



POTENCIJAL IZVRSNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE – BRENDIRANJE PLAŽA U BARANJI

Snježana BARIĆ-ŠELMIĆ

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Ulica kralja Petra Svačića 1f, Osijek, Hrvatska

snjezana.baric@gmail.com

Đurđica LUKŠIĆ

Osijek, Hrvatska

djurdjica.luksic@gmail.com

<https://dx.doi.org/10.21857/yrvgqt3089>

Sažetak

Upravljanje turističkom destinacijom kroz destinacijski menadžment usmjereno je na razvoj i održavanje konkurentne i održive turističke ponude. Ključnu ulogu u postizanju izvrsnosti destinacije imaju i marketing te izgradnja prepoznatljivog imidža (brenda). Brendiranje u turizmu postupak je čija je posljedica razlikovanje destinacije od drugih te je neophodna dobra strategija i vizija u kreiranju brenda, što je neizreciva potreba na današnjem globalnom tržištu. Za promociju turističkih destinacija važne su turističke zajednice čije se funkcioniranje razmatra kroz svojevrstni krovni turistički marketing. Rad uključuje istraživački dio proveden anketom na uzorku od 268 ispitanika. Glavno je pitanje i cilj istraživanja mišljenje ispitanika o plažama u Baranji kao atraktivnim turističkim destinacijama. Problem istraživanja odnosi se na doprinos turističkih zajednica Draž i Bilje te neiskorišten potencijal koji plaže kao prirodni resursi posjeduju. Rezultati istraživanja potvrđuju velik potencijal plaža u Baranji, ali i nedovoljan angažman turističkih zajednica za iste.

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

Ključna poruka rada: Baranja ima potencijal izvrsnosti kroz brendiranje plaža u funkciji ostvarenja turističke atraktivnosti.

1. Uvod

Turistički potencijal Slavonije i Baranje snažno se razvija posljednjih godina. U vrijeme prebrzih novih tehnologija i ogromnoga broja informacija kojima su ljudi izloženi svakoga dana, iskazuje se sve veća potreba današnjega čovjeka za mirom i sporijim ritmom. Upravo nepatvorenost destinacija u Slavoniji i Baranji doprinosi njihovoj poželjnosti i atraktivnosti. U okviru te ideje nastaje i ovaj rad koji se temelji na diplomskome radu pod nazivom „Destinacijski menadžment i brendiranje plaža u Baranji – uloga turističkih zajednica” (Lukšić, 2023). Njezina ideja oko mogućnosti snažnije promocije i pozicioniranja baranjskih plaža i jačanja turističkoga potencijala kako tih destinacija tako i cjelokupne Slavonije i Baranje pokazuje kako ima poprilično prostora za napredak i jačanje vidljivosti kroz snažnije marketinške aktivnosti.

Iz deskriptivne statistike obrađenoga anketnoga upitnika saznat će se postoji li potencijal za brendiranje plaža u Baranji te postoji li prostor za napredovanje u aktivnostima i naporima lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja strategije brendiranja i pozicioniranja tih destinacija.

2. Teorijski okvir

U teorijskom okviru daje se pregled teorije iz područja destinacijskoga menadžmenta, marketinga destinacije, brendiranje i razvoj imidža i brenda te pojašnjava sustav turističkih zajednica na području Republike Hrvatske, kao i njihova uloga.

2.1. Destinacija

Destinacije se, jednostavno rečeno, odnose na mjesta koja ljudi posjećuju ili na koja su upućeni, a predstavljaju temelj turističke aktivnosti i istraživanja u turizmu. Međutim, upravljanje destinacijama je izazovno zbog složene mreže dionika koji su u nju uključeni. Ta složenost stvara različite utjecaje, kako iz unutarnjeg tako i iz vanjskog okruženja destinacije, što dovodi do značajnih izazova u pogledu upravljanja, financiranja, resursa i određivanja političkih prioriteta (Fyall i Garrod, 2019). Definiranje pojma destinacije otežano je zbog promjena tržišnih uvjeta, ponašanja potrošača kao i općih promjena u društvu (Magaš i sur., 2018: 46). Turistička destinacija funkcionira kao sustav koji obuhvaća različite elemente te se definira kao fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje tržište, odnosno turistička potražnja, bez obzira na administrativne granice. Ključno je temeljito procijeniti turističko tržište i konkurentsku poziciju destinacije. Destinacije koje su zadovoljne trenutnim razvojem ne smiju zanemariti potencijalne promjene koje turizam može donijeti. Stoga je važno da svaka destinacija upravlja svojim turističkim razvojem na način koji je prilagođen njezinim potrebama i mogućnostima. Takvim pristupom ostvaruje se željeni razvoj, dok se istovremeno izbjegavaju neželjene posljedice. (Petrić, 2011: 50).

2.1.1. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment ili upravljanje destinacijom se sastoji od koordiniranog upravljanja svim elementima koji čine turističku destinaciju. Upravljanje destinacijom traži strateški pristup povezivanja tih elemenata kako bi ishodi bili što bolji. Magaš (2008: 2) ističe da destinacijski menadžment treba promatrati kao skup turističkih aktivnosti koje uključuju lokalne interese u svrhu uspostavljanja poslovne suradnje s nositeljima ponude radi oblikovanja destinacijskog proizvoda. To uključuje koordinaciju turističkih proizvoda od strane jednog ili više prepoznatljivih autoriteta kroz sustavan pristup svih dionika na razini destinacije. Cilj je postići konsenzus među različitim opcijama i odabrati model partnerstva koji najbolje odgovara potrebama destinacije. Ključ destinacijskog menadžmenta leži u uključivanju i suradnji različitih nositelja interesa, a sinergijom znanja, vještina i resursa nositelja turističke ponude stvara se konkurentska prednost. (Magaš, 2008: 4). Menadžment destinacije rezultat je suradnje različitih nositelja turističke ponude, uključujući grupe dionika i partnere poput lokalnih zajednica, poslovnih klubova i državnih agencija, koji zajedničkim naporima ostvaruju ciljeve destinacije. Sveobuhvatan destinacijski menadžment obuhvaća profesionalno planiranje, provedbu, redovito praćenje i evaluaciju realiziranih projekata (Rudančić, 2018: 101).

Proučavanje destinacijskog menadžmenta predstavlja važno istraživačko područje koje se suočava s brojnim izazovima, kako unutar samih destinacija, tako i u njihovom širem okruženju. To otvara pitanja održivosti, konkurentnosti i dugoročnog opstanka destinacija kao turističkih odredišta. Ključno je promatrati destinacijski menadžment kao dio šireg sustava, uzimajući u obzir teme poput urbanog planiranja, ekonomske nejednakosti, prijevoza, stanovanja i drugih povezanih aspekata. U te je rasprave važno uključiti lokalno stanovništvo i zajednice, ali i turiste, budući da dobrobit i kvaliteta života svih dionika mogu biti ugroženi, poglavito u destinacijama s bogatim kulturnim nasljeđem. Integrirani i holistički pristupi u upravljanju destinacijama su iznimno bitni kao i potreba za razmjenom znanja i podataka na razini destinacija (Fyall i Garrod, 2019).

Glavni cilj destinacijskog menadžmenta je razviti konkurentnu, održivu i učinkovitu upravljanu destinaciju koja će privlačiti turiste svojim atraktivnim i sigurnim okruženjem. Njegova svrha je usklađivanje interesa javnog i privatnog sektora, lokalnog stanovništva i turista, kako bi se kroz suradnju svih ključnih dionika stvorio privlačan i konkurentan turistički proizvod koji potiče turistički razvoj (Birkić, 2016: 81). Planiranje uključuje razvoj strategija i planova za destinaciju, poput istraživanja tržišta, definiranja vizije i misije destinacije, osmišljavanja korisničkog iskustva te usluga koje će se nuditi. Završni rezultat procesa planiranja je izrada sveobuhvatnog plana, pri čemu fleksibilnost i dinamičnost ostaju ključni zbog osjetljivosti turističkog tržišta na vanjske utjecaje (Magaš, 2008: 20). Destinacijski menadžment je uključen u sve faze pružanja i pripreme integralnog turističkog proizvoda koji počinje fazom istraživanja i razvoja, pri čemu treba sagledati turističku destinaciju u cjelini (Magaš i Peršić, 2007: 43). Cilj svake turističke destinacije je osiguravanje dugoročne održivosti i konkurentnosti. Bez suradnje privatnog

i javnog sektora uspjeh će izostati, a često je problem u tome što se ne zna tko je zapravo odgovoran za upravljanje destinacijom. Destinacijski menadžment ključan je iz nekoliko razloga poput poboljšanja posjetiteljeva doživljaja, održivosti turizma, ekonomskih koristi, uključivanja (lokalne) zajednice, prilagodljivosti i otpornosti destinacije (Reali, 2022, Roberts, n.d.).

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

Destinacijska menadžment organizacija je organizacija koja okuplja dionike privatnog, javnog i civilnog sektora u cilju koordiniranja svih aktivnosti turističke destinacije i ostvarenja zajedničke strategije (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20). Unatoč tome što je nekad tradicionalna uloga destinacijske menadžment organizacije (DMO) bila promoviranje destinacije i turističkih proizvoda, njezina je funkcija s vremenom evoluirala. (Golja i Lekić, 2020:112) Današnje destinacijske menadžment organizacije imaju mnogo više zadataka i uloga, pri čemu prodaja i promocija destinacije predstavljaju samo jedan dio njih. Danas se one nalaze u središtu upravljanja destinacijom preuzimajući stratešku ulogu lidera koji vodi i koordinira aktivnosti kako bi osigurale konkurentnost i održivost turističke destinacije. DMO surađuju s različitim dionicima, uključujući lokalno poduzetništvo, samoupravu te zajednice kako bi kreirali kohezivne i atraktivne destinacije (UN Tourism). Kako bi osigurale održive turističke prakse, DMO implementiraju prakse koje minimaliziraju negativne ekološke učinke, čuvaju kulturnu baštinu i nasljeđe te osiguravaju ekonomske i socijalne koristi lokalnim zajednicama (Hartog, 2021). Njihov je zadatak i omogućiti posjetiteljima dostupnost svih potrebitih usluga i informacija, poboljšavajući na taj način njihov opći doživljaj (Barten, 2023). Uz to, DMO su sve više uključene u strateško planiranje i razvoj destinacije. To uključuje razvoj infrastrukture, planiranje manifestacija kao i poboljšanje resursa (UN Tourism). Podjela DMO prema Priručniku za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa (Čorak i Trenzer, 2014: 88) je na Nacionalne turističke organizacije (NTO), Regionalne menadžment organizacije (RMO), Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) te Turistički informacijski centri kao dio DMO-a.

Nacionalna turistička organizacija, što je u Hrvatskoj Hrvatska turistička zajednica (HTZ), ima za glavni zadatak promicanje nacionalnog identiteta, odnosno identiteta hrvatskoga turizma, kreira imidž te predlaže strateške aktivnosti. Regionalne menadžment organizacije su turističke zajednice regija, odnosno u Hrvatskoj turističke zajednice na razini županija koje promiču turizam na razini županija te lokalne turističke zajednice koje promiču turizam na razini gradova. Organizacije za upravljanje destinacijom (DMO) često igraju središnju ulogu u marketingu destinacije jer su u mogućnosti preuzeti cjelokupnu odgovornost za promicanje turizma i privlačenje posjetitelja (Elbe, Hallén i Axelsson, 2009: 283).

2.1.2. Marketing destinacije

Marketing u turizmu, slično kao i u drugim sektorima, uključuje primjenu poznatih marketinških strategija i metoda, prilagođenih specifičnim uvjetima u kojima se oblikuju odnosi među tržišnim subjektima te jedinstvenim karakteristikama turističkog proizvoda (Senečić i Vukonić, 1997: 36). Krippendorff (1987) definira marketing u turizmu kao „sistematsko i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i privatne i državne turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se dostiglo najbolje moguće zadovoljavanje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit”

Marketing u turizmu prvenstveno se odnosi na njegovu klasifikaciju prema ciljanom tržištu, pri čemu se turisti promatraju kao potrošačka publika. Koncept marketinga u turizmu nije se u potpunosti primjenjivao sve dok ponuda nije nadmašila potražnju. Tijekom 20. stoljeća putničke agencije postaju ključni posrednici između turističke ponude i potražnje, posebno s porastom korištenja zračnog prometa kao dominantnog oblika prijevoza (Križman Pavlović, 2008: 44).

Marketinški plan turističke destinacije ključni je alat za učinkovito upravljanje različitim aspektima, uključujući proizvode, pozicioniranje, ciljana tržišta, distribucijske kanale i promotivne aktivnosti, koji zajedno čine cjelovitu marketinšku strategiju destinacije (Magaš i sur., 2018:156). Kreiranjem strategije te usvajanjem marketinškoga plana, turističke destinacije mogu odgovoriti izazovima koje im nameće šire okruženje. Ključna marketinška ideja jest usmjerenost prema željama kupaca, odnosno posjetitelja. Za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom ključna je suradnja s dionicima koji imaju utjecaj na proces marketinga destinacije, uz istovremeno preuzimanje odgovornosti prema onima na koje taj proces djeluje (Križman Pavlović, 2008: 127).

Proces upravljanja marketingom čini pet osnovnih koraka: istraživanje preko segmentacije, ciljanje i pozicioniranje, primjena marketing miksa, implementacija i na kraju kontrola putem koje se dobiva povratna informacija i procjena rezultata (Kotler i Keller, 2008, prema Bolfek i sur., 2012: 141). No danas, holistički pristup marketingu uključuje dodatne čimbenike u okviru marketinškog miksa, a to su: people, processes, programs, performance“ (pojedinci, procesi, programi, poslovni rezultati), uz već prethodno definirana četiri ključna elementa poznata kao 4P: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), promocija (engl. *promotion*), distribucija (engl. *place*). Marketinški miks, kako definiraju Kotler i Keller, predstavlja način ostvarivanja planiranih marketinških ciljeva te predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koja se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljanih tržišta (Kotler i Keller, 2012: 32, 240).

2.2. Brendiranje

Brendiranje (engl. *branding*) predstavlja proces stvaranja i oblikovanja jedinstvenog identiteta za proizvod, uslugu, organizaciju ili osobu. Povijesno gledano, prije industrijskog označavanja proizvoda, žigosanje je korišteno za obilježavanje stoke kako bi se dokazalo vlasništvo. Oxford English Dictionary iz 1552. godine povezuje riječ brand s arhaičnim nordijskim izrazom brandr, koji znači “gorjeti”, referirajući se na proces žigosanja stoke. Upravo je označavanje goveda u Americi postalo temelj za razvoj koncepta i znanosti brendiranja (Dabo, 2012). Tihomir Vranešević naglašava kako se brend može razvijati u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja, od proizvoda i usluga do doživljaja (Vranešević, 2007: 3, prema Dabo, 2012). Stoga, marketing nije ograničen samo na proizvode, već obuhvaća usluge, ideje i doživljaje koji se nude korisnicima, odnosno sve što je predmet ponude i potražnje (Holt, 2004; Vranešević, 2007).

Cilj brandinga je stvoriti snažnu percepciju u svijesti potrošača o vrijednostima, emocijama i asocijacijama koje se povezuju s brendom. Ovo uključuje sve aspekte interakcije potrošača s brendom, od imena, logotipa i slogana, odnosno cjelokupnog vizualnog identiteta, pa do načina na koji se proizvod ili usluga promovira, komunicira i doživljava (Duanto, 2021). Ovi elementi zajedno stvaraju cjelovitu sliku brenda i oblikuju način na koji ga publika doživljava. Stoga strategija brenda podrazumijeva definiranje i primjenu svih navedenih elemenata u poslovnim i promotivnim aktivnostima tvrtke. Svaki od ovih aspekata doprinosi prepoznatljivosti, relevantnosti i uspjehu brenda na tržištu.

2.2.1. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje je neizostavni dio svake poslovne filozofije i strategije, poglavito jer pomaže ostvarivanju brže i učinkovitije konkurentnosti. Stvaranje brenda je dugotrajan proces koji zahtijeva strpljiv i predan rad uz kontinuirana ulaganja. Radi se o strateškom upravljačkom procesu koji obuhvaća oblikovanje i provedbu marketinških aktivnosti usmjerenih na izgradnju i upravljanje brendom. U kontekstu brendiranja destinacija, marketinške aktivnosti usmjerene su na promociju turističkih središta. Cilj brendiranja definira se kao skup marketinških aktivnosti koje uključuju kreiranje vizualnog identiteta, komuniciranje dojmljivih doživljaja putovanja i pozitivnih asocijacija, jačanje emocionalne povezanosti između posjetitelja i destinacije te smanjenje troškova pronalaska potrošača i percipiranog rizika (Irani Tarigan i sur., 2021: 633).

Brend koji je nov na tržištu prolazi kroz četiri ključne faze razvoja: prvo, stvara se svijest o postojanju brenda među potencijalnim turistima; zatim dolazi do prepoznavanja brenda od strane budućih korisnika; slijedi odluka korisnika o odabiru ili odbacivanju brenda (kupnja ili izbjegavanje); i na kraju, gradi se lojalnost korisnika prema turističkom proizvodu (Berman i Evans, 1987: 301). Konkurencija može jednostavno pokušati kopirati određeni proizvod ili uslugu, no ne mogu nadmašiti percepciju koja se stvori u umovima pojedinaca. Preferencije i motivacija potrošača u većoj su mjeri oblikovane nesvjesnim i emocionalnim elementima, koji proizlaze iz cjelokupnog iskustva, nego funkcionalnim svojstvima proizvoda i usluga.



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

2.3. Sustav turističkih zajednica

Krovni marketing turističkog proizvoda destinacije u Republici Hrvatskoj obavljaju turističke zajednice koje djeluju na od 1994.godine (NN 152/2008). Turističke zajednice podupiru turistički razvoj destinacije. Osim što se bave promocijom mjesta, rade na razvoju i unaprjeđenju postojećih i novih turističkih proizvoda. „Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane” (NN 152/2008). Sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj je alat pomoću kojega Ministarstvo turizma realizira svoje zadaće, a prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) sastoji se od:

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

„Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija koja je osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Aktivnosti HTZ-a obuhvaćaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Između ostalih, najznačajnije zadaće HTZ-a obuhvaćaju ustroj, provedbu i nadzor svih poslova vezanih za brendiranje i promociju turističkog proizvoda Republike Hrvatske, objedinjavanje sveukupne hrvatske turističke ponude, provedbu operativnih istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma i analizu provedenih promotivnih aktivnosti. U djelokrug rada HTZ-a spada i upravljanje sustavom eVisitor te drugim turističkim informacijskim sustavima, ali i koordinacija svih turističkih zajednica, kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unaprjeđenje i promidžbi turizma u Hrvatskoj“ (HTZ).

Suradnja i partnerstvo lokalnih turističkih zajednica s drugim dionicima u destinaciji od ključne su važnosti za učinkovito upravljanje turizmom na tom području. Posebno je značajna suradnja između lokalnih turističkih zajednica i tijela lokalne samouprave, s ciljem zajedničkog korištenja sredstava prikupljenih od boravišne pristojbe za poboljšanje uvjeta za turiste (NN 152/08). Osim toga, lokalne turističke zajednice aktivno sudjeluju u razvoju planova i strategija za unapređenje turizma, prate prijave i odjave gostiju te turistički promet, kao i dogovaraju radno vrijeme ugostiteljskih objekata u suradnji s lokalnom samoupravom (NN 152/08).

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

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

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

Izvor: izrada autorica (prema: Petrić, 201: 191)

Tablica prikazuje uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Zajedničke odgovornosti svih razina uključuju: poticanje poduzetništva, prikupljanje i distribuciju informacija te razvoj strategije, istraživanja i inovacija. Nacionalna i regionalna razina zadužene su za promociju destinacija, stvaranje imidža



i brendiranje. Lokalna razina odgovorna je za operativne aktivnosti poput olakšavanja rezervacija (engl. *booking*), koordinacije i upravljanja, informiranja posjetitelja, rezervacija, te razvoja manifestacija i atrakcija. Regionalna i lokalna razina dijele odgovornosti za trening i edukaciju, poslovno savjetovanje te pomoć u stvaranju proizvoda. Ova podjela odgovornosti osigurava učinkovitost upravljanja i razvijanja turističkih destinacija na svim razinama.

3. Metodološki okvir

Problem istraživanja odnosi se na nedovoljno iskorišteni potencijal prirodnih resursa u turistički atraktivnim destinacijama plaža Baranje. Konkretno, plaža Stara Drava pod nadležnošću je Turističke zajednice Bilje, dok su plaža u naselju Zeleni otok i plaža Draž pod nadležnošću Turističke zajednice Draž. Ključno pitanje istraživanja uključuje razinu uključenosti turističkih zajednica u promociji ovih plaža, što je važan čimbenik za njihovo brendiranje i oblikovanje prepoznatljivog imidža.

Cilj istraživanja je procijeniti popularnost baranjskih plaža i ispitati stavove ispitanika o njihovim predispozicijama za razvoj u atraktivne turističke destinacije. Također, istraživanje nastoji utvrditi doprinos turističkih zajednica u promociji plaža Baranje prema mišljenju ispitanika.

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

H1: Plaže Baranje imaju potreban potencijal postati turistička destinacija.

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

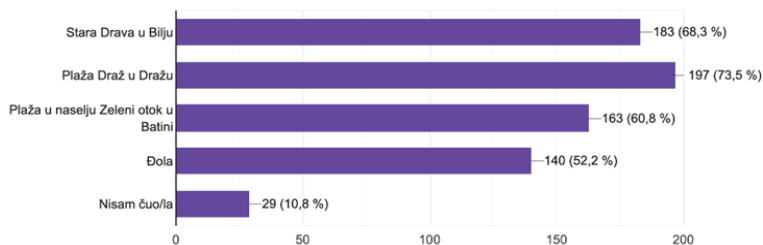
Anketni upitnik, odnosno anketa, svrstava se u kvantitativna istraživanja, budući da dobivene rezultate možemo generalizirati i poopćavati. Podatci (odgovore na anketni upitnik), su prikupljeni online upitnikom (koji je ispitanicima dostavljen putem e-maila te je postavljen na društvene mreže Facebook i Instagram te u nekoliko društvenomrežnih grupa i jednu grupu pod nazivom „Baranja”). Uzorak je bio jednostavan slučajan. Anketa je provedena od svibnja do lipnja 2023. godine. Instrument istraživanja je anketni upitnik koji se sastoji od 17 pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog izbora te dva pitanja otvorenoga tipa. U anketnom upitniku sudjelovalo je 268 ispitanika s područja cijele Hrvatske, ali ciljana skupina ispitanika je lokalno stanovništvo iz Osječko-baranjske županije. Od ukupnog broja ispitanika, njih 78,7% su iz Osječko-baranjske županije.

3.1. Rezultati istraživanja

Ukupan broj ispitanika koji su u potpunosti odgovorili na sva pitanja u anketnom upitniku je 268 (N), od čega su 69% žene, a 31% muškarci. Ispitanici su različitih dobni skupina. Najviše je ispitanika od 25 do 30 godina starosti (34%), zatim oni koji imaju od 31 do 40 godina (22%). Ostatak ispitanika koji su sudjelovali su između 41 do 50 godina starosti (16%), od 51 i više (12,7%) te najmlađi koji čine dobnu skupinu od 18 do 24 godina starosti (15,3%). Ispitanici s područja Osječko-baranjske županije čine čak 78,7% od ukupnog broja. Ostatak od 21,3% čine ispitanici s područja Vukovarsko-srijemske županije, Brodsko-posavske, odnosno manji broj iz grada Zagreba, Zagrebačke, Istarske, Karlovačke, Splitsko-dalmatinske, Karlovačke, Ličko-senjske te Koprivničko-križevačke županije. Najveći udio ispitanika ima završenu srednju školu (42,2%), a njih 36,2% ima višu školu ili fakultet. Ispitanici s magisterijem čine 19,8%, a sa završenom osnovnom školom 1,8% ispitanika.

Na pitanje jesu li upoznati s plažama Baranje, 87,3% ispitanika zna da postoje plaže u Baranji. Kada izdvojimo odgovore ispitanika s područja Osječko-baranjske županije, onda se taj postotak još poveća te gotovo preko 95% ispitanika iz Osječko-baranjske županije zna za baranjske plaže. Tek 12,7% ispitanika se izjasnilo da nije čulo za plaže u Baranji.

Grafikon 1 Poznatost plaža u Baranji (N = 268)



Izvor: izrada autorica

Na pitanje o poznatosti plaža u Baranji, ispitanici su se mogli odlučiti i obilježiti one plaže za koje su čuli, odnosno koje su im poznate. Najpoznatija je plaža u Dražu za koju je čulo 73,5% ispitanika. Odmah slijedi Stara Drava u Bilju, za koju je čulo 68,3% ispitanika. Za plažu u naselju Zeleni Otok (Batina) čulo je 60,8% ispitanika. Za plažu Đola koja se nalazi u Dardi, čulo je 52% ispitanika. Preostalih 10,8% se izjasnilo kako nikada nisu čuli za ove plaže u Baranji.

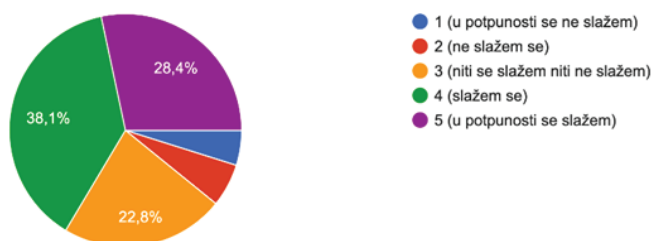
Sudionici uglavnom znaju za plaže jer su odrasli na ovom području, a taj odgovor je dalo 54,1% ispitanika. Ispitanici koji su čuli za ove plaže od drugih ljudi čine 35,7%, a 10,7% ih je čulo putem interneta ili nekog drugog medija. Plaže je pak posjetilo 70,5% od ukupnoga broja ispitanika, a 29,5% ih nije posjetilo nikada. Unatoč svjesnosti ispitanika o izvrsnom

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

88,1% ispitanika smatra kako plaže u Baranji mogu postati poznata turistička destinacija te da imaju potreban potencijal postati poznata turistička destinacija. Unatoč tome što su s plažama upoznati 87,3% ispitanika, a njih 70,5% je posjetilo neku od plaža, njih 60,1% nikada nije bilo na nekom događaju na plaži. To navodi na zaključak kako, unatoč potencijalu plaža, ondje manjka popratnih događaja kao i marketinških aktivnosti uz koje bi i posjećenost bila zasigurno puno veća. Čak 54,9% ispitanika nije vidjelo nikakve informacije ili online objave o plažama što ostavlja puno prostora za unaprjeđenje komunikacijskih aktivnosti.

Grafikon 2 Stupanj slaganja s tvrdnjom o atraktivnosti plaža u Baranji

Plaže Baranje su atraktivna destinacija.
268 odgovora



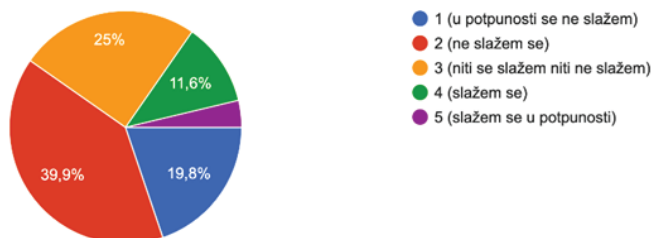
Izvor: izrada autorica

Na pitanje u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom o atraktivnosti plaža u Baranji, 66,5% ispitanika se slaže ili se u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom. 22,7% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Preostali ispitanici koji čine 10,7% se ne slažu ili ne slažu u potpunosti s ovom tvrdnjom.

Grafikon 3 Stupanj slaganja s tvrdnjom o dostupnosti informacija o plažama

Informacije o plažama su vrlo dostupne.

268 odgovora



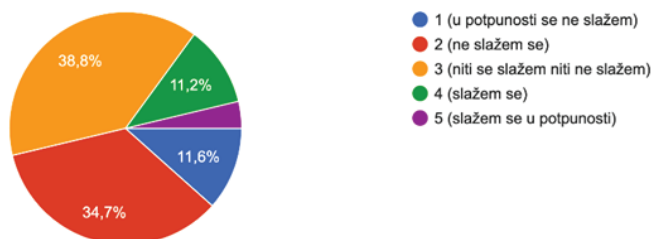
Izvor: izrada autorica

S navedenom tvrdnjom o dostupnosti informacija o baranjskim plažama se ne slaže ili ne slaže u potpunosti čak 59,7%. 25% ispitanika se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu, a ostatak od 15,3% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 4 Stupanj slaganja s tvrdnjom o dostupnosti popratnih sadržaja na baranjskim plažama

Popratni sadržaji na plažama su vrlo dobri.

268 odgovora



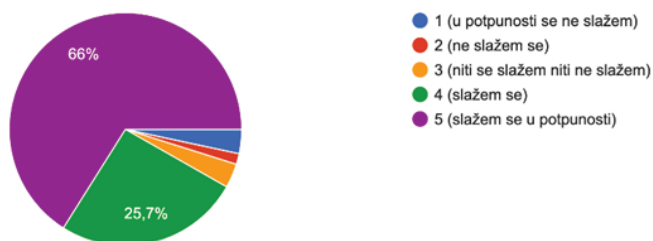
Izvor: izrada autorice

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

Grafikon 5 Stupanj slaganja s tvrdnjom kako bi turističke zajednice trebale više pridonositi popularizaciji baranjskih plaža

Turističke zajednice bi trebale više pridonositi na populariziranju plaža.

268 odgovora



Izvor: izrada autorice

S tvrdnjom da bi turističke zajednice trebale više pridonositi popularizaciji plaža slaže se ili slaže u potpunosti čak 90,7% ispitanika. Ostatak ispitanika od 9,3% se ne niti slaže ili ne slaže te ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Pri postavljanju otvorenoga pitanja koje se odnosilo na događaje na plažama na kojemu su ispitanici sudjelovali, najčešći odgovori odnosili su se na natjecanje u ribolovu, koncerti i motorijada, odnosno od naziva događaja navode *Fišijadu*, *Natjecanje u odbojci* i *Triatlon*.

Pri otvorenom pitanju što je potrebno napraviti da bi plaže postale privlačna i poznata turistička destinacija?, odgovore možemo kategorizirati prema najčešće spomenutima kako slijedi:

Tablica 2 Kategorizacija najčešćih odgovora iz otvorenoga pitanja što je potrebno napraviti kako bi plaže u Baranji postale privlačna turistička destinacija

Kategorija	Aktivnosti/Ideje
Infrastruktura	- Poboljšati infrastrukturu
	- Održavati plaže urednima i čistima
	- Prikladni ugostiteljski objekti
Sadržaji i usluge	- Ponuditi dodatne sadržaje
	- Uređenje plaža, popratni sadržaji (hrana, piće, tuševi, zabavni sadržaj za djecu...)
	- Dodati sadržaje za djecu i odrasle (mini igralište, glazba)
Događaji i aktivnosti	- Beach bar s dobrom glazbom
	- Organizirati više događanja (roštiljade, fišijade, koncerti, sportske igre, dnevni/noćni party...)
	- Raditi evente (DJ svirke, sadržaj za djecu)
Marketing i promocija	- Uložiti u marketing, podići svijest o lokacijama
	- Iskoristiti medije i društvene mreže za promociju
	- Organizirati prijevoz za studente
Sigurnost i očuvanje	- Veća sigurnost na plažama
	- Čuvati plaže od štetnog utjecaja ljudi
Zdravlje i okoliš	- Istrijebiti komarce

Izvor: izrada autorica

3.2. Rasprava

U provedenoj anketi sudjelovalo je ukupno 268 ispitanika, od kojih 69% čine žene, a 31% muškarci. Ispitanici pripadaju različitim dobnih skupinama, pri čemu najveći udio (34%) čine osobe u dobi od 25 do 30 godina, dok 22% ispitanika ima između 31 i 40 godina. Ostatak ispitanika raspoređen je u dobne skupine: 16% između 41 i 50 godina, 12,7% ima 51 i više godina, a 15,3% čini najmlađa skupina od 18 do 24 godine. Geografski, 78,7% ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, dok preostalih 21,3% čine ispitanici iz Vukovarsko-srijemske, Brodsko-posavske te manji postotak iz drugih županija, uključujući Zagreb i Istru. Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanika (42,2%) ima završenu srednju školu, dok 36,2% ima višu školu ili fakultet, a 19,8% posjeduje magisterij. Samo 1,8% ispitanika završilo je osnovnu školu. Na pitanje o upoznatosti s plažama Baranje, 87,3% ispitanika potvrdilo je da zna za njih. Taj se postotak povećava na preko 95% među ispitanicima iz Osječko-baranjske županije, dok samo 12,7% ispitanika nije čulo za plaže u Baranji. Ovi rezultati ukazuju na značajnu razinu svijesti o plažama u Baranji među ispitanicima, osobito onima iz lokalnog područja. Na pitanje o poznatosti plaža u Baranji, ispitanici su imali priliku označiti plaže koje su im poznate. Najpoznatija plaža je ona u Dražu, za koju je čulo 73,5% ispitanika. Slijedi plaža Stara Drava u Bilju, poznata 68,3% ispitanika, dok je 60,8% čulo za plažu u naselju Zeleni Otok (Batina). Plaža Đola u Dardi poznata je 52% ispitanika. Međutim, 10,8% ispitanika izjavilo je da nikada nije čulo za ove plaže u Baranji. Većina ispitanika, njih 54,1%, zna za plaže jer su odrasli na ovom



području. Ispitanici koji su informacije dobili od drugih ljudi čine 35,7%, dok je 10,7% saznalo za plaže putem interneta ili drugih medija. Unatoč visokom postotku (70,5%) ispitanika koji su posjetili plaže, 29,5% njih nikada nije bilo na tim lokacijama. Ova visoka stopa neposjećenosti ukazuje na manjak informiranosti i popratnih sadržaja, unatoč očiglednom turističkom potencijalu plaža. Zanimljivo je da 88,1% ispitanika smatra kako plaže u Baranji imaju potencijal postati poznata turistička destinacija. Iako su 87,3% ispitanika upoznati s plažama, a 70,5% ih je posjetilo, čak 60,1% ispitanika nikada nije sudjelovalo na nekom događaju na plaži. Ovo sugerira da postoji značajan prostor za poboljšanje u organizaciji popratnih događanja i marketinških aktivnosti koje bi mogle povećati posjećenost. Dodatno, 54,9% ispitanika nije vidjelo nikakve informacije ili online objave o plažama, što ukazuje na potrebu za unapređenjem komunikacijskih aktivnosti kako bi se povećala svjesnost i zainteresiranost za plaže Baranje. Ovi rezultati naglašavaju važnost strateškog pristupa u promoviranju turističkog potencijala ovog područja.

Iz gore navedenih rezultata istraživanja te analiziranih podataka, odnosno pristiglih odgovora ispitanika daje se zaključiti kako se velika većina ispitanika slaže kako su plaže u Baranji vrlo atraktivna turistička destinacija s vrijednim potencijalom za unaprjeđenje ponude. Stoga plaže u Baranji imaju potreban potencijal postati zanimljiva i potentna turistička destinacija. Iznimno visoki postotak ispitanika (90,7%) ističe kako bi se turističke zajednice trebale više uključiti u popularizaciju plaža u Baranji te se većina ispitanika slaže kako su informacije o plažama vrlo skromne i skoro pa ne postojeće. Postavljene hipoteze se stoga prihvataju.

Ispitanicima je najpoznatija plaža u Dražu. Ta informacija ne čudi, budući da je ta plaža uistinu predivna i posebna, okružena netaknutom prirodom te ju posjetitelji rado posjećuju, fotografiraju te objavljuju sadržaje na društvenim mrežama. Tako mali naponi pojedinaca već su uspjeli podići svjesnost o toj plaži. Druga po poznatosti je plaža Stara Drava u Bilju, koja je vrlo blizu grada Osijeka te bi se mogla još više promovirati kao poželjno izletišta i to tijekom cijele godine. Poznate su još i plaže Zeleni otok te Đola, koje su se stidljivo pojavljivale na objavama na društvenim mrežama pojedinaca. Vrlo je visok postotak ispitanika koji itekako vjeruju da plaže u Baranji imaju veliki potencijal, da postoji veliki prostor u smislu promocije te osmišljavanja događanja i aktivnosti koje mogu popularizirati te destinacije. Ispitanici ističu kako bi valjalo poboljšati (i stvoriti) potrebnu infrastrukturu, omogućiti i sadržaje za djecu, no u isto vrijeme brinuti i paziti da se ne naruši dosadašnji idiličan suživot netaknute prirode i komercijalizacije od strane čovjeka.

4. Zaključak

Destinacijski menadžment obuhvaća planiranje, organizaciju i upravljanje turističkim destinacijama s ciljem postizanja njihove uspješnosti i održivosti. Ključni element ovog procesa je koordinacija među različitim dionicima, uključujući lokalne vlasti, turističke organizacije, poduzetnike, lokalno stanovništvo i ostale relevantne skupine, kako bi se zajedničkim djelovanjem ostvarili ciljevi razvoja destinacije.

Jedan od najvažnijih aspekata destinacijskog menadžmenta je marketing destinacije, koji se fokusira na promociju i pozicioniranje destinacije s ciljem privlačenja turista, poticanja ekonomskog razvoja i unapređenja imidža destinacije. Ovaj proces koristi razne marketinške alate i strategije kako bi predstavio jedinstvene vrijednosti, atrakcije i iskustva koje destinacija nudi.

Marketing destinacije neraskidivo je povezan s brendom i imidžem destinacije. Brend destinacije obuhvaća karakteristike, vrijednosti i identitet koje se komuniciraju ciljnoj publici. Marketinške aktivnosti pomažu u oblikovanju prepoznatljive slike destinacije i stvaranju pozitivnih doživljaja kod turista. Imidž destinacije formira se na temelju percepcija, mišljenja i iskustava turista i drugih dionika, a pozitivan imidž povećava privlačnost destinacije, potiče ponovne posjete, pozitivne preporuke te doprinosi dugoročnom uspjehu i konkurentnosti destinacije.

Uloga turističkih zajednica u destinacijskom menadžmentu i marketingu je ključna. Kao krovna tijela za marketing destinacija, one koordiniraju promotivne aktivnosti i okupljaju dionike poput lokalnih vlasti, turističkih operatora, ugostitelja i kulturnih institucija kako bi zajednički razvijali i implementirali marketinške strategije.

Istraživanje je pokazalo da plaže Baranje imaju potencijal postati značajne turističke destinacije zahvaljujući prirodnim resursima i brojnim mogućnostima. Turističke zajednice trebale bi imati aktivniju ulogu u strateškom planiranju i pozicioniranju ovih plaža. Njihova odgovornost uključuje promociju, razvoj, uređenje, organizaciju događaja te implementaciju učinkovitog marketinga kako bi se povećala prepoznatljivost i atraktivnost plaža u Baranji. Kako bi se kreirala strategija, a ujedno uz atraktivnost destinacije i osigurala održivost, valjalo bi u prvome pripremnom koraku odraditi ekološku procjenu/evaluaciju, kao i provesti analizu svih dionika, poglavito lokalne zajednice, gospodarskih subjekata kao i ekološke zajednice. Dobiveni rezultati pomoći će pri planiranju i razradi strategije, u smislu definiranja vizije i ciljeva te održivih praksi. Iz te strategije proizaći će zaključak koji može doprinijeti oblikovanju ideje(a) oko pozicioniranja i brendiranja plaža u Baranji – od identificiranja USP (identifikacije jedinstvenosti plaža), određivanja ciljne publike/javnosti itd. Razvoj i poboljšanje infrastrukture imaju se riješiti prije no što se krene s taktikama marketinških i promocijskih aktivnosti.

Stoga, prvi koraci koje bi valjalo poduzeti, poglavito od strane lokalnih turističkih zajednica trebaju uključivati detaljan marketinški plan za poboljšanje promidžbe plaža u Baranji: analizirati tržište u smislu ciljne publike: obitelji, mladi, turisti iz okolnih gradova i država, ekološki osviješteni posjetitelji; analiza konkurencije: pregled drugih popularnih destinacija u Hrvatskoj (npr. Istra, Dalmacija) i njihova ponuda plaža; analiza trendova: povećanje interesa za ekoturizam, razvoj wellness i aktivnog turizma. Ciljevi koji bi se mogli postaviti uključuju povećanje broja posjetitelja plaža u Baranji za 20% u sljedeće dvije godine te povećanje svijesti o Baranji kao turističkoj destinaciji za plaže kroz digitalne kanale i društvene mreže. Ključna strateška odrednica obuhvatila bi razvoj partnerstava s lokalnim poduzetnicima i turističkim agencijama: Restorani i smještaj: suradnja s lokalnim restoranima i smještajnim kapacitetima za kreiranje kombiniranih ponuda te Turističke agencije: razvijanje paketa tura koji uključuju plaže i lokalne atrakcije.

Strategije promocije trebale bi uključivati digitalni marketing: Web stranica: razvoj atraktivne i informativne web stranice o plažama u Baranji s informacijama o sadržajima, aktivnostima i smještaju, SEO optimizacija: optimizacija web stranice za pretraživače kako bi se povećala vidljivost; Društvene mreže: aktivno korištenje Facebooka, Instagrama i TikToka za dijeljenje sadržaja, slika i video materijala plaža, organizaciju natječaja i promocije događanja te Influencer marketing: suradnja s influencerima iz svijeta turizma i putovanja koji će promovirati plaže. Nikako ne zaobići tradicionalni marketing poput tiska i medija: objavljivanje članaka i oglasa u lokalnim i nacionalnim medijima o plažama i aktivnostima u Baranji koji se onda dijele na mreži; Plakati i letci: distribucija promotivnog materijala u turističkim uredima, hotelima i na događanjima; Sudjelovanje na sajmovima: prikazivanje Baranje na turističkim sajmovima i festivalima. Organizacija događanja vrlo je važan alat u kontekstu jačanja vidljivosti destinacije poput Plažnih festivala: organizacija događaja poput plažnih festivala, sportskih natjecanja, koncerata ili radionica za obitelji te Ekološke akcije: organizacija akcija čišćenja plaža i edukativnih programa o očuvanju okoliša.

Sustavnim pristupom i suradnjom s lokalnim partnerima, Baranja može postati prepoznatljiva destinacija sa atraktivnim plažama, privlačeći sve više posjetitelja svake godine.

Ovo istraživanje se može promatrati kroz prizmu pilota, budući da su mu nedostaci u kontekstu uzorka koji bi valjalo proširiti na cijelu Hrvatsku. Također, uz anketni upitnik, valjalo bi napraviti i analizu medijskoga sadržaja društvenomrežnih profila lokalnih turističkih zajednica (poput TZ Bilje, TZ Draž, TZ Baranja) kako bi se analizirali potencijali budućih društvenomrežnih komunikacijskih strategija. I konačno, valjalo bi istražiti i neke najbolje prakse (engl. *case studies*) kako bi se dobila slika o svim aktivnostima koje neke od destinacija primjenjuju. Preporuka za buduća istraživanja bila bi obuhvatiti i dubinske intervjue, kao kvalitativnu metodu, kako bi se dobili stavovi i uočile važne pojedinosti koje nisu moguće kvantitativnih metodama.

Literatura

- Barten, M. (2023). What is a Destination Management Organization?, What is a Destination Management Organization (DMO)? (revfine.com) (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Berman, B., Evans, J. (1987). Marketing, Macmillian Publishing Company, New York
- Birkić, D. (2016). Održivi turistički razvoj priobalne destinacije. Doktorski rad. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Blain, C., Levy S. E. i Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), str. 328-338. Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646> (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, u: *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2, 2012. <https://hrcak.srce.hr/94880>
- Čorak, S. i Trezner, Ž., ur. (2014). Destinacijske menadžment kompanije DMK: ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
- Dabo, K. (2012). Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, u: *Etnološka istraživanja 17/Etnological Researches 17*, 171-186
- Destination management (n.d.) The Importance of Destination Management in Tourism (hootboard.com) (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Duanto, N. (2021). Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda? Preuzeto s <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (pristupljeno: 12. 8. 2024.).
- Elbe, J., Hallén, L., Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *Tourism Research*. Preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.695> (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Fyall, A. i Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*. Preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-07-2019-0311/full/html?skipTracking=true> (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma – kulturološko-ekološki i sociogospodarski aspekti. Split: Sveučilište u Splitu.
- Hartog, Z. (2021) What is a DMO and why should destinations care?, What is a Destination Management Organization (DMO) and Why Should Destinations Care? - Solimar International (pristupljeno: 28. 7. 2024.)

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School
- HTZ <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Kotler, P. i Keller K. (2008). *Upravljanje marketingom* – 12 izdanje, Mate, Zagreb
- Kotler P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14-th edition, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall
- Krippendorf, J. (1987) *Marketing et tourism*, Presses Universitaires de France, Paris
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET dr. Mijo Mirković
- Lukšić, Đ. (2023). *Destinacijski menadžment i brendiranje plaža u Baranji – uloga turističkih zajednica*, diplomski rad (2022./2023.) Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:909440>
- Magaš, D. (2008). *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.
- Magaš, D. i Peršić, M. (2007) *Integrirani destinacijski menadžment u turizmu, Turizam i sport – Razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga
- Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Narodne novine 152/08 *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_12_152_4142.html (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- Reali, C. (2022). *What is destination management and why is it important*, What is Destination Management and Why is it Important - Mize (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Roberts, C. (n.d.) *Destination Management and why it's important* | Ministry of Business, Innovation & Employment (mbie.govt.nz) (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Rudančić, A. (2018). *Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta: model upravljanja turističkom destinacijom Opatija*. *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 97-118. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/296325> (pristupljeno: 28. 7. 2024.)
- Senečić, J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad

Tarigan, M., Lubis, A., Rini, E. and F. Sembiring, B. (2021). Destination Brand Experience and Authenticity. *Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference (EBIC 2019)*. Medan: Faculty of Economics and Business Studies of Universitas Sumatera Utara, str. 632-636. Preuzeto s <https://www.scitepress.org/Papers/2019/93289/93289.pdf> (pristupljeno: 3. 7. 2024.)

UN Tourism Policy and Destination Management | UN Tourism (unwto.org) (pristupljeno: 28. 7. 2024.)

Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama, Zagreb, Accent



POTENTIAL FOR EXCELLENCE OF A TOURIST DESTINATION – BRANDING BEACHES IN BARANJA

Snježana BARIĆ-ŠELMIĆ

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek,
Ulica kralja Petra Svačića 1f, Osijek, Croatia

snjezana.baric@gmail.com

Đurđica LUKŠIĆ

Osijek, Croatia

djurdjica.luksic@gmail.com

Abstract

Destination management governs a tourist destination with the aim of maintaining and creating a competitive and sustainable tourist offer. Excellence in a tourist destination also relies on marketing and image (branding). Branding in tourism is a process by which a particular destination distinguishes itself from others, requiring a good strategy and vision in brand creation, which is an imperative need in today's global market. Tourism communities play a significant role in promoting tourist destinations, serving as a kind of umbrella tourism marketing. The paper includes a research section conducted through a questionnaire survey with a sample of 268 respondents. The main question and goal of the research is to gather opinions of respondents about the beaches in Baranja as an attractive tourist destination. The research problem concerns the contribution of tourism communities Draž and Bilje and the untapped potential that beaches as a natural resources possess. The research results confirm the significant potential of beaches in Baranja, but also the insufficient engagement of tourism communities in their development.

Keywords: destination branding, destination management, destination marketing, beaches of Baranja, tourism communities

Key message of the paper: Baranja has the potential for excellence through the branding of beaches to enhance tourist appeal.