Marketing plan turističkih ponuda Baranje

Yousri, Jakob

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:002506

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (Poslovna informatika)

Jakob Yousri

MARKETING PLAN TURISTIČKIH PONUDA BARANJE

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (Poslovna informatika)

Jakob Yousri

MARKETING PLAN TURISTIČKIH PONUDA BARANJE

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0303059580
Email: jyousri@efos.hr

Mentor: prof. dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Business informatics)

Jakob Yousri

MARKETING PLAN OF TOURIST OFFERS IN BARANJA

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Jakob Yousri
JMBAG: 0303059580
OIB: 62158681115
e-mail za kontakt: jakobyousri1@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij poslovne informatike
Naslov rada: Marketing plan turističkih ponuda Baranje
Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 19. Svibnja. 2021. godine

Potpis



Sažetak

Turizam je vrlo važan „kotačić“ u gospodarstvu Republike Hrvatske, svaki oblik turizma je specifičan i ima svoja obilježja. Ruralni turizam orijentiran je na prirodu, kulturološke blagodati, različite aktivnosti, gastronomiju i brojne druge specifičnosti koje određeno ruralno mjesto pruža. Baranja kao ruralna destinacija ima veliki potencijal jer je vegetacijski povoljna, pa tako ima predispozicije da bude prepoznata na tržištu kao idealna destinacija za odmor, samo je potreban dobar upravljački kadar.

Rad je podijeljen u devet cjelina koje su usko vezane. Prvi dio rada uključuje uvod gdje se općenito pričalo o trenutnoj situaciji u turizmu te stavljanju naglaska na ruralni turizam i turizam Baranje. Veći dio rada orijentiran je na teorijsku podlogu i prethodna istraživanja, gdje se istraživao turistički potencijal Republike Hrvatske, a kasnije u radu su se istražila bogatstva Baranje te trenutnu situaciju u smislu povezanosti marketinga s Baranjom. Također, u radi su opisani i objašnjeni rezultati istraživanja koji su se provodili putem anketnog upitnika s ciljem dobivanja informacija o tome jesu li ljudi dovoljno informirani o blagodatiFma koje Baranja pruža te u kojim okolnostima bi se odlučili na posjetu. U zadnjim dijelovima rada (unutar rasprave i zaključka), dotaklo se sve što je obrađeno u radu tako da su se izdvojili prednosti i nedostaci ruralnog turizma te mogući smjer poboljšanja kvalitete pružanja usluga za svakog potencijalnog turista.

Ključne riječi: turizam, ruralni turizam, Baranja

Abstract

Tourism is a very important part of the Republic of Croatia, each form of tourism is specific and has its own characteristics. Rural tourism is oriented to nature, cultural benefits, various activities, gastronomy and many other specifics that a particular rural place provides. Baranja as a rural destination has a great potential because it is vegetatively favorable, so it has a predisposition to be recognized by the vast majority as an ideal holiday destination, it just needs a good management staff.

The paper is divided into nine sections that are closely related. The first part of the paper includes an introduction where the current situation in tourism and the emphasis on rural tourism and Baranja tourism were discussed in general. Most of the paper is oriented on the theoretical basis and previous research, where the potential tourist of the Republic of Croatia was investigated, and later the paper explored the riches of Baranja and the current situation in terms of the connection of marketing with Baranja. Also, the paper describes and explains the results of a survey conducted through a questionnaire with the aim of obtaining information on whether people are sufficiently informed about the benefits that Baranja provides and in what circumstances they would decide to visit. In the last parts of the paper (within the discussion and conclusion), everything that was dealt with in the paper was touched upon, so that the advantages and disadvantages of rural tourism and the possible direction of improving the quality of service for every potential tourist were highlighted.

Keywords: tourism, rural tourism, Baranja

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

2.1.Predmet istraživanja 2

2.2.Metode istraživanja 2

2.3.Ciljevi istraživanja 2

3.Teorijska podloga i prethodna istraživanja 3

3.1.Definicije i povijesni razvoj turizma 3

3.2.Vrste turizma i njihova obilježja 4

3.2.1. Kulturni turizam 4

3.2.2. Ekoturizam 4

3.2.3. Pustolovni turizam 5

3.2.4. Zdravstveni turizam 5

3.2.4.1. Lječilišta 5

3.2.4.2. Dentalni turizam 6

3.2.5. Gastronomski turizam 6

3.2.6. Ruralni turizam 7

3.2.6.1. Razlika između ruralnog i seoskog turizma 7

3.2.6.2. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj 8

3.3. Baranja 9

3.3.1. Povijest Baranje i geografski položaj 9

3.3.2. Prirodne atrakcije Baranje 11

3.3.2.1.Kopački rit 11

3.3.3. Baranjska kultura 12

3.3.3.1. Crkva sv. Petra i Pavla 13

3.3.3.2. Dvorac eugena savojskog 13

3.3.3.3. Dvorac obitelji Esterhazy 14

3.3.3.4.Dvorac Tikveš 15

3.3.3.5.Dvorac u Kneževu 16

3.3.3.6.Etnološki centar baranjske baštine 17

3.3.3.7.Ekoturistički posjetiteljski centar 18

3.3.3.8. Spomen batinskoj bitci 18

3.3.3.9.Vinoteka i zavičajni muzej Baranyai Julia 19

3.3.4.Baranjske aktivnosti 20

3.3.4.1. Adventure Zone 20

3.3.4.2. Baranjski bazeni i sportski centar 20
3.3.4.3. Kuća u prirodi „Zlatna Greda“ 21
3.3.5. Baranjske vinarije 22
3.3.5.1. Vina Belje 22
3.3.5.2. Vina Kalazić 22
3.3.5.3. Vinarija Svijetli Dvori 23
3.3.5.4.Vinarija Josić 23
3.3.5.5.Vinarija Pinkert 24
3.3.5.6.Vinarija Kolar 24
3.3.6.Baranjska gastronomija 24
3.3.6.1.Restoran Didin Konak 25
3.3.6.2.Restoran Josić 25
3.3.6.3.Restoran Darocz 25
3.3.6.4.Restoran Kormoran 26
3.3.6.5.Restoran Baranjska kuća 26
3.3.6.6.Baranjski Kulen Belje 27
4.Opis istraživanja i rezultati istraživanja 28
4.1. Anketa o turističkim uslugama Baranje 28
4.1.1. Način provedbe 28
4.1.2. Uzorak 28
4.1.3. Rezultati istraživanja 29
5.Rasprava 42
6.Zaključak 43
7.Literatura 45
8.Popis slika 49
9.Popis tablica 51
10. Prilozi 52
10.1. Anketni upitnik 52

1. Uvod

Turizam je najvažnija djelatnost Republike Hrvatske, a kako pojašnjava (Rihelj, 2017), „Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi“.
U Republici Hrvatskoj većinski prevladava urbanistički i pomorski turizam, gdje turisti iz Europe i cijelog svijeta putuju u popularne jadranske gradove na odmor, a kada ih jednom posjete, često se vraćaju. Razlog tome je more i povijesna ljepota grada koja ga krasi. Dodatni razlozi koji se mogu vezati uz posjet urbanih i pomorskih područja su i različite turističke ponude koje uobičajeno ne pružaju manje sredine poput luksuznih zabava, utakmica, koncerata, *shoppinga* ili određenog oblika poslovanja. Drugim riječima urbana područja su mjesta gdje je centar svih događanja. No, neke turiste opušta i zadovoljava upravo suprotno - mir, blagostanje, uživanje u prirodi i izoliranosti od svakodnevne buke i ubrzanosti života, a riječ je o mjestima koja se nalaze na ruralnom području.

Ruralni turizam važan je dio turističkih usluga Republike Hrvatske jer odiše atraktivnom prirodom, kulturnim i povijesnim bogatstvima te raznovrsnosti aktivnosti koje se mogu odvijati na tim područjima. Ruralna područja prostiru se po cijeloj Republici Hrvatskoj, od Slavonije i Baranje, Istre, središnje Hrvatske, Dalmacije i brojnih drugih područja. Uključuje sve aktivnosti na ruralnom području, poput ribolova, avanturističkih aktivnosti, lova, a može biti i zdravstvenog, gastro, vjerskog ili vinskog motiva sve dok se odvija na ruralnom području.

Baranja je 2017. i 2019. godine proglašena za najbolju ruralnu destinaciju koja je sve više prepoznata kao idealna destinacija za odmor što je zasigurno dobar znak da se ide u dobrom smjeru.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je marketing plan turističkih ponuda Baranje. U teorijskom dijelu, predmet istraživanja je analiza trenutne situacije u turizmu Republike Hrvatske, a kasnije i Baranje - što nudi i na koji način. U drugom dijelu rada glavni fokus je na istraživanju informiranosti ljudi te koja su njihova očekivanja pri dolasku na ruralno područje. Objasniti važnost marketinga i promocije za unapređenje turizma u Baranji.

2.2.Metode istraživanja

U prvom dijelu rada korištene su opće znanstvene metode koje uključuju metodu analize i sinteze. Metode analize i sinteze uključivale su prikupljanje podataka o turizmu u RH i istraživanje turističke ponude Baranje. Drugi dio rada orijentiran je na primarne izvore podataka koji su dobiveni putem anketnog upitnika popunjenog iz različitih izvora, pretežno društvene mreže i e-mail.

2.3.Ciljevi istraživanja

Glavni fokus provođenja istraživanja je dobivanja informacija o trenutnom stanju ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj,kako je pozicionirana Baranja u očima ljudi, znaju li dovoljno o bogatstvima koje Baranja pruža, što bi ih navelo na turistički obilazak te ima li mjesta za poboljšanje.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Definicije i povijesni razvoj turizma

„Turizam je danas gospodarska djelatnost koja je inkorporirana u sve sfere društvenog i gospodarskog života. Turizam je još uvijek veoma mlada znanstvena disciplina, međutim velikom brzinom je postao masovna pojava te ekonomska kategorija koja je danas glavni generator potrošnje. Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, koja mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije“ (Vukonić, B., Keča, K., 2001:79).

S druge strane, Čavlek (2011:29) u svome je radu pobliže kategorizirao pojedine elemente turizma. Primjerice turizam s gledišta gospodarske djelatnosti može se podijeliti na statičku i dinamičku komponentu. Statičku komponentu klasificirao je kao boravak u destinaciji koja mora osigurati zadovoljenje svih potreba turista u smislu ispunjenja očekivanog turističkog doživljaja, a s druge strane dinamička komponenta se odnosi na putovanje turista koje se mora poduzeti da bi do same turističke aktivnosti uopće došlo.

Čavlek (2011:30) je istaknuo i pet temeljnih obilježja turizma:

1. Putovanje i boravak moraju se događati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi radi;
2. Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima vremenski interval u kojem se događa;
3. Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji u kojoj se nalazi turist nalazi;
4. Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima;
5. Zadnje obilježje glasi da u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

3.2. Vrste turizma i njihova obilježja

3.2.1. Kulturni turizam

Ministarstvo turizma i sporta (2018) pojašnjava kulturni turizam kao turizam koji je orijentiran na to da turist posjetom stekne nova znanja, otkrije i doživi materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode. Kulturni turizam sadrži povijesnu i tradicijsku kulturu, tradicionalnu gastronomiju, kreativne industrije, umjetnost i arhitekturu, vrijednosne sustave te uvjerenja i tradicije društva.

Zasebno gledano može se uvidjeti da se kultura i turizam itekako upotpunjuju, usko su vezani i često su preduvjet turističkog i lokacijskog odabira.

3.2.2. Ekoturizam

Miljak i drugi (2012:327) smatraju kako je ekoturizam dio turizma u kojemu se savjesni gosti podupiru i zalažu za zaštitu prirode i okoliša na lokaciji koju posjete i kulturnu baštinu lokalne zajednice. Također, odredili su i glavne značajke ekoturizma:

1. poticanje održive aktivnosti malih razmjera bliske prirodnom okolišu;
2. opsluživanje individualnih posjetitelja ili male grupe,
3. fokus na kvaliteti proizvoda i prilagodljivu uslugu,
4. promiče veliki interes za regionalni ekosustav i lokalne proizvode,
5. Doprinosi u poticanju savjesnog ponašanja i stavlja naglasak na potrebi zaštite prirode.

Ekoturizam samom pojavom dobiva zeleno svjetlo u bilo kojem obliku financiranja jer je zaštita okoliša i sam održivi razvoj područje u kojemu se usmjeravaju većina zemalja svijeta.

3.2.3. Pustolovni turizam

Ministarstvo turizma i sporta (2018) je pojasnilo pustolovni turizam kao onaj aspekt turizma koji se uobičajeno provodi na lokacijama i pejzažima s naglaskom na specifične zemljopisne karakteristike u kojima se provode fizičke aktivnosti, aktivnosti u prirodi te društvene razmjene. Također, stavljen je naglasak na činjenicu da pustolovni turizam kao iskustvo može sadržavati velike i konkretne kako fizičke tako i psihičke napore. Uz to navedeno je još da se pri kretanju u pustolovni turizam uvijek postoji određena količina percipiranog i realnog rizika.

Budući da pustolovni turizam uključuje fizičke i mentalne napore, ovaj oblik turizma pogodan je za turističku grupaciju ljudi koji nemaju određenih zdravstvenih problema i koji su se spremni nositi s fizičkim naporima.

3.2.4. Zdravstveni turizam

Prema Ministarstvu zdravstva (2019), Republika Hrvatska ima bogatu tradiciju zdravstvenog turizma još od rimskog doba. To je zbog toga što mnogi prirodni čimbenici ozdravljenja predstavljaju ogroman nacionalni kapital i imaju potencijal za daljnji razvoj zdravstvenog turizma. Za očuvanje i poboljšanje zdravlja u okvirima zdravstvenog turizma koriste se različiti prirodni čimbenici pod medicinskim nadzorom.

3.2.4.1. Lječilišta

Neke od najmodernijih i najpopularnijih lječilišta u Republici Hrvatskoj su, lječilište Topusko, Veli Lošinj, te lječilište Bizovačke toplice. Lječilište Bizovačke toplice smješteno je u Osječko-baranjskoj županiji koje se može pohvaliti najmodernijim uređajima te konkurentnim i inovativnim upravljačkim kadrom. Vrdoljak (2018) iznosi kako su Bizovačke toplice prve u Republici Hrvatskoj koje su osmislile program preoperativne rehabilitacije pomoću koje se pacijente priprema za što produktivniji oporavak nakon operacijskog zahvata. Također, navedeno je još da se ulaskom u partnerstvo s ortopedskom bolnicom Akromion dobiva kompletna medicinska usluga - pregled, priprema, operacija i rehabilitacija uz nadzor stručnjaka (ortopeda i fizioterapeuta).

3.2.4.2. Dentalni turizam

Dentalni turizam posljednjih je godina postao vrlo popularan u svijetu. A kako Jurič (2018) pojašnjava da se u Republici Hrvatskoj provode moderna stomatološka rješenja za pacijente kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. Na globalnoj razini pacijentima je isplativije doći u Republiku Hrvatsku zbog cjenovne razlike takvih usluga u odnosu na zemlju u kojoj žive.

Republika Hrvatska ima veliki broj uspješnih područja, poput Istre – koja je najuspješnija i prva dentalna turistička destinacija u Republici Hrvatskoj. Tu je još Grad Zagreb i Dalmacija koji su također primijenili novi trend da se uz put koji je primarno dentalne prirode, osigura smještaj, turističko razgledavanje grada i odmor. Slavonija i Baranja se po tom pitanju počela „buditi“ na način da su se brojne privatne stomatološke ordinacije uspjele pozicionirati na tržištu i biti prepoznate od strane Europskog saveza estetske stomatologije.

U odnosu na prethodno objašnjeni turizam, zdravstveni turizam s aspekta toplica i rehabilitacijskih centara je obično orijentiran na stariju populaciju koja popunjava mjesta u toplicama, wellness i drugim specifičnim vrstama objekata u okvirima ove turističke grupacije. S druge strane, dentalni turizam nije specifičan za određenu grupaciju ljudi jer obuhvaća svakog pojedinca koji želi otkloniti određene nepravilnosti u području zubi.

3.2.5. Gastronomski turizam

Ministarstvo turizma i sporta (2018) opisuje ovu vrstu turizma kao oblik putovanja koji karakterizira iskustvo turista vezano uz hranu, srodne proizvode i aktivnosti koje dožive tijekom putovanja. Uz aktivnosti povezane s izvornim, tradicionalnim ili inovativnim iskustvima kuhanja, prehrambeni turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti, poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanje na raznim festivalima hrane ili gastronomskim radionicama.

U odnosu na prethodna dva turizma, u gastronomski turizam spadaju i mlađe i starije populacije jer se hrana veže uz svaki oblik putovanja.

Prema tome, valja istaknuti da Dujić (2017) objašnjava kako je gastronomski turizam na lokalnoj i globalnoj razini u velikom i kontinuiranom porastu te da je već sada dosegao razinu

kao najkompetitivniji segment u okvirima turizma. Svi sudionici koji se bave turizmom svjesni su važnosti gastronomije, koja će u konačnici potaknuti lokalni, regionalni i nacionalni razvoj.

Gastronomski turizam nezaobilazan je čimbenik u turizmu i nacionalnom gospodarstvu jer u nekim zemljama turizam čini veći dio BDP-a, a gastronomija je važna imovina, posebno ako se promiče tradicija jer je ona jedinstvena i nema je u drugim zemljama.

3.2.6. Ruralni turizam

Ministarstvo turizma i sporta (2018) smatra kako je ruralni turizam vrsta turizma u kojemu se iskustva turista temelje na upoznavanju kulture, seoskih običaja i općenito načinu života na ruralnim područjima. Također, istaknuto je još da je turizam orijentiran na poljoprivredu, ribolov i sve aktivnosti povezane s prirodom.

Ministarstvo turizma i sporta (2018) odredilo je i obilježja ruralnih područja za provođenje aktivnosti:

1. Manja gustoća naseljenosti;
2. Područje u kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo;
3. Tradicionalna društvena koncepcija i način života.

3.2.6.1. Razlika između ruralnog i seoskog turizma

Na prvi pogled izgleda kao da je seoski turizam samo sinonim za ruralni turizam, no postoje bitne razlike između njih. „Ruralni turizam je svaka turistička aktivnost u ruralnom prostoru pa ovdje spadaju i cikloturizam, i adrenalinski turizam, planinski turizam, zdravstveni turizam, ekološki turizam i mnogi drugi specifični oblici turizma. Seoski turizam obuhvaća različite djelatnosti koje spajaju poljoprivredu i turizam (Dobrota, 2018).

Dakle, gotovo svi oblici turizma koji su prethodno u radu obrađeni spadaju u ruralni turizam, dok je seoski turizam ograničen na spoj poljoprivrede i turizma. Na slici 1. može se preciznije uvidjeti što ulazi, a što ne u ruralni i seoski turizam.



Slika 1. Razlika između ruralnog i seoskog turizma (Dobrota, 2018)

3.2.6.2. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Prema službenoj stranici grada Slunja (2014), ruralni turizam u Republici Hrvatskoj se učinkovito, strateško i kvalitetno počeo razvijati daleke 1996. godine. Tadašnji ministar turizma Niko Bulić donio je Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u ruralnom domaćinstvu. Tada je stvoren pravni okvir koji je odredio i uveo ovu vrstu turizma kao važeću za poslovanje.

Tijekom godina, ruralni turizam sve je više popularniji kod populacije, a posebno kod starijih osoba koji njeguju tradicionalne vrijednosti, poput prirode, tradicionalnih kulinarskih specijaliteta i vinskih podruma.

Vrste objekata na ruralnom području u Republici Hrvatskoj prema Službenim stranicama grada Slunja (2014):

1. Eko proizvodnja,
2. OPG,
3. Vinski podrumi, vinske ceste, kušaonice, smještaji na vinotočju,
4. Etno sela,

5. Restorani – tradicionalno pripremanje hrane
6. Tradicionalni obrti,
7. Radionice,
8. Suvenirnice,
9. Tradicionalne ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi,
10. Eko gospodarstva.

Ruralni turizam je u skorije vrijeme sve više prepoznat kao pravi oblik odmora, a u zadnjih nekoliko godina Baranja je prepoznata kao idealna ruralna destinacija što i govori činjenica da je Baranja 2017. i 2019. godine proglašena kao najbolja ruralna destinacija u Republici Hrvatskoj.

3.3. Baranja

3.3.1. Povijest Baranje i geografski položaj

„Baranja je dio istočne Hrvatske, a s obzirom na pridunavski smještaj, dio je i hrvatskog Podunavlja. Baranja je najotvorenija prema sjeveru tj. Prema Mađarskoj. Sve do nakon prvog svjetskog rata današnja hrvatska Baranja je s prekograničnim mađarskim teritorijem bila jedinstveno područje, koje je upravno bilo organizirano u baranjsku županiju sa središtem u Pečehu“ (Klemenčić, 1992:15).

„Obrubljena Dravom i Dunavom i podijeljena hrvatsko-mađarskom državnom granicom, na istoku začarana močvarom, na jugu i jugozapadu zaštićena riječnim rukavcima, a na sjeveru i sjeverozapadu otvorena za povezivanje vinskim cestama i puteljcima (Turistička zajednica Baranje, 2021).

„Klimatski gledano, Baranja pripada među najsuše predjele Hrvatske. Srednja godišnja količina padalina iznosi svega 642mm, srednja godišnja temperatura zraka iznosi 10.7C, najvlažniji mjeseci su svibanj i lipanj, što je vegetacijski povoljno. Najučestaliji vjetrovi su sjeverozapadni“ (Klemenčić, 1992:16).

Budući da je vegetacijski povoljno, poljoprivreda je najvažnije i najrasprostranjenije područje neke gospodarske djelatnosti u Baranji, preciznije, stočarstvo i ratarstvo prevladava, a zbog raznolikosti prirode i kulturnog nasljeđa vrlo su popularne aktivnosti poput lova i ribolova. Kako je navedeno prije, Baranja je dvije godine okrunjena kao najbolja ruralna destinacija u Republici Hrvatskoj, a na tom putu suočavala se, a i još se uvijek suočava s prilikama, prijetnjama,snagama i slabostima u njenom okruženju.

Na sljedećoj tablici prikazane su snage,slabosti, prilike i prijetnje koje sadrži ulaganje u ruralni turizam Baranje.

Tablica 1. Swot analiza Baranje

SNAGA	SLABOST
Bogato povijesno naslijeđe Tradicija Prirodni resursi Stari zanati Brojni kulturno-povijesni spomenici Brojne manifestacije Bogatstvo flore i faune Park prirode Kopački rit Gastronomija Proizvodnja vina Vinske ceste	Nema tradicije u turizmu Blizina ostalih receptivnih turističkih tržišta Nedovoljna promocije županije kao odredišta ruralnog turizma
PRILIKE	PRIJETNJE
Mogućnost povlačenja sredstava za razvoj ruralnog turizma iz fondova EU Razvoj cikloturizma Razvoj lovnog i ribolovnog turizma Edukacija lokalnog stanovništva Ekološka proizvodnja Prekogranična suradnja preko projekata	Depopulacija ruralnih područja Izumiranje starih zanata Izumiranje narodnih običaja Nedostatak poduzetničke klime

Izvor: Izrada autora prema (Naglav, K. i drugi, 2019)

3.3.2. Prirodne atrakcije Baranje

3.3.2.1.Kopački rit

Park prirode Kopački rit prvi je službeni nacionalni park u Republici Hrvatskoj. Turistička zajednica Baranje (2021) iznosi kako je Kopački rit najveće poplavno područje u unutarnjoj Europi okružen rijekama Dunavom i Dravom, a od 1993. dio je Ramsarske konvencije, a poslije postaje dio tzv. Ekološke mreže pod nazivom *Natura2000*.

„Još 1986. godine uvršten je na Listu važnih ornitoloških područja Europe (IBA), a od 1993. godine nalazi se i na Popisu vlažnih staništa od međunarodnog značaja Konvencije o zaštiti vlažnih staništa (RAMSAR)“ (Vučemilović, Vištica, 2016:121).

Budući da je Kopački rit lokalno i globalno prepoznat od različitih instituta, predstavlja najveću snagu Baranje u smislu prirodnih bogatstava i netaknute prirode, a dakako da doprinosi i ruralnom turizmu Republike Hrvatske.

Turistička zajednica Baranje (2021) iznosi kako je Kopački rit najveće stanište slatkovodnih riba u Podunavlju, te da nacionalni park uz biljni i životinjski svijet krasi i netaknutim prirodnim blagodatima i pejzažom. Također, krasi je bogata biološka raznovrsnost, a najvažniji dio samog nacionalnog parka je posebno područje ekološke zaštite te okolna područja, a većina raznolikosti može se promatrati na jednom području. Životinje nastanjene na području Kopačkog rita uključuju močvarne ptice, vidre, jelene, značke, minkove, divlje svinje, dabrove itd.

Kopački rit ima sve što jedan Nacionalni park treba imati, od raznovrsnih životinja, do prirodnog bogatstva i krajolika koje ga krase.



Slika 2. Park prirode Kopački rit (Park prirode Kopački rit, 2021)

Tablica 2. Broj posjetitelja Kopačkog rita tijekom godina

Godina	**Broj posjetitelja**
2016.	38679
2017.	37062
2018.	40252

Izvor: Izrada autora

3.3.3. Baranjska kultura

Baranjska kultura izrazito je bogata i uvelike se razlikuje od drugih kultura na ruralnim područjima, od različitih oblika crkava do specifičnih i unikatnih dvoraca iza kojih stoje zanimljive priče i povijest. Neki dvorci i danas nisu dovoljno istraženi, a neke bitke koje su se vodile na barnjskim područjima su obilježene spomenicima i muzejima pomoću kojih se turisti mogu informirati.

3.3.3.1. Crkva sv. Petra i Pavla

Turistička zajednica Baranje (2021) pojašnjava kako je crkva svetog Petra i Pavla sagrađena 1722. godine u spomen na pobjedu princa Eugena Savojskog 11. rujna 1697. godine protiv Turaka nakon čuvene bitke kod Sente. Također navedeno je još kako se u Topolju nalazi sjedište biskupije sv. Petra i Pavla, koja je osnovana 1247. godine, a obnovljena 1775. godine., a pripada Baranjskom dekanatu Đakovačke i srijemske biskupije.



Slika 3. Crkva sv. Petra i Palva (Turistička zajednica Baranje, 2021)

3.3.3.2. Dvorac eugena savojskog

Turistička zajednica Baranje (2021) naglašava kako je Eugen Savojski (tadašnji austrijski vojskovođa) u 18. stoljeću dao izgraditi dvorac smješten u Bilju, na granici močvarnog i nizinskog djela Kopačkog rita, a samo zemljište mu je poklonio car Leopold kao oblik zahvalnosti za pobjede koje je ostvario u borbi protiv Turaka. Dvorac je još uvijek nedovoljno povijesno i arhitektonski istražen.

S jedne strane reklo bi se da je to nepovoljno za turiste jer ne znaju sve čari koje potencijalno pruža dvorac, a s druge strane nekim turistima bi to mogao biti poticaj za posjetu kako bi ga sami istražili.

Turistička zajednica Općine Bilje (2021) iznosi kako se još zapravo ne zna tko je autor ovog dvorca. Neki nagađaju da je možda austrijski arhitekt John Lucas von Hildebrandt koji je gradio palaču Belvedere za savojskog princa Eugena u Beču. S pomoćnim i gospodarskim građevinama, dvorac je zamišljen kao jedinstvena zgrada s relativno velikim, ali niskim tlocrtom.



Slika 4. Dvorac Eugena Savajskog (Turistička zajednica Baranje, 2021)

3.3.3.3. Dvorac obitelji Esterhazy

Turistička zajednica Baranje (2021) pojašnjava kako je dvorac obitelji Esterhazy površine 1700 četvornih metara, izgrađen u drugom djelu 18. stoljeća za baruna Kazimira Eszterházyja. Dvorac krasi Barokna *shema* gradnje te spada u 2. spomeničku razinu. U središtu glavne fasade nalazi se veranda, a u dvorišnom dijelu nastavljaju se prizemne gospodarske zgrade.

Kako pojašnjava Ured za blaga i misterije (2020), da je dvorac obitelji Esterhazy bio jedan od najljepših u Slavoniji i Baranji, a trenutno je u lošem stanju. Također, općina Darda od 2009. želi privući investitore jer sama ne može priuštiti njegovu obnovu i stavljanja istog u funkciju.

Dvorac obitelji Esterhazy zasigurno vrijedi ulaganja jer uz potencijalno vračanje starog ruha i ugleda koji je nekoć imao, tu je još i bogata povijest koja bi mogla zainteresirati i onoga koji inače ne istražuje povijest kulturnih raznolikosti.



Slika 5. Dvorac obitelji Esterhazy (Ured za blaga i misterije, 2020)

3.3.3.4.Dvorac Tikveš

Turistička zajednica Baranje (2021) objašnjava kako je u bogatoj povijesti, Dvorac Tikveš bio je lovno središte. Kroz povijest, Tikveš su posjećivali obitelji Teschen, Habsburg, dinastija Karađorđević te brojne druge. Nakon Drugog svjetskog rata Tikveš je bio jedna od palača Josipa Broza Tita, a u njemu su se nalazili dosta svjetskih političara koji su dolazili u lov.

Trenutnu situaciju u dvorcu opisuje Park Prirode Kopački rit (2021), koji iznosi da je dvorac Tikveš u procesu obnove, a projekt se sufinancira iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru Operativnog programa - Konkurentnost i kohezija. Dvorac bi trebao biti obnovljen 2021. godine. Razlog obnove je kako bi dvorac postao Prezentacijsko-edukacijski centar s ciljem informiranja javnosti o važnosti uloge i očuvanja Kopačkog rita.

Obnova takvog dvorca zasigurno doprinosi promociji Baranje jer će sam dvorac biti u funkciji te će turisti moći boraviti na takvom mjestu jer bi trebao služiti za informiranje o načinu očuvanja nacionalnog parka, a za turiste koje zanima kultura Baranje način informiranja kako o parku tako i o dvorcu.



Slika 6. Dvorac Tikveš (Turistička zajednica Baranje, 2021)

3.3.3.5.Dvorac u Kneževu

Turistička zajednica Baranje (2021) objašnjava kako je Kneževski dvorac kasnobarokna povjesničarska i klasicistička građevina. Sve do početka 19. stoljeća imao je gospodarsku i djelomičnu upravnu namjenu. Dvorac je sagrađen 1828. godine i predstavlja tihu klasičnu jednokatnicu zamišljenu da postane gospodasko mjesto vlastelinstva. Park iz 19. stoljeća uz dvorac zaštićen je kao hortikulturni spomenik. Svi vanjski zidovi jednostavno su dizajnirani, ali glavni vanjski zid i dalje se ističe svojim ukrasima.

Kneževski dvorac poprilično je velik, isto tako ima i veliki potencijal koji se uz dodatnu obnovu može vratiti starom ruhu i biti privlačniji turistima.



Slika 7. Dvorac u Kneževu (Turistička zajednica Baranje, 2021)

3.3.3.6.Etnološki centar baranjske baštine

Etnološki centar smješten je u jedinom gradu u Baranji – Belom Manastiru.

Ravas i Katalinić (2020) iznose kako postav centra baranjske baštine prikazuje materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu različitih etničkih skupina u baranjskom kraju od kraja 19. stoljeća do sredine 20. stoljeća. Izložbom se želi istaknuti bogatstvo tradicionalne kulture kroz četiri tematske cjeline kako bi se potaknulo njezino očuvanje i održivi razvoj. Centar je aktivni sudionik kulturnog turizma te je izložba u Etnološkom centru polazna točka sadržaja tradicionalnog života i turističke destinacije Baranje.

Etnološki centar zasigurno je dobar pravac za kreiranje marketing plana i promoviranje Baranje kao ruralne destinacije jer kroz tematske cjeline, posjetitelji se mogu detaljno upoznati s baranjskim kvalitetama. Centar bi mogao predstavljati polazišnu točka turistima prije detaljnog razgledavanja kako bi imali što bolji uvid što posjetiti, na što staviti fokus pri boravku i slično.

3.3.3.7.Ekoturistički posjetiteljski centar

Kneževi Vinogradi (2021) izdvajaju kako je Ekoturistički posjetiteljski centar smješten u naselju pod nazivom Zmajevac, izgrađen u sklopu Go Green projekta. U samom centru može se informirati o kompletnom životinjskom, biljnom i vodenom svijetu koji prevladava na ovom području. Tvrde da se radi o vrlo modernoj interakciji s posjetiteljima pomoću različitih audio i video efekata te neizostavnih kostima u koje se posjetitelji mogu obući. Neizostavno, navedeno je još da centar sadrži kutak za igru djece, ptičji i vodeni svijet (interaktivna audio-vizualna rekonstrukcija staništa ptica), imitacija šume te također soba za 3D projekciju gdje se uz pomoć tzv. virtualne šetnje može obići označena zelena područja.

Korištenje tehnologije u kombinaciji s turizmom pokazalo se kao uspješno jer je prepoznato od strane posjetitelja. Izrazito kreativan način komunikacije i prenošenja informacija o baranjskoj prirodi, kako za stariju populaciju, tako i za mlađu putem različitog zabavnog sadržaja, što je sigurno veliki plus jer doprinosi zanimanju mladih za ruralno područje.

3.3.3.8. Spomen batinskoj bitci

Triprabbits (2017) objašnjava da je Batinski spomenik, poznatiji kao Julka, djelo Antuna Augustinčića, a Julka je prva partizanka koja je prešla desnu obalu Dunava 1944. godine. Spomenik je osnovan u spomen na bitku koja se vodila između Jugoslavenske narodnooslobodilačke vojske i crvene armije. Na samom mjestu spomenika pokopano je 1297 vojnika, a nedaleko od spomenika smješten je i muzej u kojem se može saznati više o prošlosti mjesta.



Slika 8. Spomen Batinskoj bitci (Turistička zajednica Baranje, 2021)

3.3.3.9. Vinoteka i zavičajni muzej Baranyai Julia

Turistička zajednica Baranje (2021) pojašnjava kako je Julia Baranyai, osnivačica muzeja, u prošlom stoljeću prikupila oko 3000 izložaka, a cijela povijest Zmajevca podijeljena je u nekoliko prostorija muzeja. Tijekom domovinskog rata muzej je zatvoren za turiste, a veći dio imovine je uništen jer je u to vrijeme muzej bio nezaštićen. Danas se imovina dijeli na zavičajni muzej i vinoteku te imaju mogućnost degustiranja vina do 10 osoba.

Budući da je muzej tijekom 1991. opljačkan, većina vrijedne imovine je nestalo, ali se uspjelo „stati na noge“, pa je tako novi koncept muzeja i vinoteke dobro ukomponiran jer uz posjet muzeju posjetitelji mogu kušati i vino.

Kneževi Vinogradi (2020) opisali su sadržaj same vinoteke. Istaknuli su kako se uz lokalna baranjska vina poput sivog i bijelog pinota, merlota, graševine, chardonnaya, rajanskog rizlinga i frankovke, mogu kušati i specifični tradicionalni baranjski proizvodi. U proizvode ulaze razne vrste pekmeza i mljevenih začinskih paprika, a ne treba zanemariti i suvenire. Naglasili su još kako se uz bogatu ponudu dobiva i relevantne informacije o samim znamenitostima i atrakcijama Baranje.

3.3.4.Baranjske aktivnosti

Baranja se uz raskošnu povijest (koja je prethodno uzeta u obzir) može pohvaliti i mnoštvom adrenalinskog i zabavnog sadržaja koja tijekom godina postaje sve prepoznatija i posjećenija.

3.3.4.1. Adventure Zone

Adventure Zone (2018) iznosi kako su 2015. krenuli s radom s ciljem omogućavanja široke ponude adrenalinskih aktivnosti u Slavoniji i Baranji. Surađuju s turističkim agencijama s ciljem realizacije priprema za turističke grupacije čiji je cilj spojiti prirodne ljepote, tradicionalnu kuhinju i adrenalinske sadržaje. Također, veći dio poslovanja orijentiran je na organiziranje zanimljivih grupnih igara za sve tvrtke koje žele održavati team building na ruralnom području Republike Hrvatske.

Aktivnosti koje uključuje *Adventure Zone*: *Airsoft*, bacanje sjekira, *Battle archery*, vožnju četverociklom, ljudski stolni nogomet, off road vožnje, *Paintball*, streličarstvo, vožnja *quadovima* i brojne druge.

Adventure Zone je zasigurno osvježenje za turizam Baranje, privlači brojne turiste i lokalne tvrtke za provođenje team buildinga. Imaju sadržaje za svačiji ukus, a takvim sadržajima se potiče stvaranje druge „slike“ o ruralnim područjima u smislu da se ne mora ići na tzv. popularne destinacije kako bi se doživjela adrenalinska i nezaboravna iskustva.

3.3.4.2. Baranjski bazeni i sportski centar

Baranja se može pohvaliti s dva plivačka objekta, jedan je gradski bazen smješten u Belom Manastiru, dok je drugi sportsko-rekreacijski centar smješten u općini Kneževi Vinogradi.

Centar u Kneževim Vinogradima vrlo je popularan tijekom ljeta jer ima doista širok spektar aktivnosti koje pruža. Općina Kneževi Vinogradi (2020) nabrojala je sve sadržaje koje krasi centar. Centar sadrži olimpijski i dječji bazen, igralište, vodeni tobogan, sportske terene poput nogometa, košarke, odbojke na pijesku, šetalište, dva ugostiteljska objekta, odmorište za bicikle, pa čak i ribnjak.

Kako iznosi Getto (2020), prema evidenciji ulaznica, Centar je 2019. godine posjetilo čak 35 tisuća ljudi, što i ne čudi jer je tijekom godina u centar uloženo više od 7 milijuna kuna.



Slika 9. Sportski centar u Kneževim Vinogradima (Turistička zajednica Baranje, 2020)

3.3.4.3. Kuća u prirodi „Zlatna Greda“

Zlatna Greda (2021) opisuje svoj objekt kao mjesto gdje se povezuju kao cjelina atraktivna priroda, avanturistički duh, gastronomija i učenje o prirodi. Pod gastronomijom smatraju kušanje baranjskih i slavonskih specijaliteta, a daje i mogućnost organizacije team buildinga i raznih adrenalinskih aktivnosti. Zlatna Greda sadrži prvi adrenalinski park u istočnoj Hrvatskoj, a park krasi: zip-line, višu i nižu razinu adrenalinskog parka te umjetnu stijenu za penjanje.

U ostale aktivnosti još spada i bicikliranje, kućica na drvetu, jahanje konja, veslanje, pješačenje, promatranje ptica i životinja, a i edukacijskih sastanaka poput konferencija i seminara.

Kako iznosi Nativ Tim VL (2019), Kuću u prirodi godišnje posjeti preko 12 tisuća domaćih i stranih turista, a da se ide u dobrom smjeru govori i činjenica da je Kuća u prirodi 2016. godine proglašena kao najuspješniji projekt u kategoriji održivog turizama.

„Zlatna Greda“ je idealna destinacija za turiste jer se uz zabavu i adrenalin može informirati o Baranjskoj kulturi, kušati vina i različite tradicionalne gastro ponude.

3.3.5. Baranjske vinarije

Zbog specifičnosti reljefa, klime i povoljnog vegetacijskog tla, Baranja ima velike predispozicije za proizvodnju prvoklasnog vina, što i govori činjenica da Baranja njeguje dugogodišnju tradiciju uzgoja grožđa i proizvodnje vina.

„Rimljani su prepoznali te idealne uvjete za gajenje vinove loze i dobivanje odličnih vina te su Bansko brdo prozvali Mons Aureus ili Zlatno brdo, a ne zbog plemenite kovine, već zlatne kapljice koja je na Banskom brdu odlično uspijevala“ (Predojević, 2015).

Baranja ima brojne uspješne vinske podrume, no valja istaknuti one najpoznatije.

3.3.5.1. Vina Belje

Vina Belje (2021) iznosi kako je Vinarija Vina Belje pozicionirana je u središtu vinograda, na padinama Banovog brda, opskrbljena najnaprednijom tehnologijom u proizvodnji vina. Čitav objekt je na površini većoj od 10.000 četvornih metara, a u sklopu organiziranog putovanja, moguće je posjetiti konobu i vinariju koja je dio kompleksa.

Vina Belje (2021) naglašava kako je njihov stari podrum najveći baranjski gator koji se proteže na tri etaže u kojem se nalazi neprocjenjiva arhiva od dvadeset tisuća reprezentativnih uzoraka i vinom iz 1949. godine. Vina Belje dobila su Zlatnu medalju i Regionalni trofej Decantera 2010. za vrhunski merlot iz 2006. godine. Također, kao potvrdu iznimne kvalitete su srebrne medalje Decanter i Mundus Vini za kvalitetnu graševinu.

3.3.5.2. Vina Kalazić

Turistička zajednica Baranje (2021) iznosi kako Vina Kalazić djeluju od 2004. godine te uzgajaju vinovu lozu na vlastitom zemljištu. Od samog početka rada njeguju i uzgajaju lozu koristeći najmodernija shvaćanja o sortimentu i koristeći najmoderniju ampelotehniku ne

zanemarujući ekološki način proizvodnje. Sva vina od berbe 2014. godine nose Eko znak, a na to se može povući paralela da je veliki naglasak i pozor na odnosu prema okolišu, grožđu, tlu, trsu i vinu što se sve može i okusiti u čaši.

Također, Vina Kalazić (2021) objavili su sve nagrade koje su osvojili tijekom godina, neke od njih su četiri zlatne diplome za četiri različita vina ostvarene na Gator Festu 2019. godine, srebro i bronca na Decanter (*world wine awards*) 2019. godine, najbolje ocijenjeno bijelo vino i zlatna medalja na Dubrovnik FestiWine 2019. i brojne druge nagrade.

3.3.5.3. Vinarija Svijetli Dvori

(Vinarija Svijetli Dvori, 2021) Vinogradi vinarije "Svijetli dvori" nalaze se na južnoj strani Banskog brda idealne visine od 160 do 200 metara. Vinograd ima dovoljnu reproduktivnu moć i star je između 7 i 12 godina. Sadrži 13 hektara vinograda i 52 000 trsova. Vinograd je cijeli dan izložen suncu, što je neophodno za uzgoj visokokvalitetne vinove loze, posebno graševine, bijele sorte grožđa s dobrim redovitim urodom i visokokvalitetnim grožđem. Nagrade koje osvajaju vina dokazuju kvalitetu koju posjeduju.

3.3.5.4. Vinarija Josić

Zadruga poduzetnička mreža (2021) iznosi kako je Obitelj Josić 1999. godine kupila vinski podrum iz 1935. godine smještenom u Baranji, koji je dug čak 42 metara. Budući da se radilo o starom podrumu, potrebna je bilo renoviranje. Renovirali su podrum na način da su nastojali zadržati njegovo tradicionalno ruho, te uvesti novu tehnologiju. Kvalitetna vina obitelji Josić potječu iz autentičnih baranjskih sorti grožđa koji sami proizvode u vinogradu smještenom u Banskoj kosi. Samo tri godine nakon, dolaze do svojih prvih nagrada koje su se odnosile na berbu iz 2002. godine. Prve nagrade su dobili na izložbi vina pod nazivom „Slavis“ 2002, a uključivale su zlato, srebro i broncu za njihov sivi pinot, graševinu i mješavinu crnih sorti. Vinarija Josić dobila je brojne nagrade, a onu koju valja posebno istaknuti je zlatna medalja na Gast 2004. sajmu gdje je bilo čak 365 izlagača iz osam zemalja. Uz nagrade za kvalitetna vina, obitelj Josić može se pohvaliti i nagradama za dizajn etikete, na kojima se nalaze ugrožene i rijetke ptice Baranjskih područja.

3.3.5.5.Vinarija Pinkert

Prema Agroklubu (2018), Vinarija Pinkert godišnje proizvodi šezdeset tisuća litara vina, te nosi titulu kao treći najveći proizvođač vina u Baranji. Vinariju Pinkert krasi tim oca i kćerke, koja se prije osam godina priključila u proizvodnju, a njen zadatak je marketing, podrumarstvo, vinarstvo i prodaja. Vinariju krasi osam sorta vina (Merlot, Cabernet, Graševina, Muškat žuti, Portugizac, Chardonnay, Sauvignon blanc) koja su tijekom godina uvelike nagrađivani. Vina većinski kupuju hrvatski građani, a od drugih zemalja prevladava Mađarska, Njemačka i Finska.

3.3.5.6.Vinarija Kolar

Garmaz (2018) iznosi kako je Vinarija Kolar jedina u Baranji koja proizvodi sortu Zeleni silvanac, a 2017. godine na Decenterovom ocjenjivanju vina u Londonu za navedenu sortu osvojila je srebrnu medalju. Do proizvodnje navedenog vina vlasnik Lajoš Kolar vodio se logikom da bi trebao imati određeni proizvod koji konkurencija nema. U Vinariji Kolar prodaja vina „cvijeta“, što i govori činjenica da često nemaju vremena određeno vino zadržati u bačvama.

Tijekom godina Vinarija je dobivala brojne nagrade za različite sorte vina, a kako navodi Suza Baranja (2015), vino se čuva u posebnim podrumima iskopanim od strane predaka prije mnogo godina, koji sadrži jednaku temperaturu kako u zimi tako i u ljeti od dvanaest do četrnaest stupnjeva.

3.3.6. Baranjska gastronomija

Uz toliko kvalitetnih vina koji su prethodno navedeni, dolazi i lokalna gastronomija koju predstavljaju tradicionalne kulenove seke, slastice, recepti iz tradicionalne kuhinje poput Fiš i Pilećeg paprikaša, Perkelta od štuke i soma te šarana na rašljama. No, ne treba zaboraviti i

Baranjske restorane koje održavaju i omogućavaju turistima da okuse draž Baranjske gastronomije.

U nastavku će se istaknuti najuspješniji restorani s tradicionalnim Baranjskim jelima.

3.3.6.1.Restoran Didin Konak

Didin Konak smješten je odmah uz Kopački rit, a kako pojašnjavaju službene stranice Didinog konaka (2016), restoran nudi veliki izbor jela serviranih na unikatan način koja predstavljaju poveznicu izvorne i moderne kuhinje. Budući da je smještena u selu Kopačevu (poznatom po ribolovu) nude bogatu ponudu ribe, pomoću koje pripremaju brojna jela, a neka od njih su fiš paprikaš i šaran na rašljama, koji inače slovi kao autentični specijalitet ovoga sela.

3.3.6.2.Restoran Josić

Uz prethodno navedenu njihovu Vinariju, Josići imaju i restoran koji je vrlo konkurentan i originalan u smislu ambijenta i načina pripreme jela. Kako pojašnjava službena stranica Josić (2021), restoran je izvorno u tradicionalnom registru, ali gastronomski trendovi su ga oblikovali kao neizostavna lokacija za svakog gurmana. Ono što je zanimljivo je da se njihova jela pripremaju pred očima gostiju, a glavna specijalnost im je ukomponiranje vina s hranom. U restoranu se mogu organizirati vjenčanja, rođendani, poslovni ručkovi, sastanci, a dostupni su i za različite turističke grupacije.

Restoran Josić vrlo je transparentan po pitanju usluga koje pružaju gostima, od kompletne otvorenosti i različitosti domjenaka koje mogu organizirati, do „otkrivanja“ njihovih autohtonih jela pred očima gostiju. Uz vinariju koja se već pozicionirala na tržištu, restoran samo doprinosi njihovoj vrijednosti koje svakodnevno pružaju gostima.

3.3.6.3.Restoran Darocz

GaultMillau (2021) objašnjava kako je Restoran Darocz smješten u naselju Vardarac, blizu Kopačkog rita, a specifičan je i upečatljiv jer se uz glavnu cestu nalazi veliki simbol pijetla. Restoran uz tradicionalnu Baranjsku hranu nudi i pomalo nesvakidašnja jela – poput perkelta od žabe te perkelta od pijetlovih testisa. Restoran krasi interijer rustikalnog stila, vrlo je specifičan i asocira na muzej starih obrta.

Restoran Darocz zaista ima široku ponudu jela, od različitih vrsta paprikaša, jela od teletine, zeca, patke pa sve do tradicionalnih deserata,što ukazuje na to da se može naći ponešto za svačiji ukus.

3.3.6.4.Restoran Kormoran

Restoran Kormoran (2021) pojašnjava kako je restoran pozicioniran u Kopačkom ritu gdje godinama živi u skladu s prirodom. Ono što je specifično kod restorana je što se tradicionalna Baranjska jela prave u ognjištima i kotlićima na otvorenim prostorima oko kojih se nalazi park i zelene površine. U restoranu se mogu organizirati razni domjenci poput zaruka, rođendana, poslovnih domjenaka, krštenja, ali i vjenčanja s manjim brojem ljudi.

Ono što ovaj restoran čini posebnim je zasigurno lokacija na kojoj se nalazi što gostima daje poseban doživljaj i doticaj s prirodom , a za osobe koje žele organizirati domjenak poput vjenčanja, zaruka i ostalih posebnih prigoda - nezaboravno iskustvo.

3.3.6.5.Restoran Baranjska kuća

Prema službenim stranicama Baranjske kuće (2021), radi se o restoranu smještenom u etno selu Karanac koji je proglašen za najbolji restoran Slavonije i Podunavlja za 2015. godinu. Restoran pruža većinu od prethodno navedenih tradicionalnih Baranjskih jela poput perkelta od soma i fiš paprikaša, ali pruža i neke od starijih i zaboravljenih jela u koje spadaju puževi u umaku od kopriva i bagremovog cvijeta te grah gulaš koji se kuha u zemljanom loncu. Uz jela koja pružaju, gostima poslužuju kruh koji sami prave po tradicionalnoj recepturi. Baranjsku kuću krasi i projekt pod nazivom „Ulica zaboravljenog vremena“ pokrenut 2004. godine s ciljem dodatnog sadržaja samog restorana u čijem se prostoru i sam nalazi. Ulica je napravljena u svrhu educiranja gostiju o zanatima koji su kroz povijest prolazili kroz Baranju, a krasi je i činjenica da je paralelna s ulicom koja se nekoć zvala obrtnička ulica u kojoj su se nalazile brojne zanatlije, a jedan od njih je Geza Borbaš - čovjek koji je napravio prvi kulen zbog kojega je danas kulen izvorni proizvod Baranje.

Baranjska kuća pravi je oblik restorana koji uz hranu pruža ipak nešto više, informiranje i edukaciju o povijesti Baranje i njihovim zanatima koje su se kroz povijest njegovale, što je zasigurno dodatni plus kako za sam objekt, tako i za cijelokupnu Baranjsku kulturu.

3.3.6.6.Baranjski Kulen Belje

Budući da je Geza Borbaš čovjek koji je napravio prvi kulen i omogućio da kulen bude izvorni proizvod Baranje, valja izdvojiti današnju situaciju na temu kulena. Kulen koji proizvodi tvrtka Belje je onaj najuspješniji u Baranji, a tvrtka ne proizvodi samo kulen već brojne druge proizvode. Belje (2016) ističe kako se njihov baranjski kulen proizvodi prema posebnoj recepturi što i govori činjenica da je Baranjski kulen zaštićen od strane Europske unije. Osvojio je brojne medalje, a neke od njih su: prvo mjesto na poljoprivrednom sajmu u Republici Srpskoj te zlatnu medalju na AGRI i na najvećoj hrvatskoj kulinadi. Uz sve navedeno, kulen je još dobio i priznanje pod nazivom *best buy award* u području kulena za najbolji omjer cijene i kvalitete.

Kulen je jedan od najpopularnijih proizvoda u Baranji, a Baranjski kulen Belje pokazao se kako na lokalnoj, tako i na svjetskoj razini kao proizvod koji ponosno brani titulu izvornog proizvoda Baranje.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Anketa o turističkim uslugama Baranje

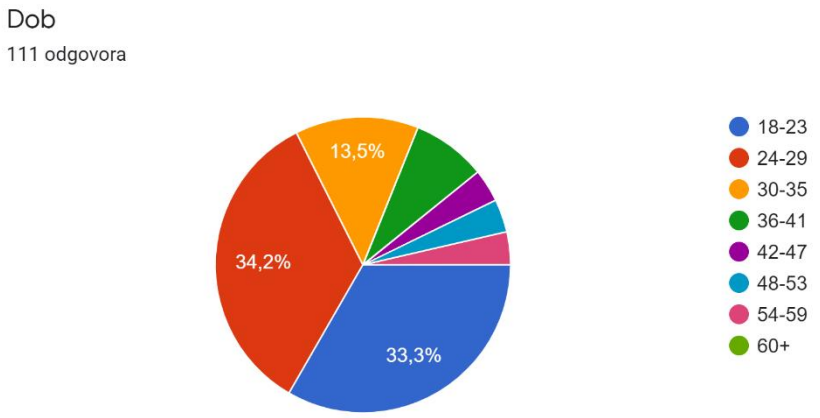
U svrhu diplomskog rada, kreirana je anketa s ciljem dobivanja informacija o tome koliko su ljudi upoznati s turističkim uslugama Baranje te općenito kako ljudi gledaju na nju. Za kreiranje ankete korišten je online softver za administraciju istraživanja - *google forms*.

4.1.1. Način provedbe

Istraživanje je provedeno u travnju 2021. godine pomoću društvene mreže *Facebook* i emaila. Većinski dio uzorka popunjen je na Facebook grupama te osobnom krugu ljudi. Uzorak je kategoriziran kao kvotni, u kojemu se izabrao stratum prema spolu - pola uzorka muškarci, a druga polovica žene.

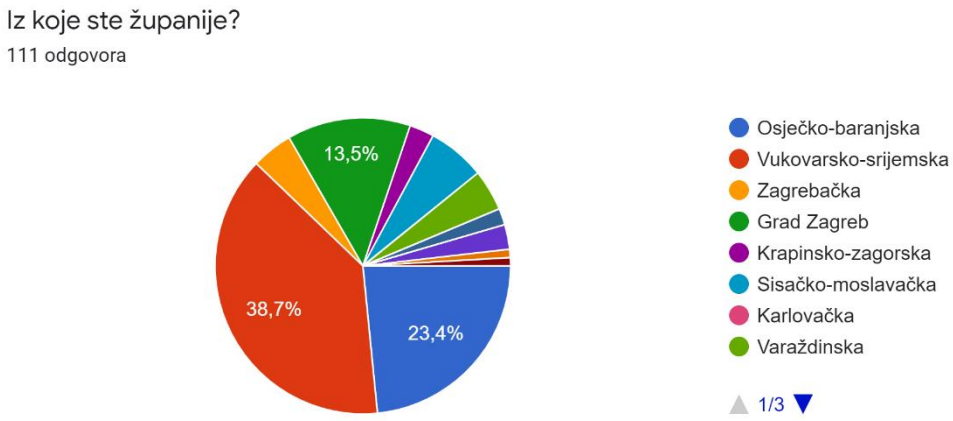
4.1.2. Uzorak

U Anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 111 ljudi, od kojih 53.2% zauzimaju žene, a ostalih 46.8% muškarci, a dobni omjer koji prevladava je između 18 i 23 godine te između 24 i 29 godina. Također, dobni omjer između 30 i 35 godina zauzeo je 13.5% cijelog uzorka što nije zanemarivo,a točan udio dobne strukture, može se vidjeti na slici 10.



Slika 10. Dobna struktura uzorka (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Što se tiče županija iz kojih dolaze ljudi u uzorku, najviše prevladava Vukovarsko-srijemska koja uključuje 43 osobe (38.7%), a potom Osječko-baranjska županija s 26 osoba (23.4%), a valja istaknuti i Grad Zagreb s 15 ljudi u uzorku (13.5%). Opširnije se može vidjeti na slici 11.



Slika 11. Koncentracija županija u uzorku (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

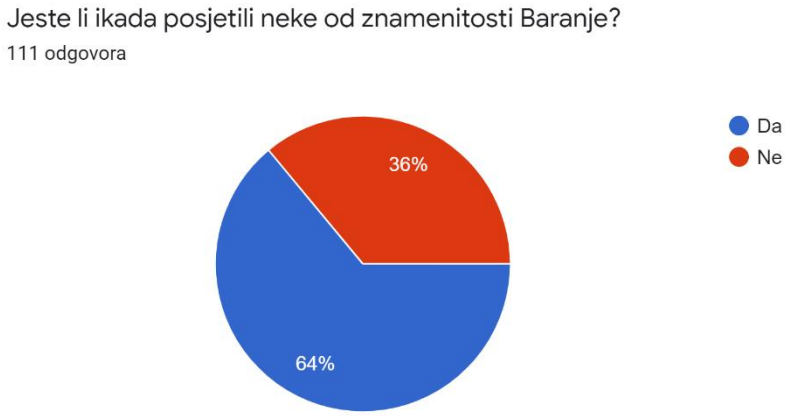
4.1.3. Rezultati istraživanja

Nakon uvodnih pitanja i dobivanja osnovnih informacija o osobama u uzorku, postavljeno je pitanje o tome smatraju li ispitane osobe Baranju kao turističku destinaciju. Rezultat istraživanja za navedeno pitanje je u velikoj većini potvrdno, ako uzmemo u obzir da 95 ljudi (85.6%) gleda na Baranju kao turističku destinaciju, dok ostalih 14.4% ne smatraju tako. Rezultati su pozitivni jer predstavljaju naznaku svjesnosti o tome da Baranja ima kvalitete koje doprinose da je se gleda kao turističku destinaciju. Na slici 12. može se vidjeti i vizualno dobiveni omjer.



Slika 12. Rezultat istraživanja za pitanje: "Smatrate li Baranju turističkom destinacijom?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

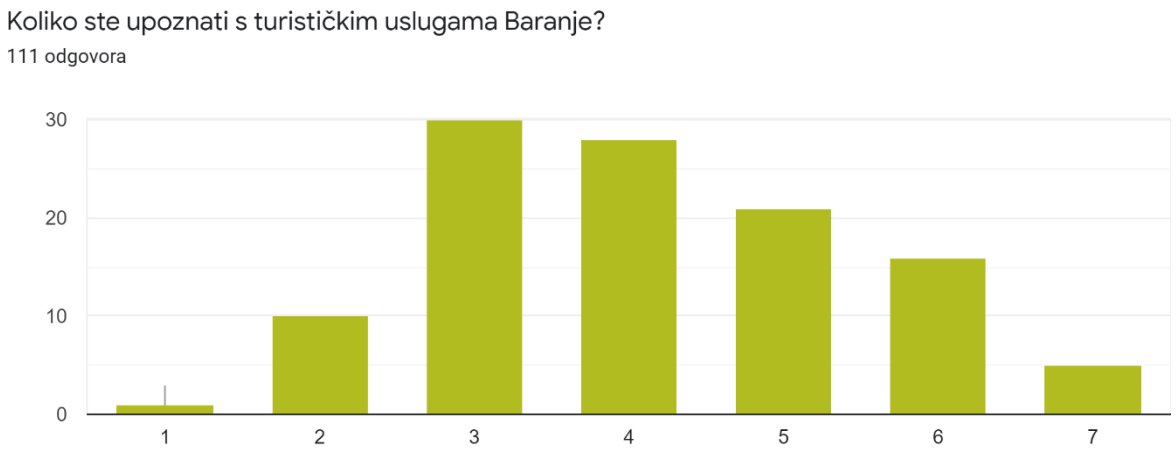
Sljedeće pitanje koje je postavljeno orijentirano je posjetu, točnije jesu li osobe u uzorku ikada posjetile neke od znamenitosti Baranje, a rezultat je zadovoljavajući jer je 71 osoba (64%) odgovorila potvrdno, odnosno da je posjetila neke od znamenitosti, a 40 osoba (36%) nije. Na slici 13. može se vidjeti vizualni aspekt dobivenih rezultata. Pitanje je općenite prirode, a kasnije će se za isti tip doći do konkretnijih rezultata.



Slika 13. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li ikada posjetili neke od znamenitosti Baranje?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeće pitanje orijentirano je na dobivanje informacija o tome koliko su ispitanici upoznati s turističkim uslugama Baranje. Pitanje je formirano u obliku Likertove skale od 1 do 7, a dobivani rezultati i nisu posebno zadovoljavajući jer od 1 do 7, najveća koncentracija ispitanika je ispod sredine ili malo iznad. Broj 2 sadrži 10 ispitanika (9%), Broj 3 sadrži 30 ispitanika (27%), broj 4 uključuje 28 ispitanika (25.2%), dok je broj 5 stisnula 21 osoba (18.9%).

Detaljniji uvid u navedeni rezultat može se vidjeti na slici 14.



Slika 14. Rezultat istraživanja za pitanje: "Koliko ste upoznati s turističkim uslugama Baranje?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Kako bi se dobio bolji uvid u prethodno pitanje, rezultat je podijeljen na županije u svrhu dobivanja prosječnog broja od 1 do 7 o poznavanju turističkih usluga Baranje. Izvučene su one županije koje su najzastupljenije u uzorku.

Tablica 3. Prosjek ocjene ispitanika (od 1 do 7) po županijama o poznavanju turističkih usluga Baranje

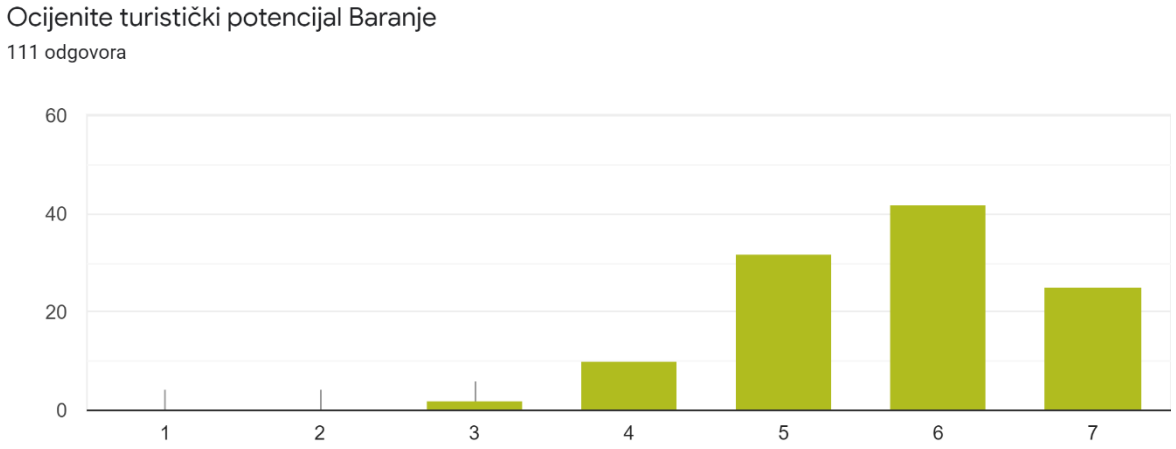
Županija	Broj ispitanika	Prosjek ocjene
Vukovarsko-srijemska	43	4.23
Osječko-Baranjska	26	5.08
Grad Zagreb	15	3.13

Sisačko-moslavačka	7	3.57
Požeško-slavonska	3	2.67

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz prethodne tablice može se uvidjeti da je prosječna ocjena bolja u matičnoj županiji Baranje, s ocjenom 5.08, dok primjerice Grad Zagreb ima bitno manje - 3.13. Što se tiče Vukovarsko-srijemske županije (koja prevladava s 43 ispitanika), ocjena i nije loša jer je iznad sredine, a razlog tome je zasigurno i njegova blizina Baranji.

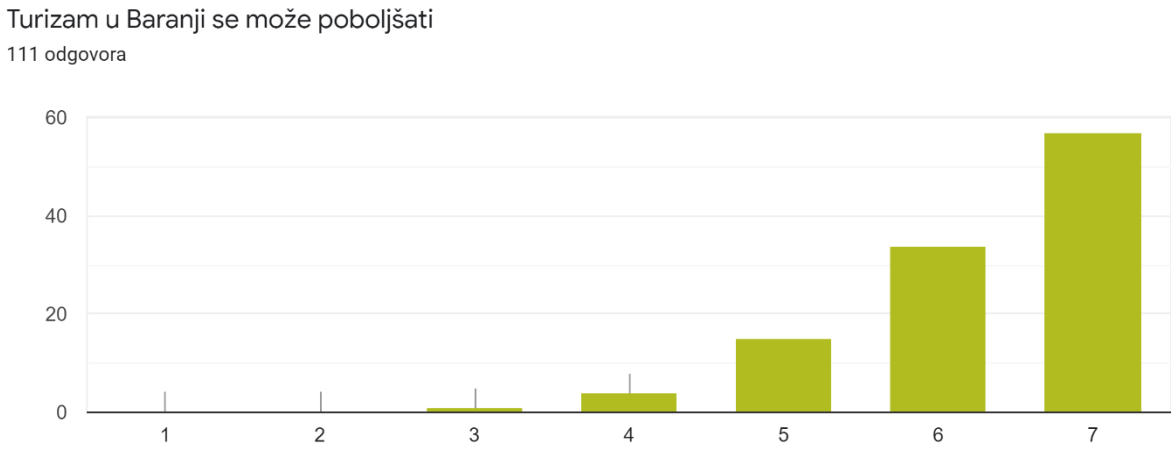
Sljedeće što je zatraženo od ispitanika je da ocjene turistički potencijal Baranje, a rezultati su doista pozitivni. Od 1 do 7, ocjena 6 sadrži najviše ispitanika, njih 42 (37.8%), ocjena 5 je druga po redu s 32 ispitanika (28.8%), dok je na trećem mjestu s 25 ispitanika (22.5%) ocjena 7. Na slici 15. mogu se vidjeti detaljni rezultati.



Slika 15. Rezultat istraživanja za ocjenu turističkog potencijala Baranje (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeća teza veže se uz prethodno objašnjen rezultat, a teza je da se turizam u Baranji može poboljšati. Na skali od 1 do 7, najviše ljudi je stavilo ocjenu 7, njih 57 (51.4%) što je vrlo pohvalno jer su ljudi svjesni bogatstva i potencijala kojeg Baranja posjeduje, i isto tako su

svjesni da se Baranjski turizam može poboljšati i podići na puno zavidniju razinu. Na slici 16. može se vidjeti razlika u ocjenama za navedenu tezu.



Slika 16. Rezultat istraživanja za tezu: "Turizam u Baranji se može poboljšati" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

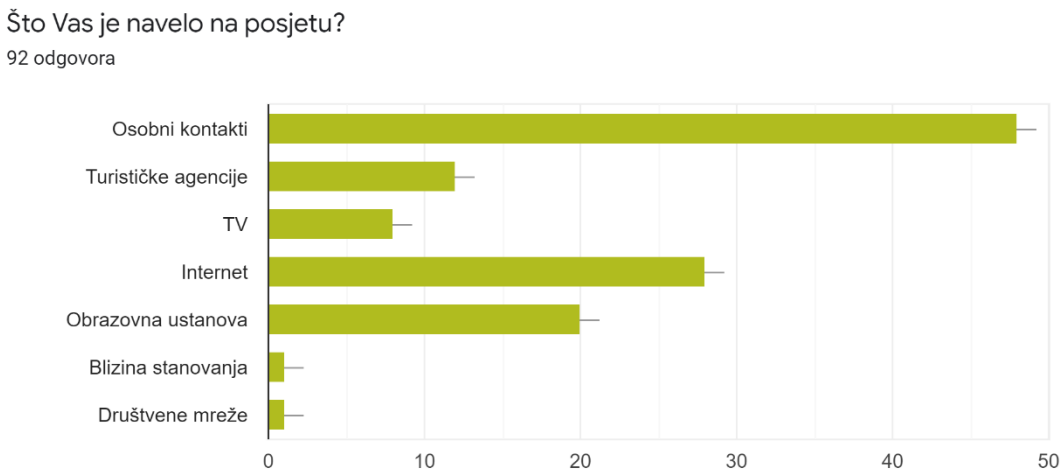
Sljedeća pitanja dio su užih dijelova pitanja koja imaju za cilj, dobivanje odgovora o samoj interakciji ispitanika s Baranjom i njenim uslugama. Ispitanike se pitalo jesu li ikada bili na nekoj Baranjskoj manifestaciji, a odgovori su većinski niječnog karaktera. Čak 69 ispitanika (62.2%) izjavili su da nikada nisu bili na ni jednoj Baranjskoj manifestaciji, dok je 42 ispitanika (37.8%) odgovorilo potvrdno. Najviše ispitanika koji su odgovorili potvrdno, bili su na vinskim cestama, fišijadi, ribarskim danima u Kopačevu, kulenijadi te vinskom maratonu. Na slici 17. može se vidjeti postotak onih koji su bili i onih koji nisu bili na baranjskim manifestacijama što ukazuje na to da marketing za takve manifestacije nije dovoljno razvijen, te da se za njih čuje samo na lokalnoj razini. Prema tome, kvaliteta programa je na visokoj razini jer se godinama njeguje tradicionalna događanja, ali s aspekta promocije zasigurno postoji mjesta za poboljšanje.



Slika 17. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li bili na nekoj Baranjskoj manifestaciji?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeće pitanje odnosi se na najpopularnije i najponosnije mjesto Baranje – Nacionalni park Kopački rit. Pitanje se odnosilo na to jesu li ispitanici ikada posjetili Kopački rit, a kako je i očekivano, čak 82% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 18% odgovorilo niječno, a razlozi posjete detaljnije su izraženi na slici 18. gdje se nalaze odgovori na pitanje s mogućim višestrukim odgovorima. 50% odgovora uključivalo je osobne kontakte, potom slijedi internet te obrazovna ustanova koja je obično uključivala tzv školski izlet.

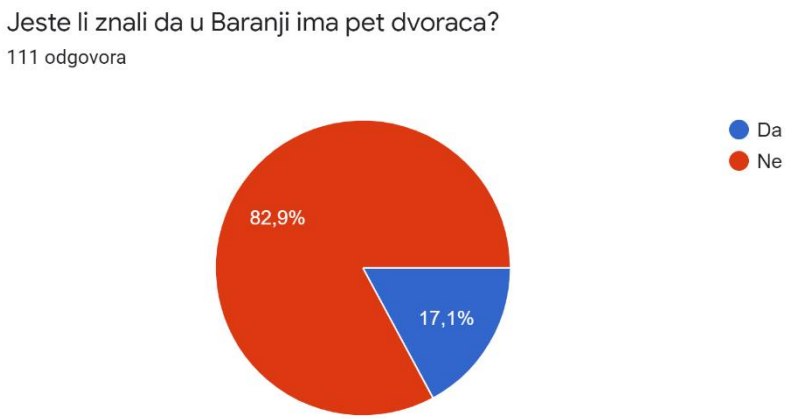
Kopački rit predstavlja neizostavno prirodno bogatstvo koji posjetitelji prepoznaju, što i govori o tome da često ljudi ne ostanu na jednoj posjeti.



Slika 18. Rezultat istraživanja za pitanje: "Što Vas je navelo na posjetu?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

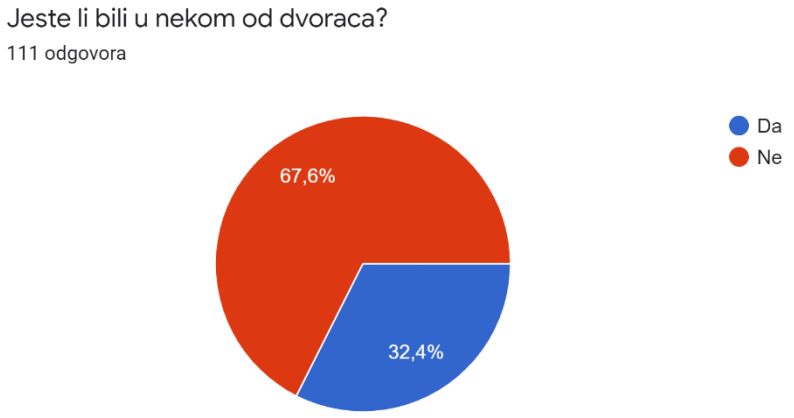
Sljedeće pitanje kreirano je s ciljem uvida o tome koliko su ispitanici informirani o baranjskim znamenitostima, a postavljeno je pitanje o dvorcima, odnosno jesu li ispitanici znali da Baranja ima pet dvoraca. Odgovori koji su dobiveni zaista govore o trenutnoj situaciji i informiranosti ljudi o Baranjskim znamenitostima. Naime, čak 92 (82.9%) ispitnika nije znalo da Baranja ima pet dvoraca, a ostalih 19 (17.1%) odgovorilo je potvrdno. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da i ispitanici iz Osječko-baranjske županije nisu znali da ih postoji čak pet, što pretjerano i ne čudi jer većina dvoraca zahtjeva renovaciju i investitore kako bi vratili staro

ruho i opet bilo popularno i ponosno mjesto Baranje. Detaljnije se može vidjeti na slici 19.



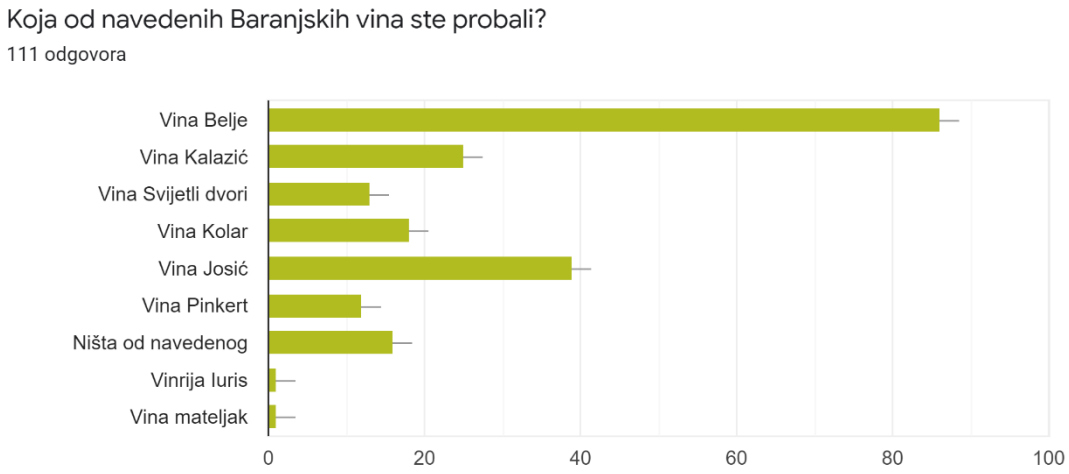
Slika 19. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li znali da u Baranji ima pet dvoraca?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Kao poveznica na prethodno pitanje, htjelo se dobit uvid u to jesu li ispitanici ikada posjetili neke od dvoraca Baranje, a budući da je prethodno pitanje rezultiralo negativnim rezultatima, taj niz se nastavio i na ovom pitanju. Doduše, Negativni rezultat se malo smanjio, pa je 75 ispitanika (67.6%) odgovorilo niječno, dok je ostalih 36 (32.4%) odgovorilo potvrdno. Opet prevladava to da ljudi nikada nisu posjetili ni jedan dvorac, ali pozitivna stvar je što je trećina njih ipak bila posjetitelj u jednom ili više dvoraca. Na slici 20. može se vidjeti vizualno dobiveni rezultat.



Slika 20. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li bili u nekom od dvoraca?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

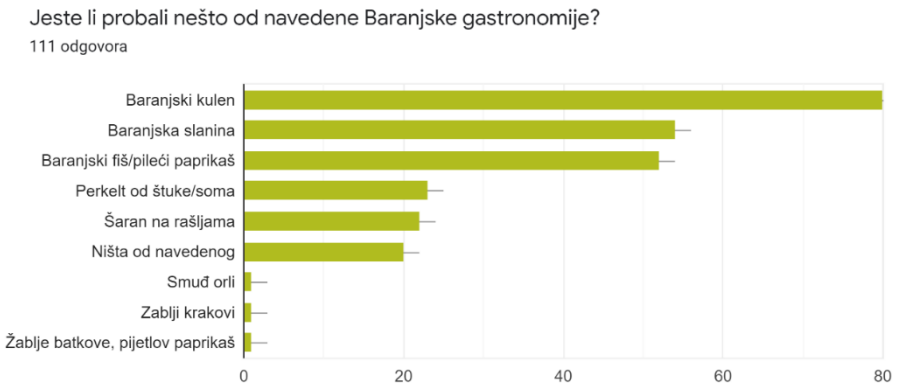
Budući da je Baranja ponosna vinska destinacija, postavilo se pitanje s mogućim višestrukim odgovorima o tome koja su vina ispitanici probali. Kao apsolutni pobjednik izašlo je Beljsko vino koje je s 86 ispitanika (77.5%) uvjerljivo ispred ostalih, a oni koji i ne posjete Baranju mogu Vina Belje naći i u trgovini, tako da su takva vina ipak bolje pozicionirana na tržištu. Vina Josić predvode drugo mjesto s 39 ispitanika (35.1%), dok su Vina Kalazić zauzela treće mjesto u poretku s 25 ispitanika (22.5%). Detaljniji rezultati mogu se vidjeti na slici 21.



Slika 21. Rezultat istraživanja za pitanje: "Koja od navedenih Baranjskih vina ste probali?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

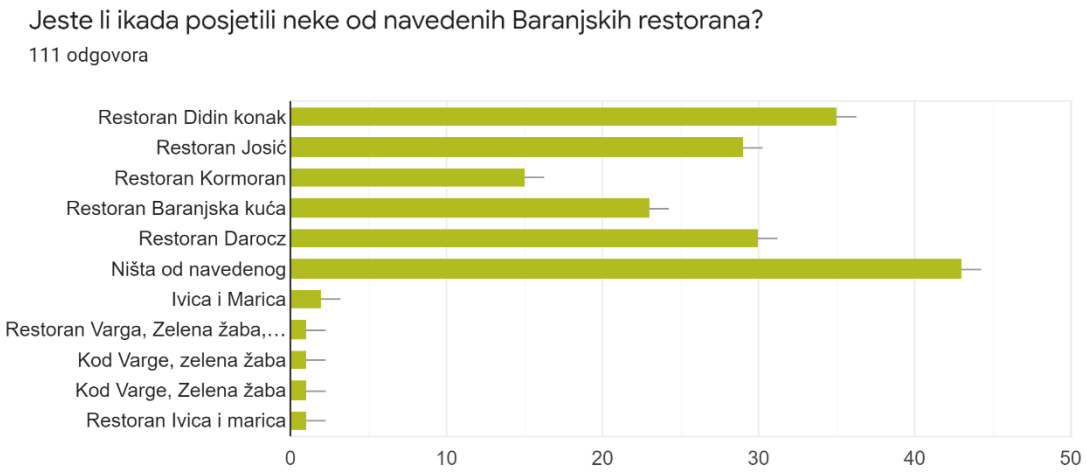
Nakon eno ponude, postavljeno je pitanje s mogućim višestrukim odgovorima o tome jesu li ispitanici ikada probali nešto od Baranjske gastronomije. Baranjski kulen predvodi listu s 80 ispitanika (72.1%), s 54 ispitanika (48.6%) druga je Baranjska slanina, a ne zaostaje i Baranjsku fiš/pileći paprikaš koja s 52 ispitanika (46.8%) zauzima treće mjesto. Brojke su zadovoljavajuće, ako uzmemo u obzir da je velika većina ispitanika probala barem jedan Baranjski specijalitet, a ima i onih koji su probali ne tako popularna tradicionalna Baranjska jela poput žabljih krakova, smuđa Orly i pijetlovog paprikaša. 20 ispitanika (18%) izjasnilo se

kako nikada nisu probali ništa od Baranjske gastronomije, a na slici 22. mogu se vidjeti detaljnije informacije o dobivenim rezultatima.



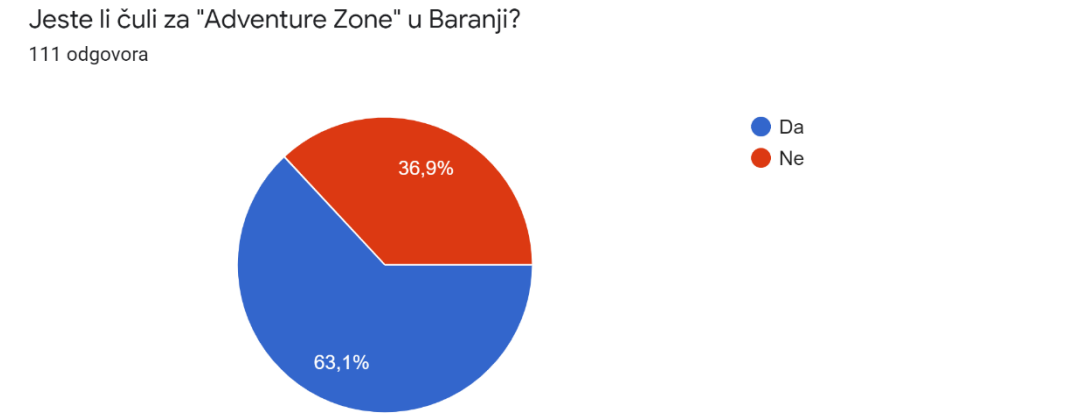
Slika 22. Rezultat istraživanja na pitanje: "Jeste li probali nešto od navedene Baranjske gastronomije?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeće pitanje veže se uz prethodno jer je također orijentirano na gastronomiju, a pitanje je s mogućim višestrukim odgovorima koje je postavljeno s ciljem dobivanja informacija o tome jesu li ispitanici ikada posjetili neke od Baranjskih restorana. Najviše prevladavaju oni koji nikada nisu posjetili ni jedan restoran, a njih je 43 (38.7%), kao drugi najveći odgovor je restoran Didin konak s 35 ispitanika (31.5%), tu je još i restoran Josić i Darócz koji imaju oko 30 ispitanika, a neki ispitanici su dodatno navodili restorane poput restorana Ivica i Marica, Kod Varge i restorana Zelena žaba. Na slici 23. mogu se vidjeti detaljni rezultati.



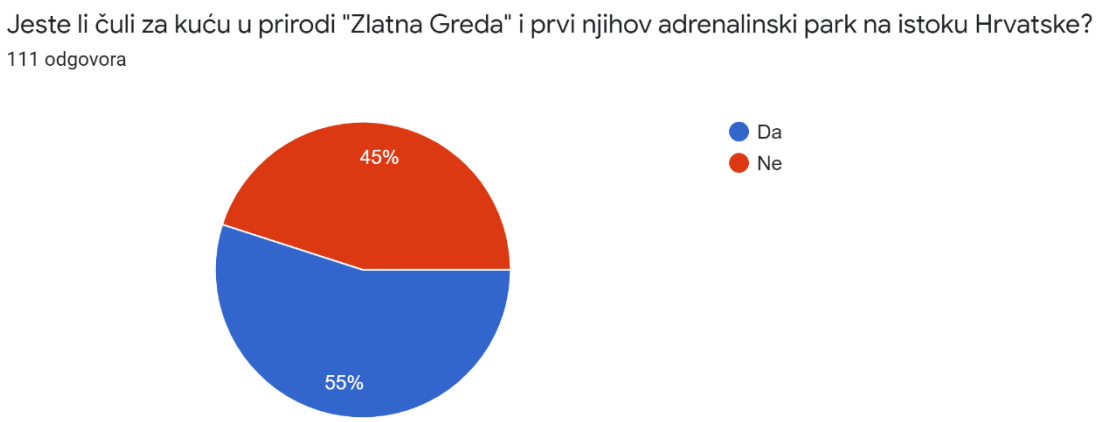
Slika 23. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li ikada posjetili neke od navedenih Baranjskih restorana?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeće pitanje orijentirano je na Baranjski adrenalinski sadržaj, gdje se htjelo dobiti više informacija o tome jesu li ispitanici ikada čuli za adrenalinske sadržaje koje pruža *Adventure zone* u Baranji. A dokaz da su takvi sadržaji dobra promocija za Baranju je i činjenica što je 70 ispitanika (63.1%) odgovorilo potvrdno, a 41 (36.9%) odgovorilo niječno. Naravno, uvijek ima mjesta za poboljšanje, ali ovaj rezultat daje do znanja da se ipak čuje za to da Baranja može pružiti i ovakve tipove sadržaja. Na slici 24. mogu se vidjeti i vizualno dobiveni rezultati.



Slika 24. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li čuli za Adventure Zone u Baranji?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Sljedeće pitanje se također veže uz adrenalinski sadržaj, u ovom slučaju kuća u prirodi sa smještajem u naselju Zlatna greda, koja sadrži prvi adrenalinski park na istoku Republike Hrvatske. Ovaj adrenalinski park dobio je nešto manji rezultat, pa je 55% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je 45% odgovorilo niječno. Svakako ima mjesta za poboljšanje, ali i ovaj rezultat je prihvatljiv jer je više onih koji su čuli za Zlatnu Gredu u odnosu na one koji nisu. Na slici 25. mogu se vidjeti vizualni rezultati navedenog pitanja.

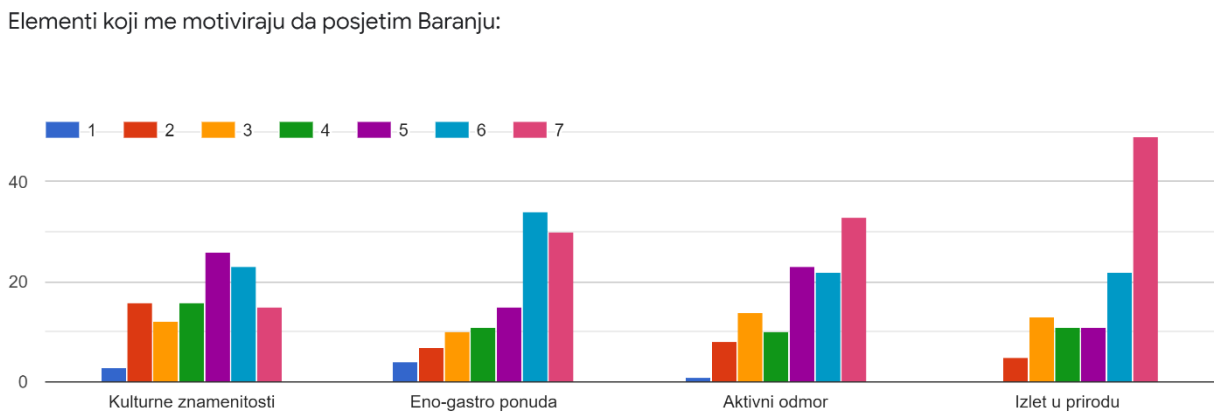


Slika 25. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li čuli za kuću u prirodi Zlatna Greda i prvi njihov adrenalinski park na istoku Hrvatske?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Za sljedeće pitanje htjela se zaokružiti kompletna priča ove ankete tako da se postavilo pitanje o tome koji elementi bi naveli ispitanika na posjetu u Baranji, odnosno ispitanik je morao popuniti Likertovu skalu od 1 do 7 za svaki element. Elementi koji su navedeni su kulturne znamenitosti, eno-gastro ponuda, aktivni odmor te izlet u prirodu. Kulturne znamenitosti dobile su vrlo šarene odgovore, a ocjena koja prevladava je 5, eno-gastro ponuda puno više otkriva jer dominiraju ocjene 6 i 7, za aktivni odmor dominira ocjena 7, ali i ocjene 5 i 6 ne zaostaju puno, izlet u prirodu dobio je najviše glasova za jedan broj, a broj 7 ima najveće odstupanje u odnosu na druge brojeve.

Prema navedenim informacijama može se uvidjeti da bi ispitanici došli u Baranju zbog prirode i aktivnog odmora, što i ne ćudi jer Baranja predstavlja bogatstvo prirode i tradicije, a tu je i neizostavna gastro ponuda koja je isto dobila visoke brojeve, a jedino što zaostaje za ostalim elementima je kulturne znamenitosti, što se veže i uz prethodno dobivene rezultate o dvorcima,

što i ukazuje na to da je potrebno ulaganje u navedeno područje. Na slici 26. mogu se vidjeti detaljni rezultati elementima koji bi naveli ispitanika na posjetu.



Slika 26. Rezultat istraživanja za elemente koje motiviraju na posjetu Baranji (izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Za zadnje pitanje tražen je kratak odgovor o tome na što ispitanike asocira Baranja, a odgovori su vrlo različiti, a neke od odgovore koje valja istaknuti su: neizostavna vina, priroda, tradicija, Kopački rit, ribolov,bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta, gastro ponuda, dobri ljudi ,zabava, adrenalin, a ima i onih specifičnih poput odmora za dušu i tijelo, slobodu, istok, seoski turizam i fišijada.

5. Rasprava

Baranja je mjesto iz kojeg dolaze ugodni i prijateljski nastrojeni ljudi, dobra gastronomija i kvalitetna vina koja sadrže grožđe uzgojeno na banskom brdu gdje mnogi govore da je najpovoljnije vegetacijsko tlo koje je inače savršeno za proizvodnju vina, što i govori dugogodišnja tradicija i prenošenje posla s koljena na koljeno. Tu je još atraktivna i adrenalinska ponuda u kojoj je Baranja našla dodatan smjer u kojem bi mogla ići za promicanje turističkih usluga. Kako govore rezultati istraživanja, adrenalinske aktivnosti su aspekt turizma koji ljudi prepoznaju i pričaju o tome, a budući da je ruralni turizam zastupljeniji kod starije populacije, ovakvi sadržaji doprinose zanimanju mladih za ruralno područje. Gastro i eno ponuda u Baranji je nenadmašiva i posebna, jer vina i samih vinskih podruma ima na pretek pa je zato borba za tržište, proizvodnju i stvaranje dodatnih vrijednosti neizbježno. Baranja je poznata po ribolovu, pa se tradicionalna jela u velikoj većini vežu uz ribu, koja su i ispitanici prepoznali, pa je većina ispitanika i kušalo tradicionalna jela, a neki su čak išli u krajnosti pa su probali i ona jela za koja su ljudi često skeptični. Ono što se dakako može poboljšati su kulturne znamenitosti koje krase Baranju i rijetko koje se mjesto ili županija može pohvaliti s pet dvoraca. Čak 82.9% ispitanika nije znalo da Baranju krasi pet dvoraca, iz kojih se može iščitati da se takav potencijal za kulturni turizam ne iskorištava, a dvorci bivaju neiskorišteni i polako propadaju. Kako je navedeno prije u radu, Dvorac obitelji Esterhazy i dvorac Eugena Savajskog su tijekom rata posebno devastirani te praktički ne služe ničemu, pa je tako potrebno naći investitore koji bi htjeli ulagati u takve projekte, a da pritom služe nekoj specifičnoj svrsi za budućnost Baranje. Pravi primjer je Dvorac Tikveš koji je trenutno u procesu obnove i služit će upravo namjeni za dobrobit Baranje, točnije Kopačkog rita i njegovih vrijednosti koje treba čuvati i njegovati. Što se tiče samih asocijacija ispitanika o Baranji, sve su pozitivne, vežu se uz sve čime se Baranja ponosi - od vina, prirode, odmora, adrenalinskih aktivnosti, tradicije, blagostanja i neizostavne gastronomije. Kuća u prirodi „Zlatna Greda“ je spojila sve navedeno u jedno, imaju restoran gdje poslužuju tradicionalna Baranjska jela, predivno uređenu prirodu, adrenalinske aktivnosti i pružaju zaista kvalitetan odmor za svakog gosta. Iako 45% ispitanika nije čulo za Zlatnu Gredu, ona je trenutno u procesu dodatne renovacije te je zatvorena do kraja 2021. godine, a kada se otvori zasigurno će pružati dodatne vrijednosti, koje bi doprinosile pružanju i promicanju Baranjskog kraja kao mjesta sa svim vrijednostima i bogatstvima na jednom mjestu.

6. Zaključak

Ruralni turizam ima veliki potencijal jer je veoma raznovrstan i može zadovoljiti brojne ukuse, ali u Republici Hrvatskoj potencijal nije dovoljno razvijen i nije toliko u fokusu kako u financijskim ulaganjima, tako i u pozicioniranju na tržištu. Ruralni turizam uz ono što pruža može biti idealna destinacija tijekom cijele godine, ali u realnosti, ljeto potpuno preuzimaju turističke destinacije na moru, gdje turisti iz Europe dolaze na odmor. Kako je Baranja na istoku Republike Hrvatske valja zaključiti da se kontinentalni turizam tijekom ljeta ne može nositi s turističkim lokacijama na obali. No, uz dodatne inovacije i obnavljanja Baranjskih vrijednosti može se doći do dobrog pozicioniranja na tržištu, samo ako se njeguje tradicija povezana s inovativnim i dodatnim rješenjima kako bi se istaknula bogatstva koja krase ovo mjesto, jer ono što Baranju čini specifičnom je povijest i događanja koja su se odvijala na ovom mjestu za koja turisti trebaju čuti. Sudeći po provedenoj anketi i kreiranoj tablici o prosječnom poznavanju Baranjske turističke ponude po županijama, može se uvidjeti da što su županije dalje, to je prosječna ocjena poznavanja manja, pa se tako može uvidjeti da se za Baranjske usluge čuje samo na lokalnoj razini.

Iz provedene ankete može se zaključiti da su ljudi vrlo zadovoljni Baranjskim uslugama, a ono što ih navede na posjetu su svi elementi kojom Baranja odiše, a budući da je Baranja proglašena kao najbolja ruralna destinacija Republike Hrvatske 2017. i 2019. godine, dokaz je da se ide u dobrom smjeru, samo je potreban detaljan marketing plan kako bi se izvuklo najbolje i najkvalitetnije od onoga što Baranja mora i može ponuditi za povratak na postolje. Budući da se ruralni turizam konstantno razvija te je u uzlaznoj putanji, potrebno je biti u korak s trendovima, a da se pritom ne zanemari ono što Baranju čini posebnom. No, Baranja će sama po sebi teže privući i navesti domaće i strane turiste na dolazak u istočnu Hrvatsku, no, ako se ujedini sa Slavonijom (koja uz Baranju predstavlja ono najbolje od istočne Hrvatske), moguće je kreirati novi smjer u pogledu marketinga, jer bi tako zajedničkim snagama promovirali kontinentalnu Hrvatsku kao mjesto vrijedno posjete kroz cijelu godinu jer zajedno mogu pružiti puno više. Primjerice, nacionalni parkovi Kopački rit i Papuk bi predstavljali nezaboravan aktivan odmor i predivnu prirodu, ujedinjenje Baranjskog, Iločkog i Kutjevačkog vinogorja kao jedinstvenu eno ponudu, bogatu povijest i kulturu za koje turisti tek trebaju čuti, Spačvanska šuma i baranjske močvare kao najbolje od prirode, stvaranje još bogatije gastronomske ponude, te različite zabavne i adrenalinske sadržaje zbog kojih nitko ne bi mogao ostati ravnodušan. Uz takvo ujedinjenje, proširila bi se ponuda i kvaliteta usluga za turiste jer

bi se gledalo na istočnu Hrvatsku kao cjelinu, te bi tako razne turističke agencije potencijalno mogle raditi rute od svega što kontinentalna Hrvatska može ponuditi. Na posljetku, može se zaključiti da se individualno može doći do dobrih rezultata, ali dugoročno gledano - nedovoljno, dok se kao tim i grupacija može ponuditi puno više, u smislu međusobnog nadopunjavanja i stvaranja bolje slike istočne Hrvatske kao turističke destinacije.

7. Literatura

1. Adventure Zone (2018). O nama. Dostupno na: https://www.adventure-zone.hr/o_nama/ [pristupljeno: 07.03.2021.].
2. Agroklub (2018). Uspješan obiteljski posao Vinarije Pinkert. Dostupno na: https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/uspjesan-obiteljski-posao-vinarije-pinkert-otac-i-kci-udruzili-snage-pa-proizvode-60000-litara-vina-godisnje/44885/ [pristupljeno 17.04.2021.].
3. Baranjska kuća (2021). Iskusite okuse, mirise i zvukove Baranjeu etno selu Karanac. Dostupno na: https://www.baranjska-kuca.com/ [pristupljeno 18.04.2021.].
4. Belje (2016). Baranjski kulen. Dostupno na: https://www.belje.hr/?s=baranjski+kulen [pristupljeno: 30.03.2021.].
5. Čavlek, N. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Didin konak (2016). Restoran. Dostupno na: http://www.didinkonak.hr/index.php/ponuda-imanja/restoran [pristupljeno 18.04.2021.].
7. Dobrota A. (2018). Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj? Dostupno na: https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska [pristupljeno 28.02.2021.].
8. Duić, M. (2017). Gastronomija je hit, ali kod nas tek u povojima. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789 [pristupljeno 25.02.2021.].
9. Garmaz, Ž. (2018). Lajoš Kolar radi vrhunska vina, ali i kulen čija je tajna u rumu. Dostupno na: https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/lajos-kolar-radi-vrhunska-vina-ali-i-kulen-cija-je-tajna-u-rumu/43891/ [pristuljeno: 17.04.2021.].
10. Gault Millau (2021). Darocz. Dostupno na: https://hr.gaultmillau.com/restaurants/darocz?locale=hr-HR [pristupljeno 20.04.2021.].
11. Getto, I. (2020). Na bazene u Kneževim Vinogradima već od subote. Dostupno na: https://www.glas-slavonije.hr/433829/4/Na-bazene-u-Knezevim-Vinogradima-vec-od-subote [pristupljeno 06.05.2021.].
12. Josić (2021). Jelovnik. Dostupno na: http://josic.hr/jelovnik/ [pristupljeno 18.04.2021.].

13. Jurič, Lj. (2018). Zagreb postao poznata destinacija dentalnog turizma. Dostupno na: https://profitiraj.hr/zagreb-postao-poznata-destinacija-dentalnog-turizma/ [pristupljeno 16.04.2021.].
14. Klemenčić, M. (1992). *Baranja, povjesno-geografski pregled.* Zagreb: Studia Ethnologica Vol.4 str. 15-21.
15. Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012*). Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu*. Split: Sveučilište u Splitu: Sveučilišni odjel za stručne studije.
16. Ministarstvo turizma i sporta (2018). Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf [pristupljeno 26.02.2021.].
17. Ministarstvo zdravstva (2019). Zdravstveni turizam. Dostupno na: https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343 [pristupljeno 26.02.2021.].
18. Naglav, K., Martinovic, N., Mađarac Mrvica, S. (2019). *Ruralni Turizam u Osječko-baranjskoj županiji*.Tuzla, Zagreb, Beograd, Bukurešt: Transition/tranzicija. Vol. XXI, no.44.
19. Native tim VL (2019). Spoj prirode, avanturizma i gastronomije u nekadašnjoj upravnoj zgradi pustare. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/lifestyle/spoj-prirode-avanturizma-i-gastronomije-u-nekadasnjoj-upravnoj-zgradi-pustare-1362799 [pristupljeno 06.05.2021.].
20. Općina Kneževi Vinogradi (2020). Ekoturistički posjetiteljski centar. Dostupno na: https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/ekoturisticki-posjetiteljski-centar/ [pristupljeno 05.03.2021.]
21. Općina Kneževi Vinogradi (2020). Sportsko rekreacijski centar Kneževi Vinogradi. Dostupno na: https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/sportsko-rekreacijski-centar-knezevi-vinogradi/ [pristupljeno: 07.03.2021.].
22. Općina Kneževi Vinogradi (2020). Vinoteka „Baranyai Julie“ Dostupno na: https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/vinoteka-baranyai-julije/ [pristupljeno 06.03.2021.].
23. Park prirode Kopački rit (2021). Dvorci Tikveš. Dostupno na: https://pp-kopacki-rit.hr/posjet-dvorcima-u-tikvesu/ [pristupljeno 05.03.2021.].
24. Predojević, Ž (2015). *Zlatno brdo i tisućljentna tradicija.* Beli Manastir: Godišnjak Ogranka Matice hrvatske Beli Manastir

25. Ravas, M., Katalinić, K. (2021). Etnološki centar baranjske županije. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/dozivite/kulturne-znamenitosti/etnoloski-centar-baranjske-bastine/ [pristupljeno 05.03.2021.].
26. Restoran Kormoran (2021). Upoznajte nas. Dostupno na: https://restoran-kormoran.eatbu.hr/?lang=hr [pristupljeno 18.04.2021.].
27. Rihelj, G. (2017). Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi – čak 18 posto. Dostupno na: https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/ [pristupljeno 20.03.2021.].
28. Službena stranica grada Slunja (2014). Ruralni turizam. Dostupno na: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf [pristupljeno 01.03.2021.].
29. Suza Baranja (2015). Priča. Dostupno na: https://kolarwines.suzabaranje.com/ [pristupljeno 17.04.2021.].
30. Triprabbits (2017). Spomenik Batinske bitke i vidikovac (Batina). Dostupno: https://triprabbits.com/hr/batinska-bitka-batina-hrvatska-znamenitosti-atrakcije/ [pristupljeno 06.03.2021.].
31. Turistička zajednica Baranje (2021). Aktivnosti. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/dozivite/aktivnosti/ [pristupljeno 02.03.2021.].
32. Turistička zajednica Baranje (2021). Kulturne znamenitosti. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/dozivite/kulturne-znamenitosti/ [pristupljeno 02.03.2021.].
33. Turistička zajednica Baranje (2021). O baranji. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/o-baranji/ [pristupljeno 02.03.2021.].
34. Turistička zajednica Baranje (2021). Okusite. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/okusite/ [pristupljeno 06.03.2021.].
35. Turistička zajednica Baranje (2021). Prirodne atrakcije. Dostupno na: https://tzbaranje.hr/dozivite/prirodne-atrakcije/ [pristupljeno 02.03.2021.].
36. Turistička zajednica općine Bilje (2021). Dvorac Eugena Savojskog. Dostupno na: https://tzo-bilje.hr/lovacki-dvorac-princa-eugena-savojskog [pristupljeno 04.03.2021.].
37. Ured za blaga i misterije (2020). Dvorac Esterhazy u Dardi bio je jedan od najljepših u Slavoniji i Baranji, no danas planovi ostaju neispunjeni, a snovi o obnovi nedostižni. Dostupno na: https://blagamisterije.com/dvorac-esterhazy-u-dardi-bio-je-jedan-od-najljepsih-u-slavoniji-no-danas-planovi-ostaju-neispunjeni-a-snovi-o-obnovi-nedostizni/23292/ [pristupljeno 04.03.2021.].

38. Vina Belje (2021). O nama. Dostupno na: https://shop.belje.hr/o-nama/ [pristupljeno: 09.03.2021.].
39. Vina Kalazić (2021). Nagrade i priznanja. Dostupno na: https://vina-kalazic.com/nagrade-i-priznanja/ [pristupljeno 09.03.2021.].
40. Vrdoljak, J. (2018). Bizovačke toplice udružile snage sa specijalnom bolnicom za ortopediju Akromion. Dostupno na: https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/bizovacke-toplice-udruzile-snage-sa-specijalnom-bolnicom-za-ortopediju-akromion-7808283 [pristupljeno 16.04.2021.].
41. Vučemilović, V., Vištica, B. (2016). *Karakteristike posjetitelja i posjećenost parka prireode Kopački rit.* Mostar: Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.
42. Vukonić, B, Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci.* Zagreb: Mikorad.
43. Zadruga poduzetnička mreža (2021). Vinarija Josić. Dostupno na: http://www.zpm.hr/predstavljanje-poduzetnika/vinarija-josic/ [pristupljeno 17.04.2021.].
44. Zlatna Greda (2021). Destinacija u srcu Kopačkog rita iz koje se ne želite vratiti u stvarnost! Dostupno na: https://zlatna-greda.org/ [pristupljeno: 08.03.2021.].

8. Popis slika

Slika 1. Razlika između ruralnog i seoskog turizma (Dobrota, 2018).....8
Slika 2. Park prirode Kopački rit (Park prirode Kopački rit, 2021).....12
Slika 3. Crkva sv. Petra i Palva (Turistička zajednica Baranje, 2021) 13
Slika 4. Dvorac Eugena Savajskog (Turistička zajednica Baranje, 2021).....14
Slika 5. Dvorac obitelji Esterhazy (Ured za blaga i misterije, 2020) 15
Slika 6. Dvorac Tikveš (Turistička zajednica Baranje, 2021) 16
Slika 7. Dvorac u Kneževu (Turistička zajednica Baranje, 2021).....17
Slika 8. Spomen Batinskoj bitci (Turistička zajednica Baranje, 2021) 19
Slika 9. Sportski centar u Kneževim Vinogradima (Turistička zajednica Baranje, 2020) 21
Slika 10. Dobna struktura uzorka (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....28
Slika 11. Koncentracija županija u uzorku (izrada autora prema rezultatima istraživanja) 29
Slika 12. Rezultat istraživanja za pitanje: "Smatrate li Baranju turističkom destinacijom?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....30
Slika 13. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li ikada posjetili neke od znamenitosti Baranje?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....30
Slika 14. Rezultat istraživanja za pitanje: "Koliko ste upoznati s turističkim uslugama Baranje?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....31
Slika 15. Rezultat istraživanja za ocjenu turističkog potencijala Baranje (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....32
Slika 16. Rezultat istraživanja za tezu: "Turizam u Baranji se može poboljšati" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....33
Slika 17. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li bili na nekoj Baranjskoj manifestaciji?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....34
Slika 18. Rezultat istraživanja za pitanje: "Što Vas je navelo na posjetu?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....35
Slika 19. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li znali da u Baranji ima pet dvoraca?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....36
Slika 20. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li bili u nekom od dvoraca?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....36
Slika 21. Rezultat istraživanja za pitanje: "Koja od navedenih Baranjskih vina ste probali?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....37

Slika 22. Rezultat istraživanja na pitanje: "Jeste li probali nešto od navedene Baranjske gastronomije?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja) 38
Slika 23. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li ikada posjetili neke od navedenih Baranjskih restorana?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....39
Slika 24. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li čuli za Adventure Zone u Baranji?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....39
Slika 25. Rezultat istraživanja za pitanje: "Jeste li čuli za kuću u prirodi Zlatna Greda i prvi njihov adrenalinski park na istoku Hrvatske?" (izrada autora prema rezultatima istraživanja) 40
Slika 26. Rezultat istraživanja za elemente koje motiviraju na posjetu Baranji (izrada autora prema rezultatima istraživanja).....41

9. Popis tablica

Tablica 1. Swot analiza Baranje.....10
Tablica 2. Broj posjetitelja Kopačkog rita tijekom godina.....12
Tablica 3. Prosjek ocjene ispitanika (od 1 do 7) po županijama o poznavanju turističkih usluga Baranje.....31

10. Prilozi

10.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik nalazi se na sljedećem linku:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScunfZP49YDpP5ZWCvr8TNvvMie62cyWN8RobsmqI30tTuULw/viewform