

MARKETING U AGROTURIZMU

Gujčić, Stjepko

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:968769>

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
Diplomski studij *Marketing*

Stjepko Gujčić

MARKETING U AGROTURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Marketing*

Stjepko Gujčić

MARKETING U AGROTURIZMU

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010198786

e-mail: s.gujcic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Marketing*

Stjepko Gujčić

MARKETING IN AGRITOURISM

Graduate paper

Osijek, 2021.

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 DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: STJEPKO GUJČIĆ
JMBAG: 0040198786
OIB: 84104269503
e-mail za kontakt: S.GUJCIC@GMAIL.COM
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ MARKETING
Naslov rada: MARKETING U ABROTURIZMU
Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. ZDRAVKO TOLUŠIĆ

U Osijeku, 14.07.2021 godine

Potpis Gujić

MARKETING U AGROTURIZMU

SAŽETAK

Istočna Hrvatska poznata je po gastronomiji, ugostiteljstvu i kulturnoj baštini. U njoj je razvijeno nekoliko vrsta turizma, a jedna od vrsta turizma koja je u posljednjih nekoliko godina doživjela procvat je agroturizam. Agroturizam se razvija na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i često se naziva seoskim turizmom. Najvažnija karakteristika agroturizma je boravak u prirodi, na otvorenom i zdravom zraku. Može se reći da agroturizam nudi jedinstveni doživljaj povratka korijenima, povezivanja s prirodom i potpunog odmora. Ima višestruki utjecaj na područje i stanovnike područja na kojem se prakticira. Marketinške aktivnosti u agroturizmu provode se kroz kombinaciju tradicionalnih i suvremenih medija. Kombinacija tradicionalnih i suvremenih medija koristi se zato što korištenjem istih doseže do velikog broja turista. Istraživanje „Agroturizam u Baranji“ pokazalo je da iako je agroturistička ponuda Baranje razvijena ista nije dovoljno promovirana u javnosti te da se u aktivnijoj promociji agroturističke ponude Baranje trebaju više angažirati Turistička zajednica Baranje te sami agroturistički subjekti. Agroturistički subjekti koji vode uspješna agroturistička odredišta u Baranji i uspješna su u primjeni marketinga su: Podrumi Kolar, Seljačko domaćinstvo Novačić i Seosko gospodarstvo Ivica i Marica. Agroturistička ponuda Baranje je zaista široka i u budućnosti će se samo dodatno povećavati. Kako bi što veći broj turista iz Hrvatske i izvan Hrvatske bio upoznat s agroturističkom ponudom Baranje potrebno je već danas aktivno početi raditi na promociji iste.

Ključne riječi: marketing, turizam, agroturizam, Baranja

MARKETING IN AGRITOURISM

ABSTRACT

Eastern Croatia is known for its gastronomy, catering and cultural heritage. Several types of tourism have been developed in it, and one of the types of tourism that has flourished in recent years is agritourism. Agrotourism develops on family farms and is often referred to as rural tourism. The most important characteristic of agrotourism is staying in nature, in the open and healthy air. It can be said that agritourism offers a unique experience of returning to the roots, connecting with nature and complete relaxation. It has multiple effects on the area and the inhabitants of the area where it is practiced. Marketing activities in agritourism are carried out through a combination of traditional and modern media. The combination of traditional and modern media is used because by using them it reaches a large number of tourists. The research "Agrotourism in Baranja" showed that although the agritourism offer of Baranja has been developed, it has not been sufficiently promoted in public and that the Baranja Tourist Board and agrotourism entities themselves should be more involved in more active promotion of the Baranja agritourism offer. Agrotourism entities that run successful agritourism destinations in Baranja and are successful in the application of marketing are: Kolar Cellars, Novačić Farm and Ivica and Marica Farms. The agritourism offer of Baranja is really wide and will only increase in the future. In order for as many tourists from Croatia and abroad to be acquainted with the agritourism offer of Baranja, it is necessary to start actively working on its promotion today.

Key words: marketing, tourism, agritourism, Baranja

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Marketing u agroturizmu.....	3
3.1. Marketing kao koncepcija poslovanja	3
3.2. Turizam i obilježja turizma	5
3.3. Turističko tržište i turistička ponuda.....	7
3.4. Agroturizam	8
3.4.1. Agroturizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima	10
3.4.2. Utjecaj agroturizma.....	11
3.5. Marketinške aktivnosti u agroturizmu	12
4. Baranja – turističko odredište	16
5. Primarno istraživanje	19
5.1. Rezultati istraživanja.....	19
5.2. Zaključci istraživanja	30
6. Agroturizam i marketinške aktivnosti u agroturizmu Baranje - primjeri	32
6.1. Podrumi Kolar – Suza	32
6.2. Seljačko domaćinstvo Novačić – Popovac.....	37
6.3. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica – Karanac	39
7. Rasprava	43
8. Zaključak	44
Popis literature	45
Popis slika	47
Popis tablica.....	48
Popis grafikona.....	49

1. Uvod

Svaki dio Hrvatske jedinstven je po nečemu. Zapadni i južni dio Hrvatske poznat je po moru, sjeverni dio poznat je po vinima, a istočni dio Hrvatske poznat je po gastronomiji i kulturnoj baštini. Osim po gastronomiji i kulturnoj baštini, istočni dio Hrvatske poznat je po agroturizmu. Agroturizam je vrsta ruralnog turizma koja objedinjuje sve po čemu je istočna Hrvatska poznata – izvrsna gastronomija, gostoljubivost domaćina, tradicija, kulturna baština i brojne znamenitosti. Točnije, kroz agroturizam se potiče razvoj i očuvanje ruralnog područja, aktivno se radi na očuvanju prirodne i kulturne baštine te se turistima omogućuje jedinstveno iskustvo upoznavanja kulture, jela i pića te tradicija određenog područja.

Agroturizam se često naziva i seoskim turizmom zato što su nositelji istoga obiteljska poljoprivredna gospodarstva. To su gospodarstva čiji su vlasnici obitelji koje se istovremeno bave i poljoprivredom i turizmom. Na obiteljskim gospodarstvima koja se bave agroturizmom obitelj živi tijekom cijele godine. Agroturističku ponudu najčešće razvijaju na dijelu obiteljskog gospodarstva na kojem ne obavljaju primarnu djelatnost kojom se bave. Obitelji na gospodarstvima ujedno su i domaćini turistima koji im dolaze u posjet i borave na njihovom gospodarstvu

Marketinške aktivnosti u agroturizmu provode se kroz kombinaciju tradicionalnih i suvremenih medija. Kombinacija tradicionalnih i suvremenih medija koristi se zato što korištenjem istih doseže do velikog broja turista. U radu će se prikazati rezultati istraživanja „Agroturizam u Baranji“ te agroturizam i marketinške aktivnosti u agroturizmu Baranje na primjerima Podruma Kolar, Seljačkog domaćinstva Novačić i Seoskog gospodarstva Ivica i Marica.

2. Metodologija rada

Predmet rada je marketing u agroturizmu. Marketing u agroturizmu prikazat će se na primjeru agroturističke ponude Baranje. Cilj rada je pokazati koliki utjecaj marketing ima na agroturizam te na koje načine gospodarstva koja se bave agroturizmom koriste marketing u poslovanju i komunikaciji s tržištem.

Rad je podijeljen na osam dijelova: (1) uvod - objašnjenje što je tema i o čemu će se govoriti u radu, (2) metodologija rada - definiranje predmeta i cilja rada, dijelova rada i znanstvenih metoda, (3) marketing u agroturizmu - marketing kao koncepcija poslovanja, turizam i obilježja turizma, turističko tržište i turistička ponuda, agroturizam, marketinške aktivnosti u agroturizmu, (4) Baranja – turističko odredište – prikaz Baranje kao turističkog odredišta, (5) Primarno istraživanje – prikaz online istraživanja „Agroturizam u Baranji“, (6) Agroturizam i marketinške aktivnosti u agroturizmu Baranje – primjeri – Podrumi Kolar, Seljačko domaćinstvo Novačić, Seosko gospodarstvo Ivica i Marica, (7) rasprava – obuvaća misli vezane za informacije prikupljene primarnim i sekundarnim istraživanjem o agroturizmu Baranje i (7) zaključak - zaključne misli o agroturizmu i primjeni marketinga u agroturizmu Baranje.

Znanstvene metode koje se koriste u radu su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda deskripcije.

3. Marketing u agroturizmu

Agroturizam ili seoski turizam jedinstveni je oblik turizma u kojem turisti imaju priliku boraviti na poljoprivrednom gospodarstvu i upoznati se s načinom funkcioniranja istoga kao i isprobati sve što se proizvede na istom. Tijekom boravka turisti mogu sudjelovati u svim svakodnevnim poslovima koji uključuju brigu za životinje i prirodu te sudjelovanje u na primjer berbama, žetvama i brizi za životinje.

Kako bi se ovaj oblik turizma predstavio turistima, prikazao najbolje što poljoprivredna gospodarstva nude te stvorio vrhunski doživljaj koriste se različite marketinške aktivnosti i različiti mediji putem kojih se dolazi do potencijalnih turista. U nastavku će se prikazati važnost primjene marketinga u turizmu s naglaskom na agroturizam.

3.1. Marketing kao koncepcija poslovanja

Na tržištu sudjeluju prodavači i potrošači. Potrošači su oni koji kroz kupovinu proizvoda i usluga žele zadovoljiti svoje potrebe i želje, a prodavači su oni koji razvijaju te potom prodaju proizvode i usluge potrošačima. Proces koji se odvija na tržištu je razmjena, a uključuje rad svih uključenih strana. Autori Previšić i Bratko (2001:07) navode da tržište čine:

- ljudi
- prostor
- vrijeme
- institucije.

Da bi se nešto moglo klasificirati kao tržište isto mora kroz svoj rad omogućiti zadovoljavanje potreba ljudi. Ljudi koji sudjeluju na tržištu su potrošači, kupci, korisnici, trgovci, prodavači, banke, prijevoznici, itd. Prostor je mjesto gdje se tržišne aktivnosti odvijaju, tj. mjesto gdje se razmjenjuju vrijednosti između sudionika na tržištu. Vrijeme obuhvaća prošlost, sadašnjost i budućnost – iskustva u prošlosti, trenutne aktivnosti i ono što se očekuje da će biti rezultat nakon razmjene. Institucije se te koje omogućavaju i olakšavaju rad sudionika na tržištu, tj. razmjenu vrijednosti na tržištu.

Marketing olakšava komunikaciju između sudionika na tržištu, tj. to je proces koji pomaže prodavačima da se predstave na tržištu i privuku potrošače te informira potrošače o ponudi prodavača. Autori Kotler, Bowen i Makens (2010:13) marketing definiraju kao „*socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima*“, a autori Previšić i Bratko (2001:16) navode da je analitički raščlanjen marketing moguće predstaviti kao:

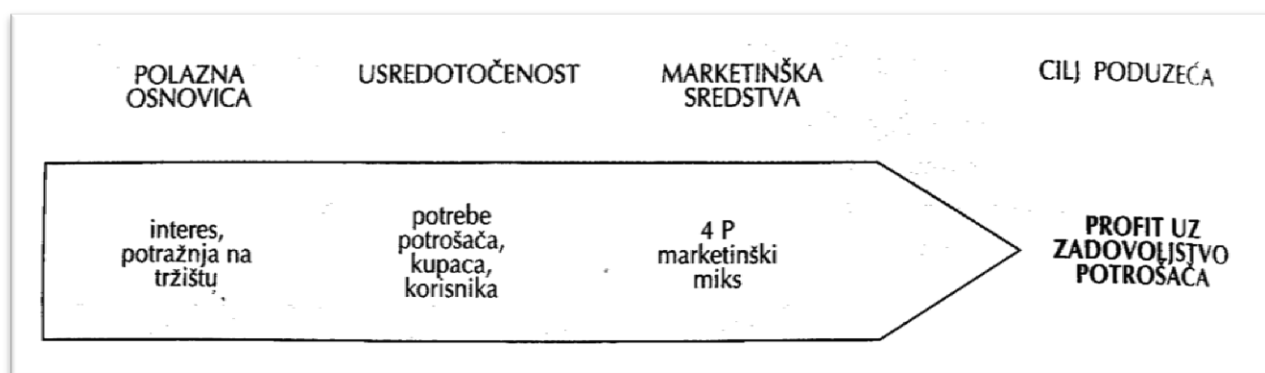
- osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države
- osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnoga do globalnoga
- sustav u razmjeni vrijednosti (koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije) u kojemu mogu biti ljudi, institucije i sl..

Kako bi marketing bio uspješan, sudionici u marketingu u niti jednom trenutku ne smiju smetnuti s uma da su u fokusu svih marketinških aktivnosti potrošači. To znači da osobe zadužene za osmišljavanje i provođenje marketinških aktivnosti poduzeća moraju znati kako efektivno i efikasno upravljati marketingom. Upravljanje marketingom uključuje aktivnosti kao što je istraživanje, analiziranje, planiranje, implementacija, provedba i nadzor. Kako bi upravljanje marketingom rezultiralo uspjehom i doprinijelo uspjehu organizacije isto je potrebno kontinuirano provoditi i kontinuirano evaluirati.

Marketing mora biti pomno unaprijed osmišljen, pažljivo implementiran u poslovanje poduzeća te isti treba redovito kontrolirati kako bi se na vrijeme otklonile pogreške i nedostaci koji se mogu pojaviti prilikom primjene planiranih marketinških aktivnosti. Dobro osmišljen i planiran marketing je rezultat rada cjelokupnog poduzeća jer u planiranju i realizaciji istoga sudjeluju svi odjeli. Marketing odjel je odjel koji stalno mora biti u kontaktu sa svim ostalim odjelima u poduzeću zato što se putem istoga komunicira s tržištem ono što se događa u poduzeću.

Uspješan marketing je onaj marketing koji ima za cilj istražiti i razumjeti potrebe potrošača, stvoriti partnerske odnose između poduzeća i potrošača, u kojem su osobe koje osmišljavaju marketinške aktivnosti dobro upoznate s radom poduzeća, potrošačima i zadovoljne s onim što rade te marketing koji je kvalitetan i dobro osmišljen. Što je poduzeće upoznatiije sa svojim

potrošačima i njihovim potrebama i željama to će isto moći kvalitetnije osmisliti i uspješnije provoditi marketinške aktivnosti koje će u konačnici doprinijeti ostvarenju ciljeva u poslovanju. „Konceptija marketinga drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o utvrđivanju ciljeva i želja ciljnih tržišta te o isporuci željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način od konkurenata“ (Kotler, Bowen i Makens, 2010:33). Uz primjenu marketinga poduzeća ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu i privlače potrošače da kupuju i koriste njihove proizvode i poduzeća.



Slika 1. Marketinška koncepcija nastupa na tržištu

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:26 prema Kotler i Armstrong, 1999:16

Poduzeća koja primjenjuju marketinšku koncepciju u poslovanju prvenstveno su orijentirana na potrošače na tržištu, kontinuirano prate ponašanja, navike, želje i potrebe potrošača te za njih, na temelju spoznaja koje su stekli o njima, kreiraju ponudu koja će zadovoljiti njihove želje i potrebe. Što znači da stječu profit na temelju toga u kojoj su mjeri zadovoljili potrošače. To su poduzeća koja su svjesna da uspješnost u njihovom poslovanju ovisi isključivo o potrošačima, da su potrošači osobe koje je cilj zadovoljiti, da su potrošači uvijek u pravu i da je krajnji cilj poslovanja postići obostranu korist i za poduzeće i za potrošača.

3.2. Turizam i obilježja turizma

Turistička industrija neprestano se širi i razvija. Sve više ljudi svake godine odlučuje se posjetiti barem jednu turističku destinaciju, upoznati novu kulturu, obići znamenitosti i uživati u barem

jednom od oblika turizma koji su kroz godine razvijeni. „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*“ (Čavlek i sur., 2011:29 prema S. i Z. Marković, 1970:10).

Turisti su osobe koje turistički odlaze posjetiti turističku destinaciju na kojoj ne obavljaju poslovnu aktivnost i na kojoj se zadržavaju kraće od jedne godine. Cohen je 1974. definirao turista kao dobrovoljnog i privremenog putnika koji putuje kako bi iskusio zadovoljstva koja će mu pružiti promjene, ali i novosti doživljene na relativnog dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju (Čavlek i sur., 2011:27).

Motivacija turistima za posjet turističke destinacije je istraživanje nečeg novog, promjena svakodnevnog okruženja i želja da se steknu novi doživljaji i uspomene. Autori Senečić i Vukonić 1993. naveli su sljedeće karakteristike turista:

- teži za boljim životom
- ima puno načina i stilova života
- prolazi promjene u potrebama i željama za vrijeme životnog ciklusa obitelji
- povećano je iskustvo pojedinaca i obitelji u procesu kupnje i primjene, potrošači su obrazovaniji
- na njega sve više utječe moda
- prakticira ugodan i udoban život što zahtijeva porast proizvodnje proizvoda namijenjenih udobnom životu,
- dolazi do porasta važnosti različitih usluga (Ružić, 2007:76).

Turisti danas razlikuju se od turista u prošlosti. Danas turisti na raspolaganju imaju na izbor veliki broj turističkih odredišta koja se nalaze diljem svijeta i nude različite sadržaje svojim posjetiteljima. Na temelju vlastitih preferencija, istraživanja turističkih odredišta putem interneta te saznanjima o turističkoj ponudi turističkog odredišta turisti izabiru turističko odredište za koje smatraju da će im ponuditi najviše tijekom njihovog odmora. Čavlek i suradnici (2011:30) navode sljedećih pet obilježja turizma:

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima (što uključuje i sudjelovanje u različitim nelukrativnim aktivnostima u turističkoj destinaciji)
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci)
- svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
- u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privrjeđuju.

Prethodno navedena obilježja turizma ukazuju na to da turizam podrazumijeva kretanje ljudi i odlazak istih na novu lokaciju na kojoj za vrijeme boravka u istoj turisti ne smiju privređivati te da putovanje na koje osoba odlazi mora biti izvan okruženja u kojem osoba svakodnevno boravi ili radi te putovanje mora biti u dva smjera (odlazak i dolazak).

Države koje imaju razvijen turizam i bogatu turističku ponudu od istih imaju velike koristi. Kotler, Bown i Makens (2010:727) ističu da su najveće koristi od turizma: izravno zapošljavanje domaćeg stanovništva, podrška različitim industrijama i jačanje lokalnog gospodarstva. Uz to, turizam pridonosi i prodaji domaćih, lokalnih proizvoda. Lokalni proizvodi zanimljivi su podjednako i domaćim stanovnicima i turistima zato što su isti napravljeni po posebnim recepturama, u posebnim uvjetima a neki od njih imaju i određenu priču iza sebe. To mogu biti, na primjer, suveniri, hrana, piće i odjeća karakteristični za određenu turističku destinaciju.

3.3. Turističko tržište i turistička ponuda

Čavlek i suradnici (2011:52) turističko tržište definirali su kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na nekom prostoru. Na turističkom tržištu sudjeluju turistički posrednici koji povezuju turističku ponudu i turističku

potražnju. Oni olakšavaju komunikaciju između osoba koje nude turističke usluge i osoba koje žele koristiti turističke usluge, a u interesu im je zadovoljenje potreba svih strana.

Turistička ponuda dio je turističkog tržišta te svako turističko tržište ima jedinstvenu turističku ponudu koja se temelji na posebnostima turističke destinacije. Vukonić i Čavlek 2001. turističku ponudu definirali su kao „*dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba*“ (Čavlek i sur., 2011:61). Turistička ponuda turističke destinacije ne smije biti statična, ona se kontinuirano mora mijenjati, nadopunjavati i širiti jer u protivnom neće privući nove turiste. Mora biti oblikovana u skladu sa željama i potrebama turista te mora pružiti turistima sve što misle da žele i ono što još ni sami ne znaju da žele prilikom posjeta turističke destinacije.

Primarni razlog širenja turističke ponude na turističkom tržištu je zadovoljavanje potreba turista koji postaju sve zahtjevniji, informiraniji i osjetljivi na ponudu i usluge turističkog odredišta. To potvrđuju i autori Tubić, Bosnić i Blažević (2013:683) koji ističu da su suvremeni turisti postali sve zahtjevniji, da se sve više informiraju o turističkim destinacijama, da su nepredvidljivi i spontani te imaju visoka očekivanja od same turističke destinacije i kvalitete usluge koju će dobiti na istoj. S razvojem turističke ponude došlo je i do razvoja novih oblika turizma koji turistima nude različita iskustva i doživljaje. U sljedećem poglavlju prikazat će se jedan od novih oblika turizma, agroturizam.

3.4. Agroturizam

Na samom početku, prije nego se definira pojam agroturizam te istaknu obilježja i akteri agroturizma, potrebno je istaknuti da pojam agroturizma nije jasno definiran te da se isti često naziva i seoskim turizmom. Brščić, Franić i Ružić (2010:33) ističu problematiku korištenja pojma seoski turizam i kada je riječ o agroturizmu i kada je riječ o ruralnom turizmu. Agroturizam još se naziva i seoski turizam. Upravo iz razloga što se isti odvija na gospodarstvima, najčešće obiteljskim gospodarstvima, te podrazumijeva istovremeno i turistički doživljaj i upoznavanje s radom gospodarstva.

Kao što je istaknuto na početku poglavlja, agroturizam se često miješa sa seoskim turizmom, tj. često se agroturizam naziva i seoskim turizmom. Upravo iz razloga što se isti odvija u prirodi i u

seoskim područjima. Vukonić i Čavlek 2001. seoski turizam definirali su kao „*oblik turizma u kojem se podrazumjeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima istoga zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, ali i sudjelovanje u blagdanskim i prigodnim sveanostima, pokladnim običajima i drugim manifestacijama*“ (Ćurić, 2010:101).

Kroz agroturizam razvija se turistička ponuda turističkog odredišta te poljoprivreda na turističkom odredištu. Osim što je potrebno razlikovati seoski turizam od agroturizma i ruralnog turizma potrebno je razlikovati i agroturizam od ruralnog turizma. „*Razlika između pojmova ruralni turizam i agroturizam je u kriteriju prema kojemu se definira, pa tako ruralni turizam obuhvaća turističku aktivnost u ruralnim prostorima, dok agroturizam predstavlja povezivanje poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na gospodarstvu*“ (Leko Šimić, 2010:111).

Agroturizam se razvija na poljoprivrednim gospodarstvima. Per je 2002. godine istaknuo da „*agroturizam je aktivnost temeljena na vlasništvu zemljišta, pokazuje rast i doprinosi razvoju ruralnom prostora i smanjenju depopulacije tako što privlači i razvija nove usluge u ruralnom prostoru, otvara mogućnost zaposlenja, stvara novu infrastrukturu kao i mogućnost ostvarivanja dodatnog izvora prihoda*“ (Brščić, Franić i Ružić, 2010:35).

Gospodarstva koja se bave agroturizmom mogu se podijeliti na tri vrste (Baćac, 2001:39):

- Prva i druga podvrsta (otvoreni tip agroturizma): gospodarstva koja nude usluge prehrane izletnicima i grupama: izletišta do maks. 80 osoba, gospodarstva koja nude usluge smještaja i prehrane gostima na smještaju (do maks. 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba) kao i usluge prehrane izletnicima i grupama do maks. 80 osoba)
- Treća podvrsta (zatvoreni tip agroturizma): gospodarstva koja nude usluge smještaja i usluge prehrane, samo za goste na smještaju do maks. 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba. Usluge smještaja mogu se nuditi u sobama, apartmanima, posebnim kućama odnosno ruralnim kućama za odmor ili kampu.

Prema riječima Leko Šimić (2010:111) temelj agroturizma je lokalna zajednica. Točnije, geografska obilježja, tradicija, kultura i običaji pojedine lokalne zajednice. Najvažnija karakteristika agroturizma je boravak u prirodi, na otvorenom i zdravom zraku. Može se reći da agroturizam nudi jedinstveni doživljaj povratka korijenima, povezivanja s prirodom i potpunog

odmora. Prethodno navedeno upravo je ono što turisti danas traže kada odlaze na odmor – mir, opuštanje, uživanje i boravak u prirodi. Može se zaključiti da agroturizam potiče turiste da se vrate samima sebi, da uživaju u trenutku i da zaborave na užurbanost vanjskog svijeta.

Autorica Ćurić (2010:101) pak ističe da je agroturizam jedan od oblika ruralnog turizma koji u Hrvatskoj dobiva sve više na važnosti upravo zbog velikog broja privlačnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koji se nalaze diljem Hrvatske. Ovaj oblik turizma posljednjih godina doživio je procvat i polako postaje jedan od najvažniji sektora u turizmu. Tubić, Bosnić i Blažević (2013:683) ističu da se agroturizam polako razvija u sve važniji sektor turizma zato što isti omogućuje očuvanje i obnavljanje ruralnih područja. Za razvoj agroturizma na nekom području utjecaj ima klima, priroda, tlo i razina kulturne baštine koja se na području zadržala i očuvala kroz godine.

3.4.1. Agroturizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima

Agroturizam na nekom području razvija se na temelju poljoprivrednih gospodarstava koja funkcioniraju na tradicionalni način. *„Može se reći da agroturizam predstavlja spoj dviju različitih djelatnosti turizma i poljoprivrede. Specifičnosti i jedne i druge djelatnosti međusobno su povezane unutar jednog poslovnog subjekta, obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva“* (Brščić, Franić i Ružić, 2010:34).

Pravni oblik poljoprivrednih gospodarstava na kojima se odvija agroturizam najčešće je obiteljsko gospodarstvo. To su gospodarstva čiji su vlasnici obitelji koje se istovremeno bave i poljoprivredom i turizmom. Baćac (2011:38) navodi da je agroturizam tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva u kojem je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, a turističke usluge koje se nude na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu su dodatna usluga istoga.

Autorica Ćurić (2010:101) navodi da je *„cilj uvođenja agroturizma na obiteljska poljoprivredna gospodarstva oplemeniti poljoprivrednu djelatnost i na taj način poveći dohodak poljoprivrednicima, te bolje plasirati njihove proizvode“*. Kroz uvođenje agroturizma na OPG-ove želi se potaknuti mlade članove obitelji da ostanu živjeti u ruralnim krajevima te da rade na unaprjeđenju poljoprivrednih djelatnosti i očuvanju kulturne baštine istih.

Na obiteljskim gospodarstvima koja se bave agroturizmom obitelj živi tijekom cijele godine. agroturističku ponudu najčešće razvijaju na dijelu obiteljskog gospodarstva na kojem ne obavljaju primarnu djelatnost kojom se bave. Obitelji na gospodarstvima ujedno su i domaćini turistima koji im dolaze u posjet i borave na njihovom gospodarstvu. To potvrđuje Baćac (2011:38) koji navodi da vlasnik gospodarstva i njegova obitelj žive na gospodarstvu, a turističke usluge nude se u dodatnom dijelu/prostorijama koji se nalazi na gospodarstvu. Turisti su tijekom posjeta gospodarstvu u stalnoj interakciji sa domaćinom te blisku surađuju s njim i njegovom obitelji za vrijeme boravka.

Autorica Ćurić (2010:103) ističe važnost ljudskog faktora za razvoj i uspjeh agroturizma navodeći da *„u razvoju agroturističkih aktivnosti ljudski resursi imaju vrlo važnu ulogu. Ljudi koji rade na agroturističkom gospodarstvu osim znanja potrebnog za obavljanje poljoprivrednih djelatnosti moraju posjedovati i određene poduzetničke i komunikacijske vještine, ali i kulturu ophođenja s ljudima, naročito ako nastoje pružiti usluge i ponuditi izvorni proizvod u duhu tradicije“*. Ono što je specifično kod agroturizma je to da je sve pod kontrolom i upravom obitelji. Obitelj obavlja sav posao na gospodarstvu, barata svim znanjima i vještinama potrebnim za vođenje gospodarstva kao i za pružanje agroturističkih usluga.

Kako bi agroturizam zaživio na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu potreban je angažman svih članova obitelji. *„Osim prekrasnog prirodnog krajolika, na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima domaćini mogu turistima ponuditi autohtonu hranu i pie, tradicionalne i kulturne običaje te kompletne usluge koje uključuju prehranu, noćenje, ali i sudjelovanje turista u svakodnevnim poslovima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima“* (Ćurić, 2010:101). Biti domaćin i istovremeno se baviti poljoprivrednom djelatnošću nije ni malo lako. Što su članovi obitelji svestraniji, različitiji i raspolažu s više znanja i vještina to će agroturistička ponuda na gospodarstvu biti raznolikija i turisti imati bolji doživljaj.

3.4.2. Utjecaj agroturizma

Nove tehnologije imale su veliki utjecaj na razvoj i raširenost agroturizma u svijetu. Zahvaljujući novim tehnologijama putem interneta može se predstaviti agroturistička ponuda turističkog odredišta, dogovoriti boravak na agroturističkom poljoprivrednom gospodarstvu i slično.

Agroturizam ima višestruki utjecaj na područje i stanovnike područja na kojem se ovaj oblik turizma prakticira. Autori Tubić, Bosnić i Blažević (2013:685) ističu da „*agroturizam kao poseban oblik turizma, daje mogućnost očuvanja i revitalizacije ruralnih područja odnosno pridonosi očuvanju prirodne i kulturne baštine te prezentaciji običaja, manifestacija i folkloru, potiče i oživljava tradicionalno zanatstvo, proizvodnju tradicionalnih proizvoda, utječe na zapošljavanje na poslovima primarno vezanima za poljoprivredu, turizam i usluge te posredno sprječava iseljavanje stanovništva*“. Upravo prethodno navedeno neki su od najvažnijih razloga zašto je agroturizam toliko popularan na području Hrvatske – Hrvati su narod koji prije svega cijeni vlastitu kulturu, tradicije i običaje te iste njeguje i prenosi s generaciju na generaciju.

Kroz agroturizam se potiče razvoj i očuvanje ruralnog područja, aktivno se radi na očuvanju prirodne i kulturne baštine te se turistima omogućuje jedinstveno iskustvo upoznavanja kulture, jela i pića te tradicija određenog područja. „*Diversifikacija poljoprivrednih aktivnosti u agroturizmu ima utjecaj na povećanje dohotka poljoprivrednika, ali zbog potrebe poljoprivrednika za usvajanjem novih znanja i vještina agroturizam utječe i na identitet samog poljoprivrednika*“ (Grgić, Zrakić i Gudelj Velaga, 2015:64 prema Siti-Hajar i sur., 2015). Najveći utjecaj agroturizam ima na samog poljoprivrednika koji se bavi agroturizmom. Zahvaljujući agroturizmu poljoprivrednik može povećati svoj dohodak, proširiti svoja znanja i razviti svoje vještine što će u konačnici još više doprinijeti razvoju agroturističke ponude koju poljoprivrednih formira za turiste.

3.5. Marketinške aktivnosti u agroturizmu

Marketinške aktivnosti u agroturizmu provode se kroz kombinaciju tradicionalnih i suvremenih medija. Kombinacija tradicionalnih i suvremenih medija koristi se zato što korištenjem istih doseže do velikog broja turista. U prošlosti je komunikacija putem tradicionalnih medija bila jednosmjerna – odvijala se putem masovnih medija. Danas se, zahvaljujući internetu, komunikacija odvija jedan na jedan i mnogi prema mnogima – dvosmjerna je i odvija se putem suvremenih medija kao što su mobilni uređaji i Internet.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014:316) u tradicionalne medije svrstali su tisak, TV i radio jer je riječ o jednosmjernim komunikacijskim kanalima gdje je povratna informacija o kupca prema

oglašivaču ograničenih mogućnosti. Putem tradicionalnih medija promoviraju se na radiju (kratki glasovni oglasi u kojima se zainteresirane poziva na dolazak u određeni agroturistički objekt) ili putem oglasa u novinama i časopisima.

Usporedbom tradicionalnih i suvremenih medija kao što je na primjer Internet može se zaključiti kako je Internet, za razliku od tradicionalnih medija, omogućio dvosmjernu komunikaciju i interakciju između korisnika istoga. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:316) uviđaju i ističu važnost i promjene koje je Internet donio kada su u pitanju segmentacija u kampanjama oglašavanja te postizanje komunikacijskih ciljeva poduzeća.

Promocija je neizostavni dio poslovanja gospodarstava koja se bave agroturizmom. Danas je primarni alat za promocijske aktivnosti Internet. „Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:299). Korištenjem interneta u svrhu promoviranja agroturizma na određenom turističkom području privlače se novi turisti željni iskusiti agroturističku ponudu nekog područja te turisti koji su već iskusili agroturističku ponudu nekog područja.

U Tablici 1. navest će se primjeri uporabe internetskog promocijskog miksa koji se mogu primijeniti i u promociji agroturističke ponude.

Tablica 1. Primjeri uporabe internetskog promocijskog miksa

ELEMENT PROMOCIJSKOG SPLETA	OPERACIONALIZACIJA U INTERNETSKOM OKRUŽENJU
Oglašavanje	Interaktivno display-oglašavanje, PPC - oglašavanje
Osobna prodaja	Virtualni prodavači, videokomunikacija
Unapređenje prodaje	Internetski kuponi, nagrade, sustavi lojalnosti

Odnosi s javnošću	Digitalne objave za medije, društvene mreže, viralni marketing
Sponzorstvo	Sponzoriranje online događanja, web-sjedišta ili suluge
Izravni marketing	E-pošta (komunikacijski kanal, podsjećanje, informiranje, newsletteri i dr.)
Promocija od usta do usta	Društvene mreže, viralni marketing, recenzije i preporuke

Izvor: Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:319 prema Chaffey i Smith, 213:81

Promocija putem interneta prikazana je u Tablici 1. Obuhvaća oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, sponzorstvo, izravni marketing i promociju od usta do usta. Kada je u pitanju promocija agroturizma putem interneta ista obuhvaća sljedeće: oglašavanje putem društvenih mreža, osobnu prodaju putem društvenih mreža, unaprjeđenje prodaje putem stranica kao što su crnojaje.hr i booking.hr, konstantnu komunikaciju s javnošću putem digitalnih medija i društvenih mreža, sponzoriranje različitih događaja u online i offline svijetu, izravnu komunikaciju putem elektroničke pošte te promociju od usta do usta putem društvenih mreža, preporuka i viralnog marketinga.

Kao što je prethodno istaknuto, promocija agroturističke ponude danas se većinom odvija putem interneta i turističkih zajednica koje djeluju na području u kojem je razvijena agroturistička ponuda. Poljoprivredna gospodarstva koja se bave agroturizmom najčešće svoju ponudu predstavljaju na sljedeći način:

- putem društvenih mreža – Facebook i Instagram. Imaju otvorene profile na društvenim mrežama putem kojih predstavljaju svoju agroturističku ponudu i komuniciraju sa svojim pratiteljima. Također, koriste Facebook i Instagram za plasiranje oglasa kojima će privući turiste na svoje poljoprivredno gospodarstvo.
- putem web stranica - osim društvenih mreža, promocija agroturističke ponude odvija se i putem web stranica poljoprivrednih gospodarstava. Na web stranicama prikazuje se

agroturistička ponuda, mogu se pronaći sve relevantne informacije o poljoprivrednom gospodarstvu, kontakti i vidjeti fotografije agroturističke ponude.

- putem službenih stranica turističkih zajednica – turističke zajednice promiču agroturizam tako što objavljuju relevantne informacije i predstavljaju agroturističku ponudu na svojim službenim stranicama, u svojim fizičkim uredima i u sklopu svojih oglašivačkih kampanja koje se svake godine provode u Hrvatskoj i u svijetu.

Ružić, Biloš i Turkalj (2012:300) ističu da je danas konkurencija u online svijetu veća nego ikad prije te da poduzeća moraju dobro promisliti koje strategije i na koji način će iste primijeniti na potrošače. Također, ističu da je interakcija nužna ukoliko poduzeće želi doprijeti do potrošača. Prethodno navedeno može se primijeniti i na agroturizam. Kako bi se istaknula među konkurencijom, poljoprivredna gospodarstva koja se bave agroturizmom moraju biti kreativna i inovativna tijekom komunikacije s turistima te moraju stvoriti nezaboravno turističko iskustvo za svoje posjetitelje.

4. Baranja – turističko odredište

Baranja je poznato turističko odredište u istočnoj Hrvatskoj. „*Specifičnosti ovoga kraja su ravnice, šume, blagi brežuljci, ribnjaci, vodeni tokovi i močvarna područja koja obiluju bogatom florom i faunom*“ (Hrvatska gospodarska komora, 2014). Po pitanju prostora i turističke ponude, Baranja je iznimno bogata. Turistima su posebno zanimljivi sljedeći sadržaji iz turističke ponude Baranje:

- Park prirode Kopački rit
- Rijeke Dunav i Dravu te prigodne sadržaje koji se nalaze uz njih
- Kneževi vinogradi – vinogradi i bazeni
- Vinske ceste – kušanje domaćih, slavonskih sorti vina, Vinski maratoni
- Etno sela - bogata kulturnom baštinom
- Seljačka gospodarstva – bogata ponuda autohtonih jela i pića
- Eko centar „Zlatna Greda“
- Spomenik Batinskoj bitci
- Dvorci u Tikvešu, itd.

Turiste u Baranju, također, privlači veliki broj događanja koji se tijekom godine održavaju na različitim lokacijama u Baranji. Neki od događaja koji se posebno mogu istaknuti su:

- Ribarski dani u Kopačevu
- Slama land art festival
- Vinski maraton
- Zemlja bez granica

„*U suvremenim uvjetima življenja zbog promijenjenih obilježja turističke potražnje i načina korištenja turističkog proizvoda u turizmu dominira potrošnja usluga. Turistički proizvod se doživljava kao ostvareno iskustvo, a osnovni cilj kupovine proizvoda je ostvarenje određenog stupnja zadovoljstva*“ (Leko Šimić, 2010:09). Upravo tako što može se doživjeti i okusiti na području Baranje. Baranja je izvrsna turistička destinacija za sve koji žele okusiti dobru hranu, piti vrhunska pića, upoznati mirniji, seoski način života, istražiti kulturnu baštinu i znamenitosti te uživati u prirodi i opustiti se uz jedne od najsrdačnijih stanovnika, tj. domaćina na području cijele Hrvatske.

Najpoznatija prirodna atrakcija u Baranji je Park prirode Kopački rit (Slika 4.).



Slika 2. Kopački rit

Izvor: <https://images.app.goo.gl/Rva8wTmbSRqfMfeC8>

Nalazi se nadomak Bilja, omeđen je rijekama Dravom i Dunavom. U njemu obitava veliki broj životinja i može se pronaći bogata flora i fauna. Najznačajniji dio je zoološki rezervat u kojem turisti i lokalni stanovništvo promatraju životinje. Osim promatranja životinja, u Kopačkom ritu moguće je otići na vožnju brodom, vožnju vlakićem i vožnju čamcem te otići u ribolov, na bicikliranje ili u laganu šetnjicu prirodom.

Kulturne znamenitosti koje se nalazi u Baranji su sljedeće:

- Crkva sv. Petra i Pavla – Topolje
- Dvorac Eugena Savojskog – Bilje
- Dvorac obitelji Esterhazy - Darda
- Dvorac Tikveš – Tikveš
- Dvorac u Kneževu – Kneževo
- Etnološki centar baranjske baštine – Beli Manastir
- Ekoturistički posjetiteljski centar – Zmajevac
- Spomenik Batinskoj bitci – Batina

- Vinoteka i zavičajni muzej - Zmajevac

Kao što je vidljivo, pri dolasku u Baranju turisti mogu birati između velikog broja znamenitosti, prirodnih ljepota i gastronomske ponude. U Baranji, zahvaljujući širokoj i bogatoj ponudi svaki turist može pronaći nešto za sebe. Neovisno o tome što turisti izaberu od turističke ponude Baranje, isti će po odlasku iz Baranje ponijeti veliki broj novih iskustava, doživljaja, poznanstava i djelić kulturne baštine o kojoj je učio i čijim dijelom je bio dok je boravio na području Baranje.

5. Primarno istraživanje

Online istraživanje „Agroturizam u Baranji“ provedeno je putem interneta koristeći alat Google obrazac. Do ispitanika se došlo putem Facebooka i elektroničke pošte.

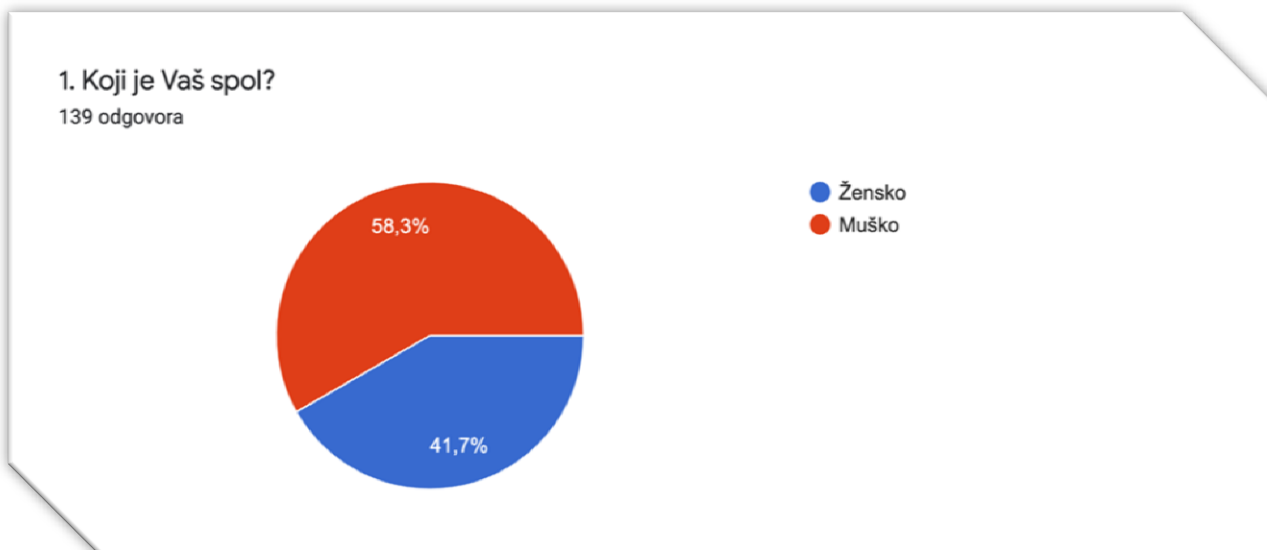
Cilj istraživanja bio je prikupiti informacije o agroturističkoj ponudi Baranje. Točnije, kroz istraživanje željelo se postići sljedeće:

- ispitati jesu li ispitanici upoznati s turističkom ponudom Baranje i što misle o Baranji
- ispitati kako bi ispitanici ocijenili pojedine segmente agroturističke ponude Baranje
- ispitati koji kanali su primarni kod ispitanika kada je u pitanju dobivanje informacija o turističkoj ponudi Baranje
- ispitati stavove ispitanika o razini eksponiranosti turističke ponude Baranje u javnosti
- ispitati kako bi ispitanici ocijenili marketinške aktivnosti vezane za turističku ponudu Baranje
- ispitati što ispitanici misle o komunikaciji marketinškoj komunikaciji seoskih gospodarstava na kojima se odvija agroturizam u Baranji
- potaknuti ispitanike da izraze svoje mišljenje o tome kako se može doprinijeti razvoju i promociji Baranje i njenih turističkih sadržaja

Istraživanje je trajalo ukupno pet dana, od 04. srpnja do 08. srpnja 2021. godine. Broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 139. Ispitanici su odgovarali na 11 pitanja različitog tipa (otvorena i zatvorena pitanja).

5.1. Rezultati istraživanja

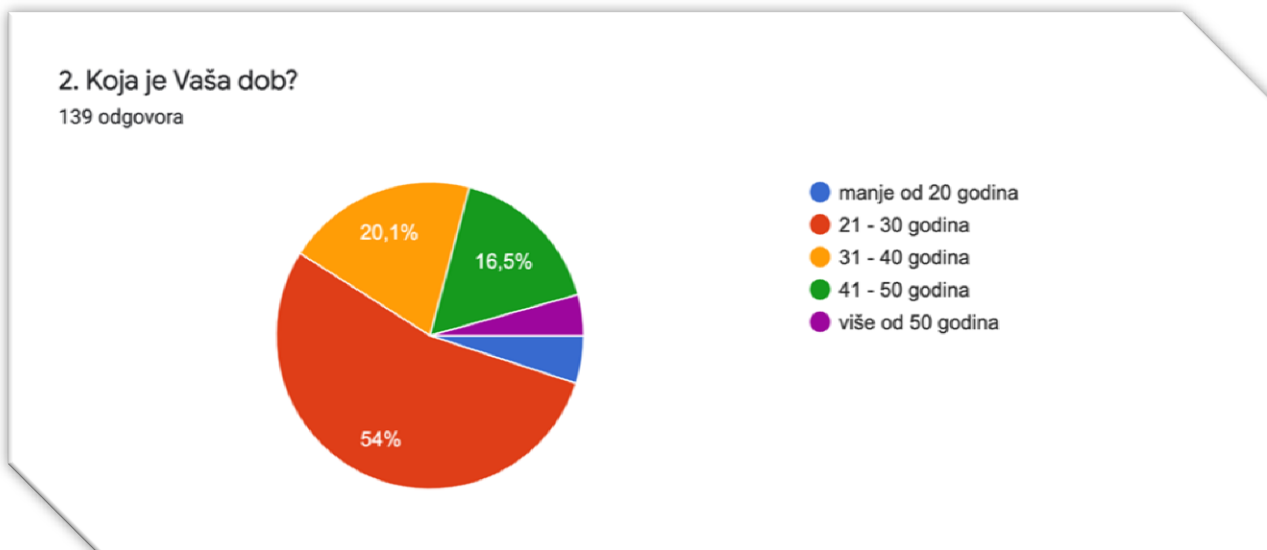
Prvo pitanje u istraživanju bilo je „Koji je Vaš spol?“. Na pitanje su odgovarali svi ispitanici u istraživanju. Omjer muškaraca i žena koji su sudjelovali u istraživanju bio je sljedeći: 58,3 % žena i 41,7 % muškaraca.



Slika 3. Istraživanje – Podjela ispitanika po spolu

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

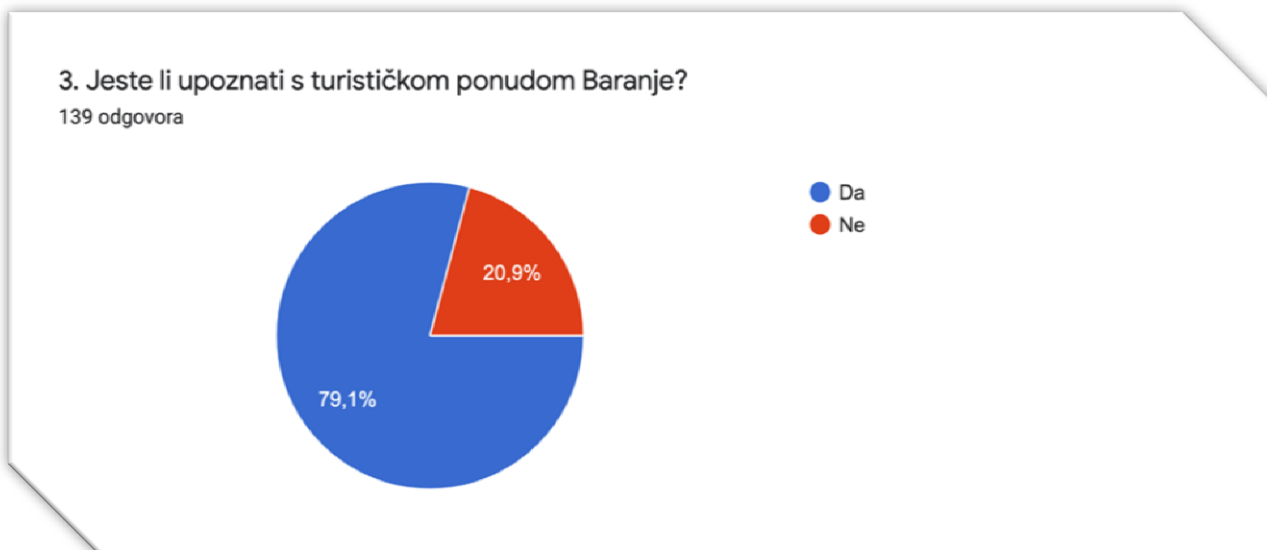
Drugo pitanje u istraživanju bilo je „Koja je Vaša dob?“. 74,1 % ispitanika u istraživanju imali su između 21 i 40 godina. Najviše ispitanika, 54 %, imalo je između 21 i 30 godina. Najmanje zastupljene dobne skupine u istraživanju bile su osobe koje imaju manje od 20 godina (5 %) i osoba koje imaju više od 50 godina (4,3 %).



Slika 4. Istraživanje – Podjela ispitanika prema dobi

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

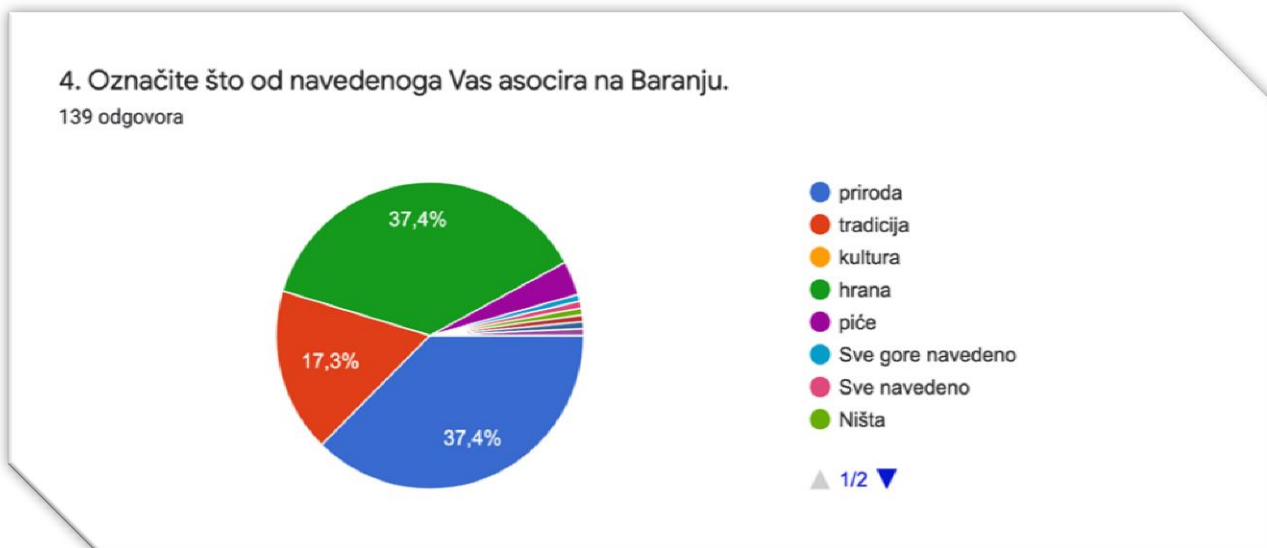
Treće pitanje u istraživanju bilo je „Jeste li upoznati s turističkom ponudom Baranje?“. 79,1 % ispitanika odgovorilo je da su upoznati s turističkom ponudom Baranje. 20,9 % ispitanika odgovorilo je da nisu upoznati s turističkom ponudom Baranje.



Slika 5. Istraživanje – Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom Baranje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Četvrto pitanje u istraživanju bilo je „Označite što vas asocira na Baranju.“. Ponuđene asocijacije bile su: priroda, tradicija, kultura, hrana i piće, a ispitanici su mogli dodati i vlastite asocijacije. Najčešće asocijacije, kod čak 37,4 % ispitanika, na Baranju su bile hrana i priroda. Osim hrane i prirode, ispitanici s Baranjom često povezuju i tradiciju (17,3 %).



Slika 6. Istraživanje – Asocijacije ispitanika na Baranju

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Peto pitanje u istraživanju bilo je „Ocijenite sljedeće segmente agroturističke ponude Baranje“. Ocjene koje su se mogle dodijeliti bile su od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan). Segmenti agroturističke ponude koji su se ocjenjivali bili su:

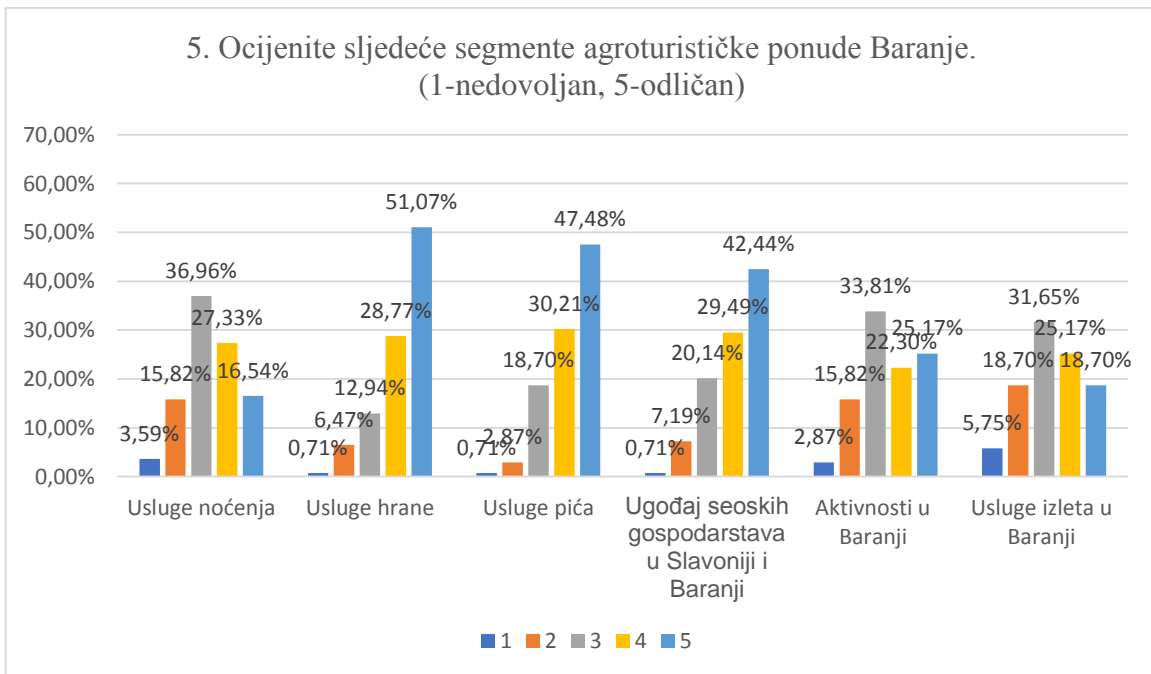
- Usluge noćenja
- Usluge hrane
- Usluge pića
- Ugođaj seoskih gospodarstava u Slavoniji i Baranji
- Aktivnosti u Baranji (npr. jahanje, biciklizam)
- Usluge izleta u Baranji

U nastavku će se navesti kako je većina ispitanika ocijenila pojedini segment agroturističke ponude Baranje:

- 36,7 % ispitanika usluge noćenja u Baranji ocijenilo je ocjenom dobar (3)
- 51 % ispitanika usluge hrane u Baranji ocijenilo je ocjenom odličan (5)
- 47,5 % ispitanika usluge pića u Baranji ocijenilo je ocjenom odličan (5)

- 42,4 % ispitanika ugođaj seoskih gospodarstava u Slavoniji i Baranji ocijenilo je ocjenom odličan (5)
- 33,8 % ispitanika aktivnosti u Baranji ocijenilo je ocjenom dobar (3)
- 31,7 % ispitanika usluge izleta u Baranji ocijenilo je ocjenom dobar (3)

Prethodni odgovori upućuju na to da osobe koje se bave agroturizmom na području Baranje pri formiranju turističke ponude pozornost trebaju obratiti na to da turistima ponude raznolike aktivnosti koje mogu prakticirati na njihovom gospodarstvu i različite izlete na koje turisti mogu otići kako bi se upoznali s Baranjom i doživjeli Baranju te da trebaju ponuditi bolje usluge noćenja nego što se trenutno nude na području Baranje.

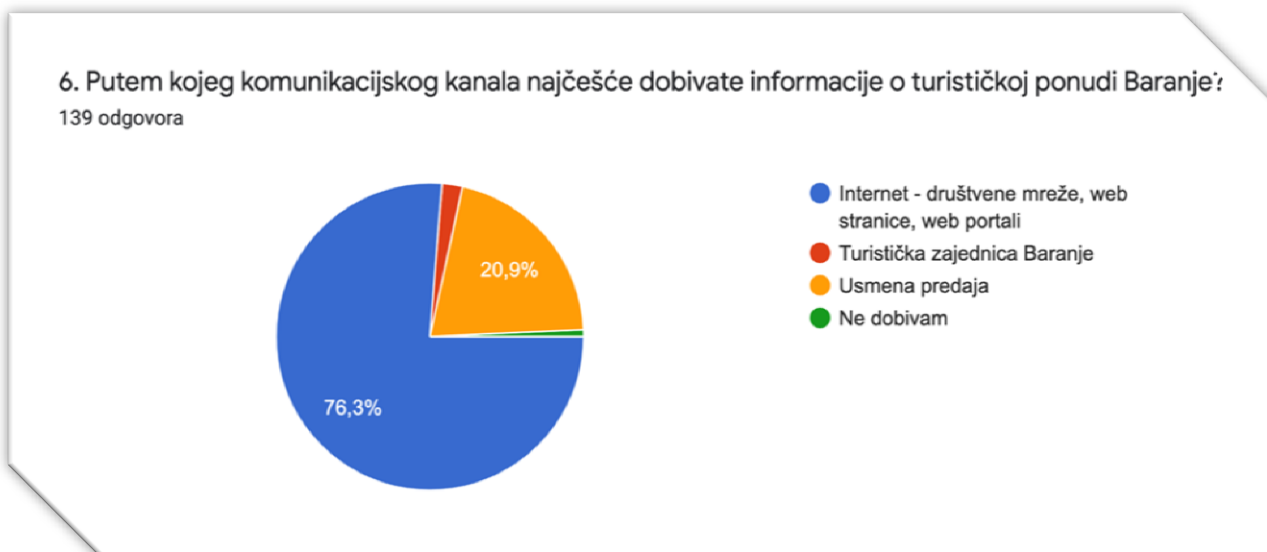


Grafikon 1. Istraživanje - ocjenjivanje segmenata agroturističke ponude Baranje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Šesto pitanje u istraživanju bilo je „Putem kojeg komunikacijskoj kanala najčešće dobivate informacije o turističkoj ponudi Baranje?“. Komunikacijski kanal koji ispitanici najčešće koriste kako bi prikupili informacije o turističkoj ponudi Baranje je, potpuno očekivano, Internet. To je

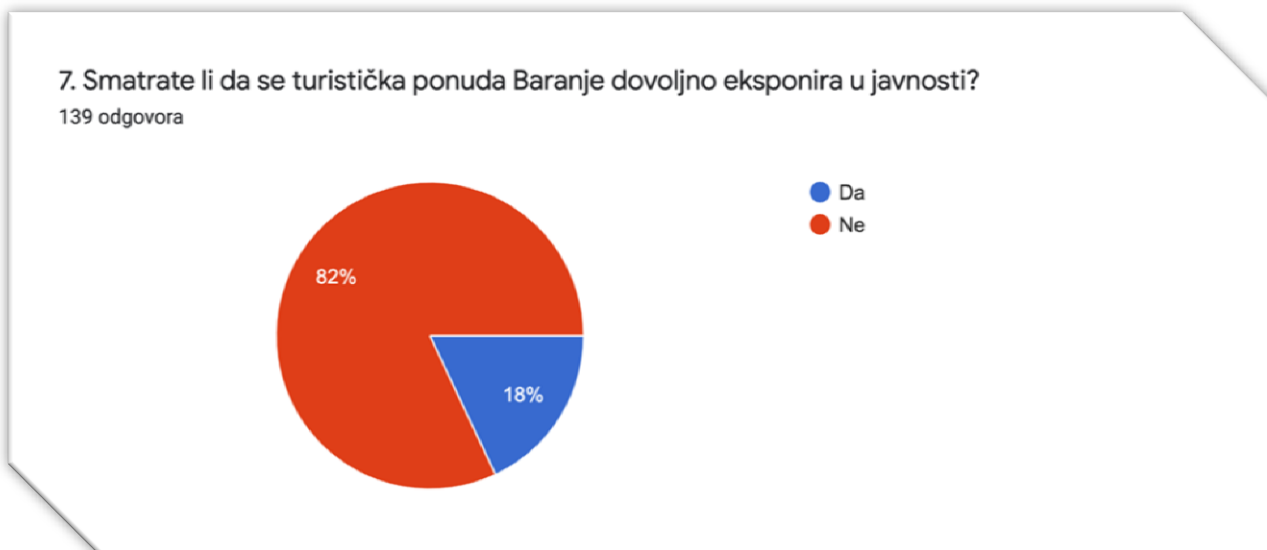
izjavilo čak 76,3 % ispitanika. Ne smije se zanemariti ni 20,9 % ispitanika koji su istaknuli da do informacija o turističkoj ponudi Baranje dolaze putem usmene predaje.



Slika 7. Istraživanje - Komunikacijski kanali putem kojih ispitanici najčešće dobivaju informacije o turističkoj ponudi Baranje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Sedmo pitanje u istraživanju bilo je „Smatrate li da se turistička ponuda Baranje dovoljno eksponira u javnosti?“. Čak 82 % ispitanika odgovorilo je da smatra kako se turistička ponuda Baranje ne eksponira, tj. promovira dovoljno u javnosti.



Slika 8. Istraživanje – Stav ispitanika o eksponiranosti turističke ponude Baranje u javnosti

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Osmo pitanje i istraživanju bilo je „Kako ocjenjujete sljedeće:“. Ispitanici su navedeno ocijeniti ocjenama od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan). Ocjenjivalo se:

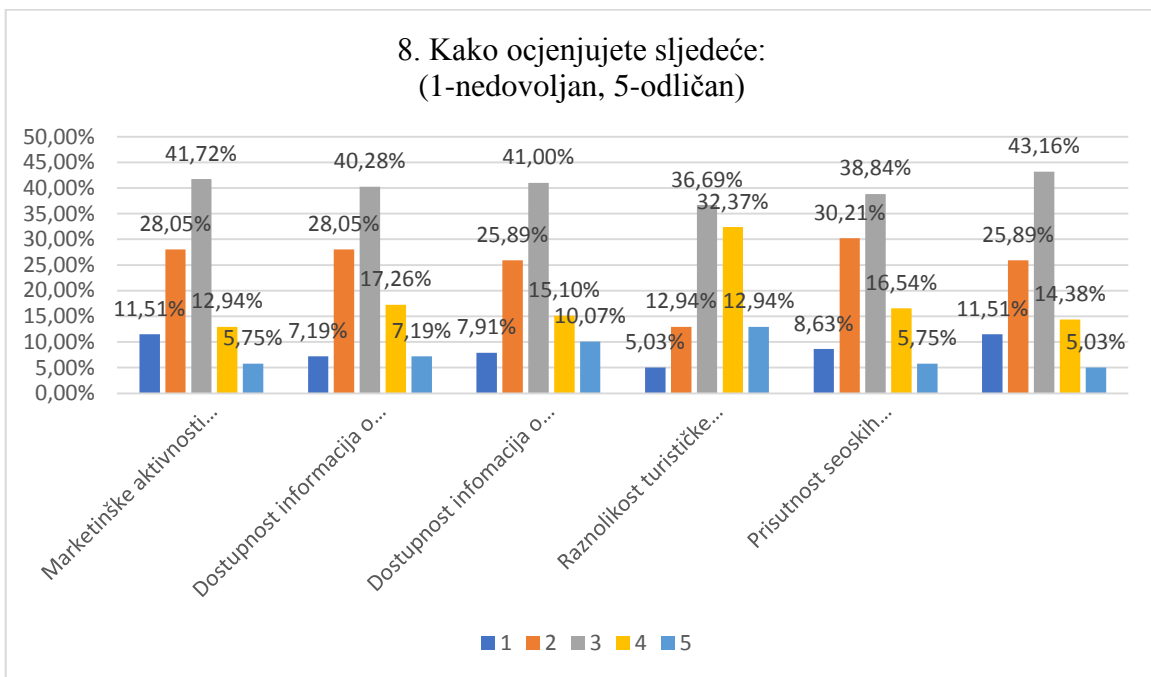
- Marketinške aktivnosti seoskih gospodarstvenika Baranje
- Dostupnost informacija o turističkoj ponudi seoskih gospodarstava u Baranji
- Dostupnost informacija o kontaktu seoskih gospodarstava u Baranji
- Raznolikost turističke ponude u Baranji
- Prisutnost seoskih gospodarstava na internetu
- Promociju turističke ponude seoskih gospodarstava u Baranji

U nastavku će se navesti kako je većina ispitanika ocijenila navedeno:

- 41,72 % ispitanika marketinške aktivnosti seoskih gospodarstvenika Baranje ocijenilo je s ocjenom dobar (3)
- 40,28 % ispitanika dostupnost informacija o turističkoj ponudi seoskih gospodarstava u Baranji ocijenilo je s ocjenom dobar (3)

- 41,00 % ispitanika dostupnost informacija o kontaktu seoskih gospodarstava u Baranji ocijenilo je s ocjenom dobar (3)
- 36,69 % ispitanika raznolikost turističke ponude u Baranji ocijenilo je s ocjenom dobar (3)
- 38,84 % ispitanika prisutnost seoskih gospodarstava na internetu ocijenilo je s ocjenom dobar (3)
- 43,16 % ispitanika promociju turističke ponude seoskih gospodarstava u Baranji ocijenilo je s ocjenom dobar (3)

Odgovori ispitanika ukazuju na to da postoji prostor za napredak kada je su u pitanju promocija i kontakti gospodarstava koja se bave agroturizmom. Također, ukazuje na to da je potrebno uvesti raznolikost u turističku ponudu Baranje.



Grafikon 2. Istraživanje - Ocjenjivanje turističke ponude Baranje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Deveto pitanje u istraživanju bilo je „Smatrate li da bi aktivnija marketinška komunikacija na društvenim mrežama od strane seoskih gospodarstava rezultirala povećanjem broja turista koji

posjećuju Baranju?“. 96,5 % ispitanika smatra da bi aktivnija marketinška komunikacija na društvenim mrežama od strane seoskih gospodarstava rezultirala povećanjem broja turista koji posjećuju Baranju.



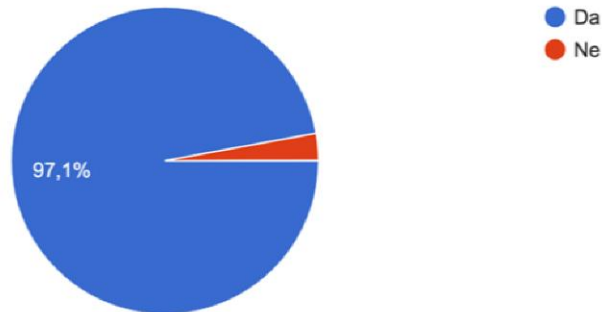
Slika 9. Istraživanje - Stav ispitanika o marketinškoj komunikaciji seoskih gospodarstava smještenih u Baranji na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Deseto pitanje u istraživanju bilo je „Smatrate li da Baranja ima „ono nešto“ posebno, jedinstveno.. priču koja treba biti ispričana i iskustvo koje se treba doživjeti?“. 97,1 % ispitanika smatra da je Baranja posebna, jedinstvena, ima „ono nešto“ te da ju treba posjetiti i doživjeti u svoj njenoj raskoši i sjaju.

10. Smatrate li da Baranja ima "ono nešto", posebno, jedinstveno.. priču koja treba biti ispričana . iskustvo koje se treba doživjeti?

139 odgovora



Slika 10. Istraživanje – Stav ispitanika o jedinstvenosti Baranje

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Jedanaesto pitanje u istraživanju bilo je „Ako imate prijedlog, navedite što smatrate da bi moglo doprinijeti razvoju promocije Baranje i njenih turističkih sadržaja“. Na pitanje je odgovorilo 28 ispitanika. U nastavku će se izdvojiti neki od najzanimljivijih prijedloga:

- Edukacijom OPG-ova i iznajmljivača, prvenstveno na temu marketinga i oglašavanja, umrežavanja s HTZ ili stvaranjem neke svoje mreže iznajmljivača i OPG-ova kako bi turistima bila preglednija i pristupačnija cjelokupna slika Baranje i ponude hrane, pića, smještaja i atrakcija.
- Sve vrste marketinga nedostaju s obzirom da su sve ponude Baranje poznate na top području, a van i ne toliko. Svakako će popularnosti pridonijeti samo eksponiranje određenih manifestacija kada steknu svoj identitet. Mnoge od njih su nove, privlače turiste, ali kroz koje izdanje postat će eksponiranije jer će imati identitet koji se na taj način dobiva. Primjer je Vinski bor maraton koji 16.-u godinu za redom privlači i nekoliko tisuća turista.
- Dovršetak autoceste prema Mađarskoj bi učinilo Baranju dostupnijom i atraktivnijom puno većem broju ljudi. postavljanjem jumbo plakata (na kojima bi se reklamirala

turistička ponuda) na parcelama pokraj autocesta bi se svakako privukao veći broj posjetitelja te bi pomoglo razvoju Baranje u turističkom smislu, a sigurno i u drugim aspektima.

- Veća angažiranost lokalnih zajednica u poticanju razvoja seoskih gospodarstava i promoviranju njihovih sadržaja!
- Aktivnija turistička zajednica koja bi pomagala s marketinškim smjernicama pogotovo malim seoskim domaćinstvima.
- Veća prisutnost u medijima, plaćeni oglasi putem društvenih mreža.
- Veća aktivnosti turističkih zajednica, promocija na sajmovima turizma.

Ispitanici su kroz odgovore na ovo pitanje istaknuli kako su i sami primijetili kako je marketing turističke ponude loš i nije prisutan u javnosti koliko bi trebao biti. Većina ispitanika istaknula je da bi u svrhu bolje promocije i prepoznatosti turističke ponude Baranje turistička zajednica trebala biti aktivnija te da bi se sami turističkih objekti i vlasnici istih više trebali oglašavati na internetu.

5.2. Zaključci istraživanja

Zaključci istraživanja su:

- ispitanici su većinskim dijelom upoznati s turističkom ponudom Baranje
- najčešće asocijacije ispitanika na Baranju su hrana, priroda i tradicija
- ispitanici su usluge noćenja ocijenili s ocjenom dobar (3), usluge hrane s ocjenom odličan (5), usluge pića s ocjenom odličan (5), ugođaj seoskih gospodarstava u Slavoniji i Baranji s ocjenom odličan (5), aktivnosti u Baranji (npr. jahanje, biciklizam) s ocjenom dobar (3), a usluge izleta u Baranji s ocjenom dobar (3)
- komunikacijski kanal koji ispitanici najčešće koriste kako bi prikupili informacije o turističkoj ponudi Baranje je, potpuno očekivano, Internet
- čak 82 % ispitanika odgovorilo je da smatra kako se turistička ponuda Baranje ne eksponira, tj. promovira dovoljno u javnosti
- ispitanici su marketinške aktivnosti seoskih gospodarstvenika Baranje, dostupnost informacija o turističkoj ponudi seoskih gospodarstava u Baranji, dostupnost

informacija o kontaktu seoskih gospodarstava u Baranji, raznolikost turističke ponude u Baranji, prisutnost seoskih gospodarstava na internetu i promociju turističke ponude seoskih gospodarstava u Baranji u najvećem dijelu ocijenili ocjenom dobar (3) što ukazuje na to da na istima treba poraditi

- 96,5 % ispitanika smatra da bi aktivnija marketinška komunikacija na društvenim mrežama od strane seoskih gospodarstava rezultirala povećanjem broja turista koji posjećuju Baranju
- 97,1 % ispitanika smatra da je Baranja posebna, jedinstvena, ima „ono nešto“ te da ju treba posjetiti i doživjeti u svoj njoj raskoši i sjaju
- ispitanici su kroz odgovore na ovo pitanje istaknuli kako su i sami primijetili kako je marketing turističke ponude loš i nije prisutan u javnosti koliko bi trebao biti. Većina ispitanika istaknula je da bi u svrhu bolje promocije i prepoznatosti turističke ponude. Baranje turistička zajednica trebala biti aktivnija te da bi se sami turističkih objekti i vlasnici istih više trebali oglašavati na internetu

6. Agroturizam i marketinške aktivnosti u agroturizmu Baranje - primjeri

Turistička ponuda neke turističke destinacije treba se izgraditi na izvornim obilježjima i resursima koji se nalaze na istoj. Što je turistička destinacija više orijentirana kulturnoj baštini, ističe svoje znamenitosti i spremna je dijeliti svoju priču s turistima kako bi isti imali što bolji odmor to je ista posjećenija. Čavlek i suradnici (2011:129) pod pojmom turistički resurs podrazumijevaju prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti, tj. ono što je turistima atraktivno za vidjeti i posjetiti kada dođu na određenu turističku destinaciju.

Jedna od turističkih destinacija u Hrvatskoj koje su izgrađene na tradiciji i kulturnoj baštini je Baranja. *„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 vinskih cestama i puteljima – Baranja je danas i dalje vrlo zatvorena, gotovo izolirana i mističnija nego ikada prije. Unatoč 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 posebnom jer ljudi ondje ljubomorno čuvaju vlastite egzistencijalne tajne“* (Turistička zajednica Baranje, 2021). Jedan od načina na koje se Baranja otvara prema svijetu i pokazuje sve svoje čari je kroz agroturističku ponudu koja je dijelom turističke ponude Baranje.

U nastavku će se navesti primjeri agroturističke ponude Baranje.

6.1. Podrumi Kolar – Suza

Podrumi Kolar smješteni su u Baranji, točnije u baranjskom selu Suza (Slika 11.).



Slika 11. Podrumi Kolar

Izvor: Graševina Croatica, 2021

Ovo obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo bavi se uzgojem vinove loze, proizvodnjom vina i ugostiteljstvom. 2004. godine otvoreni su kušaonica vina i restoran. U kušaonici se može probati više od deset vrsta vina koja proizvode. Neka od njih su (Općina Kneževi Vinogradi, 2021):

- Graševina
- Rajnski Rizling
- Sauvignon Blanc
- Chardonnay
- Pinot sivi
- Silvanac zeleni
- Frankovka
- Cabernet Sauvignon
- Cuvée Sunoir.

U restoranu posjetitelji mogu, uz uživanje u domaćim vinima, kušati i tradicionalne domaće specijalitete pripremljene od strane članova obitelji Kolar. „*Degustiranje vina organizira se za manje grupe u vinskom podrumu, a za veće u podrumu koji se nalazi u sklopu restorana. Degustacija obuhvaća kušanje određenog broja vinskih sorti te malu zakusku, a namanji broj uzoraka za kušanje je tri. Restoran se sastoji od dva dijela od kojega je jedan dio uređen u nekadašnjem vinskom podrumu, a drugi u novom dijelu i oba su kapaciteta do 36 osoba. Ovaj ugodni i lijepo uređeni restoran odlično je mjesto za opuštanje i uživanje u pravom domaćem baranjskom ugođaju. Stolovi na kojima se nude baranjski specijaliteti napravljeni su od raznih vrsta drveta koje možemo pronaći u prekrasnim baranjskim šumama - hrast, jasen, divlji orah, divlja trešanja, lipa itd. Restoran radi na principu prethodne najave – primaju se grupe od minimalno deset osoba, a jelovnik se također dogovara unaprijed*“ (Seoski turizam, 2021). Gosti restorana mogu sudjelovati u pripremi hrane, a hrana koja je na jelovniku je domaća (na primjer, fiš, jela u kotliću, jela s roštilja, riblji perklet, savijača od jabuka, itd.

Osim degustacije vina i kušanja domaćih specijaliteta u restoranu, Podrumi Kolar nude i smještaj koji se sastoji od tri dvokrevetne sobe smještene na katu objekta. Svaka soba ima vlastiti naziv koji je dobila prema jednoj od popularnih sorta vina koje se proizvode na obiteljskom gospodarstvu: Sauvignon, Chardonnay i Kadarka.

Marketing se odvija putem društvene mreže Facebook i web stranice Podruma.

Službeni Facebook profil

Podrume Kolar na Facebook stranici „Podrumi Kolar“ (Slika 12.) prati skoro 5 000 ljudi (na datum 13. srpnja 2021. godine profil ima 4 966 pratitelja). Na stranici se redovito objavljuju različite objave. Najčešće su to fotografije i video zapisi putem kojih se promoviraju njihova vina, daju ideje i savjeti vezani za gastronomiju, prikazuje se atmosfera u Podrumima i okruženje u kojem posjetitelji Podruma borave, najavljuju se događaji na kojima će se moći degustirati i kupiti vina iz Podruma te se prenose informacije vezane za poslovanje.



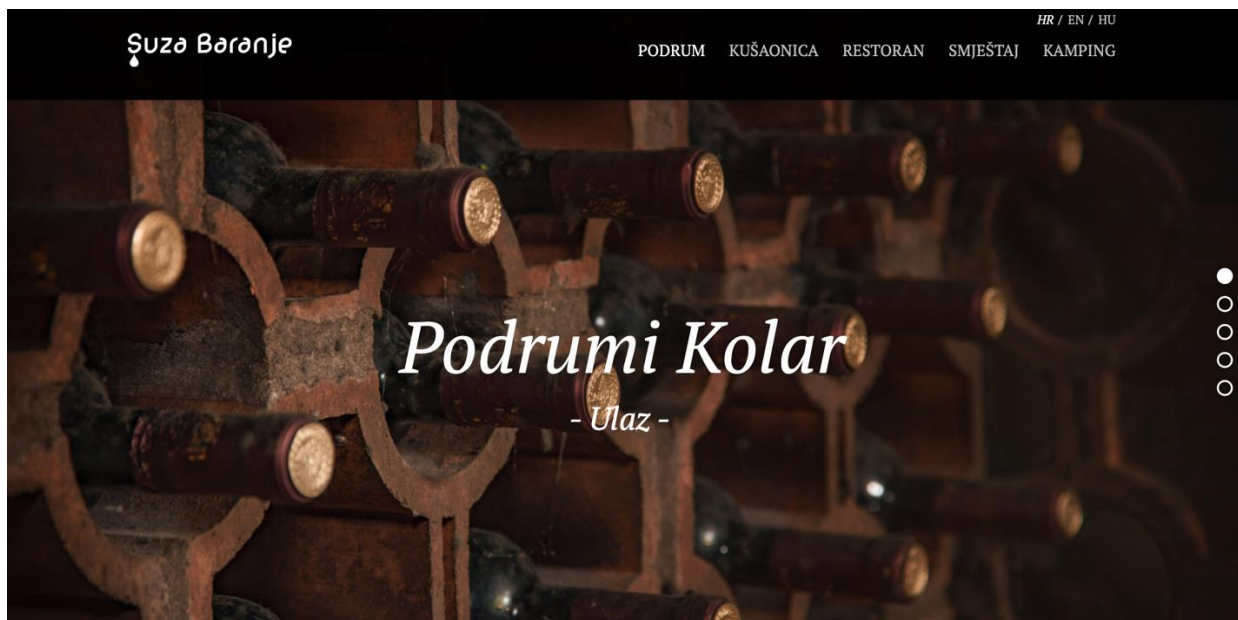
Slika 12. Facebook stranica - Podrumi Kolar

Izvor: <https://www.facebook.com/podrumikolar/>, 2021

Pregledom Facebook stranice može se primijetiti da pratitelji iste rado komentiraju, lajkaju i dijele objave koje se objavljuju te da Podrumi ostvaruju dobru interakciju s pratiteljima. Pratitelji su puni lijepih riječi i rado dijele svoja iskustva koja su dobili pri posjeti Podrumima.

Web stranica

Web stranica Podruma Kolar (Slika 13.) nudi informacije vezane su podrumu, kušaonicu, restoran, smještaj, kamping i kontakt u svakom pojedinom segmentu ponude. Web stranica sadrži veliki broj informacija koje su korisne potencijalnim posjetiteljima, kroz vizualni i tekstualni segment web stranice lijepo je ispričana priča o tradiciji, obitelji i poslovanju.



Slika 13. Podrumi Kolar - web stranica

Izvor: Suza Baranje, <https://suzabaranje.com/#wine-cellar>, 2021

6.2. Seljačko domaćinstvo Novačić – Popovac

Seljačko domaćinstvo Novačić (Slika 14.) smješteno je u baranjskom selu Popovac. To je pravo seljačko, obiteljsko domaćinstvo na kojem turisti mogu uživati u seljačkoj hrani, seljačkom smještaju i seljačkom načinu života.



Slika 14. Seljačko domaćinstvo Novačić

Izvor: Zadruga Poduzetnička Mreža, 2021

Turistima koji posjete ovo domaćinstvo nudi se sljedeće:

- Smještaj - „odmoriti možete u jednokrevetnoj sobi ili pak u dvije dvokrevetne sobe u koje se mogu smjestiti dva pomoćna ležaja te dječji krevetić. Sobe su opremljene autohtonim stoljetnim namještajem, posteljinom od perja ili vune i kupaonicom s tuš kabinom. Sobe povezuje zajednički dnevni boravak gdje zimi uz pucketanje vatre i miris drva iz peći možete pogledati TV ili samo pričati i uživati. Imate i mogućnost neograničenog pristupa internetu“ (Seoski turizam, 2021).
- Prirodno, seosko okruženje – „mjesto gdje se okuplja obitelj oduvijek je blagovaonica koja kao i sve ostalo u ovoj kući odiše starinom. Štednjak na drva, stol s klupama,

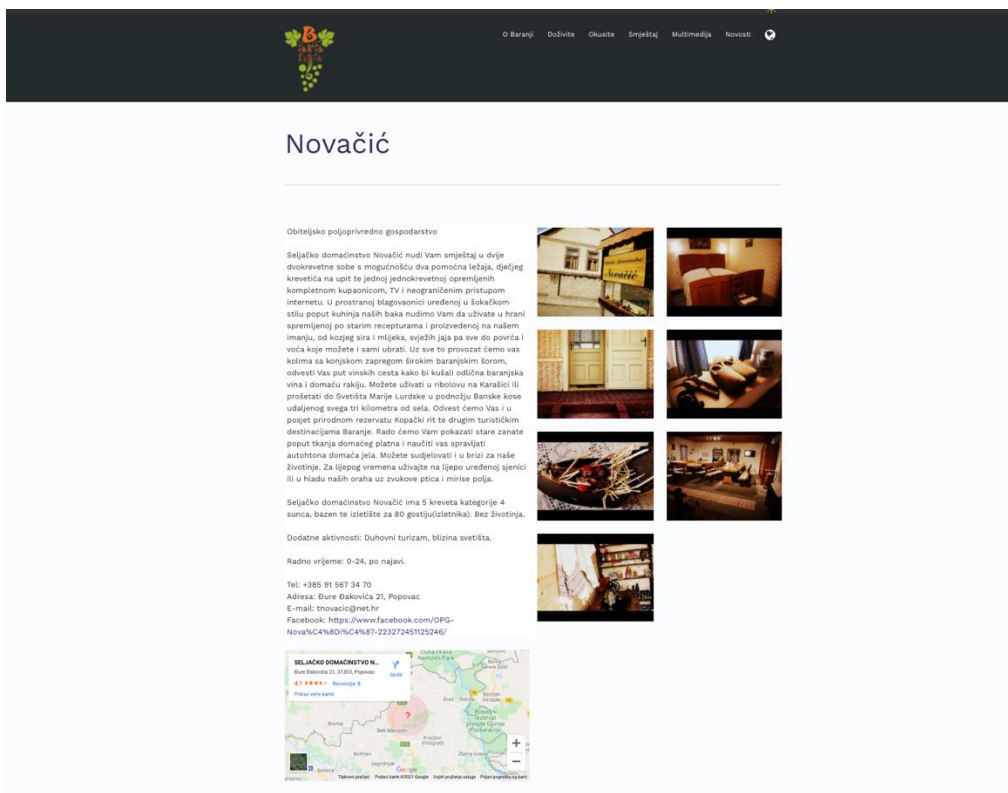
stoljetni ormari i police na kojima se nalaze stari uporabni predmeti oživljavaju pred vama sliku prave „šokačke“ kuhinje. Hladovina oraha ili sjenice u dvorištu savršeno je mjesto za objed tijekom lijepih, sunčanih dana. Preduvjet za odličnu kvalitetu domaćih jela posluženih na ovom gospodarstvu čini ekološka proizvodnja namirnica iz vlastitog vrta, te voćnjak s dvjestotinjak voćaka (trešnje, višnje, marelice, breskve, jabuke i kruške). Vaše nepce uživat će u obrocima koje će vam domaćini pripremiti u opekom obloženoj pečenjari i pušnici“ (Seoski turizam, 2021).

- *Brigu za životinje – „Gospodarski dio ovog imanja čini stari „čardak“ na kojem se čuva hrana za domaće životinje, zatim ograđeni dio dvorišta u kojem bezbrižno šecu kokoši, pijetlovi, guske, patke, autohtoni zagorski purani te štala za ždrijebe lipicanca i nastambe za zečeve i prepelice. Kako bi vlasnici, gosti, ali i sve životinje unutar gospodarstva bili na sigurnom brine se čuvar Ben, prekrasan i umiljat šarplaninac. Postanite lik iz omiljene vam seoske priče i nahranite životinje, uživajte u igri s njima ili se provezite širokim popovačkim šorom u seljačkim kolima sa konjskom zapregom“ (Seoski turizam, 2021).*

Posjet ovom imanju idealan je za one koji se žele opustiti u prirodi i iz prve ruke iskusiti kako je u prošlosti funkcionirao seljački život. Danas, ovo Domaćinstvo turistima nudi i nekoliko aktivnosti u kojima mogu sudjelovati za vrijeme boravka na Domaćinstvu. *„Možete uživati u ribolovu na Karašici ili prošetati do Svetišta Marije Lurdske u podnožju Banske kose udaljenog svega tri kilometra od sela. Odvest ćemo Vas i u posjet prirodnom rezervatu Kopački rit te drugim turističkim destinacijama Baranje. Rado ćemo Vam pokazati stare zanate poput tkanja domaćeg platna i naučiti vas spravljati autohtona domaća jela“ (Turistička zajednica Baranje, 2021).*

Marketinške aktivnosti ovog Domaćinstva ne odvijaju se online. Isključivo se promocija vrši putem Turističke zajednice Baranje i razgovorom od usta do usta te preporukama osoba koje su prethodno posjetile Domaćinstvo.

U promociji Seljačkog domaćinstva Novačić sudjeluje i Turistička zajednica Baranje koja isto predstavlja na svojoj web stranici (Slika 15).



Slika 15. Turistička zajednica Baranje - Seljačko domaćinstvo Novačić

Izvor: Turistička zajednica Baranje, 2021

Na Slika 15. prikazano je na koji način Turistička zajednica Baranje promovira Seljačko domaćinstvo Novačić. Vidljivo je da turistička zajednica na pristupačan i zanimljiv način prikazuje sve relevantno za ovo Domaćinstvo – obuhvaćeno je sve što Domaćinstvo nudi i kroz pristupačan tekst turisti mogu dobiti uvid u to što mogu očekivati tijekom boravka na ovom Domaćinstvu.

6.3. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica – Karanac

Seosko gospodarstvo Ivica i Marica (Slika 16.) smješteno je u baranjskom etno selu Karanac. Selo prožima osjećaj prošlih vremena, tradicije i kulturne baštine. Ovo seosko gospodarstvo, također, odiše tradicijom i kulturom koja se i danas njeguje na području baranjskih sela.



Slika 16. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica

Izvor: Agroklub, 2020

Agroturistička ponuda Seoskog gospodarstva Ivica i Marica obuhvaća:

- Smještaj – na gospodarstvu se može spavati u apartmanima koji se nalaze na gospodarstvu
- Gastronomsku ponudu – bogata tradicijska jela
- Rekreaciju - sudjelovanje u radovima koji se odvijaju na domaćinstvu
- Odmor – u prekrasnoj prirodi i prekrasnom krajoliku
- Izlete – u Park prirode Kopački rit, posjet vinskim podrumima te etno restoranima
- Organizaciju zabava – zabave se mogu organizirati za grupe između 20 i 50 uzvanika

Marketinške aktivnosti i komunikacija s turistima odvija se putem Facebook stranice „Seosko gospodarstvo Ivica i Marica“ i putem web stranice Seoskog gospodarstva.

Službeni Facebook profil

Seosko gospodarstvo Ivica i Marica na Facebook stranici „Seosko gospodarstvo Ivica i Marica“ (Slika 17.) prati nešto više od 11 000 ljudi (na datum 13. srpnja 2021. godine profil ima 11 522 pratitelja). Na stranici se gotovo svakodnevno objavljuju različiti sadržaji koji obuhvaćaju video zapise i fotografije vezane za aktualna događanja i ponudu Seoskog gospodarstva Ivica i Marica. Sve objave imaju na desetine lajkova, komentara i podjela. Komunikacija s pratiteljima je dvosmjerna i odvija se kontinuirano.



Slika 17. Facebook stranica - Seosko gospodarstvo Ivica i Marica

Izvor: <https://www.facebook.com/IvicaiMarica.seoskogospodarsvo/>, 2021

Službena web stranica

Seosko gospodarstvo Ivica i Marica ima i svoju službenu web stranicu (Slika 18.). Na službenoj stranici Seoskog gospodarstva mogu se pronaći sve informacije o Seoskom gospodarstvu Ivica i Marice, ponudi, smještaju, foto galerija gospodarstva i okruženja te kontakt informacije.



Slika 18. Web stranica - Seosko gospodarstvo Ivica i Marica

Izvor: <http://www.ivica-marica.com/>, 2021

7. Rasprava

Baranja je smještena u Istočnoj Hrvatskoj i obiluje predivnim krajolikom, povoljnom klimom i brojnim seoskim poljoprivrednim gospodarstvima na kojima se njeguju običaji i živi jednostavnim, mirnim, seoskim načinom života. Upravo prethodno navedeno potaknulo je razvoj agroturizma i agroturističke ponude na području Baranje.

Danas se na području Baranje nalazi veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja se bave agroturizmom. Kako bi dosegli što više turista obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se bave agroturizmom koriste se tradicionalnim i suvremenim medijima putem kojih provode marketinšku komunikaciju s turistima.

Istraživanje „Agroturizam u Baranji“ pokazalo je da iako je agroturistička ponuda Baranje razvijena ista nije dovoljno promovirana u javnosti te da se u aktivnijoj promociji agroturističke ponude Baranje trebaju više angažirati Turistička zajednica Baranje te sami agroturistički subjekti. Agroturistički subjekti koji vode uspješna agroturistička odredišta u Baranji i uspješna su u primjeni online i offline marketinga su: Podrumi Kolar, Seljačko domaćinstvo Novačić i Seosko gospodarstvo Ivica i Marica. Ovi subjekti uspjeli su kroz godine razviti posebno i jedinstveno turističko iskustvo za turiste koji se odluče posjetiti njihova obiteljska gospodarstva.

S obzirom na mogućnosti koje Baranja ima i zainteresiranost stanovnika Baranje pretpostavka je da će se agroturizam nastaviti razvijati i u budućnosti. Točnije, iako je agroturistička ponuda Baranje već danas je zaista bogata iste će se vrlo vjerojatno i u budućnosti nastaviti širiti. Kako bi što veći broj turista iz Hrvatske i izvan Hrvatske bio upoznat s agroturističkom ponudom Baranje potrebno je već danas aktivno početi raditi na promociji iste. Marketinške aktivnosti agroturističkih subjekata trebaju biti usmjerene na online medije – društvene mreže, blogove i online portale jer je to najbrži način za predstavljanje poslovnog subjekta te privlačenje i komunikaciju s turistima.

8. Zaključak

Agroturizam jedna je od vrsta turizma koje su u posljednjih nekoliko godina doživjele procvat, pogotovo na području Hrvatske. Hrvatska ima bogatu tradiciju i kulturnu baštinu koje se njeguju na cjelokupnom teritoriju Hrvatske. Svaki dio Hrvatske ima nešto što je karakteristično baš za njega. Za istočnu Hrvatsku karakteristično je to da su domaćini pristojni, veseli i gostoljubivi. Pogotovo na području Baranje koja je zadržala jedinstveni, starinski štih rasprostranjen u prirodi na kojem je izgradila svoju turističku ponudu.

Među najpopularnije oblike turizma koji su se razvili na području Baranje je agroturizam. Ovaj oblik turizma posjetiteljima pruža brojne mogućnosti od kojih se prvenstveno ističu odmor u prirodi, upoznavanje s načinom života na poljoprivrednom gospodarstvu te degustacija domaćih proizvoda i pića. S obzirom na mogućnosti koje Baranja ima, ovaj oblik turizma razvija se iz godine u godinu sve više, tj. sve više vlasnika poljoprivrednih gospodarstava uviđa prednosti bavljenja agroturizmom i počinje razvijati ovaj oblik turizma na svojim gospodarstvima.

Iz primarnog i sekundarnog istraživanja koje je autor proveo vidljivo je da čak i u vrijeme kada su turisti postali izrazito zahtjevni i imaju visoki standard kada je u pitanju odlazak na odmor, Baranja je i dalje među omiljenim odredištima pogotovo turistima koji se žele odmoriti, povezati s prirodom i odmor provesti u upoznavanju tradicionalnog, seoskog načina života te konzumaciji domaćih proizvoda. Iz istraživanja je također vidljivo da razvoj agroturističke ponude i privlačenje turista na područje Baranje u budućnosti zahtijeva veću angažiranost vlasnika agroturističkih subjekata na online platformama kao što su društvene mreže Facebook i Instagram kao i bolju suradnju s turističkim zajednicama na području Hrvatske.

Popis literature

1. Agroklub. (2020). Na Ivici i Marici se jede domaće, uživa s konjima, u bicikliranju i baranjskom krajoliku. Izvor: <https://www.agroklub.com/seoski-turizam/na-ivici-i-marici-se-jede-domace-uziva-s-konjima-u-bicikliranju-i-baranjskom-krajoliku/61468/> (13.07.2021.)
2. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom: Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (07.07.2021.)
3. Brščić, K., Franić, R. i Ružić, D. (2010). Zašto agroturizam – mišljenje vlasnika. Journal of Central European Agriculture, 11 (1), 31-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/55689>
4. Čavlek, N. i sur. (2011). Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga d.d.
5. Ćurić, K. (2010). Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Praktični menadžment, 1 (1), 101-104. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/67853>
6. Facebook. (2021). Facebook stranica – Podrumi Kolar. Izvor: <https://www.facebook.com/podrumikolar/> (13.07.2021.)
7. Facebook. (2021). Facebook stranica – Seosko gospodarstvo Ivica i Marica. Izvor: <https://www.facebook.com/IvicaiMarica.seoskogospodarsvo/> (13.07.2021.)
8. Graševina Croatica (2021). Podrumi Kolar. Izvor: <https://images.app.goo.gl/9V7PDZAY3rk2ZdXB9>, (13.07.2021.)
9. Grgić, I., Zrakić, M. i Gudelj Velaga, A. (2015). Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije. Agronomski glasnik, 77 (1-2), 61-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152901>
10. Hrvatska gospodarska komora. (2014). Turizam. Izvor: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf> (13.07.2021.)
11. Kopački rit. (2021). Izvor: <https://images.app.goo.gl/JQc8mn2MJ3SYdHZQ8> (13.07.2021.)
12. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o.

13. Leko Šimić, M. (2010). *Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka = Tourism and agritourism as factors of sustainable development*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku = University of J.J. Strossmayer Osijek, Faculty of Economics Osijek
14. Općina Kneževi Vinogradi. (2021). *Podrumi Kolar*. Izvor: <https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/podrumi-kolar/> (13.07.2021.)
15. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o
16. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-MARKETING*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica. (2021). Izvor: <http://www.ivica-marica.com/> (13.07.2021.)
19. Seoski turizam. (2021). Podrumi Kolar, Suza. Izvor: <https://www.seoskiturizam.hr/hr/slavonija-i-baranja/objekt/podrumi-kolar-suza> (13.07.2021.)
20. Seoski turizam. (2021). Seljačko domaćinstvo Novačić. Izvor: <https://www.seoskiturizam.hr/hr/slavonija-i-baranja/objekt/seljacko-domacinstvo-novacic> (13.07.2021.)
21. Suza Baranje. (2021). *Podrumi Kolar*. Izvor: <https://suzabaranje.com/#wine-cellar> (13.07.2021.)
22. Tubić, D., Bosnić, I. i Blažević, Z. (2013). *Analiza poslovanja agroturizma na području Slavonije i Baranje*. Ekonomski vjesnik, XXVI (2), 683-693. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/116465>
23. Turistička zajednica Baranje. (2021). *O Baranji*. Izvor: <https://tzbaranje.hr/o-baranji/> (13.07.2021.)
24. Turistička zajednica Baranje. (2021). *Novačić*. Izvor: <https://tzbaranje.hr/smjestaj/obiteljsko-i-seosko-gospodarstvo/novacic/> (13.07.2021.)
25. Zadruga Poduzetnička Mreža. (2021). *Seljako domaćinstvo Novačić*. Izvor: <https://images.app.goo.gl/QvwmyrFnFK2teqzy8> (13.07.2021.)

Popis slika

Slika 1. Marketinška koncepcija nastupa na tržištu	5
Slika 2. Kopački rit	17
Slika 3. Istraživanje – Podjela ispitanika po spolu	20
Slika 4. Istraživanje – Podjela ispitanika prema dobi	21
Slika 5. Istraživanje – Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom Baranje.....	22
Slika 6. Istraživanje – Asocijacije ispitanika na Baranju.....	23
Slika 7. Istraživanje - Komunikacijski kanali putem kojih ispitanici najčešće dobivaju informacije o turističkoj ponudi Baranje	25
Slika 8. Istraživanje – Stav ispitanika o eksponiranosti turističke ponude Baranje u javnosti	26
Slika 9. Istraživanje - Stav ispitanika o marketinškoj komunikaciji seoskih gospodarstava smještenih u Baranji na društvenim mrežama	28
Slika 10. Istraživanje – Stav ispitanika o jedinstvenosti Baranje	29
Slika 11. Podrumi Kolar	33
Slika 12. Facebook stranica - Podrumi Kolar	35
Slika 13. Podrumi Kolar - web stranica	36
Slika 14. Seljačko domaćinstvo Novačić.....	37
Slika 15. Turistička zajednica Baranje - Seljačko domaćinstvo Novačić.....	39
Slika 16. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica	40
Slika 17. Facebook stranica - Seosko gospodarstvo Ivica i Marica.....	41
Slika 18. Web stranica - Seosko gospodarstvo Ivica i Marica.....	42

Popis tablica

Tablica 1. Primjeri uporabe internetskog promocijskog miksa	13
---	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Istraživanje - ocjenjivanje segmenata agroturističke ponude Baranje	24
Grafikon 2. Istraživanje - Ocjenjivanje turističke ponude Baranje.....	27