

BREND STRATEGIJA

**I KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA
ZA PODRUČJE POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE**

Naziv projekta:

Brend strategija i komunikacijska strategija za područje Požeško-slavonske županije

Naručitelj:

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

Izvršitelji:

DCT – Digitalne kulturne transformacije d.o.o.

Uvod	4
1. Usklađivanje sa strateškim dokumentima	6
2. Brend analiza	8
1.1. Nacionalni brend: Hrvatska	9
1.2. Regionalni brend: Slavonija	10
1.3. Županijski brend: Požeško-slavonska županija	12
3. Identificiranje postojećih resursa i kanala promocije	15
3.1. Internetske stranice	16
3.2. Društvene mreže	17
3.3. Mobilna aplikacija Panonia Tour	18
3.4. Brošure – katalogi	19
3.5. Plaćeni mediji – kampanje	20
4. Turistički proizvodi	23
5. Ciljane skupine	26
5.1. Primarne ciljane skupine	27
5.2. Sekundarne ciljane skupine	27
5.3. Nišne ciljane skupine više platežne moći	27
5.4. Medijska konzumacija ciljanih skupina	28
6. Ciljana tržišta	30
7. Definiranje tržišta i budžeta	35
Zaključak	37
Prilog: Analiza turističkog prometa i smještajnih kapaciteta	40
Literatura i izvori	50
Popis slika	50
Popis tablica	51
Popis grafikona	51

Uvod

Dokumentu „Brend strategija i komunikacijska strategija za područje Požeško-slavonske županije“ cilj je odgovoriti na pitanja koja se odnose na stanje destinacije i turističkog proizvoda u marketinškom pogledu, a zatim utvrditi ključne proizvode i čimbenike destinacije koji su spremni za turističku valorizaciju – zbog čega predstavlja temelj za daljnji razvoj marketinške infrastrukture. Ovaj dokument odmah u idućem koraku treba iskoristiti kao bazu za izradu novog vizualnog identiteta kroz izradu novog logotipa i komunikacijske poruke destinacije u cjelini, odnosno Požeško-slavonske županije.

Kako bi se došlo do ispravnih odgovora, za izradu dokumenta analizirana su turistička kretanja, proizvodi, kapaciteti, marketinške aktivnosti te ostali bitni čimbenici koji prikazuju trenutno stanje te su početna točka za poduzimanje aktivnosti Turističke zajednice Požeško-slavonske županije i ostalih ključnih dionika s područja Županije.

Bitno je istaknuti kako je osvještavanje značaja brenda ključno za kvalitetno pozicioniranje turizma Požeško-slavonske županije, odnosno same destinacije, a realizacija ovog projekta posljedica je postojanja takve svijesti u Turističkoj zajednici Požeško-slavonske županije te, ne manje važno, posljedica izvršavanja ključnih zadaća regionalnih (županijskih) turističkih zajednica.

Uz postojanje visokog stupnja svijesti o značaju brenda bitno je istaknuti kako je brend ujedno definiran kao jedna od temeljnih zadaća regionalnih (županijskih) turističkih zajednica. Ovaj je dokument stoga temelj za provođenje ključnih zadaća koje propisuje Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, NN 42/20), posebice sljedećih zadaća:

- provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (brending regije, *online* i *offline* aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično).

Temelj izrade brend strategije te komunikacijske strategije su postojeći strateški dokumenti te se zbog toga predmetni dokument u svojim elementima poziva na sve postojeće relevantne dokumente te je s istima usklađen u mjeri u kojoj je to moguće i uputno. Ključni polazni dokumenti za izradu predmetnih Strategija obrađeni su u početnom poglavlju ovog dokumenta.

„Brend strategija i komunikacijska strategija za područje Požeško-slavonske županije“ primarno se odnosi na definiranje i oblikovanje cjelokupne promocije na razini Požeško-slavonske županije u smislu temeljnih zadaća turističke zajednice u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi, ali je jednako tako u potpunosti anticipiran specifičan položaj u odnosu na klaster Slavonije te djelovanje na jednoj razini ni na koji način nije u koliziji s djelovanjem na drugoj (klasterskoj) razini.

S obzirom na postojanje Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025., te određeno kašnjenje u odnosu na provođenje planiranih zajedničkih aktivnosti definiranih na razini klastera Slavonija, pravi je trenutak i prirodan slijed, koji je Turistička zajednica Požeško-slavonske županije prepoznala, da se krene s izradom ovog dokumenta, sve kako bi se već u 2021. godini počele provoditi aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (brending regije, *online* i *offline* aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično) onako kako to prepoznaje i definira zakonodavni okvir. Kao što je navedeno u uvodu, u idućem koraku treba bez odgađanja izraditi ponajprije novi logotip i komunikacijsku poruku, a odmah potom krenuti u provođenje marketinških aktivnosti kojima je cilj

pozicioniranje Požeško-slavonske županije ponajprije na domaćem tržištu, a potom i na ostalim tržištima u skladu s njihovim značajem te raspoloživim resursima.

Kako bi se kvalitetno izradio ovaj dokument, odnosno kako bi se u potpunosti i na optimalan način odgovorilo na sve postavljene ciljeve, predmetna tematika ovog dokumenta prikazana je kroz sljedeća poglavlja:

- usklađivanje sa strateškim dokumentima,
- brend analiza,
- identificiranje postojećih resursa i kanala promocije,
- turistički proizvodi,
- ciljane skupine,
- ciljano tržišta,
- definiranje tržišta i budžeta.

Uz navedena poglavlja, kao prilog dokumentu izrađeno je cijelo poglavlje koje govori i analizira turistički promet i raspoložive turističke smještajne kapacitete na području Požeško-slavonske županije.

1. Usklađivanje sa strateškim dokumentima

Za potrebe provođenja projekta izrade same brend strategije te komunikacijske strategije analizirani su postojeći strateški dokumenti na koje se predmetni dokument u svojim elementima poziva u mjeri u kojoj je to moguće te uputno. Dokumenti koji su temelj za izradu predmetne Strategije su:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020.,
- Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.,
- Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.

Nakon analize navedenih strateških dokumenata, kao ključni polazni dokumenti za izradu predmetne Strategije uzeti su Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. te Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.

Tijekom izrade ovog dokumenta uvažene su sve relevantne smjernice, elementi te čimbenici iz strateških dokumenata bez obzira na razdoblje važenja istih. Navedeni pristup odabran je zbog nepostojanja, odnosno prestanka važenja određenih dokumenata.

Uz primarno definiranje postupanja na razini Požeško-slavonske županije, ovaj dokument anticipirao je postojanje drugih dokumenata te se vodilo računa i o dokumentima koji postoje na razini klastera, jednako kao i o položaju regionalnih turističkih organizacija u domaćem (susjednom) okružju. Ključni dokumenti koji se pojavljuju u navedenom kontekstu jesu dokumenti koji postoje na razini klastera Slavonije te su nastali na jednak način i istovremeno kad i Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025. Dokumenti koji su ključni za utvrđivanje određenog stupnja međusobne različitosti su:

- Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025.,
- Marketinški plan turizma Osječko-baranjske županije 2019. – 2025.,
- Marketinški plan turizma Virovitičko-podravske županije 2019. – 2025.,
- Marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019. – 2025.

Kao što je u uvodu ovog poglavlja navedeno, kao ključni strateški dokumenti na kojima se temelji ovaj dokument identificirani su Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. i Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025. U operativnom smislu izrade ovog dokumenta identificirana su sljedeća ključna poglavlja Marketinškog plana turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.:

1. **Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna**
2. **Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija**
 - 2.1. Turistička kretanja
 - 2.2. Turistička atrakcijska osnova
3. **Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta**
4. **SWOT analiza**
5. **Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta**

6. **Marketinška strategija**

- 6.1. Polazište – koncept brenda Slavonije
- 6.2. Ciljana tržišta i potrošački segmenti
- 6.3. Strategija pozicioniranja i brenda
- 6.4. Strategija turističkih proizvoda
- 6.5. Strategija komunikacije

U skladu s navedenim, a vodeći računa da se radi o dokumentu koji je aktualan i relevantan, za izradu predmetne Strategije ključno je poglavlje Marketinška strategija, na temelju koje će u nastavku dokumenta biti definirani turistički proizvodi koje treba predstaviti i određena ciljana tržišta te biti predloženi marketinški naponi koje treba poduzeti.

2. Brend analiza

Brend čini destinaciju prepoznatljivom i razlikuje ju u očima potrošača od ostalih odredišta te definira glavne značajke i obilježja koji čine karakter destinacije. S obzirom na to da se u turizmu prvenstveno kupuju doživljaji, upravo u destinacijskom marketingu veliki značaj ima jak brend identitet koji konzistentno prati sve marketinške aktivnosti. Prepoznatljivost i imidž destinacije u očima ciljane skupine na ciljanim tržištima ključni su faktor uspjeha upravljanja svake turističke destinacije.

U današnje vrijeme veliki značaj pridaje se brendovima prostora (engl. *place branding*), nacija (engl. *national branding*) i zemalja (engl. *country branding*). Brendovi prostora odnose se na definirani geografski entitet. Pojam se koristi kao generički termin, a u pravilu se odnosi na državu, regiju ili grad. Kod brendiranja turističkih destinacija i sustava turističkih zajednica radi se o destinacijskim brendovima.

Destinacijski brend je DNK, odnosno srž svake turističke destinacije. Isti mora biti proveden kroz svaku marketinško-komunikacijsku aktivnost turističke zajednice, kao i svih dionika na području na koje se brend odnosi. Svi dionici, izravni i neizravni, u turističkom sektoru destinacije moraju prepoznati potrebu za življenjem i poslovanjem obećanja brenda destinacije. U tom slučaju, kad svi akteri prepoznaju važnost življenja brenda, možemo očekivati jak i kvalitetan brend imidž, prepoznatljivost i diferencijaciju destinacije u očima ciljane skupine. Brend nije isključivo proizvod, logo, slogan, marketinška kampanja ili dizajn – brend čine svi ti elementi zajedno.

Slika 1: Brend je srž marketinških aktivnosti i ponašanja



Izvor: ETC & UNWTO, 2009

Brendiranje je proces koji se koristi za izgradnju svijesti o destinaciji, privlačenje novih gostiju i poticanje lojalnosti istih. Brend destinacije mora biti glavna vodilja (ETC & UNWTO, 2009):

- svih strategija turističke zajednice, komunikacijskih aktivnosti i B2B kanala,
- pozicioniranja destinacije,

- zajednički skup temeljnih vrijednosti,
- zajednički „ton glasa“,
- vizualnog i marketinškog identiteta destinacije,
- jednog vizualnog identiteta, tj. znaka destinacije (logotipa).

Krovni nacionalni brend turističke destinacije je „Hrvatska“, a iz njega proizlaze svi regionalni i županijski destinacijski brendovi. Slika 2 prikazuje hijerarhiju turističkih brendova u Hrvatskoj.

Slika 2: Hijerarhija destinacijskih brendova u Hrvatskoj

krovni **nacionalni brend** turističke destinacije „**Hrvatska**“



regionalni brend „**Slavonija**“



županijski brend **Požeško-slavonske županije**

U nastavku je analizirana i pojašnjena struktura turističko-destinacijskih brendova na nacionalnoj, regionalnoj i županijskoj razini u Hrvatskoj.

1.1. Nacionalni brend: Hrvatska

Krovni brend hrvatskog turizma vizualno i komunikacijski zastupljen je konceptom „Hrvatska. Puna života.“ ili engleskom jezičnom prilagodbom „Croatia. Full of life.“ Radi se o krovnom komunikacijskom konceptu koji posreduje poruku brenda turističke destinacije¹ „Hrvatska“. Bitno je istaknuti da se ne radi o nacionalnom ili državnom brendu, već o brendu turističke destinacije na nacionalnoj razini.

Brend „Hrvatska“ na tržištu nastupa kao krovni brend hrvatskog turizma koji koristi znak (logo) prikazan u nastavku. Svi ostali brendovi u sustavu turističkih destinacija odnosno zajednica u Hrvatskoj tako se smatraju podbrendovima u brendovskoj arhitekturi turističke destinacije. Upravo radi navedenog, svaki DNK brenda destinacije na razini županije, općine, grada ili mjesta mora obuhvaćati glavne karakteristike i srž nacionalnog krovnog brenda.

¹ „Hrvatska. Puna života.“ je komunikacijski koncept brenda turističke destinacije Hrvatske.

Slika 3: Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma



Izvor: Hrvatska turistička zajednica 2020.

Glavno polazište, tj. nit vodilja brenda „Hrvatska“, definirano je kao *“Hrvatska je energično mediteransko odredište koje nudi izuzetan broj životnih stilova i omogućuje svojim posjetiteljima stvoriti vlastitu osobnu revitalizaciju priče tijekom cijele godine.”* (Hrvatska turistička zajednica, 2015.)

Vrijednosti i glavni atributi:

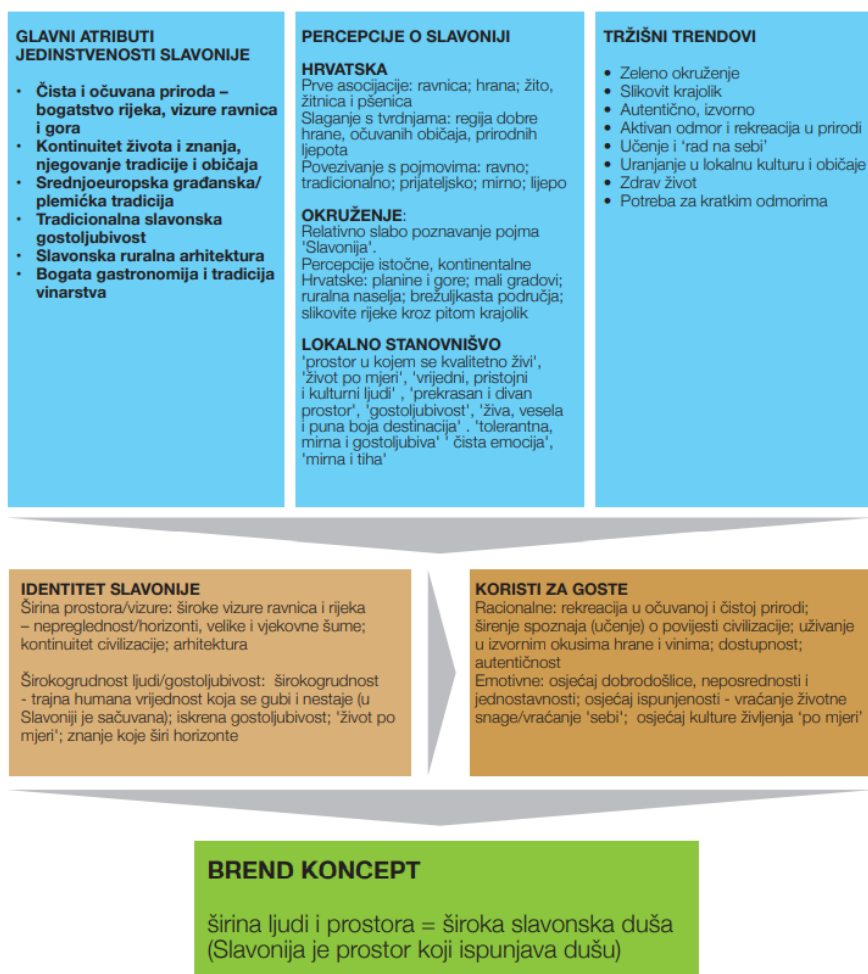
- ljepota prirode i obala;
- očuvana i netaknuta priroda;
- bogata povijest, umjetnost i kultura;
- opsežna i raznolika gastronomija;
- različitost životnih stilova (običaji regija, mediteranski stil života, opuštenost i gostoljubivost).

1.2. Regionalni brend: Slavonija

Regionalni destinacijski brend koji povezuje pet županija na istoku Hrvatske – Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku, Osječko-baranjsku i Vukovarsko-srijemsku – prenosi poruku da je „Slavonija prostor koji ispunjava dušu“. U sebi nosi „konotaciju zadovoljstva i ispunjenosti, životne sreće, nečeg ‘dobrog i snažnog’ što stvara pozitivne osjećaje, ugodu i ostavlja tragove“ (Institut za turizam, 2019.).

Glavne značajke konkurentnosti, odnosno atributi jedinstvenosti i povezanosti pet županija u brend Slavonija, proizlaze iz čiste i očuvane prirode, kontinuiteta življenja, tradicije i običaja, građansko-plemičke tradicije, slavonske gostoljubivosti, ruralne arhitekture i bogate enogastronomije. Atributi jedinstvenosti i tržišna percepcija Slavonije predstavljaju identitet Slavonije na tržištu u turističkom pogledu te putem racionalne i emotivne komponente koristi za goste definiraju koncept regionalnog destinacijskog brenda.

Slika 4: Brend koncept Slavonije



Izvor: Institut za turizam 2019. Strateški marketinški plan turizma Slavonije 2019. – 2025.

S obzirom na to da je brend Slavonija tek u prvoj fazi razvoja, izrađena je marketinška strategija za destinaciju, a u sljedećoj fazi treba izraditi vizualni komunikacijski identitet koji će u svojim marketinškim aktivnostima koristiti svih pet županija koje se udružuju pod regionalnim brendom „Slavonija“. Izrađeni komunikacijski koncept bit će master koncept svih županijskih brendova i vizualnih identiteta.

1.3. Županijski brend: Požeško-slavonska županija

Pregledom materijala ustanovljeno je da Turistička zajednica koristi logotip, tj. znak destinacije, kao jedini element (vizualnog identiteta) brenda turističke destinacije, no treba imati na umu da je logotip tek jedan od elemenata brenda. Postojeći logotip destinacije simbolizira trag stopala, tj. korak koji predstavlja najmanju mjernu jedinicu putovanja. U logotipu je zastupljeno jedanaest boja koje predstavljaju turističku ponudu te geografski i drugi značaj županije. Bojama su u znaku zastupljeni turistički proizvodi destinacije; enogastronomija, kulturni turizam, sportsko-rekreativni turizam i zdravstveni turizam.

Slika 5: Logotip Turističke zajednice Požeško-slavonske županije

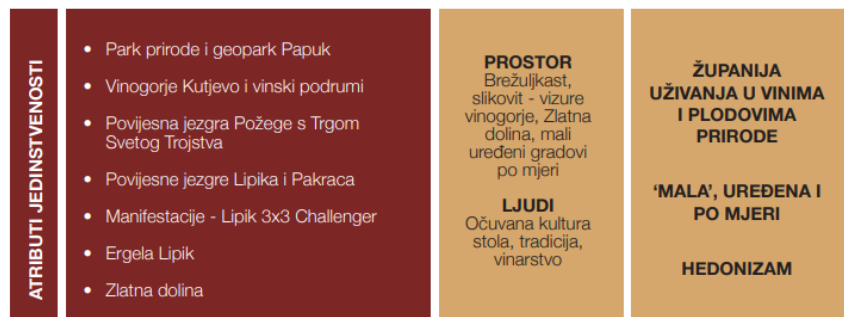


Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

Marketinški ciljevi brenda Slavonija usmjereni su prema stvaranju snažnog i prepoznatljivog regionalnog brenda, kreiranju jedinstvenih turističkih proizvoda i povećanju potražnje, objedinjavanju komunikacijskih aktivnosti cijelog područja te kvalitetnom upravljanju turističke destinacije (Institut za turizam, 2019.).

Slijedom master brenda Slavonija i marketinških ciljeva turizma regije, destinacijski brend Požeško-slavonske županije slijedi marketinške ciljeve regionalnog brenda „Slavonija“ i attribute krovnog regionalnog brenda. Brend koncept Požeško-slavonske županije proizlazi iz brend koncepta Slavonije te su atributi jedinstvenosti odnosno konkurentske prednosti destinacije definirani Marketinškim planom Požeško-slavonske županije.

Slika 6: Brend koncept Požeško-slavonske županije



Izvor: Institut za turizam 2019., Strateški marketinški plan turizma Slavonije 2019. – 2025.

Kako bi se povećala prepoznatljivost destinacije Požeško-slavonske županije na domaćem te ključnim inozemnim tržištima, treba preispitati marketinški naziv koji će se koristiti za područje županije, odnosno destinacije. Navedeno treba izvršiti radi veće i bolje prepoznatljivosti geografsko-turističkog lokaliteta na domaćem tržištu te lakšeg shvaćanja i predstavljanja naziva destinacije na inozemnim tržištima.

Preporuka je da se odvoji administrativni naziv Županije od brend naziva za destinaciju.

Za odabir brend naziva destinacije predlažu se sljedeći smjerovi:

- Slavonija i Panonske gore,
- Slavonija i Slavonske gore,
- Slavonija i njene gore,

kao prijedlog smjera naziva koji se odnosi na karakteristike koje Požeško-slavonsku županiju razlikuju od svih ostalih slavonskih županija, a to su gorja. Predloženi smjer naziva na najbolji bi način „razbio“ trenutačnu percepciju o Slavoniji kao ravnici te bi poput oksimorona spojio dva suprotna pojma i na takav način polučio veću brend prepoznatljivost.

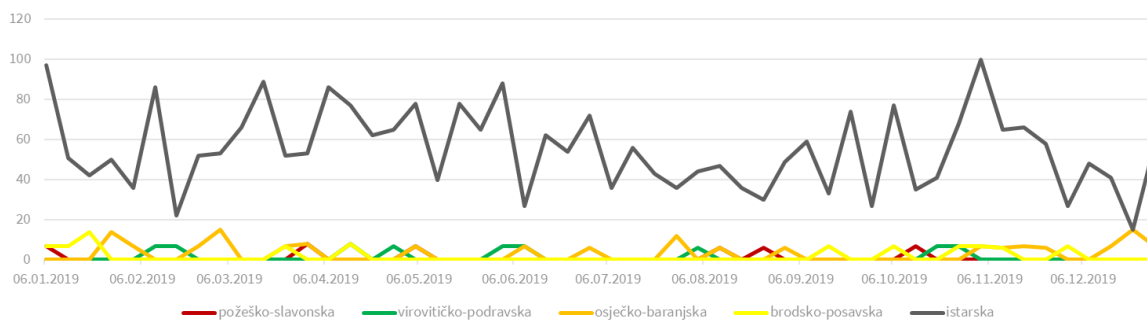
- Zlatna Slavonija,
- Zlatno srce Slavonije,

prijedlog smjera naziva koji se već neko vrijeme koriste te imaju svoju prepoznatljivost, međutim sami nazivi ne ističu glavne karakteristike koje razlikuju Požeško-slavonsku županiju od ostalih slavonskih županija.

- Središnja Slavonija,
- Centralna Slavonija,
- Srce Slavonije i sl.

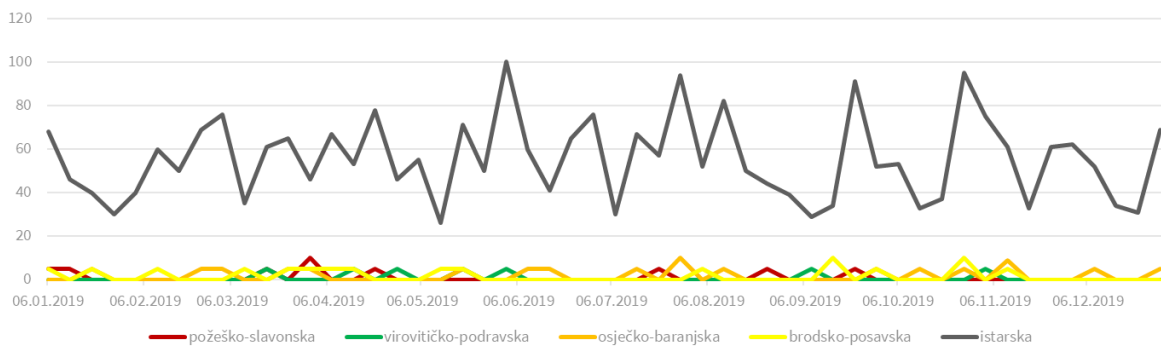
nazivi koji se odnose na geografsku poziciju Požeško-slavonske županije, kao i na samu činjenicu da jedino Požeško-slavonska županija u nazivu sadrži riječ Slavonija. Predloženi smjer naziva stavlja u centar Požeško-slavonsku županiju.

Slika 7: Analiza ključnih riječi na Google tražilici, 2019. godina, sve kategorije, područje Hrvatska



Izvor: Google 2021.

Slika 8: Analiza ključnih riječi na Google tražilici, 2019. godina, sve kategorije, područje Svijet



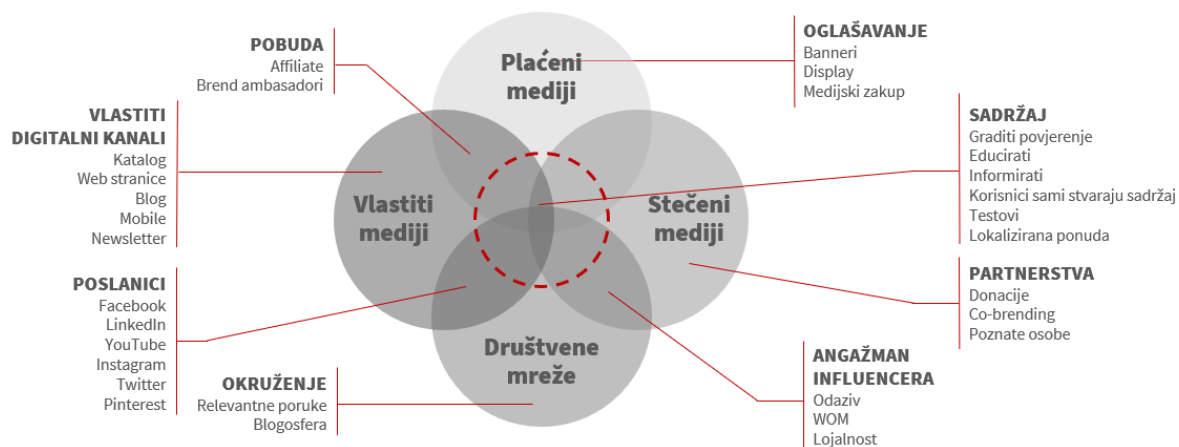
Izvor: Google 2021.

Potrebu za dodatnim ulaganjem u marketing destinacije pokazuje i analiza Google trendova, analiza pretrage po ključnim riječima županija na Google tražilici. Rezultati prikazuju slabu prepoznatljivost i percepciju Požeško-slavonske županije i to na razini Hrvatske, a na svjetskoj razini pretraga je jednako tako slaba. Navedeni primjeri odnose se na pretrage u svim kategorijama jer u kategoriji „Travel“ podaci ne postoje, odnosno pretraga je toliko mala da je Google tražilica ne bilježi.

3. Identificiranje postojećih resursa i kanala promocije

Za potrebe identificiranja postojećih resursa i kanala promocije korišten je model prikazan na slici u nastavku. Na temelju navedenog modela analizirani su ključni elementi ekosustava brenda, odnosno sljedeći elementi: plaćeni mediji, stećeni mediji, društvene mreže, vlastiti mediji te sadržaj. U slučaju Turističke zajednice Požeško-slavonske županije analizirani su vlastiti komunikacijski kanali te plaćeni mediji prema podacima koji su nam dostavljeni.

Slika 9: Plaćeni, stećeni, vlastiti mediji i društvene mreže



Izvor: DCT

U skladu s grafičkim prikazom analizirani su sljedeći elementi vlastitih komunikacijskih kanala:

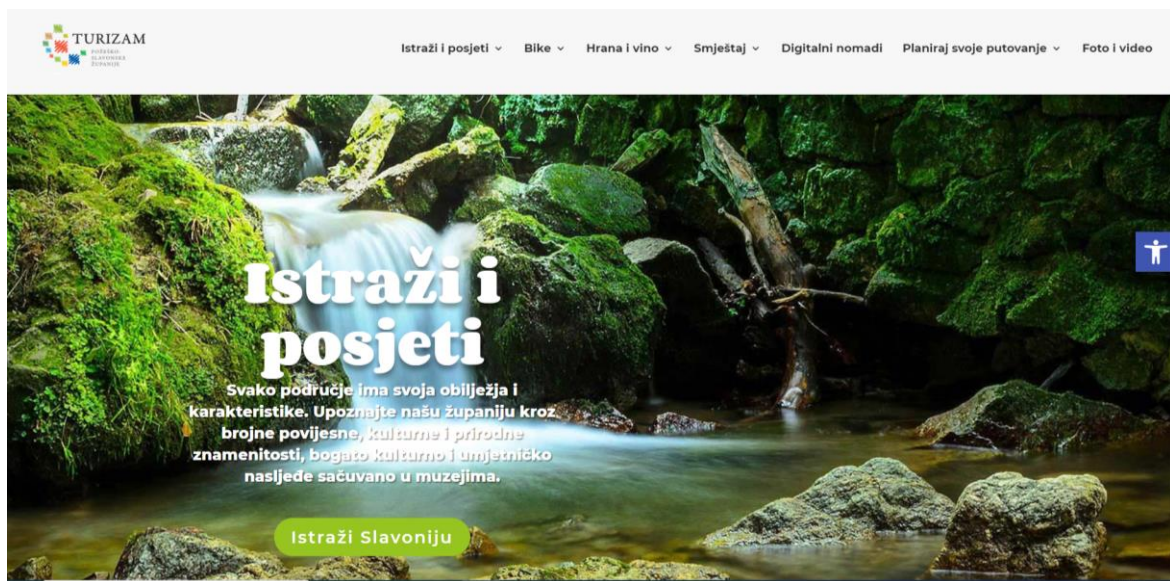
- internetske stranice,
- društvene mreže,
- katalogi,
- plaćeni mediji – kampanje.

3.1. Internetske stranice

Službene internetske stranice Turističke zajednice Požeško-slavonske županije nalaze se na domeni <https://tzzps.hr/>

Internetske stranice <https://tzzps.hr> modernog su dizajna te omogućavaju brz i jednostavan pristup informacijama. Internetske stranice su inspirativne i namijenjene prvenstveno turistima, s dosta informacija, fotografija i videomaterijala. Na internetskim stranicama se nalaze i linkovi na ostale vlastite kanala – Facebook i Instagram stranice.

Slika 10: Internetske stranice



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

Sam naziv (domena) internetskih stranica nije najbolje rješenje u smislu promocije i brendiranja destinacije. Predlaže se nov naziv odnosno domena za internetske stranice te, u skladu s novim nazivom, unificiranje svih ostalih vlastitih kanala.

Tekstovi, fotografije i videomaterijali su prilagođeni digitalnim medijima. Određene teme poput cikloturizma su kvalitetno obrađene s dosta informacija, fotografija i ostalog sadržaja relevantnog za cikloturizam (poput biciklističkih ruta).

Teme koje su iznimno važne za Požeško-slavonsku županiju poput **Vinskih priča** nisu detaljno obrađene te je svakako preporuka dodatno ih obogatiti informacijama, fotografijama i videomaterijalima.

3.2. Društvene mreže

Na društvenim mrežama kao i na internetskim stranicama koristi se naziv *Turistička zajednica Požeško-slavonske županije*, što nije najbolje rješenje u smislu promocije i brendiranja destinacije.

Slika 11: Društvene mreže



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije prisutna je na Facebooku i na Instagramu. Facebook komunikacija je aktivnija, dok na Instagramu komunikacije zasad nema. Na društvenim mrežama vodi se komunikacija koja nije u potpunosti prilagođena navedenim kanalima, za razliku od internetskih stranica. Naime, na društvenim mrežama komunikacija nije usmjerena prvenstveno na turiste, potencijalne posjetitelje u smislu inspirativnog sadržaja, već se komuniciraju informacije koje se odnose na rad Turističke zajednice Požeško-slavonske županije.

Društvene mreže bi trebale biti isključivo inspirativnog karaktera, bez poslovnih informacija.

Službena Facebook stranica Turističke zajednice Požeško-slavonske županije ima 14.121 pratitelja, a Instagram profil 8 pratitelja: očito je da na Instagramu nije započela planirana i kontinuirana komunikacija.

Na Facebooku se provodi prilično intenzivna komunikacija, ovisno o dobu godine nekoliko postova tjedno. Svakako je preporuka da se poradi na povećanju broja pratitelja kao i dijeljenju sadržaja na navedenim društvenim kanalima. Treba izraditi plan objava po kanalu kao i sadržaj koji će se objavljevati s obzirom na to da su kanali namijenjeni različitim ciljanim segmentima. Također je bitno prilagoditi sadržaj komunikacije na društvenim mrežama, kao i vizualne materijale (fotografije i videomaterijal).

3.3. Mobilna aplikacija Panonia Tour

Mobilna aplikacija je pozitivan primjer digitalizacije na tri strana jezika (ENG, DE, IT). Pruža više informacija o nekim temama poput planinarenja i vinskih kušaonica nego internetske stranice te nudi preporuke ruta (interaktivna karta).

Vizualno nije povezana s ostalim vlastitim kanalima, kao ni sam naziv aplikacije, što smanjuje brend prepoznatljivost.

Slika 12: Mobilna aplikacija



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

3.4. Brošure – katalogi

Brošure nemaju vizualni kontinuitet te je teško prepoznati da se radi o Požeško-slavonskoj županiji. Jednako tako teško je prepoznati glavne karakteristike županije koje je razlikuju od ostalih županija u Slavoniji.

Treba svakako vizualno objediniti vlastite medije i stvoriti jedinstven, jasan i konzistentan brend sustav.

Slika 13: Brošure



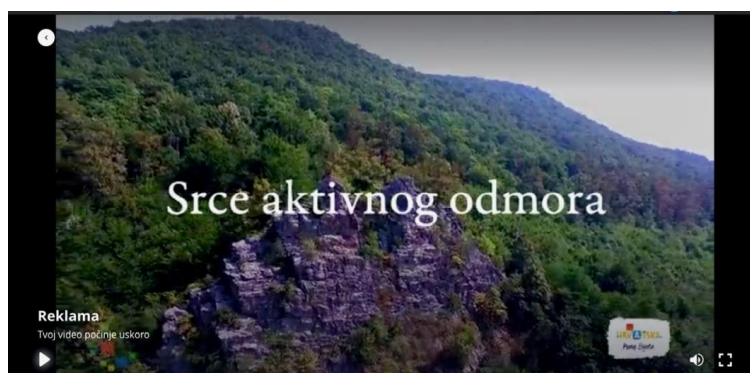
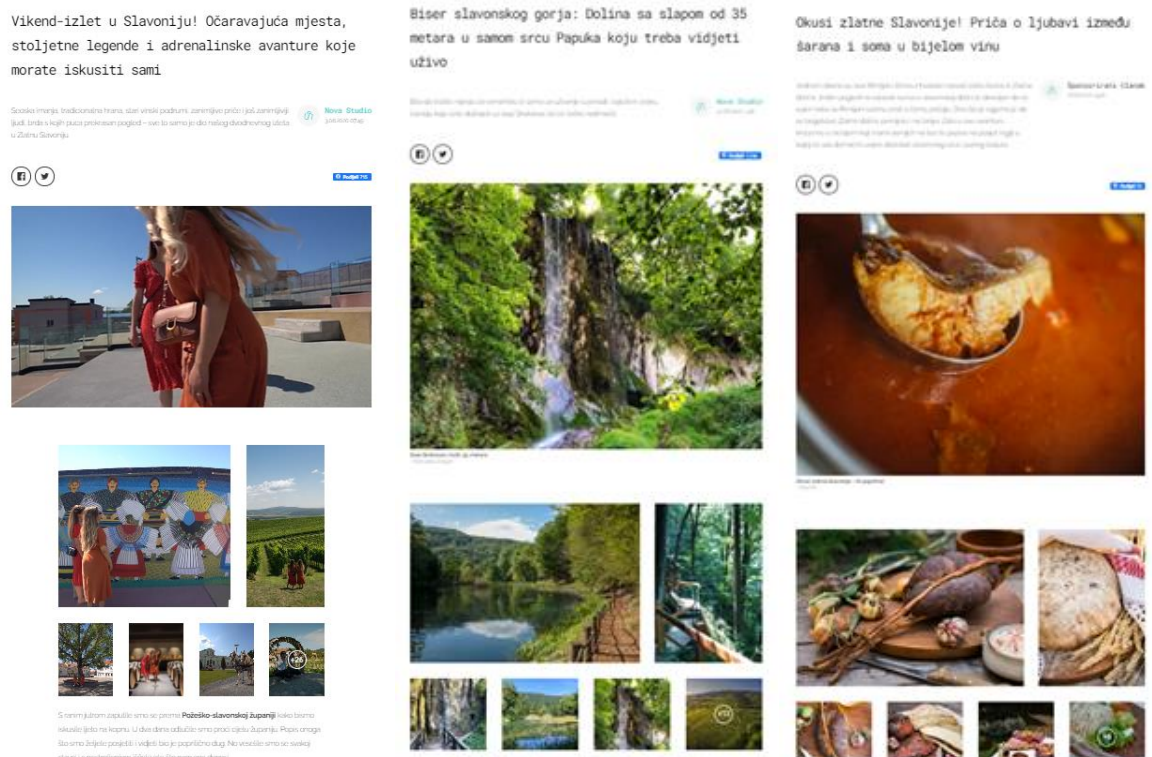
Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

3.5. Plaćeni mediji – kampanje

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije u 2020. godini imala je kampanju na hrvatskom tržištu u srpnju i kolovozu, čiji je glavni cilj bio privlačenje ljubitelja putovanja koji traže nova iskustva i izazove.

Kampanja je uključivala online medije i TV oglašavanje što je idealna kombinacija za postizanje velikog dosega u kratkom periodu. Temelj kampanje su bili videoformati (TV i online) te „storytelling“ (online).

Slika 14: Primjeri oglasa



preko drvenih visećih mostova, ali i mreža, zip-line i pregršt drugih izazova – osjećat ćete se poput glumca u pustolovnom filmu.



Državna ergela Lipik

Državna ergela Lipik

Uzgoj lipicanaca u Republici Hrvatskoj proglašen je nematerijalnim kulturnim dobrom, a u Lipiku je 70-ak lipicanaca. Turistička ponuda Državne ergelje Lipik oduševit će ljubitelje životinja i prirode. Dodajte u posjet i naučite više o lipicancima, fotografirajte ih, upišite školu

životinja i prirode. Dodajte u posjet i naučite više o lipicancima, fotografirajte ih, upišite školu jahanja, provozajte se kočijom kroz perivoj ili se okušajte u rekreativnom i terenskom jahanju obroncima Pšunja.



Najstariji vinski podrum u Hrvatskoj

Najstariji vinski podrum u Hrvatskoj

Nekadašnja isusovačka rezidencija, obnovljeni Dvorac Turković pripada najljepšim

Nekadašnja isusovačka rezidencija, obnovljeni Dvorac Turković pripada najljepšim spomenicima bogate kulturne baštine Slavonije. Nastao je na ostacima cistercijske opatije, a sadrži vinski podrum iz 1252. godine, jedan od najstarijih podruma u Hrvatskoj u kojemu je, prema predaji, boravila i carica Marija Terezija 1741. godine. Posebna značajka ovoga podruma je gotovo 800 godina neprekidne vinske proizvodnje.



Kompleks kurije Janković

Kompleks kurije Janković

Kompleks kurije Janković

Gradski muzej Pakrac nalazi se u središtu grada na kompleksu vlastelinstva Janković. U njemu možete saznati sve o prvog kovčicu novca u Hrvatskoj – onoj koja je kovala prvi hrvatski novac od 1256. do 1260. godine. Slavonški banovac (moneta banalit) u Muzeju grada Pakraca možete i sami iskovati te ga zadržati kao uspomenu.

Vinske ceste



Vinske ceste

Vinarstvo u Požeško-slavonskoj županiji ima dugu tradiciju. Ovo područje zbog svog je položaja iznjedrilo brojna kvalitetna vina, prepoznatljiva u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Uputite se

položaja iznjedrilo brojna kvalitetna vina, prepoznatljiva u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Uputite se na meku od 3 vinske ceste kako bi uživali u bogatijoj ponudi: Vinska cesta Vinogorja Požeško-Pleteritica, Vinska cesta Vinogorja Kutjevo i Vinska cesta Vinogorja Pakrac. Uživajte u biranoj kuglici vinskih vina i gostoprimstvu slavonkih vinara te pogledu na raskošni slavonki vinograd.



Perivoj u Lipiku

Perivoj u Lipiku

Perivoj u Lipiku

Stoljetni perivoj u Lipiku smatra se jednim od najljepših u istočnoj Hrvatskoj. Zaštićen 1965. godine kao "spomenik parkovne arhitekture" idealno je mjesto za relaksaciju. Vijednost perivoja, uz bogatstvo brojnih biljnih vrsta, očituje se i u tome da palme na splitskoj rivi potječu iz lipičke vrtlarje u kojoj je godinama radila obitelj Kostlivić.



Velika, planinarsko polazište

Velika, planinarsko polazište

Velika, naselje na južnim obroncima Papuka predstavlja glavnu polazišnu točku za planinu Papuk iz Požeško-slavonske županije. Nalazi se 12 km sjeverno od Požege na nadmorskoj

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

U kampanji su predstavljeni glavni proizvodi i atrakcije Požeško-slavonske županije: ostvaren je velik broj prikaza oglasa, a najbolji rezultat CTR-a (CTR – Click through rate; omjer klikova i prikaza oglasa) ostvarili su videoformati.

4. Turistički proizvodi

Turistički proizvod je kroz razvoj turizma, gospodarski razvoj i nove trendove nadišao klasičnu definiciju koja se odnosila na razmjenu usluga prijevoza, smještaja i prehrane te na pojedine aktivnosti poput izleta. Prema Senčiću i Grgoni, turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koji zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika.

Turistički proizvod u suvremeno doba poprima novu dimenziju koja uključuje turistički doživljaj i ekonomiju doživljaja, dodanu vrijednost i ulogu turista. Upravo se prema SMPTS-u 2019. – 2025. (Institut za turizam, 2019.) stavlja naglasak na razvoj nematerijalnih komponenti proizvoda koji će podržati brend koncept Slavonije, koji se odnosi na širokogrudnost i gostoljubivost domaćina zaslužnih za osjećaj iskrene dobrodošlice, kulture života po „mjeri čovjeka“ i „široke slavonske duše“.

SMPTS 2019. – 2025. definira i ukupnost turističkih proizvoda za svih pet slavonskih županija prema proizvodnim grupama: kulturni turizam, eno i gastronomski turizam, rekreacija i boravak u prirodi, zdravstveni turizam, poslovni turizam i posebni proizvodi. Turistički proizvodi su dodatno grupirani prema važnosti i podijeljeni na primarne, sekundarne i tercijarne proizvode. Kao primarni proizvodi izdvajaju se: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja, gastronomski turizam, turizam vina, cikloturizam, memorijalni turizam i riječni kruzing.

MPTPSŽ 2019. – 2025. (Institut za turizam, 2019.) jednako tako za Požeško-slavonsku županiju definira turistički proizvodni portfelj prema istim proizvodnim grupama, a kao primarni proizvodi istaknuti su: gradski turizam, turizam vina, konjički turizam, ekoturizam i lječilišni/medicinski turizam.

Slika 15: Turistički proizvodi Županije prema proizvodnim grupama

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Gastronomski turizam	Turizam vina			
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Cikloturizam	Lov i ribolov	Konjički turizam	Ekoturizam	Planinarenje
ZDRAVSTVENI TURIZAM	Lječilišni/medicinski	Wellness			
POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci, skupovi	Sportske pripreme i natjecanja			
POSEBNI PROIZVODI	Tranzitni turizam				

■ Primarni ■ Sekundani ■ Tercijarni

Izvor: Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025., Institut za turizam 2019.

U komunikacijskom smislu treba staviti fokus na primarne proizvode vodeći računa o tržišnoj spremnosti pojedinih atrakcija u sklopu primarnih proizvoda za „konzumaciju“, odnosno turističku valorizaciju. Jednako tako, zbog razvojnog potencijala u primarne proizvode treba uključiti i određene sekundarne i tercijarne proizvode, koji se sa svojim karakteristikama prirodno naslanjaju na primarne proizvode.

Uzevši u obzir tržišnu spremnost atrakcija navedenih u MPTPSŽ-u 2019. – 2025. i uskladivši ih s raspoloživim marketinškim resursima, utvrđeno je kako bi turističke atrakcije trebalo marketinški predstaviti kroz četiri, odnosno tri proizvoda, kako je na slici 16 predstavljeno. Dakle, fokus svih marketinških aktivnosti trebao bi biti na destinacijskim proizvodima – rekreaciji i boravku u prirodi, eno i gastronomskom te kulturnom turizmu. Svaki od navedenih proizvoda sadrži podproizvode koji su njihova glavna komponenta i bit destinacijskog proizvoda. Podproizvodi su kombinacija primarnih, sekundarnih i tercijarnih, koji u kombinaciji čine cjelovitu marketinšku priču.

Slika 16: Turistički proizvodi

REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Ekoturizam
	Cikloturizam
	Konjički turizam
	Planinarenje
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Turizam vina
	Gastronomski
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam
	Turizam baštine
ZDRAVSTVENI TURIZAM	Lječilišni/medicinski

Izvor: Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025., Institut za turizam 2019., obrada DCT d.o.o.

Marketinški fokus na rekreaciji i boravku u prirodi kao jednostavnim oblicima aktivnog turizma omogućuje donošenje odgovora na današnji zahtjev turista da se u turističkim destinacijama tijekom odmora opuste u očuvanoj prirodi pješaćenjem, bicikliranjem, planinarenjem i drugim manje zahtjevnim fizičkim aktivnostima. Cilj današnjeg turista je iskusiti boravak u prirodi kao odmak od užurbane svakodnevice, gradskih prizora i stresa koji današnji stil života nameće. Požeško-slavonska županija uz svoje reljefne predispozicije i pitoreskne prizore brda, vinogorja i ravnica idealan je prostor za upravo ovaj tip turističke potražnje. Kroz komunikaciju treba istaknuti potencijalno najspremnije resurse kao što su Park prirode i geopark Papuk, Kutjevačko vinogorje, Psunj-Omanovac, Krndija, Požeška gora, Izletišta i kamp Velika, Ergela i konjički turizam u Lipiku i dr.

Eno i gastronomski turizam proizvodi su koji čine dio doživljaja svake destinacije, a upravo obilje i autentičnost enoproizvoda u Požeško-slavonskoj županiji glavni su atribut turističke destinacije te bi se ona trebala pozicionirati kao regija vina i vinarstva, a turizam vina bi svakako trebao biti okosnica marketinške komunikacije. Polazeći od analize vinarija/vinskih podruma s komponentom povijesne važnosti, smještenih u kutjevačkom, pleterničkom i pakračkom vinogorju, Županija ima sve predispozicije za brendiranje graševine čiji je projekt u tijeku. Projekt Svijet graševine u svojoj finalnoj verziji imat će tri centra: Kuću graševine u Kutjevu, informativni centar Svijeta graševine u sklopu Muzeja bećarca u Pleternici te centar za posjetitelje u Spahijskom podrumu u Pakracu. Projekt će omogućiti unapređenje ponude turizma vina te će imati snagu motiva dolaska na destinaciju.

Uz vinski turizam neizostavan je i gastronomski turizam, koji nažalost nije razvijen do razine spremne za marketinšku komunikaciju te je potrebno snažno ulaganje kako bi enogastroprodukt bio kompaktan.

U ranoj fazi marketinške komunikacije gastronomski turizam treba predstaviti u *light* varijanti kroz tradicionalna slavonska jela, hrastov med i sl., a fokus staviti na turizam vina kroz prezentaciju graševine, Vinskog podruma Kutjevo, vinarija Galić, Krauthaker, Sontacchi, Jakobović, Jogun i drugi te vinograda kao glavnih turističkih atrakcija i atributa destinacije.

Neizostavan motiv svih putovanja su i elementi kulturnog turizma kroz koje turistička destinacija ima prostora istaknuti bogato povijesno naslijeđe i baštinu. Tako je Požega s povijesnom jezgrom i Trgom Sv. Trojstva, kao središte ugodnog gradskog života u manjoj sredini, u kojoj se život odvija sporo, potencijalni nositelj ovog proizvoda. Osim Požege, u komunikaciju treba uključiti i povijesne jezgre Pakraca i Lipika, zatim muzeje i galerije te tvrđave, dvorce i crkve, kao i Kuću bećarca i Spahijski podrum.

Dodatno, među primarnim proizvodima je i zdravstveni turizam koji u Požeško-slavonskoj županiji ostvaruje velik promet na području Grada Lipika, u Toplicama Lipik – Specijalnoj bolnici za medicinsku rehabilitaciju, koji se trenutačno ne prepoznaje kao turistički promet. Zbog svojih predispozicija i potencijala, ovaj proizvod treba uvrstiti u grupu prioriternih proizvoda za sljedeća razdoblja, kada se riješe administrativni problemi vezani uz mogućnost registriranja turističkog prometa. U svakom slučaju kada se za to stvore uvjeti, medicinski turizam kao jedan od primarnih proizvoda trebao bi imati zasebnu komunikacijsku platformu zbog specifičnosti ciljanih skupina.

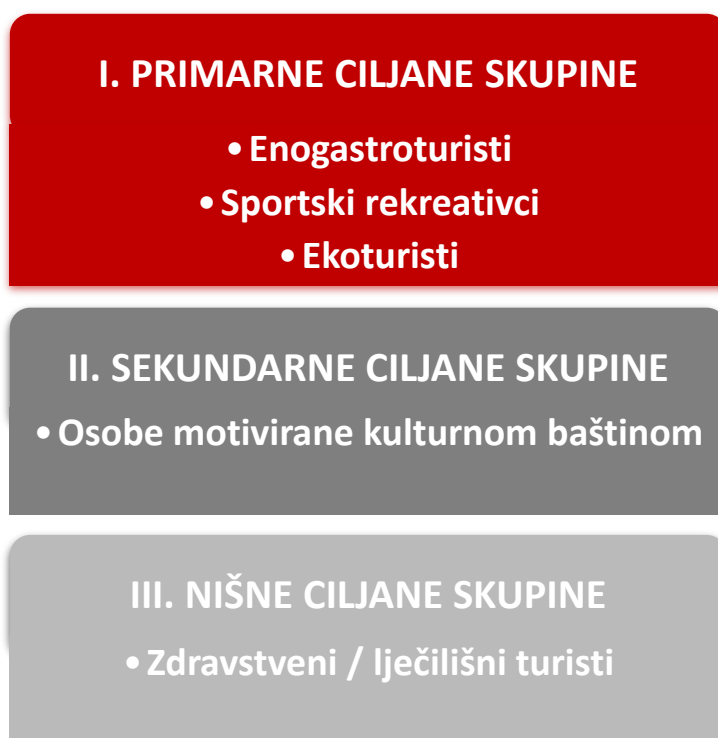
Cilj je u prvoj fazi tri primarna turistička proizvoda – rekreaciju i boravak u prirodi, eno i gastronomski turizam te kulturni turizam – povezivati u cjelovite sadržaje i adekvatnom komunikacijom potencijalnim turistima približiti sveobuhvatan doživljaj boravka u prirodi, mogućnost upoznavanja malih gradskih sredina, povijesti i kulturne baštine, a sve uz neizostavan enogastronomski doživljaj.

5. Ciljane skupine

Strateški marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije, temeljem turističko-atraksijske osnove, definira ciljane potrošačke segmente po njihovim interesima. U svrhu učinkovite komunikacije i plasiranja poruka na tržište, ciljana publika svrstava se po marketinškim prioritetima, a sve u skladu s turističko-atraksijskom osnovom destinacije. Ciljane skupine su precizno odabrane skupine potrošača, u turističkoj industriji potencijalnih turista, kojima su komunikacijske i oglašivačke poruke namijenjene i s kojima iste želimo dosegnuti.

U svrhu realizacije marketinških aktivnosti i učinkovite alokacije budžeta ciljane skupine podijeljene su u tri grupe, po prioritetima:

Slika 17: Ciljane skupine po marketinškim prioritetima



Izvor: DCT d.o.o.

U skladu s marketinškim ciljevima turizma Požeško-slavonske županije te, posljedično, i regije Slavonije – a to su povećanje prepoznatljivosti destinacije (imidž), jačanje turističke ponude kroz stvaranje i promociju turističkih proizvoda te povećanje turističkih pokazatelja i potrošnje (generiranje potražnje), najveći dio budžeta za promociju treba usmjeriti u što veći doseg primarne i sekundarne ciljane skupine. U nastavku, medijska konzumacija ciljanih skupina u Hrvatskoj, nalazi se analiza koja određuje medijske kanale za uspješno targetiranje i doseg skupina.

5.1. Primarne ciljane skupine

Primarne ciljane skupine definirane su kako slijedi (Institut za turizam, 2019.):

Eno-gastro turisti: najveći potencijal Požeško-slavonske županije je eno-gastro turizam. Eno-gastro turiste obilježava ponajviše zanimanje za lokalnu kuhinju, odnosno želja za uranjanjem u lokalnu kulturu života i rada kroz uživanje u hrani i vinu. Vole obilaziti restorane, kušati autohtona jela i pića, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela te u gastronomskim i/ili vinskim manifestacijama. Znanje o hrani i vinima za njih je važan aspekt opće kulture.

Sportski rekreativci su gosti koji se prilikom boravka na destinaciji vole baviti manje zahtjevnim fizičkim aktivnostima, koje im omogućuju odmak od svakodnevice i stresa. Važna im je očuvana priroda, raspoloživost pješačkih staza, lijepe vizure, zeleno okružje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Interesno su vezani za cikloturizam, planinarenje, pješačke ture, trekking.

Ekoturisti: radi se o turistima koji su ekološki maksimalno osviješteni i vole posjećivati osobito zaštićena i ruralna područja te se baviti zabavnim, edukativnim i rekreativnim aktivnostima koje ne ugrožavaju prirodu – poput promatranja ptica, hodanja u prirodi, učenja o zaštićenim područjima i slično.

5.2. Sekundarne ciljane skupine

U sekundarnu ciljanu skupinu svrstavamo (Institut za turizam, 2019.):

Osobe motivirane kulturnom baštinom: Riječ je o turistima koji cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju različitih proizvoda kulturnog turizma, ali i mogućnost aktivnog sudjelovanja i stjecanja novih saznanja i životnih iskustava. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju višu potrošnju na putovanju, cijene očuvanost destinacija. Požeško-slavonska županija svojom bogatom atrakcijskom osnovom (sakralna baština, manifestacije i događanja, dvorci/kurije, očuvane gradske jezgre i sl.) privlači goste koje zanima povijest, materijalna i nematerijalna (svjetovna i/ili sakralna) kulturna baština te bogatstvo običaja iz domene kulture života i rada lokalne populacije.

5.3. Nišne ciljane skupine više platežne moći

Nišna ciljana skupina ima veliki potencijal, uz potrebna ulaganja, za razvoj posebnog segmenta turizma na destinaciji (Institut za turizam, 2019.):

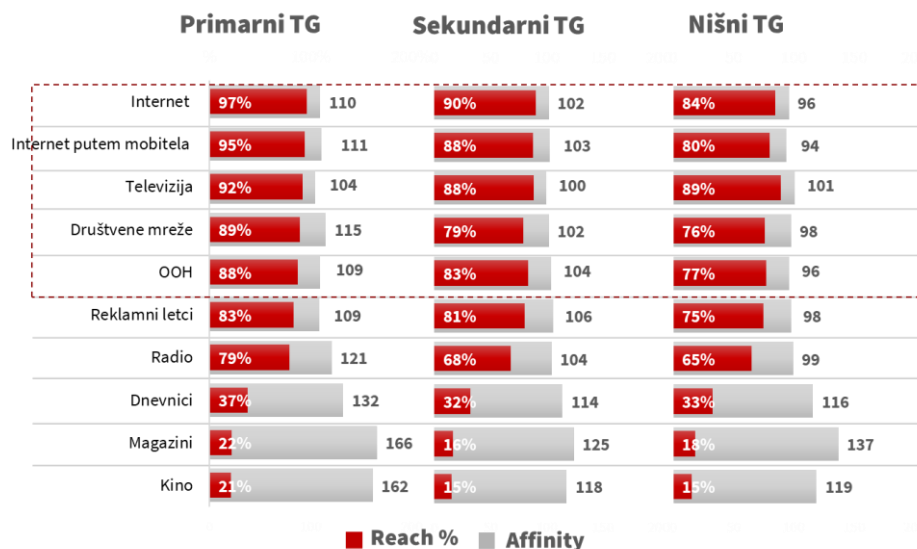
Zdravstveni/lječilišni turisti: vrsta gostiju koja ima velik potencijal ako se izvrši registracija turističke djelatnosti te završi obnova svih atrakcija na području Grada Lipika, odnosno na području Toplica Lipik - Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju. Grad Lipik ima velik potencijal da se razvije u destinaciju lječilišnog turizma u Hrvatskoj. Uz ispunjen uvjet obnove, povećanje domaće i međunarodne zdravstveno-turističke potražnje zasigurno je jedan od temeljnih pravaca dugoročnog turističkog razvoja i ciljanja takvih potrošača.

5.4. Medijska konzumacija ciljanih skupina

Medijska konzumacija prikazuje podatke koje konzumira pojedinac ili skupina putem različite vrste medija. Uključuje aktivnosti poput interakcije s digitalnim medijima, čitanja knjiga i časopisa, gledanja televizije i filma te slušanja radija. Identificiranje obrazaca medijske potrošnje ciljane publike presudno je za pripremu i izradu komunikacijske strategije i realizacije kampanja. Razumijevanje navika medijske potrošnje ciljane publike daje uvid u to koje medijske kanale treba koristiti kako bi se dosegno krajnji korisnik, nastavno na dostupne resurse za ostvarenje komunikacijskih i poslovnih ciljeva.

Slika 18 prikazuje analizu primarnih, sekundarnih i nišnih ciljanih skupina (*engl.* target groups), gdje se uspoređuju doseg ciljane skupine putem odabranih medija i afinitet (*engl.* affinity indeks). Afinitet označava omjer određene publike naspram kompozicije publike po pojedinom mediju. Kada medij ima više od 100 % *Affinity index*, znači da je ciljana skupina dobro targetirana.

Slika 18: Medijska konzumacija ciljanih skupina (Hrvatska)



Izvor: Izvor: Brandpuls 2020²

Analiza medijske konzumacije primarnih, sekundarnih i nišnih ciljanih skupina u Hrvatskoj pokazala je da se najviše koriste **internetom, televizijom i vanjskim oglašavanjem** (*engl.* out-of-home). Kod oglašavanja na internetu, posebnu pozornost treba obratiti na prilagodbu marketinškog materijala i targetiranja za **mobilne uređaje** te na prisutnost na **društvenim mrežama**. Naime, više od 80 % svih ciljanih skupina koristi se internetskim kanalima putem mobilnih uređaja. Za analizu nišne ciljane skupine odabrane su isključivo *osobe koje za odmor biraju destinacije koje nude posebne zdravstvene programe, osobe za koje je idealan odmor onaj u dobro opremljenim toplicama ili osobe za koje je najbolji dio odmora korištenje wellness tretmana* (Brandpuls, 2020).

Analiza pokazuje da se najučinkovitija izgradnja imidža destinacije i reakcija na emocije korisnika postiže **komunikacijom putem televizije**, a **komunikacija putem interneta** omogućuje ulazak u sadržaj i dodatne benefite oko sadržaja, dok **out-of-home oglašavanje** potiče jačanje imidža brenda i vidljivost

² Napomena: weekly reach: Dnevници, Magazini, TV, Radio, Internet; monthly reach: Kino; potential reach: OOH, Letci, Društvene mreže

u okružju. Prilikom plasiranja komunikacijskih poruka treba se usmjeriti na medije s velikim dosegom u Hrvatskoj, što znači na medije s nacionalnom i lokalnom pokrivenošću i dosegom.

6. Ciljana tržišta

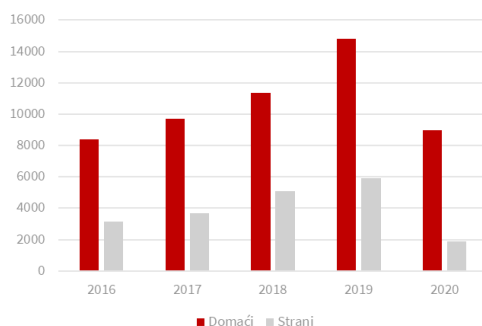
Požeško-slavonska županija je u prostornom kontekstu Slavonije pozicionirana u samom središtu te je potencijalno nezaobilazna točka turistima na njihovom putu u bilo koju od slavonskih županija. Iako najmanja među njima, Požeško-slavonska županija obiluje raznolikošću ponude: na malom se prostoru ondje susreću prirodne ljepote Papuka, brežuljkaste vizure vinograda i poznatih podruma, Zlatna dolina te male gradske sredine. Tako se u turističkom kontekstu Županija prema MPTPSŽ-u 2019. – 2025. može okarakterizirati kao destinacija na kojoj se uživa u vinima i plodovima prirode, mala, uređena, po mjeri čovjeka.

Županija kao turistička destinacija potencijalno je središte svih doživljaja koje današnji turist želi iskusiti na svom putovanju. Kontinuiranim radom na proširenju i poboljšanju usluge, s naglaskom na gastronomiji, doživljajima u prirodi i smještajnim kapacitetima, osigurava se kvalitetan rast te temelj za marketinško komuniciranje na domaćem i međunarodnom tržištu.

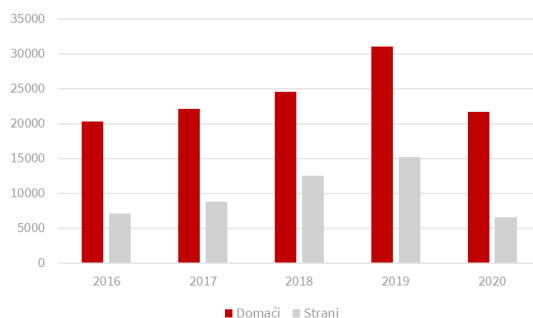
Kako bismo osigurali adekvatnu podjelu prioriteta kad je riječ o ciljanim tržištima, u nastavku je pregled turističkog prometa Požeško-slavonske županije.

Dostupni podaci za 2016. – 2020. godinu prikazuju dolaske stranih i domaćih turista u Požeško-slavonsku županiju, odnosno upućuju na iznimno mali broj dolazaka te na znatnu razliku u broju domaćih turista u odnosu na strane. U 2019. godini domaći gosti u strukturi ukupnih dolazaka sudjelovali su 71 %, odnosno u strukturi ukupnih noćenja 67 %.

Grafikon 1: Dolasci stranih i domaćih turista u Županiju, 2016. – 2020.



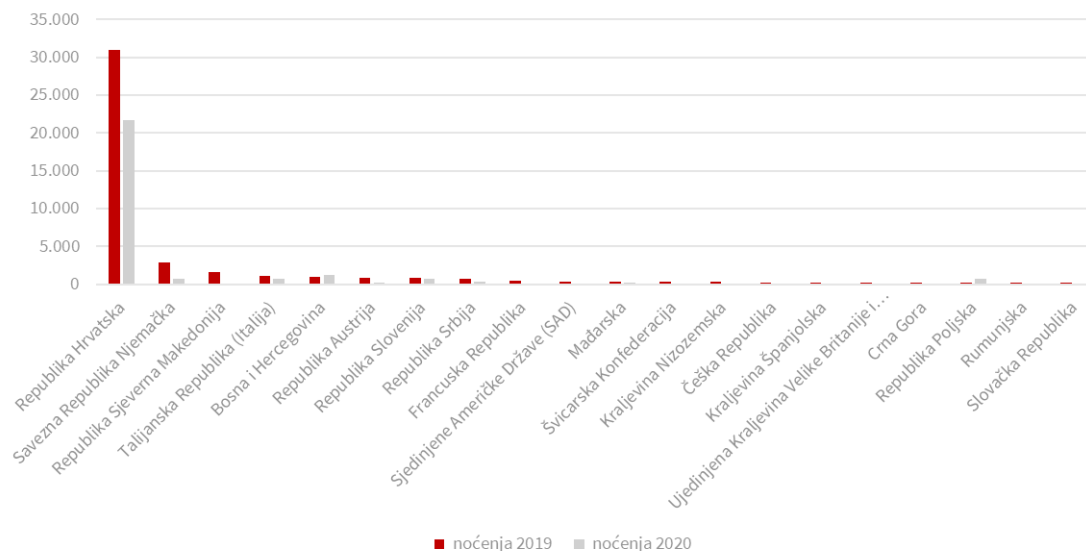
Grafikon 2: Noćenja stranih i domaćih turista u Županiji, 2016. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prosječna duljina boravka turista tijekom 2019. godine iznosila je 2,2 dana, a kada govorimo o stranim gostima, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju gosti iz Njemačke, Sjeverne Makedonije, Italije, Bosne i Hercegovine, Austrije, Slovenije te Srbije. Na grafikonu 3 jasno se vidi vrlo skroman značaj stranih tržišta kada se promatraju zasebno.

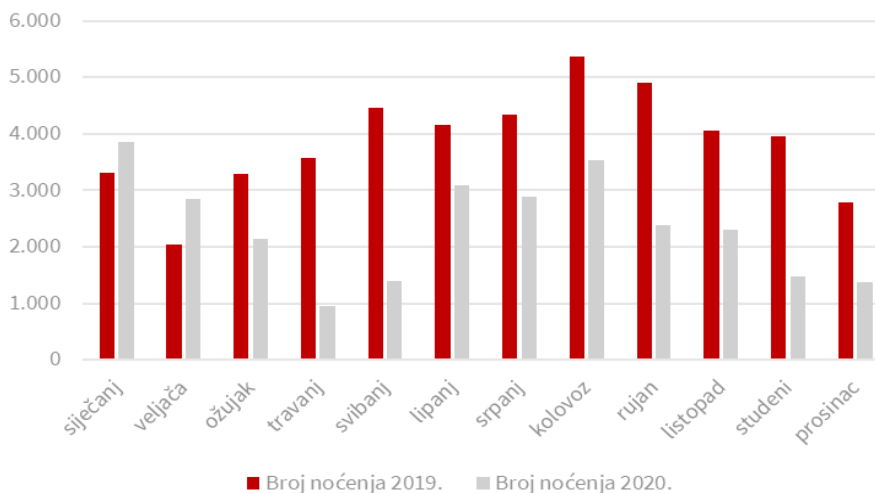
Grafikon 3: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema tržištima u godini, 2019. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prema ostvarenim noćenjima u 2019. i 2020. godini može se zaključiti kako ne postoji izraženi stupanj sezonalnosti na području Županije, odnosno promet je relativno ravnomjerno raspoređen tijekom cijele godine, što je prikazano na sljedećem grafikonu.

Grafikon 4: Struktura turističkih dolazaka u Županiji prema mjesecima u godini, 2019. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prema obrađenim podacima, ukupan turistički promet ostvaruje se tijekom cijele godine bez izražene sezonalnost te je riječ o relativno malim apsolutnim brojevima o odnosu na Hrvatsku. Jednako tako treba voditi računa da se radi o brojevima koji su i u odnosu na kontinentalne te slavonske županije skromni.

Prema MPTPSŽ-u 2019. – 2025. ciljana tržišta su definirana prema različitim interesnim skupinama, kao što je prikazano na slici 19.

Slika 19: Ciljana tržišta prema MPTPSŽ-u 2019. – 2025.

DOMAĆE TRŽIŠTE	Cjelokupna Hrvatska
ZEMLJE U OKRUŽJU / BLIŽA TRŽIŠTA	Mađarska, Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Srbija, Bosna i Hercegovina
NOVA TRŽIŠTA	Švicarska, Francuska, Belgija
DALEKA TRŽIŠTA	gosti na tematskim turama (vinski turizam, ekoturizam)

Izvor: Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025., obrada DCT

S obzirom na cilj racionalizacije marketinških napora za pozicioniranje Požeško-slavonske županije te potrebe za daljnjim ulaganjem u razvoj turističkih proizvoda destinacije, treba odrediti prioritete u pogledu emitivnih tržišta. S obzirom na varijable koje se odnose na potencijal tržišta (broj i evoluciju putovanja, prosječnu potrošnju, navike putovanja, tradiciju dolaska u Hrvatsku i Požeško-slavonsku županiju, sadašnji značaj Hrvatske i Požeško-slavonske županije na tržištu, tendenciju rasta potražnje, prometnu pristupačnost), određena su primarna, sekundarna i tercijarna emitivna tržišta.

Slika 20: Ciljana tržišta



Izvor: DCT d.o.o.

Vodeći se analizom turističke ponude i turističkog prometa Županije, marketinškom analizom tržišta te regionalnim pristupom (dostupnost autodestinacija), **Hrvatska** kao tradicionalno te **Mađarska** i **Slovenija** kao donosna tržišta definiraju se kao **primarna ciljana tržišta** Požeško-slavonske županije. Kao sekundarna tržišta definiraju se Austrija kao potencijalno bliže tržište te Njemačka i Italija kao potencijalno dalja tržišta. U tercijarna tržišta ubrajaju se Srbija i Bosna i Hercegovina, a u nova tržišta Švicarska, Francuska i Belgija.

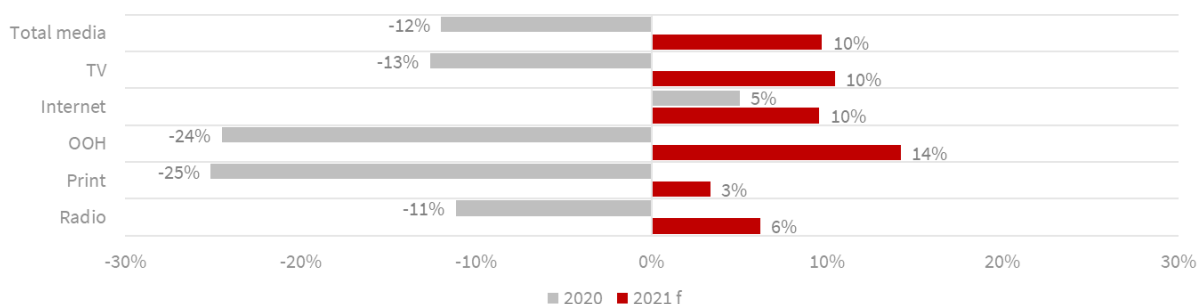
S ciljem aktiviranja turističkog prometa i turističke ponude Županije te polazeći od globalne situacije vezane uz pandemiju COVID 19 te financijske spremnosti ulaganja u marketinške aktivnosti i puni potencijal koji destinacija na domaćem tržištu još nije dosegla, predlaže se sve marketinške napore u prvoj fazi usmjeriti na domaće tržište kako bi se najučinkovitije iskoristio raspoloživi budžet. Potrebno je domaćem tržištu predstaviti sve mogućnosti koje destinacija pruža kroz boravak i rekreaciju u prirodi uz planinarenje/trekking, cikloturizam, ekoturizam i konjički turizam te stil gradskog života u manjim sredinama prikazujući kulturnu baštinu uz poseban naglasak na enogastronomiji i suživotu s domaćinima.

U drugoj fazi, uz znatno veći budžet, a nastavno na ekonomske pokazatelje te pokazatelje turističke potrošnje tržišta kao i dostupnost i potencijal istih, dodatne marketinške aktivnosti treba usmjeriti na tržišta Slovenije i Mađarske te, ovisno o povećanju budžeta, na ostala tržišta koja su za Županiju iznimno potentna.

7. Definiranje tržišta i budžeta

U 2021. godini Turistička zajednica Požeško-slavonske županije za oglašavanje i promotivne aktivnosti ima na raspolaganju 570.000 kn s uključenim PDV-om. Na temelju analize ciljanih skupina i njihove medijske konzumacije u Hrvatskoj, najučinkovitije oglašavanje, s ciljem velikog dosega publike i povećanja prepoznatljivosti brenda tj. turističke destinacije, provodi se putem televizije, online kanala te izradom i plasiranjem sadržaja o destinaciji odabranim potrošačima.

Slika 21: Regionalna projekcija rasta u medijsko oglašavanje (Srbija, Slovenija, Hrvatska, Bosna, Crna Gora)



Izvor: Global – WARC, HR – HURA 2019-2020 / 2021 agency forecast, SR – Nielsen 2019 / 2020, 2021 agency estimates / MN – WARC estimates / BA, SI – agency estimates

U 2020. godini zabilježen je velik pad ulaganja u vanjsko oglašavanje i tiskane medije. S obzirom na nastalu globalnu situaciju i češće zadržavanje korisnika kod kuće, pad ulaganja u TV oglašavanje je poprilično manji, pri čemu je zabilježen porast ulaganja u online kanale. Projekcija ulaganja u medije u regiji³ za 2021. godinu pokazuje očekivani daljnji rast ulaganja u internet i TV oglašavanje.

Slika 22: Raspodjela medijskih kanala



Izvor: DCT d.o.o.

Raspoložive resurse treba koncentrirano usmjeriti na domaće tržište u svrhu najefikasnijeg postizanja zadanih marketinških ciljeva turizma Županije. Plasiranjem komunikacijskih poruka na televizijske kanale u kombinaciji s oglašavanjem na digitalnim medijima pridonosi se jačanju svijesti o brendu, a

³ Pod regijom su obuhvaćene države Hrvatska, Slovenija, Srbija, Bosna i Hercegovina te Crna Gora.

spoj spomenutih online i offline kanala jamči brendu sigurno mjesto u svijesti korisnika te potencijalnih potrošača, odnosno turista.

Slika 23: Raspodjela budžeta za oglašavanje u Hrvatskoj po kanalima

HRVATSKA	KANAL	BUDŽET
	TV	190.000,00 kn
	ONLINE	230.000,00 kn
	DRUŠTVENE MREŽE	95.000,00 kn
	PR (native/influenceri)	55.000,00 kn

Izvor: DCT d.o.o.

Analiza medijske potrošnje primarnih, sekundarnih i nišnih ciljanih skupina u Hrvatskoj pokazala je da najviše korisnika konzumira medijske kanale; televiziju i internet. Kod interneta posebnu pozornost treba posvetiti društvenim mrežama i formatima oglasa za mobilne uređaje. Upravo zbog provedene analize, raspodjela budžeta za marketinške aktivnosti, prikazana na slici 23, odnosi se na oglašavanje putem televizije, online oglašavanje, sa zastupljenošću komunikacije i oglasa na društvenim mrežama i PR aktivnostima.

Zaključak

Kao što je navedeno u uvodu ovog dokumenta, za izradu Brend i komunikacijska strategije za područje Požeško-slavonske županije analizirana su turistička kretanja, turistički proizvodi, turistički kapaciteti i marketinške aktivnosti, a sve s ciljem uspostave nove i cjelovite komunikacijske i brend strategije Požeško-slavonske županije.

Prilikom izrade ove Strategije uvažene su sve relevantne smjernice te elementi iz postojećih strateških dokumenata, a kao ključni polazni dokumenti za izradu predmetne Strategije identificirani su Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. te njegov separat, Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.

Prilikom provođenja marketinške analize utvrđeno je da brend strategija i brend arhitektura, kao ni cjelovita marketinško-komunikacijska infrastruktura Turističke zajednice Požeško-slavonske županije, još nisu definirane. Prilikom identificiranja resursa i kanala promocije analizirani su ključni elementi komunikacijskog ekosustava: plaćeni mediji, društvene mreže, vlastiti mediji te sadržaj u skladu s aktivnostima koje je Turistička zajednica Požeško-slavonske županije ranije provodila. Analizom je utvrđeno kako treba uspostaviti jedinstven, jasan i konzistentan brend sustav koji će se prezentirati kroz sve komunikacijske kanale (vlastiti, plaćeni i stečeni mediji).

Jedan od ključnih ciljeva prilikom izrade ovog dokumenta bio je kritički preispitati stanje turističkih proizvoda destinacije. Navedeno preispitivanje definiranih turističkih proizvoda bilo je usmjereno na ocjenjivanje spremnosti turističkih proizvoda i atrakcija za turističku valorizaciju te marketinško korištenje u cilju brendiranja same destinacije. U skladu s navedenim, u ovom dokumentu analizirani su i definirani turistički proizvodi, ciljane skupine te ciljane tržišta. Vezano za turističke proizvode, predloženo je usmjeravanje na primarne proizvode, pri čemu je u budućnosti, kako je istaknuto, prijeko potrebno voditi računa o tržišnoj spremnosti pojedinih atrakcija za „konzumaciju“, odnosno turističku valorizaciju. U smislu ključnih turističkih proizvoda u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi utvrđeno je kako treba predstaviti proizvode vezane uz rekreaciju i boravak u prirodi te uz enogastronomiju. Kada se govori o enogastronomiji, fokus se prvenstveno stavlja na turizam vina, pri čemu su glavne ikone vinogorja, vina, vinarije te neizostavna graševina. Kad je o prirodi riječ, naglasak treba biti na prezentiranju „brdovite“ Slavonije, odnosno stvaranju određenog stupnja diferencijacije od većine ostalih slavonskih županija i pomaku od uvriježenog doživljaja ravne Slavonije. Navedeno se predlaže postići upravo brendiranjem destinacije kao brdovitog predjela Slavonije, odnosno Hrvatske, uz naglašavanje i korištenje Parka prirode Papuk sa svim atrakcijama. Kada se spominje turizam vina, u potpunosti je usvojena preporuka strateških dokumenata koji govore kako uz destinaciju nedvojbeno treba vezati „hedonizam“ koristeći postojeće resurse destinacije. Pritom se prvenstveno misli da treba iskoristiti i dodatno naglašavati kako se radi o prostoru predivnih vinograda, vrhunskih vina i vinara, spoju savršene zemlje i sorte graševine te, naravno, predivnih ljudi s kojima će turisti sve to iskusiti i doživjeti. Dodatno se naglašava kako je prilikom marketinškog pristupa identifikacije ključnih turističkih proizvoda vođeno računa o novim atrakcijama koje se stvaraju na području Županije, odnosno naglašavaju se projekti koji su prihvaćeni prilikom definiranja ključnih turističkih proizvoda, a to su Svijet graševine te turistički kompleks u Velikoj Shhhuma Aquapark.

Kako bi se buduće marketinške aktivnosti i naponi što kvalitetnije realizirali te kako bi se efikasnije alocirao marketinški budžet, ciljane su skupine ovim dokumentom podijeljene u tri grupe po prioritetima: u primarne, sekundarne te nišne ciljane skupine. Primarne ciljane skupine su ekoturisti i

sportski rekreativci, sekundarne ciljane skupine su osobe motivirane kulturnom baštinom te enogastroturisti, dok se u nišne ciljane skupine više platežne moći ubrajaju zdravstveni turisti.

U skladu sa svim izvršenim analizama te vodeći se regionalnim pristupom (dostupnost autodestinacija), Hrvatska kao tradicionalno tržište te Mađarska i Slovenija kao donosna tržišta definirani su kao primarna ciljane tržišta Požeško-slavonske županije.

Finalno, izrađen je medijski plan za 2021. godinu kako bi se što je prije moguće pokrenule marketinške aktivnosti Požeško-slavonske županije, s ciljem jačanja svijesti o brendu turističke destinacije. S obzirom na raspoložive resurse, planirane aktivnosti primarno se odnose na domaće tržište.

U nastavku su navedene preporuke za aktivnosti koje treba provesti kako bi se najkvalitetnije implementirala brend i komunikacijska strategija:

- izrada cjelokupne brend arhitekture u skladu s odabranim rješenjem logotipa i komunikacijskih poruka,
- novi naziv destinacijskog brenda te unificiranje komunikacije na svim kanalima,
- stvaranje jedinstvenog digitalnog sustava,
- ulaganje dodatnog napora usmjerenog na povećanje broja pratitelja kao i dijeljenje sadržaja na društvenim kanalima,
- izrada novih tekstova, fotografija i videomaterijala primjerenih za pojedine kanale, tematski prilagođenih primarnim proizvodima,
- osiguravanje dodatnih resursa za provođenje kontinuirane promocije, za sada primarno na domaćem tržištu, a s razvojem proizvoda te dostupnim većim resursima u budućnosti i na stranim tržištima.

Kao što je navedeno, kao prilog dokumentu izrađeno je cijelo poglavlje koje analizira turistički promet i raspoložive turističke smještajne kapacitete na području Požeško-slavonske županije – jer dokument bez toga ne bi bio relevantan. Od podataka koji se odnose na turistički promet treba istaknuti kako u strukturi noćenja i dolazaka prevladavaju domaći gosti koji predstavljaju 67 % ukupnih dolazaka te 71 % noćenja. U ukupno ostvarenom prometu na području cijele Hrvatske, Požeško-slavonska županija sudjeluje s 0,10 % u ukupnim dolascima te s 0,04 % u ukupnim noćenjima.

Nakon analize turističkih smještajnih kapaciteta može se konstatirati kako je struktura istih ograničavajući faktor za razvoj cjelokupne turističke ponude. Promatrajući objekte prema vrsti smještaja, evidentna je nepovoljna struktura smještajnih objekata: naime, vrlo je mali broj objekata i soba u skupini hoteli. Na području Županije nalazi se samo jedan objekt u kategoriji hotela s deset soba te jedan objekt kategorije hotela baštine s trideset soba. Neiskorišten potencijal može se aktivirati provođenjem dodatnih, jačih marketinških aktivnosti (zauzetost postojećih ležajeva vrlo je niska) te dugoročno otvaranjem novih kapaciteta, primarno u skupini hotela (ili unapređenjem postojećih kapaciteta tako da se dosegne skupina hoteli).

Na temelju izvršene analize utvrđeno je kako je, prema turističkim kretanjima ostvarenog prometa, Požeško-slavonska županija relativno nepoznata turistička destinacija – pri čemu se navedeno odnosi i na domaće i na strana tržišta. Nedovoljna svjesnost o brendu, odnosno nepoznavanje same destinacije u turističkom kontekstu, dodatno se potvrđuje iz pregleda pretraživanja na Google tražilici, što je prikazano u samom dokumentu. Iz toga proizlazi kako destinacija, kao i turistički proizvod Požeško-slavonske županije, marketinški nisu dovoljno dobro pozicionirani.

Analizom dosadašnjih poduzetih marketinških napora utvrđeno je kako je Turistička zajednica Požeško-slavonske županije ulagala izniman trud i energiju, u okviru financijskih mogućnosti, u dosadašnje marketinške aktivnosti koje su se u financijskom smislu većinom oslanjale na projekt udruženog oglašavanja s Hrvatskom turističkom zajednicom. Unatoč postojećoj volji i uloženom trudu, ukupna sredstva su zapravo bila relativno skromna, što se može pripisati nedovoljnim izvornim prihodima, malom turističkom prometu te nepostojanju cjelovite marketinške infrastrukture. Kao što je navedeno u ovome dokumentu te naglašeno u samom zaključku, još jednom se ističe potreba usmjeravanja dodatnih napora kako bi se na razini svih zainteresiranih dionika osigurala sredstva za kontinuirano provođenje promocije, a sve u cilju kvalitetnog pozicioniranja same destinacije.

Prilog: Analiza turističkog prometa i smještajnih kapaciteta

Prilikom analiziranja ostvarenog turističkog prometa naglasak je stavljen na 2019. godinu, s obzirom na to da ona pruža realnu sliku turističkih kretanja i ostvarenih rezultata. U 2020. godini značajan utjecaj na ostvarenje rezultata imala je, naime, pandemija COVID-19. Ovisno o analiziranoj materiji, tamo gdje je bilo uputno, izvršena je i analiza 2020. godine.

Prema podacima Turističke zajednice Požeško-slavonske županije, tijekom 2019. godine na području Požeško-slavonske županije ostvareno je 20.727 dolazaka te 46.257 tisuća noćenja turista. Treba naglasiti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji u 2019. godini, mjereno kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja, odvija na području županijskog središta Požege.

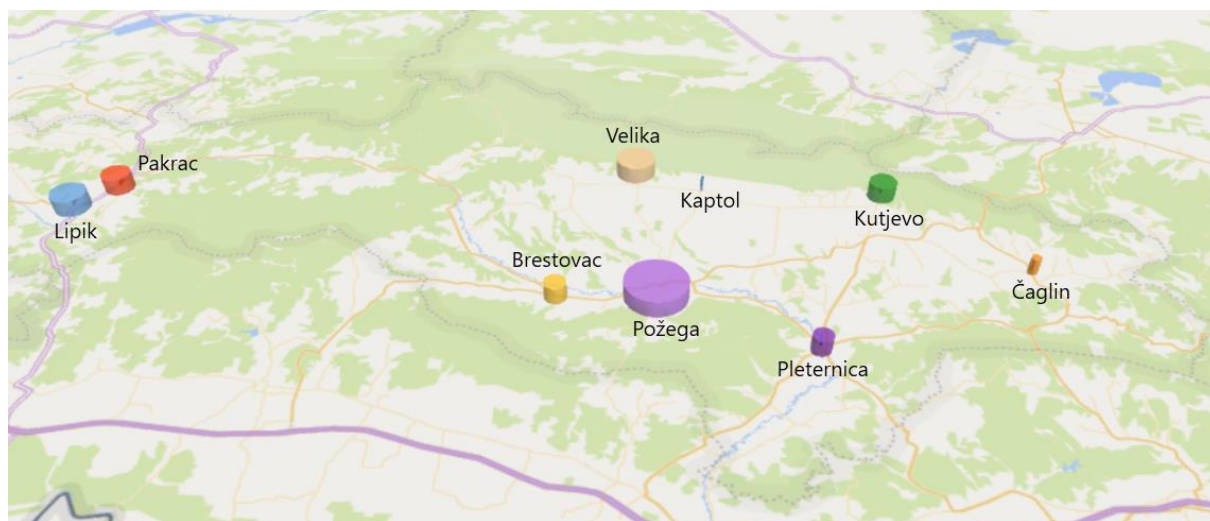
Tablica 1: Struktura turističkih noćenja i dolazaka u Županiji prema mjesecima u godini, 2016. – 2020.

Općina grad	noćenja						dolasci					
	2020	2019	2018	2017	2016	2020	2019	2018	2017	2016		
Brestovac	2.512	2.335	2.088	939	82	872	832	675	415	29		
Čaglin	111	483	191	218	184	22	72	30	35	53		
Kaptol	455	36	0	0	0	83	16	0	0	0		
Kutjevo	2.297	3.861	2.933	3.093	2.221	1.473	2.412	1.812	1.701	1.074		
Lipik	2.432	6.392	3.340	2.548	3.035	458	1.552	898	583	645		
Pakrac	2.634	4.400	5.025	4.094	3.627	1.251	2.339	2.476	1.805	1.668		
Pleternica	1.301	1.847	1.142	668	86	317	843	493	248	52		
Požega	12.536	18.778	14.900	13.444	12.116	4.782	9.345	7.254	6.344	5.911		
Velika	4.010	8.125	7.489	5.958	6.090	1.617	3.316	2.827	2.268	2.084		
Ukupno	28.288	46.257	37.108	30.962	27.441	10.875	20.727	16.465	13.399	11.516		

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Tijekom 2019. godine na području Požeško-slavonske županije najveći broj noćenja ostvaren je redom u Požegi, Velikoj, Lipiku, Pakracu i Kutjevu, dok je u ostalim jedinicama lokalne samouprave ostvaren manji broj noćenja. Točan broj dolazaka i noćenja ostvaren na području općina i gradova u Požeško-slavonskoj županiji prikazan je u navedenoj tablici, a isti podaci su vizualno pretočeni u kartografski prikaz koji je naveden na sljedećoj slici.

Slika 24: Grafički prikaz prostorne distribucije ostvarenih noćenja u 2019. godini na području Županije



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Na području Požeško-slavonske županije, promatrajući sve godine, ali i referentnu 2019. godinu, u ukupnoj strukturi noćenja i dolazaka prevladavaju domaći gosti. U 2019. godini domaći gosti u strukturi ukupnih dolazaka sudjelovali su 71 %, odnosno u strukturi ukupnih noćenja 67 %.

Tablica 2: Dolasci stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.

Dolasci	2016		2017		2018		2019		2020	
Domaći	8.393	73%	9.726	73%	11.377	69%	14.810	71%	8.976	83%
Strani	3.123	27%	3.673	27%	5.088	31%	5.917	29%	1.899	17%
UKUPNO	11.516	100%	13.399	100%	16.465	100%	20.727	100%	10.875	100%

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Tablica 3: Noćenja stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.

Noćenja	2016		2017		2018		2019		2020	
Domaći	20.315	74%	22.107	71%	24.579	66%	31.011	67%	21.733	77%
Strani	7.126	26%	8.855	29%	12.529	34%	15.246	33%	6.555	23%
UKUPNO	27.441	100%	30.962	100%	37.108	100%	46.257	100%	28.288	100%

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Vezano za vrijeme zadržavanja turista na području Požeško-slavonske županije, treba istaknuti kako je prosječna duljina boravka turista tijekom 2019. godine iznosila je 2,2 dana. Kada se duljina boravka promatra po općinama odnosno gradovima, postoje bitne razlike – što je vidljivo u sljedećoj tablici.

Tablica 4: Prosječna duljina boravka u općinama, gradovima te u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.

Općina grad	2020	2019	2018	2017	2016
Brestovac	2,88	2,81	3,09	2,26	2,83
Čaglin	5,05	6,71	6,37	6,23	3,47
Kaptol	5,48	2,25	0	0	0
Kutjevo	1,56	1,60	1,62	1,82	2,07
Lipik	5,31	4,12	3,72	4,37	4,71
Pakrac	2,11	1,88	2,03	2,27	2,17
Pleternica	4,10	2,19	2,32	2,69	1,65
Požega	2,62	2,01	2,05	2,12	2,05
Velika	2,48	2,45	2,65	2,63	2,92
Ukupno	2,60	2,23	2,25	2,31	2,38

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

U kontekstu korištenja raspoloživih smještajnih kapaciteta, tijekom analize promatrani su dostupni podaci, odnosno promatrana je popunjenost po registriranim krevetima te je za područje cijele Županije u 2019. godini utvrđena prosječna zauzetost koja iznosi 11,8 %. Navedeni pokazatelj upućuje na to da je već prisutan izazov u odnosu na popunjenost postojećih kreveta. Navedeno je vjerojatno i posljedica nepovoljne strukture smještajnih objekata: naime, promatrajući objekte prema vrsti smještaja, može se zaključiti da je mali broj objekata i soba u skupini hoteli. Neiskorišteni potencijal

može se aktivirati provođenjem dodatnih, jačih marketinških aktivnosti te dugoročno otvaranjem novih kapaciteta primarno u skupini hotela (ili unapređenjem postojećih kapaciteta da se dosegne skupina hoteli).

Tablica 5: Prosječna popunjenost po krevetima JLS-a u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.

Grad općina	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Brestovac	1,87%	21,44%	44,00%	37,63%	17,06%
Čaglin	2,96%	3,51%	2,49%	6,30%	1,32%
Kutjevo	4,82%	6,73%	4,73%	0,43%	5,41%
Lipik	29,62%	23,27%	6,49%	32,43%	11,26%
Pakrac	12,23%	14,02%	15,13%	9,96%	4,77%
Pleternica	1,96%	4,95%	6,95%	7,91%	4,62%
Požega	14,65%	13,02%	13,43%	13,79%	8,35%
Velika	13,31%	6,89%	9,12%	9,89%	4,87%
Ukupno	11,96%	10,32%	10,07%	11,80%	6,59%

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Vezano za ostvareni promet sa stranih tržišta, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju gosti iz Njemačke, Sjeverne Makedonija, Italije, Bosne i Hercegovine, Austrije, Slovenije te Srbije.

Tablica 6: Struktura inozemnih noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista 2019. – 2020.

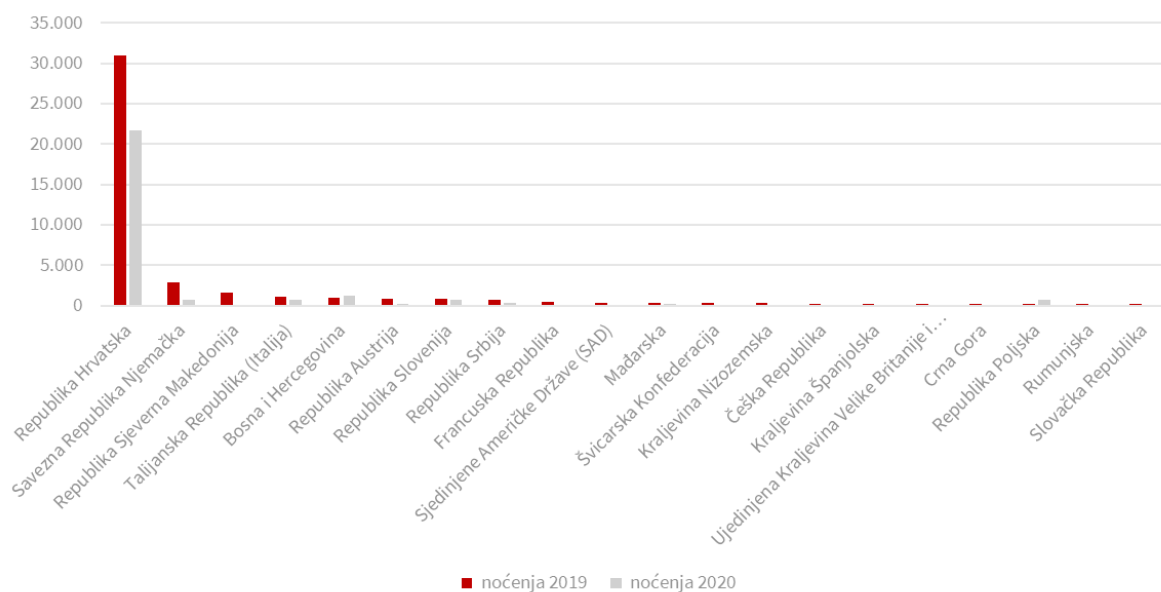
država	noćenja 2019	noćenja 2020	struktura noćenja 2019	struktura noćenja 2020	indeks
Republika Hrvatska	31.011	21.733	67%	77%	70,08
Savezna Republika Njemačka	2.947	723	6%	3%	24,53
Republika Sjeverna Makedonija	1.581	62	3%	0%	3,92
Talijanska Republika (Italija)	1.166	734	3%	3%	62,95
Bosna i Hercegovina	1.026	1.228	2%	4%	119,69
Republika Austrija	881	174	2%	1%	19,75
Republika Slovenija	824	750	2%	3%	91,02
Republika Srbija	753	307	2%	1%	40,77
Francuska Republika	522	158	1%	1%	30,27
Sjedinjene Američke Države (SAD)	377	53	1%	0%	14,06
Mađarska	373	236	1%	1%	63,27
Švicarska Konfederacija	358	97	1%	0%	27,09
Kraljevina Nizozemska	338	35	1%	0%	10,36
Češka Republika	263	85	1%	0%	32,32
Kraljevina Španjolska	257	19	1%	0%	7,39
Ujedinjena Kraljevina Velike Britanije i Sjeverne Irske	234	39	1%	0%	16,67
Crna Gora	228	73	0%	0%	32,02
Republika Poljska	214	717	0%	3%	335,05
Rumunjska	214	41	0%	0%	19,16
Slovačka Republika	211	15	0%	0%	7,11
Ostale zemlje	2.479	1.009	5%	4%	40,70
Ukupno	46.257	28.288	100%	100%	61,15

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prilikom promatranja emitivnih tržišta uvijek treba voditi računa o stvarnim, odnosno apsolutnim brojevima ostvarenog turističkog prometa. Upravo zbog navedenog u nastavku su dodatno grafički prikazani podaci o ostvarenim noćenjima emitivnih tržišta u 2019. i 2020. godini. Navedeni prikaz značajan je u kontekstu određivanja prioriteta za poduzimanje marketinških napora na pojedinim

tržištima, odnosno nedvojbeno prikazuje značaj domaćeg tržišta. Naime, već sada je domaće tržište dominantno, a definitivno sama destinacija niti na domaćem tržištu nije dovoljno dobro prepoznata te bi u smislu poduzimanja budućih marketinških napora bilo uputno prvenstveno se posvetiti domaćem tržištu.

Grafikon 5: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2019.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

U smislu raspoloživih smještajnih kapaciteta utvrđeno je kako postoji kontinuirani rast kapaciteta u promatranom razdoblju, međutim, u svakom se slučaju može konstatirati kako se radi o vrlo malom broju smještajnih objekata na području Županije.

Tablica 7: Broj smještajnih objekata, smještajnih jedinica i kreveta 2016. – 2020.

Godina	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
2016	36	218	627
2017	42	304	822
2018	57	353	1010
2019	77	396	1074
2020	103	427	1173

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Nadalje, kada se promatra struktura objekata po vrsti i podvrsti smještaja, može se zaključiti kako je trenutačna struktura ograničavajući čimbenik za ostvarivanje većeg turističkog prometa. Naime, na području županije nalazi se samo jedan objekt u kategoriji hotela s deset soba te jedan objekt u

kategoriji hotela baštine s trideset soba. U sljedećoj tablici detaljno su prikazani podaci o broju kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata.

Tablica 8: Broj kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata 2016. – 2020.

Objekt Podvrsta objekta	2020			2019			2018			2017			2016		
	Broj kreveta	broj objekata	broj smj. jedinica	Broj kreveta	broj objekata	broj smj. jedinica	Broj kreveta	broj objekata	broj smj. jedinica	Broj kreveta	broj objekata	broj smj. jedinica	Broj kreveta	broj objekata	broj smj. jedinica
Apartman	33	3	10	29	2	9	29	2	9	29	2	9	29	2	9
Hotel	19	1	10	19	1	10	19	1	10	19	1	10	20	1	10
Hotel baština	58	1	30	58	1	30	58	1	30	58	1	30	58	1	30
Hostel	0	0	0	0	0	0	100	1	22	0	0	0	0	0	0
Kamp odmorište	141	2	47	141	2	47	141	2	47	141	2	47	0	0	0
Kuća stanovnika općine/grada	25	7	7	4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
Kuća za odmor	12	2	1	4	2	1	4	1	0	0	1	0	0	0	0
Objekt za robinzonski smještaj	7	1	1	7	1	1	7	1	1	0	0	0	0	0	0
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	60	9	20	48	7	14	29	5	6	6	1	1	6	1	1
Objekti u domaćinstvu	257	46	87	196	30	70	108	17	37	73	11	25	68	10	23
Pansion	33	1	12	33	1	18	33	1	18	33	1	18	33	1	18
Planinarski dom	40	1	12	40	1	12	40	1	12	40	1	12	40	1	12
Prenočište	350	18	121	410	20	147	383	18	135	403	19	142	361	17	118
Soba za iznajmljivanje	128	8	59	82	7	34	57	5	24	10	1	5	10	1	5
Studio apartman	10	3	3	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ukupno	1.173	103	420	1.074	78	396	1.010	57	352	814	42	300	627	36	227

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

S obzirom na mali broj objekata koji su kategorizirani kao hoteli te njihov relativno mali kapacitet, evidentno je kako se najveći turistički promet ostvaruje u ostalim ugostiteljskim objektima te objektima u domaćinstvu.

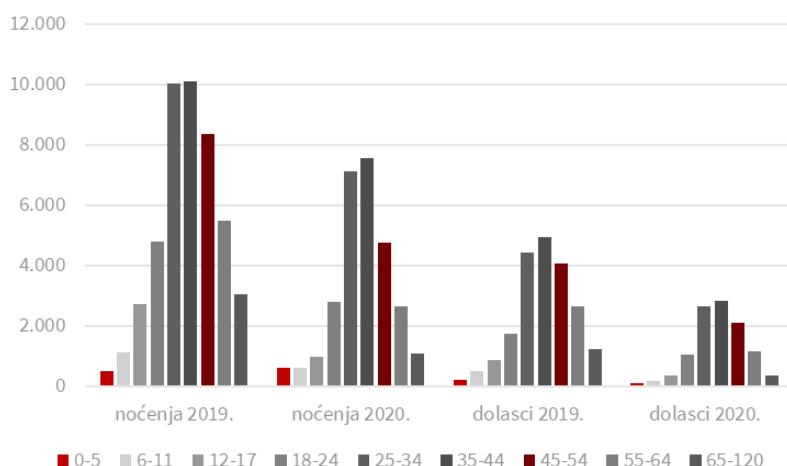
Tablica 9: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2019. – 2020.

Objekt Vrsta objekta	Noćenja 2020	Noćenja 2019	Broj noćenja Indeks	Noćenja 2020	Dolasci 2019	Broj dolazaka Indeks
Hoteli	2.681	5.388	49,76	1.523	3.084	49,38
Kampovi	499	1.308	38,15	326	911	35,78
Nekomercijalni smještaj	866	376	230,32	15	17	88,24
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1.093	1.113	98,20	254	531	47,83
Objekti u domaćinstvu	7.904	7.961	99,28	2.193	2.628	83,45
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	15.245	30.111	50,63	6.564	13.556	48,42
Ukupno	28.288	46.257	61,15	10.875	20.727	52,47

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

U odnosu na ostvarena noćenja u 2019. godini prema dobnim skupinama, utvrđeno je kako 43,5 % noćenja ostvaruju turisti od 25 godina do 44 godine, odnosno 21,7 % odnosi se na starosnu skupinu od 25 godina do 34 godine te 21,8 % na starosnu skupinu od 35 godina do 44 godine. Dodamo li još uz naprijed promatran skupine i skupinu od 45 godina do 54 godine koja ima udjel od 18,1 %, dobna skupina od 24 godina do 54 godine sudjeluje u ukupnom udjelu od 61,6 %.

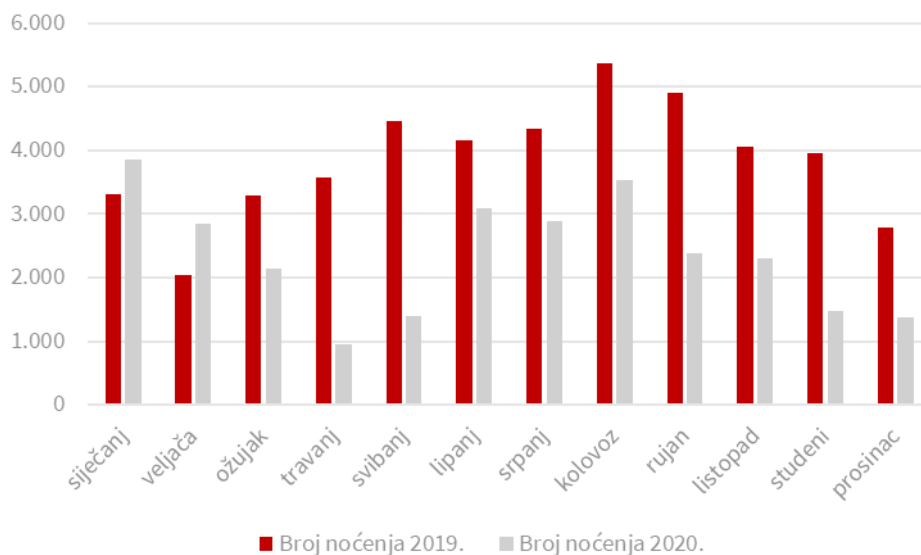
Grafikon 6: Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama 2019. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prema ostvarenim noćenjima u 2019. i 2020. godini može se zaključiti kako ne postoji izraženi stupanj sezonalnosti na području Županije, odnosno promet je relativno ravnomjerno raspoređen tijekom cijele godine što je prikazano na grafikonu koji slijedi.

Grafikon 7: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2019. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Prema analiziranim podacima turističkog prometa i turističkih kapaciteta Požeško-slavonske županije, treba istaknuti kako se zapravo radi o relativno malim apsolutnim brojevima u odnosu na Hrvatsku. Jednako tako treba voditi računa da se radi o brojevima koji su i u odnosu na kontinentalne te slavonske županije skromni. Naime, kada se ostvareni promet stavi u odnos prema ukupno ostvarenom prometu

na području cijele Hrvatske, onda se u slučaju Požeško-slavonske županije govori o sudjelovanju u ukupnim dolascima od 0,10 % te noćenjima od 0,04 %.

S obzirom na to da se cijelo ovo poglavlje koje se odnosi na turistički promet temelji na službenim podacima ostvarenog turističkog prometa, treba napomenuti kako zbog određenih administrativnih prepreka na području Županije postoji značajan turistički promet koji nije registriran. Naime, u području zdravstvenog turizma u Požeško-slavonskoj županiji ostvaruje se svake godine velik promet koji se trenutačno ne prepoznaje kao turistički promet, već kao promet zdravstvene ustanove. Navedeni promet ostvaruje se na području Grada Lipika, odnosno u Toplicama Lipik - Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju. Prema neslužbenim procjenama godišnje se ostvari oko 20.000 noćenja. U skladu s navedenom prilikom utvrđivanja primarnih turističkih proizvoda, treba voditi računa i o ovom segmentu turizma, a prilikom utvrđivanja treba li ulagati marketinške napore u ovaj segment, potrebno je utvrditi postoji li prostor za dodatni turistički promet. U svakom slučaju, Požeško-slavonska županija je i destinacija zdravstvenog turizma i u tom je smislu ovaj proizvod pozicioniran među prioritete turističkih proizvoda destinacije. Prema dostupnim informacijama Požeško-slavonska županija te Toplice Lipik – Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju poduzeli su sve potrebne korake i aktivnosti kako bi se riješila otvorena pitanja te omogućilo registriranje navedenog turističkog prometa.

Tablica 10: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019./2018. po županijama (svi kapaciteti)

DOLASCI PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - PROSINAC 2019./2018. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)												
R.B.	Županija	I-XII 2019.				I-XII 2018.				indeks 2019./2018.		
		Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno
1	Istra	314.245	4.295.203	4.609.448	22,28%	277.384	4.179.424	4.456.808	22,60%	113,29	102,77	103,42
2	Kvarner	398.365	2.731.961	3.130.326	15,13%	374.305	2.688.474	3.062.779	15,53%	106,43	101,62	102,21
3	Ličko-senjska	57.708	784.918	842.626	4,07%	50.886	761.750	812.636	4,12%	113,41	103,04	103,69
4	Zadarska	307.114	1.708.354	2.015.468	9,74%	288.116	1.629.322	1.917.438	9,72%	106,59	104,85	105,11
5	Šibensko-kninska	185.593	961.029	1.146.622	5,54%	161.889	927.733	1.089.622	5,53%	114,64	103,59	105,23
6	Splitsko-dalmatinska	323.232	3.632.925	3.956.157	19,12%	292.805	3.456.352	3.749.157	19,01%	110,39	105,11	105,52
7	Dubrovačko-neretvanska	131.787	2.197.203	2.328.990	11,26%	122.828	1.980.668	2.103.496	10,67%	107,29	110,93	110,72
UKUPNO Dalmacija		947.726	8.499.511	9.447.237	45,66%	865.638	7.994.075	8.859.713	44,93%	109,48	106,32	106,63
UKUPNO Jadran		1.718.044	16.311.593	18.029.637	87,13%	1.568.213	15.623.723	17.191.936	87,18%	109,55	104,40	104,87
8	Grad Zagreb	243.833	1.214.365	1.458.198	7,05%	224.100	1.179.626	1.403.726	7,12%	108,81	102,94	103,88
UKUPNO		1.961.877	17.525.958	19.487.835	94,18%	1.792.313	16.803.349	18.595.662	94,29%	109,46	104,30	104,80
9	Bjelovarsko-bilogorska	18.481	8.896	27.377	0,13%	19.317	8.691	28.008	0,14%	95,67	102,36	97,75
10	Brodsko-posavska	14.976	22.834	37.810	0,18%	12.903	22.242	35.145	0,18%	116,07	102,66	107,58
11	Karlovačka	35.065	331.143	366.208	1,77%	29.305	326.060	355.365	1,80%	119,66	101,56	103,05
12	Koprivničko-križevačka	10.524	9.555	20.079	0,10%	11.259	9.179	20.438	0,10%	93,47	104,10	98,24
13	Krapinsko-zagorska	89.495	87.333	176.828	0,85%	82.045	77.105	159.150	0,81%	109,08	113,27	111,11
14	Međimurska	42.457	40.452	82.909	0,40%	38.822	38.238	77.060	0,39%	109,36	105,79	107,59
15	Osječko-baranjska	69.869	41.265	111.134	0,54%	62.121	38.294	100.415	0,51%	112,47	107,76	110,67
16	Požeško-slavonska	14.805	5.913	20.718	0,10%	11.377	5.088	16.465	0,08%	130,13	116,21	125,83
17	Sisačko-moslavačka	21.831	19.939	41.770	0,20%	21.443	18.661	40.104	0,20%	101,81	106,85	104,15
18	Varaždinska	36.990	44.698	81.688	0,39%	34.462	37.191	71.653	0,36%	107,34	120,18	114,00
19	Virovitičko-podravsk	10.434	4.907	15.341	0,07%	10.893	5.140	16.033	0,08%	95,79	95,47	95,68
20	Vukovarsko-srijemska	65.710	16.426	82.136	0,40%	68.565	14.025	82.590	0,42%	95,84	117,12	99,45
21	Zagrebačka	31.941	107.847	139.788	0,68%	29.710	93.298	123.008	0,62%	107,51	115,59	113,64
Kontinentalna Hrvatska		462.578	741.208	1.203.786	5,82%	432.222	693.212	1.125.434	5,71%	107,02	106,92	106,96
SVEUKUPNO		2.424.455	18.267.166	20.691.621	100,00%	2.224.535	17.496.561	19.721.096	100,00%	108,99	104,40	104,92

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, preuzeto na <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2019>

Tablica 11: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019./2018. po županijama (svi kapaciteti)

NOĆENJA PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - PROSINAC 2019./2018. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)												
R.B.	Županija	I-XII 2019.				I-XII 2018.				indeks 2019./2018.		
		Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno
1	Istra	1.207.480	27.501.912	28.709.392	26,43%	1.105.029	27.338.336	28.443.365	26,82%	109,27	100,60	100,94
2	Kvarner	2.978.951	16.286.305	19.265.256	17,73%	2.836.339	16.201.967	19.038.306	17,95%	105,03	100,52	101,19
3	Ličko-senjska	458.422	2.962.618	3.421.040	3,15%	433.051	2.872.546	3.305.597	3,12%	105,86	103,14	103,49
4	Zadarska	4.253.402	10.874.251	15.127.653	13,92%	3.918.103	10.567.317	14.485.420	13,66%	108,56	102,90	104,43
5	Šibensko-kninska	1.506.817	5.837.030	7.343.847	6,76%	1.372.385	5.784.732	7.157.117	6,75%	109,80	100,90	102,61
6	Splitsko-dalmatinska	1.438.331	19.031.162	20.469.493	18,84%	1.342.030	18.594.157	19.936.187	18,80%	107,18	102,35	102,68
7	Dubrovačko-neretvanska	498.053	8.722.288	9.220.341	8,49%	471.763	8.425.566	8.897.329	8,39%	105,57	103,52	103,63
UKUPNO Dalmacija		7.696.603	44.464.731	52.161.334	48,01%	7.104.281	43.371.772	50.476.053	47,59%	108,34	102,52	103,34
UKUPNO Jadran		12.341.456	91.215.566	103.557.022	95,32%	11.478.700	89.784.621	101.263.321	95,48%	107,52	101,59	102,27
8	Grad Zagreb	455.825	2.198.330	2.654.155	2,44%	413.338	2.109.403	2.522.741	2,38%	110,28	104,22	105,21
UKUPNO		12.797.281	93.413.896	106.211.177	97,76%	11.892.038	91.894.024	103.786.062	97,85%	107,61	101,65	102,34
9	Bjelovarsko-bilogorska	65.411	27.941	93.352	0,09%	67.316	28.098	95.414	0,09%	97,17	99,44	97,84
10	Brodsko-posavska	28.497	35.902	64.399	0,06%	24.222	35.552	59.774	0,06%	117,65	100,98	107,74
11	Karlovačka	71.795	566.312	638.107	0,59%	60.919	560.394	621.313	0,59%	117,85	101,06	102,70
12	Koprivničko-križevačka	20.782	18.186	38.968	0,04%	23.906	19.762	43.668	0,04%	86,93	92,03	89,24
13	Krapinsko-zagorska	197.442	175.950	373.392	0,34%	187.459	160.990	348.449	0,33%	105,33	109,29	107,16
14	Međimurska	88.016	112.885	200.901	0,18%	82.537	107.266	189.803	0,18%	106,64	105,24	105,85
15	Osječko-baranjska	137.768	96.250	234.018	0,22%	118.600	83.687	202.287	0,19%	116,16	115,01	115,69
16	Požeško-slavonska	31.005	15.240	46.245	0,04%	24.579	12.529	37.108	0,03%	126,14	121,64	124,62
17	Sisačko-moslavačka	101.535	45.118	146.653	0,13%	81.033	39.333	120.366	0,11%	125,30	114,71	121,84
18	Varaždinska	100.112	87.643	187.755	0,17%	92.359	77.624	169.983	0,16%	108,39	112,91	110,46
19	Virovitičko-podravsk	24.866	13.328	38.194	0,04%	26.237	14.039	40.276	0,04%	94,77	94,94	94,83
20	Vukovarsko-srijemska	106.084	34.399	140.483	0,13%	112.725	28.881	141.606	0,13%	94,11	119,11	99,21
21	Zagrebačka	60.147	169.763	229.910	0,21%	55.035	149.968	205.003	0,19%	109,29	113,20	112,15
Kontinentalna Hrvatska		1.033.460	1.398.917	2.432.377	2,24%	956.927	1.318.123	2.275.050	2,15%	108,00	106,13	106,92
SVEUKUPNO		13.830.741	94.812.813	108.643.554	100,00%	12.848.965	93.212.147	106.061.112	100,00%	107,64	101,72	102,43

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, preuzeto na <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2019>

U odnosu na ukupno ostvareni promet na području kontinentalne Hrvatske u 2019. godini, Požeško-slavonska županija sudjeluje u ukupnim dolascima na razini kontinentalne Hrvatske 1,72 % te noćenjima 1,90 %.

U odnosu na ukupno ostvareni promet na području pet slavonskih županija u 2019. godini, Požeško-slavonska županija sudjeluje u ukupnim dolascima 7,76 % te u noćenjima 8,84 %.

Tablica 12: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj – prosinac 2019. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju)

I-XII 2019.								
R.B.	Županija	Domaći	Strani	Ukupno	Ukupno Slavonija	% Dolasci HR	% Dolasci Kontinent	% Dolasci Slavonija
9	Bjelovarsko-bilogorska	18.481	8.896	27.377		0,13%	2,27%	
10	Brodsko-posavska	14.976	22.834	37.810	37.810	0,18%	3,14%	14,15%
11	Karlovačka	35.065	331.143	366.208		1,77%	30,42%	
12	Koprivničko-križevačka	10.524	9.555	20.079		0,10%	1,67%	
13	Krapinsko-zagorska	89.495	87.333	176.828		0,85%	14,69%	
14	Međimurska	42.457	40.452	82.909		0,40%	6,89%	
15	Osječko-baranjska	69.869	41.265	111.134	111.134	0,54%	9,23%	41,60%
16	Požeško-slavonska	14.805	5.913	20.718	20.718	0,10%	1,72%	7,76%
17	Sisačko-moslavačka	21.831	19.939	41.770		0,20%	3,47%	
18	Varaždinska	36.990	44.698	81.688		0,39%	6,79%	
19	Virovitičko-podravska	10.434	4.907	15.341	15.341	0,07%	1,27%	5,74%
20	Vukovarsko-srijemska	65.710	16.426	82.136	82.136	0,40%	6,82%	30,75%
21	Zagrebačka	31.941	107.847	139.788		0,68%	11,61%	
	Kontinentalna Hrvatska	462.578	741.208	1.203.786	267.139	5,82%	100,00%	100,00%
	UKUPNO	2.424.455	18.267.166	20.691.621				100,00%

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, obrada DCT

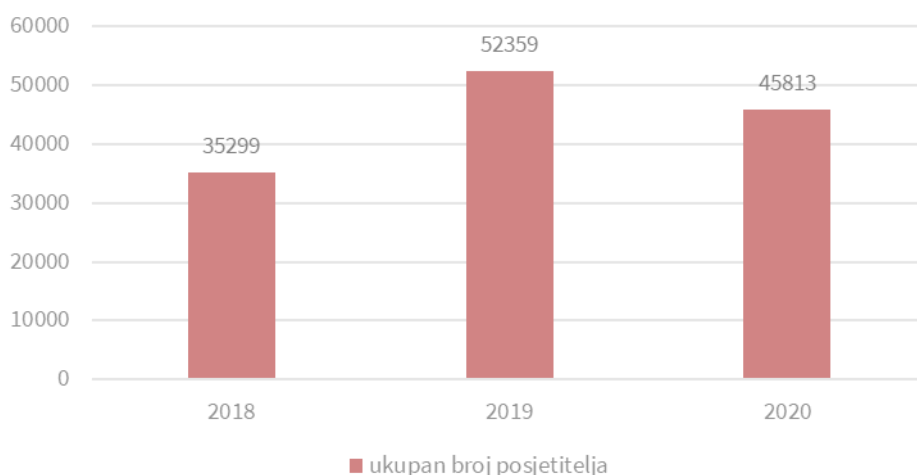
Tablica 13: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju)

I-XII 2019.								
R.B.	Županija	Domaći	Strani	Ukupno	Ukupno Slavonija	% Noćenja HR	% Noćenja Kontinent	% Noćenja Slavonija
9	Bjelovarsko-bilogorska	65.411	27.941	93.352		0,09%	3,84%	
10	Brodsko-posavska	28.497	35.902	64.399	64.399	0,06%	2,65%	12,31%
11	Karlovačka	71.795	566.312	638.107		0,59%	26,23%	
12	Koprivničko-križevačka	20.782	18.186	38.968		0,04%	1,60%	
13	Krapinsko-zagorska	197.442	175.950	373.392		0,34%	15,35%	
14	Međimurska	88.016	112.885	200.901		0,18%	8,26%	
15	Osječko-baranjska	137.768	96.250	234.018	234.018	0,22%	9,62%	44,72%
16	Požeško-slavonska	31.005	15.240	46.245	46.245	0,04%	1,90%	8,84%
17	Sisačko-moslavačka	101.535	45.118	146.653		0,13%	6,03%	
18	Varaždinska	100.112	87.643	187.755		0,17%	7,72%	
19	Virovitičko-podravska	24.866	13.328	38.194	38.194	0,04%	1,57%	7,30%
20	Vukovarsko-srijemska	106.084	34.399	140.483	140.483	0,13%	5,78%	26,84%
21	Zagrebačka	60.147	169.763	229.910		0,21%	9,45%	
	Kontinentalna Hrvatska	1.033.460	1.398.917	2.432.377	523.339	2,24%	100,00%	100,00%
	UKUPNO	13.830.741	94.812.813	108.643.554				100,00%

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, obrada DCT

U dokumentu je istaknuto kako se cijelo ovo poglavlje koje se odnosi na turistički promet temelji na službenim podacima ostvarenog turističkog prometa, ali svakako treba naglasiti da se na području Županije ostvaruje i značajan turistički promet koji ne generira ostvarena noćenja jer se radi o posjetiteljskom turizmu. Kada govorimo o posjetiteljskom turizmu, svakako se može konstatirati kako je isti motiviran prvenstveno turizmom vina i prirodnim ljepotama, pri čemu treba naglasiti Park prirode Papuk, te vjerskim turizmom. Kao i kod ostalih destinacija, jednako kao i na nacionalnoj razini, prilikom promatranja posjetiteljskog prometa postoji problem u kvantificiranju samog prometa jer u većini slučajeva ne postoji službena evidencija posjetitelja. S obzirom na opisano stanje s relativno malim brojem smještajnih kapaciteta te njihovu nepovoljnu strukturu, za ovaj dokument bitno je napomenuti da se na području Županije ipak odvija značajan posjetiteljski turizam. U ovom kontekstu u nastavku su prikazani dostupni podaci o posjetiteljima u Parku prirode Papuk, a navedeni broj odnosi se samo na registrirane posjetitelje te treba naglasiti kako se Park prirode Papuk prostire na području dviju slavonskih županija, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravске.

Grafikon 8: Broj registriranih posjetitelja u Parku prirode Papuk, 2018. – 2019.



Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Cjelokupni dokument, uključujući i podatke o turističkim kretanjima i smještajnim kapacitetima, dovodi do zaključka kako je ključna uloga u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi Turističke zajednice Požeško-slavonske županije usmjeriti napore na brendiranje destinacije i to primarno na domaćem tržištu, a nakon toga, u skladu s mogućnostima, i na drugim tržištima.

Literatura i izvori

- Brandpuls. (2020). *Medijska konzumacija ciljanih skupina*.
- ETC & UNWTO. (2009). *Handbook on Destination Branding*.
- Hrvatska turistička zajednica. (2015.). *Brand Guidelines*.
- Institut za turizam. (2019.). Marketinški plan Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.
- Institut za turizam. (2019.). Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.

Popis slika

Slika 1: Brend je srž marketinških aktivnosti i ponašanja.....	8
Slika 2: Hijerarhija destinacijskih brendova u Hrvatskoj	9
Slika 3: Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma.....	10
Slika 4: Brend koncept Slavonije	11
Slika 5: Logotip Turističke zajednice Požeško-slavonske županije	12
Slika 6: Brend koncept Požeško-slavonske županije	12
Slika 7: Analiza ključnih riječi na Google tražilici, 2019. godina, sve kategorije, područje Hrvatska	13
Slika 8: Analiza ključnih riječi na Google tražilici, 2019. godina, sve kategorije, područje Svijet.....	14
Slika 9: Plaćeni, stečeni, vlastiti mediji i društvene mreže	15
Slika 10: Internetske stranice	16
Slika 11: Društvene mreže.....	17
Slika 12: Mobilna aplikacija	18
Slika 13: Brošure.....	19
Slika 14: Primjeri oglasa.....	20
Slika 15: Turistički proizvodi Županije prema proizvodnim grupama	23
Slika 16: Turistički proizvodi	24
Slika 17: Ciljane skupine po marketinškim prioritetima.....	26
Slika 18: Medijska konzumacija ciljanih skupina (Hrvatska).....	28
Slika 19: Ciljana tržišta prema MPTPSŽ-u 2019. – 2025.	32
Slika 20: Ciljana tržišta.....	33
Slika 21: Regionalna projekcija rasta u medijsko oglašavanje (Srbija, Slovenija, Hrvatska, Bosna, Crna Gora).....	35
Slika 22: Raspodjela medijskih kanala	35
Slika 23: Raspodjela budžeta za oglašavanje u Hrvatskoj po kanalima.....	36
Slika 24: Grafički prikaz prostorne distribucije ostvarenih noćenja u 2019. godini na području Županije	40

Popis tablica

Tablica 1: Struktura turističkih noćenja i dolazaka u Županiji prema mjesecima u godini, 2016. – 2020.	40
Tablica 2: Dolasci stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.	41
Tablica 3: Noćenja stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.....	41
Tablica 4: Prosječna duljina boravka u općinama, gradovima te u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020.....	41
Tablica 5: Prosječna popunjenost po krevetima JLS-a u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2020... ..	42
Tablica 6: Struktura inozemnih noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista 2019. – 2020.	42
Tablica 7: Broj smještajnih objekata, smještajnih jedinica i kreveta 2016. – 2020.....	43
Tablica 8: Broj kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata 2016. – 2020.....	44
Tablica 9: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2019. – 2020.....	44
Tablica 10: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019./2018. po županijama (svi kapaciteti).....	47
Tablica 11: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019./2018. po županijama (svi kapaciteti).....	47
Tablica 12: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj – prosinac 2019. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju).....	48
Tablica 13: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2019. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju).....	48

Popis grafikona

Grafikon 1: Dolasci stranih i domaćih turista u Županiju, 2016. – 2020.	30
Grafikon 2: Noćenja stranih i domaćih turista u Županiji, 2016. – 2020.....	30
Grafikon 3: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema tržištima u godini, 2019. – 2020.	31
Grafikon 4: Struktura turističkih dolazaka u Županiji prema mjesecima u godini, 2019. – 2020.....	31
Grafikon 5: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2019.	43
Grafikon 6: Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama 2019. – 2020.	45
Grafikon 7: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2019. – 2020.....	45
Grafikon 8: Broj registriranih posjetitelja u Parku prirode Papuk, 2018. – 2019.	49