

# Marketing plan turističkih usluga Baranje

---

**Pepić, Lea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:425820>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-21**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Lea Pepić

**Marketing plan turističkih usluga Baranje**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Lea Pepić

## **Marketing plan turističkih usluga Baranje**

Završni rad

**Kolegij:** Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

JMBAG:0010223825 7

e-mail:lea.pepic98@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Professional Study Trgovina

Lea Pepić

**Marketing plan of tourist services in Baranja**

Final paper

Osijek, 2020.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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: Lea Pepić

JMBAG: 0010223825

OIB: 34468563064

e-mail za kontakt: [lea.pepic98@gmail.com](mailto:lea.pepic98@gmail.com)

Naziv studija: Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 9.9.2020.godine

Potpis Lea Pepić

## **Marketing plan turističkih usluga Baranje**

### **SAŽETAK**

U završnom radu biti će objašnjen marketing plan turističkih usluga Baranje. Kao jedna od glavnih atrakcija koje se nalaze u Baranji odabrana je Zlatna greda. Kao teorijska podloga za rad objašnjen je marketing plan i svi koraci koje on sadrži, a to su: izvršni sažetak, trenutna marketinška situacija, ciljevi i problemi, SWOT analiza, program aktivnosti, marketinška strategija, proračuni, kontrola. Negativni aspekti nekog prostora najbolje se očituju kroz demografska i gospodarska obilježja određenog prostora, a to su: demografski koji se zapravo očituje kroz depopulaciju i starenje stanovništva, a gospodarski koji se očituje kroz recesiju. Budući da je od Drugog svjetskog rata pa sve do sredine 90-ih godina uslijed ratnih zbivanja na području Istočne Hrvatske, prostor Baranje je pretrpio negativne konzekvence koje su nažalost mogu uvidjeti i danas. No, unatoč svemu tome Baranja kao regija bilježi sve veći porast dolazaka i noćenja turista što omogućava i povećanje samih smještajnih kapaciteta, a to dovodi do bolje gospodarske i ekonomske slike Baranje. Cilj ovog rada je prikazati važnost marketing plana kao jednog od glavnih procesa kojim poduzeće treba definirati svoju najpovoljniju strategiju za njih glavne ciljeve, provesti program aktivnosti, naravno odrediti si glavne ciljeve te u konačnici analizirati i nagraditi uspješno provođenje svih zadanih ciljeva. Kuća u prirodi Zlatna Greda, mjesto je gdje se spajaju avanturistički duh, prelijepa priroda, gastronomija i učenje o prirodi.

Ključne riječi: marketing plan, Zlatna Greda, Baranja

## Marketing plan of tourist services in Baranja

### ABSTRACT

The final work will explain the marketing plan of tourist services in Baranja. Zlatna Greda was chosen as one of the main attractions located in Baranja. As a theoretical basis for the work, the marketing plan and all the steps it contains are explained namely: executive summary, current marketing situation, SWOT analysis, goals and problems, marketing strategy, program activities, budgets, control.

The problem features of some area are best evident in the demographic and economic characteristics of the area, namely: demographics like depopulation and population ageing, and economic ones that manifest themselves through recession. In fact, from World War II to the mid-90s due to war events in the border area of Eastern Croatia, the area of Baranja has suffered negative consequences that are unfortunately present today. However, despite all this Baranja as a region is recording an increasing increase in tourist arrivals and overnight stays, which also allows for an increase in accommodation capacity, which leads to a better economic and economic picture of Baranja.

The aim of this work will be to present the importance of the marketing plan as part of the process by which the company will define its main objectives, choose the most favorable strategy for them, implement tactics or program activities and ultimately evaluate its own achievements. The house in nature Zlatna Greda, is a place where beautiful nature, gastronomy, adventurous spirit and learning about nature come together.

Keywords: marketing plan, Zlatna Greda, Baranja

# SADRŽAJ

1.Uvod .....	1
2.Metodologija rada .....	2
3.Teorijska podloga i prethodan istraživanja .....	3
3.1.Marketing plan .....	3
4.Opis istraživanja i rezultati istraživanja .....	5
4.1. Koraci pri izgradnji marketing plana.....	6
4.1.1. Izvršni sažetak.....	6
4.1.2. Trenutna marketinška situacija .....	6
4.1.3. SWOT analiza .....	6
4.1.4. Ciljevi i problemi .....	8
4.1.5. Marketinška strategija.....	9
4.1.6. Program aktivnosti .....	10
4.1.7. Proračuni .....	10
4.1.8. Kontrola .....	10
5.Turizam u Baranji.....	11
5.1.Zlatna Greda .....	13
6.Zaključak .....	20
Literatura .....	21
Dodaci.....	23



## **1.Uvod**

U završnom radu biti će objašnjen marketing plan turističkih usluga Baranje. Kao jedna od glavnih atrakcija koje se nalaze u Baranji odabrana je Zlatna greda. Obavijena Dravom i Dunavom te razdvojena hrvatsko-mađarskom državnom granicom, na jugu i jugozapadu zaštićena riječnim rukavcima, dok je na istoku prekrivena prekrasnom močvarom, a na sjeveru i sjeverozapadu otvorena za objedinjavanje prekrasnim vinskim cestama, Baranja je danas unatoč svemu tome i razvoju i dalje vrlo zatvorena pa čak i izolirana od ostatka Hrvatske, a na poslijetku i mističnija nego ikada prije.

Unatoč ulasku u Europsku uniju te obnovi starih mostova i izgradnji potpuno novih, bez obzira što je prošarana s nekoliko međunarodno važnih prometnih pravaca i što je sve zanimljivija turistička destinacija, Baranja danas uspijeva biti posebna isključivo jer ljudi ovdje shvaćaju ozbiljno vlastite egzistencijalne tajne, što i privlači brojne turiste ka razgledavanje njezinih prekrasnih krajolika. Kuća u prirodi Zlatna Greda, mjesto je gdje se spajaju avanturistički duh, gastronomija, prelijepa priroda i učenje o samoj prirodi. Nudi razne adrenalinske aktivnosti te za druge firme omogućuje kreativne i zabavne team building programe. Zlatna Greda smještena je u Baranji, 30-tak kilometara od Osijeka, te se nalazi na sjevernom ulazu u prekrasni Park prirode Kopački rit.

## **2. Metodologija rada**

Analiza teme realizirana je pomoću korištenja raznih metoda. Metoda korištenja sekundarnih podataka glavni je izvor navedenih informacija. Uz ovu metodu koristile su se i metode sinteze, analize, dedukcije i analogije.

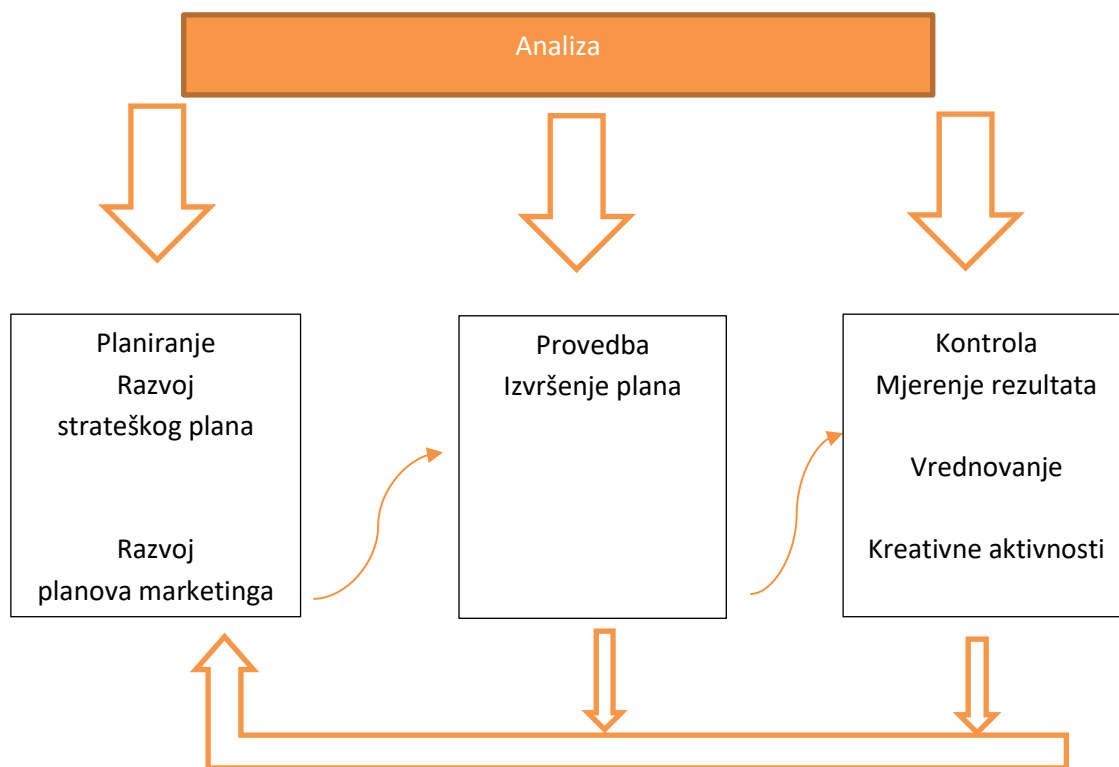
Svrha i cilj završnog rada je za navedenu temu definirati zadane pojmove; marketing plan i sve njegove korake te pobliže objasniti način poslovanja Kuće u prirodi Zlatna Greda. Podaci potrebni za izradu rada pronađeni su dijelom u stručnoj literaturi, dok se drugi dio nalazi na internetskim stranicama.

### 3. Teorijska podloga i prethodan istraživanja

#### 3.1. Marketing plan

Postoje brojne definicije marketinga koje su sve na svoj način točne. No, mnogi marketing smatraju da je to samo proces prodaje te uopće ne shvaćaju da je marketing sve ono što ih okružuje u konačnici. Ne može proći niti jedan dan, a da čovjek ne vidi bilo kakav marketinški pothvat neke tvrtke. Marketing započinje zapravo puno prije prodaje nekog proizvoda ili usluge. Jedan od najvažnijih koraka pri izgradnji dobrog proizvoda ili usluge je imati dobar plan prije svega. Brojne tvrtke u svijetu smatraju da on nije toliko bitan, no ne shvaćaju da time pridonose neuspjehu plasiranja svoje usluge. Planiranjem se tvrtke mogu naći u boljoj poziciji u odnosu na konkurenciju obzirom da su oni mogli predvidjeti promjene, te ukoliko ih i nisu predvidjeli bolje će reagirati nego one tvrtke koje nemaju nikakav plan. Najčešći planovi koje tvrtke sastavljaju su oni na godišnjoj razini, no postoje i dugoročni te strateški planovi.

Godišnji plan opisuje trenutnu situaciju u kojoj se poduzeće nalazi te postavlja ciljeve za tu godinu. Dugoročni plan tumači primarne čimbenike i sile koje bih mogle utjecati na tvrtku u slijedećih nekoliko godina, dok strateški plan opisuje način na koji će se tvrtka prilagoditi prilikom stalnih promjena u okruženju. Strateško planiranje služi kao priprema za marketing plan. Implementacija planova odvija se kroz četiri etape, a to su: analiza, planiranje, provedba i kontrola. Kotler kaže „*planiranje započinje potpunom analizom stanja u tvrtki. To se radi kako bi se izbjegle prijetnje iz okruženja te se također moraju analizirati snage i slabosti tvrtke. Analiza pruža informacije za svaku od slijedećih etapa.*“ (Kotler, 2006:50)



Grafički prikaz 1. Analiza tržišta, planiranje, provedba i kontrola

Izvor: P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong, Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str 50.

Nadalje, Kotler navodi „*planiranje, ono omogućuje tvrtki pomoću odabrane strategije postigne svoje ukupne ciljeve. Kada je riječ o provedbi ona pretvara strateške planove u aktivnosti kojima će se postići ciljevi tvrtke. Zadnje, ali ne manje važno je kontrola koja se sastoji od mjerenje i vrednovanja rezultata te poduzimanja korektivnih aktivnosti kako bi se osiguralo postizanje ciljeva.*“ (Kotler,2006:50)

Unutar svakog strateškog plana koje neka organizacija postavi postoje i marketinški planovi za svaki proizvod ili uslugu ovisno što poduzeće nudi. Kada tvrtka odluči s kojim proizvodom ili kojom uslugom će nastupati na tržištu, opipljive karakteristike tog proizvoda ili usluge prije svega mora detaljno razraditi. Prema Kotleru „*marketing plan se može definirati kao sastavni dio poslovnog plana koji prikazuje strateške ciljeve tvrtke koji se ostvaruju pomoću određenih marketinških aktivnosti.*“ (Kotler,2006:49)

Prema mišljenju Kotlera (2006) i ostalih autora marketinški plan se sastoji od:

1. Izvršni sažetak
2. Trenutna marketinška situacija
3. SWOT analiza
4. Ciljevi i problemi
5. Marketinška strategija
6. Program aktivnosti
7. Proračuni
8. Kontrole

Marketinški plan je glavni segment poslovnog plana iz razloga što se tim planom, opisuje na vrlo detaljan način, realizacija postavljenog poslovnog plana.

#### **4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja**

#### 4.1. Koraci pri izgradnji marketing plana

Postoje brojne podjele koje se koriste pri izgradnji marketing plana, no u suštini ne razlikuju se puno jedne od drugih. Sva poduzeća moraju proći što više koraka kako ne bi došlo do nepredviđenih poteškoća u razdoblju za koje se plan pravi.

##### 4.1.1. Izvršni sažetak

*„Izvršni sažetak je prvi korak pri izgradnji marketinškog plana.“* (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.), *Osnove marketinga*, 4.izdanje, Zagreb MATE d.o.o., str 68). On započinje sa kratkim sažetkom glavnih ciljeva koje si je tvrtka postavila te preporuka plana koje će se nastojati pridržavati. Izvršni sažetak je u konačnici namijenjen upravi da lakše i brže otkrije glavne točke plana. Na kraju svakog sažetka trebala bi se nalaziti tablica koja će omogućiti jasniji i pregledniji pristup informacijama koje su navedene u planu. Prema Ani Jergović i Plavom uredu, u pravilu bih on trebao zauzimati samo 5-10% čitavog plana. Izvršni sažetak se obično sastavlja na kraju tek, odnosno kada je plan u cijelosti gotov.

##### 4.1.2. Trenutna marketinška situacija

Trenutna marketinška strategija ili kako se još naziva marketinška revizija sadrži podatke o tržištu, samom proizvodu ili usluzi ovisno što se nudi te podatke o konkurenciji i distribuciji. *„Marketinška revizija je sustavna i periodička kontrola okruženja tvrtke, njezinih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se otkrila područja kojima postoje problemi i prilike.“* (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.), *Osnove marketinga*, 4.izdanje, Zagreb MATE d.o.o., str 69.). Ono treba sadržavati najvažnije podatke o tržištu, što uključuje podatke o veličini tržišta, udjelu tržišta koje tvrtka posjeduje te udjelu koje posjeduju njezini konkurenti, također sadrži podatke o uspješnosti proizvoda, konkurenciji itd.

Na kraju svega se nalaze podatci o distribuciji tj. o primarnim distribucijskim kanalima. Marketinško okruženje tvrtke označava prilike i prijetnje koje se nalaze u neposrednoj blizini tvrtke. Kako ne bi došlo do većih problema u budućnosti tvrtka i trebala detaljno odnosno pažljivo proučiti okruženje u kojem se nalazi. Ono se može sagledati unutar i van organizacije.

##### 4.1.3. SWOT analiza

Prilikom izrade SWOT analize koriste se podatci koji su već istraženi i navedeni u prethodnom koraku, odnosno u marketinškoj reviziji. Upravo iz tog razloga trenutna marketinška situacija se mora shvatiti ozbiljno te se moraju sagledati sve opcije. Kada je riječ o SWOT analizi govori se o kratkom popisu faktora koji su važan element za uspjeh na tržištu. Ona uključuje troškove i nemarketinške varijable.

SWOT analiza se sastoji od: snaga, engl. strenghts, slabosti, engl. weaknesses, prilika, engl. opportunities i prijetnji, engl. threats. Snage i slabosti se odnose na interne sposobnosti poduzeća, kada je riječ o snazi govori se o sposobnosti da poduzeće ostvari svoj postavljeni cilj, no kada se govori o slabostima riječ je o onim slabostima koje mogu omesti poduzeće u ostvarivanju cilja. Kada je riječ o prilikama i prijetnjama govori se o eksternim utjecajima. Prilike se odnose na kupce ili korisnike usluge, dok se kod prijetnji govori i izazovima koji su postavljeni izvana i koje poduzeće ima poteškoća za savladati. Jedan od primjera od kojih elemenata se može sastojati SWOT analiza je (Kesić i Vlašić, 2019):

<p><b>Snage (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- veliki tržišni udio</li> <li>- dobar imidž</li> <li>- fleksibilnost u prilagodabama okružju</li> <li>- likvidnost i uspješnost u naplati potraživanja</li> <li>- obrazovanost i iskustvo zaposlenika</li> <li>- povoljna struktura troškova</li> <li>- raspolaganje novom tehnologijom</li> <li>- ...</li> </ul>	<p><b>Slabosti (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- visoki troškovi proizvodnje</li> <li>- neobrazovanost/neiskustvo zaposlenika</li> <li>- zapostavljanje istraživanja/razvoja i inovacija</li> <li>- višak zaposlenih</li> <li>- loša radna klima i nemotiviranost za rad</li> <li>- prevelika fluktuacija zaposlenika</li> <li>- loša kvaliteta proizvoda</li> <li>- ...</li> </ul>
<p><b>Prilike (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nova tržišta</li> <li>- povoljne promjene zakona/propisa</li> <li>- smanjenje broja konkurenata</li> <li>- povoljni trendovi na tržištu</li> <li>- poboljšanje prometne povezanosti</li> <li>- ...</li> </ul>	<p><b>Prijetnje (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strateško udruživanje, preuzimanje i partnerstva kod konkurencije</li> <li>- pojava supstituta</li> <li>- nepovoljna gospodarska situacija (recesija, inflacija, uvozni/izvozni embargo...)</li> <li>- ...</li> </ul>

Slika 1. Elementi SWOT analize

Izvor: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf>

Prednosti SWOT-a (Hruška D. 2019):

- Ključni element prilikom kreiranja strateške opcije jest usklađivanje organizacijskih snaga i slabosti s prilikama i prijetnjama koje se nalaze na tržištu.
- Ukoliko se pravilno koristi, SWOT analiza može pružiti dobru osnovu za kreiranje uspješne strategije.

- SWOT analiza je široko prepoznata u literaturi iz marketinga i menadžmenta kao kreativan način za postizanje postavljenih cilja.

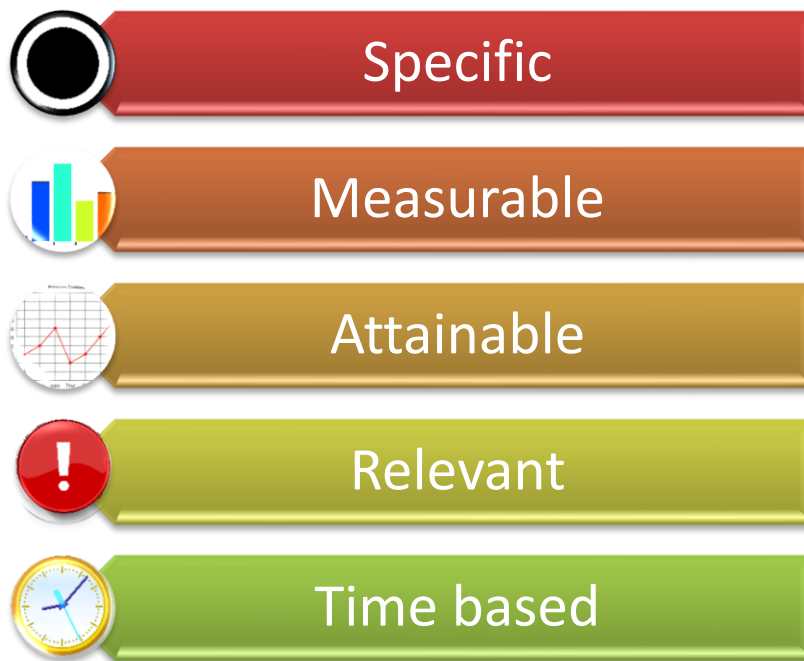
Nedostaci SWOT-a (Hruška D. 2019):

- Prema Mintzbergu (1994.) SWOT je malokad efektivna metoda, jer je ukorijenjena u trenutne percepcije organizacije.
- U praksi je to često aktivnost koja se ne provodi na dobar i ispravan način.
- Što se tiče korištenja informacija generiranih kako bi se donijele strategije, SWOT analiza se ne smatra previše preskriptivnom.

#### 4.1.4. Ciljevi i problemi

Nakon što je tvrtka sastavila SWOT analizu slijedi sagledavanje koji ciljevi su mogući za ostvariti te razmatranje problema koji bi mogli utjecati na ostvarivanje zadanih ciljeva koje si je tvrtka postavila. Ciljevi se određuju za neko određeno razdoblje za koje se trebaju ostvariti. Kod svake tvrtke glavni cilj je ostvarivanje dobiti. Naravno, taj cilj ne treba biti postavljen ispred svih drugih, odnosno na štetu svih, primjerice da zbog tog cilja dođe do zanemarivanja radnika. Svaki cilj koji si tvrtka postavi treba biti jasn i specifično definiran. Oni mogu biti definirani specifično za svakog radnika ili za grupu radnika. Što znači da svaka razina u poduzeću treba imati svoj cilj koji kada se ostvari će pripomoći ka ostvarivanju dobiti. Postoji SMART izrada ciljeva. SMART slova akronimi su engleskih riječi S što predstavlja specific, M predstavlja measurable, A predstavlja attainable, R predstavlja relevant, T predstavlja time based.





Grafički prikaz 2. SMART ciljevi

Izvor: Vlastita izrada

#### 4.1.5. Marketinška strategija

I ovaj korak pri izradi marketing plana se nadovezuje na prethodni. Pri ovom koraku menadžeri su zaduženi za odlučivanje kojom marketinškom strategijom će se poduzeće koristiti kako bi ostvarilo ciljeve koje su u prethodnom koraku naveli. Marketinška strategija je marketinška logika kojom se poduzeće nada postići svoje ciljeve. Ona pokazuje kako se strategija za ciljane tržišta i pozicioniranje temelje na različitim prednostima tvrtke. Svaka tvrtka bi svoje ciljane segmente trebala sagledavati kroz konkurenciju. Primjerice, jedna od strategija je Strategija segmentacije tržišta. „Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće. *Prema mišljenju ovog autora „segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovisno da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjujemo različite varijable.“* (Božić M., 2008). No, naravno postoje i brojne druge strategije s kojima se tvrtke koriste kao bi ostvarile svoje ciljeve.

#### 4.1.6. Program aktivnosti

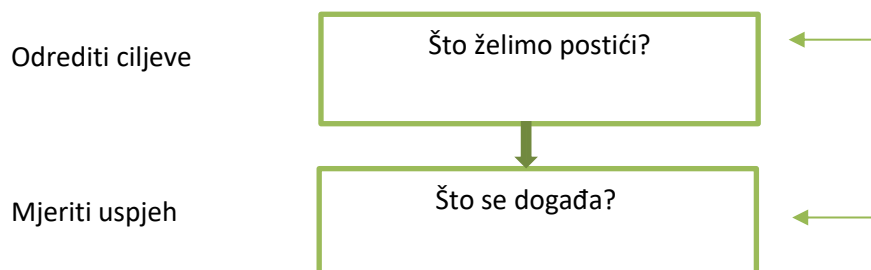
*Kotler (2006) smatra da marketinške strategije postaju specifični programi aktivnosti koji daju odgovor na neka d ovih pitanja: Što će se učiniti? Kada će to biti učinjeno? Tko je odgovoran za to? Koliko će koštati? itd. Plan aktivnosti se izrađuje kako bi pokazao kada će se on odvijati te kada će se i završiti.*

#### 4.1.7. Proračuni

*Proračuni ili kako se još naziva financije se također očituju kroz plan aktivnosti. Kotler kaže da, on obuhvaća proračun koji je namijenjen za marketing i prodajne analize kojima se planiraju troškovi, redosljedi i procedure povezane sa pojedinim programom aktivnosti. Također, sastavlja se za određeno razdoblje, a nakon što su menadžeri sastavili plan šalju ga upravi koja ima zadatak to pregledati te modificirati ukoliko je to potrebno. (Kotler, 2006:73)*

#### 4.1.8. Kontrola

*Kontrola pokazuje kako će se pratiti napredak poduzeća. Kotler (2006) navodi kako ona služi kako bi se dobiveni rezultati mogli izmjeriti, ukoliko postoje problemi uočiti te korigirati postavljene ciljeve ako je to potrebno. Također, ona omogućuje brzu reakciju na nastale probleme te ukoliko se pokažu rezultati lošim, ona ukazuje na to da poduzeće treba odustati od strategije. Menadžeri uvijek trebaju znati kako postupati s nastalim problemom te objasniti drugima kako se nositi sa tom situacijom. Kako bi se lakše nosili sa svime time mora se provoditi kontrola marketinga. Tolušić navodi kako je „marketinška kontrola ujedno je i informacijski input za sljedeći ciklus marketinškog planiranja, odnosno, za definiranje optimalne marketinške odluke i strategije za naredni period.“*



Grafički prikaz 3. Proces kontrole

Izvor: P.Kotler, V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong, Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006., str 74.

## **5.Turizam u Baranji**

Turizam se može definirati kao putovanje u cilju ugone, aktivnog odmora ili u nekim slučajevima posla, no s ograničenim trajanjem. (Croatialink, 2009). Najčešće se turizam veže

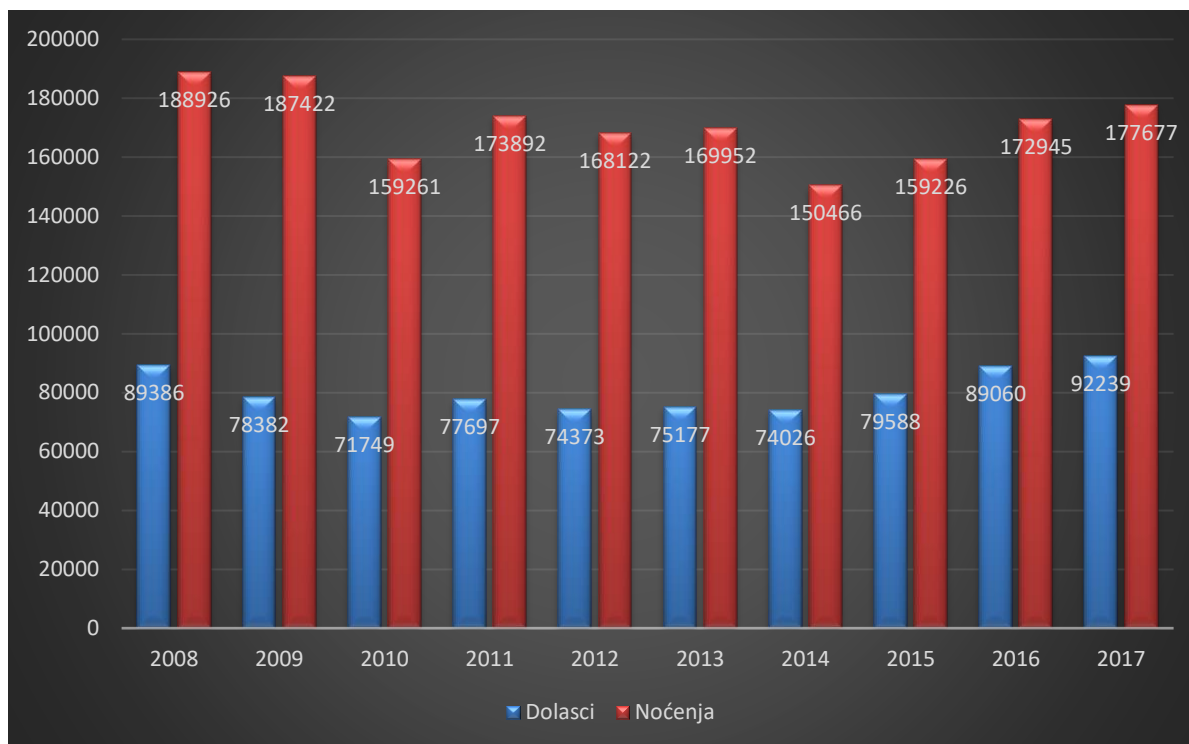
sa putovanjem izvan matične zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. „*Povijest izraza Turizam William F.Theobald (1994) iznio je mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi.*“ Primjerice u Hrvatskoj turizam označava veliki izvor prihoda. On također omogućava više radnih mjesta, obzirom na povećan broj turista znači da je potrebno i više radne snage nego što je uobičajeno. Osnovne funkcije turizma su: (Hrvatska enciklopedija)

- Društvene-pridonose kulturnim načelima turizma te se spaja s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u korelaciji s postizanjem gospodarskih planova
  - Neposredno djelovanje
  - Posredno djelovanje
- Ekonomske-aktivnosti usmjerene na postizanje ozbiljnijih gospodarskih učinaka u domeni poduzeća i organizacija izravno ili neizravno involviranih u oblikovanje turističke ponude.

Nadalje, Hrvatska enciklopedija navodi kako je u 2015. evidentirano 14,3 milijuna turističkih noćenja, što je za 9,3% više nego što je evidentirano prethodne godine. Dolasci inozemnih gostiju skočili su za gotovo 9,1%, a ukupan broj noćenja domaćih gostiju značajniji je za 10,3%. Na noćenja domaćih turista otpada 1,7 milijuna što je u postotku 12% dok na noćenje stranih turista otpada 12,7 milijuna odnosno 88%.

Prema podacima s Wikipedije iz 2019. godine, glavna poveznica Baranje sa ostalim dijelovima Hrvatske jest željeznička i cestovna prometnica Beli Manastir-Osijek. Izgradnja cestovnog mosta 1947. godine kod Batine doprinijela je boljem umrežavanju sa obližnjom nam Bačkom, a izgradnja cestovnog mosta kod Belišća doprinijela je boljem povezivanju sa susjednom Slavonijom. Baranja je pretežno nizinski kraj, najviši vrh je Kamenjak i iznosi tek 243 m, te se nalazi na Banskom brdu .

U Osječko-baranjskoj županiji zabilježeno je 9 303 dolaska i 17.784 noćenja što je u odnosu na isto razdoblje prošle godine povećanje od 10% u broju dolazaka i 9% u broju noćenja. 17,5% je bilo više stranih turista, a 4,5% više domaćih, te se vjeruje da će se takav pozitivan ciklus sve više jačati i idućih godina.(Državni zavod za statistiku, 2018)



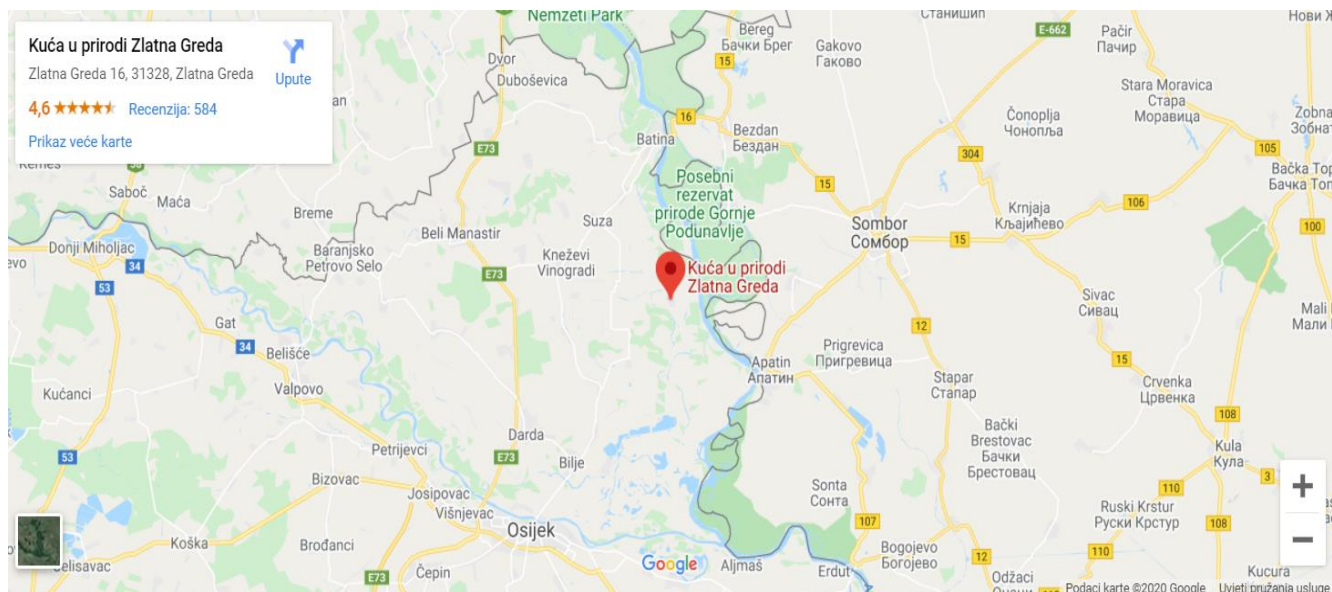
Grafički prikaz 4. Dolasci i noćenja turista u OBŽ od 2008. do 2017. godine

Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf>

### 5.1. Zlatna Greda

Kuća u prirodi Zlatna Greda može se pronaći na samo trideset minuta vožnje od središta Osijeka. Iako se nalazi na vrlo maloj udaljenosti od većeg grada ona pruža savršen način za odmor od užurbanog načina života koji svi svakodnevno vode. Kuća u prirodi Zlatna Greda je pažljivo koncipiran segment koji čovjeku omogućuje različite doživljaje i nudi različita iskustva između čovjeka i prirode, također ono može biti mjesto za učenje i naravno zabave.

Ona djeluje kroz jednostavne i korisne primjere održivog razvoja, poput socijalnog poduzetništva i društveno odgovornog poslovanja te obnovljivih izvora energije. Pomoću prirode koja ju okružuje ona pruža mogućnost ka osnaživanju samog čovjekovog duha te osvještava potrebu ka očuvanju okoliša. Sama lokacija Zlatne Grede je Zlatna Greda 16, 31328 Lug, Baranja, Hrvatska sa turističkom agencijom koja se nalazi sa sjedištem u Opatijskoj 26 F, 31000 Osijek, Hrvatska.



Slika 2. Zlatna Greda

Izvor: <https://zlatna-greda.org/>

Kao idejni začetnik ove atrakcije i upravitelj kuće u prirodi Zlatan Greda je Zeleni Osijek. Prema podacima koje je u svojoj prezentaciji naveo Sadiković J. (2018.), Zeleni Osijek je Udruga za zaštitu prirode i okoliša koja je osnovana 1995. godine. Cilj joj je osvijestiti ljudi kako bi što manje zagađivali okoliš te i naučili nešto više o prirodi koja ga okružuje. Kao platformu za svoje djelovanje udruga je 2003. godine oformila i izgradila Kuću u prirodi Zlatna Greda, koja je ubrzo postala glavno težište udruge gdje djelatnici, suradnici te ponajviše volonteri Zelenog Osijeka provode edukativne aktivnosti iz područja održivog razvoja te područja zaštite prirode i okoliša.

Kada je riječ o samoj Zlatnoj Gredi nastala je još u 19. stoljeću kao tzv. pustara, a tada je bila pod nazivom Bokroshât. Riječ greda predstavlja uzvišeni teren u šumskom poplavnom području, dok pridjev zlatna vjeruje se da dolazi zbog prekrasnih hrastovih šuma. Nadalje, Sadiković J. (2018) navodi da se ona danas nalazi u sklopu NATURA 2000 područja uz Dunav i prekograničnog rezervata ekosustava Mura-Drava-Dunav. Pustaru je 2011. godine Ministarstvo kulture proglasilo zaštićenom kulturnom baštinom.

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju omogućio je obnovu u vrijednosti gotovo pola milijuna kuna kroz razne projekte Europske unije, Ministarstva turizma te Hrvatske turističke zajednice. 2015. godine završena je velika obnova iz EU projekta te je uloženo oko 400 000,00 eura. Kako tehnologija napreduje tako i svatko tko želi biti uspješan u poslovanju mora ići u korak s

tehnologijom ali i oglašavanje, pa tako i Zlatna Greda. Zlatna Greda se oglašava na dvije širom svijeta poznate platforme, a to su naravno Facebook i Instagram gdje potencijalni posjetitelji imaju priliku vidjeti prekrasne slike i atrakcije koje se nalaze ondje. Kako bi lakše došli do njih, sklopili su partnerstva sa UHPA odnosno Udrugom hrvatskih putničkih agencija, za strane državljane je stranica Lonely planet te svima najpoznatija stranica National geographic.

Kroz niz godina svog postojanja stečeno je iskustvo u provedbi ekoturističkih i edukativnih programa koje nude. Naravno, svake godine dolazi do inovacija i osvježavanja ideja kako i na koji način privući turiste, ali i lokalno stanovništvo. Svi zaposlenici su educirani i spremni podijeliti svoja znanja o biljnom i životinjskom svijetu te naravno o kulturi i tradiciji čitavog kraja koja je jedinstvena u svijetu. Posjetitelji imaju priliku vidjeti svaki kutak močvare koja se nalazi u blizini, biljne i životinjske vrste koje su vrlo rijetke u svijetu i ono svima najfinije, probati zaboravljene gastronomske delicije ovih krajeva.

Iako je riječ ovdje o usluzi, a usluga je sama po sebi neopipljiva, posjetitelji stvaraju zaključke o kvaliteti na osnovu lokacije, informacijskog sadržaja koje mogu pronaći na internetu, a to su većinom slike, Kuća u prirodi ima pregršt prekrasnih materijala koje mogu izložiti svojim potencijalnim posjetiteljima te ih na taj način privući da se odluče baš za njih. Kako Sadiković navodi Kuća u prirodi je osvojila brojne nagrade, a one najprestižnije su bile 2013. kada su bili dobitnici povelje RH za poticanje održivog razvoja hrvatskog podunavlja, zatim 15.3.2016. Princ od Wales-a (Charles) otvorio je Kuću u prirodi Zlatna Greda, te naposljetku 2016. godine proglašeni su za najbolji projekt Održivog turizma u RH.





Slika 3. Zlatna Greda iz zraka

Izvor: <https://zlatna-greda.org/galerija/>

Kada je riječ o cijeni smještaja može se reći da su cijene prihvatljive za sve uzraste. Obzirom da je čovjek stalno okružen prirodom i njezinim ljepotama i svim mogućim aktivnostima koje se nalaze u ponudi, cijena ne bi trebala nikome predstavljati veliki problem. Prema službenoj stranici Zlatne Grede u ponudi se nalaze brojne mogućnosti smještaja, od 8 – krevetnih spavaonica do spavaonica za osobe koje imaju poteškoće. Najniža cijena za smještaj iznosi 120,00 kuna, dok je najveća 220,00 kuna za one osobe koje vole privatnost te žele biti sami u svojoj sobi. Ono što privlači brojne obitelji je to što je smještaj za djecu do 6 godina besplatan, a za djecu u dobi od 6 do 12 godina se dobije 50% popusta. Također, prema službenoj stranici Zlatne grede u sklopu smještaja se nalazi i restoran sa vrlo prihvatljivim cijenama, također, u ponudi restorana se nalazi i Svečani menu za grupe koji sadrži brojna tradicionalna jela ovih prostora.

Prilikom odlaska na web stranicu Zlatne Grede može se pronaći kalendar sezone. On sadrži za svaki mjesec u godini brojne atrakcije te posjetitelji mogu sami odabrati koji im se mjesec najviše sviđa za posjet. Posjet Eko centru Zlatna Greda dozvoljen je kroz cijelu godinu. Godišnja doba nose sa sobom promjene u krajoliku i upravo na principu toga pomno se planiraju programi koje će provoditi tijekom cijele godine. Proljeće je razdoblje rasplamsavanja života, na svijet dolazi potomstvo divljih životinja Podunavlja, biljni svijet cvjeta što je uvijek prekrasno za vidjeti. Ljeto je savršeno za fotosafari avanture i vodene aktivnosti koje svi posjetitelji obožavaju, kupanja u skrovitim vodotocima i uživanje u hladovinama prelijepih



stogodišnjih šuma. Jesen nosi posebnost ovoga kraja, a to je riku jelena. To je iskustvo koje svatko barem jednom treba doživjeti. Zima nudi mir, ali i uživanje uz veliko ognjište s toplim napitcima i pričama ljudi s iskustvom o baranjskim pustarama i odrastanju u njima. Također mogu se pronaći brojne aktivnosti koje se nude, a neke od njih su: bicikliranje, team building, jahanje i druženje s konjima, mjesto za održavanje konferencija i seminara, škola u prirodi, veslanje, adrenalinski park te brojne druge aktivnosti koje ne moraju nužno biti samo za odrasle već i za mlađu djecu. U 2018. godini zabilježili su preko 10 000 posjetitelja kako je Sadiković (2018) naveo.

Primjerice, bicikliranje iznosi 20 kuna po osobi, dok za osobe koje noće u Eko centru ono je besplatno. U neposrednoj blizini Kuće u prirodu nalazi se poznata atrakcija tj. dvorac Tikveš te brojni asfaltirani putevi koji vode u nezaboravne avanture dok se istražuju prirodne ljepote Baranje. Sadiković (2018) navodi da kroz Zlatnu Gredu prolazi atraktivna biciklistička ruta- Panonski put mira, koji spaja Osijek, Kopački rit, Batinu te se nastavlja dalje prema Somboru te je dugačak gotovo 140 kilometara. Taj put sadrži brojne prirodne ljepote, a jedna od njih je Land art što predstavlja pejzažnu umjetnost, ona napušta muzeje i galerije te razvija monumentalne projekte u slobodnom prostoru. Europska umjetnost Land art-a usmjerena je na ekološke temelje i zaštitu prirode, afirmirajući prirodne ljepote i povećavajući doživljaj prirode. Uobičajeni period godine za ovu aktivnost jest od ožujka do listopada.



Slika 4. Land art

Izvor: <https://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2018/09/Ozivjeti-pustaru-Zlatna-Greda.pdf>

Što se tiče adrenalinskog parka, on se nudi na više razina, odnosno na nižoj razini i višoj razini, te u ponudi se nalazi umjetna stijena za penjanje i zip-line. Svaka atrakcija imaju svoju posebnu cijenu. Svatko u životu zasigurno mašta o letu kroz prekrasnu prirodu, Kuća u prirodi u svojoj ponudi sadrži i zip line avanturu na visini od gotovo 10 m, a ona omogućuje da se posjetitelji okušaju u toj prekrasnoj avanturi i da se pustite adrenalinu i osjećaju slobode. Čitav se program provodi uz stalnu kontrolu stručnih osoba i uz svu potrebnu sigurnosnu opremu. Niža razina adrenalinskog parka se nalazi na 3 metara visine dok se viša razina nalazi na 7 metara visine te su obje razine namijenjene za sve uzraste. Umjetna stijena za penjanje omogućava razvoj motoričkih sposobnosti kroz savladavanje brojnih izazova te se i ona odvija uz nadzor stručnog osoblja.

Prema podacima sa službene stranice Zlatne Grede ono što se uvijek gotovo svima sviđa, od najmanjih do onih najstarijih su konji. Pa tako Kuća u prirodi nudi svojim posjetiteljima i jahanje i druženje s konjima. Cijena ove aktivnosti iznosi simboličnih 30 kuna što za ovakav prekrasan doživljaj nije veliki iznos. Prilikom jahanja svi moraju nositi kacige ukoliko dođe do pada da ne dođe i do neke veće povrijede. No, jedna od najljepših aktivnosti je veslanje kroz prekrasne rukavice Kopačkog rita. Upravo zbog velike raznolikosti i bogatstva biljnog i životinjskog svijeta ovo iskustvo je neprocijenivo također za sve generacije. Ovisno o vodostaju, postoje dvije dostupne rute za veslanje kanuima i to po obližnjem kanalu Čarna ili kroz poplavne šume što je otprilike 2.5 kilometra od Zlatne Grede.



Slika 5. Veslanje kroz Kopački rit

Izvor: <http://zlatna-greda.org/veslanje/>

Također, Kuća u prirodi ima u ponudi organizaciju zabava i drugih svečanosti, od godišnjica, rođendana, krizme, pričesti te svih drugih svečanih momenata. Kada je riječ o dječjim proslavama za to su zaduženi animatori kako bi proslave učinili još zabavnijima i za pamćenje. Za najmlađe je u ponudi i kućica na drvetu što je san brojne djece da ima u svom dvorištu. Naravno, da ne bi ostalo sve na zabavi samo, u ponudi se nalazi i organizacija seminara, konferencija, poslovnih ručaka i večera i sl. Prezentacijski prostor koji se nalazi u glavnoj zgradi te je dizajniran za sve vrste sastanaka, konferencija, skupova, prezentacija ili sličnih poslovnih susreta. Dodatnu efikasnost poslovnom događaju pridonosi i široka paleta sportskih i rekreativnih aktivnosti koje su u okviru Eko centra. Svi ti događaji se mogu organizirati unutar centra, ali i na otvorenom jer centar sadrži brojne prekrasne i velike sjenice koje su baš namijenjene za takve događaje.

Mnogi misle da postoji samo određeno vrijeme za posjet Kuće u prirodi, no idealno vrijeme za posjet ne postoji jer svako godišnje doba nudi svoje posebnosti i ljepotu. Kalendaru sezone posjetitelji mogu bolje uvidjeti da tijekom cijele godine postoje brojni događaji koji su privlačni i jedinstveni u svijetu. Također, ukoliko dođe do poplava brojni turisti odustaju od posjete, što je totalno kriva odluka jer iako neki sadržaji nisu omogućeni jer je dio područja poplavljen, no poplavom se nude novi sadržaji koji su iznimno atraktivni, primjerice pješčenje u ribarskim čizmama kroz poplavljenу močvaru, kanuing kroz poplavnu šumu itd.

## **6.Zaključak**

Premda se Osječko-baranjska županija u posljednjih nekoliko godina u turističkom pogledu razvija vrlo uzlaznom smjeru, neophodan je još veći napor i homogen pristup svih subjekata koji se nalaze u turizmu kako bi se ostvarila kvalitetnija destinacijska prepoznatljivost. Ekonomska i društvena dobit koja se generira sa brendiranjem destinacije je poprilična jer se na taj način zadržava i njeguje te naposljetku promiče cjelokupni identitet i tradicija, pospješuje kvaliteta života, privlače inozemna ulaganja i zapošljava stručna radna snaga, pa je tako ulazak Hrvatske u Europsku uniju jako pridonio boljem razvitku turizma Baranje, ali i stvaranju slike za cijeli svijet. Sve veći rast potražnje za ekološki zdravim područjima i briga za vlastito zdravlje pridonose pokrenutom razvoju turizma u Osječko-baranjskoj županiji kao i zapaženiji interes privatnih poduzetnika za razvitak vinskih cesta, seoskih domaćinstava i demonstraciju starih običaja i zanata. Svake godine se bilježi sve veći porast broja dolazaka i noćenja posjetitelja kako domaćih tako i stranih pa se tako povećava i broj smještajnih kapaciteta.

Autohtoni ambijent seoskih domaćinstava uz domaću hranu i vrhunsku vinsku kapljicu nude jedinstveni doživljaj kontinentalnog turizma. Kao idejni tvorac atrakcije i upravitelj Kuće u prirodi Zlatna Greda je Zeleni Osijek. Zeleni Osijek je Udruga za zaštitu prirode i okoliša koja je osnovana 1995. godine. Danas Eko-centar ima široku paletu teambulding programa, fotosafaria, gastronomoske i smještajne ponude, adrenalinskog parka i zip linea, jahanja konja i ponija za one najmlađe, veslanja, itd. Pomoću prirode koja ju okružuje ona pruža mogućnost ka osnaživanju samog čovjekovog duha te osvještava potrebu ka očuvanju okoliša. Posjet Eko centru Zlatna Greda dozvoljen je kroz čitavu godinu.

## Literatura

1. Croatialink (2009); Croatialink Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela; Dostupno na: [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) [Pristupljeno: 28.7.2020.]
2. Državni zavod za statistiku (2018). Turizam u lipnju 2018. Zagreb: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-01\\_06\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-01_06_2018.htm) [Pristupljeno: 1.8.2020.]
3. Hrvatska gospodarska komora, Turizam, dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf> [Pristupljeno: 1.8.2020.]
4. Hruška, D. (2019); SWOT i strateški management, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu; dostupno na: [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/OIM/dhruska/SWOT\\_analiza.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf) [Pristupljeno: 27.7.2020.]
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krlež, 2020. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> [Pristupljeno: 1.8.2020.]
6. Kotler, P., (2001), Upravljanje Marketingom, 9. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.,
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006) Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb MATE d.o.o.
8. Kesić, T., Vlašić G., Upravljanje marketingom, Marketinški plan, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu; dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf> [Pristupljeno: 27.7.2020.]
9. Lokalna akcijska grupa (LAG) (2016); Lokalna razvojna strategija; Dostupno na: <http://www.lag-baranja.hr/lag/images/dokumenti/LRS-2014-2020-LAG-Baranja.pdf> [Pristupljeno: 4.8.2020.]



10. Božić, M.(2008); Hrvatski centar za poljoprivredni marketing; Segmentacija tržišta; Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php> [Pristupljeno: 28.7.2020.]
11. Sadiković, J.(2018); Udruga za zaštitu prirode i okoliša; Oživjeti pustaru; Dostupno na: <https://www.udruga-gradova.hr/wordpress/wp-content/uploads/2018/09/Ozivjeti-pustaru-Zlatna-Greda.pdf> [Pristupljeno: 28.7.2020.]
12. Tolušić, Z.(2020); Kontrola marketinga; Ekonomski fakultet u Osijeku; Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku; Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/09-Kontrola-marketinga.pdf> [Pristupljeno 8.9.2020.]
13. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije(2020); Pustara Zlatna Greda, Dostupno na: <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/kulturne-atrakcije/pustara-zlatna-greda,4788.html> [Pristupljeno: 1.8.2020.]
14. Udruga za zaštitu prirode i okoliša Zeleni Osijek(2020); Zeleni Osijek; Dostupno na: <http://www.zeleni-osijek.hr/aktivni-kulturni-i-ekoloski-turizam-baranje/> [Pristupljeno: 29.7.2020.]
15. Zlatna greda (2020); Kuća u prirodi Zlatna greda; Dostupno na: <https://zlatna-greda.org/o-nama/> [Pristupljeno: 7.8.2020.]
16. Wikipedija (2019); Baranja; Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Baranja> [Pristupljeno: 29.7.2020]

## **Dodaci**

### **Popis slika**

Slika 1. Elementi SWOT analize.....	7
Slika 2. Zlatna Greda.....	14
Slika 3. Zlatna Greda iz zraka .....	16
Slika 4. Land art .....	17
Slika 5. Veslanje kroz Kopački rit.....	19

### **Popis prikaza**

Grafički prikaz 1. Analiza tržišta, planiranje, provedba i kontrola .....	4
Grafički prikaz 2. SMART ciljevi.....	9
Grafički prikaz 3. Proces kontrole.....	11
Grafički prikaz 4. Dolasci i noćenja turista u OBŽ od 2008. do 2017. godine .....	13