Prirodno i kulturno naslijeđe u upravljanju turističkim potencijalima - Baranja kao destinacija

Banić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:243463

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

KATARINA BANIĆ

PRIRODNO I KULTURNO NASLIJEĐE U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM POTENCIJALIMA – BARANJA KAO DESTINACIJA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Marta Borić Cvenić

KOMENTOR:
dr.sc. Igor Mavrin

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Baranja kao destinacija svoj procvat doživljava u zadnjih 10 godina u kojima se razvoj turizma povećao četverostruko. Bogata prirodnim i kulturnim naslijeđem ima bitne pretpostavke da se još više unaprijedi sve ovo što je već nastalo i što se razvija. Hrvatskoj turizam donosi značajan udio u gospodarstvu, Hrvatska je bogata raznim ljepotama koje su poznate širom svijeta te stoga i Baranja ima dobru podlogu. Običaji, iznimno poznate delicije, poznata prirodna obilježja i topli i srdačni ljudi ono su što je za Baranju karakteristično i daleko prepoznatljivo. To pridonosi povećanju broja noćenja i posjeta turista, a uz to se mogu dodati i razne manifestacije koje su sve popularnije i posjećenije iz godine u godinu. Pomaka ima, iskorištavanja potencijala u dobre svrhe također ima, no ono što je najvažnije je mišljenje ljudi te su upravo oni bili predmet istraživanja u ovome radu. Oni ljudi koji jesu ili nisu posjetili Baranju, isto kao i oni koji su stanovnici Baranje. Njihovi su stavovi najvažniji te su oni odgovorili na postavljena pitanja u anketnom upitniku. Neki od njih su zadovoljni vodstvom Baranje i organiziranju turizma, a neki ipak nisu. Neki su posjetili Baranju i na temelju toga ostali oduševljeni, dok neki nisu posjetili, ali na temelju onoga što znaju o Baranji i što su vidjeli u medijima, smatraju da Baranja ima veliki potencijal i stvorila im se želja da ju jednoga dana posjete. Mnogo njih se izjasnilo u vezi svega što misle da je potrebno doraditi i ostvariti kako bi se sve još više unaprijedilo i to je nešto što je donijelo jasnu sliku kakva je Baranja u očima onih čije su oči za Baranju i njezinu dobrobit najvažnije.

Ključne riječi: Baranja, kulturno naslijeđe, potencijali razvitka, priroda, turizam, upravljanje

SUMMARY

Baranja as a destination has experienced its boom in the past 10 years, during which the development of tourism increased fourfold. Rich in its natural and cultural heritage, it has essential prerequisites to further improve everything that has already been created and is being developed. Tourism brings a significant share to the Croatian economy, Croatia is rich in various beauties that are known around the world, and therefore Baranja has a good foundation. Customs, exceptionally well-known delicacies, well-known natural features and warm and cordial people are characteristical and recognizable for Baranja. This contributes to an increased number of overnight stays and tourist visits, and we can also add various events that are more and more popular and have more visits each year. There is progress, there is also utilization of potential for good purposes. However, what is most important is the opinion of people, and they were the subject of research in this paper. Those people who have or have not visited Baranja, as well as those who are residents of Baranja. Their views are the most important and they have answered the questions in the questionnaire. Some of them are satisfied with the leadership of Baranja and the organization of tourism, some are not. Some have visited Baranja and based on that were delighted, while some did not visit, but based on what they know about Baranja and what they have seen in the media, they believe that Baranja has a great potential and they have a desire to visit it one day. Many of them expressed their opinion about everything that they think needs to be refined and realized in order to improve everything even more, and this is something that brought a clear picture of what Baranja is in the eyes of those whose eyes are the most important for Baranja and its well-being.

Key words: Baranja, cultural heritage, management, nature, potentials, tourism

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Metode i ciljevi istraživanja 1
1.2. Hipoteze 2
2. KULTURNO I PRIRODNO NASLIJEĐE U TURIZMU 3
2.1. Međusobni utjecaji 3
2.2. Kulturni turizam 4
2.2.1. Turizam naslijeđa (kulturnog i prirodnog) 4
2.2.2. Povijesni turizam 5
2.2.3. Turizam umjetnosti 6
2.3. Prirodno i kulturno naslijeđe 6
2.3.1. Svjetsko naslijeđe (baština) 6
2.3.2. Hrvatsko naslijeđe (baština) 8
3. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM I TURISTIČKIM POTENCIJALIMA 18
3.1. Destinacijski menadžment 18
3.2.1. Izgrađivanje imidža mjesta 21
3.2.2. Menadžment imidža 22
4. HRVATSKA – TURISTIČKA ZEMLJA 23
4.1. Općenito o turizmu u Hrvatskoj 23
4.2. Razvoj turizma u Hrvatskoj – povijesni kontekst 23
4.3. Najposjećenije destinacije 24
4.4. Statistički podaci 25
5. BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA 26
5.2. Prirodne ljepote Baranje 27
5.2.1. Park prirode „Kopački rit“ 27
5.2.2. Gatori i surduci 29
5.2.3. Vinske ceste, vinogradi, vidikovac 30
5.2.4. Baranjska polja/ravnice 31
5.3. Kulturna baština Baranje 33
5.3.1. Materijalna kulturna baština 33
5.3.2. Nematerijalna kulturna baština 37
5.4. Događaji u Baranji 38
5.4.1. Definicija događaja 38
5.4.2. „Tarda fest“ – Darda 39
5.4.3. „SLAMA land art“ 39
5.4.4. „Baranjski bećarac“ 40

5.4.5. „Baranja Wine&Walk“ 40
5.4.6. „Brut“ 40
5.4.7. „Etno susreti“ Bilje 41
5.4.8. „Ribarski dani“ Kopačevo 41
5.4.9. „Belomanastirsko ljeto mladih“ 41
5.4.10. „Vinski maraton“ 42
5.4.11. „Paprika fest“ u Lugu 42
5.4.12. „Zimski vašar“ i „Čvarak fest“ Karanac 42
5.4.13. „Petaračke buše“ 43
5.4.14. „Mistični bus“ 43
5.5. Gastronomija 44
5.5.1. Što i kako jedu Baranjci? 44
5.5.2. Puna okusa 46
5.6. Običaji i tradicija 48
6. POTENCIJALI BARANJE U RURALNOM TURIZMU HRVATSKE 51
6.1. Ruralni turizam kao fenomen 51
6.2. Potencijal Baranje kao turističke destinacije 52
6.2.1. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji 54
6.3.1. EU fondovi 55
6.3.2. Savjeti za unaprjeđenje ruralnog turizma (mogu se primijeniti i na samu Baranju) 55
6.3.3. Osvrt na Županijsku razvojnu strategiju Osječko-baranjske županije 56
6.4. Statistički podaci – turistički promet u Baranji 57
6.4.1. Usporedba 2009 – 2013 – 2019 – 2021 59
7. ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA BARANJE KAO DESTINACIJE 60
7.1. Analiza odgovora ispitanika 60
7.2. Potencijali boljeg pozicioniranja Baranje kao turističke destinacije – percepcije ispitanika 73
8. HIPOTEZE U KONTEKSTU REZULTATA ISTRAŽIVANJA 75
9. ZAKLJUČAK 76
LITERATURA 79
PRILOZI 84

1. UVOD

Kulturno i prirodno naslijeđe zauzima veliki dio u razvoju neke turističke destinacije i s obzirom na tu činjenicu kultura i prirodne ljepote moraju se očuvati, njegovati i promovirati, a za to je potrebno dobro upravljanje stručnog kadra. U ovome radu iznose se glavne značajke upravljanja nekom turističkom destinacijom s naglaskom na kulturno i prirodno naslijeđe. Navedena su prirodna i kulturna područja od velikog značaja za Republiku Hrvatsku te statistički i drugi podaci o hrvatskom turizmu kojega svi znaju kao glavnu gospodarsku granu naše države. Rad se pri tome usmjerava na ruralni turizam i hrvatsku regiju, Baranju. Turizam u Baranji postaje sve popularniji iz sezone u sezonu, nema čovjeka koji nije čuo za kulen, kobasicu, slaninu, čobanac, fiš paprikaš i ostale specijalitete kao i za prirodne ljepote Parka prirode Kopački rit i kompaniju Belje. Nakon informativnog dijela o baranjskoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini te običajima i gastronomiji, rad se sužava na dio o upravljanju Baranjom kao turističkom destinacijom te se navode statistički i drugi podaci o noćenjima, dolascima stranaca i potencijalima za razvoj turizma. Na kraju rada nalazi se analiza anketnog istraživanja koje je provedeno na stotinjak ljudi širom Hrvatske, a cilj anketnog upitnika bio je saznati mišljenje ljudi koji jesu ili nisu posjetili Baranju što misle o budućnosti turizma te regije i koji su njihovi prijedlozi za poboljšanje.

1.1. Metode i ciljevi istraživanja

U radu je korištena kvantitativna metodologija. Literatura je prikupljana samostalno i najveći udio imaju znanstveni/stručni radovi pronađeni na internetu, potom slijede portali i turističke brošure te i stručna literatura s područja turizma. Korištena je i metoda ispitivanja publike pomoću anketnog upitnika koji je analiziran na kraju rada. Ciljevi istraživanja bili su prikupiti podatke da bi se dali odgovori na postavljene hipoteze te približiti Baranju i njezine posebnosti svima onima koji nisu znali ništa o njoj, a sebi samoj dati dodatno znanje koje sam dobila izradom ovoga rada.

1.2. Hipoteze

A) Baranja postaje privlačna turistička destinacija od 2009. do 2019. godine

B) Prirodni i kulturni resursi osiguravaju Baranji pretpostavke za razvoj ruralnog turizma

C) Uspjeh Baranje kao turističke destinacije ovisi o stručnosti kadra iz područja razvoja i upravljanja.

2. KULTURNO I PRIRODNO NASLIJEĐE U TURIZMU

Utjecaj prirodnog i kulturnog naslijeđa na razvoj turizma važan je čimbenik, zato što iz njega proizlaze potencijali za uspjeh. U narednim redovima vidjet će se koji su to međusobni utjecaji kulture, prirode i turizma za razvoj neke destinacije, a vidjet će se i kojim to bogatstvima raspolaže naša Hrvatska.

2.1. Međusobni utjecaji

Kultura iznimno i izravno utječe na turizam, ali isto tako i turizam na kulturu koja postaje vrlo bitan razlog turističkih putovanja. U novo doba neke se turističke destinacije više orijentiraju na kulturni turizam zato što je riječ o manjem tržišnom segmentu te nema puno dolazaka, ali turisti više troše i dolaze s više želje za upoznavanjem krajolika, lokalnog stanovništva i pristupaju sa sve više simpatija. Što se tiče utjecaja turizma na kulturno naslijeđe, on može biti negativan te zbog toga u nekim destinacijama turisti nisu poželjni. Tragaju za drugačijim i autentičnim kulturnim iskustvom što može kulturno osjetljiva područja izložiti masovnom turizmu, a to može nanijeti štetu kulturnom naslijeđu i lokalnom stanovništvu. Često se sve prilagodi turizmu i zaboravlja se na kulturu koja onda s vremenom gubi svoj značaj u moru turista i turističkih ponuda osobito ako kultura nije dovoljno osnažena i ako je lokalnih stanovnika puno manje nego dolazaka turista. Primjer koji se navodi je Bruxelles, Oxford i Venecija koji su zbog političkih i gospodarskih razloga postali previše napučeni turistima i dovodi im se u pitanje kvaliteta kulturnog naslijeđa te su pod utjecajem negativnog kada je u pitanju kultura i izvorni stanovnici. Osamdesetih godina 20. stoljeća došlo je do tzv. „demokratizacije“ turizma, a kasnije i kulture, stoga se izašlo iz okvira da je to samo za društvenu elitu. Tada dolazi do bujanja razvoja kulturnog turizma koji postaje poseban traženi proizvod. (Pančić-Kombol, 2006)

2.2. Kulturni turizam

Kulturni je turizam upotreba kulture i kulturnog naslijeđa kao resursa u svrhu zadovoljenja potreba turista. Još uvijek je definicija kulturnog turizma vrlo neodređena jer se svuda najviše definira samo masovni turizam. (Pančić-Kombol, 2006)

Pojam kulturnog turizma najviše se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o tome koji su bili početni motivi, a kroz migraciju ljudi izvan njihovog mjesta stanovanja. Svrha tih putovanja leži u specifičnim interesima, tj. želji za sudjelovanjima u novim i vrlo značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje atraktivnosti, vrijednosti i specifičnosti spomenika i lokaliteta, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama, priča i legendi koje se naraštajima prenose jedna na drugu. (Klasnić, 2018)

Postoje tri tipa kulturnog turizma, a to su:

a) turizam naslijeđa,

b) povijesni turizam i

c) turizam umjetnosti

2.2.1. Turizam naslijeđa (kulturnog i prirodnog)

Prema Klasnić (2018) turizam nasljeđa svoj temelj gradi na želji za iskustvom različitih predjela kulture i oblika koji su naslijeđeni iz prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalazišta i nalaza, spomenika te drugih predmeta ljudskog stvaralaštva koji bivaju pohranjeni u muzejima i zbirkama. Tim resursima treba pridodati i spomenike koji su dio prirodnog naslijeđa, a koji uključuju

a) vrtove,

b) netaknutu prirodu te

c) krajolike od velikog značaja što ih je čovjek u svojoj kulturi i civilizaciji netaknutima sačuvao do danas.

Turizam naslijeđa jednako tako uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju. Arhitektura, arheologija i prirodni krajolici glavna su obilježja turizma naslijeđa, a osim toga u to se uključuju i obiteljski načini života, vjerski običaji i tradicija koji predstavljaju naslijeđe neke destinacije ili države te

tu ubrajamo folklor, umjetnost, stare radinosti i obrte, način života u obitelji i zajednici, običaje i svečanosti. (Klasnić, 2018)

Postmoderni turisti zanimaju se za mjesta koja su povezana sa svakodnevnim životom ljudi u prošlosti i stoga je takav oblik turističke industrije povezan s interesom za prošlost, posebno s načinom rada i života u nekim davno prošlim vremenima. Upravljanje turizmom naslijeđa može biti vrlo težak, zahtjevan i iscrpan proces. U velikom broju mjesta na svijetu zbog prevelikog broja turista koji ih posjećuju na godišnjoj razini, nažalost, prijeti devastacija. Konzervacija i upravljanje tim važnim resursima postale su ključne teme za raspravu i donošenje odluka. Također, u zadnje vrijeme sve je više cijenjena industrijska, zemljoradnička i popularna narodna baština te se počelo dobro brendirati zato što postoji jako puno načina kako to sve iskoristiti u turističke svrhe. (Kancelar-Juvan, 2017)

2.2.2. Povijesni turizam

Povijesni je turizam glavni oblik kulturnog turizma u kojem se ostvaruje velik broj putovanja u području svjetskih starih kultura kao primjerice Rimske kulture, Egipta ili Inka. Ovaj oblik turizma usmjeren je i na obrazovanje turista tako da se spomenici prirodne i kulturne baštine pokazuju uz stručno vođenje, a često i uz održavanje predstava s brojnim zvučnim i svjetlosnim efektima kako bi se istaknulo sve ono važno za neki povijesni događaj. (Klasnić, 2018)

Glavna podvrsta povijesnog turizma koje je ujedno i najpopularniji alternativni oblik kulturnog turizma je arheoturizam ili arheološki turizam koji još spada i pod hobi-turizam zato što uključuje hobi aktivnosti za turiste.

Prema članku od Daniele Angeline Jelinčić s Instituta za međunarodne odnose (n.d.) arheoturizam ili arheološki turizam u općem se smislu definira kao alternativni oblik kulturnog turizma koji ima cilj promovirati strast za povijesnom arheologijom odnosno zaštitom povijesnih lokaliteta. Riječ je o zajedničkom radu koji uključuje arheologe, paleontologe, antropologe, povjesničare te stručnjake za putovanja koja putniku nude nezaboravno iskustvo kroz obrazovni tečaj o tim posebnim manifestacijama ljudskog znanja. Kroz takav pristup posjetitelj nije samo obični turist već šegrt povijesnih znanosti. Ta strast koju turist ima za prošlošću može se u turističkoj praksi zadovoljiti kroz ponudu iskopavanja nekih još uvijek neistraženih nalaza što putniku omogućuje izravno bavljenje arheologijom. S druge strane, arheološki turizam podrazumijeva i jednostavne posjete arheološkim lokacijama, muzejima,

informativnim centrima, festivalima, kazalištima i sve proizvode vezane uz promociju arheologije javnosti. Najvažniji lokaliteti za promociju arheološkog turizma u svijetu danas su Stonehenge te egipatske piramide.

2.2.3. Turizam umjetnosti

Turizam umjetnosti svoj fokus ima na privrženosti turista prema umjetnosti u slikarstvu, kiparstvu, kazalištu i drugim kreativnim načinima ljudskog izražavanja. Kao osnovne aktivnosti turista navode se:

a) obilazak gradova umjetničkih i povijesnih područja
b) posjećivanje muzeja i galerija te
c) prisustvovanje na umjetničkim priredbama i festivalima. (Klasnić, 2018)

2.3. Prirodno i kulturno naslijeđe

Prirodna i kulturna baština na svjetskoj razini su „prirodna i kulturna dobra međunarodno priznate, izvanredne i univerzalne vrijednosti koja su kao takva podvrgnuta i posebnomu režimu zaštite i očuvanja“. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

2.3.1. Svjetsko naslijeđe (baština)

Pojam je uveden „Konvencijom o zaštiti svjetske prirodne i kulturne baštine“, koja je prihvaćena od strane zemalja članica UNESCO-a na 17. zasjedanju Opće konferencije te organizacije od 17. do 21. 11. 1972. u Parizu. Stupanje te Konvencije na snagu označilo je novo polazište u međunarodnoj suradnji oko očuvanja iznimno i posebno vrijednih prirodnih i spomeničkih cjelina, posebno zato što su time osigurani pravni, financijski, administrativni i politički okviri suradnje. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Prema navedenoj Konvenciji, postoji popis svjetske kulturne baštine u koji se uvrštavaju spomenici:

1) arhitektonska djela i djela drevne arhitekture,

2) djela kiparstva i slikarstva,

3) elementi ili objekti koji su arheološke naravi,

4) natpisi, špiljske građevine i skupine elemenata koji su od posebne univerzalne vrijednosti s povijesnoga, znanstvenoga ili umjetničkog stajališta

5) grupe objekata: grupe zasebnih ili građevina koje su povezane po svojoj arhitekturi, jedinstvenosti ili uklopljenosti u krajolik, a čine izvanrednu univerzalnu vrijednost s povijesnoga, znanstvenog ili umjetničkog stajališta;

6) lokacije: djela čovjeka ili čovjeka i prirode u sinergiji, kao i područja s arheološkim nalazištima koje imaju univerzalnu vrijednost s povijesnoga, etnološkoga, antropološkoga ili estetskoga stajališta. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Predloženi spomenik, grupa objekata ili lokacija bit će uvršteni u Popis kulturne baštine ako Odbor utvrdi da zadovoljava test autentičnosti te barem još jedan od uvjeta:

- da predstavlja jedinstveno umjetničko djelo,
- da je u nekom području ili u nekom razdoblju izvršilo veliki utjecaj na razvoj arhitekture, spomeničke umjetnosti ili urbanizma,
- da posebno svjedoči o nestaloj civilizaciji,
- da je jedinstveni primjer neke značajne povijesne etape,
- da je primjer tradicionalnoga naselja koje je tipično za neku kulturu te da je očigledno povezan s događajima, idejama ili vjerovanjima koji su od univerzalne važnosti. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Što se tiče dobara prirodne baštine, njima se smatraju:

- prirodne cjeline u sastavu od fizičkih i bioloških formacija koje su od iznimne važnosti s estetskoga ili znanstvenog stajališta;
- geološke ili fizičko-geografske formacije i točno definirana područja koja čine staništa ugroženih vrsta životinja i biljaka, a od iznimne su univerzalne vrijednosti sa stajališta konzervacije ili znanosti;

- prirodne lokacije ili točno označena prirodna područja koja su od iznimne i univerzalne vrijednosti s gledišta znanosti, prirodne ljepote i konzervacije. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021), za uvrštavanje u Popis prirodne baštine svako dobro koje je predloženo treba ispunjavati barem jedan od sljedećih uvjeta, a to su:

- da predstavlja izvanredan primjer faze evolucije Zemlje,
- da je primjer značajnih geoloških procesa, biološke evolucije i čovjekovog odnosa s prirodnim okolišem,
- da sadrži posebne prirodne fenomene ili značajke te najznačajnija prirodna staništa u kojima žive ugrožene biljne i životinjske vrste.

Na temelju zakona koji su podneseni, Odbor, prema određenoj proceduri, odlučuje o tome hoće li se uvrstiti neko dobro u Popis svjetske baštine. Zaključno s 2013. u Popisu se nalazilo 981 dobro, od čega su 193 prirodna baština, 759 kulturna baština, a 29 dobara ima atribute i jednog i drugog. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Popis ugrožene svjetske baštine sadržava dobra iz Popisa svjetske baštine za koja se utvrdi da su pod prijetnjom opasnosti te da je potrebna međunarodna pomoć i intervencija za njihovu konzervaciju. Opasnost može biti uzrokovana ili čovjekovom djelatnošću ili djelovanjem prirode (npr. potresi, erupcije vulkana, poplave, klizanje tla i sl.). Za takve potrebe Odbor ima na raspolaganju i materijalna sredstva iz Fonda za svjetsku baštinu. Sredstva u Fond pristižu stalnim prilozima zemalja koje su potpisnice Konvencije, dobrovoljnim prilozima te prihodima koja su ostvarena putem organiziranja priredbi i akcija u korist Fonda; koriste se za različite oblike pomoći i tehničke suradnje oko očuvanja dobara koja su ugrožena. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

2.3.2. Hrvatsko naslijeđe (baština)

UNESCO (eng. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; hrv. Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) je specijalizirana agencija

osnovana od strane UN-a za intelektualna i etička pitanja na području znanosti, kulture i obrazovanja. Osnovana je 16. studenog 1945. godine sa sjedištem u Parizu. UNESCO čini 195 država članica i 8 pridruženih. Republika Hrvatska ratificirala je Statut 1. lipnja 1992. godine od kada postaje i punopravna država članica Organizacije. Do danas je 7 hrvatskih dobara pod zaštitom UNESCO-a. (Vukoja, 2014-15)

Sedam (7) dobara Republike Hrvatske koje je UNESCO uvrstio na popis prirodne i kulturne baštine:

1) Povijesni kompleks grada Splita i Dioklecijanova palača

Split, koji je najveći dalmatinski grad, smješten je između rijeke Žrnovnice na istoku i rijeke Jadro na zapadu. Split je drugi hrvatski grad po veličini. Split je 1979. godine zajedno s Dioklecijanovom palačom upisan u UNESCO-ov registar svjetske baštine. Grad Split nastao je za vrijeme cara Dioklecijana koji je 295. godine započeo s gradnjom svoje palače. Palača je izgrađena od vapnenca, sedre i opeke. Vapnenac je bio dopremljen s otoka Brača, sedra se izvlačila iz obližnjih rijeka, a opeka se izrađivala u obližnjim mjestima u okolici Splita. Dioklecijanova palača nalikuje vojnom logor. Građena je po uzoru na rimski tabor, a bila je carska rezidencija – ljetnikovac. Palača je podijeljena u dva dijela: sjeverni dio bio je za poslugu i vojsku, i tu se nalazilo i skladište, a južni dio bio je za carsku obitelj. Dioklecijanova palača predstavlja nacionalno i svjetsko dobro i važno je jer svjedoči kulturi i tradiciji. (Vukoja, 2014-15)

2) Stari grad Dubrovnik

Dobro očuvano povijesno središte grada Dubrovnika može se zahvaliti gradskim bedemima koji su na popisu UNESCO-ove svjetske kulturne baštine od 1979. godine. Bedemi su građeni od 13. do 17. stoljeća za potrebe obrane grada. Dugi su 1940 m, visoki do 25 m, prema kopnu debljine 4 – 6 m, a prema moru 1.5 – 3 m. Zidine su zaštićene prema svim četirima stranama svijeta kulama a te kule su: kula Minčeta, kula Bokar, utvrda Sv. Ivan, tvrđava Revelin. Na glavnom zidu postoji ukupno 16 kula, 3 utvrde i 6 bastiona. Zidine imaju neopisiv pogled na Jadransko more. Tijekom šetnje zidinama mogu se otkriti neka mjesta skrivena u mreži ulica na koja se nikada ne bi naletjelo šećući gradom. (Vukoja, 2014-15)

3) Nacionalni park „Plitvička jezera“

Plitvička jezera su najveći, najstariji i najposjećeniji hrvatski nacionalni park, a kao NP proglašena su 8. travnja 1949. godine. Krase ih prostrani šumski kompleksi, posebne prirodne ljepote jezera i slapova, veliko bogatstvo flore i faune, planinski zrak, duge šumske staze, mostići od drveta i još mnogo toga, a dio su neponovljive cjeline koju je UNESCO proglasio svjetskom prirodnom baštinom 1979. godine, među prvima u svijetu. Park ima dvije zone prema stupnju zaštite: širu i užu zonu, a prostor parka nalazi se na području dviju županija, 92 % parka je u Ličko-senjskoj županiji, a 8 % u Karlovačkoj županiji. Područje Nacionalnog parka Plitvička jezera dio je Dinarskog krškog kraja te pripada najdojmljivijim krškim cjelinama u svijetu. Vode u parku su prezasićene otopljenim kalcijevim karbonatom, a taloženje istoga tvori sedrene barijere. Šume Plitvičkih jezera, osim što predstavljaju bogatu šumsku floru, staništa su i bogate i raznolike faune. Važno je spomenuti veliku i stabilnu populaciju sova i djetlića koji su pokazatelji kvalitete šumskog ekosustava. Od krupnih sisavaca tu žive smeđi medvjed, vuk, ris, srne, jeleni itd. (Vukoja, 2014-15)

4) Kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču

Poreč je smješten na zapadnoj obali Istre. Eufrazijeva bazilika predstavlja najvrjedniji i najpoznatiji spomenik kulture u Poreču. Sagrađena je na temeljima ranije bazilike polovicom 6. stoljeća u doba biskupa Eufrazija po kome je i dobila ime. Eufrazijeva bazilika spada u kompleks građevina, a taj kompleks čine bazilika, atrij, krstionica i konfirmatorij. (Vukoja, 2014-15)

5) Povijesni grad Trogir

Trogir je grad koji nosi titulu najočuvanijeg romaničko-gotičkog grada u centralnoj Europi, a uvršten je na listu svjetske baštine UNESCO-a 1997. godine. Trogir je osnovan od strane grčkih kolonista s otoka Visa u 3. st. pr. Krista. Trogir oduševljava svoje posjetitelje kulturno-povijesnim spomenicima i uskim uličicama te umjetničkim zbirkama koje sadrže brojna remek-djela. Među znamenitostima grada Trogira su: Katedrala sv. Lovre s portalom majstora Radovana, kula Kamerlengo, Gradska vrata, palača Ćipiko, Gradska vijećnica, crkva sv. Nikole sa zbirkom umjetnina pod nazivom “Kairos”, Muzej grada, Pinakoteka, te mnoge druge znamenitosti. (Vukoja, 2014-15)

6) Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku

Katedrala sv. Jakova, koja se gradila od 1431. do 1536. godine, najveći je i najvrjedniji objekt graditeljskog naslijeđa jadranskog grada Šibenika. Katedrala predstavlja spomenik europskog sakralnog graditeljstva i kao takva je uvrštena u UNESCO-ovu kulturnu baštinu 2000. godine. Francesco di Giacomo, Juraj Dalmatinac i Nikola Firentinac najpoznatija su imena ove katedrale jer su razvili strukturu u cijelosti izgrađenu od kamena koristeći jedinstvenu tehniku za izgradnju kupole katedrale. Konstrukcija je započeta u venecijanskom gotičkom stilu, a dovršena je u stilu toskanske renesanse. Katedrala je u obliku latinskoga križa te je duga 38 metara, a široka 14 metara. Srednja lađa visoka je 19 metara, a kupola 31 metar i jedina je katedrala u cijeloj Europi koja je izgrađena isključivo od kamena, odnosno bez uporabe vezivne žbuke i drvenih konstruktivnih elemenata. (Vukoja, 2014-15)

7) Starogradsko polje

Starogradsko polje na Hvaru u srpnju 2008. godine popunjava Listu svjetske baštine kao sedmo hrvatsko dobro. Zauzima površinu od 1 376 53 ha. Starogradsko je polje najveće i najplodnije polje na jadranskim otocima. Danas, kao i kroz povijest, zadržalo je poljoprivrednu namjenu, bez većih suvremenih gradnji koje bi mu ugrozile izvornu sliku. Na plodnom polju uzgajaju se vinova loza i maslina. Danas, Starogradsko polje predstavlja najbolje sačuvani antičko – grčki krajolik na Sredozemlju. (Vukoja, 2014-15)

Što se tiče same prirodne baštine izvan UNESCO-a, osim Plitvičkih jezera, koja jesu pod njegovom zaštitom, postoje još i prirodna dobra koja su proglašena kao zaštićena područja Republike Hrvatske. To su nacionalni parkovi i parkovi prirode.

Prema Službenoj stranici Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (n.d.), nacionalni parkovi su prostrana, većinom neizmijenjena područja kopna i/ili mora koja imaju iznimne i višestruke prirodne vrijednosti koje obuhvaćaju jedan ili više sačuvanih ili minimalno izmijenjenih ekosustava. Namijenjeni su očuvanju izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti, a namjena im je kulturna, rekreativna, odgojno-obrazovna i znanstvena. U nacionalnom parku su dopušteni zahvati i djelatnosti koje ne ugrožavaju izvornost prirode, a zabranjena je gospodarska uporaba prirodnih dobara.

Nacionalni parkovi Hrvatske su:

- Nacionalni park „Brijuni“

Obuhvaća otočnu skupinu od 14 otoka i otočića, nalazi se uz jugozapadnu istarsku obalu. Brijune naseljavaju autohtone životinje, od kojih su najbrojnije ptice. Akvatorij Brijuna čini 80% teritorija nacionalnog parka, a u njemu su očuvane morske vrste specifične za Sjeverni Jadran. Ima i stotinjak lokaliteta s kulturno-povijesnom vrijednošću. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Krka“

Između gradova Knina i Skradina, nalazi se korito rijeke Krke. Ovaj prirodni i krški fenomen u svom toku gradi sedam sedrenih slapova: Bilušića buk, Brljan, Manojlovački slap, Rošnjak, Miljacka slap, Roški slap i Skradinski buk, najviše slapište u Sredozemlju (46m). Odlikuje se osebujnim i bogatim biljnim svijetom jer tamo obitava 860 različitih biljnih vrsta, a zabilježena je i 221 vrsta ptica. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Kornati“

Za Kornatsko otočje karakteristična je zanimljiva geomorfologija, velika razvedenost obala te raznolike zajednice živih bića. Čine ga skupina od ukupno 89 otoka, otočića i hridi. Više od tri četvrtine površine parka pripada moru, a njegovo podmorje je zbog raznovrsnog i bogatog podmorskog svijeta najvažnije obilježje ovog zaštićenog područja. Povijest naseljavanja Kornatskog otočja odvijalo se još daleko u prošlosti pa od neolita do danas možemo pratiti civilizacijski razvitak na ovim prostorima. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Mljet“

Nacionalni park „Mljet“ smješten je na zapadnom dijelu istoimenog otoka. Autohtone šume hrasta crnike i šume alepskog bora zauzimaju više od 90% površine parka pri tome mu dajući posebnu biološku i krajobraznu vrijednost te se zbog toga otok Mljet još naziva i 'zeleni otok'. Uz brojne uvale, zaljeve i otočiće koji su dio parka, također je poznat i po dvama slanim jezerima, Malom i Velikom jezeru, koja su krške udoline potopljene morem. Područje parka bogato je i kulturno-povijesnom baštinom. U Velikom jezeru nalazi se otočić Svete Marije na kojem je drevni benediktinski samostan i crkva, utemeljeni još u 12. stoljeću. U naselju Polače

nalaze se ostaci ranokršćanske bazilike, termi i rimske palače. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Paklenica“

Nacionalni park „Paklenica“ obuhvaća dva područja, a to su Velika i Mala Paklenica, kanjoni koji su okomito urezani u južne padine Velebita i šire okolno područje. Na donekle malom području nalazi se veliko bogatstvo geomorfoloških oblika, raznolika flora i fauna, atraktivni krajobrazi i netaknuta priroda. Na području parka nalazi se još i oko 90 speleoloških objekata, među kojima se ukrasima i veličinom ističu špilja Manita peć i jama Vodarica. Šume čine dvije trećine površine parka Paklenica i odlikuju se bogatstvom biljnih zajednica. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Plitvička jezera“

Nacionalni park „Plitvička jezera“ je najstariji hrvatski nacionalni park. U njemu su poznata veličanstvena sedrena slapišta koja stvaraju bistra jezera. Kao posljedica procesa stvaranja nastao je niz od 16 većih jezera i nekoliko manjih koja su stepenasto poredana te su kao takva najslikovitiji dio ovoga parka. U parku je registrirano čak 1267 različitih biljnih vrsta, a to su: 50 vrsta orhideja, 321 vrsta leptira, 157 vrsta ptica, 20 vrsta šišmiša. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Risnjak“

Smješten je blizu grada Rijeke i Kvarnerskog priobalja odnosno u njihovom zaleđu, na sjeverozapadnom dijelu Gorskog kotara. Posebna su obilježja ovog nacionalnog parka šuma i spomenik prirode - izvor rijeke Kupe. Za park su karakteristične različite krške pojave i oblici pa se ispod raznolike i bogate vegetacije kriju jame, ponikve i škrape. Bujna vegetacija pruža utočište velikom broju životinjskih vrsta, posebno ptica. Ovdje imaju svoja staništa i tri velike zvijeri: ris po kojem je Risnjak i dobio ime, vuk i smeđi medvjed. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Nacionalni park „Sjeverni Velebit“

Sjeverni Velebit proglašen je nacionalnim parkom jer su na malom prostoru brojne bogate raznolikosti krških oblika, živoga svijeta i krajobraza. Ovdje već odavno postoje čak četiri područja s posebnom zaštitom, a to su: Strogi rezervat „Hajdučki i Rožanski kukovi“, botanički rezervat „Visibaba“, nalazište biljnog endema hrvatske sibireje, botanički rezervat „Zavižan-

Balinovac-Zavižanska kosa“, a unutar tog botaničkog rezervata nalazi se i spomenik parkovne arhitekture 'Velebitski botanički vrt'. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

Uz nacionalne parkove, zaštićeno je još i 12 parkova prirode u Hrvatskoj.

Prema Ministarstvu gospodarstva i održivog razvoja RH (n.d.) parkovi prirode su „prostrana prirodno ili dijelom kultivirana područja kopna i/ili mora velike bioraznolikosti i/ili georaznolikosti, s vrijednim ekološkim obilježjima, naglašenim krajobraznim i kulturno-povijesnim vrijednostima. Park prirode ima znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu i rekreativnu namjenu, a u njemu su dopuštene gospodarske i druge djelatnosti te zahvati kojima se ne ugrožavaju njihova bitna obilježja i uloga.“

Parkovi prirode Republike Hrvatske su:

- Park prirode „Biokovo“

Za Park prirode „Biokovo“ karakteristična je osobita ljepota krajolika, velika raznolikost živog svijeta i bogatstvo geomorfoloških oblika (špilje, škrape, vrtače, kamenice, jame...). U parku prebiva gotovo 1500 različitih vrsta biljaka, među kojima je veći broj endemskih i reliktnih vrsta (biokovsko zvonce, uskolisna zečina i dr.). U fauni kralješnjaka mnogobrojni su gmazovi i ptice, a od tridesetak vrsta sisavaca koji ovdje žive treba spomenuti puhove, šišmiše, divokozu i vuka. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Kopački rit“

Park prirode „Kopački rit“ je jedna od najočuvanijih fluvijalno-močvarnih nizina u Europi, a karakterizira ju iznimna ljepota krajolika i velika biološka raznolikost. Najveću površinu parka pokrivaju šume bijele vrbe i močvarna vegetacija te vegetacija travnjaka. Močvarni uvjeti pogoduju životu velikog broja vodozemaca, riba, ptica i sisavaca pa je zbog bogatstva životinjskog svijeta južni dio Kopačkog rita proglašen posebnim zoološkim rezervatom. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Lastovsko otočje“

Park prirode Lastovsko otočje obuhvaća otok Lastovo s pripadajućim otocima, a sastoji se od ukupno 44 otoka, otočića i hridi. Odlikuju ga posebna floristično-faunistička obilježja kopna, kao i bogatstvo i raznolikost živog morskog svijeta te izuzetna ljepota krajolika. Od ukupno zabilježene 703 vrste biljaka, 53 vrste su ugrožene, dok je od 141 vrste životinja kralješnjaka ugroženo njih čak 71. Posebni biološki značaj i vrijednost Lastovskom otočju daju endemske i

stenoendemske vrste kao što su primjerice jadranska, primorska i lastovska gušterica. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Lonjsko polje“

Park prirode „Lonjsko polje“ je najveće poplavno područje cijelog dunavskog sliva s vrijednim krajobraznim i ekološkim obilježjima koje je zaštićeno u Republici Hrvatskoj. Posebnu ljepotu krajoliku daju poplavne šume hrasta lužnjaka i vlažni pašnjaci sa starim nastambama koji su ispresijecani vodenim površinama. Rukavci, bare i vlažne livade dom su pticama močvaricama poput žličarke, male bijele čaplje, patke njorke, orla štekavca, orla kliktaša, crne rode, prdavca i bjelobrade čigre, vrsta koje su već izumrle ili su iznimno rijetke u mnogim dijelovima Europe. Do sada je u Lonjskom polju zabilježeno 250 vrsta ptica, od kojih se 170 vrsta tu i gnijezdi. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Medvednica“

U Parku prirode „Medvednica“ glavnu značajku predstavljaju šume (bukve, jele, javora, jasena i hrasta kitnjaka) koji su velike biološke vrijednosti te je zbog toga unutar parka zaštićeno 8 šumskih rezervata. Zbog razlika u visini, ali i zbog prisustva brojnih izvora i potoka, ovaj prostor karakterističan je po raznolikim staništima koja su zaslužna za bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta. U parku je zabilježeno preko 1300 vrsta biljaka, a zbog raznolikosti šuma ptičji svijet broji 70 gnjezdarica. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Papuk“

Park prirode „Papuk“ zaštićeno je područje zbog posebno vrijednih bioloških, geoloških, krajobraznih i kulturno-povijesnih značajki, a park obuhvaća skoro cijelo područje planine Papuk i zapadni dio planine Krndije. Gotovo 95% površine parka čine šume koje su na nekim lokalitetima posebno zaštićene. Zbog svojih posebnih obilježja park je i prirodno stanište mnogim životinjskim vrstama, među kojima se posebno ističu ptice i šišmiši. Na sjeverozapadnom dijelu parka nalazi se Rupnica, lokalitet koji je prvi geološki spomenik prirode u Hrvatskoj zaštićen zbog pojave stubastog lučenja vulkanskih stijena, a to predstavlja geološku jedinstvenost naše zemlje. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Telašćica“

Park prirode „Telašćica“ je jedna od najljepših i najvećih jadranskih uvala, s akvatorijem od 13 otoka i hridi, a obuhvaća površinu od 70,5 km^2, od toga 44,55 km^2 zauzima more. Kopneni dio

parka izuzetno je raznoliko krško područje s glavicama i poljima te bujnom mediteranskom vegetacijom s preko 400 vrsta biljaka. Podmorje Telašćice najvećim je dijelom ukrašeno pjeskovitim dnom prošaranim kamenim oazama i morskom cvjetnicom posidonijom te bogatstvom ostalog biljnog i životinjskog svijeta. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Učka“

U Parku prirode „Učka“ je prisutna specifična mikroklima i razvijena bogata šumska vegetacija, a sve to zahvaljujući reljefu i blizini mora. Značajne su primorske šume bukve, pretplaninska šuma bukve i kulture četinjača koje su naknadno podignute. Uz to treba dodati livade i travnjake na kojima žive mnoge ugrožene i zaštićene biljne vrste. Područje parka ima i puno speleoloških objekata kojih, prema podacima ima gotovo 200, a posebno mjesto zauzima kanjon Vela draga. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Velebit“

Park prirode „Velebit“ obuhvaća najveći dio planine Velebit i dolinu rijeke Zrmanje te je površinom najveće zaštićeno područje u Republici Hrvatskoj. Položaj i geološka građa Velebita utjecali su na razvoj veoma bogatog i raznolikog svijeta flore i faune. Do sada je registrirano 2700 biljnih vrsta, od kojih je čak 78 endemskih. Među endemskim vrstama najpoznatija je glasovita velebitska degenija. Na području Velebita gnijezdi velik broj raznovrsnih ptica, a od sisavaca svakako treba spomenuti dvije vrste koje su u Europi ugrožene: smeđi medvjed i vuk. Park prirode Velebit 1978. godine proglašen je Međunarodnim rezervatom biosfere. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Vransko jezero“

Park prirode „Vransko jezero“ najveće je prirodno jezero u Hrvatskoj. Radi se o kriptodepresiji ispunjenoj slanom vodom u kojoj se formirala specifična životna zajednica vodenih organizama. Sjeverozapadna obala Vranskog jezera u zoni je intenzivnih i čestih poplava te je zbog velikog bogatstva ptičjeg svijeta (ptica močvarica) proglašen posebnim ornitološkim rezervatom. Biološkoj vrijednosti parka pridonosi i bogatstvo riba, a posebno valja istaknuti prisustvo sredozemne podvrste crvenperke. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Žumberak“ – Samoborsko gorje

Park prirode „Žumberak“ - Samoborsko gorje poznato je po očuvanoj prirodi, šumama, potocima, slapovima, voćnjacima, vinogradima, brdskim obroncima koji su prekriveni vinogradima, pašnjacima te tradicionalnim seoskim imanjima. Ekološki su značajne livadne i pašnjačke zajednice, bukove šume, kao i biljke vlažnih staništa, stijena i sipina. Što se tiče životinjskog svijeta, tu su mali sisavci, gmazovi i vodozemci te velik broj različitih vrsta ptica. Podzemne spilje parka su staništa za najugroženije skupine sisavaca – šišmiše. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

- Park prirode „Dinara“

Park prirode „Dinara“ prostire se preko masiva Dinare (Dinara, Troglav i Kamešnica), izvor i gornji tok rijeke Cetine te krška polja uz Cetinu i to ga čini dvanaestim parkom prirode u Republici Hrvatskoj. Područje parka prirode ima važnost zbog očuvanih prirodnih blagodati, bogate georaznolikosti, brojnih divljih vrsta flore i faune, endema te zbog raznolikosti prirodnih i poluprirodnih staništa, autohtonih pasmina i sorti te bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa koje je sačuvano u brojnim arheološkim nalazima i na kulturno-povijesnim lokalitetima. (Ministarstvo gospodarstva RH, n.d.)

UNESCO-ova baština u Hrvatskoj, nacionalni parkovi i parkovi prirode svake godine privuku stotine tisuća turista te su zbog toga iznimno važni i kao turističke destinacije.

3. UPRAVLJANJE DESTINACIJOM I TURISTIČKIM POTENCIJALIMA

Kultura je jedan od čimbenika vrlo bitan za podizanje atraktivnosti i konkurentnosti neke turističke destinacije. Treba poticaj da nastane sinergija kulture i turizma, da se ta sinergija razvija i da se njome upravlja. Stoga, značajnu ulogu u uvođenju kulturne baštine u proizvode kulturnog turizma ima destinacijski menadžment. (Golja, 2020)

3.1. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment ima zadatak pronaći pravu ravnotežu između kompetitivnog vanjskog okruženja, ekonomskih i društvenih ciljeva, očuvanja prirodne i njezinih resursa, zadržavanja atraktivnosti destinacije i građenja njezine dobre reputacije s jedne strane te ekonomskog doprinosa destinaciji preko turizma i blagostanja lokalne zajednice i njezinih stanovnika s druge. Po definiciji to čini holistički i odgovorni pristup upravljanju turizmom neke destinacije. Nekada je tradicionalna funkcija organizacije pri destinacijskom menadžmentu bila promocija destinacije i turističkih proizvoda, ali je njezina uloga tijekom vremena evoluirala. Danas je tu puno više zadataka i uloga, a promocija i prodaja destinacije samo je jedna od njih. (Golja, 2020)

Menadžment turističke organizacije i destinacija mora se voditi istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao što se vodi menadžment bilo kojeg profitnog sustava. Destinacija ima cilj osiguravanja dugoročnog preživljavanja na tržištu i unutar neposredne konkurencije. (Magaš, 2018)

Kada se govori o ciljevima menadžmenta turističke destinacije to znači zapravo uvažavanje činjenica da razvoj (turističke) destinacije mora biti temeljen na sociokulturnoj, prirodnoj, ekološkoj i gospodarskoj usklađenosti, odnosno da destinacija mora stvarati dovoljno dobrobiti i vrijednosti što za goste, što za domaćine. Dovoljno ostvarenje vrijednosti i dobrobiti postiže se samo konkurentnom sposobnošću destinacije, te zbog toga dugoročno osiguranje za konkurentnu sposobnost destinacije treba smatrati glavnim ciljem menadžmenta turističke destinacije. (Magaš, 2018)

Komponente uspješnosti destinacijskog menadžmenta prema Magaš (2018):

- podizanje kvalitete smještaja na višu razinu,
- balans kvalitete unutar pojedinih kategorija,

- hotelijerstvo na visokoj razini,
- međusobno dobro usklađen *mix* ponude smještaja koji mora biti usmjeren prema potražnji,
- ponuda koja uključuje sport i zabavu,
- renomirani i atraktivni festivali, razne kulturne i sportske manifestacije,
- upravljanje cijenama,
- intenzivna i ciljanim skupinama orijentirana tržišna politika,
- pojačani napori marketinga na domaćem i inozemnom tržištu,
- rad na proširenju sezone i priredbe s ciljanom propagandom,
- intenzivni marketing poduzeća,
- angažirani članovi u raznim marketinškim kooperativnim tijelima,
- dobra suradnja poduzeća s turističkom organizacijom,
- marketing regija.

3.2. Menadžment reputacije mjesta i brendiranje

Mjesta se nadmeću u privlačenju posjetitelja, stanovnika i poslovnih kompanija. Ona mjesta koja imaju pozitivnu reputaciju lakše privlače pažnju, ljude, poslove i novac te time osiguravaju izvore novca i svoje kadrove. Pozitivna reputacija mjesta izgrađuje njegovu konkurentnost i čini ga atraktivnom destinacijom. Razvoj turističkih destinacija, marketing i menadžment reputacije mjesta uzajamno su povezani i u vrlo su kompleksnom odnosu. (Morgan i ostali, 2015)

Svaki brend može imati pozitivnu ili negativnu reputaciju, a ono što destinaciji daje neki oblik reputacije je upravo brendiranje. Destinacija mora biti pretvorena u brend kako bi se mogla prodati, istaknuti, svidjeti nekome i biti kupljena. Jednako tako mora biti brend i kako bi stekla određeni oblik reputacije, težnja je, naravno, na tome da ta reputacija bude pozitivna.

Kada je riječ o mjestu kao brendu, ako to mjesto ima pozitivnu reputaciju, ono je moćan posrednik između kultura, zajednica i ljudi i što je njegova reputacija snažnija lakše će se

nadmetati u privlačenju pažnje, sredstava i ljudi. Za svaku destinaciju, bez obzira na njezinu veličinu, snažan i razvijen brend je od posebnog značaja u borbi za uvećanje njezine vrijednosti, održivosti i konkurentne prednosti. Da bi se razvio snažan brend potreban je maksimalan napor i posvećenost, ali ako oni koji su zaduženi za taj posao mogu uskladiti rad agencija za promociju, izvoznika, kreatora politike i kulturnih institucija, u skladu s dugoročnom strategijom odgovornog upravljanja, onda mogu izgraditi realnu sliku o svrsi i viziji brenda. (Morgan i ostali, 2015)

Faktori destinacije kojima je lakše upravljati su oni koji stavljaju značaj na životnu sredinu, prijateljski nastrojene stanovnike, usluge u području zabave i slobodnog vremena, umjetnička i kulturna tradicija itd. Takvi faktori imaju veći značaj za potencijalne investitore i turiste. (Morgan i ostali, 2015)

Morgan i ostali (2015) prema Floridi (2002) tvrde da postoji kreativna klasa, odnosno ljudi koji smišljaju ideje i unose novine. Njih privlače mjesta koja su otvorena za nove ideje i suradnje te posebnu vrijednost pridaju urbanim sadržajima i objektima kao što su kina, barovi, restorani, muzeji, umjetničke galerije i trgovine kvalitetnom odjećom.

Prema Morganu i ostalima (2015) kreativne turističke destinacije su urbana i ruralna mjesta koja turizmom unaprjeđuju blagostanje svojih stanovnika i prihvaćaju nova razmišljanja i održiv način života; mjesta koja su atraktivna i za život i za posjetu. Kreativne su destinacije upravo one koje mogu pronaći suštinske, složene načine da bi unaprijedili i održali svoju reputaciju, stekli ekonomsku prednost, ojačali popularnu kulturu i digitalne platforme, pri tome pružajući jedinstvena individualna iskustva i uzimajući u obzir iskustva stanovnika, turista, investitora i studenata. Kreativne se destinacije sve više približavaju holističkom načinu upravljanja reputacijom mjesta, intenzivno integrirajući atraktivnost turizma, investicije i talent kao ljudski potencijal. Korištenje kreativnosti, inovativnosti, talenta ljudi i održivi način života su od vitalnog značaja za zajednice, gradove i regije koje teže postati kreativne destinacije. Dobitni krug ugleda destinacije ima šest elemenata koji trebaju obilježiti brendove:

- svjedočenja
- ton komunikacije
- tradicija
- tolerancija

- talent
- transformabilnost.

Za potrebe rada, od ovih šest elemenata izdvaja se najvažniji za temu, a to je tradicija.

Za mnoge urbane destinacije, kultura i povijest predstavljaju jedinstvenu vrijednost, ali ipak mnoge destinacije tome ne pridaju veliku važnost jer ruše obilježja svoga naslijeđa kako bi izgradili sportske stadione i dvorane, *shopping* centre i brojne nebodere, a to odbija turiste koji tragaju za „pravim" ili „autentičnim" mjestom. Tradicija ne bi trebala biti statična i nepromjenjiva povijesna kategorija već je neprestano treba prakticirati, obnavljati, ponovno interpretirati i proširivati novim svjedočanstvima koja stvaraju nove društvene i kulturne forme. (Morgan i ostali, 2015)

3.2.1. Izgrađivanje imidža mjesta

Simon Anholt (i ostali, 2015) je 2002. godine smislio jednostavan model koji obuhvaća šest kanala aktivnosti koje države najčešće koriste za komunikaciju s vanjskim svijetom i pri tome za izgradnju imidža mjesta, a to su:

1. Turistička promotivna aktivnost i iskustva ljudi tijekom prve turističke ili poslovne posjete nekoj zemlji.
2. Proizvodi koje izvoze i usluge koje imaju ulogu moćnih ambasadora za predstavljanje svake zemlje i regije.
3. Političke odluke regionalne vlasti, bez obzira na to je li riječ o vanjskoj ili lokalnoj politici.
4. Za poslovni svijet, način na koji jedna regija ili zemlja podnosi zahtjev za lokalne investicije, angažiranje inozemnih talenata, kao i ekspanzija dolazaka stranih kompanija u zemlju ili regiju.
5. Posredstvo kulturnih razmjena i aktivnosti: svjetska turneja nacionalne opere, radovi nekog slavnog autora ili državni sportski tim.

6. Samo stanovništvo države: profesionalni vođe, medijske i sportske zvijezde, kao i stanovnici u cjelini; način na koji se ponašaju kada su u inozemstvu i kako se ponašaju prema posjetiteljima u svojoj zemlji.

Menadžeri brenda neke države moraju razumjeti da različita mjesta privlače različite turiste te se stoga turističko tržište mora segmentirati prema atrakcijama koje privlače posjetitelje, kao što su prirodne ljepote, sunce, avantura, kockanje, manifestacije i sportovi, ili kultura i povijesno naslijeđe. Države koje imaju prirodne ljepote, arheološka nalazišta ili snažnu kulturu i povijest, privući će turiste koji vole prirodu, one koje zanimaju postojeće osobine mjesta. Ako neka država ima malo toga, mora primijeniti ulagački marketing kako bi izgradila atraktivna mjesta ili promovirala događaje koji će privući turiste. (Kotler, Gertner i ostali, 2015)

3.2.2. Menadžment imidža

Procjenjivanje imidža brenda i načina na koji se on usporedi s imidžom njegovih konkurenata predstavlja neophodan korak ka osmišljavanju marketinške strategije države. U današnje vrijeme, ima mnogo razloga zbog koji mnoge države moraju upravljati svojim brendiranjem i kontrolirati ga. (Morgan i ostali, 2015)

Kotler i ostali (2015) definirali su strateški menadžment imidža na sljedeći način: „Strateški menadžment imidža je inicijativni proces provjeravanja imidža jednog mjesta među publikom, segmentiranje i ciljni odabir specifičnog imidža i odgovarajuće demografske grupe, pozicioniranje dobrobiti određenog mjesta kako bi se podržao postojeći imidž ili kreirao novi, kao i prenošenje poruka o tim dobrobitima ciljnoj publici.“

4. HRVATSKA – TURISTIČKA ZEMLJA

Turizam je glavna grana gospodarstva Republike Hrvatske u koju donosi najveći udio sredstava svake godine. Najviše razvijeni turizam je onaj na Jadranskoj obali. Kako se turizam u Hrvatskoj razvijao kroz povijest, što govore brojke i koje su najposjećenije i najpopularnije destinacije bit će prikazano u narednim potpoglavljima.

4.1. Općenito o turizmu u Hrvatskoj

Leksikografski zavod Miroslav Krleža (n.d., Hrvatska.eu portal) tako kaže da iako se po broju dolazaka ne može mjeriti s turističkim destinacijama Francuske, Španjolske, Turske ili Grčke, ipak se s oko 20 milijuna turista (podaci iz 2019. godine) Hrvatska može držati pri vrhu najposjećenijih zemalja Sredozemlja. Od 2000. godine broj se turističkih noćenja udvostručio, a svake godine raste i više. Razlog tomu je sve veća pojava Hrvatske u mnogobrojnim člancima vodećih svjetskih časopisa, ali i u drugim medijima, koji izuzetno hvale njezine prirodne i kulturne atrakcije, očit porast broja turističkih dolazaka iz razvijenih zemalja, bitan udio turizma u ukupnom BDP-u Hrvatske (20%), porast broja zaštićenih materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, povećanje ulaganja u turističku i prateću infrastrukturu, sve raznovrsnija turistička ponuda i dr. Turizam je, bez dvojbe, najunosnija djelatnost, naročito u primorskim mjestima tijekom ljeta. Ondje vrijedi podjela svih godišnjih aktivnosti na one „u sezoni“ i „izvan sezone“. Ljetna turistička sezona, koja uglavnom traje od početka lipnja do kraja rujna, glavni je pokretač razvoja tog turističkog dijela gdje je 2019. zabilježeno 84,4 milijuna turističkih noćenja (92,5% svih noćenja u Hrvatskoj).

4.2. Razvoj turizma u Hrvatskoj – povijesni kontekst

Tradicija turizma u Hrvatskoj duga je oko 150 godina. Još početkom 19. st., postojale su pojave koje su slične turizmu (poput onog, odlaska na hodočašća ili liječenje), pa su se u te svrhe izgradila prva svratišta, prenoćišta, hoteli i toplice (Daruvarske toplice, Stubičke toplice, Varaždinske toplice). Razdoblje od druge polovice 19. st. do Prvog svjetskog rata obilježila je izgradnja cestovnih i željezničkih prometnica te uvođenje parobrodskih linija na Jadranskom moru, kao preduvjeti za ozbiljno bavljenje turističkom djelatnošću. Tada su se otvorili prvi hoteli, ponajprije u Opatiji, a zatim i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku,

napisani su prvi turistički vodiči (o Poreču i Puli su napisani već 1845. godine), u Zagrebu su se 1892. počela organizirati putovanja istraživača na Velebit i jadransku obalu, a primorska su mjesta (osobito na Kvarneru) postala središtima zdravstvenoga turizma. U njima su se tad osnovala prva turistička društva. U međuratnom razdoblju turizam je u Hrvatskoj vrlo napredovao s prosječno milijun turističkih dolazaka godišnje (oko 1930. godine). O masovnom turizmu može se govoriti unazad šezdesetak godina. Nakon Drugog svjetskog rata najprije je došlo do obnavljanja turističke infrastrukture jer je uništena ratom, a tada su se počeli osnivati nacionalni parkovi i parkovi prirode te umjetnički festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival i dr.). Tijekom gospodarske ekspanzije 1960-ih počeli su se graditi razni turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u hrvatskom zagorju, Bizovačke toplice, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru). Bitna godina za hrvatski turizam bila je i 1979., kad su na UNESCO-ov Popis svjetske baštine upisana prva tri područja, a to su: Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik te nacionalni park Plitvička jezera. Početkom 1990-ih mijenjanjem sustava i privatizacijom turističkih poduzeća mijenja se vlasnička struktura. Tijekom Domovinskoga rata zbog opasnosti došlo je do blokade prometnih veza prema primorskim krajevima te tada turizam gotovo zamire, a u turističkim objektima se smještaju mnogobrojni prognanici iz svih krajeva Hrvatske i izbjeglice iz susjedne Bosne i Hercegovine. Do novoga zamaha u turizmu došlo je nakon 1995. godine, a poglavito nakon 2000., kad veliki broj hrvatskih turističkih mjesta bilježi izniman porast broja stranih turista, a Hrvatska se pozicionira u sam vrh svjetske turističke potražnje. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d., Hrvatska.eu portal)

4.3. Najposjećenije destinacije

Prema Hrvatskoj turističkoj zajednici (n.d., croatia.hr) kao najposjećenije i najpopularnije turističke destinacije u Hrvatskoj nabrojane su:

1. Crikvenica
2. Dubrovnik
3. Funtana
4. Krk
5. Makarska
6. Mali Lošinj
7. Malinska-Dubašnica
8. Medulin

9. Nin
10. Novalja
11. Poreč
12. Pula
13. Rab
14. Rovinj
15. Šibenik
16. Split
17. Tar Vabriga
18. Umag
19. Vrsar
20. Zadar
21. Zagreb

4.4. Statistički podaci

Od ukupnoga broja noćenja 2019. godine kojih je bilo 91 milijun, 92,2% čine noćenja stranih turista. Najviše je noćenja stranaca (30,2%) ostvareno u Istarskoj županiji, koja je i u infrastrukturnom smislu turistički najrazvijenija regija jadranske obale. Potom slijede ostale primorske županije: Splitsko-dalmatinska s 20,1%, Primorsko-goranska s 16,6%, Zadarska s 10,3% te Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Ličko-senjska koja zajedno ostvare 18,4% noćenja stranaca. Sve ostale, tj. kontinentalne županije ostvaruju 4,4% ukupnoga broja noćenja stranaca. U skladu s time su raspoređeni smještajni kapaciteti, uglavnom na jadranskoj obali. Najviše noćenja ostvaruje se u sobama, apartmanima i kućama za odmor (48,8%), a onda u hotelima (22,7%) i kampovima (20,0%). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d., Hrvatska.eu portal)

5. BARANJA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Baranja kao regija svoju specifičnost nosi u geografskom položaju i smještaju, kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama, ali ističe se i kroz jedinstvene običaje, delikatese i mnoštvo drugih stvari. Svaka regija u Hrvatskoj ima svoje posebnosti i nijedna regija nije ista nekoj drugoj te stoga i Baranja svoju jedinstvenost gradi preko unikatnosti svog identiteta i svojih obilježja. Neka od obilježja koja Baranju čine biserom turizma istočne Hrvatske opisana su u redovima niže.

5.1. Geografski položaj i smještaj

Baranja je regija smještena na sjeveroistoku Hrvatske te upravno pripada Osječko-baranjskoj županiji. Nalazi se u dunavsko-dravskom međurječju te je za nju karakterističan pogranični položaj što je imalo utjecaj na regionalni razvoj Baranje. Od Drugog svjetskog rata pa sve do sredine 90-ih godina zbog ratnih razaranja na pograničnom području Istočne Hrvatske, prostor Baranje je pretrpio negativne posljedice koje su još uvijek prisutne i vidljive. Osim tih ratnih nesretnih zbivanja, sam rubni položaj Baranje u odnosu na ostatak Hrvatske te udaljenost od inozemnih razvijenih područja uzroci su nepovoljnom geografskom položaju Baranje zbog čega se sprječava gradnja značajnijih prometnica, pa samim time i turizma kao važne grane gospodarstva (Lončar, 2018)

Prema Lončar (2018) Baranja je regija na krajnjem sjeveroistoku Hrvatske koja je jasno omeđena. Nosi oblik trokuta, čiji se vrh nalazi na ušću rijeke Drave u rijeku Dunav. Stranice tog trokuta koje se rastežu od juga prema sjeveru čine rijeke Drava i Dunav te hrvatsko-mađarska državna granica. Dvije stranice baranjskog trokuta su i hrvatske državne granice, dok je treća na rijeci Dravi.

Istočna granica Baranje često se povezuje s rijekom Dunav što nije potpuno točno jer hrvatsko-srbijanska granica ne prati dunavski tok s preciznošću već prelazi na više mjesta zbog čestih promjena dunavskog toka nakon što su utvrđene katastarske međe tog prostora (Lončar, 2018).

Površina Baranje iznosi 1147 km^2 odnosno pokriva 2.03% površine Republike Hrvatske, dok cijela Osječko-baranjska županija ima površinu od 4.149 km^2 odnosno pokriva 7,3% kopnenog teritorija Republike Hrvatske. Na teritoriju Baranje postoji 51 seosko naselje, a svrstano je u 8 općina, koje su: Bilje, Darda, Čeminac, Draž, Kneževi Vinogradi, Beli Manastir, Petlovac i Popovac. Baranja predstavlja relativno mali prostor koji se u reljefnom smislu definira kao pretežno nizinski (90%). (Lončar, 2018)

5.2. Prirodne ljepote Baranje

5.2.1. Park prirode „Kopački rit“

„Kopački rit“ poplavna je dolina koja je nastala dinamičnim kretanjem vode na širokom području ušća rijeke Drave u Dunav i to uzajamnim djelovanjem s florom i faunom toga područja. Smještaj mu je na sjeveroistoku Republike Hrvatske, u nizinskome dijelu Baranje. Park prirode ukupno obuhvaća 231km^2, a unutar njega se nalazi Posebni zoološki rezervat koji je površine 71 km^2 i ima važnost zbog bogatstva životinjskog svijeta. Kopački rit je vrijedna prirodna baština Baranje, a zaštićen je 1967. godine. 1986. uvršten je na Popis važnih ornitoloških područja Europe, a 1993. na Popis vlažnih staništa od međunarodnoga značenja. Život u Ritu ovisi o prirodnom procesu plavljenja, odnosno ovisno o količini vode koja se kreće po Ritu dijelovi vodenih i kopnenih staništa mijenjaju svoj izgled i funkciju. Cijelo poplavno područje Kopačkog rita ima izgled delte, a ono što ovom području daje svjetski značaj je to što rijeka Dunav u svome srednjem toku, uz pomoć rijeke Drave stvara „unutarnju deltu“. (Javna ustanova PP Kopački rit, n.d.)



Slike 1 i 2 – Močvare Kopačkog rita slikane s drvene Šetnice bijelog lopoča

Izvor: obje slike u privatnom vlasništvu autorice

5.2.1.1. Jedinstvena biološka raznolikost

PP Kopački rit je jedno od najočuvanijih poplavnih područja u Europi. Karakteristično za Rit je ljepota krajobraza i vrlo bogata biološka raznolikost. Područje Rita pruža idealne životne uvjete i time omogućava opstanak velikom broju bioloških vrsta. Kroz istraživanja i praćenje stanja raznolikosti zabilježeno je više od 2300 vrsta, od kojih je velik broj ugrožen na europskoj, ali i svjetskoj razini. (Javna ustanova PP Kopački rit, n.d.)

5.2.1.2. Životinjski svijet

Faunu sisavaca Kopačkog rita čini 55 vrsta, a to je više od polovice ukupnog broja vrsta sisavaca u fauni Hrvatske. Trščaci, bare, poplavne šume i vlažne livade pružaju idealne životne uvjete mnogim sisavcima kao što su obični jelen, obične srne, divlje svinje, divlje mačke, vidre, dabrovi, jazavci i dr. Rit je nadaleko poznat i po ptičjoj populaciji. Tu obitava čak 300 različitih vrsta ptica, a to čini čak 80% vrsta koje su zabilježene u ornitofauni Hrvatske. Od toga broja više od 140 vrsta su gnjezdarice, što redovite, što povremene. Ptice Kopačkog rita su siva čaplja, bjelobrada čigra, veliki vranac, riječni galeb, divlje patke, vodomar, štekavac, roda i druge. Ne smije se izostaviti fauna vodozemaca. Nju u Ritu čini 12 vrsta, a to je čak 60% od svih vrsta vodozemaca Hrvatske. Uz njih, pronađeno je i 10 vrsta gmazova, od toga je jedna vrsta kornjače, četiri vrste guštera i pet vrsta zmija. Najpoznatiji su zelena žaba, barska kornjača, bjelouške, ribarice i drugi. Faunu riba čini više od 50 slatkovodnih vrsta, a među njima najzastupljenije su šaran, štuka, som, smuđ... Najmanje stanovnike Parka čine raznovrsni beskralježnjaci kao primjerice oblići, puževi, školjkaši, gujavice, pijavice, rakovi te kukci koji su najbrojnija skupina, a čine ih kornjaši (85), vretenci (48), leptiri (168), komarci (19) te obadi (26). (Javna ustanova PP Kopački rit, n.d.)

5.2.1.3. Biljni svijet i staništa

U Ritu je izražena mozaičnost staništa zbog blago valovitog mikroreljefa. Najveći dio poplavne doline prekrivaju šume bijele vrbe, na nekim mjestima uz nju je i crna topola, a na uzdignutijim dijelovima tu je hrast lužnjak. Vodene površine Parka prekrivaju zajednice vodenih leća, mrijesnjaka, krocnja, lokvanja i plavuna. Na nekim površinama koje su povremeno plavljene nalaze se trščaci i šaševi koji pružaju tipični ritski ugođaj. Popis flore za ovo područje iznosi

više od 500 biljnih vrsta. Još neke biljke koje su viđene u Ritu su grimizni kaćun, sibirska perunika i bijeli lopoč. (Javna ustanova PP Kopački rit, n.d.)

5.2.1.4. Ponuda za posjetitelje

Posjetitelji mogu koristiti parkiralište za osobna vozila i autobuse, nakon što su našli mjesto za svog limenog ljubimca imaju na raspolaganju posjet multimedijalnoj dvorani te info centru sa suvenirnicom. U otvorenome paviljonu mogu pogledati promotivni film o Kopačkom ritu, a nakon toga prošetati edukativnom Šetnicom bijelog lopoča i pronaći osvježenje u *Caffe* baru „Lopoč“. U ponudi Parka moguće je i promatranje ptica te fotosafari uz obučeno stručno vodstvo, a za potpuno uživanje posjetitelji mogu izabrati atraktivan obilazak Rita brodom, čamcem, biciklom, kanuom ili turističkim vlakićem. (Javna ustanova PP Kopački rit, n.d.)

Tablica 1 - Broj posjetitelja u Kopačkom ritu od 2008. do 2017. godine

GODINA	BROJ POSJETITELJA
2008.	36.814
2009.	34.850
2010.	30.195
2011.	32.568
2012.	28.756
2013.	26.561
2014.	28.000
2015.	29.836
2016.	38.679
2017.	37.062

Izvor: Žambok, 2020

5.2.2. Gatori i surduci

Baranjski surduci su ulice i putevi usječene kroz brdo, a sadrže kućice poznatije kao „gatori“. U njima je prohladnih 12 do 15 Celzijevih stupnjeva (°C). To je optimalna temperatura za vino, koja je ista cijele godine. Obzidani ciglom i ukopani u zemlju, gatori su posebna arhitektura

vinskih podruma. Izgrađeni prije više od stoljeća, a danas su prava turistička atrakcija. U Zmajevcu su gatori uglavnom u ravnini surduka, iako ima i onih koji su pod zemljom. U prednjem se dijelu tih gatora nekada muljalo grožđe i držale su se kace u kojima su fermentirale crvene sorte grožđa, potom ih se prešalo, a onda prebacivalo u bačve. Iako se danas više baš i ne radi na tradicionalni način, gatori su i dalje vrlo atraktivni, ali i dobri za održavanje vina. (TZ Baranje, n.d.)



Slika 3 – Baranjski gatori i surduci

Izvor: TZ Baranje (https://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/2019/09/59929298_291292758447045_4092839649649623040_n-1-394x303.jpg)

5.2.3. Vinske ceste, vinogradi, vidikovac

Priča o vinima Belja počinje na 650 hektara vlastitih vinograda koji se prostiru na Banovom brdu, kroz čije pejzaže vijuga skoro 8 km duga vinska cesta. Na posebnoj poziciji na lokaciji zvanoj Karanačko brdo smješten je Vidikovac, okružen milijunima čokota vinove loze i kao takav je pravo mjesto za predah i uživanje u pogledu koji se pruža na nepregledne hektare vinograda, pejzaže hrvatskoga Podunavlja i sam grad Osijek. (Internet stranica belje.hr, n.d.)



Slika 4 – pogled s vidikovca zimi

Izvor: Belje d.o.o. (https://www.belje.hr/files/2016/02/baranja-zima0087-1200x800.jpg)



Slika 5 – vinska cesta Belja

Izvor: Belje d.o.o. (https://www.belje.hr/files/2016/02/1.-VINSKA-CESTA_NASLOVNA-1200x722.jpg)

5.2.4. Baranjska polja/ravnice

Na baranjskim poljima uzgajaju se mnoge poljoprivredne kulture:

- kukuruz
- pšenica
- raž
- ječam
- zob

- suncokret
- mak
- šećerna repa
- uljana repica
- i druge.

Baranjska su polja dio prirodnih ljepota Baranje jer kroz sva četiri godišnja doba prolaze različite faze, boje i strukture što ih čini jedinstvenima u biološkoj raznolikosti Hrvatske.





Slike 6 i 7 – baranjska polja pšenice (slika 6 - izvor: SiB.hr (https://d35nxk5xx1d0px.cloudfront.net/repository/images/_variations/2/2/5/8/225803d1b90943f20818d37b3e94f2fa_view_article_new.jpg?v=20)) i suncokreta s pčelinjim košnicama (slika 7 – izvor: TZ Baranje (https://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/elementor/thumbs/Mali-slideri-1-oc952d4vm7mdfpm8bli3y2kpzupxevyum36rvytiuk.jpg))

5.3. Kulturna baština Baranje

Kulturna baština Baranje kroz povijest je postajala sve bogatija i bogatija i danas je daleko poznata u svim krajevima Hrvatske. U ovome potpoglavlju kulturnu baštinu Baranje opisat će se u kontekstu standardne podjele kulturne baštine, a to je podjela na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.

5.3.1. Materijalna kulturna baština

Kulturnu baštinu Baranje čine prvenstveno kulturne znamenitosti odnosno dvorci, crkve, muzeji o baštini itd.

Prema Službenoj stranici Turističke zajednice Baranje (n.d.), kulturnu baštinu Baranje čine:

- Crkva sv. Petra i Pavla u Topolju

koja je građena 1722. godine u slavu i čast na pobjednički pohod princa Eugena Savojskog nad Turcima nakon značajne bitke kod Sente 11. rujna 1697. U Topolju je sjedište Župe sv. Petra i Pavla apostola, koja je osnovana 1247., a obnovljena 1775. godine i koja pripada Baranjskom dekanatu Đakovačko-osječke nadbiskupije. Izvan Topolja je mjesto župnoj crkvi sv. Petra i Pavla apostola, izgrađenoj 1772., a u mjestu Topolje nalazi se crkva sv. Marka evanđelista, izgrađena 1890. godine. (TZ Baranje, n.d.)

- Dvorac Eugena Savojskog Bilje

u 18. je stoljeću izgrađen po naređenju austrijskog vojskovođe princa Eugena Savojskog na zemljištu koje je dobio na poklon zbog pobjede nad Turcima. Dvorac je nedovoljno povijesno i arhitektonski istražen. Nagađa se i oko imena majstora ove građevine, a spominje se austrijski arhitekt Johann Lucas Hildebrandt koji je poznat i kao graditelj bečkog dvorca Belvedere. Biljski je dvorac smješten na rubu močvarnog i poplavnog područja parka prirode Kopačkog rita. Njegovi oklopi asociraju na renesansni način obrane. Perivoj dvorca prostire se na površini od otprilike osam hektara, a dvorac je 1824. godine bio okružen šljivikom i šumom i tek naknadno je preoblikovan u perivoj. U sklopu dvorca 1720. g. izgrađena je i dvorska kapelica posvećena Majci Božjoj. Dok se nije izgradila župna crkva imala je ulogu župne kapelice.

Dvorac je obnovljen 1974., a danas je u sklopu Lovačkog dvorca smješten dio Hrvatskih šuma, te Uprava Javne ustanove Park prirode Kopački rit. U podrumskom prostoru može se pogledati izložbena galerija „Eugen Savojski“. (TZ Baranje, n.d.)

- Dvorac obitelji Esterhazy Darda

izgrađen je u drugoj polovici 18. stoljeća kao središnji dio prostranog imanja baruna Kazimira Eszterházyja. Dvorac je površine od 1.700 četvornih metara, a opisuje ga barokna tlocrtna koncepcija karakteristična za vrijeme građenja. U središtu glavnog pročelja nalazi se ostakljena drvena veranda, a u dvorišnom se dijelu prizemne gospodarske zgrade. U kompleks dvorca i njegova perivoja ulazi se kroz secesijska vrata. Dvorac Esterhazy u Dardi spada u drugu spomeničku kategoriju. Nažalost, za vrijeme Domovinskog rata devastiran je i opljačkan. (TZ Baranje, n.d.)

- Dvorac Tikveš

U sjevernom dijelu Parka prirode Kopački rit nalazi se novi Prezentacijsko-edukacijski centar Tikveš koji posjetiteljima dočarava sve najvažnije osobine i prirodne fenomene Kopačkog rita. Ovo je prostor koji nudi istraživanje i učenje, ali i otkrivanje svih tajni Parka i upoznavanje s bogatom kulturno-povijesnom baštinom uz pomoć najmodernije tehnologije. Kompleks dvoraca Tikveš obuhvaća objekte koji su: Novi dvorac s Aneksom i Stari dvorac, a on potječe iz 19. stoljeća. Izgradili su ga članovi Teschenske loze koji su pripadali obitelji Habsburg. Tijekom povijesti dvorci su bili lovačka središta daleko poznata u europskim i svjetskim razmjerima, ali bili su isključivo zatvorenog tipa za vladare i ugledne goste, a koji su sada, nakon obnove i prenamjene, dostupni svim zainteresiranim posjetiteljima. (TZ Baranje, n.d.)

- Dvorac u Kneževu

je kasnobarokna-historicistička i klasicistička zgrada u središtu Kneževa. Do početka 19. stoljeća imao je namjenu koja je bila većinom gospodarska, a djelomično i upravna na velikom Beljskom vlastelinstvu. Dvorac je izgrađen 1828. godine kao jednokatna zgrada skromnog klasicizma s namjenom da bude gospodarsko sjedište vlastelinstva. Zapadno pročelje dvorca okrenuto je prema naselju Kneževo, a istočno prema perivoju. Središnji dio koji je dvokatni

izdiže se iz osnovnog volumena. Sva su pročelja jednostavno izrađena, ali se ipak glavno pročelje ističe svojim posebnim ukrasima. Perivoj iz 19. stoljeća, koji se nalazi neposredno uz dvorac, zaštićen je kao spomenik hortikulture. (TZ Baranje, n.d.)

- Etnološki centar baranjske baštine Beli Manastir

Etnološki centar baranjske baštine svoju djelatnost obavlja od 18. svibnja 2016. godine. Stalni postav Etnološkog centra baranjske baštine ima za cilj prezentirati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu etničkih skupina s prostora Baranje od kraja 19. do polovice 20. stoljeća. Postav je osmišljen kako bi kroz četiri tematske cjeline istaknuo bogatstvo tradicijske kulture te potaknuo njezino očuvanje i održivost. Postav Etnološkog centra je polazišna točka prema tradicijskim sadržajima i turističkim lokacijama Baranje. U njemu se očitava autentičnost Baranje. Postav zauzima trijem i dvije prostorije stare kuće koja je obnovljena ukupne površine od 112 m2. Sadržajne odrednice postava temelj grade na neraskidivoj vezi Baranjaca s njihovim prirodnim okruženjem, a to je - baranjski krajolik. Zbog toga su istaknute ljepote Kopačkog rita, baranjskih šuma i rijeka te ravnica i Banovog brda s vinogradima, surducima i puteljcima koje pozivaju na šetnju i vožnju Baranjom. Kao tematske cjeline muzeja nižu se tradicijske tehnike graditeljstva, tekstilnog rukotvorstva i obrta. Posebnost, jedinstvenost i mističnost Baranje prikazuje se baranjskim običajima i legendama, a njezina gostoljubivost ističe se pričom o dobrom vinu, crvenoj paprici, ribi i domaćim rezancima kao glavnim gastro obilježjima. (TZ Baranje, n.d.)

- Spomenik Batinskoj bitci

Memorijalni kompleks naziva „Batinska bitka“ otvoren je 1976. godine u znak sjećanja na sudionike Batinske bitke iz studenog 1944. godine. U sastavu Memorijalnog kompleksa nalaze se spomenik Crvenoj armiji zvan „Pobjeda“, a rad je to akademskog kipara Antuna Augustinčića, Spomen-dom s dvije izložbene prostorije i stalnim muzejskim postavom o Batinskoj bici te Spomen-park i zajednička grobnica s posmrtnim ostacima 1.297 boraca Crvene armije poginulih na tom području. Spomenik „Pobjeda“ podignut je 1947. godine na visoravni Gradac i visok je 26,5 metara. „Pobjeda“ drži u rukama baklju, a ispod spomenika je velika kosturnica u kojoj se nalaze pohranjeni posmrtni ostaci 1.297 boraca. (TZ Baranje, n.d.)

- *Vinarium – Borarium* Zmajevac

Vinarium – borarium je zbirka vinarskih i vinogradarskih predmeta koji su dio tradicije, smještena je kao dio obiteljskog gospodarstva u Zmajevcu i predstavlja obiteljsko naslijeđe gospodarstva koje se od 19 st. bavilo uzgojem vinove loze. Ovom posebnom zbirkom smještenom u kontinentalnoj Hrvatskoj prikazan je cjeloviti proces proizvodnje vina koji kreće od sadnje vinove loze, a završava konzumacijom vina. Zbirka se sastoji od 125 predmeta i nalazi se na listi zaštićenih kulturnih dobara Republike Hrvatske. Izloženi predmeti smješteni su dvorištu, u prilagođenoj prostoriji te iskopanom podrumu. Na izloženim panoima opisan je razvoj vinogradarstva i proizvodnje vina u svijetu, ali se daje poseban osvrt na Baranju. Zbirka je dio edukacijske stanice „Baranja – dravski trokut“ te se posjetitelji tako mogu upoznati s prirodno - geografskim obilježjima Baranje i njenom bogatom povijesti. (TZ Baranje, n.d.)

- Vinoteka i zavičajni muzej Zmajevac

Bogatstvo lokalne povijesti Zmajevca podijeljeno je u nekolicinu prostorija Zavičajnog muzeja „Baranyai Julia“. Zbog činjenice da u Zmajevcu već stoljećima žive pripadnici mađarske nacionalne manjine, dio muzejskih eksponata ima za cilj predstaviti zajedničku kulturnu baštinu iz davne povijesti hrvatskog i mađarskog naroda. Početkom 1991. muzej se zatvorio za posjete, a kako je ostao nezaštićen, velik dio njegove imovine je devastiran zbog ratnih razaranja. Danas se u jednom dijelu zgrade smjestila Vinoteka „Baranyai Julia“, a u drugom dijelu Zavičajni muzej „Baranyai Julia“. Vinoteka je za sada samo izložbenog karaktera. U Vinoteci se nalazi oko 200 butelja iz 20 vinarija i 16 vrsta vina. (TZ Baranje, n.d.)

Od materijalne kulturne baštine još je bitno istaknuti i baranjsku narodnu nošnju koja je često ukrašena baranjskim šokačkim vezom i dukatima.



Slika 8 – baranjski šokački vez

Izvor: Radio Baranja (https://i0.wp.com/www.radio-baranja.hr/wp-content/uploads/2021/03/Sokacki-baranjski-vez.png?resize=678%2C381&ssl=1)



Slika 9 – baranjska narodna nošnja

Izvor: Pinterest (https://i.pinimg.com/originals/f6/c3/85/f6c3854ef7401d1fe874c9224cf4e62c.jpg)

5.3.2. Nematerijalna kulturna baština

Što se tiče nematerijalne kulturne baštine Baranje, tu treba istaknuti bećarac koji se nalazi i na UNESCO-vom popisu.

Bećarac je najpoznatiji oblik tradicijske pjesme koji potječe iz Slavonije, Baranje i Srijema. Njegov tekstualni sastav vrlo je važan jer se njime prenose društvene vrijednosti i ostvaruje se komunikacija unutar zajednice, zbog toga nije čudno da je upravo bećarac 2011. godine uvršten

na UNESCO-ov „Reprezentativan popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva“. Bećarac se može definirati i kao pokretač međuljudskih odnosa i društvenih procesa unutar neke zajednice jer služi za šaljivo komentiranje društvenih vrijednosti i za izražavanje misli i osjećaja koji se ne mogu iskazati izravno. U pjesničkom kontekstu, bećarac je pjesmica koja nastaje nizanjem šaljivih deseteračkih dvostiha kojima se opisuju trenutne okolnosti, bilo ljubavne, bilo političke. Često se njime opisuju ljudske osobine, izražava ljubav prema rodnom kraju, komentiraju trenutni događaji u državi ili regiji, analizira sukob generacija i ostalo. Tema bećarca ovisi o tome koja je prigoda i vodećem pjevaču koji kombinira poznate ili stvara nove stihove i tako usmjerava izvedbu bećarca. Na te stihove često se nadovezuju i nadmeću i drugi pjevači, što je zapravo jedno od pravila bećarca. Nadmetanje može potrajati vrlo dugo, sve dok ne ponestane inspiracije za verbalnu interakciju, stoga je vodećem pjevaču potrebno da bude elokventan i upoznat s aktualnim situacijama u društvu. (Štauber, 2020)

5.4. Događaji u Baranji

Događaji u Baranji iz godine u godinu sve su puniji novih ideja, lokacija, iznenađenja, ali samim time privlače i sve više posjetitelja. Nakon definiranja što to sam događaj jest, proći će se kroz neke od najpoznatijih događaja u Baranji.

5.4.1. Definicija događaja

Prema Žambok (2020), događaji oduvijek predstavljaju okupljanja ljudi koji imaju određeni cilj i svrhu. Događajima su se obilježavali dani u godini koji su važniji od ostalih dana te su mogli biti različitog karaktera: vjerskog, humanitarnog, sportskog, političkog, itd. Za ljude su događaji od iznimne važnosti jer na takav način mogu biti povezaniji te se okupljati s različitom svrhom. Posebni trenutak predstavljaju upravo oni događaji koji pojedincu donose nesvakidašnje i jedinstveno društveno i kulturno iskustvo kojima zadovoljava svoje specifične potrebe.

Posebni događaji bitno se razlikuju od uobičajenog dana, jer se unaprijed istražuju, planiraju te se njima upravlja i koordinira. Posebni događaji imaju značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja te utječu na njih jer mijenjaju uobičajenu svakodnevicu. Razvoj i analiza događaja u turističkoj destinaciji, te stvaranje određenog identiteta i publiciteta čini da događaj može privući brojne posjetitelje te stvoriti korist za turističku destinaciju. Turistička ponuda je izuzetno važna za

svaku destinaciju pa samim time mora biti obogaćena različitim događajima i aktivnostima u njoj kako bi privukla veći broj turista. Nekim turistima događaji predstavljaju dodatni sadržaj, dok drugima motiv dolaska u određenu destinaciju. Time oni poprimaju obilježja glavne turističke atrakcije, a uz to postaju i pokretač turističke aktivnosti u nekoj destinaciji. (Žambok, 2020)

5.4.2. „Tarda fest“ – Darda

U mjestu Darda, 10-ak kilometara od Osijeka, u srpnju se održava festival glazbe, ruha i vina pod nazivom „Tarda“. Događaj svojom tematikom seže u 16. stoljeće i vladavinu osmanskog sultana Sulejmana Veličanstvenog. (Žambok, 2020 prema portalu *Croatian hot spots*, 2018) „Tarda“ festival priča je o izgradnji njegovog mosta koji se prostirao od grada Osijeka pa sve do mjesta gdje se ovaj festival održava, a to je dodatna motivacija turistima za posjet Dardi. Festival se održava u perivoju dvorca Esterhazy i u trajanju je od dva dana. Svrha ovog festivala je da kroz elemente glazbe, ruha i hrane ispriča priču o davim vremenima koja su ostavila tragove vidljive u kulturi, gastronomiji te načinu života do danas. Festival su omogućili Općina Darda i Turska Agencija za suradnju i koordinaciju. (Žambok, 2020)

Program se sastoji od „Bujrum sajma“ na kojem se predstavljaju mali obrti, ponuda jela koja su iz turske kuhinje, merak zone na perivoju (baldahini, ležajevi...), posjet turskom šatoru kao i tematske, kreativne i edukativne radionice. Posjetitelji imaju razne mogućnosti kao primjerice vožnja kočijom po perivoju dvorca Esterhazy, vožnja čamcem po jezeru Đola i dr. Na kraju festivala, posjetitelje se zabavljaju uz bogat glazbeni program i gastro delicije. (Žambok, 2020)

5.4.3. „SLAMA land art“

Festival pod nazivom „SLAMA Land Art“ održava se u kolovozu na „Kovačkim livadama“ koje se nalaze između Osijeka i Bilja i spaja umjetnost i prirodu. Festival je ujedno manifestacija i umjetničko djelovanje te je za javnost otvoren dva dana. (Žambok, 2020: 58) U preostalim danima, umjetnici koji sudjeluju oblikuju i grade skulpture od slame koje budu izložene javnosti na kraju festivala. Uz to se nude i dodatni gastro i glazbeni program koji ovoj manifestaciji daju jedinstvenost. Ovaj festival već četrnaest godina daje motive za stvaranje umjetničkih dijela od slame, a svake godine bude neka druga tema. (Žambok, 2020)

5.4.4. „Baranjski bećarac“

Program manifestacija sastoji se od izložbe koja je pod nazivom: „Iz šublika naših baka“ ,a na kojoj se predstavljaju domaći kolači, revije narodnih nošnji, šokački vašar (izlagači su na štandovima te predstavljaju svoje rukotvorine i domaće delicije), mimohoda svečanih zaprega, smotre folklora te na kraju i šokačkog veselja. Osim po ovoj manifestaciji, općina Draž je bogata po turističkoj ponudi koju svake godine unaprjeđuje. Na manifestaciji sudjeluje oko 500 sudionika te privuče oko 2000 posjetitelja. (Žambok, 2020)

5.4.5. „Baranja Wine&Walk“

„Baranja Wine&Walk“ održava se na Banskom brdu. U potrazi za vinarima i njihovim vrhunskim vinskim kapljicama, rekordni broj od 350 šetača upoznalo je Baranju kakvu još nisu vidjeli. Staza koja je duga 13,5 km proteže se Banskim brdom, prekrasnim vinogradima i rodnim poljima, a na njoj je sudionike dočekalo 12 postaja s najboljim kapljicama i baranjskim domaćim delicijama. (Blašković-Đurđević za radio-baranja.hr, 2021) „Baranja Wine&Walk“ u organizaciji je Turističke zajednice Baranje. Sudionici su kotizaciju plaćali 300 kn.

5.4.6. „Brut“

„BRUT“ – Baranja *rural trail* ove se godine održavao od 17. do 19. lipnja u organizaciji udruge Baranja i turizam, Turističke zajednice Baranje i udruge „Đola“ iz Darde, a podršku su dali Grad Beli Manastir i općine Kneževi Vinogradi, Draž i Popovac. „BRUT“ je biciklistička utrka koja se vozi po cestama bez asfalta, surducima, šumama i poljima Baranje, a dužina joj je od 25 ili 50 kilometara. Prošle je godine okupila preko 100 sudionika u 6 kategorija. Cilj utrke je promocija ruralnih ljepota Baranje, turističkih atrakcija, malih OPG-ova i slasnih domaćih proizvoda, a uz sportski dio pripremljen je i bogat prateći program. Tijekom tri dana održat će se razni sportski i animacijski sadržaji za djecu, konferencija koja za temu ima razvoj cikloturizma na području Baranje, kvizovi, radionice, sajam, glazbeni program i dr. (Blašković-Đurđević za radio-baranja.hr, 2022)

5.4.7. „Etno susreti“ Bilje

Krajem devedesetih godina prošloga stoljeća održali su se prvi „Etno susreti“ koji su vremenom unaprijeđeni u Međunarodne etno susrete te počinju okupljati sve veći broj gostiju, kulturno-umjetničkih društava i svih drugih zaljubljenika u etno baštinu iz ostalih, pretežito susjednih, zemalja. Kako i sam naziv događaja govori, glavni naglasak je na “etno” baštini i sve što je s njom povezano, od narodnih glazbala, narodnih nošnji, pjesmama i plesova. Uz to je važno povezati i običaje, prirodnu baštinu i gastronomiju baranjskoga kraja. Na etno susretima se spoznaje sve ono što je zajedničko narodima s Dunava i Drave, ali isto tako i ono što je za svakoga od njih posebno. Manifestacija se u posljednjih nekoliko godina održava krajem lipnja. (TZ Bilje, n.d.)

5.4.8. „Ribarski dani“ Kopačevo

Jedna od najpopularnijih baranjskih manifestacija na kojoj u dva dana kroz Kopačevo (općina Bilje) prođe preko dvije tisuće ljudi koji su željni etno ugođaja te mirisa i okusa ribe. Kopačani „Ribarske dane“ doživljavaju kao priliku za promoviranje svoje tradicije i ruralnog turizma. Selo tih dana miriše na fiš-paprikaš, šarana u rašljama, štuku u mundiru, također i na specijalitete od divljači, a na velikom broju štandova nude se vlastiti domaći proizvodi: domaća mljevena paprika, med, ajvar, razni slatkiši i suveniri te razne vrste domaćih kolača. Prvi Ribarski dani održali su se 1998. godine, tada su po posljednji put potomci kopačevskih ribara povukli mrežu na Sakadašu i iz njega izvukli babuške, štuke i ponekog šarana. (Danas je to zabranjeno zbog Parka prirode). Pojedeni su slasno, a okusi toga prvog slavlja nakon rata postavilo je temelj za budućnost turizma u Kopačevu. (TZ Bilje, n.d.)

5.4.9. „Belomanastirsko ljeto mladih“

„Belomanastirsko ljeto mladih“ je manifestacija kojoj je cilj podići kvalitetu društvenog života mladih tijekom ljeta pružajući im priliku za sudjelovanje, volontiranje i posjećivanje raznih kulturno-zabavnih događanja. Ljeto mladih obuhvaća šest događanja koja se održavaju od 26. srpnja pa sve zaključno 4. kolovozom. Od glazbe, umjetnosti i sporta za svakoga će se naći po nešto. Glazbeni dio održavat će se 26. i 27. srpnja te pred kraj događanja, potom sportski 28. srpnja, a umjetnički 3. i 4. kolovoza. (Ilić za baranjainfo.hr, 2019)

5.4.10. „Vinski maraton“

Ova manifestacija ne sadrži u imenu „maraton“ zbog kilometara koji se moraju prijeći (ukupna dužina rute kojom se ide iznosi oko 5 km), već zbog vinskih podruma koji se trebaju obići i u svakome od njih degustirati jedan decilitar vina. To nije sportska aktivnost nego dionizijevska svečanost gdje riječ „maraton“ na humoristično način ukazuje na opseg degustacija koje su ponuđene, a pridjev „vinski“ najbolje opisuje cijeli događaj. Za kotizaciju koja iznosi manje od dvadeset eura (130,00 kn za prijave do 24. rujna, a 140,00 kn na dan maratona) dobiju se čaša sa držačem i logom maratona, karta zmajevačkih podruma koje treba obići, tridesetak kupona za degustaciju i majicu – crvenu, zelenu ili žutu, ovisno o tome od koje vinske staze krećete - katoličkog surduka, reformatskog surduka ili od Ružine ulice. Onaj tko prvi obiđe vinske podrume kušajući vino i vrati se na start, odnosno dođe do cilja sa svim pečatima formalno je pobjednik Vinskog maratona. (anonymous za knezevi.vinogradi.hr, 2020)

5.4.11. „Paprika fest“ u Lugu

„Paprika fest“ je manifestacija u Baranji koja se tradicionalno održava povodom Dana sela Luga u općini Bilje, a ta manifestacija ima za cilj valorizaciju paprike, posebice mljevene začinske paprike koja je jedna od neprepoznatljivijih komponenti baranjske gastronomije. U cijeloj općini postoji velik broj proizvođača začinske paprike no u Lugu ih je ipak najveći broj onih koji proizvode upravo to “crveno baranjsko zlato”. Kao druge manifestacije, tako i Paprika fest okuplja brojne izlagače koji predstavljaju i druge domaće proizvode. Kroz bogatu ponudu hrane i pića predstavlja se lokalna gastronomija, a kroz pjesmu i ples naše baranjsko kulturno-povijesno nasljeđe. S obzirom na to da u Lugu najvećim dijelom žive Mađari, tijekom „Paprika festa“ gosti se upoznaju s kulturom i običajima Mađara. Manifestacija se održava u prvom vikendu listopada. (TZ Bilje, n.d.)

5.4.12. „Zimski vašar“ i „Čvarak fest“ Karanac

Posljednje subote u studenom svake godine održava se najmasniji i najslasniji festival u regiji i to onaj koji je posvećen ”baranjskim tartufima” – čvarcima. Na sajamskoj livadi uz crkvu sv. Donata u selu Karanac održava se najveći sajam domaćih proizvoda u regiji. Zimski vašar je idealan *event* koji nudi proizvode desetaka lokalnih proizvođača domaćih proizvoda, što

baranjskih što slavonskih OPG-ovaca. Ovdje se može obaviti nabavka i napuniti police u špajzu zalihama za cijelu zimu. Poznati baranjski suhomesnati domaći proizvodi (kulen, kobasica, slanina, šunka, čvarci, mast…) te vino, rakija, sirevi, sokovi, peciva, kolači, med, mljevena crvena paprika, ali i pletene košare, drveni pribor za kuhinju, suveniri, antikviteti i drugo mogu se pronaći na štandovima. Na vašaru se može kušati čobanac, grah iz glinenog ćupa, kotlovina, pečene kobasice, šaran u rašljama i sve to uz vrhunsko vino. Skupa sa Zimskim Vašarom se održava i Čvarakfest, u isto vrijeme i na istom mjestu. To je natjecanje u topljenju čvaraka, a onaj tko pobjedi osvaja titulu ni više ni manje nego – čvarak majstora. (TZ Baranje, 2021)

5.4.13. „Petaračke buše“

„Petaračke buše“ održavaju se u Baranjskom Petrovom Selu, selu koje se u narodu još zove i „Petarda“, pa otuda i sam naziv manifestacije. Za vrijeme „Petaračkih“ buša selom hodaju velike maskirane povorke, pali se fašnik, a bude tu bogate ponude za pojesti i popiti. Uz krafne ili krofne koje su neizostavne za vrijeme poklada, peče se i vol na ražnju, a pokladne večeri završavaju zabavama uz tamburaše. Postoji nekoliko legendi o samim bušama. Jedna legenda kaže da su buše bukom i galamom tjerale Turke s baranjskih prostora, dok druga legenda kaže da strašne buše tjeraju zimu i prizivaju proljeće, a sve se odvija u duhu šale i zabave koja je karakteristična za vrijeme poklada. Običaji ovog događaja razlikuju dvije vrste buša – „lipe“ buše i „strašne“ buše. U „lipe“ se buše spremaju djevojke, momci, mlade žene i muškarci, i to u najsvečanije ruho – svoje ili u ruho suprotnog spola. U „strašne“ se buše spremaju samo muškarci, najčešće stariji momci i veseljaci. Odjeveni su u bijele gaće oplatnjare od grubog domaćeg tkanja napunjene slamom i stegnute obojcima i opancima, opasani su remenjem i u rukama nose sablje, rogove i druge predmete. (portal Turističke priče, 2022)

5.4.14. „Mistični bus“

Ovo je događaj Udruge „Đola“, nastao u suradnji s „BRUT“-om i Turističkom agencijom Pointers u sklopu festivala sportskog biciklizma :BRUT 2022. Cjelokupan program održavan je 17., 18. i 19. lipnja 2022. godine. Prvi dan programa odnosio se isključivo na program koji je dio festivala BRUT, dok su se druga dva dana odnosila na program „Mistični bus“. „Mistični

bus“, turistički interpretativni program vođen od strane profesionalnih glumaca i interpretatora baštine, koji obuhvaća obilazak Baranje, ambijentalne predstave, degustacije jela te ručak i večeru. U sklopu ture koju obilaze, posjetitelji će, bez da znaju kada i kako, stupiti u interakciju s povijesnim likovima Baranje te tako i sami postati dio ambijentalno-turističke predstave. Prilika će im biti i druženje s fotografkinjom i lovkinjom Isabellom von Habsburg i nadvojvodom Friedrichom, zatim druženje s austrougarskom dizajnericom i profesoricom na Bauhaus školi Otti Berger i njezinim bratom, ali i s opasnom vladaricom Zmajevca i Batine koja se zove Crvena Marta, a od njih će moći čuti misteriozne i zanimljive priče Baranje. (Udruga Đola, 2022)

5.5. Gastronomija

Multikulturalnost i bogata povijest u ovome dijelu Hrvatske svoj odraz nisu stavili samo na običaje i način života, nego i na šarenilo gastro ponude. Tijekom povijesti netko je nešto oduzeo, netko je nešto dodao i tako je od mađarskih, njemačkih ili orijentalnih specijaliteta nastalo mnoštvo originalnih slavonsko-baranjskih recepata. (Radoš, TZ Hrvatske, 2019)

5.5.1. Što i kako jedu Baranjci?

Što se tiče prehrane u Baranji, prema Somek-Machala (1992) u Baranji se redovno jede tri obroka na dan, osim u vrijeme ljetnih radova u polju te nekih blagdana. Prvi dnevni obrok u Baranji je ručak, a jede se oko sedam sati, potom slijedi užina oko dvanaest, a na kraju dana slijedi večera oko dvadeset sati. Ljeti se ubaci i obrok zvan „paužina“, oko šesnaest sati. Osnovna svakodnevna hrana u Baranji se sprema od mlijeka i žitarica, a jela koja su od mesa i povrća više su sezonska hrana. Meso se više konzumira zimi, a ostale dane u godini većinom samo nedjeljom, kad su blagdani ili neki teži poljoprivredni radovi. Što se tiče jela od žitarica, treba napomenuti kruh koji se mijesi od pšeničnog brašna, kvasca i vode i koji se uvijek jede i poslužuje hladan. Može se u njega umiješati i kuhani krumpir što je većinom karakteristično za sela Gajić, Jagodnjak i Lug. Za vrijeme ratnih i slabije rodnih godina jeo se i kukuruzni kruh, najviše u Torjancima, Kopačevu i Zmajevcu. U svim baranjskim selima, osim Darde, peče se i beskvasna pogača. Nadalje, kada je riječ o tjestenini, u svim selima jedu se tarana, rezanci, trganci i krpice. Uglavnom se jedu u „čorbi“, ali jedu se i u mlijeku za doručak ili večeru te i uz

paprikaš ili riblju „čorbu“. Vrlo često se jedu i knedli poprženi na masti, a punjeni šljivama. Pojam kolača u Baranji dobiva svako tijesto umiješano od finog pšeničnog brašna, jaja i šećera, a najviše je od toga zastupljena gibanica (najčešće od maka i oraha), savijača (Duboševica) ili štrudla (Darda i Kopačevo), a tu još vrijedi napomenuti i krofne (krafne). Mlijeko je vrlo bitna namirnica u Baranji, konzumira se u svim obrocima u danu, uz kavu i za kolače. Od njega se prave i baranjski sir te domaća vrhnja, a stavlja ga se i kad se kuhaju čvarci.

Mesni proizvodi u Baranji najčešće su svinjskog porijekla**.** Nakon kolinja zimi svježe se meso stavlja u kobasice**,** a one su: *mesne* (čisto meso i začini), *kašnjare* ili *kašnjače* (od krvi, kožica i kukuruznog brašna), *švargle* (od kožica i mesa punjenih u mjehur). Uz kobasice, treba svakako istaknuti i slaninu koja se maže crvenom paprikom i suši, jede se s kruhom, rajčicom i krastavcima u bilo koje doba dana. U Baranji je vrlo popularna i hladetina, koja se pravi od kuhanih svinjskih kožica, nogica i začina, prije se obavezno jela na Božićno jutro. Važno je napomenuti, u svaki od ovih jela stavlja se crvena ljuta paprika (količinski po izboru, ovisno o ukusu) „bez koje se ne može zamisliti niti jedno jelo“ kako je rekao gospodin M. Keler. (Somek-Machala, 1992)

Jednako kao i svinjska mast, čvarci su dragulj baranjske (i slavonske) gastronomije. Prave se od slanine, vode, mlijeka (koje im da smeđu boju) te crvenog luka za aromu. Hrskavi čvarci prava su „poslastica“, a od njih se tradicionalno izrađuju i neodoljive pogačice sa čvarcima ili „čvarkuše“. (Krstev-Barać, 2016)

Što se tiče voća, baranjska tradicija je peći kompote i pekmeze koji dopunjuju svakodnevnu prehranu. Voće se također i suši, najčešće jabuke, kruške i šljive, te se to najviše jede zimi. Povrće se najčešće uzgaja u vrtovima ili „baštama“, najpopularnija jela od povrća su punjena paprika, grah i sarma, razna variva i povrtne juhe. Vole se jesti i kuhani kukuruzi te gljive. (Somek-Machala, 1992)

Kad je riječ o skladištenju hrane, krumpir i kupus čuvaju se u trapovima koji su zaštićeni zemljom, dok se grah, kao i brašno, čuva u sanducima, a meso i ostale prerađevine čuvaju se u *smočnici*, *špajzu* ili *pušnici*. (Somek-Machala, 1992)

Što se tiče pića, kada Baranjci ožedne, najčešće piju vodu, mlijeko ili čaj od lipe, a neki odmah izjutra popiju i rakiju šljivovicu, koja se u Baranjskom Petrovom selu naziva i rakija „mučenica“. U Kopačevu peku rakiju „šećerku“, a Jagodnjaku „višnjevaču“. Uz rakiju svakako

treba spomenuti i vino koje rade od necijepljene vinove loze – *direktora* i od cijepljene – *muškat* i *slankamen*. Vino se redovito konzumira u blagdansko vrijeme i nedjeljom. Ljeti i zimi se piju i sokovi „jabukovača“ i „kruškovača“. (Somek-Machala, 1992)

5.5.2. Puna okusa

Njegovo veličanstvo kulen (ili kulin) je najtraženija slavonska i baranjska delicija. Vrhunski je suhomesnati proizvod sušen na dimu koji se priprema po zaštićenoj recepturi od najkvalitetnijih dijelova svinjskog čistog mesa. Mesu se dodaje češnjak, sol, ponegdje papar i obavezno mljevena crvena paprika. Bez obzira na to što se receptura doima veoma jednostavna, vrhunski kulen znaju napraviti samo rijetki majstori. Kulen se može jesti uvijek i na sve načine, ujutro, uvečer, samostalno, uz čvarke, slaninu, kulenovu seku, uz sireve, kad je čovjek gladan, ali i onda kad nije. (Radoš, TZ Hrvatske, 2019)

Najveći strahovi Slavonaca i Baranjaca je da ne ostanu gladni i da fiš-paprikaš ili čobanac ne budu dovoljno ljuti. U tim regijama se fiš i čobanac jednostavno moraju kušati, a turisti se uvijek rado sjećaju da su ih kušali. Nudi ih se u svim varijantama, od najljućih do blažih, od tradicionalnih baranjskih do najmodernijih. Fiš se uvijek pravi od svježe riječne ribe kuhane u kotliću s puno strasti, ljubavi i crvene mljevene paprike. Najveća je tajna u harmoniji okusa. Mora biti umjereno slan, umjereno gust i umjereno ljut. U Baranji je „umjereno ljuto“ rastezljiv pojam jer je fiš zaštitni znak i povezuje ga se s mađarskom nacionalnom manjinom zato jer se koristi crvena mljevena paprika čiji najbolji proizvođači su upravo Mađari. Čobanac se također priprema u svim dijelovima Slavonije i Baranje i nude ga gotovo svi tradicionalni restorani. Mora se krčkati u kotliću na otvorenoj vatri najmanje tri sata, a svako mjesto ima svoj recept ili tajni sastojak. Koriste se razne vrste mesa, mnogo povrća, crvena mljevena paprika kao neizostavna, vino – i nastaje specijalitet za polizati prste. (Radoš, TZ Hrvatske, 2019)

Osim u ovim dvama specijalitetima, još ćete uživati i u pastrvi sa žara, perkeltu od soma, šaranu u rašljama, smuđu ili dimljenoj ribi, a neizostavno u nekim mjestima je i ponuda šumskih plodova i jela od divljači. (Radoš, TZ Hrvatske, 2019)



Slika 10 – baranjske delicije (kulen, slanina, šunka, domaća rakija, vino crno i bijelo)

Izvor: slika je u privatnom vlasništvu autorice



Slika 11 – baranjski fiš ili čobanac u kotliću

Izvor: Gastro 24 sata (https://gastro.24sata.hr/media/img/32/60/011baa3e0bd6395376ba.jpeg)

5.5.2.1. Vino kao stil života

Uz vina koja su specifična za ovu regiju vežu se samo superlativi pa su na području Baranje (i Slavonije) smješteni najveći, najstariji i najprestižniji podrumi u Hrvatskoj, a ta vina su graševina, traminac, silvanac zeleni, frankovka i drugi. Graševina je u svijetu poznata pod nazivom *rizling* i iako ju smatraju sortom vina srednje Europe, mnogi stručnjaci tvrde da je

njena domovina upravo Hrvatska. Najprije će zavesti cvjetnim i voćnim mirisom, zatim i punim okusom. Odgovara idealno uz bijela mesa, tjesteninu, ali i punije umake, jednako kao i uz specijalitete od ribe i plodova mora. (Radoš, TZ Hrvatske, 2019)

Najpoznatija baranjska graševina je ona koju proizvodi Vina Belje d.o.o. Uz to bijelo vino, najpoznatija crna vina su im *frankovka, merlot* i *cabernet sauvignon* te *pinot crni*. (Vina Belje, n.d.)



Slika 12 – vina od Vina Belje d.o.o. (graševina, rose, frankovka, cabernet sauvingnon)

Izvor: Vina Belje d.o.o. (https://plavakamenica.hr/wp-content/uploads/2017/07/belje-prezentacija-vina-1.jpg)

5.6. Običaji i tradicija

Kod običaja i tradicije u Baranji, prvi osvrt će se napraviti na baranjsku svadbu i prikazati se kako je to nekad izgledalo.

Kada se momak ili djevojka *zadjevojče* ili *zamomče,* roditelji kupe *momački frosluk* ili *divojački vinac*. Momak počinje sa zavođenjem više djevojaka dok djevojka skuplja svoje udvarače. Nakon odabira, odnosno spajanja momka i djevojke, ugovara se dan kada će djevojka primiti jabuku s dukatima tj. kada će se održati zaruke. Rodbina prisustvuje zarukama, a momak se umiva u vodi u kojoj je oprano suđe da ga netko ne bi urekao. Svadba se održava uvijek u jesen iza blagdana Svih Svetih ili iza Svete Kate, a prije toga se tri puta naviješta u crkvi. Svadba se

prije, po pričanju starih, održavala 7-8 dana, u današnje vrijeme to se smanjilo na 2-3 dana. Dan prije svadbe stvari djevojke se sele, a majka djevojke stavlja u slamnjaču tri zrna kukuruza i tri zrna pšenice kako bi mladenci dobili puno djece. Na dan svadbe se već ujutro izvjesuje barjak kao znak gdje se okupljaju gosti. Tu budu i stari svat, čalo, kum i povorka svatova koje domaćica škropi vodom. Nevjesta se nalazi sa svojim svatovima u svojoj kući gdje čeka mladoženju i njegove svatove da dođu po nju. Kada dođu, mlada baca jabuku pod noge da bi lakše rodila te u naručje uzima muško i žensko dijete te ih dariva. Nadalje, kuhačom promiješa jelo koje se sprema na ognjištu kako bi time pokazala svoju marljivost u kući. Kum i svatovi mladoženje sviraju i raspliću kosu mladoj, dok mlada izuva čizme mladoženji i pri tome ga treba petom udariti u čelo kako ju nikada ne bi tukao. Svekrva ljubi nevjestu i dariva ju nakitom. Fijakerom se ide u crkvu, a nakon vjenčanja u crkvi proslava se održava na vrlo šaljive načine i uz zanimljive igre. (Vince-Pallua, 1991)

Što se tiče ostalih važnih dana u godini, opisat će se tradicija vezana uz blagdan Božića.

Na Badnje jutro, običaj je bio sječa badnjaka i njegovo spaljivanje na ognjištu, a obično se radi o hrastovom drvetu. Badnjak gori dok ne izgori, a njegov se pepeo stavlja uz vrata. Kroz Badnji dan kiti se božićno drvo ili *krišpan*. U novo doba kiti se ukrasima, ali prije se kitio jabukama, kolačima, orasima, bombonima. Katolici u Baranji siju pšenicu u posude i to na dane svete Barbare (Šumarina, Baranjsko Petrovo Selo) i svete Lucije (Darda, Čeminac, Duboševica, Gajić). U pšenicu se stavlja svijeća koja se na Badnju večer gasi komadićima kruha. U svim selima poznat je običaj unošenja slame u kuću, a kod katolika osobito, jer kad domaćin unese slamu u kuću ostali ukućani ga posipaju kukuruzom, a u Duboševici je običaj i da ga djeca poškrope vinom. Na božićno jutro očekuje se prvi gost, odnosno onaj koji prvi uđe u kuću i čestita Božić. Kroz sva baranjska mjesta ta osoba ima različit naziv, ali svuda istu ulogu. Tako se u Dardi i Čemincu ta osoba zove *polaznik, gost* se zove u Kopačevu, a *položak* u Branjinom Vrhu. Gosta se dočekuje i časti mesom, rakijom, kolačima, vinom, a negdje i novcem. Poželjno je da prvi gost „čestitar“ bude muškarac i tada ga se posipa pšenicom, a on zaželi dobre želje kući i obitelji u koju je došao. Ophod se osim Božića obavlja i na Novu godinu. (Vlašić, 1992)

Nadalje, tu je i najvažniji i najveći kršćanski blagdan Uskrs.

U gotovo svim baranjskim selima (osim u Zmajevcu) rasprostranjen je običaj bojanja jaja, najčešće na Veliki petak ili Veliku subotu. U svim selima tradicijsko bojanje jaja je bojanje u luku, iako se u novo doba koriste industrijske boje. Motivi koji se šaraju po jajima u svim su selima vrlo slični. Običaj na uskrsno jutro je tzv. *tucanje* jajima u kojemu djeca uzmu svatko po jedno jaje i tucka tuđe, čije jaje ostane čitavo taj je pobjednik. Uz to, običaj je i gađanje jaja kovanicama, a pobjednik je onaj kojemu se kovanica zabije u jaje ili ga razbije. Uskrsna šarena jaja poklanjaju se o Uskrsu. Rodbina, susjedi, prijatelji, svi si međusobno daruju šarena jaja. Što se tiče crkvenih običaja, jaja i ostala hrana nose se na blagoslov u crkvu te se tek nakon toga mogu jesti. (Vlašić, 1992)

Osim prethodno navedenih običaja, tu su još i običaji vezani za poklade, kišu i duhovski obredi. U radu je prethodno spomenut događaj „Petaračke buše“ u Baranjskom Petrovom Selu koji je najpoznatiji pokladni običaj u Baranji. Na ove prethodne tradicijske vrijednosti i običaje Baranje još će se nadovezati i običaj (obred) vezan za kišu.

Ophod za kišu izvodi se u vrijeme velikih suša kako bi se prizvala kiša. Naziv mu je *dodole*. U dodolama sudjeluje najčešće 4-5 djevojaka koje su okićene zelenom granom, ali nisu maskirane. U Duboševici djevojke budu obučene u bijelo i plešu u krug moleći za kišu. Domaćini ih špricaju vodom te ih nude jelom i pićem. U Torjancima su djevojke obučene u svakodnevnu odjeću, ali su okićene borovim granama dok su u Jagodnjaku okićene granjem. (Vlašić, 1992)

6. POTENCIJALI BARANJE U RURALNOM TURIZMU HRVATSKE

Cijela Baranja kao regija pripada Osječko-baranjskoj županiji stoga je većina podataka orijentirana upravo na Osječko-baranjsku županiju ili se Baranja stavlja u kontekst Slavonije te se stoga podaci ne mogu konkretno i s preciznošću odnositi samo na Baranju i baranjske gradove i općine. Ovo poglavlje bavit će se turizmom i turističkim potencijalima Baranje te njihovim upravljanjem, ali sve prikazano u narednim redovima rada odnosi se i na Slavoniju i na OBŽ. Težit će se izdvojiti podatke koji su najviše orijentirani na Baranju, ali svaki pokazatelj dobrog razvoja Osječko-baranjske županije svakako je samim time pokazatelj i dobrog razvoja Baranje kao njezine regije.

6.1. Ruralni turizam kao fenomen

Hajdinjak (2017) opisuje da ruralni turizam predstavlja relativno novu turističku aktivnost kojoj je cilj vratiti čovjeka vrijednostima tradicije i prirodnog okruženja. Pritom je važno isticanje činjenice da ruralni turizam nije nastao kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već je nastao kao potreba da se očuva i revitalizira odnosno oživljava naslijeđena baština te da joj se pridaju i nove dodatne vrijednosti, a tu je i cilj da se autentično promoviraju tradicijska znanja i vještine kroz organizaciju atraktivne i jedinstvene turističke ponude. Hajdinjak (2017) nadalje objašnjava da se kao jedna od glavnih zadaća ruralnog turizma ističe davanje prilike opstanka stanovnicima ruralnog područja te sprječavanje iseljavanja mladih s tih područja.

S ciljem da se ruralni turizam uspješno razvije nužno je osmisliti mogućnosti koje bi omogućile dodatni prihod i prodaju proizvoda posjetiteljima na ruralnim područjima. Na taj će način posjetitelji kroz turističke usluge dobivati jedinstvenu uslugu i doživljaj, ali ono najvažnije, dobit će priliku da pobjegnu iz stresne urbane sredine koristeći turističke usluge i boravak u ruralnim područjima. Ponuda ruralnog turizma mora se temeljiti na ambijentu, kulturi i svjetonazoru koji su specifični za prirodno okruženje, a pri tome se koristiti baštinom, odnosno tradicijom kao osnovama za kreiranje turističke ponude. Za uspješno upravljanje turizmom ruralnog područja važno je gledati na upravljanje kao na dugoročan i složen proces kojemu je cilj osigurati konkurentnost destinacije te visok standard života stanovnika i očuvanje kulturnog i prirodnog identiteta destinacije. Pri tome treba imati na umu svrhu upravljanja turističkom destinacijom kojoj je cilj: (Hajdinjak, 2017)

- stvarati prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji,
- privlačiti posjetitelje u destinaciju uz pomoć marketinga,
- podizati kvalitete doživljaja u destinaciji uz niz operativnih aktivnosti.

Hajdinjak (2017) u svome radu navodi da su ruralna područja u današnje vrijeme primamljiva brojnim turistima, a razlozi su odmor i relaksacija, ali i mogućnosti zabave i razonode. Najvažniji motivi koji čine ruralni turizam zanimljivim i prihvatljivim prema tipologiji se klasificiraju kao:

- fizički (npr. relaksacija),
- kulturni (npr. otkrivanje novih prostora),
- interpersonalni (npr. socijalizacija i upoznavanje novih ljudi) te
- prestiž, (npr. samoupoznavanje i samoaktualizacija).

Što se tiče Republike Hrvatske, ruralni turizam se kao posebna vrsta turizma operativno i organizirano počeo razvijati devedesetih godina 20. stoljeća. Od tada broj registriranih turističkih seljačkih gospodarstava raste sporo, ali je u uzlaznom trendu. U ukupnom prihodu koji turizam donosi Hrvatskoj, ruralni turizam sudjeluje sa samo 1% prihoda. (Bartoluci i ostali, 2018)

6.2. Potencijal Baranje kao turističke destinacije

Prema Mrvica-Mađarac i Gubić-Kučan (2020) na području Osječko-baranjske županije moguć je razvoj nekih posebnih oblika turizma kao primjerice lovni, ribolovni, izletnički, cikloturizam, ornitološki turizam i drugi. Prema autoricama, velik je broj turističkih potencijala ruralnog područja Osječko-baranjske županije, a to su: Bizovačke toplice, Kopački rit, vinske ceste, etno-selo Karanac, Eko-centar „Zlatna greda“, Muzej Čaplja u Kopačevu, baranjske pustare Sokolovac, Jasenovac i Mirkovac, Svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu, dvorac u Bilju, dvorac u Dardi, dvorac u Tikvešu, dvorac u Kneževu, Šokačka kuća u Topolju, adventistička crkva u

Dardi, adventistička crkva u Dražu, adventistička crkva u Lugu, crkva Sv. Petra i Pavla u Topolju, vinoteka i zavičajni muzej u Zmajevcu, spomenik u Batini te mnogi drugi. Uz to sve postoje i brojni kulturni, sportski i zabavni događaji na ruralnom području Osječko-baranjske županije, a to su: „Olimpijada starih sportova“ u Brođancima, adventski sajmovi i događaji, fišijade, „Festival frankovke“ u Feričancima, „Vinski maraton“ u Zmajevcu, Baranjski Ferivi polumaraton, „Ribarski dani“ u Kopačevu, Hrvatski festival biciklističke rekreacije, Jesen u Baranji, Wine-Bike tour, „Baranjski bećarac“, Dani Milutina Milankovića u Dalju, Vinkovo u Baranji, „Božićni sajam“ u Zmajevcu, Advent u Bilju, „Paprika fest“ u Lugu, Kiparska kolonija u Ernestinovu, Dunav art festival i ostali. U Kopačevu se snimao film „Duga mračna noć“, a prizori iz filma su još uvijek autentični i turistima otkrivaju stari duh Baranje.

Osim navedenih događaja, mogućnosti raznih vrsta turizma i mjesta kulturne i prirodne baštine kao glavnih potencijala za razvoj turizma u Baranji, tu još svakako treba dodati i etnogastronomiju te nematerijalnu kulturnu baštinu kao potencijale za razvoj.

Tako su u gradu Milanu u Italiji povodom 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske promovirani turistički potencijali Slavonije i Baranje. Kao potencijali navedeni su gastronomski specijaliteti koji su bili izloženi u ovom talijanskom gradu, kao i narodna nošnja. (Kulišić za nasice.com, 2022) Narodna nošnja i gastronomski specijaliteti ono su što svaku regiju ističe od ostalih, jednako tako i Baranja treba graditi svoje potencijale za razvoj upravo na promoviranju autohtonih sadržaja koji ju čine jedinstvenom naspram drugih regija i mjesta. Također, uz to treba njegovati već spomenute događaje koji privlače velik broj ljudi iz godine u godinu i promovirati svoju prirodnu i kulturnu baštinu kao nešto što će svakoga ostaviti bez daha.

6.2.1. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji

U SWOT analizi razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji navedene su snage, slabosti, prilike i prijetnje koje pripomažu daljnjem ispitivanju uvjeta i poboljšavanju istih.

Tablica 2 – Swot analiza razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji

SNAGE Pogranični i podunavski položaj Dvije velike plovne rijeke Ambicije i mogućnosti postojećih gospodarskih subjekata Kvaliteta i dostupnost zemljišta Otvorenost i kozmopolitizam stanovnika Kvaliteta pojedinih elemenata ponude (smještaj, ruralni objekti, vino i gastronomija)	PRILIKE Orijentacija i politike EU koji favoriziraju ovakve razvojne potrebe Tržišni trendovi u razvoju proizvoda (ture, kružna putovanja Dunavom) i starenju putujuće populacije Povezivanje sa susjednim Županijama Brending i modernizacija turističkog marketinga
SLABOSTI Izraziti depopulacijski trendovi Vrlo malo turističke infra i supra strukture Malo smještajnih kapaciteta Manjkavi ljudski resursi u turizmu (kvantitativno i kvalitativno) Uređenost urbanih i ruralnih predjela Kapacitet sustava upravljanja marketinga u turizmu	PRIJETNJE Orijentacija na modele agrarnog razvoja u suprotnosti sa razvojem turizma više dodane vrijednosti Nedjelovanje u smjeru zaustavljanja odljeva stanovništva i to u kratkom roku Održavanje statusa quo (letargija) u čekanju novog administrativnog ustroja RH Dalje ekonomsko propadanje

Izvor: Mrvica-Mađarac i Gubić-Kučan (2020)

U ovoj SWOT analizi prikazano je da su snage Osječko-baranjske županije prvenstveno iz geografskog područja dok su slabosti raznolike i dotiču se depopulacije, manjka resursa i lošeg marketinga. Prilikama se smatraju uključenost EU-a u razvoj te povezivanje s drugima, a prijetnje se uglavnom dotiču političke pasivnosti. Ova SWOT analiza prikazuje realno stanje i sve je navedeno onako kako bi svaki stanovnik ovoga kraja naveo, a može se povezati i s odgovorima ispitanika u istraživanju na kraju ovoga rada.

6.3. Mogućnosti Baranje uz poticaje za napredak i razvitak

Baranja je regija oštećena ratom i žrtva manjka ulaganja, ali u zadnjih nekoliko godina svoje mogućnosti za razvitak dobiva preko mogućnosti korištenja EU fondova, kao i preko truda Osječko-baranjske županije kroz projekte i strategiju za razvitak i napredak.

6.3.1. EU fondovi

Politika ruralnog razvoja ide u smjeru jačanja održivosti europskog poljoprivrednog sektora i ruralnih područja kroz ekonomsko, socijalno i ekološko djelovanje. Politika ruralnog razvoja ima svoje ciljeve, a oni su: da se doprinosi konkurentnosti poljoprivrede kroz poticanje inovacija i restrukturiranja, da se održivo upravlja prirodnim resursima i da bude ujednačen teritorijalni razvoj ruralnih područja u Europskoj uniji. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj svoju pomoć daje preko brojnih mjera i aktivnosti, potiče integraciju ruralnih prostora s okolinom, potiče investicije u ruralna područja, edukacije, usluge savjetovanja, prenošenje znanja i brojne druge. Važno je za istaknuti da ovaj fond ne investira samo u poljoprivredne projekte nego u sve vrste gospodarskih aktivnosti koje pridonose razvoju ruralnih prostora, jačaju njegovu vitalnost i potiču ostanak ljudi na tim područjima. (Bartoluci i ostali, 2018)

Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska je dobila mogućnost ulaganja u različita područja i projekte iz europskih strukturnih i investicijskih fondova, pa samim time i financiranje ruralnog turizma. U razdoblju prije pristupanja EU-u na raspolaganju je bio IPARD program, a ulaskom u punopravno članstvo EU, Program ruralnog razvoja dobiva dodatne i nove mogućnosti. Ukupna alokacija za Republiku Hrvatsku iznosi 2,383 milijardi eura. Najviše korištenih sredstava bilježi se u Istarskoj županiji, zatim Osječko-baranjskoj te Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Iako trend "povlačenja" sredstava iz EU fondova raste, uz to trebaju biti uloženi dodatni napori kako bi se ruralni turizam koristio kao djelatnost za „oživljavanje" perifernih i slabije razvijenih ruralnih područja Hrvatske. (Bartoluci i ostali, 2018)

Jednako *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske 2013-2020,* dinamičan i brz razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj bit će rezultat poslovnog ozračja s puno poticaja, odgovornog destinacijskog menadžmenta te uključenosti i posvećenosti na visokoj razini od strane svih nositelja turističke politike što na nacionalnoj, što na regionalnoj razini. Kako bi navedeni strateški ciljevi bili postignuti, potrebno je najprije intenzivirati provedbu velikih strateških projekata te staviti posebni naglasak na kapitalna ulaganja. (Bartoluci i ostali, 2018)

6.3.2. Savjeti za unaprjeđenje ruralnog turizma (mogu se primijeniti i na samu Baranju)

Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, daljnji razvoj ruralnog turizma treba biti temeljen na tome da se obogaćuju ponude obiteljskih seoskih gospodarstava, najviše

kroz uspostavljanje lokalnih i regionalnih ljudskom rukom stvorenih atrakcija, kao što su primjerice vinski podrumi, sadržaji za rekreaciju, vidikovci, tematski parkovi i sl. Pod prioritetima bi trebalo biti tematiziranje ponude tako da se seoska domaćinstva grupiraju po principu klastera prema različitim temama (npr. obiteljska gospodarstva, gospodarstva s organskom proizvodnjom, ona s programima jahanja, cikloturizma i dr.). Nužno je stvoriti osnovu za poticanje razvoja ruralnog turizma tako da postane važan dio ukupne turističke ponude, a sve u svrhu oblikovanja konkurentnog i na tržištu prepoznatljivog turističkog proizvoda. Shodno tomu trebalo bi poraditi na uočenim problemima kao što su: nedovoljna educiranost i slaba koordiniranost, koji su ujedno i razlog slabe alociranosti sredstava. Da bi mogućnosti sufinanciranja iz EU fondova za ruralni turizam bile što bolje iskorištene, potrebna je izrada kvalitetnih projekata koji pridonose unapređenju i rastu gospodarstva. Također, time će se povećavati i stupanj zaposlenosti, a poboljšat će se konkurentnost samog turističkog sektora, zbog toga je nužno potaknuti, educirati i uputiti potencijalne korisnike u otvorene mogućnosti bespovratnih sredstava koja su im na raspolaganju. (Bartoluci i ostali, 2018)

6.3.3. Osvrt na Županijsku razvojnu strategiju Osječko-baranjske županije

U radu se navodi sažetak Županijske razvojne strategije Osječko-baranjske županije koja pokazuje da se OBŽ značajno potrudila u promicanju boljitka i zalaganju za isti. Razvojna strategija je bila aktualna do 2020. godine, ali poslužit će kao prikaz da se ulagao trud kako bi se ova regija učinila naprednijom, boljom za život svojim stanovnicima i atraktivnijom za posjetitelje i turiste. Strategija obuhvaća sva područja bitna za razvoj, a to su: demografija, socijalna skrb, društvena i zdravstvena infrastruktura, obrazovanje, gospodarstvo, zaposlenost, poduzetnička potpora, poljoprivreda i šumarstvo, prehrambena industrija, kultura i turizam, stanje u prostoru i okolišu, energetska opskrba, suradnja Županije s ostalim tijelima, EU fondovi i drugo. Nadalje, u razvojnoj strategiji su se naveli primarni strateški ciljevi i prioriteti. Ciljevi Županije kojima će potaknuti razvitak su: unaprjeđenje kvalitete života, unaprjeđenje kvalitete životnog prostora, povećanje konkurentnosti gospodarstva i zaposlenosti te učinkovito upravljanje lokalnim i regionalnim razvojem. Kao prioritete naveli su unaprjeđenje kvalitete sustava zdravstva i socijalne skrbi, unaprjeđenje u području odgoja i obrazovanja, te sporta, kulture i tehničke kulture, razvoj ljudskih potencijala, podršku mjerama za zaštitu okoliša i prirode, razvoj komunalnih i ostalih infrastruktura, jačanje konkurentnosti na području gospodarstva, unaprjeđenje poslovnog okruženja i drugo. (Osječko-baranjska županija, 2018)

„Na području Osječko-baranjske županije postoje pretpostavke za planski i sustavni razvoj kontinentalnog turizma, koji predstavlja priliku za razvoj i jačanje poduzetništva: samozapošljavanje, razvoj obiteljskog poduzetništva, plasman poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, pokretanje niza komplementarnih i suplementarnih djelatnosti važnih za razvoj i jačanje lokalne ekonomije.“ (Osječko-baranjska županija, 2018)

Na temelju ova tri potpoglavlja može se primijetiti da u regiji kojoj pripada Baranja ima mogućnosti za napredak s obzirom da se s političke i gospodarske strane nude brojne mogućnosti i poticaji za razvoj. EU fondovima su si mnogi poduzetnici otvorili vrata uspjeha, a Razvojna strategija Osječko-baranjske županije pokazuje da interesa za napredak ima i da se ipak nešto radi da bi se krenulo na bolje. Prilike treba iskoristiti, razvijati se, promovirati i imati dobre rukovodeće vještine te će se tako sva područja puno lakše uzdignuti na višu razinu. Svako od područja koje se spominje u Razvojnoj strategiji ima svoju važnost i područja su međusobno povezana tako da, ukoliko se stavi u kontekst kultura i turizam Baranje, da bi se to svake godine sve više i više razvijalo, potrebno je puno truda i u svim ostalim sektorima. Ipak, turizam kao zasebna grana može puno toga napraviti i omogućiti priljev novca u ostale sektore, a Baranji priskrbiti bolji imidž.

6.4. Statistički podaci – turistički promet u Baranji

Prema istraživanjima Dimšić (2017), turistički promet Baranje bilježi uzlazne trendove po broju noćenja od 2014. godine, ali je 2016. godine zabilježen pad u broju dolazaka u odnosu na 2015. godinu. Što se tiče strukture gostiju Baranje, do 2014. godine u broju dolazaka i noćenja su prevladavali domaći gosti. No, od 2014. javlja se trend da strani turisti imaju veći udio u dolascima, dok domaći turisti u noćenjima.

Tablica 3 – Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Baranji od 2009. do 2016. godine

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dolasci	Domaći turisti	3 732	3 033	3 198	3 799	3 982	4 306	7 268	9 849
	Strani turisti	1 321	1 375	2 081	2 191	1 954	3 179	12 827	6 666
Noćenja	Domaći turisti	5 679	8 482	5 648	7 456	9 821	7 956	15 144	19 227
	Strani turisti	2 345	3 328	3 915	3 964	4 729	5 128	11 302	12 154

Izvor: Dimšić (2017)

Prema tablici se može vidjeti da broj dolazaka i noćenja turista raste od 2016. godine, jedino u pandemijskoj 2020. godini vidljiv je veliki pad.

Tablica 4 – Dolasci i noćenja turista u Osječko-baranjskoj županiji od 2012. do 2020. godine

Godina	Broj dolazaka turista	Broj noćenja	Broj turista/broj noćenja
2012.	74.373	168.122	44%
2013.	75.177	169.952	44%
2014.	74.026	150.466	49%
2015.	79.588	158.226	50%
2016.	89.060	172.945	51%
2017.	92.239	177.677	52%
2018.	99.025	194.904	50%
2019.	107.598	217.692	49%
2020.	42.820	97.350	44%

Izvor: Vargić (2021)

Što se tiče 2021. godine, Baranju je prošle godine posjetilo 15-ak tisuća gostiju, a ostvareno je nešto manje od 31 000 noćenja. Najveći broj gostiju činili su domaći gosti (približno 11 000) s nešto više od 20 000 noćenja. Takvi rezultati su tek malo slabiji u odnosu na rekordnu 2019. godinu (raditi usporedbu s 2020. godinom zbog pandemije nije mjerodavno). Na statistiku najveći utjecaj imaju stranci, čiji se broj dolazaka i noćenja, nažalost, gotovo prepolovio. Rezultati se drže zadovoljavajućima s obzirom da su 2021. godine na snazi bile pandemijske mjere i shodno tomu ne može se u potpunosti usporediti s 2019. godinom. Stranci koji najviše posjećuju Baranju u 2021. godini su Poljaci. (Getto, 2022)

6.3.3.1. Predviđanja

Najave za sezonu 2022. su optimistične s obzirom da je sve više događaja na području Baranje koji su posjećeni i ostvaruju velik broj noćenja. Pesimistični cilj je doseći jednak broj noćenja i dolazaka kao u 2019. godini koja se smatra rekordnom, dok je stvarni cilj premašiti ju i doseći brojku od 40 000 noćenja i to pretežno stranih turista. Plan je unaprijediti postojeće manifestacije, ali uvesti i jednu novu, a to je „Winter Wine&Walk“ koji bi se održavao u veljači.

Na svemu tome radi Turistička zajednica Baranje, a o tome govori njezin direktor Matej Perkušić. (Mayer, 2022)

6.4.1. Usporedba 2009 – 2013 – 2019 – 2021

2009. godine ostvareno je 8 024 noćenja turista, a 2013. godine 14 550 noćenja što prikazuje porast za preko 6 000 noćenja nakon četiri godine. Ako usporedimo zatim 2013. i 2019. godinu u kojoj je bilo oko 35 000 noćenja može se vidjeti dvostruko veći porast broja noćenja turista u šest godina. 2019. i 2021. godine bio je približno isti broj noćenja turista. Usporedi li se desetogodišnje razdoblje odnosno 2009. i 2019. godinu, uočavamo da se broj noćenja u Baranji u deset godina učetverostručio, a za sada ostaje i dalje u tim omjerima.

7. ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA BARANJE KAO DESTINACIJE

Za potrebe istraživanja publike kreiran je anketni upitnik od 22 pitanja koja su koncipirana tako da se od ispitane publike sazna njihovo mišljenje o Baranji kao turističkoj destinaciji, kako ju vide sada, jesu li zadovoljni s viđenim, što su sve posjetili, misle li se vratiti ponovno i smatraju li da ima potencijal postati utjecajna turistička destinacija u Hrvatskoj te da napišu svoje prijedloge za poboljšanje i unaprjeđenje.

Ispitanici ankete bili su ljudi od 18 do 60+ godina i iz raznih dijelova Hrvatske, od toga neki koji već jesu iz Baranje i vide ju iz ugla domaćeg stanovništva što je jako bitno jer oni mogu iz prve ruke dati informaciju radi li se dovoljno da bi se turizam unaprijedio.

Pitanja su postavljena da bi odgovorila na postavljene hipoteze, a odgovori su prikupljani 10 dana u razdoblju od 4. do 14. svibnja 2022. godine.

7.1. Analiza odgovora ispitanika

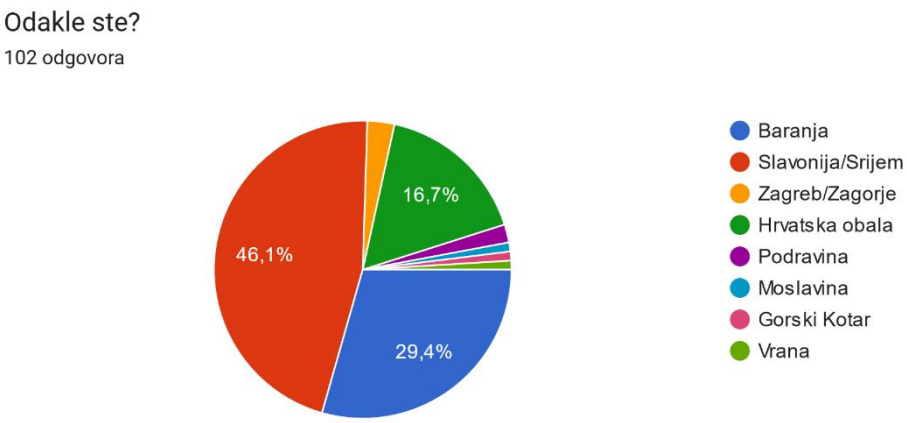
Prvo pitanje u anketi odnosilo se na dob ispitanika. Ponuđene su bile dobne skupine od 18 do 60+ godina, a istraživanje je pokazalo da najviše ispitanika ima 18-30 godina (54,9%), potom ih slijedi dobna skupina 45-60 godina (22,5%), netom nakon toga dobra skupina 30-45 godina (17,6%) i na kraju skupina 60+ godina (5%).

Šarolikost u dobnim skupinama ispitanika daje nam bolji uvid u turizam Baranje kroz različite „naočale“ i lakše povlačenje poveznice između turizma prije, turizma sad i viđenje turizma u budućnosti jer svaki od tih ispitanika vidio je nešto drugačije, ali zbog razlike u godinama, i shvatio drugačije.

Drugo pitanje ovog anketnog upitnika se odnosilo na spol ispitanika i u njemu je dobiveno da je više ispitanika ženskog spola (72,5%) u odnosu na muški spol (27,5%).

Treće pitanje se baziralo na činjenicu odakle su ispitanici**,** a pokazalo se da je najviše ispitanika iz Slavonije odnosno Srijema (46,1%), potom slijedi lokalno stanovništvo odnosno Baranjci (29,4%), a iza njih su stanovnici s hrvatske obale (Hrvatsko primorje, Istra i Dalmacija) i njih je 16,7%. Tu su se još našli i stanovnici iz Zagreba, odnosno Zagorja (2,9%), Podravine (2%) te Moslavine, Gorskog kotara i Vrane sa po 1% u svakome.

Grafikon 1 – Prikaz mjesta stanovanja ispitanika



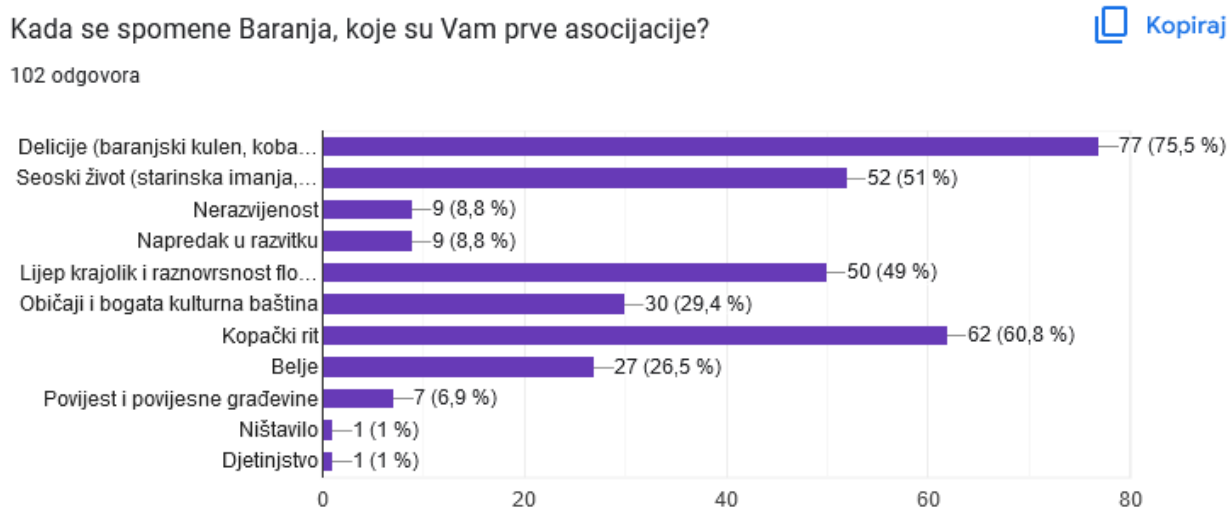
Izvor: izrada autorice

Neki od njih su posjetili Baranju, neki nisu, ali su na temelju informacija koje znaju o Baranji odgovorili na ovaj anketni upitnik.

Pitanje koje slijedi odnosi se na asocijacije kada netko spomene Baranju. Ponuđeni odgovori su bili: delicije (baranjski kulen, fiš paprikaš, čobanac, kobasice, čvarci...), seoski život (starinska imanja, zaprežna kola...), nerazvijenost, napredak u razvitku, lijep krajolik i raznovrsnost flore i faune, običaji i bogata kulturna baština, „Kopački rit“, „Belje“ te povijest i povijesne građevine, a ispitanici su mogli i dodati neki drugi odgovor ako nisu zadovoljni ponuđenim.

U odgovorima prednjače delicije (75,5% ispitanika je odabralo ovaj odgovor), slijedi ih „Kopački rit“ sa 62 ispitanika (60,8%), seoski život odabralo je 52 ispitanika (51%), a lijep krajolik i raznovrsnost flore i faune odabralo je njih 50 (49%). Običaji i bogata kulturna baština odabrani su od strane 30 ispitanika (29,4%), „Belje“ je odabralo 27 ljudi (26,5%), a ostatak čine povijest i povijesne građevine (7 ispitanika odnosno 6,9%), nerazvijenost (9 ispitanika, odnosno 8,8%) te jednako tako i napredak u razvitku vidi 8,8% ispitanika. Nadodana su i dva individualna odgovora, jedan od njih je djetinjstvo kao asocijacija na Baranju, a drugi je ništavilo što je prikazano na grafikonu 2.

Grafikon 2 – Asocijacije ispitanika kada se spomene Baranja



Izvor: izrada autorice

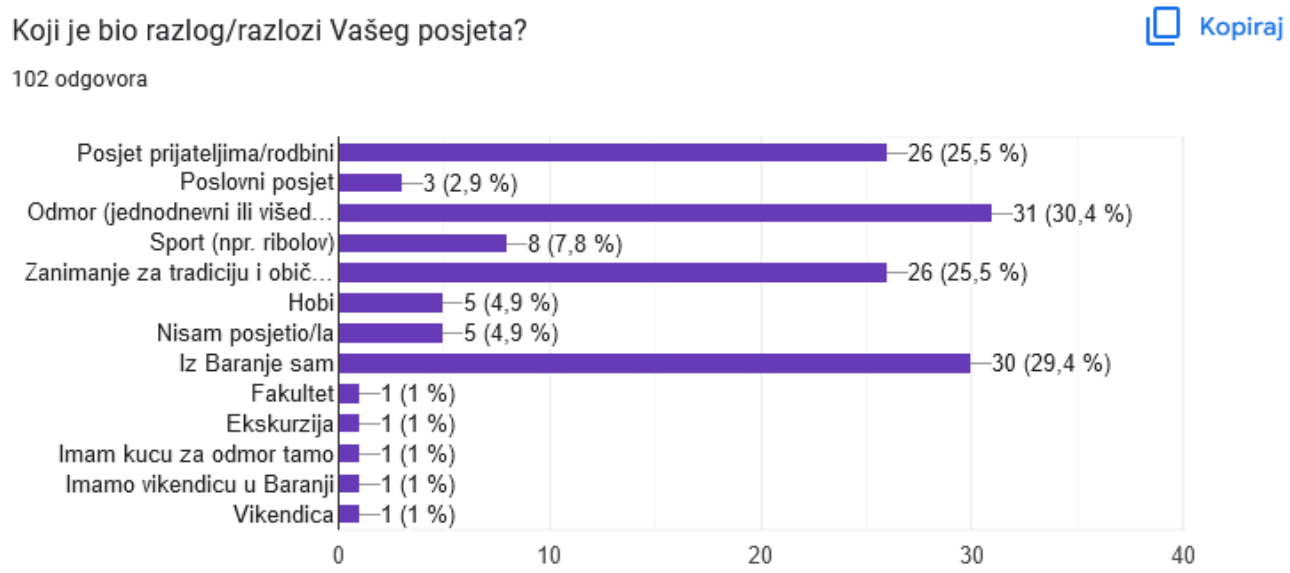
Jedno od pitanja odnosilo se i na to koliko su puta ispitanici posjetili Baranju, a ukoliko su i sami iz Baranje bilo im je ponuđeno da odaberu tu opciju.

Tako imamo 28,9% onih koji već jesu iz Baranje, 37,1% onih koji su ju posjetili više od 10 puta, 11,3% onih koji su ju posjetili 2-5 puta, 8,2% onih ispitanika koji ju nisu posjetili niti jednom. 8,2% također je i onih koji su ju posjetili 5-10 puta, a na kraju je i 6,2% onih koji su ju posjetili samo jednom.

Nakon pitanja koliko su puta posjetili Baranju, nadovezuje se pitanje koji su bili razlozi posjeta. Također, postavljena je i mogućnost da se odgovori „iz Baranje sam“ ili „Nisam posjetio/la Baranju“. Od 102 ispitanika 35 ih je u ove dvije kategorije (30 koji su iz Baranje i 5 koji nisu niti jednom posjetili Baranju).

Ostali odgovori rasporedili su se na sljedeći način: odmor (jednodnevni ili višednevni) bio je razlog posjeta Baranji kod 31 ispitanika (30,4%), posjet prijateljima/rodbini odgovor je kod 26 ljudi (25,5%) jednako kao i zanimanje za običaje i tradiciju (25,5%). U sportske svrhe Baranju je posjetilo 8 ljudi (7,8%), iz hobija 5 ispitanika (4,9%), u svrhu poslovnog posjeta 3 osobe (2,9%), a ostalo čine dodani odgovori ispitanika tako da imamo po jedan odgovor odnosno po 1% za one koji su ju posjetili u sklopu fakulteta, ekskurzije, vikendice ili kuće za odmor koju tamo posjeduju, a sve je prikazano u grafikonu 3.

Grafikon 3 – Razlozi posjeta Baranji



Izvor: izrada autorice

Sedmo pitanje ovog anketnog upitnika želi saznati gdje su ispitanici dobili informacije o lokacijama ili održavanju događaja u Baranji (ukoliko su ju posjetili u turističke i zabavne svrhe).

2% ljudi stavilo je da je iz Baranje, a 39,2% da ju nisu posjetili turistički ili u zabavne svrhe. Od ostatka ispitanika dobiveni su sljedeći odgovori: 23,5% ispitanika informacije su dobili usmenom predajom, 3,9% dobilo je informacije preko službene stranice TZ Baranje, putem društvenih mreža (*Facebooka, Instagrama, Twittera*...) informacije je dobilo 28,4% ispitanika. Preko letaka/plakata je do informacija došlo 1% ljudi, a preko obrazovne ustanove njih 2% (školske ekskurzije).

U ovome anketnom upitniku kao osmo pitanje postavljeno je što su ispitanici odabrali za svoj smještaj ukoliko je njihov odmor u Baranji bio višednevni.

Kako je većina ispitanika iz Baranje ili okolice, njih čak 51% odabralo je odgovor da im razlog posjeta nije bio višednevni odmor. Od preostalih ponuđenih odgovora 14,7% ispitanika odgovorilo je da im je smještaj bio privatni smještaj od poznanika/obitelji, potom slijede obiteljska imanja s 9,8% te jednako tako i vikendice s 9,8% ispitanika koji su odgovorili. Nakon toga hoteli/hosteli bili su izbor za 4,9% ispitanika, kuće i ville za odmor bile su smještaj za njih

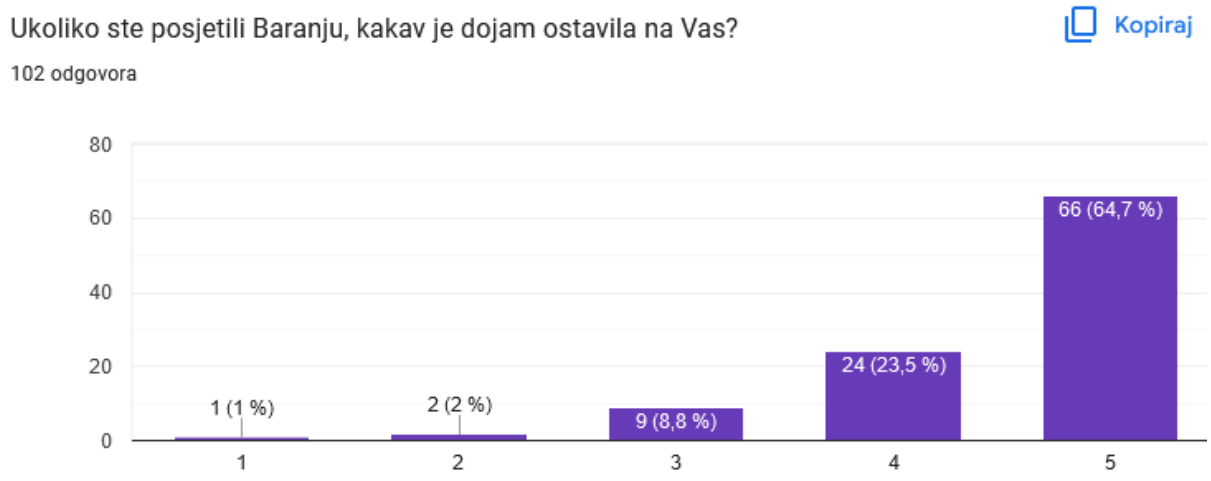
6,9%. Tu je još preostalih 3% koje otpada na ispitanike koji su stavili da su iz Baranje ili da ju nisu posjetili.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno, a pita ispitanike kako su došli do svog smještaja (ukoliko su koristili smještaj u Baranji).

I u ovom pitanju najviše ispitanika odgovara da nisu koristili usluge smještaja u Baranji (64,7%), dok njih 12,7% odgovara da su svoj smještaj pronašli preko društvenih mreža. Jednako tako 12,7% ispitanika do svog smještaja došlo je putem usmene predaje, a njih 7,8% smještaj je našlo na online tražilicama smještaja (npr. *Booking*). 1% ispitnika nadodali su svoj odgovor da su došli do smještaja preko profesora u školi, i također 1% ispitanika preko *Web-Google*.

Deseto pitanje dotaklo se dojma koji je Baranja ostavila na ispitanike/posjetitelje. Ponuđeni interval bio je od 1 do 5 tako da je broj 1 označavao loš dojam, a broj 5 izvrstan dojam. 64,7% ispitanika dalo je ocjenu 5, 23,5% dalo je ocjenu 4, osrednjim dojmom odnosno ocjenom 3 Baranju je označilo 8,8% ispitanika, 2 je dalo 2% ispitanika, a 1 samo 1% ispitanika. Odgovori su vidljivi u grafikonu 4.

Grafikon 4 - Dojam koji je Baranja ostavila na ispitanike

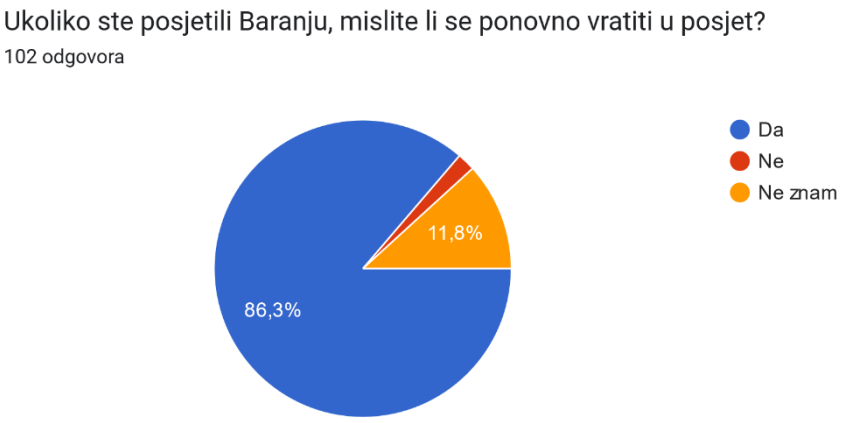


Izvor: izrada autorice

To da je Baranja ostavila izvrstan dojam na više od polovice ispitanika govori samo za sebe koliko Baranja ima za ponuditi i koliko ljudi mogu uživati u tim ponudama.

Sljedeće pitanje pitalo je ispitanike misle li se ponovno vratiti u Baranju te njih čak 86,3% odgovorilo je da se misle ponovno vratiti. Njih 11,8% ne zna bi li se ponovno vratili, a 2% ih se ne bi ponovno vratilo u Baranju, a sve se može vidjeti u grafikonu 5.

Grafikon 5 – Misle li se ispitanici ponovno vratiti u posjet Baranji

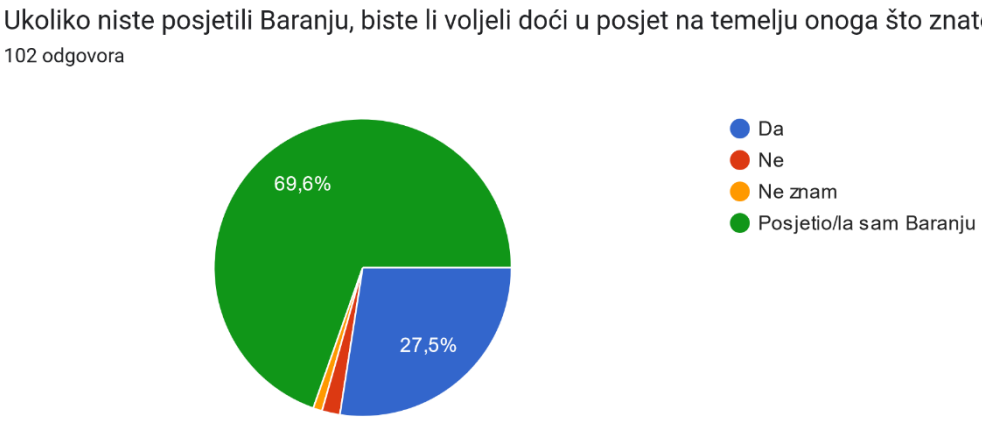


Izvor: izrada autorice

Dvanaesto pitanje pitalo je ispitanike bi li posjetili Baranju na temelju onoga što znaju o njoj, a ukoliko ju nisu posjetili.

69,6% ispitanika već je posjetilo Baranju, dok njih 27,5% odgovara da bi posjetili Baranju na temelju onoga što znaju o njoj. 2% ispitanika ne bi posjetilo, a 1% ih ne zna. Vizualno je prikazano ispod u grafikonu 6.

Grafikon 6 – Bi li ispitanici posjetili Baranju na temelju onoga što o njoj znaju

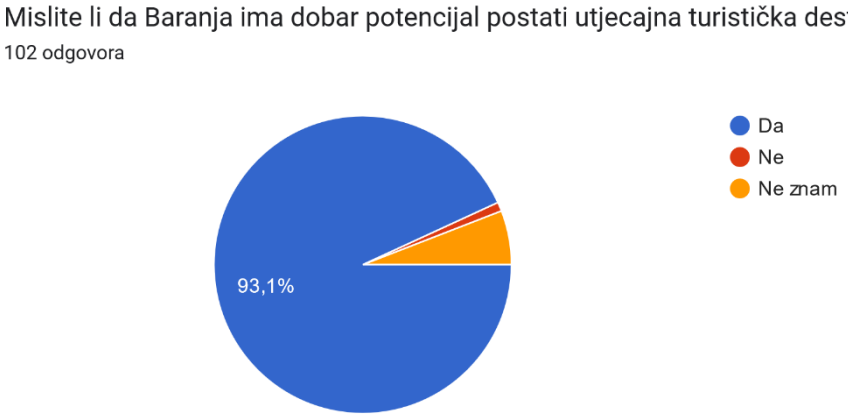


Izvor: izrada autorice

Drugi krug pitanja većinom se odnosio na mišljenje ispitanika o Baranji u kontekstu turizma, kulture i Baranje kao turističke i kulturne destinacije.

Shodno tome, trinaesto pitanje pita ispitanike smatraju li da Baranja ima dobar potencijal postati utjecajna turistička destinacija. Njih čak 93,1% smatra da Baranja ima dobar potencijal, dok ih samo 1% smatra da nema, a 5,9% ih ne zna. Grafikon 7 to vizualno objašnjava.

Grafikon 7 – Potencijal Baranje da postane utjecajna turistička destinacija



Izvor: izrada autorice

U sljedećem pitanju, od ispitanika se htjelo saznati koje su sve kulturne i društvene događaje posjetili, a koji su se, naravno, održavali na području Baranje. Nije bilo ponuđenih odgovora nego su ispitanici imali mogućnost napisati sami svoje odgovore, a razlog tomu je što se nije htjelo birati određene događaje koji bi se nudili kao odgovori i time se možda smanjila važnost onih koji nisu na popisu.

Svih 102 ispitanika dalo je svoj odgovor, a ovdje će biti sažeto sve ono što je odgovoreno.

Najviše ispitanika posjetilo je „Ribarske dane“ u Kopačevu, slijede ih „Etno susreti“ u Bilju, „Tarda fest“ u Dardi, „Vinski maraton“ u Zmajevcu te „Dani paprike“ u Lugu koji su također s velikom posjećenošću. Na popisu posjećenih događaja još su se našli i „Jesen u Baranji“ Beli Manastir, Vinceška, „Petaračke buše“ u Baranjskom Petrovom Selu, kulinijade, fišijade, „Surduk fest“, Likovna kolonija Zmajevac, „Zimski vašar“ u Karancu, Dani dvorca Eugena Savojskog u Bilju, Advent u Bilju, Advent u Belom Manastiru, Dani općine Bilje, Dani općine Darda, Baranjski polumaraton, motorijada, baranjski kirvaji, Čvarak fest, Dani vina Kneževi Vinogradi, događaji u organizaciji folklornih društava, „Wine and Walk“ Bansko Brdo te „Brut“.

Uz ove, ima još i odgovora u kojima su ispitanici napisali da nisu posjetili nijedan događaj, da su posjetili sve događaje koje Baranja daje te da se ne mogu sjetiti točno koje događaje su posjetili. Unatoč tim odgovorima, više je onih koji su napisali barem jedan događaj koji su posjetili i kao što je vidljivo, posjećeno je puno različitih događaja i to je pokazatelj raznovrsnosti event ponude na području Baranje.

Petnaesto pitanje slično je prethodnom pitanju, a ispitanici su pitani jesu li posjetili neko od navedenih kulturnih mjesta u Baranji.

U ovom pitanju bili su ponuđeni odgovori, ali su ispitanici imali mogućnost i dopisati neke odgovore ako su željeli.

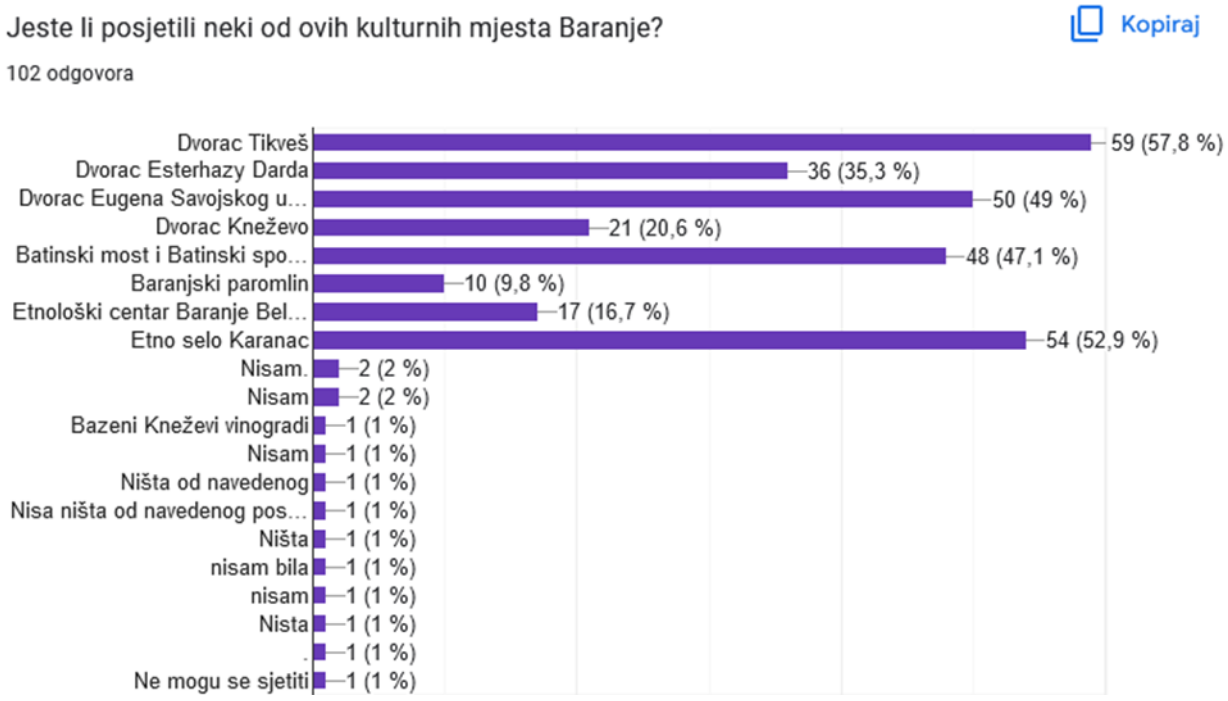
Odgovori koji su bili ponuđeni i postotak ispitanika koji su izabrali taj ponuđeni odgovor:

- Dvorac Tikveš 57,8%
- Dvorac Esterhazy Darda 35,3%
- Dvorac Eugena Savojskog u Bilju 49%

- Dvorac Kneževo 20,6%
- Batinski most i Batinski spomenik 47,1%
- Baranjski paromlin 9,8%
- Etnološki centar Baranje Belje 16,7%
- Etno selo Karanac 52,9%
- Nisu posjetili nijedno kulturno mjesto 13%

Ponuđeni odgovori birani su na temelju znanja koliko je koje mjesto atraktivno za posjetitelje te su najatraktivnija mjesta stavljena na popis kako bi se saznalo koliko je koje od njih posjećeno od strane ovih 102 ispitanika. To ne umanjuje važnost ostalih kulturnih mjesta Baranje koja nisu navedena na popisu. Koja su mjesta ispitanici posjetili prikazano je u grafikonu 8.

Grafikon 8 – Koja su kulturna mjesta Baranje posjetili ispitanici

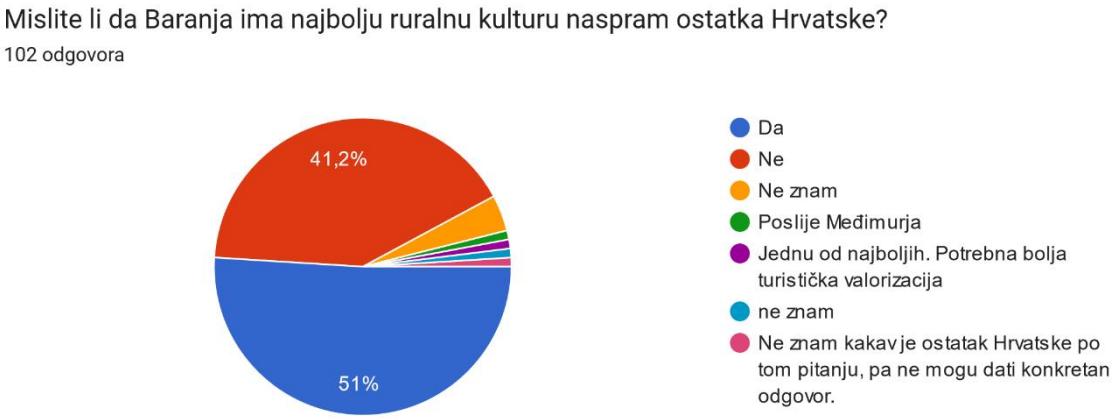


Izvor: izrada autorice

Naredno, šesnaesto pitanje, „Mislite li da Baranja ima najbolju ruralnu kulturu naspram ostatka Hrvatske?“ dobilo je sljedeće odgovore:

51% ispitanika smatra da Baranja ima najbolju ruralnu kulturu naspram ostatka Hrvatske, 41,2% ih misli da nema, 4,9% ih ne zna, a ostali nadodani odgovori su: da ima, ali poslije Međimurja, da ima jednu od najboljih, ali je potrebna bolja valorizacija te da ne zna jer nije upoznat/a s ostatkom Hrvatske pa ne može dati valjan odgovor. Grafikon 9 daje značajniji uvid.

Grafikon 9 – Mišljenje ispitanika o ruralnoj kulturi Baranje



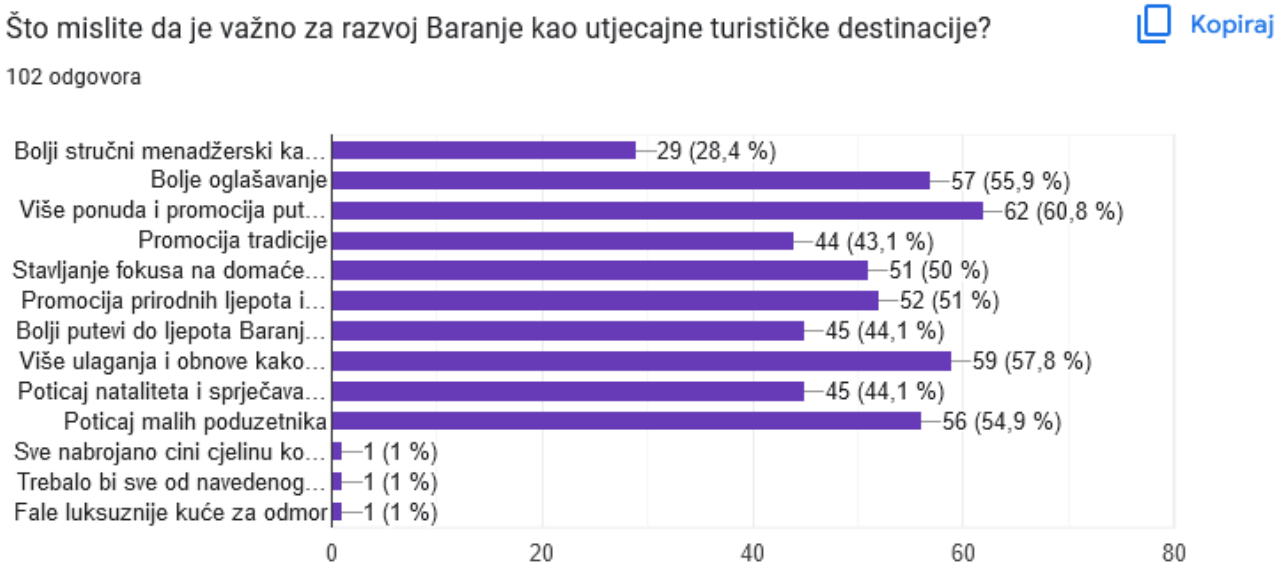
Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje želi od ispitanika saznati što misle da je važno za razvoj Baranje kao utjecajne turističke destinacije**.** Ponuđeni su odgovori i ovo su postotci za svakog od njih:

- Bolji stručni menadžerski kadar 28,4%
- Bolje oglašavanje 55,9%
- Više ponuda i promocija putem turističkih agencija 60,8% (najpopularniji odgovor)
- Promocija tradicije 43,1%
- Stavljanje fokusa na domaće proizvode 50%
- Promocija prirodnih ljepota i životinja 51%
- Bolji putevi do ljepota Baranje (npr. putokazi, reklame uz cestu...) 44,1%
- Više ulaganja i obnove kako bi se srušila negativna slika nerazvijenosti i siromaštva 57,8%

- Poticaj nataliteta i sprječavanje iseljavanja 44,1%
- Poticaj malih poduzetnika 54,9%

Grafikon 10 – Razvoj Baranje kao utjecajne turističke destinacije

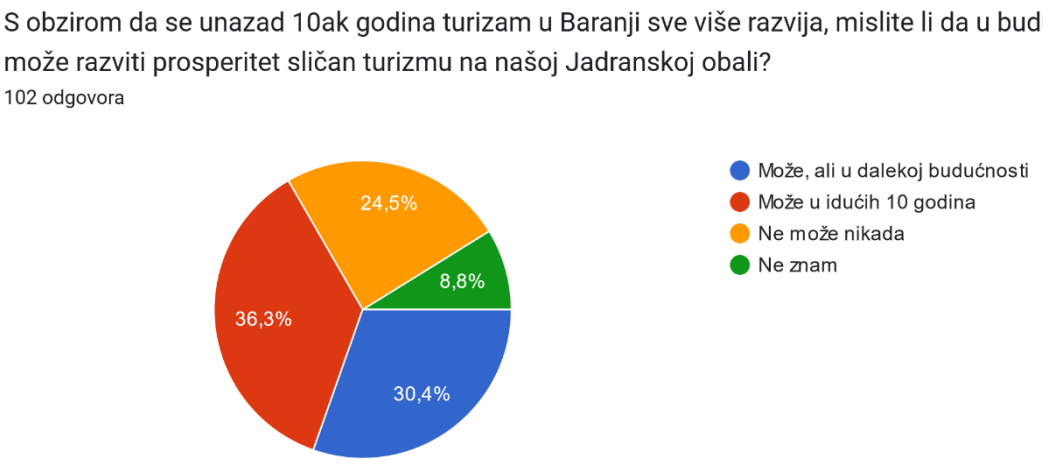


Izvor: izrada autorice

Osamnaesto pitanje navodi ispitanike da usporede turizam Baranje i jadranske obale, a koncipirano je na način da odgovore misle li da Baranja u budućnosti može razviti prosperitetni turizam jednak kao onome na jadranskoj obali s obzirom na činjenicu da u zadnjih 10-ak godina turizam Baranje ide uzlaznom putanjom.

Dani su vrlo raznoliki odgovori. 36,3% ispitanika odgovorilo je da misle da može, ali tek u idućih 10 godina, 30,4% također misli da može, ali tek u dalekoj budućnosti, dok njih 24,5% misle da ne može nikada, a 8,8% ih ne zna. Vizualno je prikazano u grafikonu 11.

Grafikon 11 – Može li Baranja razviti turizam nalik onome na našoj obali?

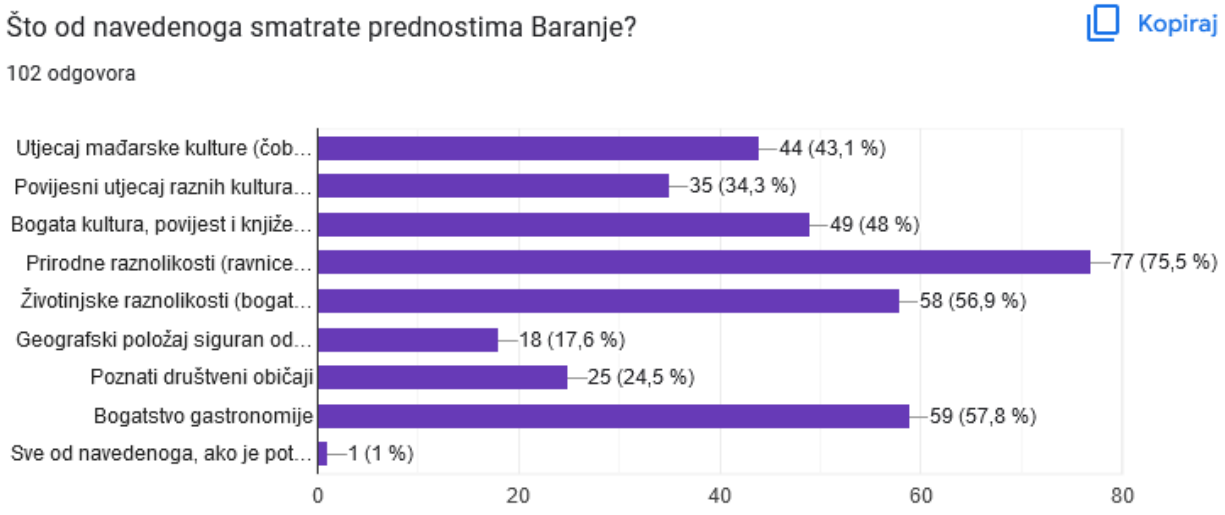


Izvor: izrada autorice

Iz sljedećeg pitanja želi se saznati od ispitanika što smatraju prednostima Baranje.

Prirodne raznolikosti (ravnice s usjevima, vinogradi, bogatstvo šuma, slatke vode) su najpopularniji odgovor s 75,5% ispitanika koji su ovaj odgovor odabrali kao glavnu prednost Baranje. Slijede ga odmah i životinjske raznolikosti (bogatstvo ptica i šumskih divljih životinja, bogatstvo riba) kao prednost Baranje koju je odabralo 56,9% ispitanika te također i bogatstvo gastronomije s 57,8%. Nakon prva tri najpopularnija odgovora tu su i bogata, kultura, povijest i književnost kao prednost Baranje koju je odabralo 48% ispitanika, zatim utjecaj mađarske kulture (čobanac, fiš paprikaš, perkelt, ljuta paprika..) koju je označilo 43,1% ispitanika. Povijesni utjecaj raznih kultura (Osmansko Carstvo, Austro-Ugarska, Jugoslavija) prednost su za 34,3% ispitanika, poznati društveni običaji za njih 24,5% te geografski položaj siguran od potresa za njih 17,6%. Prednosti Baranje prikazane vizualno u grafikonu 12.

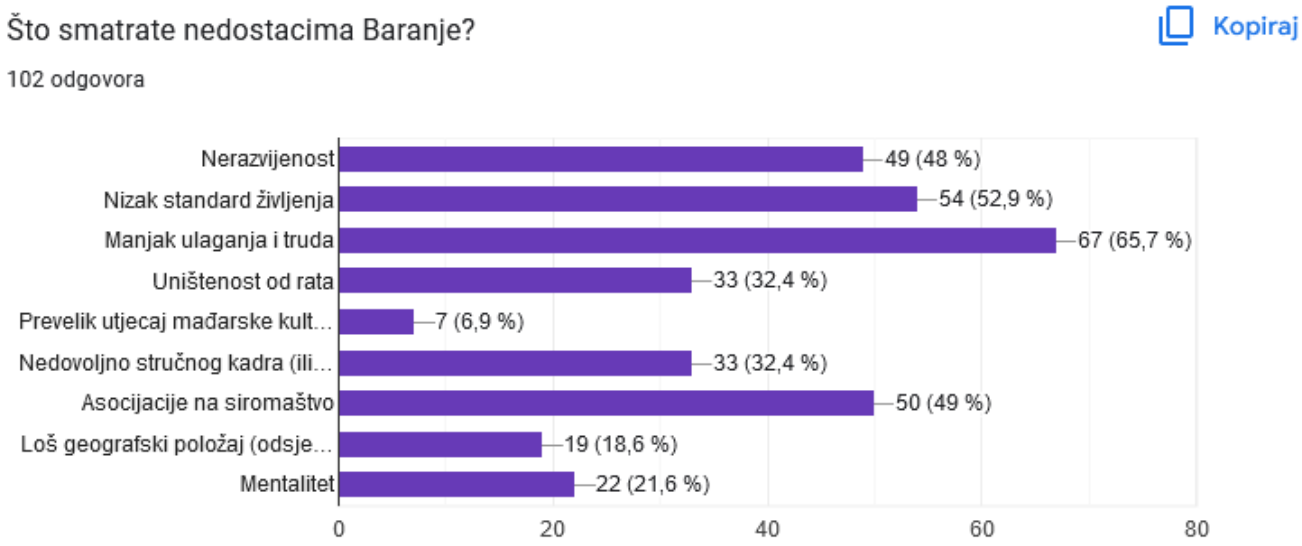
Grafikon 12 – Prednosti Baranje



Izvor: izrada autorice

Slično pitanje odnosilo se i na mišljenje o nedostacima Baranje, a odgovori su takvi da najviše ispitanika smatra da je manjak ulaganja i truda glavni nedostatak (65,7%), tome slijedi nizak standard življenja s 52,9%, asocijacije na siromaštvo (49%), nerazvijenost (48%), uništenost od rata i nedovoljno stručnog kadra dijele mjesto sa po 32,4% te mentalitet 21,6%. Loš geografski položaj (odsječenost od ostalih dijelova Hrvatske) nedostatak je za 18,6% ispitanika, dok je za njih 6,9% to prevelik utjecaj mađarske kulture. Sve je ovo prikazano na grafikonu 13.

Grafikon 13 – nedostaci Baranje



Izvor: izrada autorice

Dvadeset i prvo pitanje pitalo je ispitanike jesu li zadovoljni marketingom i upravljanjem Baranje kao destinacije.

Njih 67,6% odgovorilo je da nije zadovoljno, a njih 29,4% da jest, dok ostali odgovori čine 3% (ne znam te Opcija 1 koji je naknadno uklonjen jer je bila greška u obrascu).

Posljednje, dvadeset i drugo pitanje ovog anketnog upitnika imalo je za cilj od ispitanika izvući prijedloge na čemu bi stručni kadrovi za razvoj Baranje trebali poraditi kako bi umanjili nedostatke.

Prijedlozi od strane ispitanika su razni i bili su vrlo kreativni i raspoloženi te se vidi da imaju dobre ideje i namjere za razvoj Baranje. Izdvaja se sažeto sve ono što su odgovorili.

7.2. Potencijali boljeg pozicioniranja Baranje kao turističke destinacije – percepcije ispitanika

Najveći dio ispitanika napisao je da se treba poraditi na promociji i više ulagati u Baranju od strane same lokalne zajednice i države. Neki od njih smatraju da treba privući i strane ulagatelje, kao i domaće privatne ulagatelje. Nadalje, veliki broj ispitanika predlaže da bi se nedostatci riješili kroz poticanje zapošljavanja mladih ljudi koji imaju ideje, koji su obrazovani i educirani, a da bi se trebao isključiti nepotizam i stranačke veze. Osim što bi to unaprijedilo razvoj, potaklo bi mlade da ostanu u Baranji, a ne da se masovno iseljavaju. Dosta ispitanika smatra da treba poraditi na infrastrukturi, sporoj i lošoj birokraciji, ulaganju u tvornice te na poticanju poljoprivrede jer je Baranja u mogućnosti prehraniti cijelu Hrvatsku na svojim plodnim poljima. Predlaže se i suradnja s *influencerima*, kao i povezivanje mladih u projektima, korištenje alternativnih resursa kako bi se stvorio kontinuitet uspjeha, bolje stipendiranje učenika i studenata da ostanu u Baranji, bolja povezanost javnim prijevozom, ostavke sadašnjeg kadra u korist mladih perspektivnih ljudi koji su zainteresirani za politiku, kulturu i turizam te uključivanje „malog čovjeka“, jer on najbolje zna što treba njemu i regiji u kojoj živi. Što se tiče kulture i turizma konkretno, neki ispitanici predlažu bolju edukaciju kadra iz područja kulture i turizma kako bi znali iskoristiti to što imamo, bolje brendiranje kulture i tradicije i

razvoj publike i događaja u Baranji. Neki od ispitanika predlažu da se turizam u Baranji ne forsira nego da Baranja ostane kolijevka tradicije i kulture, a pojedini se boje i masovnog turizma koji bi uništio Baranju i lokalno stanovništvo. Ima ispitanika koji ne znaju što bi predložili, kao i onih koji tvrde da ima jako puno toga za popraviti (kao razlog navodeći da su razaranja u Domovinskom ratu te političke odluke onemogućili daljnji razvitak) ali nisu dali niti jedan prijedlog za popravak.

8. HIPOTEZE U KONTEKSTU REZULTATA ISTRAŽIVANJA

A) Baranja postaje privlačna turistička destinacija u razdoblju od 2009. do 2019. godine

S obzirom na statističke podatke priložene u radu koji pokazuju da se u razdoblju od 2009. godine do 2019. godine broj noćenja i posjeta turista u Baranji učetverostručio, ali i pokazatelja da Baranja ima brojne manifestacije koje iz godine u godinu imaju sve bogatiji program i privlače sve više i više posjetitelja, ova hipoteza se prihvaća.

B) Prirodni i kulturni resursi osiguravaju Baranji pretpostavke za razvoj ruralnog turizma

Ova se hipoteza prihvaća jer je Kopački rit kao prirodno bogatstvo najposjećenija destinacija Baranje, a uz njega tu su i brojni kulturni resursi koji su baza za razvoj raznih manifestacija i kao takvi privlače velik broj ljudi. Gastronomija kao prirodno-kulturni resurs okuplja oko sebe brojne manifestacije kao primjerice „Čvarak fest“, „Paprika fest“, „Ribarske dane“ u Kopačevu i druge. Tu su još i manifestacije u sklopu arhitektonskih djela baštine kao primjerice „Tarda fest“ kod dvorca Esterhazy u Dardi, Dani dvorca Eugena Savojskog u Bilju te dvorac Tikveš koji je pretvoren u moderni edukativni centar. Kako privlače velik broj jednodnevnih posjeta, jednako tako u vrijeme tih događaja raste potražnja i za noćenjima stoga se može reći da su prirodni i kulturni resursi iskorišteni dobro i dobre su pretpostavke za razvoj ruralnog turizma u Baranji čime se ova hipoteza također prihvaća.

C) Uspjeh Baranje kao turističke destinacije u budućnosti će ovisiti o stručnosti kadra iz područja razvoja i upravljanja.

I ova se hipoteza također prihvaća. Najčvršći dokaz za prihvaćanje ove hipoteze su ljudi koji su bili ispitivani u anketnom upitniku, a koji tvrde da za razvoj Baranje i danas i u budućnosti treba poraditi na boljoj organizaciji, boljim ulaganjima i boljoj promociji, a to se može jedino uz dobar stručni kadar s toga područja. Također, navode i da treba poboljšati položaj Baranje iz političkog i gospodarskog aspekta. To se može u budućnosti, a jedno od poglavlja ovoga rada prikazuje da je način za to povlačenje novca iz EU fondova, bolja struktura i veći razvoj raznih gospodarskih grana u Osječko-baranjskoj županiji.

9. ZAKLJUČAK

Baranja je kao regija prepuna potencijala za turizam, a to se u prethodim stranicama rada najviše može vidjeti kroz opis njezinih specifičnosti glede gastronomije, običaja, geografskog položaja, prirodnih i kulturnih ljepota. Ono što je iznimno je važno je kako ona izgleda u očima njezinih stanovnika i posjetitelja jer oni su ti koji najbolje znaju što još treba i na koji način popraviti. Istraživanje provedeno na više od 100 ispitanika je donekle mjerodavno, no ono što je nedostatak istraživanja je više ljudi koji su posjetitelji Baranje jednom ili više puta s obzirom da je najveći broj odgovora upravo od strane onih koji žive u Baranji. Naravno da su stanovnici Baranje bitni faktor za poboljšanje jer su oni desetljećima uz Baranju i njene uspone i padove, ali ipak se smatra da su oni malo teže isključili subjektivnost kada je u pitanju ocjenjivanje potencijala za turizam. Njima je njihova Baranja najljepša, najbolja i žele joj samo najbolje stoga su oni koji ne žive u njoj, nego su samo bili „u prolazu“ zasigurno puno lakše odvojili dobro od lošega kada je Baranja u pitanju. Također, puno ispitanika nije upoznato s ekonomskim aspektom turizma, pa se dosta njih u odgovorima osvrtalo na politiku i sve njene negativne strane, na rat i upropaštavanje regije što je, dakako, utjecajno na razvoj Baranje, ali mali dio se osvrnuo na marketing, promociju, menadžment, bolje planiranje i više resursa kao goruće i glavne probleme kada se treba razviti destinacija. Sve u svemu, ispitanici su bili vrlo zainteresirani pridonijeti ovome istraživanju i dali su maksimum od sebe da odgovore što bolje tako da je u sažimanju odgovora koje su ispitanici sami pisali zapravo bilo vrlo teško i složeno sve skupiti, sažeti, ukomponirati... Većina ispitanika su žene i ispitanici srednje dobi, i kao već prethodno navedeno, većinom Baranjci. To je bilo nešto što se očekivalo s obzirom da je anketa dijeljena putem društvene mreže *Facebook*, a kako sam, kao autorica rada i ankete i sama Baranjka, kontakti i prijatelji su bili većinom Baranjci i žene. Ono što je prednost ovoga istraživanja je, unatoč tome što su većinom Baranjci bili sudionici, ima sudionika iz cijele Hrvatske, obuhvaćena je skoro svaka regija naše Domovine. Iako u manjem postotku, oni su veoma pridonijeli istraživanju jer je njihova riječ bila objektivnija, malo manje pristrana i prikazalo se kako druge regije Hrvatske gledaju na Baranju i njezin razvitak. Ono što me je iznenadilo, jest da većina gleda jako dobro s obzirom da se u medijima može vidjeti većinom samo ono negativno o razvitku Slavonije i Baranje. Ono što me nije iznenadilo, je to da ispitanici s mora većinom smatraju da Baranja nema „ono nešto“ i da nikada neće moći doseći, barem približno, rang jadranske obale kada je turizam u pitanju. Nije da nisu u pravu, za sada, ali velikim trudom i zalaganjem, u budućnosti bi se moglo puno toga unaprijediti pa da onda i Baranja postane destinacija na kojoj će se svatko usuditi nešto izgraditi ili pokrenuti neki posao

bez straha od propadanja. Što se tiče općenitijeg dijela istraživanja, pokazalo se da ljudi koji su bili gosti u Baranji većinom su za smještaj koristili privatni smještaj od obitelji ili prijatelja. To je pokazatelj da nisu ušli u statistiku noćenja. Mali postotak ispitanika koristio je kuće za odmor kojih iz godine u godinu ima sve više, jednako kao i vikendice koje nisu u njihovom privatnom vlasništvu. Ukoliko se želi povećati broj noćenja, podignuti priljeve novca na višu razinu, to se mora promijeniti i napraviti bolje kampanje i promocije da se ljudi odluče na noćenja u smještajnim objektima Baranje. Ono što se treba unaprijediti je kultura. Iako se preko evenata ona koristi u promotivne svrhe, treba se još raditi. Pozitivan primjer je „Tarda fest" u Dardi u kojemu je iskorišten Sulejmanov most da bi se napravio event u kojemu je ujedno i opisana naša povijest pod Turcima, koja nije vremenski zanemariva i koja je ostavila veliki utjecaj na našu kulturu danas, od riječi i fraza do gastronomije. Svaka građevina koja je bila pod nekom slavnom povijesnom ličnošću ili pod nekom obitelji trebala bi imati nekakav takav *event* u kojemu bi se oživjela povijest i povijesni likovi te bi se publika stavila u kontekst i ugođaj toga vremena. Još jedan pozitivan primjer je i *event* Dani dvorca Eugena Savojskog u Bilju. Nadalje, trebale bi se napraviti izložbe, glazbene večeri i ostali umjetnički događaji koji bi potaknuli mlade lokalne kreativce da pridonesu *eventu*, ali i promoviraju sebe. Također, u organizaciju *evenata* trebalo bi se uključiti mlade ljude koji su prepuni ideja, a osobito one koji su lokalci jer oni najbolje znaju što treba Baranji. Slažem se s dijelom ispitanika da je politika problem zbog kojega se neke stvari ne kreću u smjeru u kojem bi trebale. Resursi za kulturu su jako mali, bez poznanstva se ne može dospjeti na razinu koju se zaslužuje i tako ne može ispoljiti do kraja svoje ideje za poboljšanje te to bude razlog odustajanja ili iseljavanja mladih te se onda u nekim stvarima ne pomiče s mrtve točke. Ono što je još od iznimne važnosti je to da se sve te naše blagodati moraju više cijeniti. Gastronomija nam je na visokoj razini i kvalitete i popularnosti, ali većinom nam je skupo dati određenu svotu novca da pojedemo porciju fiša na nekom događaju, dok na moru nemamo problem pojesti skuplju morsku ribu. Jednako tako, kao distributeri ili proizvođači naših specijaliteta, libimo se staviti veću cijenu, dok ljudi na moru više ne znaju koliko bi cijenili svoje pa cijene idu u beskraj. Isto vrijedi i za naše običaje, *evente*, suvenire, muzeje, turističke smještaje i drugo. Trebamo više to cijeniti, više tražiti, ne libiti se istaknuti svoju vrijednost i uz to se ne podcjenjivati jer to što Baranja nema more ili nešto drugo što ima, primjerice, Zagreb, ne znači da nema nešto dragocjeno i posebno što bi moglo usrećiti i ispuniti svakoga tko dođe ovdje. Ono za kraj istaknuto je svakako promocija. Neki ispitanici su to naveli kao ključan problem u Baranji. Radeći ovaj rad i posjećujući razne *web*-stranice rekla bih da klasične promocije još i ima, ne na razini na kojoj bi trebalo, ali ima. Najveći problem vezan za promociju je manjak resursa i to je vrlo teško za premostiti, ali po meni,

najbolja promocija za Baranju bi bila veća ponuda turističkih aranžmana za Baranju u turističkim agencijama diljem Hrvatske. Nažalost, nema ih puno te zbog toga ljudi ne mogu ni doći do Baranje niti vidjeti što ona sve nudi. Kada bi se taj problem riješio, vjerujem da bi se drastično povećao broj noćenja, ali i posjeta Kopačkom ritu i ostalim blagodatima naše Baranje. Kroz cijeli rad strukturirano se pruža uvid u mogućnosti kulturnog i ruralnog turizma i turizma općenito. Sve navedeno kroz ovaj rad, od savjeta za brendiranje i stvaranje imidža na svjetskoj razini, navedenih ljepota Hrvatske pa sve do opisanih ljepota Baranje i statističkih podataka, kao i samo istraživanje upućuju na to da sve te cjeline trebaju djelovati u sinergiji kako bi se sve posložilo i krenulo u boljem smjeru.

LITERATURA

Knjige:

- Morgan, Nagel. Prichard, Anette. Pride, Roger. 2015. *Destinacija kao brend* (kompilacija radova i drugih autora). Clio, Beograd.

Brošure:

- Javna ustanova Park prirode Kopački rit. *Park prirode Kopački rit – Srce Dunava*. Nepoznata godina izdanja. Javna ustanova Park prirode Kopački rit.
- Radoš, Alma. *Slavonija - Puna neispričanih priča*. Nepoznata godina izdanja. Hrvatska turistička zajednica.

Internetski izvori:

1. Bartoluci, Mato. Starešinić, Zrinka. Franić, Duška Mia. Bartoluci, Filip. 2018. *Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj*. Acta economica et turistica, URL: https://hrcak.srce.hr/201212 (pristupljeno: 14.7.2022. 17:17)
2. Belje.hr – internet stranica. *Vinska cesta, vinogradi i vidikovac.* URL: https://www.belje.hr/turizam/vinska-cesta-vinogradi-i-vidikovac/ (Pristupljeno: 11.7.2022. 14:49)
3. Dimšić, Jasminka. 2017. *Turizam kao čimbenik razvoja Baranje*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu, URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/pmf:3762/preview (Pristupljeno: 14.7.2022. 23:23)
4. Glas Slavonije – internet stranica. *U Baranji najviše bilo domaćih gostiju, iznenadio velik broj Poljaka*. URL: https://www.glas-slavonije.hr/483018/4/U-Baranji-najvise-bilo-domacih-gostiju-iznenadio-velik-broj-Poljaka (Pristupljeno: 15.7.2022. 10:57)
5. Glas Slavonije – internetski portal. 2022. *Noćenja u Baranji 2021. g,* URL: https://www.glas-slavonije.hr/483018/4/U-Baranji-najvise-bilo-domacih-gostiju-iznenadio-velik-broj-Poljaka (Pristupljeno 15.7.2022. 21:19)

6. Golja, Tea. Lekić, Romana. 2020. *Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne Hrvatske - primjer destinacije Križevci*. Znanstveni rad. URL: https://hrcak.srce.hr/file/358379 (Pristupljeno: 22.6.2022. 18:09)

7. Hajdinjak, Kristina. 2017. *Ruralni turizam u funkciji ruralnog razvoja.* Završni rad. Ekonomski fakultet Split. URL: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1417/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 13.7.2022. 14:02)

8. Hrvatska enciklopedija – mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=59130 (Pristupljeno: 7.6.2022. 14:55)

9. Jelinčić, Danijela Angelina. *Kulturni i arheološki turizam*. Institut za međunarodne odnose. URL: https://www.bib.irb.hr/380948 (Pristupljeno: 7.6.2022. 11:45)

10. Kancelar Juvan, Sara. *Doprinos kulturnog turizma međunarodnim turističkim tijekovima pomoću industrijske baštine*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1787/datastream/PDF/download (Pristupljeno: 7.6.2022. 13:33)

11. Klasnić, Ivana. 2018. *Kulturni turizam.* Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, URL: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3014/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 7.6.2022. 13:02)

12. Kneževi vinogradi – službena stranica. *Vinski maraton u Zmajevcu.* URL: https://knezevi-vinogradi.hr/dogadaji/15-vinski-maraton-u-zmajevcu/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 17:47)

13. Lončar, Nemanja. 2018. *Prirodno-geografske značajke Baranje i njihov utjecaj na stanovništvo*. Diplomski rad. Sveučilište u Zadru, URL: https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:4013/datastream/PDF/download (Pristupljeno: 2.7.2022. 9:18)

14. Magaš, Dragan. Vodeb, Ksenija. Zadel, Zrinka. 2018. *Menadžment turističke organizacije i destinacije.* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Str: 83, 89, 97. URL: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (Pristupljeno: 16.6.2022. 11:23)

15. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja – internet stranica. *Nacionalni parkovi*. URL: https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/nacionalni-parkovi/1194 (Pristupljeno: 16.6.2022. 16:30)

16. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja – internet stranica. *Parkovi prirode*. URL: https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/parkovi-prirode/1196 (Pristupljeno: 21.6.2022. 14:57)

17. Mrvica-Mađarac, Sandra. Gubić-Kučan, Lana. 2020. *Turističko tržište Osječko-baranjske županije.* Rad u zborniku. URL: https://repozitorij.vevu.hr/islandora/object/vevu%3A843/datastream/FILE0/view (Pristupljeno: 14.7.2022. 21:38)

18. Osječko-baranjska županija. 2018. *Županijska razvojna strategija do 2020. godine.* URL: https://obz.hr/images/ZRS_OBZ_2020_final.pdf (Pristupljeno: 17.7.2022. 14:26)

19. Pančić-Kombol, Tonka. 2006 (posthumno). *Kulturno naslijeđe i turizam*. HAZU Varaždin. Str: 212-213, URL: https://hrcak.srce.hr/file/13290 (Pristupljeno: 7.6.2022. 12:02)

20. Portal baranjainfo.hr. *Belomanastirsko ljeto mladih*. URL: https://www.baranjainfo.hr/ss01zapocinje-sesto-belomanastirsko-ljeto-mladih/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 17:34)

21. Portal croatia.hr. *Top destinacije – Najveći hitovi Hrvatske*. URL: https://croatia.hr/hr-hr/top-destinacije (Pristupljeno: 27.6.2022. 17:32)

22. Portal gastro.24sata.hr. *Čvarci – tradicionalna poslastica*. URL: https://gastro.24sata.hr/cvarci-tradicionalna-poslastica-7273 (Pristupljeno: 3.7.2022. 16:05)

23. Portal hrvatska.eu – zemlja i ljudi. *Gospodarstvo: Turizam*. URL: https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=34 (Pristupljeno: 27.6.2022. 18:18)

24. Portal nasice.com. *U Milanu promovirani turistički potencijali Slavonije i Baranje*. URL: https://nasice.com/u-milanu-promovirani-turisticki-potencijali-slavonije-i-baranje/ (Pristupljeno: 17.7.2022. 14:45)

25. Portal turistickeprice.hr. *Znate li što su Petaračke buše?.* URL: https://www.turistickeprice.hr/znate-li-sto-su-petaracke-buse/ (Pristupljeno: 9.7.2022. 13:32)

26. Radio Baranja – internet stranica. *Baranja Wine&Walk*. URL: https://www.radio-baranja.hr/baranja-wine-walk/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 16:04)

27. Radio Baranja – internet stranica. *Brut.* URL: https://www.radio-baranja.hr/brut-od-17-do-19-lipnja/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 16:22)

28. Slavonska televizija – internet stranica. *Članak – Optimistične najave za baranjski turizam i u ovoj godini.* URL: https://stv.hr/clanak/optimisticne-najave-za-baranjski-turizam-i-u-ovoj-godini/924 (Pristupljeno: 15.7.2022. 11:48)

29. Službena stranica belje.hr. *O nama.* URL: https://shop.belje.hr/o-nama/ (Pristupljeno: 4.7.2022. 10:18)

30. Somek-Machala, Božica. 1992. *Seoska prehrana u Baranji*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Str. 142-144, URL: https://hrcak.srce.hr/file/112500 (Pristupljeno: 7.6.2022. 12:12)

31. Štauber, Anamarija. 2020. *Nematrijalno kulturno nasljeđe Baranje*. Diplomski rad. Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A4778/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 11.7.2022. 16:25)

32. Turistička zajednica Baranje – internet stranica. *Doživite – gatori i surduci*. URL: https://tzbaranje.hr/dozivite/gatori-i-surduci/ (Pristupljeno: 9.7.2022. 13:14)

33. Turistička zajednica Baranje – internet stranica. *Doživite – kulturne znamenitosti*. URL: https://tzbaranje.hr/dozivite/kulturne-znamenitosti/ (Pristupljeno: 11.7.2022. 14:57)

34. Turistička zajednica Baranje – internet stranica. *Zimski vašar i Čvarakfest*. URL: https://tzbaranje.hr/zimski-vasar-i-cvarakfest/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 18:33)

35. Turistička zajednica Bilje – internet stranica. *Međunarodni Etno susreti.* URL: https://tzo-bilje.hr/etno/medunarodni-etno-susreti-dunav-drava-u-bilju/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 16:40)

36. Turistička zajednica Bilje – internet stranica. *Paprika fest u Lugu.* URL: https://tzo-bilje.hr/etno/paprika-fest-u-lugu/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 18:15)

37. Turistička zajednica Bilje – internet stranica. *Ribarski dani Kopačevo*. URL: https://tzo-bilje.hr/event/ribarski-dani-kopacevo/ (Pristupljeno: 8.7.2022. 17:21)

38. Udruga za ruralni turizam Đola – internet stranica. *Mistični bus*. URL: https://www.ruralniturizam-djola.hr/clanci/misticnibus (Pristupljeno: 18.8.2022. 20:21)

39. Vince-Pallua, Jelka. 1991. *Životni običaji u Baranji (rođenje – svadba – smrt).* Stručni rad. Sveučilište u Zagrebu. URL: https://hrcak.srce.hr/file/112502 (Pristupljeno: 13.7.2022. 11:52)

40. Vlašić, Olgica. 1992. *Godišnji običaji u Baranji.* Pregledni članak. Str. 169-174, URL: https://hrcak.srce.hr/file/112504 (Pristupljeno: 13.7.2022. 12:17)

41. Vukoja, Marijana. 2014./2015. *Hrvatska kulturna baština.* Matka 23, Str. 239-244, URL: https://hrcak.srce.hr/file/221329 (Pristupljeno: 16.6.2022. 15:10)

42. Žambok, Dorotea. 2020. *Kulturni događaji i manifestacije istočne Slavonije i Baranje*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Str. 13,14,58. URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5154/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 11.7.2022. 18:33)

PRILOZI

Slike:

Slika 1: *Močvara Kopačkog rita slikana sa Šetnice Bijelog lopoča.* Izvor: Privatno vlasništvo autorice rada

Slika 2: *Močvara Kopačkog rita slikana sa Šetnice Bijelog lopoča*. Izvor: Privatno vlasništvo autorice rada

Slika 3: *Baranjski gatori i surduci* Izvor: URL: https://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/2019/09/59929298_291292758447045_4092839649649623040_n-1-394x303.jpg (Pristupljeno: 9.7.2022. 13:35)

Slika 4: *Pogled s vidikovca zimi*. Izvor: URL: https://www.belje.hr/files/2016/02/baranja-zima0087-1200x800.jpg (Pristupljeno: 11.7.2022. 14:42)

Slika 5: *Vinske ceste Belja*. Izvor: URL: https://www.belje.hr/files/2016/02/1.-VINSKA-CESTA_NASLOVNA-1200x722.jpg (Pristupljeno: 11.7.2022. 14:43)

Slika 6: *Baranjsko polje pšenice.* Izvor: URL: https://d35nxk5xx1d0px.cloudfront.net/repository/images/_variations/2/2/5/8/225803d1b90943f20818d37b3e94f2fa_view_article_new.jpg?v=20 (Pristupljeno: 12.7.2022. 14:44)

Slika 7: *Baranjsko polje suncokreta s pčelinjim košnicama.* Izvor: URL: https://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/elementor/thumbs/Mali-slideri-1-oc952d4vm7mdfpm8bli3y2kpzupxevyum36rvytiuk.jpg (Pristupljeno: 15.7.2022. 11:13)

Slika 8: *Baranjski šokački vez.* Izvor: URL: https://i0.wp.com/www.radio-baranja.hr/wp-content/uploads/2021/03/Sokacki-baranjski-vez.png?resize=678%2C381&ssl=1 (Pristupljeno: 11.7.2022. 11:21)

Slika 9: *Baranjska narodna nošnja.* Izvor: URL: https://i.pinimg.com/originals/f6/c3/85/f6c3854ef7401d1fe874c9224cf4e62c.jpg (Pristupljeno: 13.7.2022. 11:19)

Slika 10: *Baranjske delicije (kulen, slanina, šunka, domaća rakija, vino crno i bijelo).* Izvor: privatno vlasništvo autorice rada

Slika 11: *Baranjski fiš ili čobanac u kotliću*. Izvor: URL: https://gastro.24sata.hr/media/img/32/60/011baa3e0bd6395376ba.jpeg (Pristupljeno: 4.7.2022. 16:40)

Slika 12: *vina od Vina Belje d.o.o. (graševina, rose, frankovka, cabernet sauvingnon).* Izvor: URL: https://plavakamenica.hr/wp-content/uploads/2017/07/belje-prezentacija-vina-1.jpg (Pristupljeno: 4.7.2022. 10:27)

Tablice:

Tablica 1: Broj posjetitelja u Kopačkom ritu od 2008. do 2017. godine. Izvor: rad od Žambok (2020), URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5154/datastream/PDF/view prema podacima iz: URL: https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf (Pristupljeno: 11.7.2022. 15:55)

Tablica 2: Swot analiza razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji Izvor: Preuzeto iz rada URL: https://repozitorij.vevu.hr/islandora/object/vevu%3A843/datastream/FILE0/view (Pristupljeno: 16.7.2022. 15:31)

Tablica 3: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Baranji od 2009. do 2016. godine Preuzeto iz rada: URL: https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf:3762/preview (Pristupljeno: 17.7.2022. 20:17)

Grafikoni:

Grafikon 1 – Prikaz mjesta stanovanja ispitanika, izvor: izrada autorice

Grafikon 2 - Asocijacije ispitanika kada se spomene Baranja, izvor: izrada autorice

Grafikon 3 – Razlozi posjeta Baranji, izvor: izrada autorice

Grafikon 4 - Dojam koji je Baranja ostavila na ispitanike, izvor: izrada autorice

Grafikon 5 - Misle li se ispitanici ponovno vratiti u posjet Baranji, izvor: izrada autorice

Grafikon 6 - Potencijal Baranje da postane utjecajna turistička destinacija, izvor: izrada autorice

Grafikon 7 - Potencijal Baranje da postane utjecajna turistička destinacija, izvor: izrada autorice

Grafikon 8 - Koja su kulturna mjesta Baranje posjetili ispitanici, izvor: izrada autorice

Grafikon 9 - Mišljenje ispitanika o ruralnoj kulturi Baranje, izvor: izrada autorice

Grafikon 10 - Razvoj Baranje kao utjecajne turističke destinacije, izvor: izrada autorice

Grafikon 11 - Može li Baranja razviti turizam nalik onome na našoj obali?, izvor: izrada autorice

Grafikon 12 - Prednosti Baranje, izvor: izrada autorice

Grafikon 13 - nedostaci Baranje, izvor: izrada autorice