

KULTURNA BAŠTINA KAO IDENTITETSKA OSNOVA U TURISTIČKOJ PROMOCIJI BARANJE

Dejan GLUVAČEVIĆ

Sveučilište Algebra Bernays, Gradišćanska 24, Zagreb, Hrvatska

dejan.gluvacevic@bernays.hr

Božo SKOKO

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Trg Drage Iblera 10, Zagreb, Hrvatska

bskoko@fpzg.hr

Damir JUGO

Sveučilište Algebra Bernays, Gradišćanska 24, 10000, Zagreb, Hrvatska

damir.jugo@bernays.hr

Sažetak

Identitet Baranje oblikovan je bogatom kulturno-povijesnom baštinom koja je nastala pod utjecajem društveno-političkih čimbenika tijekom vremena, što ga ujedno čini kompleksnim i višeslojnim. Kao takva, kulturno-povijesna baština Baranje promatra se kroz materijalne i nematerijalne elemente baranjske kulture, tradicije, običaja, umjetnosti, arhitekture, gastronomije, ali i prirodnih znamenitosti, a koji su sve češći elementi upotrebljavani u turističkoj promociji. S obzirom na to da je turizam jedan od najglasnijih kanala promocije destinacija, a ujedno i jedan od elemenata konkurentnog identiteta (Anholt, 2009), autori postavljaju istraživačko pitanje kako bi ustanovili koliku ulogu ima kulturna baština, kao identitetska osnova, u turističkoj promociji Baranje, ali i njezini potencijali u turističkoj promociji. Odnosno u kolikoj je mjeri kulturna baština strateški zastupljena pri komunikaciji i strateškoj promociji regije. Stoga je cilj rada utvrditi ulogu, ali i zastupljenost kulturne baštine u strateškom promišljanju i komunikaciji o Baranji u kontekstu turističke promocije. S ciljem dobivanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja autori se koriste kvantitativnim i kvalitativnim istraživačkim metodama. Za potrebe rada kvantitativna istraživačka metoda oslanja se na analizu sadržaja dokumenata objavljenih na internetskoj stranici TZ Baranje te Instagram profila te turističke zajednice, dok se kvalitativna metoda oslanja na polustrukturirane dubinske intervju s relevantnim ispitanicima s područja regije i šire. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja autori postavljaju niz preporuka za poboljšanje integracije kulturne baštine u turističkoj promociji Baranje.

Ključne riječi: Baranja, identitet, kulturna baština, turizam, promocija

Ključna poruka rada: Bogata i raznolika kulturno-povijesna baština Baranje, oblikovana kroz niz društveno-političkih utjecaja, predstavlja temelj identiteta regije te nudi značajan potencijal za turističku promociju, ali isto tako kako bi ispunila svoj potencijal njezina uloga mora biti od strateške važnosti u daljnjim komunikacijskim aktivnostima.

1. Uvod

Promocija turizma predstavlja ključni element ekonomskog i društvenog razvoja destinacije za brojne destinacije diljem svijeta. Navedeno se može primijeniti i na Hrvatsku, u kojoj turizam predstavlja izrazito bitnu gospodarsku djelatnost, ali pokretačku snagu ekonomskog razvoja države kroz ostvarivanje prihoda i generiranje radnih mjesta u turističkom sektoru s jedne strane, dok s druge strane sve više prevladava mišljenje kako turizam negativno utječe na društveni i ekološki aspekt – posebice u destinacijama na obali Jadrana. Ipak, koliko turizam ima važnu ulogu na nacionalnoj, ali i globalnoj razini pokazuje i činjenica da se očekuje da će turizam uz informacijske tehnologije i telekomunikacije predstavljati jednu od tri glavne uslužne djelatnosti (Smajlović, 2023: 116).

Kulturni turizam kao vrsta turističke aktivnosti je osnovna motivacija posjetitelja u turističkoj destinaciji koji želi otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode kao što su umjetnost, arhitektura, povijest, kulturna baština, kulinarska baština, književnost, kreativne industrije (UNWTO, 2022). Na UNESCO-vom popisu nepokretne i nematerijalne kulturne baštine nalazi se 31 dobro iz Republike Hrvatske

Kulturni turizam kao takav, u Hrvatskoj kao i u drugim državama, kroz kulturnu baštinu može ponuditi autentična iskustva, diversificirati turističku ponudu i generirati ekonomske koristi za lokalnu zajednicu. Štoviše, osim navedenog, ona istovremeno pomaže u očuvanju i zaštiti kulturnih vrijednosti. Osim svoje intrinzične vrijednosti, kulturna baština oblikuje jedinstveni identitet destinacije i koje može biti privlačan turistima kroz turističke proizvode i usluge.

Autentični lokalni identitet, ukorijenjen u kulturnom nasljeđu, privlači turiste koji traže prava iskustva. U svijetu standardiziranih turističkih iskustava, autentičnost je snažan diferencijator. Turisti žele destinacije koje nude pogled u pravu bit mjesta, povijest, tradicije i vrijednosti. Kulturno nasljeđe, kao utjelovljenje tih elemenata, pruža temelj za stvaranje autentičnih iskustava. Stoga je autentični lokalni identitet ključan za stvaranje nezaboravnih turističkih iskustava. Kada turisti komuniciraju s lokalnim stanovništvom,



sudjeluju u tradicionalnim aktivnostima i istražuju kulturne spomenike, stvaraju trajne veze i uspomene. Ta iskustva idu dalje od običnog razgledavanja i pružaju dublje razumijevanje kulture i povijesti destinacije.

Kako bi se kulturno nasljeđe učinkovito predstavilo turistima i privuklo njihov interes, ključnu ulogu igra kvalitetna komunikacija. Komunikacija mora biti jasna, informativna i privlačna, kako bi uspješno prenijela jedinstvene karakteristike destinacije i njezino bogato kulturno nasljeđe.

U današnje vrijeme, društvene mreže predstavljaju nezaobilazan kanal za komunikaciju s potencijalnim turistima. Kroz atraktivne sadržaje, poput fotografija, videa i priča, destinacije mogu prikazati svoju kulturnu baštinu na zanimljiv i interaktivan način. Aktivnost na društvenim mrežama također pomaže u izgradnji online zajednice i stvaranju direktnog kontakta s potencijalnim posjetiteljima (Vukman i Drpić, 2014: 144). Kako bi se maksimalno iskoristio potencijal kulturnog nasljeđa za razvoj turizma, ključna je sinergija između ključnih dionika. To uključuje lokalne vlasti, turističke organizacije, kulturnu baštinu, privatni sektor i lokalne zajednice. Kroz zajedničke inicijative i suradnju, mogu se razviti inovativni turistički proizvodi i usluge koji će privući turiste i doprinijeti održivom razvoju destinacije.

Iz svega navedenog, ovaj rad bavi se turističkom promocijom na području Turističke zajednice Baranje kroz analizu strateških dokumenata, komunikacije na društvenim mrežama te stavovima ispitanika koji svojim profesionalnim i akademskim znanjem su uključeni u teme kulturne baštine i promocije turističkih destinacija.

2. Turističke promocija i konkurentan identitet destinacija

2.1. Važnost turističke promocije

Turistička promocija destinacija predstavlja ključni element u suvremenom turizmu obzirom da u sve konkurentnijem globalnom okruženju, destinacije moraju razviti i implementirati učinkovite strategije promocije kako bi privukle turiste i ostvarile održiv razvoj.

Kroz učinkovito predstavljane jedinstvenog identiteta kroz attribute, iskustva i sadržaje, destinacija osim što povećava vidljivost i stvara pozitivan imidž, za posljedicu ima povećanje potražnje i produženje turističke sezone koji u konačnici generiraju prihode od turizma, ali i potiču stvaranje novih radnih mjesta. Kako bi se učinkovito promovirala destinacija, neophodno je razviti snažan i prepoznatljiv brend koji obuhvaća njezine jedinstvene kvalitete i privlači ciljnu publiku. Prema tome, kao izgradnja pozitivnog i prepoznatljivog destinacijskog imidža koji se temelji na jedinstvenim identitetskim obilježjima destinacije čini glavnu svrhu brendiranja destinacije (Blain i sur., 2005, u: Matečić i Perinić Lewis, 2018: 157). Matečić i Perinić Lewis (2018: 157-158) potkrepljuju

ovu tvrdnju referirajući se na brojna znanstvena istraživanja (Calantone i sur., 1989; Chon i sur., 1991; Crompton i sur., 1992; Botha i sur., 1999; Fan, 2006; Go i Govers, 2000; Mihalić, 2000; Uysal i sur., 2000; Mykletun i sur., 2001; Qu i sur., 2011; Styliadis i sur., 2017) koja tvrde kako jedinstven imidž destinacije čini osnovu destinacijskog pozicioniranja na konkurentnom turističkom tržištu.

Kao takva, turistička promocija destinacije zahtjeva integrirani pristup koji uključuje razne dionike u destinaciji, od turističkih djelatnika i lokalne zajednice pa sve do kreativnih agencija i državnih institucija na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Takav pristup zahtjeva koordinaciju svih komunikacijskih aktivnosti kako bi se postigla učinkovita promocija destinacije. Stoga, uspješna promocija turističkih destinacija počiva na strateškom pristupu izgradnje brenda destinacije koja kombinira različite marketinške i PR alate s namjerom postizanja zadanih ciljeva.

Kreiranje marketinških i komunikacijskih strategija je dinamičan i složen proces prilikom kojeg se stručnjaci suočavaju s izazovom stalnih promjena na tržištu, kako u pogledu konkurencije tako i u pogledu potreba potrošača pa tako ovaj proces zahtjeva kontinuirano prilagođavanje i inovativnost (Bolfek i Jakičić 2014: 250). Razlozi zbog koje destinacijsko brendiranje možemo smatrati kompleksnim jest činjenica kako navode Kotsi i sur. (2016. u: Matečić i Perinić Lewis, 2018: 156) da kompleksnosti pridonose *različiti interesi dionika unutar destinacije kao i sposobnost brendiranja da utječe na nacionalne politike*. Nadalje, dinamičnosti i složenosti brendiranja destinacija pridonosi i nastupanje destinacija na različitim emitivnim tržištima što komunikaciju prema heterogenim ciljanim skupinama dodatno čini kompleksnom. Pri tome, uspjeh turističke destinacije ovisi o tome kako uspije komunicirati svoju ponudu potencijalnim posjetiteljima, a upravo je dobra marketinška strategija ključna za izgradnju uspješne komunikacije jer odabirom prave strategije omogućuje se destinaciji da precizno cilja željenu publiku i da zadovolji njihova očekivanja (Bolfek i Jakičić, 2014: 250).

Kad se očekivanja potrošača odnosno turista ispune, onda određeni proizvod ili usluga polagano ostvaruju status brenda na određenom tržištu, a kako upozorava Skoko (2021: 419) *taj status nije trajan već se može urušiti, ne samo zbog pada kvalitete i pogreške u poslovanju i komuniciranju, već i zbog inovativnije, kreativnije i kvalitetnije konkurencije ili nedovoljne brige o svojim korisnicima, potrošačima*.

U kontekstu sve veće homogenizacije turističke ponude, koje karakteriziraju slični atributi, turističke destinacije nužno moraju tražiti jedinstvenost koju bi se mogli diferencirati od konkurencije, što ujedno za posljedicu ima trend koji teži inovacijama i redefiniranju turističke ponude. Ovakav razvoj događaja je posljedica globalnih turističkih trendova koji su od slobodnog vremena stvorili sinonim za turističku dokolicu, a time izmijenili obrasce ponude i potražnje u turizmu. Novi turistički motivi za putovanjem pokreću ne samo turiste već i turističke destinacije i sve dionike u destinaciji da se turistička ponuda mijenja sukladno upravo turističkim motivima. Nekadašnji 4S (*sand* - pijesak, *sun* - sunce,

sea - more i sex - ljubav) zamijenio je koncept 6e (*education* - obrazovanje, *entertainment* - zabava, *ecology* - ekologija, *escape* - bijeg, *excitement* - uzbuđenje, *experience* - doživljaj). Upravo poznavanje turističkih motiva koji se temelje na 6E konceptu pokazuje razumijevanje trendova turističkih putovanja koji rezultiraju raznolikom turističkom ponudom kroz razvoj posebnih oblika turizma. Tako primjerice, gastroturizam, kao izrazito popularan poseban oblik turizma, koji nerijetko je vezan uz kulturnu baštinu destinacije se može definirati kao potraga za autentičnim, nezaboravnim doživljajima koji proizlaze iz uživanja u jedinstvenim jelima i pićima tijekom putovanja (Hjalager i Corigliano, 2000, u: Svržnjak i sur., 2022: 62).

Razumijevanje klasifikacije, ali i načina funkcioniranja te turističkih potreba iza posebnih oblika turizma od posebne važnosti za sve dionike u destinaciji jer im navedeno omogućava da svoje proizvode definiraju i oblikuju prema potrebama i interesima turista (Mrvica Mađarac i Malarić, 2023: 104). Između ostalog, upravo trend cjelogodišnjeg turizma koji se temelji na autentičnosti, ekologiji i zdravoj profitabilnosti je jedan od trendova koji to zorno potvrđuju (Cetina, 2022: 80).

Održivost svakako postaje sve više postaje *conditio sin que non* u turizmu, ali da bi destinacija bila održiva onda ujedno mora biti i dovoljno konkurentna u svim svojim aspektima. Prema European Sustainable Tourism cilj i djelovanje održivog turizma uključuje ekonomsku, društvenu i ekološku održivost koje se ogledaju kroz blagostanje lokalne zajednice, društvenu pravednost, zadovoljstvo turista, lokalno upravljanje, kvalitetu radnih mjesta, biološku raznolikost, očuvanje okoliša, učinkovito upravljanje resursima, ali i kulturnim bogatstvom kroz poštivanje autentičnosti destinacije i njezinog naslijeđa (Cetina, 2022: 82).

Pojednostavljeno, da bi destinacija bila održiva u svim svojim aspektima ona mora nuditi profitabilne usluge koje nemaju negativan utjecaj na okoliš te se temelje na inovacijama i očuvanju resursa te kvalitete života društvene zajednice (Streimikiene i sur., 2021, u: Jelušić i Mikulić, 2023: 842). Da bi postigla navedeno, za potrebe turističke promocije mora krenuti od definiranja i komuniciranja vlastitog identiteta koji će biti prikazan kao jedinstven u odnosu na konkurenciju te koji će omogućiti stvaranje pozitivnog imidža, a potom i brenda destinacije. Takav identitet nije ništa drugo nego konkurentni identitet.

2.2. Uloga konkurentnog identiteta u promociji destinacija

Britanski stručnjak za brendiranje nacija Simon Anholt tvorac je koncepta koji se naziva konkurentan identitet koji pomaže državama, regijama i gradovima da upravo uz pomoć ovog koncepta predstave svoj identitet koji će ih razlikovati od konkurencije. Anholtova osnovna ideja na kojoj se temelji konkurentan identitet jest da kad oni koji imaju vlast i upravljaju destinacijom moraju imati dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju što ta destinacija jest, kakve su njezine vrijednosti te čemu teži u budućnosti (Anholt, 2009: 24). Kako bi se moglo njime upravljati, Anholt je stvorio standarde koje je nazvao "šesterokutom konkurentnog identiteta" odnosno "prirodnim kanalima" koji pomažu destinacijama da

identificiraju snage svog identiteta što bi im kasnije omogućilo jednostavnije upravljanje ugledom, a sastavnice spomenutog šesterokuta su:

- ▶ Turistička promidžba i iskustva ljudi tijekom turističkog boravka
- ▶ Izvozni proizvodi koji su ujedno i veleposlanici mjesta u kojima su proizvedeni
- ▶ Političke odluke vlade koje utječu na lokalnu i inozemnu javnost
- ▶ Način na koji se privlače investicije, zapošljavaju stranci i privlače strani studenti
- ▶ Kulturna razmjena i kulturna aktivnost u destinaciji
- ▶ Samo stanovnici neke destinacije, od poznatih i slavnih do stanovništva nekog mjesta (Anholt, 2009: 23-25).

Navedene sastavnice nikako ne isključuju jedna drugu već je poželjno da djeluju međusobno ako je moguće. Štoviše, Bolfek, Jakičić i Lončarić (2012: 366) ističu kako u slučaju da je destinacija prepoznata kroz jak izvozni brend, onda joj je ujedno lakše promovirati turistički proizvod te će samim time učinkovitije privlačiti turiste, a isto vrijedi i za privlačenje investicija. U cijeloj konceptualizaciji identiteta, Anholt (2009: 96) osim što turizam predstavlja kako najglasnijim kanalom koji pridonosi ugledu destinacije, isto tako ističe vrlo bitnu, pa čak i ključnu ulogu kulture u preobrazbi trenutnog imidža destinacije u nešto pozitivnije, jer osim što je kultura bliska turizmu, ona je prema autorovim riječima *područje putem kojeg se mogu uspostaviti veze između zanimanja ljudi za određeno mjesto u za život u njemu*. Na taj način, kultura ima magnetsku privlačnost da služi kao medijator u turističkoj promociji, ali i da privlači ljude u destinaciju koja je mjesto ugodno za život, rad i/ili studiranje.

Iz navedenog se može pretpostaviti kako je za funkcioniranje konkurentnog identiteta stoga nužna sinergija među brojnim dionicima u destinaciji te da je zapravo riječ o jednom konceptu koji se neprestano mijenja obzirom da ubrzanim globalizacijskim promjenama, destinacije moraju pratiti navedene promjene i trendove ako kontinuirano žele njegovati pozitivan ugled. Odnosno potrebno je razumjeti što se u destinaciji radi i na koji način se to radi, što se proizvodi i na koji način se proizvodi, način na koji stanovništvo govori o svojoj destinaciji te način na koji destinacija govori sama o sebi (Anholt, 2009: 29).

Kao takav, konkurentan identitet koji vješto upravlja ugledom destinacije privlačit će turiste, investitore, obrazovane i kreativne ljude. Anholt (2009: 27) navodi kako one destinacije koje imaju konkurentan identitet bi trebale imati sljedeće koristi od njega, a to su jasniji dogovor o identitetu i društvenim ciljevima, klima u kojoj se njeguje i cijeni praksa inovaciji, učinkovitost u međunarodnim i domaćim natjecajima, učinkovito privlačenje investicija, učinkovitu turističku promidžbu, razvijen učinak zemlje podrijetla, mogućnost lakšeg ostvarivanja kulturnih veza s drugim destinacijama te zapaženiju ulogu u međunarodnim medijima.

3. Kulturna baština i resursna osnova Baranje kao turističke destinacije

3.1. Uloga kulturne baštine u promociji turističkih destinacija

Kulturna baština predstavlja neprocjenjiv resurs koji obogaćuje identitet svake destinacije te predstavlja temelj za brojne turističke destinacije koje upravo na kulturnoj baštini stvaraju jedinstvenu turističku ponudu i doživljaje. Kao takva, kulturna baština obuhvaća materijalna i nematerijalna dobra koja uključuju tradiciju i običaje, gastronomiju, tradicionalne obrte, jezik, folklor, ali i povijesne spomenike, arheološka nalazišta, umjetnička djela i sl. Prema tome, kulturna baština se može definirati kao *dobro naslijeđeno iz prošlosti, koje definiramo kao odraz i izraz vrijednosti, identiteta, etničke pripadnosti, vjerskih i drugih uvjerenja, znanja i tradicija* (Hočevar, 2021: 178).

U kontekstu turizma, kao takva, kulturna baština predstavlja turistički proizvod koji zadovoljava potrebe turista za njezinom "konzumacijom" prilikom posjeta destinaciji. Stoga, kulturna baština osim što proizlazi iz jedinstvenog identiteta destinacije i predstavlja autentičnost destinacije, ona kao turistički proizvod doprinosi diverzifikaciji turističke ponude u destinaciji i među konkurencijom, a samim time može pridonijeti produženju turističke sezone i generiranju prihoda. Kao primjere dobre prakse mogu se navesti fado ili flamenco turistički doživljaji u Portugalu odnosno Španjolskoj, tradicijska proizvodnja paprenjaka u poljskom Torunu ili tradicionalne kulinarske radionice diljem Italije. S druge strane, Hrvatska također ima dobrih primjera iz prakse kao što su Etnoland Dalmati u Pakovu selu, Muzej uja na Braču, Muzej bećarca u Pleternici, Etno selo u Karancu i dr.

Upravo turizam ima važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine jer osim što kulturu koristi u turističke svrhe pretvarajući ju u autentičan turistički proizvod, turizam se ujedno bavi i očuvanjem kulturne baštine jer konstantno promiče interes za kulturnom baštinom i tako ju održava "živom" i od opasnost da nestane. S druge strane, postoji rizik od prekomjernog iskorištavanja baštine što može dovesti do degradacije i/ili oštećenja resursa pa je iz tog razloga iznimno bitno uspostaviti balans između očuvanja kulturne baštine i ekonomskih interesa. Gregorić (2022: 163) ističe koliko je očuvanje i istovremeno promocija kulturne baštine važna za društvo u cjelini te kako svatko ima pravo na uživanje u njoj, ali isto tako ju moramo njegovati i očuvati od propadanja i zaborava. Prema Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine brojne zemlje su već napravile značajne korake kako bi zaštitile svoju kulturnu, ali i prirodnu baštinu te su uspostavile programe kako istovremeno te resurse očuvati i koristiti ih u turističke svrhe.

Razvoj kulturnog turizma ujedno i jedno od rješenja za Hrvatsku kako neutralizirati fenomen sezonalnosti i ostale izazove koji su vezani uz nj pa tako Gregorić (2022, 164) tvrdi sljedeće:

Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Turisti koji se klasificiraju kao „kulturni turisti“ - čini se da imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te da potroše više novca na ljetovanje (nije isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja).

Štoviše, Ložnjak, Jemrić Ostojić i Cvetinović Vlahović (2023: 105) ističu kako kulturni turizam u odnosu na druge posebne oblike turizma nudi novu i drugačiju perspektivu hrvatskoj turističkoj ponuditi te kao takav predstavlja potencijal u kontekstu održivog turizma. Samim time, autori kulturu ističu kao *jednim od važnijih resursa u razvoju turističke destinacije, a storytelling moćnim sredstvom pružanja izvornog turističkog iskustva* (Ložnjak, Jemrić Ostojić i Cvetinović Vlahović, 2023: 105).

U konačnici, važnost kulture u turističkoj promociji i brendiranju destinacija stoji i iza činjenice kako potrošači nisu sumnjičavi prema njoj kao prema komercijalnim porukama. Anholt (2007: 100, u: Haluga, Kokotović i Skoko, 2023: 31) to objašnjava na način da *kultura odašilje univerzalne poruke i govori univerzalnim jezikom, bez obzira je li riječ o baštini, umjetnosti ili glazbi te joj nisu potrebni prevoditelji, a vrlo često ni tumači, a to je jedan od razloga snažnog uspona kulturnog turizma, koji sve češće postaje jedan od ključnih motiva za posjet određenoj destinaciji.*

3.2. Resursna osnova turističke ponude Baranje

Baranja, kao regija bogate prirodne i kulturne baštine, posjeduje iznimne potencijale za razvoj turizma. Upravo ta resursna osnova čini njezin jedinstveni identitet i privlači sve veći broj posjetitelja. Područje koje pokriva TZ Baranje u komunikaciji putem službene web stranice (www.tzbaranje.hr) u prvi plan dobrodošlicom ističe destinacije koje su pokrivene spomenutom turističkom zajednicom, a riječ je o Baranjskom Petrovu selu koje se nalazi u ravničarskom dijelu zapadne Baranje, zatim Beli Manastir koji je ujedno i jedini baranjski grad te administrativno središte ove regije, etno selo Karanac koji je posljednjih deset do petnaest godina jedno od najpoznatijih destinacija u regiji, općina Bilje koje se nalazi nedaleko od Osijeka i NP Kopački rit, naselje Čeminac te općine Kneževi Vinogradi, Darda, Jagodinjak, Draž, Petlovac, Popovac, Suza i Zmajevac.

Sva navedena mjesta njeguju tradiciju prije svega kroz kulturnu baštinu, regionalnu gastronomiju, vinogradarstvo i vinarstvo, rekreaciju i uživanje u prirodi što ujedno čini identitet destinacije koji je već u jednoj mjeri prepoznatljiv prije svega u nacionalnim okvirima. Upravo na temelju navedenog, kreirani su turistički proizvodi koji se koriste kao resursna osnova turističke promocije Baranje, a na službenoj internetskoj stranici TZ Baranje (ibid.) kategorizirani su kroz sljedeće doživljaje:

- ▶ Priroda (Kopački rit)
- ▶ Znamenitosti (Crkva sv. Petra i Pavla u Topolju, Dvorac Eugena Savojskog u Bilju, Dvorac obitelji Esterhazy u Dardi, Dvorac Tikveš, Dvorac u Kneževu, Etnološki centar baranjske baštine u Belom Manastiru, Ekoturistički posjetiteljski centar u Zmajevcu, Spomenik Batinskoj bitci u Batini, Ulica zaboravljenog vremena u Karancu, Vinarium Borarium u Zmajevcu, Vinoteka te zavičajni muzej u Zmajevcu)
- ▶ Suveniri (Farma – obrt za izradu etno suvenira u Karancu, Radionica keramike Asztalos u Suzi, personalizirani poster i Posterz posvećeni Baranji)
- ▶ Gatori (usječene ulice i putovi s kućicama znanim kao gatori, u Zmajevcu)
- ▶ Aktivnosti (sportske, u prirodi, za obitelji i dr.)
- ▶ Noćni život
- ▶ Događanja (Najveća hrvatska fišijada u Belom Manastiru, Smotra svatovskih zaprega u Belom Manastiru, Vinski maraton u Zmajevcu, Vinatlon u Kneževim Vinogradima, BRUT festival sportskog biciklizma širom Baranje, Baranja Wine & Walk u Kneževim Vinogradima i dr.).

Osim navedenih doživljaja TZ Baranje kao dio turističke ponude ističe okuse Baranje koji donose popis baranjskih restorana, vina, rakija, slastica, recepata, kulena te drugih domaćih proizvoda. Konačno, turističku ponudu zaokružuju popisom smještaja podijeljenih na hotele i hostele, kampove te privatni smještaj kao i promotivnim multimedijalnim materijalima kako bi svim posjetiteljima internetske stranice približili ono što destinacija nudi.

4. Metodologija

4.1. Opis metodologije

Za potrebe rada postavljen je cilj kojim se nastoji utvrditi uloga, ali i zastupljenost kulturne baštine u strateškom promišljanju i turističkoj promotivnoj komunikaciji Baranje. Zbog navedenog, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- ▶ IP1: Uolikoj mjeri je kulturna baština zastupljena u strateškim dokumentima TZ Baranje?
- ▶ IP2: Uolikoj mjeri je kulturna baština komunicirana na službenom Instagram profilu TZ Baranje te s kojom svrhom?
- ▶ IP3: Koje su najčešće teme koje TZ Baranje komunicira putem Instagrama?
- ▶ IP4: Koji hashtagovi na se najčešće koriste u turističkoj promociji TZ Baranje?
- ▶ IP5: Koliki je engagement pratitelja službenog profila TZ Baranje na postovima vezanim uz kulturnu baštinu u odnosu na generalni engagement službenog profila?

S ciljem dobivanja odgovore na postavljena istraživačka pitanja, autori su proveli tri istraživanja koristeći tri različite istraživačke metode. Prva istraživačka metoda temelji se na analizi sekundarnih podataka iz dokumenata te su se autori prilikom odabira izvora sekundarnih podataka, kako predlažu Tkalc Verčić i suradnici (2011: 88) vodili da su izvori i podaci koji se u njima nalaze pouzdani te valjani. Za tu svrhu analizirani su strateški dokumenti vezani uz turistički razvoj Baranje koji su pritom dostupni putem službene internetske stranice TZ Baranje, a to su Strategija razvoja Etnološkog centra baranjske baštine i Master plan turizma Osječko-baranjske županije. Analiza navedenih dokumenata poslužila je ujedno kao i podloga za pripremu analize sadržaja objava na Instagramu TZ Baranje, kao i dubinskim strukturiranim intervjuima. Navedena istraživačka metoda korištena je kako bi se analizirali sadržaji navedenih dokumenata koji su bili unaprijed zadani prema ključnim riječima kao što su *baština*, *kulturna baština*, *kultura*, *kulturni identitet* i *tradicija*. Obrada podataka iz analize sekundarnih podataka prikazat će se deskriptivno, a sam proces obrade odvijao se u razdoblju od 20. do 25. lipnja 2024. godine

Druga istraživačka metoda provela se uz pomoć dubinskog strukturiranog intervjua koji je uključivao na uzorku od šest (6) ispitanika koji su sukladno svojoj stručnosti i djelatnosti kojima se bave valjani sugovornici za potrebe istraživanja. Intervjui su se provodili online putem slanjem pitanja ispitanicima u razdoblju od 25. kolovoza do 3. rujna 2024. godine. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su redom:

- ▶ Djelatnik u turizmu na području Osječko-baranjske županije (Ispitanik 1)
- ▶ Djelatnik u turizmu na području Osječko-baranjske županije (Ispitanik 2)
- ▶ Marketinški stručnjak u području brendiranja destinacija (Ispitanik 3)
- ▶ Stručnjak za kulturnu baštinu (Ispitanik 4)
- ▶ Stručnjak za kulturnu baštinu i sveučilišni profesor (Ispitanik 5)
- ▶ Stručnjak za kulturnu baštinu i sveučilišni profesor (Ispitanik 6)

Tijekom provođenja istraživanja, cilj je bio provesti intervju i s predstavnicima lokalnih turističkih zajednica, ali nije bilo odaziva na sudjelovanje. Dubinski intervju uključivao je 9 postavljenih pitanja koja su se odnosila na definiranje identiteta Baranje, njezinih iskorištenih i neiskorištenih potencijala, procjeni suradnje među dionicima u destinaciji te prijedlozima za poboljšanje turističke promocije Baranje.

Treća korištena metoda je analiza sadržaja koja obuhvaća objave na službenom Instagram profilu TZ Baranje u razdoblju od 1. kolovoza 2023. do 31. srpnja 2024. godine te je obuhvaćala ukupno 121 objavu. Analiza sadržaja Instagram objava uključivala je sve objave u navedenom razdoblju te iz tog razdoblja ključne riječi koje su se koristile ranije navedenom metodom poslužile su kao diferencijator sadržaja analiziranih objava, a ne kao indikator koji bi objave uključio u analizirani uzorak. Provođenje analize sadržaja obuhvaća razdoblje između 23. i 28. kolovoza 2024. godine.

4.2. Prikaz rezultata

4.2.1. Prikaz rezultata analize strateških dokumenata

Prvi analizirani dokument je *Strategija razvoja Etnološkog centra baranjske baštine* odnosno punim nazivom *Strategija razvoja turizma s planom upravljanja "Etnološkim centrom baranjske baštine" u Belom Manastiru*. Riječ je o prvom takvom dokumentu koji se bavi upravljanjem destinacijom na području TZ Baranje, ali i dokumenti koji osim strateških smjernica za područje TZ Baranje ujedno uključuje i konkretan projekt – izgradnju Etnološkog centra. Dokument je objavljen 2015. godine te je implementacija njegova sadržaja bila planirana za razdoblje do 2020. godine.

U navedenom dokumentu veliki fokus je upravo na razvoj specifičnog projekta kojim bi se stvorio novi turistički proizvod u području kulturnog turizma. Presjekom dokumenta uz korištenje ključnih riječi izdvojeno je osam (8) mjesta u dokumentu koji se bave kulturom, baštinom i identitetom destinacije pa radi preglednosti, ista su navedena i ukratko opisana u nastavku:

- ▶ Multikulturalnost destinacije predstavljena je kao prednost u SWOT analizi (str. 8)
- ▶ Navodi se tablica eko zbirke i spomenika u Baranji (str. 18)
- ▶ Navodi se popis sakralne povijesno-kulturne baštine Baranje – Katoličke crkve (str. 18-19)
- ▶ Navodi se popis sakralne povijesno-kulturne baštine Baranje – Pravoslavne crkve (str. 19)
- ▶ Navodi se popis sakralne povijesno-kulturne baštine Baranje – Reformirane kršćanske crkve (str. 19)

- ▶ Navodi se popis vjerskih lokaliteta na području TZ Baranje (str. 20)
- ▶ Ističe se kulturni turizam kao turistički proizvod s izraženom perspektivnom razvoja u destinaciji. Kao ključna barijera daljnjeg razvoja navodi se sustav komercijalizacije i uključivanje u svjetske trendove, kao i sustav destinacijskog upravljanja kako bi se kulturni sadržaji integrirali u pozicioniranje destinacije (str. 20)
- ▶ Projekt Baranjske kuće predstavlja sredstvo kojim bi se objedinila baranjska kultura i turizam u novi turistički proizvod te se kao takav ponudio na turističkom tržištu s vizijom koja njeguje održivost u svim njezinim segmentima (str. 60).

Drugi analizirani dokument je *Master plan turizma Osječko-baranjske županije* koji obuhvaća šire područje od samog područja koje pokriva TZ Baranje. Dokument je donesen 2017. godine s planom provedbe projekata i aktivnosti do 2025. godine. U samom dokumentu izdvojena su svega tri (3) ključna dijela koja se mogu koristiti za potrebe ovog rada obzirom da je riječ o jednom općem i širem strateškom dokumentu koji nema izraženiji fokus na područje kulture kao što je bio slučaj s prethodno analiziranim dokumentom. Stoga svakako treba izdvojiti sljedeće:

- ▶ Navođenje ključnih događaja na području Osječko-baranjske županije koji se mogu koristiti u turističke svrhe. To su redom: Dani vina i turizma, Dani prvog hrvatskog piva, Đakovački vezovi, Urban fest u Osijeku, Tour of Croatia, Dani slavonske šume, Smotra folklora Miholjačko ljeto, Pannonian challenge, Slama fest, Osječko kulturno ljeto (Materplan, 2017: 22).
- ▶ Navođenje atributa Županije koji se mogu koristiti u turističke svrhe, a to su redom: Osijek, Kopački rit, Đakovo i Državna ergela, Drava i Dunav, Gastronomija, Kultura obilja, Ravnice, Seoska domaćinstva, Vina i vinski podrumi (str. 23).
- ▶ Naglasak na definiranju mehanizama turističkog sustava regije koji bi aktivnije koristio turističku infrastrukturu, jačao sustav smeđe signalizacije te uspostavio projekte turističke valorizacije kulturno-povijesnog naslijeđa biskupa Josipa Jurja Strossmayera (str. 104-109).

4.2.2. Prikaz rezultata dubinski strukturiranih intervjua

Rezultati istraživanja provedenog putem dubinski strukturiranih intervjua prikazat će se kroz prizmu tri osnovne kategorije prema kojoj su pitanja bila podijeljena, a riječ je o kategoriji identiteta i turističke promocije kulturne baštine koja je bila obuhvaćena s pet (5) pitanja, te kategorijama suradnje u destinaciji te prilika za poboljšanje kulturne baštine u turističke svrhe koje su obuhvaćale po dva pitanja.

Kako bi se pokušalo odrediti identitet Baranje te dobiti odgovore na važnosti turističke kulturne baštine Baranje, ispitanicima je postavljeno sljedećih pet pitanja koja će se čiji će se odgovori zbirno prikazati:

1. Kako biste opisali identitet Baranje povezan s kulturnom baštinom i kako taj identitet može biti iskorišten u turističkoj promociji?
2. Koliko je, po Vašem mišljenju, kulturna baština važna za turističku promociju Baranje i u kojoj mjeri ona utječe na odabir destinacije potencijalnih turista?
3. Koje specifične elemente kulturne baštine Baranje smatrate najatraktivnijima za turiste i zašto?
4. Kako biste ocijenili dosadašnje napore u promoviranju kulturne baštine Baranje? Koje su, po Vašem mišljenju, bile najuspješnije inicijative?
5. Koje su, po Vašem mišljenju, najveće prepreke u promoviranju kulturne baštine Baranje?

Na temelju postavljenih pitanja ispitanici su istaknuli kako su gostoprimstvo i srdačnost lokalnog stanovništva, njezina multikulturalnost i geografski položaj, kao i jedinstvena gastronomska ponuda dio onoga što predstavlja njezin identitet u punoj mjeri. Odnosno kako je Ispitanik 3 naveo:

Baranja je mozaik kultura koju čine slavenski, ugarski, njemački i otomanski elementi. Baranja kroz svoju gastronomiju, narodne nošenje, arhitekturu, jezik i ostale aspekte govori o povijesti ove regije u kojoj su kultura i priroda duboko utkani u njezin identitet.

Nadalje, ispitanici su također pokazali konsenzus oko slaganja na pitanje zbog čega je kulturna baština važna za turističku promociju Baranje i u kojoj mjeri ona utječe na odabir destinacije potencijalnih turista slažu se kako kulturna baština ima važnu ulogu u promociji Baranje, pa tako Ispitanik 2 između ostalog ističe sljedeće:

Uz prirodne atrakcije, kulturna baština može biti jedan od temeljnih resursa ove destinacije koja mi se čini da se značajno razvija u kontekstu kontinentalne Hrvatske.

Štoviše, kada je trebalo identificirati koji su to elementi kulturne baštine koji bi bili najatraktivniji za turiste, ispitanici su naveli razna događanja, lokalitete i običaje. Tako da popis navedenih elemenata čine sljedeći turistički resursi: Karnevalski običaj Petaračke Buše, priprema fiš paprikaša i perkelta, Etnološki centar baranjske baštine u Belom Manastiru, dvorac Tikveš, dvorac Eugena Savojskog u Bilju, Ulica zaboravljenog vremena u Baranjskoj kući, bečarac. Pritom Ispitanik 5 naglašava neiskorištene potencijalne nematerijalnih elementa naglašavajući njihovu atraktivnost sljedećom tvrdnjom:

Držim da su nematerijalni elementi kulturne baštine Baranje (npr. bećarac, plesovi, glazba, itd....) atraktivni dijelovi kulturne baštine RH koji nisu dovoljno iskorišteni u turističkoj promociji Baranje.

Na upit da ocijene dosadašnje napore u promoviranju kulturne baštine Baranje te da navedu najuspješnije inicijative, ispitanici smatraju kako je angažman vidljiv, ali da ima prostora za napredak navodeći tako gastro ponudu u Karancu i Kneževim vinogradima, događaje poput Baranjskog Bećarca i Festivala Tista, ali i drugih baštinskih događanja kao što su Slama Land Art Festival u Kozjaku, Smotra svatovskih zaprega i vinskih manifestacija pa sve do komunikacijskih aktivnosti u medijima. Istovremeno, kao najveće prepreke u promociji destinacije vide nedostatak infrastrukture, logistike, edukacije kadra i izostanka snažnije potpore s nacionalne, ali i lokalne razine.

Sljedeća kategorija vezana je uz pitanje suradnje u destinaciji te su postavljena sljedeća dva pitanja:

6. Kako biste ocijenili suradnju između turističkih djelatnika, kulturnih institucija i lokalnih vlasti u promociji kulturne baštine na razini Republike Hrvatske, ali i lokalno u kontekstu Baranje?
7. Kako se kulturna baština Baranje može integrirati u druge turističke proizvode i usluge?

Na pitanje o ocjeni suradnje, ispitanici koji su ujedno i djelatnici u turizmu na području Osječko-baranjske županije suradnju su ocijenili vrlo lošom i gotovo nepostojećom, dok s druge strane ostali ispitanici isticali su da situacija nije loša, ali da može biti bolja, prije svega jer još uvijek komunikacijski pristup u smislu definiranja glavnih koncepata nije jasno uspostavljen te da u destinaciji nedostaju strukturirani, interdisciplinarni i dugoročni projekti koji će onda donijeti i nove vrijednosti i prepoznatljivosti kulturne baštine u destinaciji, ali i na razini cijele Hrvatske.

Nadalje, kako kulturnu baštinu Baranje integrirati u druge turističke proizvode i usluge ispitanici gotovo pa jednoglasno smatraju kako praćenjem trendova i primjera dobre prakse drugih destinacija to se može vrlo jednostavno implementirati kroz stručno povezivanje svih dionika kulturne baštine i turističke industrije koji će na kraju za posljedicu imati nove turističke proizvode i usluge na tržištu, odnosno kako navodi Ispitanik 6:

Od izrade i kreiranja specifičnih tradicijskih suvenira, preko implementacije tradicijskih jela i radionica o pripremi istih u ugostiteljskim objektima, preko razvijanja manifestacija koje bi svoje temelje gradila na nematerijalnoj kulturnoj baštini, do poticaja za obnovu starih tradicijskih kuća i zanata.

Treća kategorija pitanja bila je vezana uz prijedloge i unapređenje turističke ponude kroz kulturnu baštinu na području Baranje te su bila postavljena sljedeća dva pitanja:

8. Kako biste poboljšali promociju kulturne baštine Baranje? Koje nove ideje ili pristupe biste predložili?
9. Koje su, po Vašem mišljenju, najveće prilike za razvoj kulturnog turizma u Baranji?

Kako bi se turistička ponuda Baranje dodatno unaprijedila među odgovorima ispitanika jasno je kako je potrebno dodatno razvijati baštinske manifestacije i u zimskim te ranoproljetnim dijelovima godine, također redefiniranje sadržaja muzeja i pospješivanje njihove interaktivnosti, kao i snažnija suradnja između institucionalnih dionika kao što su Ministarstvo kulture i medija, turističkih zajednica te stručnjaka na području kulture samo su dio pristupa kojim bi se pokušalo poboljšati promociju kulturne baštine Baranje.

Kontinuirano održavanje i širenje zanimljivih baštinskih manifestacija poput Slama Land Art Festivala, a po uzoru na primjerice Špancirfest, Porcijunkulovo, Đakovački vezovi i slične manifestacije koje već imaju izgrađen pozitivan i prepoznatljiv imidž te su odličan poticaj posjetiteljima na dolazak (Ispitanik 6).

Kao najveće prilike za razvoj kulturnog turizma u Baranji, ispitanici vide veliko bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine kojim je potrebno upravljati i na pravilan način iskoristiti u turističkoj ponudi. Bogatstvo tradicijske glazbe, plesa, nošnji, povijesne priče, dvorci samo su dio neiskorištenih potencijala koji imaju veliku šansu da budu značajnije iskorišteni, odnosno kako Ispitanik 1 zaključuje:

Baranja, sa svojim multikulturalnim nasljeđem, nudi brojne mogućnosti za razvoj kulturnog turizma. Zamislite šetnju povijesnim centrom, posjet etno selu gdje ćete se upoznati s tradicionalnim zanatima, degustaciju lokalnih specijaliteta ili sudjelovanje u folklornoj radionici. Sve ovo, uz prekrasnu prirodu i gostoljubive ljude, čini Baranju idealnom destinacijom za one koji žele doživjeti autentično iskustvo.

4.2.3. Prikaza rezultata analize sadržaja (objave na Instagram profilu TZ Baranja)

Analiza sadržaja obuhvatila u razdoblju od 1. kolovoza 2023. godine do 31. srpnja 2024. godine obuhvatila je ukupno 121 objavu na službenom Instagram profilu, a prikaz rezultata analize sadržaja prvo će prikazati tehnički, a potom i sadržajni aspekt objava.

Analiza sadržaja pokazala kako je TZ Baranje najaktivnija bila u drugoj polovici kalendarske godine s ukupno 57,9% objava odnosno u trećem kvartalu kada je objavljeno gotovo trećina ukupnih objava (31,4%). Detaljan prikaz objava prema mjesecima prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1. *Frekvencija objava po mjesecima (razdoblje kolovoz 2023. – srpanj 2024.)*

kolovoz 2023.	11,6%	veljača 2024.	5,8%
rujan 2023.	16,5%	ožujak 2024.	8,3%
listopad 2023.	8,3%	travanj 2024.	5,8%
studen 2023.	6,6%	svibanj 2024.	6,6%
prosinac 2023.	11,6%	lipanj 2024.	9,1%
siječanj 2024.	6,6%	srpanj 2024.	3,3%

U kontekstu vrste objava, najviše je bilo promotivnih objava 89,3% te obavijesti i informacija s udjelom od 10,7%. Prema strukturi objava, dominirale su fotografije i to u 92,6% objava, dok je svega 5,8% objava bilo video sadržaj. Preostalih 1,7% odnosilo se na plakate koji su bili objavljeni.

Obzirom da Instagram poznaje tri tehničke kategorizacije objava, onda se može reći kako je ovom analizom sadržaja obuhvaćeno 50,4% postova, 5,8% reelsa te 43,8% carousel objava odnosno objava koje su sadržavale između dvije (2) do deset (10) fotografija, a detaljan udio objava prema broju fotografija prikazan je u Tablici 2.

Tablica 2. *Broj fotografija po objavi*

0 fotografija (reels)	5,8%	6 fotografija	5,8%
1 fotografija (post)	47,9%	7 fotografija	4,1%
2 fotografije	10,7%	8 fotografija	2,5%
3 fotografije	3,3%	9 fotografija	2,5%
4 fotografije	2,5%	10 fotografija	13,2%
5 fotografija	1,7%		

Svaka objava je imala popratni tekst pa se analizom sadržaja ustanovilo kako je prevladavala forma kraćih tekstova, odnosno u 81% objava tekst je bio dužine do 50 riječi, te 19% objava je bilo dužine između 50 i 100 riječi. Sve objave pisane su isključivo na jednom jeziku i to hrvatskom jeziku, pa se u tom smislu može reći kako je 100% objava bilo pisano hrvatskim jezikom.

U pisanoj formi na društvenim mrežama, nerijetko se analizira i korištenje emotikona pa se može ustanoviti kako su skoro sve objave (99,2%) sadržavale emotikone. Analiziraju li se video sadržaji odnosno reelsi, onda se može ustanoviti kako svih 5,8% reelsa je bilo u trajanju između 30 i 60 sekundi.

Također, korištenje ključnih riječi ili popularnije *hashtagova* (#) zabilježeno je u 34,7% objava od čega je najčešće bilo objava s po četiri (4) ključne riječi (22,3%), dok je 4,1% objava imao šest (6) ključnih riječi, kao i po 3,3% objava koje su sadržavale jednu (1) ili pet (5) ključnih riječi. Svega 1,7% objava imalo je sedam (7) ključnih riječi, odnosno 65,3% objava nije uopće sadržavalo ključne riječi koje posjetiteljima i pratiteljima profila omogućavaju lakše pretraživanje i praćenje sadržaja na Instagramu.

U sadržajnom dijelu prikaza analize objava nastojalo se kategorizirati teme koje su se objavljivale na Instagramu te od jedanaest (11) unaprijed zadanih tema svega njih šest (6) se pojavljivalo, od čega je vidna dominacija tema koje su se bavile eventom u destinaciji (90,1%). Od preostalih tema objava tu su se još spominjale teme vezano uz prirodu (0,8%), kulturnu baštinu (4,1%), vremenske prilike (0,8%), turistički razvoj destinacije (0,8%) te nagrade i priznanja koja su osvojena (3,3%), a detaljan prikaz rezultata nalazi se u Tablici 3.

Tablica 3. Kategorizacija tema objava

destinacija	0,0%	ljudi i način života	0,0%
gastronomija	0,0%	event u destinaciji	90,1%
priroda	0,8%	nagrade i priznanja	3,3%
kultura i baština	4,1%	turistički razvoj destinacije	0,8%
sport	0,0%	ostalo	0,0%
vrijeme	0,8%		

Obzirom da događaji u destinaciji dominirali objavama na Instagramu, analizom sadržaja identificirali su se konkretni događaji o kojima se objavljivalo. Tako je najviše objava bilo vezano uz događaje kao što su Wine & Walk (16,5%), Vinatlon (11,6%) te Advent u Baranji (10,7%). Od preostalih događaja, treba izdvojiti gastro doživljaje kao što su Fišijada (9,1%) te natjecanje u kuhanju pilećeg paprikaša i trganaca (5,8%).

Tablica 4. Tematski događaji

Advent	10,7%
Wine & Walk	16,5%
Vinatlon	11,6%
Fišijada	9,1%
Natjecanje u kuhanju pilećeg paprikaša i trganaca	5,8%
Proljetni vašar u Karancu	5,0%
Zimski vašar i Čvarakfest	4,1%
Mjesec baranjske kuhinje	4,1%
Festival kulena	3,3%
Uskršnji korzo	2,5%
Ostalo	27,3%

Za objave na društvenim mrežama vrlo je bitan angažman koji je dvojak. S jedne strane postoji offline angažman koji polazi od onoga tko kreira sadržaj te poziva sve one koji prate sadržaj da se odazovu nekom događaju ili aktivnosti. U tom slučaju, zabilježeno je čak 63,6% objava na Instagram profilu TZ Baranje koji su pozivali korisnike da se prijave, pojave ili sudjeluju na raznoraznim događanjima i drugim aktivnostima koje je provodila TZ.

S druge strane, prati li se online angažman koji se reflektira kroz virtualni angažman posjetitelja i pratitelja profila, onda se iz Tablice 5. može vidjeti kako je kroz 121 objavu ostvareno ukupno 8136 potvrda svidanja sadržaja od strane korisnika, odnosno 68,7 svidanja po objavi. Istovremeno, objava s najmanje potvrda svidanja ostvarila je svega 9, a ona s najviše 351 potvrdu te je svaka objava imala ostvarene potvrde svidanja. Nadalje, komentara na objavama je bilo znatno manje te je svega 19,2% objava ostvarilo komentare kojih je ukupno bilo 35 (0,29 komentara po objavi), a raspon broja komentara po objavi sezao je između jednog do pet komentara.

Za povećanje online angažmana, kreatori sadržaja nerijetko se koriste označavanjem (eng. *tagging* - @) te ključnim riječima (engl. *hashtag* - #). Svega 4,1% objava se koristilo označavanjem te je zabilježeno ukupno osam oznaka, odnosno 0,07 po objavi. Nadalje, ranije u prikazu rezultata spomenuto je kako je svaka treća objava (34,7%) sadržavala ključne riječi te je zabilježeno ukupno 176 ključna riječ (1,46 po objavi). Detaljniji prikaz online angažmana prikazan je u Tablici 5.

Tablica 5. Online engagement na Instagram profilu TZ Baranje

	Like	Komentari	@	#
ukupno	8136	35	9	176
prosječno po objavi	68,73	0,29	0,07	1,46
raspon po objavi	9-351	1-5	1-2	1-7
%	100%	19,8%	4,1%	34,7%

Kad se spomenute ključne riječi detaljnije analiziraju, onda se vidi kako je svaka peta objava (21,7%) koristila ključnu riječ #visitbaranja koja ju prema kategoriji svrstava u ključnu riječ promotivne kampanje, dok je nešto malo manje objava bilo vezano uz destinacijsku ključnu riječ #baranja (17,7%). Najviše ključnih riječi prema kategoriji svrstane su u destinacijsku kategoriju i promociju destinacija (obje kategorije po 34,3%. Ključne riječi koje promoviraju događanja bile su zastupljene u 24,6% slučajeva. U Tablici 6. i 7. detaljno je prikazan udio najčešće korištenih ključnih riječi, kao i kategorizacija ključnih riječi.

Tablica 6. *Najčešće korištene ključne riječi*

#visitbaranja	21,7%
#baranja	17,7%
#belimanastir	9,1%
#zmajevac	6,9%
#najvecahrvatskafisijada	6,3%
#vinskimaron	5,7%
#baranjawineandwalk	4,6%
#VisitSlavoniaBaranja	4,6%
#headoneast	4,0%
#croatiafulloflife	2,9%
#wine	2,9%
#vino	2,3%
Ostalo	11,4%

Tablica 7. *Kategorizacija ključnih riječi*

Destinacija	34,3%
Promocija destinacije	34,3%
Promocija događanja	24,6%
Općeniti pojam	6,9%

Iako se svega 4,1% objava tematski kategoriziralo kao objave primarno vezano uz kulturu i baštinu destinacije, velika većina objava (93,3%) može se smatrati da u određenoj mjeri su vezane uz kulturu i baštinu Baranje. Tako kada bi se dublje analizirala identitetska osnova tih objava, onda se primjećuje kako je 33,9% objava bilo vezano prije svega uz ljude i običaje, 32,2% vezano uz enologiju te 25,6% objava uz gastronomiju Baranje. Što u konačnici samo ova tri navedena elementa čine više od 90% identitetske osnove Baranje kao (turističke) destinacije. Kad se navedeni rezultati dovedu u relaciju s offline angažmanom, kao i vrstom objava onda se može primijetiti kako kod navedenih elemenata u više od 60% objava je zabilježena prisutnost online angažmana, kao i da prema strukturi objava dominiraju fotografije, bilo da je riječ o klasičnom postu ili carouselu. Detaljan prikaz rezultata relacije između identitetske baštine, offline angažmana te tehničke kategorizacije objava vidljiv je u Tablici 8.

Tablica 8. Identitetska baština u relaciji s offline angažmanom i kategorizacija objava

	offline angažman	post	reels	carousel
gastronomija	19,8%	17	2	12
enologija	20,7%	26	3	10
ljudi i običaji	21,5%	16	1	24
sport	0,8%	1	1	2
glazba	0,8%	1	0	2
ostalo	0,0%	0	0	3

4.3. Rasprava

Prvo istraživačko pitanje koje se bilo postavljeno za potrebe ovog rada postavljeno je kako bi se spoznalo uolikoj mjeri je kulturna baština zastupljena u strateškim dokumentima TZ Baranje? Analiza dvaju ključnih strateških dokumenata *Strategija razvoja Etnološkog centra baranjske baštine* i *Master plana turizma Osječko-baranjske županije* ukazuje na postojanje fokusa na kulturni turizam u strateškim dokumentima koji se tiču turističkog razvoja destinacije, s time da je *Strategija razvoja Etnološkog centra baranjske baštine* fokusiranija na kulturnu baštinu kao pokretača razvoja Baranje. *Strategija razvoja Etnološkog centra baranjske baštine* detaljno razrađuje koncept kulturnog turizma, s posebnim naglaskom na multikulturalnost regije i potencijal projekta Baranjske kuće. Iako je dokument izrađen 2015., njegovi temeljni principi i dalje predstavljaju vrijedan okvir za razvoj kulturnog turizma u Baranji. *Master plan turizma Osječko-baranjske županije* pruža širi kontekst za razvoj turizma u regiji, uključujući područje cijele županije. Dokument naglašava važnost kulturnih događaja, prirodnih ljepota i gastronomije kao ključnih turističkih atrakcija te isto tako ističe potrebu za boljom povezanošću turističke infrastrukture i jačanjem sustava destinacijskog upravljanja.

Nadalje, provedeno istraživanje dubinskim intervjuima pružilo je vrijedne uvide u percepciju identiteta Baranje, važnosti kulturne baštine za turističku promociju, suradnju dionika u turizmu te prilike za unapređenje turističke ponude. Identitet Baranje je jasno povezan s multikulturalnošću, gostoljubivošću, gastronomijom i povijesnim naslijeđem. Ispitanici su istaknuli kako se ovaj identitet može uspješno iskoristiti u turističkoj promociji te je kulturna baština je prepoznata kao ključni faktor u privlačenju turista. Ispitanici su naveli brojne elemente kulturne baštine koji su atraktivni za posjetitelje, poput karnevalskih običaja, gastronomije, dvoraca i nematerijalne baštine. S druge strane, Suradnja dionika u turizmu je ocijenjena kao nedovoljna. Ispitanici su istaknuli potrebu za boljom koordinacijom između turističkih djelatnika, kulturnih institucija i lokalnih vlasti. Prilike za razvoj kulturnog turizma su brojne te su tako ispitanici su predložili niz mjera za unapređenje turističke ponude, poput razvoja novih manifestacija, poboljšanja infrastrukture i edukacije kadrova.

Preostala postavljena istraživačka pitanja zahtijevala su provođenje analize sadržaja službenog Instagram profila TZ Baranje kako bi se pružio detaljniji uvid u sadržaje, načine te učinkovitost komunikacije putem navedene društvene mreže. Rezultati su pokazali da se većina sadržaja fokusira na promociju događaja, a najčešće korišteni hashtagovi su vezani uz destinaciju i promociju događaja. Iako je prisutan određeni stupanj angažmana pratitelja, postoji prostor za poboljšanje u smislu diversifikacije sadržaja i jačanja interakcije s publikom. Prema tome, Instagram profil TZ Baranje predstavlja važan alat za promociju destinacije. Međutim, kako bi se maksimalno iskoristio potencijal ove platforme, potrebno je kontinuirano raditi na unapređenju sadržaja i jačanju interakcije s publikom.

Stoga autori donose nalaze i preporuke koji su prije svega vezani uz fokus na događaje u destinaciji, vizualne sadržaje, korištenje ključnih riječi, angažman pratitelja, definiranje identitetske osnove, ali i povećanje sinergijskog učinka u destinaciji te kontinuirano provođenje edukacija.

Većina objava usmjerena je na promociju događaja, što ukazuje na uspješnu strategiju privlačenja posjetitelja tijekom određenih perioda. Međutim, potrebno je razmotriti uključivanje šire palete tema kako bi se održao interes pratitelja tijekom cijele godine. Uključivanje šire palete tema, kao što su povijest, kultura, priroda i lokalni obrti, može pomoći u privlačenju različitih ciljnih skupina. Također, kroz sadržaj treba jasnije komunicirati jedinstvenu priču o Baranji, naglašavajući njenu autentičnost i raznolikost.

Fotografije su najčešći tip sadržaja, što je u skladu s vizualnim karakterom Instagrama. Međutim, moguće je više eksperimentirati s različitim formatima, kao što su videozapisi i carouseli, kako bi se poboljšala privlačnost objava.

Korištenje relevantnih hashtagova je važno za povećanje vidljivosti objava. Međutim, potrebno je pratiti trendove i prilagođavati strategiju korištenja hashtagova kako bi se osigurala maksimalna izloženost.

Iako postoji određeni stupanj angažmana, broj komentara je relativno nizak. To ukazuje na potrebu za stvaranjem interaktivnijeg sadržaja koji će poticati rasprave i diskusije. Poticanje interakcije s publikom kroz ankete, nagradne igre i pozive na dijeljenje vlastitih iskustava može povećati angažman. Također, suradnja s lokalnim i regionalnim influencerima može pomoći u širenju dometa poruke i privlačenju novih pratitelja.

Većina objava se dotiče identitetske osnove Baranje, kao što su ljudi, običaji, enologija i gastronomija. Ovaj trend treba nastaviti i dodatno razvijati kako bi se ojačala povezanost pratitelja s destinacijom.

U destinaciji se u određenoj mjeri još uvijek osjeti nedostatak sinergijskog učinka između dionika, što usporava turistički razvoj destinacije i stvaranje veće vrijednosti. Stoga, suradnjom svih dionika u destinaciji, od lokalnih vlasti i turističkih zajednica, pružatelja usluga smještaja, ugostitelja i drugih, osiguravanjem kontinuiranih edukacija

te pravovremenih i pravovaljanih informacija dionicima, promoviranjem destinacije kao cjeline kroz inovativnost, fleksibilnost i održivost samo su neke od smjernica kako se sinergijski učinak može postići.

5. Zaključak

Turistička promocija je dinamičan i složen proces koji zahtijeva kontinuirano prilagođavanje promjenjivim trendovima i potrebama turista. Uspješna promocija destinacije može imati značajan pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo i kvalitetu života. Kako bi se ostvarili željeni rezultati, potrebno je razviti sveobuhvatnu strategiju promocije, koristiti različite alate i kanale komunikacije te redovito mjeriti rezultate. Balansirajući između ekonomskih interesa i zaštitom kulturnog naslijeđa potrebno je osposobiti svakog dionika u destinaciji da prepozna važnost kulturne baštine i njezinu ulogu u turističkoj promociji (Kostović-Vranješ 2015, u: Kolovrat, 2022: 46).

Na temelju provedenog istraživanja i analize postojećih strateških dokumenata, može se zaključiti da kulturna baština predstavlja ključni resurs za razvoj turizma u Baranji. Strateški, poput *Strategije razvoja Etnološkog centra baranjske baštine* i *Master plana turizma Osječko-baranjske županije*, jasno prepoznaju potencijal kulturnog turizma. Međutim, postoji prostor za daljnje unapređenje, posebno u smislu jačanja suradnje između svih dionika u turizmu i usklađivanja marketinških aktivnosti s dugoročnim strateškim ciljevima.

Analiza Instagram profila Turističke zajednice Baranje ukazuje na potrebu za diversifikacijom sadržaja i jačanjem interakcije s publikom. Iako se većina objava fokusira na promociju događaja, potrebno je uključiti širi raspon tema kako bi se održao interes pratitelja tijekom cijele godine. Također, kroz sadržaj treba jasnije komunicirati jedinstvenu priču o Baranji, naglašavajući njenu autentičnost i raznolikost.

Za uspješan razvoj kulturnog turizma u Baranji nužna je snažna suradnja svih dionika kako bi se zajednički razvili inovativni turistički proizvodi temeljeni na bogatom kulturnom nasljeđu. Kroz kontinuirano ulaganje u edukaciju i održive prakse, Baranja može postati atraktivna destinacija za turiste koji traže autentična iskustva. Također, Da bi kulturni turizam u Baranji uspio, potrebno je poboljšati marketinške aktivnosti, posebno na društvenim mrežama, kako bi se privukli novi posjetitelji. Istovremeno, ključno je osigurati održiv razvoj, uključujući zaštitu kulturnog naslijeđa i okoliša, te kontinuirano educirati djelatnike u turizmu.

Zaključno, uspješan razvoj kulturnog turizma u Baranji ovisi o snažnoj suradnji, inovativnim turističkim proizvodima i učinkovitoj promociji na društvenim mrežama, sve s ciljem očuvanja bogate kulturne baštine i održivog razvoja destinacije.

Literatura

- Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet novo upravljanje markama i država, gradova i regija. Zagreb: M Plus d.o.o.
- Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25 (2), 363-374.
- Bolfek, B. i Jakičić, D. (2014). Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. *Economic Thought and Practice*, 23 (1), 247-276.
- Cetina, E. (2022). Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. *Zbornik Istarskog veleučilišta*. 1(1), 80-86.
- Gregorić, M. (2022). Transformacija kulturnog turizma u post Covid uvjetima. *Croatian Regional Development Journal*, 3 (2), 161-180.
- Haluga, V., Kokotović, F. i Skoko, B. (2023). Uloga kulture i kulturnog turizma u gospodarskom razvoju i brendiranju grada Varaždina. *Communication Management Review*, 8 (2), 24-47.
- Hočevar, V. (2021). Kulturna baština – istraživanje i upoznavanje na terenu. *Varaždinski učitelj*, 4 (7), 177-186.
- Jelušić, A. i Mikulić, K. (2023). Povezivanje turizma, gospodarskog rasta i kvalitete života: primjer Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 74 (6), 840-870.
- Kolovrat, D. (2022). Interdisciplinarno poučavanje kulturne baštine Slavonskog Broda kao doprinos praksi. *Časopis za odgojne i obrazovne znanosti Foo2rama*, 6 (6), 35-50.
- Ložnjak, Ž., Jemrić Ostojić, I. i Cvetinović Vlahović, A (2023). Razmatranje potencijala storytellinga u razvoju održivog kulturnog turizma: primjer Zagrebačke županije. *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, 5 (1), 103-112.
- Matečić, I. i Perinić Lewis, A. (2018). Brendiranje otoka u svrhu jačanja lokalnih otočnih identiteta: studija slučaja Hvara. *Acta turistica*, 30 (2), 155-184.
- Mrvica Mađarac, S. i Malarić, I. (2023). Međunarodni dječji festival u kontekstu kulturnog turizma grada Šibenika. *SKEI – međunarodni interdisciplinarni časopis*, 4 (1), 103-115.
- Skoko, B. (2021). Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene. Zagreb-Sarajevo: Synopsis d.o.o.
- Smajlović, S. (2023). Budućnost turizma. *Transition*, 26 (51), 116-125.

Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S. i Fabijanec, T. (2022). Rural tourism as a response to special nutrition needs. *Agroeconomia Croatiaca*, 12 (2), 61-69.

TZ Baranje (25. srpnja 2024.). Istraži Baranju. Preuzeto s <https://tzbaranje.hr/>

Tkalac-Verčić, A., Sinčić-Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011). Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

UNWTO (2022). Tourism and culture. Preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

Vukman, M. i Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Practical management: Journal of management in theory and practice*, 5 (1), 141-145.

CULTURAL HERITAGE AS A IDENTITY BASIS IN TOURIST PROMOTION OF BARANJA

Dejan GLUVAČEVIĆ

Algebra Bernays University, Gradišćanska 24, 10000, Zagreb, Croatia

dejan.gluvacevic@bernays.hr

Božo SKOKO

Faculty of Political Science of Zagreb University, Trg Drage Iblera 10, Zagreb, Croatia

bskoko@fpzg.hr

Damir JUGO

Algebra Bernays University, Gradišćanska 24, 10000, Zagreb, Croatia

damir.jugo@bernays.hr

Abstract

The identity of Baranja is shaped by a rich cultural and historical heritage that has emerged under the influence of socio-political factors over time, which also makes it complex and multi-layered. As such, the cultural and historical heritage of Baranja is observed through the material and intangible elements of Baranja's culture, tradition, customs, art, architecture, gastronomy, but also natural attractions, which are increasingly used in tourism promotion. Given that tourism is one of the most prominent channels for promoting destinations, and also one of the elements of competitive identity (Anholt, 2009), the authors pose a research question in order to establish the role of cultural heritage, as an identity basis, in the tourism promotion of Baranja, but also its potential in tourism promotion. That is, to what extent is cultural heritage strategically represented in the communication and strategic promotion of the region. Therefore, the aim of the paper is to determine the role, but also the representation of cultural heritage in strategic thinking and communication about Baranja in the context of tourism promotion. In order to obtain answers to the research questions posed, the authors use quantitative and qualitative research methods. For the purposes of the work, the quantitative research method relies on the analysis of the content of documents published on the website of the Baranja Tourist Board and the Instagram profile of the tourist board, while the qualitative method relies on semi-structured in-depth interviews with relevant respondents from the region and beyond. Based on the research results obtained, the authors make a number of recommendations for improving the integration of cultural heritage in the tourism promotion of Baranja.

Keywords: Baranja, identity, cultural heritage, tourism, promotion

Key message of the paper: The rich and diverse cultural and historical heritage of Baranja, shaped through a series of socio-political influences, represents the foundation of the region's identity and offers significant potential for tourism promotion, but also, in order to fulfill its potential, its role must be of strategic importance in further communication activities.