čiji sadržaj dijeli iskustva posjeta Slavoniji i Baranji.

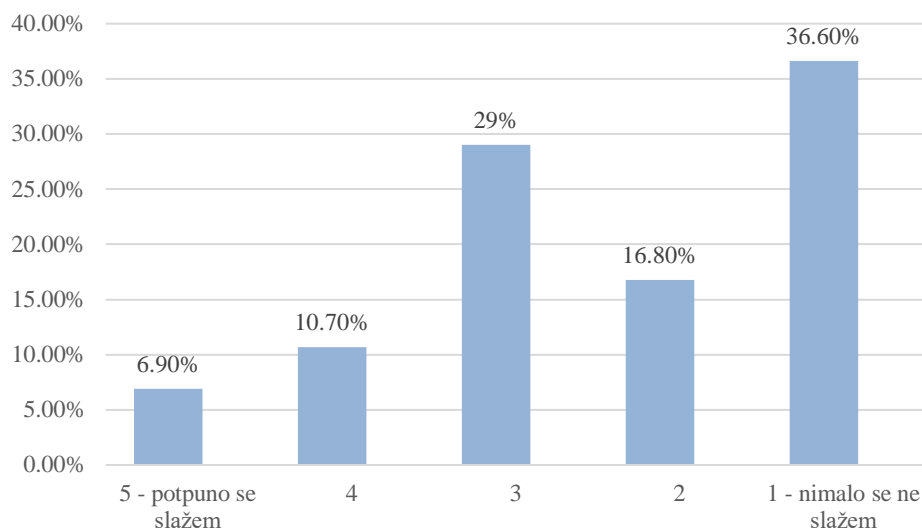
Grafikon 14 Praćenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje dijele iskustva posjete Slavoniji i Baranji



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Treće pitanje s pomoću Likertove skale ispituje koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom „imidž destinacije na društvenim mrežama bitniji mi je od preporuka osoba koje su posjetile destinaciju“, gdje 1 označava „nimalo se ne slažem“ te 5 „potpuno se slažem“. Na grafikonu 15 prikazani su rezultati na kojima se da iščitati kako se 36,6 % ili 48 ispitanika nimalo se slaže s tvrdnjom da je imidž destinacije na društvenim mrežama bitniji od preporuka osoba koje su posjetile destinaciju. S tom tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 29 % ili 38 ispitanika te je 10,7 % ili 14 ispitanika bitniji imidž destinacije na društvenim mrežama od preporuka posjetitelja.

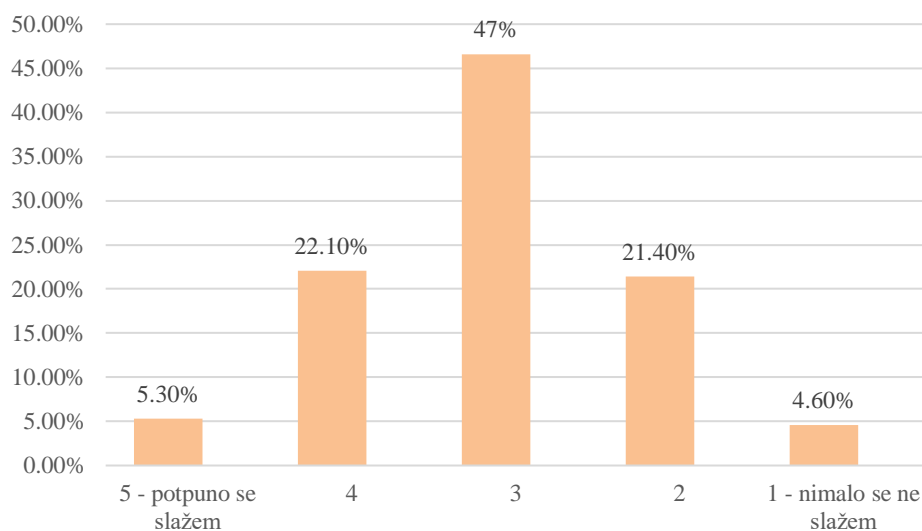
Grafikon 15 Važnost imidža destinacije na društvenim mrežama u odnosu na preporuke osoba koje su posjetile destinaciju



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Četvrto pitanje također Likertovom skalom od 1 do 5 ispituje koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da je sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju korisnici autentičan. Na grafikonu 16 je prikazano kako se najveći postotak ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, točnije 47 % ili 61 ispitanik. S autentičnošću sadržaja na društvenim mrežama slaže se 22,10 % ili 29 ispitanika, ali se skoro toliko i ne slaže, njih 21,40 % ili 28 ispitanika.

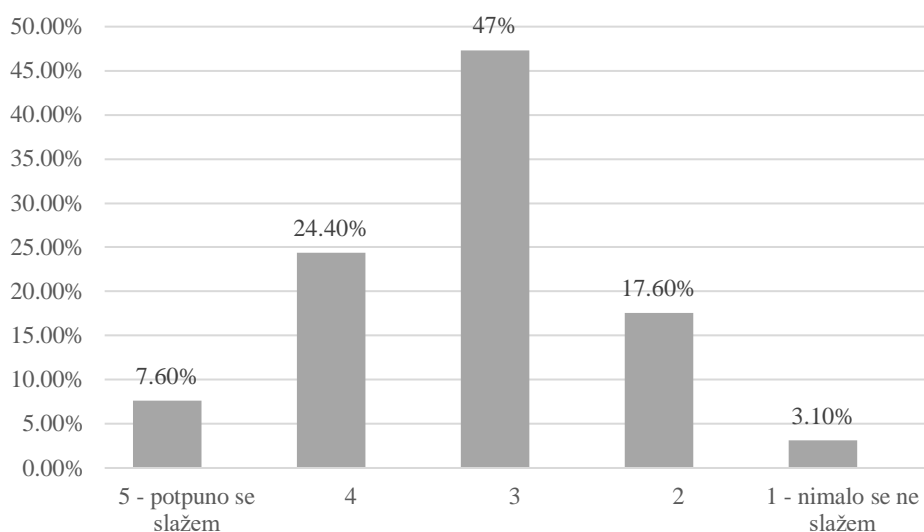
Grafikon 16 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama kojeg kreiraju korisnici



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Peto pitanje Likertovom skalom ispituje slaganje s tvrdnjom „sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije autentičan je“. Grafikon 17 prikazuje kako se 47 % ili 62 ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Broj ispitanika koji se slaže s autentičnošću sadržaja koji kreiraju turističke organizacije je 24,40 % ili 32 ispitanika te se 17,6 % ili 23 ispitanika ne slaže. Da je sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije autentičan, potpuno se slaže 7,6 % ili 10 ispitanika.

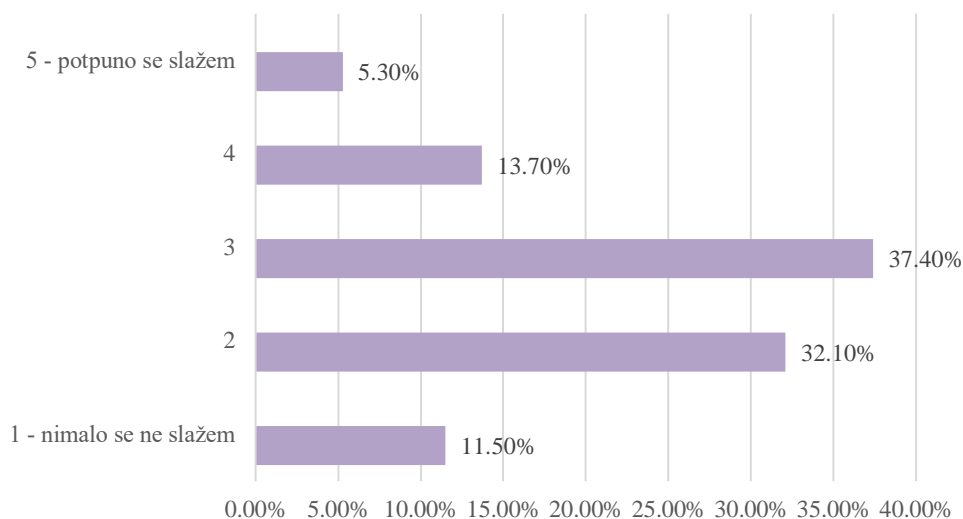
Grafikon 17 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama kojeg kreiraju turističke organizacije



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Iduće pitanje istražuje bi li ispitanici radije posjetili Slavoniju i Baranju, nego neku drugu destinaciju. Najveći broj ispitanika, 37,4 % ili 49 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom kako bi radije posjetio Slavoniju i Baranju, nego neku drugu destinaciju. Čak 32,1 % ili 42 ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako bi radije posjetili Slavoniju i Baranju umjesto druge destinacije te se 11,5 % ili 15 ispitanika potpuno slaže. Broj ispitanika se potpuno slaže s posjetom Slavonije i Baranje umjesto neke druge destinacije je 5,3 % ili 7 ispitanika, što je prikazano na grafikonu 18.

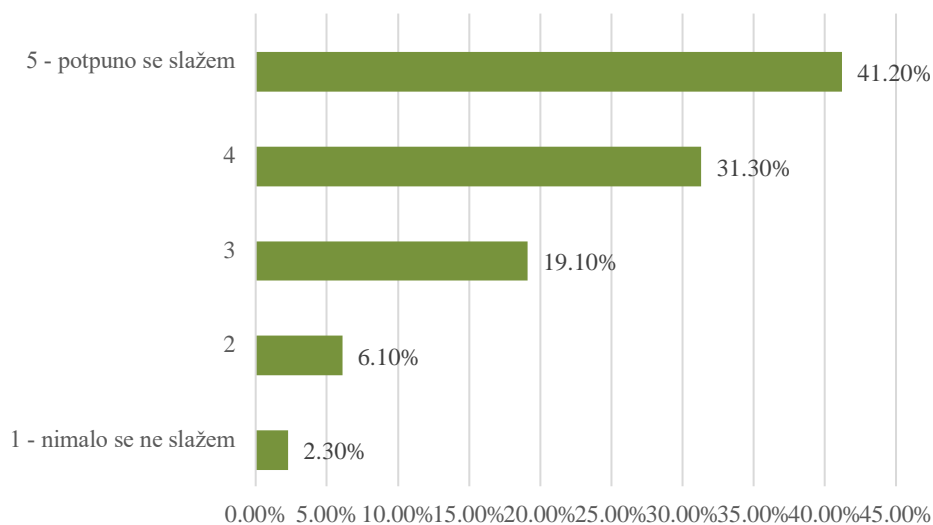
Grafikon 18 Želja za posjetom Slavonije i Baranje umjesto neke druge destinacije



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Posljednje pitanje trećeg dijela anketnog upitnika ispituje Likertovom skalom slaganje s tvrdnjom „planiram posjetiti Slavoniju i Baranju u budućnosti. Na grafikonu 19 prikazano je kako se najveći broj ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom planiranja posjeta Slavoniji i Baranji u budućnosti. Drugi po redu postotak, 31,3 % ili 41 ispitanika su ispitanici koji se slažu s tvrdnjom te 19,1 % ili 25 ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu. Broj ispitanika koji se nimalo se slaže s tvrdnjom „planiram posjetiti Slavoniju i Baranju u budućnosti“ je 2,3 % ili 3 ispitanika.

Grafikon 19 Planiranje posjeta Slavoniji i Baranji u budućnosti



Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Rezultati istraživanja provedenog u diplomskom radu podudaraju se sa zaključcima prethodnih istraživanja o značenju društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama razlikuje se kod većine ispitanika, kao i razlike u percipiranom imidžu Slavonije i Baranje, koje su se mogle očitovati u različitim asocijacijama na destinaciju i stupnju slaganja s tvrdnjama da su Slavonija i Baranja dobre, ugodne i uzbudljive destinacije. Ovaj se rezultat istraživanja podudara sa zaključkom rada Chu i Luckanavanich (2018.) kako stupanj korištenja društvenih mreža ima različiti utjecaj na kreiranje percipiranog imidža kod svake osobe. Ispitanici anketnog istraživanja najviše pozornosti pridaju sadržaju s tematikom prirode, gastronomije i zabave te ih dio smatra kako sadržaj koji kreiraju turističke organizacije nije autentičan. Coronel, Torres Leon, Avecillas Torres i Barzallo Neira (2023.) u svome su istraživanju utvrdili kako je sadržaj turističkih organizacija destinacije na društvenim mrežama koji je sadržavao većinski službene obavijesti i novosti naštetio imidžu destinacije zbog premalog zanimanja turista za takav sadržaj. Na temelju tog zaključka može se donijeti pretpostavka o razlogu ispitanikovih djelomičnih neslaganja s tvrdnjom da je sadržaj koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje autentičan. Ispitanici su također odgovorili kako više vjeruju mišljenjima i preporukama korisnika društvenih mreža nego samom imidžu destinacije, što potvrđuje rezultat istraživanja Marine-Roig (2014.) koja zaključuje da pozitivan sadržaj koji kreiraju korisnici društvenih mreža i dijeljenje njihovih mišljenja o destinaciji doprinosi jačanju imidža destinacije. Službeni profili turističkih organizacija Slavonije i Baranje gotovo pa nemaju interakciju s korisnicima i sadržaj je smatran neautentičnim. Mišljenja ispitanika na temelju nepostojeće interakcije na društvenim mrežama s destinacijom podudaraju se sa zaključkom Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado i Heras-Pedrosa (2020.) koji tvrde da je važan visoki stupanj interakcije turističkih organizacija s korisnicima društvenih mreža za kreiranje pozitivnog imidža destinacije. Više od 50 % ispitanika anketnog upitnika prati utjecajne osobe na društvenim mrežama, no više od 82 % nije se susrelo sa sadržajem o Slavoniji i Baranji koji su objavljivale utjecajne osobe na svojim profilima. Liu, Wang i Zhang (2024.) zaključuju kako parasocijalni odnos korisnika i utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama utječe na njihovu percepciju destinacije i njen imidž, što se moglo iskoristiti u slučaju Slavonije i Baranje, međutim ispitanici većinski nisu naišli na takvu vrstu sadržaja.

5.5. Ograničenja istraživanja

Kao metoda istraživanja, anketa ima određena ograničenja. Iako je pružio uvid o ulozi društvenih mreža pri kreiranju destinacijskog imidža Slavonije i Baranje te ispitao percipirani imidž kod ispitanika i koliku su ulogu imale društvene mreže u njegovom kreiranju, jedno od ograničenja istraživanja je veličina uzorka.

Uzorak od 131 ispitanika relativno je mali uzorak te se na temelju njega ne mogu generalizirati zaključci o ulozi koju društvene mreže imaju u formiranju imidža. Kvalitetnije i vjerodostojnije podatke dao bi veći uzorak. Također najveći broj ispitanika u dobi je od 18 do 35 godina te je udio ispitanika starijih od 58 godina manji od 7 %, točnije 9 ispitanika. Većina ispitanika iz istog je geografskog područja, što može uzrokovati određenu pristranost pri ispunjavanju anketnog upitnika. Rezultati ankete bili bi kvalitetniji kada bi bile zastupljene sve regije unutar Republike Hrvatske. Postoji mogućnost različitih odgovora na pitanja i mišljenja ispitanika iz drugih regija. Osim broja ispitanika, starosti i geografskog područja, 71 % ili 93 ispitanika bile su žene te je više od 77 % ili 101 ispitanik imao viši ili visoki stupanj obrazovanja, što ne predstavlja cijelu populaciju.

Iduće ograničenje istraživanja je oblik prikupljanja podataka, točnije online anketni upitnik podijeljen na Facebooku i WhatsAppu. Ne može se garantirati istinitost odgovora na pitanja, kao ni jesu li ispitanici anketni upitnik ispunjavali koncentrirani, obraćajući pozornost na sva pitanja te jesu li čitali pitanja s razumijevanjem. Rezultati odgovora na temelju Likertove skale subjektivna su mišljenja ispitanika o percepciji Slavonije i Baranje te mišljenja o društvenim mrežama i sadržaju koji kreiraju turističke organizacije i korisnici.

Istraživanje se provodilo u kratkom periodu manjem od mjesec dana. Kako bi relevantnost istraživanja bila veća, potrebno je provoditi ga duži period.

5.6. Prijedlozi unapređenja imidža Slavonije i Baranje

Budući da je više od 50 % ispitanika izjavilo kako planira posjetiti Slavoniju i Baranju u budućnosti, rezultati anketnog istraživanja ukazuju na veliki turistički potencijal Slavonije i Baranje. Kako bi postotak ispitanika koji žele posjetiti tu makroregiju bio veći, potrebno je

sagledati rezultate istraživanja i oslušivati želje i potrebe turista te na taj način prilagoditi turističku ponudu i marketinšku komunikaciju.

Više od 84 % ispitanika odgovorilo je kako informacije o turističkim destinacijama traže na društvenim mrežama. Iako su tradicionalni oblici marketinga još uvijek prisutni te imaju svoje koristi za turističke destinacije, njihov značaj postaje sve slabiji. Turisti informacije o ponudi i destinaciji više ne prikupljaju putem brošura i letaka, već online. Iz tog razloga, bitno je na društvenim mrežama turistima ponuditi sve bitne informacije o destinaciji na jednom mjestu. Većina ispitanika odgovorila je kako im društvene mreže službenih turističkih organizacija Slavonije i Baranje ne pružaju detaljne informacije o destinaciji. Zbog toga potrebno je napraviti plan objava na društvenim mrežama nositelja turističke ponude kako bi, umjesto generičkih objava, sadržaj informirao i zabavio korisnike društvenih mreža.

Društvene mreže na kojima ispitanici najviše traže informacije o destinaciji su Facebook i Instagram. Iako svi nositelji turističke ponude i turističke zajednice u makroregiji imaju službene Facebook i Instagram profile, potrebno je više aktivirati dijeljenje sadržaja na njima, koji će objediniti mogućnost interakcije s korisnicima i pružanje što detaljnijih informacija o turističkoj ponudi.

Sadržaj koji ispitanici smatraju najzanimljivijim na društvenim mrežama je priroda te na drugom mjestu gastronomija. Kako bi se unaprijedio imidž Slavonije i Baranje, koja se ponosi velikom i tradicionalnom gastronomskom ponudom, potrebno je više isticati gastronomsku ponudu na dvjema najviše korištenim društvenim mrežama, Facebooku i Instagramu. Trenutno je najveći naglasak sadržaja službenih profila na društvenim mrežama na prirodnim i kulturnim atrakcijama, sa slabijim naglaskom na raznolikost gastronomske ponude. Potrebno je prepoznati interese turista, u ovom slučaju za gastronomijom, te sadržaj na društvenim mrežama usmjeriti na promoviranje lokalne slavonske i baranjske kuhinje. Iako su ispitanici odgovorili kako im je najzanimljiviji sadržaj s naglaskom na prirodu, na službenim društvenim mrežama turističkih organizacija čiji se sadržaj najviše tiče prirode, broj pratitelja vrlo je mali. Također interakcija s turistima gotovo da je nepostojeća, gdje službene objave broje mali broj oznaka sviđanja te jedva nekoliko komentara. Zaključujemo kako, iako su se ispitanici izjasnili kako ih interesira priroda, rezultati takvog sadržaja slabi su, što otvara nove mogućnosti okretanja drugačijem tipu sadržaja, širokoj gastronomskoj ponudi.

Većina ispitanika izjasnila se kako smatraju da su Slavonija i Baranja opuštajuće destinacije za odmor, ali ne i uzbudljive. Gotovo sve asocijacije vezane uz destinaciju Slavonije i Baranje

koje su ispitanici iznijeli odnosile su se na opuštanje, mir, prirodu i tradiciju. Nijedan ispitanik nije imao asocijaciju na destinaciju kao uzbuđljivu destinaciju prepunu sadržaja. Neki od ispitanika destinaciju su opisali kao dosadnu, u kojoj smatraju da nema dodatnih sadržaja osim šetnje prirodom. Kao što je navedeno u radu, osim prirodne i kulture, Slavonija i Baranja ponose se bogatim avanturističkim sadržajem – planinarenjem, biciklističkim rutama, zabavnim manifestacijama, itd., međutim naglasak sadržaja na društvenim mrežama nije na takvoj vrsti ponude. Gotovo svi službeni profili Slavonije i Baranje stvaraju imidž mirne oaze netaknute prirode te nude malo informacija o takvoj vrsti sadržaja. Budući da su i same turističke zajednice makroregije pri segmentaciji uočile segment turista zainteresiranih za sport i razna događanja, potrebno je kreirati sadržaj koji je namijenjen i njima te promovirati raznovrsnu turističku ponudu koja je i dalje u skladu s autohtonim i tradicionalnim imidžem koji se komunicira.

Sadržaj o Slavoniji i Baranji na društvenim mrežama koji utječe na imidž ne kreiraju samo službeni profili turističkih organizacija i nositelja turističkih ponuda, već i korisnici društvenih mreža. Jedan segment koji je stekao na popularnosti i značaju su utjecajne osobe, *influenceri*. Njihov sadržaj pokreće trendove i potiče pozitivna ili negativna javna mišljenja. Preko 75 % ispitanika prati utjecajne osobe na društvenim mrežama, ali mali broj susreo se s utjecajnim osobama čiji se sadržaj odnosio na Slavoniju i Baranju. Veća suradnja nositelja turističke ponude s utjecajnim osobama omogućila bi većem broju korisnika spoznaju o destinaciji ukoliko ju prethodno nisu imali te popularizaciju destinacije na društvenim mrežama. Budući da je gastronomija sadržaj koji je najinteresantniji ispitanicima te rekreativni i zabavni sadržaj nisu trenutno u prvom planu komunikacije, naglasak sadržaja koji bi utjecajne osobe dijelile odnosio bi se na ta dva segmenta, kako bi se prikazala i druga strana Slavonije i Baranje, koja nije samo mirna priroda.

Imidž Slavonije i Baranje kreiran na društvenim mrežama izrazito je bitan, no stavka koja najviše utječe na imidž je WoM, *word-of-mouth*, odnosno e-WoM. Većina ispitanika smatra kako sadržaj na društvenim mrežama nije sasvim autentičan te kako su im preporuke osoba koje su posjetile destinaciju značajnije od kreiranog imidža. Zbog tog razloga, temelj za stvaranje pozitivnog i jakog imidža je kvalitetan turistički proizvod koji će osigurati maksimalno zadovoljstvo posjetitelja. Na temelju pozitivnog iskustva koje su posjetitelji imali u destinaciji, preporuke koje će davati također će biti pozitivne te će potencijalnim turistima imati veći značaj od sadržaja na društvenim mrežama. Potrebno je ulagati u WoM i e-WoM

na način da se prvenstveno fokus stavi na kvalitetu usluge u samoj destinaciji, koja će služiti kao polazna točka za formiranje snažnog imidža Slavonije i Baranje.

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na porast značaja interneta i društvenih mreža u industriji turizma u posljednjem desetljeću, sve je više istraživanja znanstvene i stručne literature koja se bavi ulogom društvenih mreža u kreiranju imidža destinacije. Pregledom i analizom navedene literature može se vidjeti kako je fokus marketinških strategija turističkih destinacija korištenje društvenih mreža u jačanju e-marketinga. Istraživanja su pokazala kako društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram i YouTube imaju veliku ulogu u stvaranju imidža. Objave pozitivnog sentimenta, privlačan vizualan sadržaj te preporuke drugih korisnika uvelike doprinose povećanju vidljivosti destinacije te staranju afektivne, kognitivne i konativne komponente imidža. Pozitivna iskustva korisnika dijeljena na društvenim mrežama, ali i sadržaj koji generiraju utjecajne osobe, dodatno doprinose autentičnosti destinacijskog imidža. S druge strane, loša iskustva posjetitelja, negativni komentari na objavama društvenih mreža ili sadržaj koji objavljuju turističke organizacije, a koji korisnici ne percipiraju korisnim, autentičnim ili ažurnim, mogu naštetiti imidžu destinacije. Zbog toga je potrebno stručno i pažljivo upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama i sadržajem objava koje objavljuju turističke organizacije, no u radu je prikazano kako većina nositelja turističke ponude Slavonije i Baranje sama vodi društvene mreže, pretežno iz financijskih razloga.

Iako su prepoznali važnost implementacije društvenih mreža u turističkoj promociji i kao sredstvo za *storytelling*, prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako sadržaj nije dovoljno atraktivan ispitanicima te nije dobio na velikoj vidljivosti. Ispitanici smatraju kako je područje Slavonije i Baranje dobra destinacija za odmor te ju asociraju s mirom, prirodom i gostoljubivim stanovništvom, međutim taj percipirani imidž nije stvoren s pomoću službenih profila turističkih organizacija. Slažu se kako sadržaj tih profila nije dovoljno ažuran te nije adekvatan izvor informacija pri planiranju putovanja u makroregiju. Iako u prosjeku koriste društvene mreže od 1 do 4 sata dnevno i prate utjecajne osobe, većina se nije susrela s promocijom Slavonije i Baranje na taj način. To pokazuje slabu vidljivost destinacije na društvenim mrežama te otvara mogućnosti za daljnji napredak u promociju putem društvenih mreža, stvarajući relevantniji sadržaj i unapređenje korištenje algoritama koji objave plasiraju.

LITERATURA

1. Ali D., Xiaoying L. (2021.), The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media: A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan , *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5 (1), 245–265., preuzeto s <https://ideapublishers.org/index.php/lassij/article/view/291>
2. Ashfaq J., Khan A., Bilal M., Salman M. (2022.), The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Destination Image Formation And Behavior Intentions, *Webology*, 19 (2), preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/359939257_The_Impact_Of_User-Generated_Content_Ugc_On_Destination_Image_Formation_And_Behavior_Intentions
3. Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S. (2018.), *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija* [e-publikacija], preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf
4. Berc Radišić B. (2009.), *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
5. Bolfek B., Jakičić D., Lončarić B. (2014.), Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje, *Ekonomski misao i praksa*, 23 (1), 247-276., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/123491>
6. Chu C. P., Luckanavanich S. (2018.), The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People, *BU Academic Review*, 17 (2), 48-60., preuzeto s <https://ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol.7No.3/2.22-36.pdf>
7. Coronel M., Torres Leon L., Avecillas Torres I. Barzallo Neira C. A. (2023.), Projecting a destination image through Facebook: The role and challenges of destination management organizations, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6 (3), 219-233., preuzeto s <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/508>
8. DataReportal (2024.), Global social media statistics, preuzeto 7. veljače 2024. s <https://datareportal.com/social-media-users>

9. Dean, B., (2024.), How Many People Use YouTube? [New Data], preuzeto 23. svibnja 2024. s <https://backlinko.com/youtube-users>
10. Državni zavod za statistiku, (2023.), Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2022., [e-publikacija], preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58063>
11. Gartner W. C. (1994.), Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process
12. Heras-Pedrosa C., Millan-Celis E., Iglesias-Sánchez P. P., Jambrino-Maldonado C. (2020.), Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective, *Sustainability*, 12 (10), 4092., preuzeto s <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4092#B18-sustainability-12-04092>
13. Horvat K., Završki M. (2019.), Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), 104-123., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/238222>
14. Hrvatska enciklopedija, preuzeto 26. svinja 2024. s <https://www.enciklopedija.hr/>
15. Hrvatska turistička zajednica (20204.), Slavonija, preuzeto 2. lipnja 2024. s <https://croatia.hr/>
16. Hrvatski institut za povijest - Podružnica za povijest Slavonije, Srijema i Baranje (2024.), Baranja, preuzeto 30. svibnja 2024. s <https://hipsb.hr/>
17. Hunter Fellow S. (2019.), Destination image analytics through traveller-generated content, *Sustainability*, 11 (2), 3392., preuzeto s <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3392>
18. Iglesias-Sánchez P. P., Correia M. B., Jambrino-Maldonado C., Heras-Pedrosa C. (2020.), Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies, *Sustainability*, 12 (7), 2793., preuzeto s <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2793>
19. Ilieva G. (2022.), The impact of social media on the destination image formation and tourist behavior, *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna*, 11 (1), 58-66., preuzeto s <https://su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2022.11.1/58-66.pdf>
20. Institut za turizam (2020.), *Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.*, [e-publikacija], preuzeto s https://www.tzgsb.hr/static/pdf/Strate%C5%A1ki_master_plan_SLAVONIJA.pdf

21. Jakopović H. (2015.), Youtube's role in destination image creation, *Journal of Education Culture and Society*, 6 (1), 217-226., preuzeto s <https://jecs.pl/index.php/jecs/article/view/675>
22. Kemp, S. (2024.), Internet use in 2024, preuzeto 23. svibnja 2024. s <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
23. Klemenčić, M., (1992.) Baranja, povijesno-geografski pregled, *Studia ethnologica Croatica*, 4 (1), 15-21., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75747>
24. Križman Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21 (2), 99-113., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38173>
25. Kvítková, Z., Petru, Z., (2021.) Approaches to storytelling and narrative structures in destination marketing, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 425-438., preuzeto s https://www.researchgate.net/profile/Zuzana-Kvitkova/publication/357777442_APPROACHES_TO_STORYTELLING_AND_NARRATIVE_STRUCTURES_IN_DESTINATION_MARKETING/links/6215ed65ba15e05e2ea294d5/APPROACHES-TO-STORYTELLING-AND-NARRATIVE-STRUCTURES-IN-DESTINATION-MARKETING.pdf
26. Lange-Faria W., Elliot S. (2012.), Understanding the role of social media in destination marketing, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 7 (1), 193-211., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/279554312_Understanding_the_role_of_social_media_in_destination_marketing
27. Lin S. M., Liang Y., Xue J., Pan B. (2021.), Destination image through social media analytics and survey method, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (6), 2219-2238., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/352293693_Destination_image_through_social_media_analytics_and_survey_method
28. Liu J., Wang C., Zhang, C. (2024.), Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination, *Tourism Management*, 101 (5), 104843., preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/374548717_Exploring_social_media_affordances_in_tourist_destination_image_formation_A_study_on_China's_rural_tourism_destination

29. Marine-Roig E. (2014.), From the projected to the transmitted image: The 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia, u: Kozak, M., Kozak, N. (ur.), *Proceedings of 7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (str. 751-757.), Istanbul: An international journal of tourism and hospitality research
30. Markić B., Bijakšić S., Bevanda A. (2018.), Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, *Hum*, 13 (9), 233-248., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212446>
31. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2023.) *Turizam u brojkama 2022.*, [e-publikacija], preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf
32. Osječko-baranjska županija, (2017.) *Master plan turizma Osječko-baranjske županije*, [e-publikacija], preuzeto s https://obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf
33. Rodrigues S., Correia R., Gonçalves R., Branco F., Martins J. (2023.), Digital marketing's impact on rural destination's image, intention to visit and destination sustainability, *Sustainability*, 15 (3), 2683., preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/2775037867/F2B59C0357524E65PQ/9?sourcetype=Scholarly%20Journals>
34. Stepaniuk K. (2015.), The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach, u: Gimzauskiene, E., Douba, K., Paive, X., Pinnington, A., Vilkas, M. (ur.), *Proceedings of 20th International Scientific Conference "Economics and Management 2015 (ICEM-2015)"* (str. 616-621.), Bialystok: University of Technology
35. Štavlić K., Velečki P., Štavlić I. (2022.), Komparativna analiza potencijala i ograničenja razvoja ruralnog turizma u regiji Slavonija i Baranja, u: Jurakić, M., Barišić, P., Požega, Ž., Penezić, N., Koščak, M. (ur.), *Proceedings of 3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja“* (str. 224-235.), Sv. Martin na Muri: Međimursko veleučilište u Čakovcu

36. Tas G. (2020.), The Role of Social Media in Tourism Marketing, preuzeto 2. veljače 2024. s <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
37. Tipu Sultan M., Sharmin F., Badulescu A., Gavrilut D., Xue K. (2021.), Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations, *Sustainability*, 13 (8), 4241., preuzeto s <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4241>
38. Trisna Jaya I. P. G. I., Priantara, I. (2020.), Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?, u: Li, X., Wu, Q. (ur.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (str. 9-20), Amsterdam: Atlantis Press
39. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, (2022.), Visit Slavonija i Baranja, preuzeto 31. svibnja 2024. s <https://visitslavoniabaranja.com/vidi-i-dozivi/via-slavonija-i-baranja/>
40. Wang Z., Udomwong P., Fu J., Onpium P. (2023.), Destination image: A review from 2012 to 2023, *Cogent Social Sciences*, 9 (1), preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/2847572248/F2B59C0357524E65PQ/40?sourcetype=Scholarly%20Journals>
41. Ong, Y.X., Sun, T., Ito, N. (2022.), Beyond Influencer Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns, u: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (str. 110-122.), Cham: Springer
42. Živković R., Gajic J., Brdar I (2014.), The impact of social media on tourism, u: Stanišić, M. (ur.), *Proceedings of Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (str. 758-761.), Belgrade: Singidunum University

POPIS SLIKA

Slika 1 Proces kreiranja destinacijskog imidža	8
Slika 2 Indeks aktivnih korisnika aplikacija društvenih mreža.....	14
Slika 3 Uloga društvenih mreža u bihevioralnom procesu turista	15
Slika 4 Geografski položaj Slavonije i Baranje	28
Slika 5 Vizualni identitet službenih stranica nositelja turističke ponude Slavonije i Baranje..	34
Slika 6 Ciljni potrošački segmenti.....	36

POPIS TABLICA

Tablica 1 Ključne atrakcije Slavonije i Baranje.....	30
Tablica 2 Ciljna geografska tržišta.....	35
Tablica 3 Broj pratitelja službenih profila nositelja turističke ponude.....	38
Tablica 4 Procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske od 2018. do 2022.	41

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika	46
Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika	47
Grafikon 3 Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama	48
Grafikon 4 Korištene društvene mreže za prikupljanje informacija o destinacijama	49
Grafikon 5 Vrste sadržaja na društvenim mrežama koje privlače ispitanikovu pozornost	49
Grafikon 6 Asocijacije na Slavoniju i Baranju kao destinaciju ruralnog turizma.....	50
Grafikon 7 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su dobra destinacija za odmor“	51
Grafikon 8 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su opuštajuće destinacije“	51
Grafikon 9 Stupanj slaganja s tvrdnjom „Slavonija i Baranja su uzbudljive destinacije“	52
Grafikon 10 Pružanje detaljnih informacija o turističkim proizvodima Slavonije i Baranje putem društvenih mreža.....	53
Grafikon 11 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje.....	53
Grafikon 12 Ažurnost sadržaja na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje	54
Grafikon 13 Praćenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama	54
Grafikon 14 Praćenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama koje dijele iskustva posjete Slavoniji i Baranji.....	55
Grafikon 15 Važnost imidža destinacije na društvenim mrežama u odnosu na preporuke osoba koje su posjetile destinaciju	56
Grafikon 16 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama kojeg kreiraju korisnici	56
Grafikon 17 Autentičnost sadržaja na društvenim mrežama kojeg kreiraju turističke organizacije	57
Grafikon 18 Želja za posjetom Slavonije i Baranje umjesto neke druge destinacije	58
Grafikon 19 Planiranje posjeta Slavoniji i Baranji u budućnosti.....	58

PRILOG 1: Anketni upitnik

Poštovani/a,

pozvani ste na sudjelovanje u istraživanju o ulozi društvenih mreža u kreiranju destinacijskog imidža Slavonije i Baranje, koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada.

Ispunjavanje upitnika traje otprilike 5 minuta.

Sudjelovanje u ovom istraživanju potpuno je **anonimno** i Vaše odgovore neće biti moguće povezati s Vama. Rezultati će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe.

Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je dobrovoljno te možete odustati u svakom trenutku.

Prelaskom na sljedeću stranicu potvrđujete da ste pročitali upute te da dajete svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

Navike pri korištenju društvenih mreža

Prvi dio anketnog upitnika želi dobiti uvid u način korištenja društvenih mreža.

Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

- < 1 h
- 1 – 2 h
- 3 – 4 h
- 5 – 6 h
- > 7 h

Prikupljate li informacije o turističkim destinacijama preko društvenih mreža?

- Da
- Ne

Preko kojih društvenih mreža prikupljate informacije o turističkim destinacijama?

- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- YouTube
- Ne prikupljam informacije o turističkim destinacijama preko društvenih mreža.
- Ostalo

Kakav oblik sadržaja na društvenim mrežama najviše privlači Vašu pozornost?

- Gastronomija
- Zabava
- Priroda
- Kultura i povijest
- Sport
- Glazba
- Politika
- Ostalo

Imidž Slavonije i Baranje

Drugi dio anketnog upitnika ispituje kognitivnu i afektivnu percepciju imidža Slavonije i Baranje.

Koji od ponuđenih pojmova Vam padaju na pamet pri pomisli na Slavoniju i Baranju kao destinaciju ruralnog turizma?

- Gastronomska ponuda
- Očuvana priroda
- Bogata kulturna baština
- Seoski turizam

- Aktivni odmor
- Vinski turizam
- Kulturne manifestacije i događanja
- Ostalo

Kako biste opisali atmosferu koju biste očekivali pri posjeti Slavonije i Baranje?

Označite od 1 do 5 koliko se slažete s idućim tvrdnjama (1 - nimalo se ne slažem, 5 - potpuno se slažem).

Slavonija i Baranja dobra su destinacija za odmor.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Slavonija i Baranja su opuštajuće destinacije.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Slavonija i Baranja su ugodne destinacije.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3

- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Slavonija i Baranja su uzbudljive destinacije.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Društvene mreže pružaju mi detaljne informacije o turističkim proizvodima i uslugama koje nude Slavonije i Baranja.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje autentičan je.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije Slavonije i Baranje ažuran je.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Imidž i društvene mreže

Treći dio upitnika ispituje utjecaj društvenih mreža na imidž Slavonije i Baranje.

Pratite li utjecajne osobe na društvenim mrežama (influensere)?

- Da
- Ne

Pratite li neke od utjecajnih osoba koje objavljuju/su objavile svoja turistička iskustva Slavonije i Baranje?

- Da
- Ne

Označite od 1 do 5 koliko se slažete s idućim tvrdnjama (1 - nimalo se ne slažem, 5 - potpuno se slažem).

Imidž destinacije na društvenim mrežama bitniji mi je od preporuka osoba koje su posjetile destinaciju.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju korisnici je autentičan.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Sadržaj na društvenim mrežama koji kreiraju turističke organizacije je autentičan.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Radije bih posjetio/la Slavoniju i Baranju, nego neku drugu destinaciju.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Planiram posjetiti Slavoniju i Baranju u budućnosti.

- 1 Nimalo se ne slažem.
- 2
- 3
- 4
- 5 Potpuno se slažem.

Demografski podaci

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- 18 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45
- 46 – 57
- > 58

Mjesečni prihodi

- < 500 €
- 500 – 1000 €
- 1000 – 2000 €
- > 2000 €

Stručna sprema

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša i visoka stručna sprema

PRILOG 2: Životopis



europass

Ana Banek

Spol: Žensko | Telefonski broj: (+385) 919396820 (Mobilni telefon) | E-adresa: anabanek1@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

01/10/2023 – 17/06/2024 Zagreb, Hrvatska
ASISTENT U MARKETINGU STILLMARK ZAGREB D.O.O.

- izrada vizuala i newslettera
- realizacija promocija
- upravljanje CRM sustavima
- analiza rezultata marketinških aktivnosti

01/12/2022 – 01/10/2023 Zagreb
CUSTOMER SUPPORT INTERN DETERM

- rješavanje problema korisnika i asistencija pri korištenju SaaS proizvoda
- pronalaženje najboljeg načina za optimizaciju procesa, usluge i proizvoda
- pružanje feedback-a odjelu prodaje i product odjelu

01/05/2022 – 01/10/2022 Zagreb, Hrvatska
ASISTENT U ACCOUNT MANAGEMENTU GLOVOAPP TECHNOLOGY

- proaktivna komunikacija s klijentima
- kreiranje strategije za unapređenje prodaje klijenata

01/02/2022 – 01/05/2022 Zagreb, Hrvatska
ASISTENT U PRODAJI I MARKETINGU NEON DIGITAL D.O.O.

- istraživanje tržišta
- ugovaranje partnerstva s inozemnim klijentima

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLSKI	C1	C1	C1	C1	C1
NJEMAČKI	B1	B1	B1	B1	B1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2018 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE ; SMJER MARKETING Ekonomski fakultet u Zagrebu

HOBII I INTERESI

Hrvatska studentska asocijacija

- 2018.-2022.
- projekti International Week Zagreb, DrineIn kino Zagreb, StartItUp

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B