

Marketing plan turističkih usluga Baranje

Vukušić, Mia

Master's thesis / Diplomski 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:145:503463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Mia Vukušić

MARKETING PLAN TURISTIČKIH USLUGA BARANJE

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Mia Vukušić

MARKETING PLAN TURISTIČKIH USLUGA BARANJE

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010215608

E-mail: mia.vukusic.14@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Marketing*)

Mia Vukušić

MARKETING PLAN OF TOURIST SERVICES BARAN

Graduate thesis

Osijek, 2020.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Mia Vukušić

JMBAG: 0010215608

OIB: 29837794585

e-mail za kontakt: mia.vukusic.14@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing plan turističkih usluga Baranje

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

U Osijeku, 2020. godine

Potpis  _____

SAŽETAK

U ovom radu obrađena je tema *Marketing plan turističkih usluga Baranje*. Baranja svojom ljepotom i prirodom omogućava izuzetno bogat odmor koji nam je danas sve više potreban. Istaknute su prednosti i nedostaci kao i mogućnosti koje Baranja pruža te su dani prijedlozi koje je moguće izrealizirati, a samim time i obogatiti ne iskorišteni prostor istog. Autohtona jela, predivna vrhunska vina koja se mogu degustirati, cikloturizam, advent u Baranji, smještajni kapaciteti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva samo su jedan mali dio koji se može doživjeti i proći u Baranji ali svaki taj jedan dio ima još mogućnost napredovati.

Diplomski rad prethodno navedene teme, podijeljen je u četiri poglavlja. U prvom, odnosno uvodnom poglavlju su definirani predmet rada, postavljeni su ciljevi rada te je dan sadržaj rada. U drugom poglavlju je obrađena metodologija rada koja je obuhvatila definiranje metode rada i izvora korištenih u obradi problematike rada. O marketing planu turističkih usluga Baranje je bilo govora o u trećem poglavlju rada pri čemu je obuhvaćena i sama povijest Baranje koju ne trebamo zanemariti budući da su iznesene zanimljive činjenice o istom. Nakon toga odrađena je analiza provedenog online anketnog anonimnog ispitivanja gdje je sudjelovalo 102 ispitanika u dobi od 18 do 65 godina nakon čega slijede izneseni ciljevi i zaključci online istraživanja. Na samom kraju diplomskog rada u četvrtom poglavlju dan je zaključak.

KLJUČNE RIJEČI: Baranja, cikloturizam, advent u Baranji, povijest Baranje

ABSTRACT

This paper deals with the topic Marketing plan of tourist services in Baranja. Baranja, with its beauty and nature, enables an extremely rich vacation, which we need more and more today. The advantages and disadvantages are highlighted, as well as the possibilities that Baranja provides, and suggestions are given that can be realized, and thus enrich the unused space of the same. Indigenous dishes, beautiful top wines that can be tasted, cycling, Advent in Baranja, accommodation facilities, family farms are just a small part that can be experienced and passed in Baranja, but each part has more opportunities to progress.

The diploma thesis of the aforementioned topic is divided into four chapters. In the first, ie introductory chapter, the subject of the paper is defined, the goals of the paper are set and the content of the paper is given. The second chapter deals with the methodology of work, which included the definition of the method of work and the sources used in the processing of labor issues. The marketing plan of Baranja's tourist services was discussed in the third chapter of the paper, which includes the history of Baranja itself, which should not be neglected since interesting facts about it are presented. After that, an analysis of the conducted online anonymous survey was conducted, in which 102 respondents aged 18 to 65 participated, followed by the stated goals and conclusions of the online research. At the very end of the diploma thesis, a conclusion is given in the fourth chapter.

KEY WORDS: Baranja, cycling tourism, Advent in Baranja, history of Baranja

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Metode rada	2
2.2. Izvori rada.....	2
3. OPĆENITO O TURIZMU I POVIJESTI TURIZMA	1
3.1. Marketing plan turističkih usluga Baranje	4
3.2. Turistička atrakcija osnova i eko turizam	4
3.2.1. Cikloturizam – slučaj općina Bilje	7
3.2.2. Vinski turizam – slučaj Zmajevac	9
3.2.3. Advent u Baranji	15
3.3. Smještajni kapacitet Baranje.....	16
3.3.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.....	19
3.3.2. Ivica i Marica	20
3.3.2.1. Segmentacija tržišta.....	21
3.3.2.2. Analiza okruženja	23
3.4. Utjecaj turizma na preobrazbu prostora Baranje	25
3.4.1. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko – baranjskoj županiji	25
3.5. E-marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma	27
3.6. Istraživanje i rezultati provedenog istraživanja	28
3.6.1. Informacije o provedenom istraživanju.....	28
3.6.2. Ciljevi istraživanja.....	28
3.6.3. Rezultati istraživanja.....	29
3.7. Zaključak istraživanja	36
4. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39
POPIS GRAFIKONA	42
POPIS SHEMA	43
POPIS TABLICA	44
POPIS SLIKA	45

1. UVOD

Turistička zajednica Baranje kaže da je Baranja dio istočnohrvatske ravnice obrubljena poznatim rijekama Dravom i Dunavom, a na sjevernom dijelu hrvatsko-mađarskom granicom. Iako je povezana s nekoliko međunarodnih prometnih pravaca, upornim i marljivim radom vrijednih Baranjaca uspjela se pozicionirati kao prepoznatljiva regija na karti kontinentalnog turizma. Baranja je i dalje prilično izolirana regija. Imajući u vidu bogate prirodno-geografske potencijale, te etnografsku šarolikost i bogatstvo običaja, nastoje se i dalje isticati svi izuzetno bitni turistički proizvodi i kontinuirano stvarati uvjeti za bolje gospodarsko korištenje. Slavonija i Baranja mogu se pohvaliti velikom kulturnom baštinom, starim gradskim jezgrama, vrhunskim vinima, specijalitetima te slavonskim kućama. Osobito u Baranji razvijen je lovni i ribolovni turizam. Prirodni izvori, raznoliki biljni i životinjski svijet čine bogatstvo Slavonije i Baranje.

Predmet rada jesu marketing plan turističkih usluga Baranje kao nositelji turističkih aktivnosti Republike Hrvatske.

Ciljevi rada su:

- *objasniti općenito pojam turizam te razvoj turizma kroz povijest*
- *objasniti koje su to turističke usluge u općenitom kontekstu koje pruža Baranja*
- *uočiti važnost pružanja turističkih usluga Baranje u Republici Hrvatskoj te*
- *proširiti dosadašnja saznanja iz problematike marketing plana turističkih usluga Baranje*

Problematika marketing plana turističkih usluga Baranje razmatrana je u okviru četiri poglavlja rada. U uvodnom poglavlju su definirani predmet rada, ciljevi rada te je dan sadržaj rada. U drugom poglavlju je obrađena metodologija rada koja je obuhvatila definiranje metode rada i izvora korištenih u obradi problematike rada. O marketing planu turističkih usluga Baranje je bilo govora u trećem poglavlju pri čemu su iznesene teorijske odrednice turističkih usluga Baranje. Obraden je povijesni razvoj Baranje u Republici Hrvatskoj. Iznesene su zakonske odrednice poslovanja putem pružanja turističkih usluga u Baranji te je analizirano stanje koliko su ljudi upoznati s istim. U četvrtom poglavlju rada, dan je zaključak.

2. METODOLOGIJA RADA

Metodologija rada je obuhvatila definiranje metoda korištenih u teorijskoj obradi problematike turističkih ponuda Baranje u Republici Hrvatskoj kao i izvora korištenih u obradi prethodno navedene problematike.

2.1. Metode rada

Turističke usluge Baranje imaju izuzetno značajnu ulogu u hrvatskom poljoprivrednom sustavu općenito te se s pravom može reći kako su upravo turističke ponude jedni od važnih generatora rasta hrvatskog poljoprivrednog i turističkog sustava. Iz tog je razloga obradi ove problematike sustavno pristupljeno. Metode koje su korištene u razmatranju problematike turističkih usluga Baranje su:

- *induktivna metoda*
- *deduktivna metoda*
- *metoda sinteze*
- *metoda analize te*
- *metoda generalizacije.*

Ove metode su definirane od strane Zelenika (2000) sukladno kojemu je induktivna metoda u funkciji izvođenja općih zaključaka dok je deduktivna metoda u funkciji izvođenja pojedinačnih zaključaka iz općenitog. Metoda sinteze u funkciji je izvođenja složenijih pojmova dok je metoda analize u funkciji raščlanjivanja složenih na jednostavnije pojmove.

2.2. Izvori rada

U obradi problematike marketing plana turističkih usluga Baranje u Republici Hrvatskoj, korišteni su sekundarni izvori podataka sadržani u zakonodavnim propisima i stručnim člancima. U cilju utvrđivanja trenutnog stanja u ovom poljoprivrednom i turističkom segmentu, korišteni su relevantni Internet izvori.

3. OPĆENITO O TURIZMU I POVIJESTI TURIZMA

Kada govorimo o turizmu, možemo ga definirati kao pojave koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na određenom mjestu ukoliko je takvo putovanje unaprijed određeno uživanjem, odmaranjem te se ne zasniva na određenom mjestu koje je prijavljeno kao mjesto prebivališta odnosno stalnog boravka gdje se također ne poduzima nikakva gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvog kretanja. Proučavajući definiciju turizam, pri definiranju osnovne jedinice za turizam je sama osoba vezana za turizam odnosno turist. Za turista možemo reći da je to svaka osoba (putnik) koja na putovanju najmanje provede 24 sata ali ne duže od godinu dana izvan svog stalnog i prijavljenog mjesta boravka, a razlozi za putovanjem van svoje prebivališne jedinice su razlozi uživanja, odmaranja, zdravstveni razlozi, obiteljski, poslovni, relaksacijski i rekreacijski i sl. (Enciklopedija, 2020.)

Turizam svojim postojanjem pruža brojne mogućnosti pa je zahvaljujući tome stekao status izuzetno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Turizam možemo podijeliti u dvije najosnovnije podjele, a to su društvene¹ i ekonomske. Društvene funkcije turizma ostvaruju se humanističkim vrijednostima kao što je buđenje u čovjeku nove vrijednosti, osjećaje, spoznaje, aktivnosti i sl. te se povezuju s osnovnim motivima turističkog kretanja koji nisu vezani za postizanje gospodarskih ciljeva, kao što smo ranije naveli to su zdravstvene, kulturne i rekreacijske funkcije. (Enciklopedija, 2020.)

Ekonomska funkcija turizma se dosta razlikuje jer ona u sebi sadržava aktivnosti koje su vezane za postizanje konkurentne prednosti odnosno konkurentnih gospodarskih učinaka kao što su izvoz roba i usluga, turistička potrošnja, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala. Povećanje broja zaposlenih, razvoj nedovoljno razvijenih, zaboravljenih, neuloženih mjesta, područja i sl. na razini poduzeća ili organizacija koje utječu izravno ili neizravno u kreiranje samih turističkih ponuda ali i na području turističke destinacije gdje se odvijaju pojedine faze same turističke potrošnje. (Enciklopedija, 2020.)

Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija,

¹ Humanističke i neekonomske

funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. (Enciklopedija, 2020.)

Gledajući razvijanje turizma u našoj Republici Hrvatskoj kroz povijest, jedna od prvih definicija (1905) kaže da se turizam opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Možemo reći kako je turizam bio podijeljen u nekoliko faza razvoja. Prva faza je obuhvaćala razdoblje pojava sličnih turizmu te se tako najviše povezuje Zadar koji je svojim postojanjem krenuo sa hodočastima u Svetu zemlju i osnivanju prvih lječilišnih središta kao što su Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice i Varaždinske Toplice. U drugoj fazi koja je ključna za daljnji razvoj turizma omogućila je spajanje udaljenih i nepovezanih mjesta izgradnjom prometnica i parobrodskih linija koje su se odvijale na Jadranskom moru te je tako povezani promet pokrenuo proces otvaranja prvih hotela koji su se otvarali na atraktivnim lokacijama, prva lokacija je bila Opatija, a nakon Opatije slijede Crikvenica, Zadar, Dubrovnik, Zagreb i Samobor. (Enciklopedija, 2020.)

To je bila prekretnica koja je dalje pokrenula niz drugih aktivnosti. Tim činom su se krenula pisati prvi turistički vodiči, organizirala su se prva turistička putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok su primorska mjesta postala središta lječilišnog turizma ponajviše dio Kvarnera. Za vrijeme odvijanja dvaju svjetskih ratova turizam je doživio snažni zamah s visokom posjetom, milijun turista godišnje koje su činili većinom domaćih, a nešto i stranih turista iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke. To je bila faza koja je omogućila otvaranje mjenjačnica zbog posjedovanja različitih valuta, počele su se uvoditi boravišne pristojbe, izdaju se turističke revizije, uspostavljaju se međunarodne i zračne linije i sl. (Enciklopedija, 2020.)

Turistički savez Hrvatske utemeljen je 1953., a do danas je, osim u svim većim gradovima Republike Hrvatske, svoja vrata ureda otvorio i u nizu svjetskih metropola u Parizu, Berlinu, New Yorku, Tokyu. Tijekom ekonomske ekspanzije 1960-ih počinju se graditi turistički objekti kao što su hoteli, marine, kampovi, pa sve do kompletnih naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj kao što su toplice u Hrvatskome zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru. Početkom 1990-ih dolazi do pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća, a tijekom Domovinskoga rata, zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima, turizam je gotovo zamro, a turistički su se objekti koristili za smještaj mnogobrojnih prognanika iz svih krajeva Republike Hrvatske, kao i izbjeglica iz susjedne Bosne i Hercegovine. Do novoga zamaha došlo je nakon 1995., a nakon

2000., kada niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja inozemnih turista, a Hrvatska je pri vrhu svjetske turističke potražnje. (Enciklopedija, 2020.)

Tablica 1. Noćenje gostiju iz desetak zemalja u 2015. godini

Njemačka	16,7%
Slovenija	9,4%
Austrija	8,8%
Italija	8,8%
Češka	5,5%
Poljska	5,3%
Ujedinjeno Kraljevstvo	3,9%
Francuska	3,7%
Mađarska	3,4%
Slovačka	3,1%

Izvor: Hrvatska enciklopedija (2020). Turizam [online]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> [pristupljeno 05. veljače 2020.]

Iz datog razdoblja 2015. godine u gore navedenoj tablici ostvareni broj noćenja bilježi 71,6 milijuna, na dolaske domaće turiste otpada 1,7 milijuna (12%), a na dolaske stranih turista otpada 12,7 milijuna (88%), dok je 68,5% broj noćenja ostvarenih iz desetak zemalja, a to su Njemačka koja bilježi 16,7%, Slovenija koja bilježi 9,4%, Austrija koja bilježi 8,8%, Italija koja bilježi 8,8%, Poljska koja bilježi 5,3%, Ujedinjeno Kraljevstvo koje bilježi 3,9%, Francuska koja bilježi 3,7%, Mađarska koja bilježi 3,4% i Slovačka koja bilježi 3,1%.

Tablica 2. Struktura noćenja po vrstama objekata za smještaj u 2015. godini

Privatni	37%
Hoteli	25%
Kampovi i kampirališta	24%
Apartmani	2%
Hosteli	1%
Ostalo	11%

Izvor: Hrvatska enciklopedija (2020). Turizam [online]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> [pristupljeno 05. veljače 2020.]

3.1. Marketing plan turističkih usluga Baranje

Kada govorimo o razvoju turizma prema knjizi Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, možemo reći da je razvoj turizma vezan za određeni prostor pa samim time i za određenu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog same činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Turistički objekt ili turističko poduzeće ne trebaju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju ali treba postojati neki zajednički određeni cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih njihove turističke ponude. Danas marketing prema Kotler i dr. (2010) nije samo poslovna funkcija, to je filozofija, način razmišljanja te način strukturiranja poslovanja i način razmišljanja.

3.2. Turistička atrakcija osnova i eko turizam

Općenito za Baranju možemo reći da je pretežito nizinska regija, svega 90%, a najznačajnije i najprostranije su naplavne ravni koje zauzimaju 63% Baranje. Tu se nalaze glavna baranjska ribolovna i šumska područja koja pružaju mogućnost za razvoj ribolovnog i lovnog turizma, a

u današnje vrijeme sve više i razvoj popularnog fotosafarija uz također, isticanjem bogatstva Kopačkog rita koji je ujedno i među primarnim atrakcijama same Baranje i samim time smatra se pokretačem razvoja ekoturizma i ruralnog razvoja turizma u Baranji. Osim Kopačkog rita, korisno je napomenuti i atrakcije kao što su Stara Drava sjeverno od Osijeka, Batina s Dunavom i Topoljski Dunavac. (Osječko-baranjska županija, 2019.)

Tablica 3. Park prirode Kopački rit, broj posjetitelja po godinama

Godina	2015.	2016.	2017.	2018. (1.-9.mj.)
Broj posjetitelja	29.836	38.679	37.062	33.098

Izvor: OBŽ (2018). Izvješće o razvoju turizma na području OBŽ-a. [online]. Dostupno na: [http://obz.hr/hr/images/-Zupanijska skupstina/2018/16_sjednica/24_izvjesce_o_razvoju_turizma_na_podrucju_obz.pdf](http://obz.hr/hr/images/-Zupanijska_skupstina/2018/16_sjednica/24_izvjesce_o_razvoju_turizma_na_podrucju_obz.pdf) [pristupljeno 08. veljače 2020.]

Kao glavni pokret očuvanja prirode, zdravog i čistog okoliša u pogledu pitanja putovanja tu je eko turizam, a odvija se strogo kontroliranim i unaprijed utvrđenim površinama zaštite prirode kao što su parkovi prirode, nacionalni parkovi, biorezervati i sl. Tada govorimo o educiranim i osviještenim turistima koji podupiru zaštitu prirode i okoliša te kulturne baštine i tradiciju lokalnog stanovništva destinacije koju su odabrali za obilazak i putovanje. U to vrijeme njeguje se sve što je autohtono za to predviđeno područje, a to su tradicionalna jela domaćih proizvoda, konzumacija pića te upoznavanje s običajima i kulturom lokalnog stanovništva. (Osječko-baranjska županija, 2019.)

Kada pričamo o kulturnoj baštini, treba istaknuti atraktivno prepoznatljive dvorce kao što su lovački dvorac u Tikvešu, dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac Esterhazy u Dardi te dvorac u Kneževu. Kao nedostatak ovakvih dvoraca možemo istaknuti to da niti jedan od navedenih dvoraca nije obnovljen kao niti turistički valoriziran², dok također pričaju priču o njihovim bogatim i nekad vrlo utjecajnim vlasnicima, hrvatsko-mađarskoj plemićkoj obitelji. U susjednim se selima tijekom godine održavaju tradicionalni festivali pod nazivom „Buše“ u Baranjskom Petrovom Selu je najpoznatiji pokladni karneval na kojem stanovnici kao i njihovi

² valorizacija (franc. valorisation, prema valoir < lat. valere: vrijediti, valjati), općenito: vrjednovanje

gosti stavljaju strašne maske koje podsjećaju na čudovišta i životinje kako bi što prije prekinuli dugu i hladnu zimu, te samim time kako bi što prije „prizvali“ toplo i dugo ljeto. (Osječko-baranjska županija, 2019.)

Kada govorimo još o obilasku i posjeti Baranje, također jedan od nezaobilaznih destinacija je mjesto Bilje. To je mjesto čiji tragovi sežu još u samo Rimsko doba. Zbog geografskog položaja i blizine parka prirode Kopačkog rita i grada Osijeka te prirodnih i etnoloških bogatstava seoski turizam nametnuo se kao logičan slijed. Baranja je do dan danas sa svojim tradicijama i brojnim mogućnostima koje pruža, ostala mistična i posebna, miran svijet etno čarolije, zemlja vina, ljutih papričica, specifičnog ribolova i dobrih ljudi te možemo reći kako je danas vrlo zatvorena, gotovo izolirana i mističnija nego ikad prije. (Osječko-baranjska županija, 2019.)



Shema 1. Glavna načela održivog ekološkog turizma;

Izvor: Wikipedia (2020.), Ekološki turizam. [online]. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekolo%C5%A1ki_turizam, [pristupljeno 08. veljače 2020.]

To su samo neki od glavnih načela održivog ekološkog turizma. Da bi ekološki turizam funkcionirao u potpunosti uz pružanje kvalitetnih doživljaja posjetitelja, oglašavanje i promoviranje turističkih proizvoda, prepoznavanje važnosti baštine, ulaganje u ljude, briga o lokalitetima baštine, također ništa manje važne nisu ni uvažavanje prava i obaveza lokalnog,

autohtonog stanovništva, razvoj partnerstva za višestruku korist, te ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje. Dakle, za eko turizam možemo reći kako je to podupiranje brige i zaštite vezane za očuvanje prirode i okoliša za destinaciju koja se odabrala za obilazak ili dnevni boravak na istome. Svakako još treba naglasiti da se uz sve prethodno navedeno očuvanje i briga smatra i konzumacija autohtonih proizvoda po mogućnosti iz ekološkog odnosno organskog uzgoja. (Wikipedia, 2020.)

3.2.1. Cikloturizam – slučaj općina Bilje

Kada spomenemo cikloturizam, vidimo da je danas prijevozno sredstvo bicikl najzdravija i ekološki najprihvatljivija opcija koja omogućava najjeftiniju, a i najzdraviju alternativu prijevoza s obzirom na druge vrste prijevoza. Za biciklizam općenito možemo reći kako je već dugi niz godina prisutan u drugim razvijenim gradovima, državama i to ne samo kao način prijevoza već i kao odluka na zdraviji život. Kako je sve veći broj biciklista u lokalnoj zajednici te je sve prisutniji razvoj turizma ali s posebnim naglasak na biciklizam.

Za definiciju cikloturizma možemo reći da je to oblik turizma koji predstavlja vožnju biciklom odnosno obilazak određenog turističkog lokaliteta ili druge destinacije vlastitim ili čak unajmljenim biciklom. Također kada govorimo o cikloturizmu postoje i cikloturisti koje možemo kategorizirati, a to su osobe koje bicikl koriste kao osnovno prijevozno sredstvo tijekom cijelog putovanja i boravka, i oni koji putuju drugim prijevoznim sredstvima, a biciklom se služe na kraćim relacijama unutar područja na kojem borave. Osobe koje se bave bicikliranjem su osobe koje najčešće vode zdrav i rekreativan život u duhu sporta. Prioriteti prilikom odmora su im mir i uživanje u blagodatima prirode. Najviše su to vožnje kroz šume, riječna i ruralna područja, a prilikom vožnje važno im je običi što više mogućnosti koje im sama priroda nudi ali isto tako bez namjere zadržavanja na dulje vrijeme. (Osječko-baranjska županija, 2018.)

Cikloturizam je vrsta turizma u kojem cikloturisti sami sebi organiziraju tempo vožnje, rute, određeni broj prisutnih cikloturista, te samim time su određeni posjedovati sve informativne sadržaje koje je moguće imati poput biciklističke karte, informacija o javnom prijevozu, bogatsvu određenog lokaliteta kojeg planiraju posjetiti i sl. Zbog zahtjevnog tempa i načina sudjelovanja u samome činu, cikloturizam svrstavamo u fizički zahtjevan i dinamičan sport, te

jedna od velikih uloga koja je potrebna za isto je prehrana. Cikloturistima se preporučuje da najčešće pojedu nešto usput u ugostiteljskim objektima koji su locirani u određenoj biciklističkoj ruti te također jedan od vrlo važnih faktora je svoju biciklističku rutu upotpuniti i širokom gastronomskom ponudom. U današnje vrijeme sve je veći broj ljudi koji se okreće zdravom životu i sportskim aktivnostima odnosno aktivnostima koje čine u svoje slobodno vrijeme. Tako danas možemo reći da je Baranja jedna od poznatijih i dobro povezanih ruta za bicikliranje, trčanje ili šetnju sa svojim prijateljima, obiteljima. Općina Bilje plus se brine da priroda ostane u svome duhu svježja, čista, uredna kako bi svaki prolaznik mogao u sebi probuditi osjećaj užitka. Gledajući malo u nazad, od 2005. godine se organiziraju biciklističke aktivnosti gdje se pronalaze rute s najljepšim kutevima Kopačkog rita, Baranje, Panonskog puta mira i ostalog. Ukoliko se odlučite na biciklističke aktivnosti, Kopački rit se pobrinuo za svaku moguću potrebu koja bi vam bila potrebna u datoj situaciji. Tako možete i iznajmiti bicikl te se prepustiti uživanju u sunčanom danu, predivnom okruženju i ljepotama Parka, a kroz slobodne aktivnosti ispuniti svoj dan zadovoljstvom i potrošenom energijom. (Osječko-baranjska županija, 2018.)

Biciklizam je već odavno u aktivnoj turističkoj ponudi turistima koji posjete Baranju, a mnogi zaljubljenici u vožnju biciklom dolaze i uživaju u ljepotama baranjskog krajolika. Ponuda se usmjerava k razvoju cikloturizma, što znači da većina iznajmljivača u našoj općini ima prilagođen smještaj s bike&bed ponudom (smještaj i popravak bicikala, prostor za sušenje odjeće i putne opreme, dostupne informacije o vremenu, lokacijama te biciklističkim stazama te mogućnost iznajmljivanja bicikala). (Turistička zajednica općina Bilje, 2020.)

Tablica 4. Prikaz najčešćih biciklističkih ruta na području Osječko-baranjske županije

Biciklistička ruta	Dužina biciklističke rute
Udvar – Duboševica – Toplje – Gajić – Draž – Batina – Zmajevac – Suza – Kneževi Vinogradi	34 km
Kneževi Vinogradi – Grabovac – Lug - Bilje	19 km
Bilje – Osijek – Nemetin – Sarvaš – Bijelo Brdo - Dalj	30 km

Izvor: TZ Osječko-baranjske županije (2020). Biciklizam. [online]. Dostupno na: <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/biciklisticke-staze/>. [pristupljeno 19.veljače 2020.]

Analizirajući tablicu prethodno gore navedenu tablicu, vidimo da u brojnim mogućnostima koje pruža rijeka Dunav, posebno se ističe cikloturistička staza duž riječnog toka, a u Osječko-baranjskoj županiji prolazi kroz sljedeće etape: Udvar - Duboševica - Topolje - Gajić - Draž - Batina - Zmajevac - Suza – Kneževi Vinogradi (34km); Kneževi vinogradi - Grabovac - Lug - Bilje (19km) i Bilje - Osijek - Nemetin - Sarvaš - Bijelo Brdo - Dalj (30km). Iz definirane 3 etape vidljivo je da je dužina Dunavske rute u Osječko-baranjskoj županiji 83 kilometra.

3.2.2. Vinski turizam – slučaj Zmajevac

Značaj vinogradarsko vinarske proizvodnje za Republiku Hrvatsku je višestoljetna tradicija. Svojevremeno je upravo vinogradarska vinarska proizvodnja u nekim dijelovima Republike Hrvatske značila život budući da je bila jedina moguća grana poljoprivrede u istima. Republiku Hrvatsku obilježava različitost klimatskih i predoloških uvjeta što značajno pogoduju uzgoju vinove loze. Pri tome je potrebno naglasiti kako su zemljopisna područja uzgoja vinove loze u Republici Hrvatskoj, podijeljena na tri regije (Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, 2017):

- *Zapadna kontinentalna Hrvatska,*
- *Istočna kontinentalna Hrvatska te*

- *Primorska Hrvatska.*

Zemljopisna raznolikost u Republici Hrvatskoj, pogoduje i uzgoju različitih sorti vinove loze³ i to poglavito autohtonih sorti vinove loze. Vinogradarsko vinarska proizvodnja u Republici Hrvatskoj regulirana je odredbama Zakona o vinu, ali brojnim pravilnicima. Zakonom o vinu (NN96/03, 25/09, 22/11, 55/11, 82/13, 14/14) regulirano je sljedeće:

- *proizvodnja, promet, prerada grožđa za vino (osim prerade u sok od grožđa i koncentrirani sok od grožđa),*
- *proizvodnja i promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina,*
- *destilacija, označavanje, zaštita zemljopisnog podrijetla,*
- *proizvodnja i promet voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina i dr.*

Odredbama Zakona o vinu (NN96/03, 25/09, 22/11, 55/11, 82/13, 14/14), definirano je i grožđe koje predstavlja zdrav, zreo, prezreo i prosušen ili prirodno smrznut plod vinove loze priznatih kultivara namijenjen proizvodnji vina ili drugih proizvoda od grožđa i vina, a čiji sok sadrži minimalnu količinu šećera od 64° Oechslea. Shodno zakonodavnim odredbama, vino predstavlja poljoprivredno prehrambeni proizvod dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem masulja ili mošta, od svježeg i za preradu u vino pogodnog grožđa. Tablicom 1., dana je zakonom definirana kategorizacija vina.

³ Vinova loza je biljka penjačica. Izrastanjem se oblikuje u grm a visina joj varira između 5 i 15 m. Dugački izdanci koji se razvijaju iz osnovnih mladica, razlikuju se od kratkih koji se razvijaju iz pazuha listova. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vinova_loza

Tablica 5. Kategorizacija vina

KATEGORIZACIJE VINA	
Vina u užem smislu riječi	<ul style="list-style-type: none">• mirna vina,• pjenušava vina,• biser vina,• gazirana vina
Vina podijeljena po boji	<ul style="list-style-type: none">• bijela vina• ružičasta (rose, opolo) vina te• crna (crvena) vina
Vina po sadržaju neprevrelog šećera	<ul style="list-style-type: none">• mirna vina: suha, polusuha, poluslatka i slatka <p>pjenušava, biser i gazirana vina: vrlo suha, suha, polusuha, poluslatka i slatka</p>
Vina po kakvoći	<ul style="list-style-type: none">• stolna vina: stolno vino bez oznake zemljopisnog podrijetla, stolno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom• kvalitetno vino: kvalitetno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom <p>vrhunska vina: vrhunska vina s kontroliranih i ograničenih vinorodnih područja, vrhunsko vino s kontroliranih i ograničenih specifičnih vinorodnih područja te predikatna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom</p>

Izvor: Zakon o vinu, NN 96/03, 25/09, 22/11, 55/11, 82/13, 14/14

Dakle, kategorizacija vina je kategorizirana po vinima u užem smislu same riječi, zatim po vinima podijeljena po boji, po vinima koja se razlikuju po sadržaju neprevrelog šećera te po vinima po kakvoći. Nastavno iz tablice 5, vina u užem smislu riječi dijele se na mirna, pjenušava, biser vina te gazirana vina. Vina podijeljena po boji dijele se na bijela vina, ružičasta (rose i opolo) vina te na crna odnosno crvena vina.

Vina po sadržaju neprevrelog šećera dijele se na mirna vina u koja ubrajamo suha, polusuha, poluslatka i slatka, pjenušava, biser i gazirana vina: vrlo suho, suha, polusuha, poluslatka i slatka vina. Zadnja kategorija vina su nam vina po kakvoći u koja ubrajamo stolna vina, a to su stolna vina bez oznake zemljopisnog podrijetla, stolno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, zatim kvalitetna vina u koja ubrajamo kvalitetno vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom te zadnja potkategorija vina su vrhunska vina; vina s kontroliranih i ograničenih vinorodnih područja, vrhunsko vino s kontroliranih i ograničenih specifičnih vinorodnih područja te predikatna vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom. (Ivandija T.1, Branimira Marić, Glasnik zaštite bilja 1/2010., pristupljeno 19.2.2020.)

Podaci o stanju vinogradarsko vinarske proizvodnje u Republici Hrvatskoj nalaze se na službenim stranicama Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju te su ista kao takva prikazani su u tablici kao stanja vinogradsko vinarske proizvodnje u Republici Hrvatskoj.

Tablica 6. Površina vinograda u Republici Hrvatskoj po regijama s 31.12.2016. godine

	Površina (ha)	Broj parcela
Istočna kontinentalna Hrvatska	6.482,38	6.877
Primorska Hrvatska	10.163,97	42.996
Zapadna kontinentalna Hrvatska	4.062,72	33.808
Ukupno	20.709,07	83.681

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2017). Vinogradski registar [online]. Dostupno na: <https://www.apprrr.hr/registri/>. [pristupljeno 19.veljače 2020.]

Prema podacima koje navodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2017.) s kojima raspoložemo u prethodno danoj tablici, najveća površina (ha) u Republici Hrvatskoj nalazi se u Primorskoj Hrvatskoj s površinom od 10.163,97 i s 42.996 parcela, dok najmanja površina (ha) se nalazi u Zapadnoj kontinentalnoj Hrvatskoj gdje je zasađeno 4.062,72 hektara površine i to na 33.808 parcela. Iz tablice vidimo da je najmanji broj vinograda zasađeno u Istočnoj kontinentalnoj Hrvatskoj na 6.877 parcela.

Sama riječ Baranja, sastoji se od dvije mađarske riječi "bor" i "anya" odnosno "vinska majka". U bogatstvu i sortnim osobitostima vina baranjskog podneblja uživamo još od vremena kada su rimske legije ovdje sadile prve vinograde prema željama tadašnjih careva. Njihova su znanja kroz stoljeća čuvana, obnavljana i usavršavana. A i danas je moguće u podrumima, na vinskim cestama, čuti pokoju legendu o vinu. Ili kakvo zrnce vinske mudrosti koje nije zamućeno stoljetnim prepričavanjem, uz vino. Tako danas imamo nekoliko najpoznatijih vinarija i vinskih podruma, a to su: Belje, Josić, Kusić, Čočić, Gerštmajer, Kalazić, Kolar, Pinkert, Szabo, Svijetli dvori i Zajec kušaona vina. (Turistička zajednica Osijek, 2016.)

Danas Baranja uživa u vrlo bogatoj i raznolikoj kulturi i gastronomiji. Za proizvodnju vina u Baranji možemo reći da se proizvodi još od vremena starog Rima, a danas najstariji podrum potječe iz davnih 1526. godine. Možemo naglasiti kako su Graševina, Chardonnay, Merlot i Frankovka jedna od vrhunskih vrsta vina te će se sigurno dobro uklopiti za stvaranje novih poztanstava. Također Baranju s punim pravom smatraju središtem kontinentalnog vinarstva u Republici Hrvatskoj pa čak i izvan granica. Turističkom ponudom koju Baranja nudi, uz već postojeće resurse i marketinške aktivnosti, trebala bi ostvariti veće i bolje turističke rezultate. Intenzivnija promocija vinskih cesta uz već popraćene ostale manifestacije i tradicije ubrzat će rast i razvoj turističke ponude Baranje. Promocija vinskih cesta će upravo pridonijeti prepoznavanju Baranje kao vinske regije koja raspolaže izuzetnim prirodnim resursima uz uzgoj vinove loze⁴ i kojoj duga tradicija vina seže još u daleku povijest.

Vinski maraton Zmajevac jedna je od najpoznatijih i najmasovnija manifestacija koja se odvija cijeli dan gdje je veliki naglasak na baranjska vina, vinare i vinskih cesta te kulture i umjetnosti, također još možemo reći da je to i najbolji vinski događaj u cijeloj kontinentalnoj Hrvatskoj. „Manifestacija koja predstavlja najbolji vinski događaj u cijeloj kontinentalnoj Hrvatskoj. Uključuje cjelodnevni program s gastro ponudom, sajmovima, izložbama, nastupima folklornih skupina, natjecanjem podrumara i njihovih vina koje ocjenjuju maratonci - posjetitelji, a na kraju večeri se održavaju koncerti u vinskim surducima, koji su jedan od najatraktivnijih primjera kulturne baštine u Baranji.“ (Turistička zajednica Baranje, 2015.)

Za vrijeme trajanja manifestacije, broj sudionika se broji na tisuće, a svake godine sve više i više raste. Također smještajni kapacitet se popunio maksimalno te se tako dio gostiju slijevao

⁴ Vinova loza je biljka penjačica. Izrastanjem se oblikuje u grm a visina joj varira između 5 i 15 m. Dugački izdanci koji se razvijaju iz osnovnih mladica, razlikuju se od kratkih koji se razvijaju iz pazuha listova. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Vinova_loza

na noćenje i na općinu Bilje i u grad Osijek. Razlog zbog kojeg je ova manifestacija jedna od najboljih je taj što se ovom prilikom pokušava i želi pokazati očuvanje kulturne baštine, odnosno surduka⁵ u kojem su Baranjski stoljećima gradili vinske podrume, tako da su danas upravo baš ti surduci glavni i najatraktivniji primjer kulturne baštine u Baranji, a upravo ovom manifestaciji se omogućuje njezino očuvanje. (Wikipedia, 2020.)

U 2018. godini prijavljen je rekordan broj sudionika, njih 2.500 obišlo je 27 vinskih podruma te u svakom degustiralo po 1 dcl vina. Uz prijavljene sudionike, procjenjuje se da je na manifestaciji prisustvovalo oko 5.000 posjetitelja. I ova manifestacija je osvojila srebrnu povelju Suncokret ruralnog turizma u kategoriji „Ruralno –turističke manifestacije“. Glavni organizator događanja je Udruga Surduk Zmajevac. Zbog svega možemo zaključiti kako je upravo sam razvoj vinskog turizma utjecao i na daljnji razvoj smještajnih kapaciteta kao što su Baranjski dvori i gastronomske ponude kao što je restoran Josić. (Turistička zajednica Baranje, 2019.)



Shema 2. Ciljevi promotivnih aktivnosti

⁵ Surduk, u Baranji naziv za najčešće strm, duboko usječen put u Baranjskoj planini, nastao proširivanjem vododerina. Dostupno na: <https://sh.wikipedia.org/wiki/Surduk>

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede (2013). Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014. – 2018. [online]. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/vinogradarstvo-i-vinarstvo/nacionalni-program-pomoci-sektoru-vina/202>. [pristupljeno 19. veljače 2020.]

Također, vezano za prethodno navedenu shemu ciljevi promotivnih aktivnosti u okviru mjera promidžbe na tržištu, usmjerenu su na pronalaženje novih potrošača, povećanju imidža, povećanju prepoznatljivosti te povećanju prodaje i potrošnje hrvatskih vina sa zaštićenom oznakom izvornosti i vina s oznakom sorte. Uz brojne mogućnosti i potpora koje navodi TZ Baranje u planu programu i radu 2019. godine, Europska unija je također uključena u ovaj program i to čak kroz osiguranje financijskih sredstava kroz mjeru Promidžbe na tržištima trećih zemalja koja će u razdoblju od 2014. pa sve do 2018. godine osigurati gotovo 4,8 milijuna eura. Ostatak potrebnih sredstava osigurati će se iz Državnog proračuna Republike Hrvatske.

3.2.3. Advent u Baranji

Advent se organizira u prosincu, koji također obilježava pripreme za blagdan Božića. Organiziraju se razne aktivnosti tijekom trajanja adventa na već unaprijed određenim lokacijama te se određuje i budžet koji je na raspolaganju organizatorima samih aktivnosti. Posebne čari ukrasa i samog ugođaja popraćenog kroz razne glazbene koncerte, pjesme i kućice koje nude svoje gastronomske i autohtone ponude, za vrijeme trajanja adventa daju poseban osjećaj i ugođaj.

Osim glavnih gradova, tako se i u Baranji počinje organizirati advent koji se svakog vikenda tijekom prosinca održavaju brojne prigodne manifestacije. Na početku se odvijalo kroz dvije lokacije no sada se već proširio i odvija se na četiri lokacije te se tako svakog adventskog vikenda seli na na drugu lokaciju tako da se u prvoj nedjelji odvija u Petlovcu, potom u Dardi, zatim u Kneževim Vinogradima, a na kraju završava u Belom Manastiru.

Tako svaka navedena lokacija prilikom selidbe adventa pruža novosti, posebne osjećaje i adventsku priču. U planu je i postavljanje velikog klizališta U Belom Manastiru koji će za sve posjetitelje biti dostupan mjesec dana. Svaki adventski vikend posjetitelje očekuju veliki

sajmovi s prigodnim proizvodima, kuhano vino, zimski gastro specijaliteti, vožnje kočijama te brojni glazbeni i zabavni programi. U Zmajevcu se održava Kriskindl Markt, u Karancu Zimski vašar i Čvarak fest, a svake godine u jednoj od baranjskih crkvi se organizira koncert božićnih skladbi koje se izvode na orguljama Josefa Angstera. Sajmovi su spoj tradicije, baranjske gastro, eno i etno ponude te prigodnih proizvoda koji obilježavaju nadolazeći blagdan. (Turistička zajednica Baranje, 2015.)

3.3. Smještajni kapacitet Baranje

Baranja je mjesto koje je idealno za odmor, druženje, pokretanje posla ili vožnjom bicikla. Zbog brojnih mogućnosti koje Baranja nudi, za smještajni kapacitet Baranje možemo potvrditi kako broj noćenja raste i sve je veći iz godine u godinu. To su strani posjetitelji i domaći posjetitelji koji su voljni doživjeti duh Baranje. Smještajni kapaciteti na prostoru Baranje pružaju vrlo zanimljive atrakcije te je vrlo "daleko" do pružanja samo noćenja.

Prema informacijama o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije, danas Osječko-baranjska županije bilježi preko 200.000 noćenja i dolazaka te su je upravo ovi podaci pozicionirali u vrh kontinentalnih županija. Tako od zanimljivih atrakcija možemo izdvojiti potencijale koji čine Županiju, a to su područja pod posebnim režimima same zaštite, zatim područja uz vodotoke Dravu, Dunav i njihove pritoke, zatim ribnjaci, šume s velikim bogatstvom i raznolikošću flore i faune, zatim umjetne akumulacije, zatim više poznatije poljoprivredna i virodna područja te posljednje termalni izvori koji pružaju mogućnost za razvitak različitih oblika samog turizma kao npr. što su: lovni, ribolovni, edukativni, zdravstveno-rekreacijski, izletnički i sl.

Smještajne kapacitete koje pruža Baranja, uglavnom su pozicionirani i vezani uz gradove Osijek, Đakovo, Našice, Belišće i Donji Miholjac. Prikazivajući svoju kulturno-povijesne sadržaje i graditeljsku baštinu, ovi gradovi mogu zadovoljiti i potencijalne turističke posjetitelje, te također treba naglasiti kako se ističu i smještajni kapaciteti vezani uz zdravstveno-rekreacijski turizam u Bizovcu poznatije više kao Bizovaće toplice za koje je neizbježno naglasiti kako su sve veća ulaganja poput nedavne nadogradnje vanjskog bazena uz određeni popratni sadržaj.

Kao vrlo važnu stavku vezanu uz Osječko-baranjsku županiju trebamo istaknuti i naglasiti napore koje ulaže županija koristeći stalnu financijsku potporu projekata Turističke zajednice kroz bitne projekte potrebne za budućnost kao što je jedan od projekata gradnja luke za putničke brodove u Batini i Aljmašu, zatim dalje ističemo povezivanje turističko-vinskih cesta na području same županije i sl.

Tablica prikazuje podatke o ukupnom broju noćenja u razdoblju od 2005. do 2018. godine, gdje je nakon značajnog rasta noćenja u razdoblju 2005. do 2008. i stagnacije do 2015., ponovo postignut značajan rast u zadnje 4 godine. (Osječko-baranjska županija, 2019.)

Tablica 7. Ukupan broj noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju od 2005.-2018.godine

Godina	Noćenja ukupno
2005.	143.774
2006.	163.363
2007.	176.856
2008.	188.926
2009.	187.422
2010.	159.261
2011.	173.892
2012.	168 122
2013.	169 952
2014.	174.531
2015.	198.473
2016.	218.074
2017.	225.010
2018.	202.287

Izvor: e-Visitor⁶

Kada već ističemo povezivanje turističko-vinskih cesta na području same županije, neizbježno je spomenuti kako se ove godine održala manifestacija "Vinski mjesec" odnosno Dani otvorenih

⁶ [http://www.obz.hr/hr/images/-Zupanijska skupstina/2019/24 sjednica/14 informacija o stanju i razvojnih mogućnostima turizma na području obz.pdf](http://www.obz.hr/hr/images/-Zupanijska_skupstina/2019/24_sjednica/14_informacija_o_stanju_i_razvojnih_mogucnostima_turizma_na_podrucju_obz.pdf)

podruma koji su svojim događanjem omogućili ljubiteljima vina obilazak četiri vinogorja odnosno više možemo reći četiri vikenda vinskog hedonizma. To je program koji je započeo u razdoblju od 12. lipnja 2020. te je manifestacija trajala do 11. srpnja 2020. godine. (RH, Ministarstvo turizma i sporta, 2020.)

Budući da je 2020. godina, godina koju je zahvatio virus Covid-19, sve manifestacije koje su se trebale održati u većem dijelu su bile i otkazane, a kada govorimo o Osječko-baranjskoj županiji svakako možemo sa sigurnošću reći kako su upravo sve planirane manifestacije sastavni i izuzetno važan dio, a posebno možemo naglasiti kada je u pitanju gastronomija onda zaista imamo široku autohtonu ponudu.

Zato je važno njegovati i održavati obilježja županije jer su to strateške prednosti koji trebamo i moramo isticati i samim time iskoristiti. Hrana i piće koje je moguće degustirati i probati na našem prostoru su izuzetno pogodni u promociji destinacije i privlačenje turista. Samo za vino možemo reći kako je vrlo važan katalizator razvoja turističke industrije u drugim zemljama, a mi zaista imamo bogata vinogorja.

Dakle kroz četiri tjedna vinskog hedonizma, gosti će moći posjetiti četiri različite lokacije gdje ih ljubazno dočekuju vrhunski vinari koji bi iz prve ruke pričali gostima o svojim vinima i tradiciji postojanja, a to su vinogorje Feričanci, erdutsko i đakovačko vinogorje, a potom završava u Osijeku uz događaj "Večer vina i umjetnosti" koja tradicionalno okuplja ljubitelje finih vinskih kapljica, a i same umjetnosti. Još jedna prednost ove manifestacije je ta što će ljubitelji vina moći uz slušanje prezentiranja, moći i naučiti nešto novo o samom vinu kroz organizirane male škole vina u svakom vinogorju uz lagane šetnje kroz vinograde.

Kako smo i ranije rekli, ovo je godina koja je od samog početka krenula lošije zbog neizbježne pojave virusa Covida-19, ali isto tako možemo reći da poteškoće i ograničenja na nekim dijelovima nisu ostavile značajan trag. Tako je Baranja kako navodi portal Osijek express 15. lipnja 2020., do dan danas već ostvarila 60% lanjskom broja noćenja. Što je na ovoliki postotak utjecalo i kako je moguće da se to ostvarilo unatoč težem stanju i paralelno gledano sa sezonom na moru koja nas čeka, ne znamo reći ali svakako možemo izdvojiti neke od glavnih čimbenika kao što su poslovično niže cijene, bogatija ponuda, te buduće najavljene manifestacije. Najvažnije rečeno ipak cijene privatnih smještaja u Baranji u odnosu na cijene na Jadranu, znatno se razlikuju i svakako su povoljnije, stoga nije bilo razloga razgovarati i pregovarati o smanjenju cijena noćenja u Baranji.

3.3.1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju generator gospodarskog razvoja ne samo Republike Hrvatske već i Europske unije. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva se smatraju a i jesu, način života. Prema McGlynn i dr. (2013:3) obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju najučestaliji operativni model poljoprivrednih gospodarstava koji je stoljećima osiguravao rast europskog poljoprivrednog sektora.

Prema Vodiču za poljoprivrednike (2017:6) obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo predstavlja samostalnu gospodarsku i socijalnu jedinicu temeljenu na vlasništvu i/ili uporabi proizvodnih resursa i upravljanju obitelji u obavljanju poljoprivredne djelatnosti pri čemu je potrebno istaknuti kako su članovi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva punoljetni članovi istog kućanstva koji imaju prebivalište na istoj adresi, a bave se stalnim ili privremenim radom na gospodarstvu.

Kada je riječ o jedinstvenom konceptu kojim je moguće definirati obiteljska poljoprivredna gospodarstva, potrebno je reći kako ne postoji jedinstveni koncept budući da se obiteljska poljoprivredna gospodarstva sukladno McGlynn i dr. (2013:4) razlikuju temeljem sljedećeg:

- *aktivnosti kojima se bave,*
- *resursi o kojima ovise,*
- *stupnja integriranosti u tržište,*
- *konkurentnosti,*
- *udjela radne snage korištene u vođenju obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.*

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju jedan od oblika registriranja vršenja poljoprivredne djelatnosti, a u funkciji su obiteljskog poslovanja u poljoprivredi. Temeljne korisnosti registracije obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva sukladno Vodiču za poljoprivrednike (2017) su:

- *mogućnost plasmana vlastitih proizvoda na tržište koji mora biti u odgovarajućem postotku te*

- *prigoda za dobivanje novčanih sredstava i drugih oblika državnih potpora u poljoprivredi.*

Prikaz temeljnih izazova s kojima se susreću obiteljska poljoprivredna gospodarstva u suvremenom dobu, dana su Shemom 3.



Shema 3. Izazovi s kojima se susreću suvremena obiteljska poljoprivredna gospodarstva

Izvor: Hadelan, L, Franić, R. (2006). Upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom kao čimbenik konkurentnosti poljoprivrede. Agronomski glasnik, br. 4, str. 295.

Dakle, izazovi s kojima se susreću suvremena obiteljska poljoprivredna gospodarstva su: promjene u obujmu proizvodnje, nove tehnologije, novi uzgojni postupci, nužnost osiguranja investicijskih sredstava, odabir tržišnih alternativa kao i svakako ne ni malo manje važnim povećanje *poslovnih rizika*.

3.3.2. Ivica i Marica

Ivica i Marica seosko je gospodarstvo koje se smjestilo u etno selu Karanac koje se nalazi nekoliko kilometara od Osijeka. Selo odiše ugođajem nekih davnih, prošlih vremena. Svaka kuća u selu ima svoju priču koja se s koljena na koljeno prenosila zadržavajući izvornost i stil života daleko od užurbanosti grada. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica gospodarstvo je male

tročlane obitelji. Mama Nada, otac Marko i sin Luka svoju su mirnu oazu pronašli u ovom idiličnom selu gdje se bude uz pjev pijetla i zvona seoske crkve, ptičice im cvrkuću cijeli dan, sam pogled na konje Tenu, Lau Đenka svakom promatraču oduzima dah. (Službena stanica Ivica i Marica, 2020.)

Kraljevski odmor na selu pomaže pri zaboravljanju stresa, užurbanosti, buke gradskog života. Lako se može pronaći utočište u Ivici i Marici gdje osim smještaja u prekrasnim apartmanima vlasnici pripremaju i domaću tradicionalnu hranu po izboru, organiziraju jahanje, vožnju seljačkim kolima rolanje, vožnju biciklom, degustaciju vina, posjet Parku prirode Kopačkom ritu, upoznavanje kulturnih i povijesnih znamenitosti: dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac obitelji Habsburg u Tikvešu te spomenik u Batini. Njihov smještajni kapacitet su apartmani i odvojeno kuća koji su gostima dostupni na njihov vlastiti izbor rezerviranja njihovog odmora, a također postoji mogućnost najma samo sobe ili čak cijele kuće na duže period boravka, noćenja ili vikenda. (Službena stanica Ivica i Marica, 2020.)

Zašto su tako posebni sigurno je jedan od razloga kombinacija starog i urbanog štiha. Cijela kuća je opremljena s ručno izrađenim hrastovim namještajem, zidovi su oslikani s vrlo zanimljivim starinskim uzorcima. Kuća je pravi primjer kako stari materijali i tehnike izrade oplemenjene s novim, modernim idejama mogu izgledati vrlo zanimljivo. Gostima je na raspolaganju sala za 30-tak gostiju u kojoj blagujemo a možemo ugodno provesti ostatak dana ili večer uz karaoke ili živu glazbu po želji. Tu je i veća sala s 50 sjedećih mjesta koja je idealna kako za poslovna tako i za privatna okupljanja. Odradite poslovni sastanak i opustite se nakon uspješno obavljenog posla. Uz njihovu standardnu ponudu, u Baranji već poznato možete posjetiti Kopački rit, mnoštvo vinskih podruma gdje svaki za sebe ima posebnu priču i tradiciju, dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac obitelji Habsburg u Tikvešu, spomenik u Batini. Možete se voziti terencima, ići u sportski lov i ribolov, sudjelovati u paintballu, igrati golf, veslati u kanuima, šetati (hiking), isprobati paragliding (visinski letovi), posjetiti brojne restorane blizini samog mjesta. (Službena stanica Ivica i Marica, 2020.)

3.3.2.1. Segmentacija tržišta

Segmentacijom se naziva strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se nastoji podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Svaki segment potrošača ima jedinstvenu potražnju pa je stoga potrebno proizvod prilagoditi

tako da udovolji manje ili više sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača. Dakle, segmentacija tržišta se odnosi na podjelu tržišta na zasebne grupe potrošača s različitim potrebama, karakteristikama i ponašanjem, a koji zahtijevaju posebne proizvode ili marketinške spletove. (Kotler, Armstrong, 2006.)

Dakle, pitamo se zašto je važna segmentacija tržišta? Važna je razloga koji dovodi do same spoznaje i daje odgovor na određene potrebe samog tržišta odnosno prostora gdje se nalazimo, a samim time uz odgovor na određene potrebe, također cilj izvršenja segmentacije tržišta su i zadovoljenje financijskih pokazatelja samog poslovanja. Zanimljivo je što kroz segmentaciju tržišta želimo zadovoljiti maksimalne potrebe te samim time pruža se mogućnost definiranja različitih potreba u ponašanju za velike, srednje i male goste, posjetitelje. Što se pruža maloj djeci, a što starijim i odraslim ljudima.

Budući da se gosti ili posjetitelji grupiraju prema svojim potrebama, željama i navikama određenih proizvoda, aktivnosti i stavova, zato je izuzetno važno i ni malo lako pronaći balans među svim željama i potrebama, a opet ostati pri očuvanje tradicije i pokazivanju prednosti Slavnije i Baranje.

Kada govorimo o seoskom gospodarstvu Ivica i Marica, to je posao u kojem sudjeluje cijela obitelj. Njihova zadaća je primiti goste i omogućiti im najbolji odmor u Baranji do sada. Treba pokazati i približiti mjesto, ispričati dugogodišnje tradicije koje se njeguju i prenose s koljena na koljeno brojnih generacija. Posjetitelji ili gosti same lokacije su obitelji sa svojom djecom, stariji uzrasti i mladi. Budući da Baranja odiše svojom mističnosti i posebnošću tako samim svojim postojanjem privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske i goste i posjetitelje van granica Hrvatske.

To su ljudi koji vole mir, očuvanje tradicije, žele doživjeti ili čuti nešto novo, također isprobati nešto novo i s čime se do sada nisu susreli. Gastronomska ponuda je raznolika, pa se tako u ovoj kući za odmor uvijek mogu probati dugogodišnje tradicije pravljenja jela ili probati koju kapljicu vina. Poseban razlog za posjet nije određen, ali možemo reći kako je boravak u kući pristupačan svim uzrastima posebno za goste koji žele uživati u tišini i mirisu prirode, a svake godine goste dočeka neka nova promjena.

Iako su vrata kuće otvorena svim gostima i posjetiteljima, većinom su to osobe koje od 30 godina pa na dalje koji su željni spoznaje osjećaja i mirisa Baranje poput jahanje konja ili pak

navečer se opustiti uz tradicionalnu glazbu na vanjskoj terasi koja je namijenjena za okupljanja ili druženja. S obzirom da se danas sve odvija preko interneta i društvenih mreža, možemo reći kako i samo saznanje o kući Ivica i Marice dolazi većinom preko interneta ili s druge strane preporukom prijatelja, poznanika, rodbine i sl. Također sama ponuda kuće Ivica i Marica dostupna je na njihovoj web stranici putem koje se mogu zakazati i daljnji dolasci i najava gostiju. (Službena stanica Ivica i Marica, 2020.)

Dakle, ciljani segment ovakve vrste poslovanja i dalje treba biti naglasak na populaciju koja želi doživjeti i proživjeti sam duh Baranje koji se temelji na održavanju dugogodišnjih tradicija i očuvanja raznolikog bogatstva uz široku ponudu autohtonih jela i vrhunskog vina.

3.3.2.2. Analiza okruženja

Kada govorimo o analizi okruženja, to su činitelji na koje jednostavno sam čovjek ne može utjecati nego već trebamo gledati kako im se što više i što jednostavnije treba prilagoditi. Za vanjske čimbenike možemo reći i nazvati ih okruženjem, a upravo bi sada spomenuta analiza okruženja trebala biti glavni proces svakog poslovanja jer samim time to je analiza koja vrlo dobro pomaže svakom poslovanju i uviđanju vlastitih nedostataka i prednosti, odnosno samu priliku za napredovanjem i proširenjem vlastitih proizvoda ili usluga.

Neki od najznačajnijih čimbenika su već vrlo poznati poput tržišta, gospodarske infrastrukture, pravna okruženja, institucijski procesi, a posebno ne smijemo zaboraviti i možemo staviti naglasak na danas sve intenzivniji i brži razvoj znanosti i tehnologije.

Dakle, prethodno navedeno su bili vanjski čimbenici na koje sam čovjek ne može utjecati ali pored vanjskih čimbenika susrećemo se također i s unutarnjim čimbenicima na koje sam čovjek već u nekoj mjeri i može utjecati kao što su postavljanje vlastitih ciljeva i strategije, određivanje veličine svog poslovanja u pružanju vlastitih proizvoda ili usluga, određivanje lokacije za ispunjenje vlastitih ciljeva i strategije i sl.

Potrebno je poznavati pokazatelje u zemlji, odnosno okruženju u kojemu se poslovanje provodi i egzistira. Osim poznavanja ključnih ekonomskih pokazatelja, bitno je uzeti u obzir i društvenu okolinu, kulturu, političku okolinu i dr. Potrebno je voditi računa o svim okolišnim čimbenicima

3.4. Utjecaj turizma na preobrazbu prostora Baranje

Kako je već i ranije navedeno, gledano kroz dugi niz godina u prošlost te do dan danas, Baranja se očuvala i jednim dijelom razvila kao izvrsna turistička atrakcija koja privlači brojne domaće i strane posjetitelje, a najveća njezina prednost je kada se jednom posjeti i osjeti njezina mističnost, sigurno se može potvrditi da će se gosti odnosno turisti ponovno vratiti.

3.4.1. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko – baranjskoj županiji

Prema navođenu Miroslava Božića, SWOT analizu moguće je jednostavno definirati kako je to metoda pomoću koje se lako može doći do ocjene strategije samog poduzeća, prostora, poslovanja koje treba definirati kroz četiri ključna faktora, a to su: prilike (opportunities), prijetnje (threats), snage (strengths) i slabosti (weaknesses). (dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-swot.pdf> , pristupljeno 4.7.2020.)

Tablica 8. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko – baranjskoj županiji

PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj i napredak cikloturizma • Veći naglasak na vinske ceste i vinare • Prostor za razvijeni lovni i ribolovni turizam • Otvorene mogućnosti koje nude EU fondovi za sva buduća ulaganja <ul style="list-style-type: none"> • Podizanje kvalitete ponude • Privlačenje još većeg broja gostiju, turista • Ulaganje u marketing pojedinih manifestacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Financijske prilike • Sigurnosne rizik • Otkazivanje svog dolaska zbog nepredviđene situacije (npr. Virus Covid-19, 2020.godine) • Konkurencija s istim ili sličnim konceptom rada • Nedostatak volje za iskorištenjem maksimalnog učinka prostora • Zaboravljanje tradicijskih (starih) zanata • Iseljavanje i ostavljanje vlastitog posla zbog nedovoljnih financijskih sredstava
SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturna baština • Proizvodnja vina • Bogata gastronomska ponuda • Tradicionalne manifestacije koje se održavaju svake godine • Nezaobilazni park prirode Kopački rit <ul style="list-style-type: none"> • Prirodni resursi • Izgrađene biciklističke rute i staze <ul style="list-style-type: none"> • Iskustvo u poslovanju • Prepoznatljivost županije • Dugogodišnja tradicija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak radne snage i ljudi koji posjeduju potrebna znanja i vještine • Nedostatak poduzetničkog duha <ul style="list-style-type: none"> • Mali broj poznatih vinara • Odumiranje i zaboravljanje na male proizvođače <ul style="list-style-type: none"> • Visoki start-up troškovi • Nelegalizirani postupci zbog visokih troškova

Izvor: izrada autora

3.5. E-marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma

Kada govorimo o internetu, danas je ne shvatljivo da se pojedinci ne služe dostupnim internetom budući da se u današnje vrijeme sve odvija putem interneta ili društvenih mreža. Korištenje interneta je izuzetno snažan utjecaj na kako na marketinški splet tako i na druge mogućnosti komuniciranja. Prostor na internetu ili "online" je neograničen i pruža razno razna kreiranja prezentacija turističkih ponuda ili uz određenu napredniju tehnologiju i aplikacije mogućnost doživljaja 3D prostora kao da se upravo nalazimo na određenoj lokaciji.

Zašto je danas toliki naglasak na internet i sve što je vezano uz njega nije teško zaključiti. Uz samo njegovo korištenje i njegovu prisutnost brojna poduzeća, proizvođači, usluge, hoteli, apartmani i ostali smještajni oblici su svoju prepoznatljivost i popularnost upravo unaprijedili putem interneta koja omogućava bolju i bržu komunikaciju s gostima, turistima. Također uz razvijene svoje internetske stranice otvara se prostor i korak na koji se većinom svi odlučuju, a to je pokretanje vlastitog web shopa. Vlastiti web shop im pruža priliku da svoje proizvode i usluge oglašavaju i prezentiraju novim i potencijalnim kupcima, a također pridobiju pažnju i zainteresiranost mlađe populacije koja se danas sve više okreće očuvanju tradicije.

Stvaraju se nove vrijednosti i nova bogatstva te se razvijaju znanja i vještine. Glavno područje promjena i inovacija tiče se upravo upotrebe informacijske i komunikacijske tehnologije kojom se danas gotovo sva ljudska bića koriste za upravljanje i obradu informacija. Da je o tome riječ, to potvrđuju i tri glavna vala inovacija koji utječu na razvoj turizma u posljednjih nekoliko desetljeća, a to su:

- razvoj sustava za računalnu rezervaciju (CRS) u 70-im
- razvoj globalnoga distribucijskog sustava (GDS) u 80-im
- internet u 90-im godinama.

Od velike je važnosti naglasak da tehnološki napredak predstavlja vrlo ključni činbenik suvremenog svjetskog turizma. Internet u današnje vrijeme kao najznačajniji tehnološki fenomen, pruža turističkim subjektima potpuno nove konkurentske mogućnosti. (4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., str. 329-337. I. Bosnić, D. Tubić, M. Kovačević)

3.6. Istraživanje i rezultati provedenog istraživanja

U svrhu istraživanja percepcije, iskustva i mišljenja o turističkim uslugama Baranje, provedeno je online istraživanje dobrovoljnih ispitanika na temu „Marketing plan turističkih usluga Baranje“.

3.6.1. Informacije o provedenom istraživanju

Online istraživanje provedeno je od 21.srpnja 2020. do 31.kolovoza 2020. godine, a provedeno je putem Google obrasca. U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika koji su odgovarali na 14 postavljenih pitanja otvorenog i zatvorenog tipa na temu „Marketing plan turističkih usluga Baranje“.⁷

3.6.2. Ciljevi istraživanja

Ciljeve koje sam htjela postići kroz provedeno istraživanje su sljedeća:

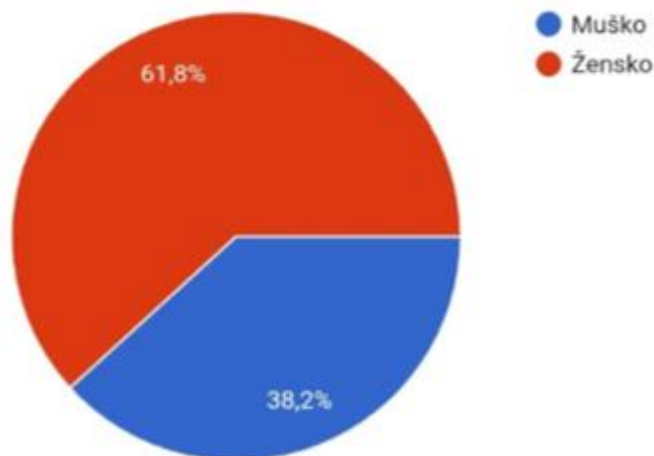
- saznati jesu li ispitanici u anketi zadovoljni uslugama koje se pružaju i našoj Baranji, koliko često odlaze u posjet Baranje te koje prijedloge ispitanici imaju za budućnost Baranje
- otkriti preko kojih medija su ispitanici čuli ili su upoznati s mogućnošću posjeta Baranje
- dobiti povratnu informaciju o stavovima ispitanika vezanim za održavanje i kvalitetu usluga koje se pružaju u Baranji te otkriti kakvi su njihovi doživljaji boravka u Baranji

⁷ U diplomskom radu pitanja dostupna pod naslovom „Prilozi“

3.6.3. Rezultati istraživanja

U provedenoj anketi sudjelovalo je ukupno 102 ispitanika od kojih su 61,8% žene, a 38,2% muškarci.

102 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika

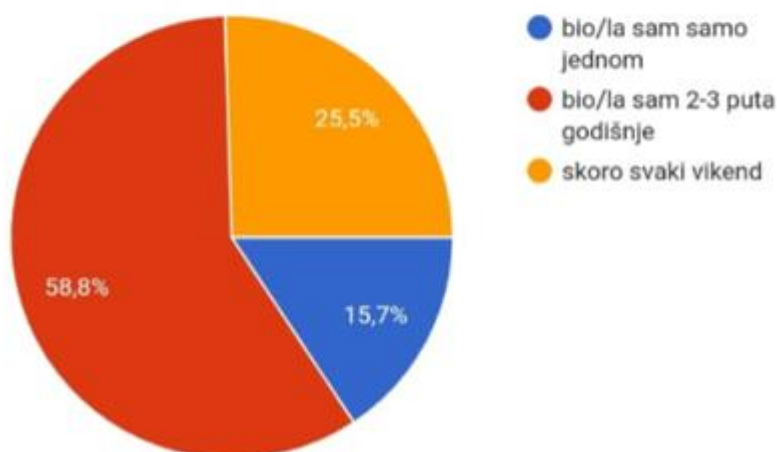
Izvor: Vlastita izrada autora

Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 23 do 31 godinu, a najmanje ispitanika je bilo od 18 do 22 godine te od 32 do 60+ godina.

U anketi se nalazilo još jedno demografsko pitanje koje se odnosilo na mjesto prebivališta ispitanika gdje je najviše njih odgovorilo da su iz Osijeka (71, 6%), iz okolice Osijeka (8,8%), te nešto manji broj ispitanika je reklo da su iz drugih gradova i manjih mjesta.

Anketni upitnik počinje s pitanjem koje se odnosi na to koliko ljudi često posjećuju Baranju. Najveći postotak ih je odgovorio da su bili 2 do 3 puta godišnje (58,8), zatim da idu skoro svaki vikend odgovorilo je njih 25,5%, te da su bili samo jednom u posjeti Baranje odgovorilo je njih 15,7%.

102 odgovora



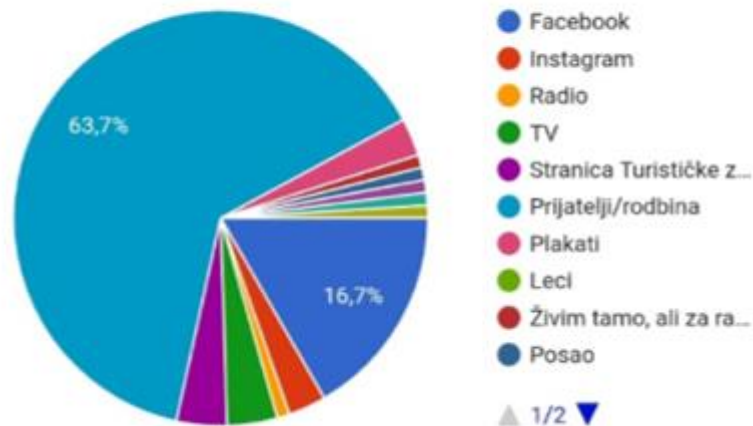
Grafikon 2. Učestalost posjete Baranje od strane ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Zatim na sljedeće pitanje što ih je privuklo u posjet mistične Baranje odgovori su bili različiti, a najviše ponovljenih odgovora se odnosilo na uživanje u predivnoj prirodi, zatim slijedi gastronomska ponuda, vinske ceste, tradicija, dobro poznati PP Kopački rit, seoski turizam, mir te posao.

Na pitanje putem kojih medija su čuli ili se informiraju o Baranji najviše ispitanika je odgovorilo putem prijatelja ili rodbine (63,7), nešto manji postotak je odgovorio da se informira putem društvene mreže Facebook-a (16,7%), dok ostali postotak čine leci, plakati, posao, društvena mreža Instagram, radio, TV i ostalo.

102 odgovora

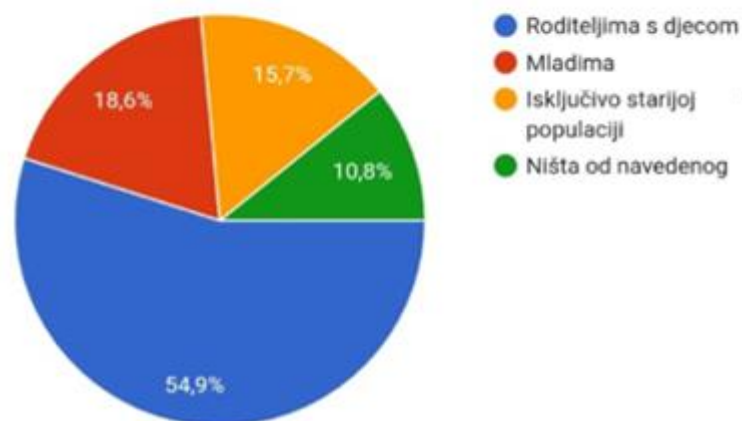


Grafikon 3. Izvor informiranja ispitanika o Baranji

Izvor: Vlastita izrada autora

Sljedeće pitanje vezano za Baranju je bilo da ispitanici po vlastitom mišljenju odgovore za koga je posjet i upoznavanje Baranje namjenjeo, a odgovori su sljedeći: 54,9% ispitanika odgovorilo je da je obilazak i upoznavanje Baranje namijenjeno roditeljima s djecom, zatim 18,6% ispitanika smatra da je namijenjeno mladima, 15,7% ispitanika smatra da je namijenjeno isključivo starijoj populaciji dok tek manji postotak njih 10,8% smatra ništa od navedenog.

102 odgovora

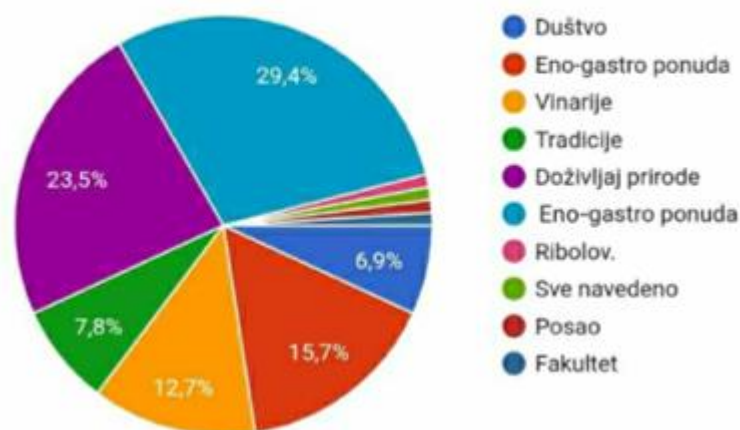


Grafikon 4. Stav sudionika istraživanja o namijenjenosti obilaska i upoznavanja Baranje

Izvor: Vlastita izrada autora

Dalje, u anketi ispitanici su trebali odgovoriti koji je za njih glavni motiv posjete Baranje gdje je gotovo njih 45,1% odgovorilo da je to eno-gastro ponuda, 23,5% ispitanika je odgovorilo da je njihov glavni motiv posjete Baranje doživljaj prirode, zatim slijedi odgovor kao glavni motiv da su to vinarije s 12,7%, a u nešto manji postotak ulaze odgovori kao što su tradicija, društvo, ribolov, fakultet i posao.

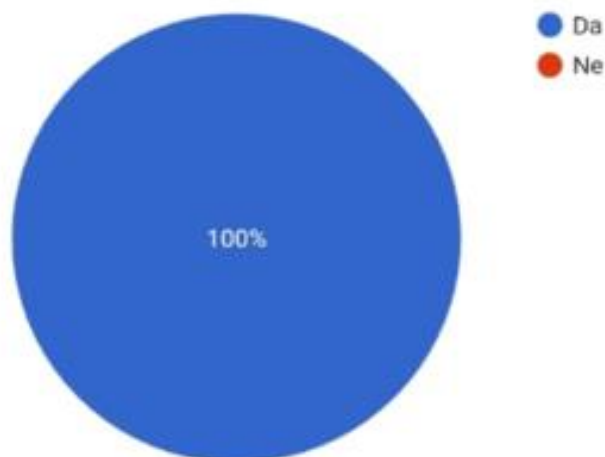
102 odgovora



Grafikon 5. Motiviranost ispitanika na posjet Baranji

Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje smatraju li da treba dodatno uložiti u turistički razvoj Baranje svi ispitanici su odgovorili da smatraju da je potrebno dodatno uložiti (100%).



Grafikon 6. Stav ispitanika o dodatnom ulaganju u turistički razvoj baranjskog područja

Izvor: Vlastita izrada autora

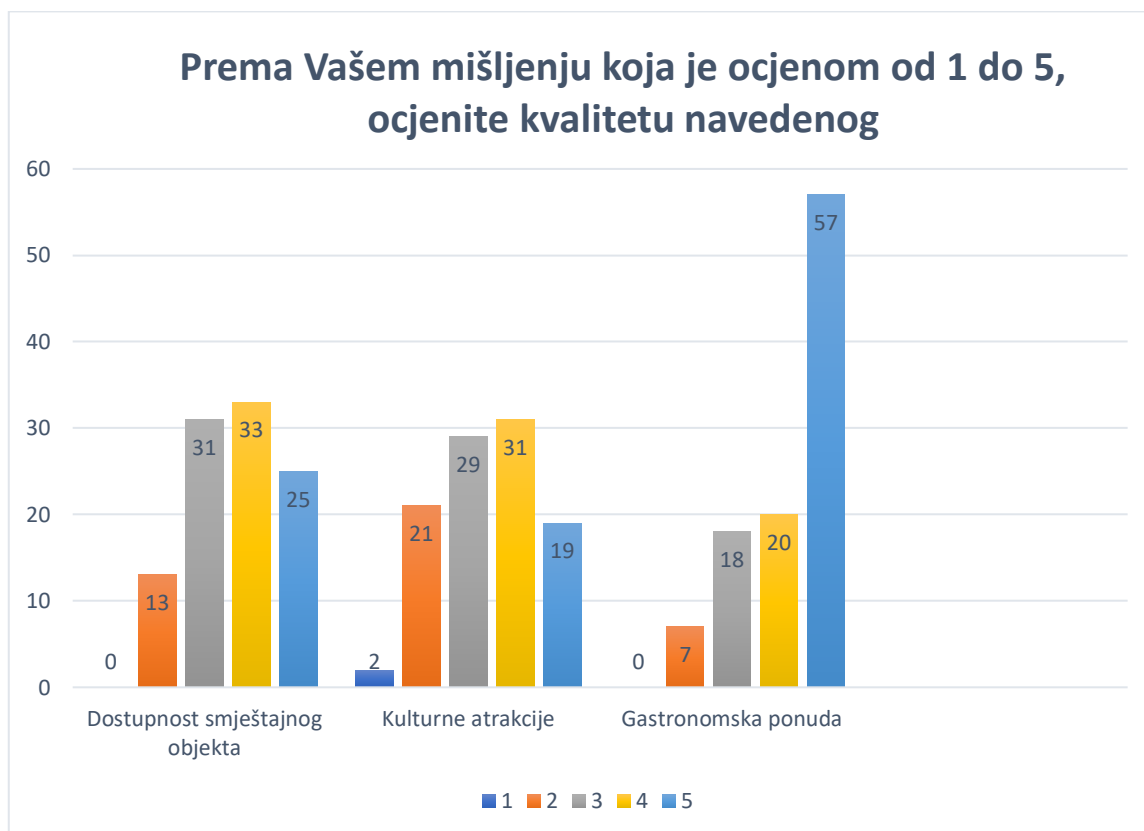
Sljedeće pitanje je bilo pitanje otvorenog tipa gdje su se ispitanici slobodno mogli izraziti, a pitanje je glasilo „S čime biste još obogatili prostor Baranje?“. Izdvojila sam najčešće i najzanimljivije odgovore, a oni su sljedeći: modernim interaktivnim centrom u kojem bi bila prikazana povijest Baranje, Osijeka ili cijele istočne Hrvatske; razvojem gospodarstva; obnova dvorca i tematske staze povijesti Baranje; sadržajima za mlade ili rođendane u prostorima koji bi bili adekvatni za održavanje npr. djevojačke, obiteljskih rođendana i druga slavlja; više događanja vezanih za eko proizvodnju, više natjecanja u kuhanju i kolačima; više zabavnih aktivnosti u prirodi; adrenalinski parkovi ili organiziranje raftinga po Dunavu i Dravi; šteta je neiskorištenost ravnica za organizaciju izgradnje golf terena i drugo.

Također, dano je pitanje koje asocijacije vezane uz Slavoniju i Baranju vežu ispitanike, a dani odgovori su sljedeći: hrana i vino; Kopački rit; priroda i zelenilo; velika gostoljubivost široke slavonske duše; oaza tišine; tradicija; neiskorišteni kapacitet Baranje te turizam.

Prema mišljenju ispitanika kako bi još unaprijedili naglasak na očuvanje i tradiciju Baranje odgovori su bili sljedeći: turistička zajednica bi trebala imati bolji marketing, odlazak u Baranju je istraživanje danima mjesta koje još nismo posjetili, umjesto da nas oni već zainteresiraju svojim marketingom za nova mjesta, ali i ona koja su već posjećena; zapošljavanje osoba koje će održavati okoliš; bolje oglašavanje na stranim tržištima; povlačenjem sredstava iz EU fondova; veća marketinška ulaganja i promocija sportskih sadržaja kao i uspostavljanje jedinstvene gastro ponude; više aktivnosti za obitelji s malom djecom; više promocije; više

čamac; više aktivnosti i organiziranih događaja u Baranji koje su minimalne; veliki festivali po uzoru na Đakovo, Požegu ili Vinkovce te financijska pomoć domaćim ugostiteljima i drugo.

Ispitanici su također u anketi trebali ocijeniti ocjenom od 1 do 5 sljedeće: dostupnost smještajnog objekta, kulturne atrakcije, gastronomska ponuda, a dobiveni rezultati su sljedeći:



Grafikon 7. Ocjena kvalitete, dostupnosti smještajnih objekata, kulturnih atrakcija te gastronomske ponude od strane ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

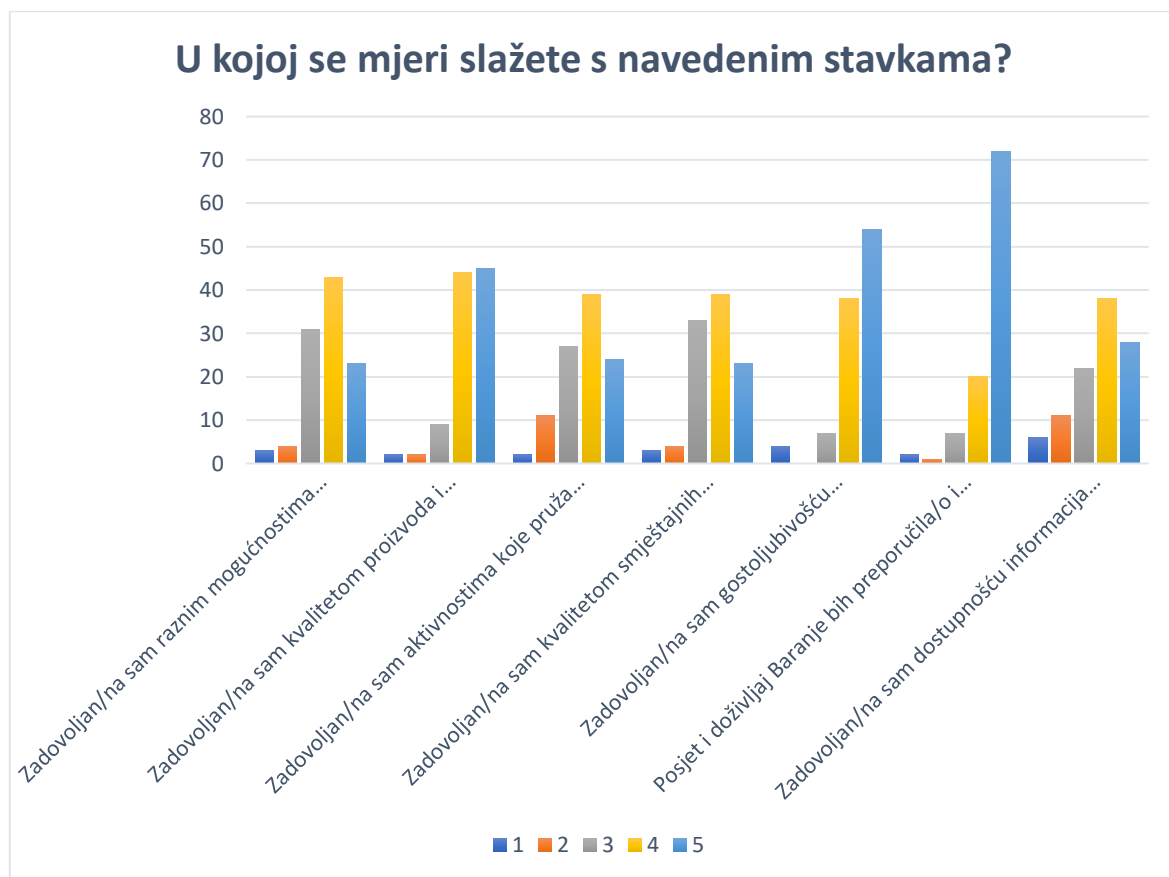
Dakle, od 102 ispitanika 13 ih je dostupnost smještaja ocijenilo s ocjenom 2, 31 ispitanik s ocjenom 3, 33 ispitanika s ocjenom 4, a 25 ispitanika s ocjenom 5; kulturne atrakcije 2 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1, 21 ispitanik s ocjenom 2, 29 ispitanika s ocjenom 3, 31 ispitanik s ocjenom 4, a 19 ispitanika s ocjenom 5, te gastronomsku ponudu 7 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 2, 18 ispitanika s ocjenom 3, 20 ispitanika s ocjenom 4, a 57 ispitanik s ocjenom 5.

Na pitanje su ispitanici trebali obilježiti ocjenom od 1 do 5 u kojoj se mjeri slažu s navedenim stavkama: zadovoljan/na sam raznim mogućnostima koje pruža Baranja; zadovoljan/na sam kvalitetom proizvoda i usluga u Baranji; zadovoljan/na sam aktivnostima koje pruža Baranja;

zadovoljan/na sam kvalitetom smještajnih objekata; zadovoljan/na sam gostoljubivošću vlasnika/osoblja objekta/restorana; posjet i doživljaj Baranje bih preporučila/o i drugima; zadovoljan/na sam dostupnošću informacija vezanih za Baranju

1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Dobiveni rezultati su sljedeći:



Grafikon 8. Stav ispitanika o zadovoljstvu cjelokupnom turističkom ponudom Baranje

Izvor: Vlastita izrada autora

Dakle, od 102 ispitanika, zadovoljstvo s raznim mogućnostima koje pruža Baranja 3 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, 4 ispitanika s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 31 ispitanik s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 43 ispitanika s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, a 23 ispitanika s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; zadovoljstvo kvalitetom proizvoda i usluga u Baranji 2 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne

slažu s navedenim, 2 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 9 ispitanika s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 44 ispitanika s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, 45 ispitanika s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; zadovoljstvo aktivnostima koje pruža Baranja 2 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, 11 ispitanika s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 27 ispitanika s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 39 ispitanika s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, 24 ispitanika s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; zadovoljstvo kvalitetom smještajnih objekata 3 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, 4 ispitanika s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 33 ispitanika s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 39 ispitanika s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, 23 ispitanika s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; zadovoljstvo s gostoljubivošću vlasnika/osoblja objekata/ restorana 4 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, niti jedan ispitanik nije ocijenilo s ocjenom odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 7 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 38 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, 54 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; bi li posjet i doživljaj Baranje preporučili drugima 2 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, 1 ispitanik je ocijenilo s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 7 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 20 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, 72 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim; te zadovoljstvo dostupnošću informacija vezanih za Baranju 6 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 1 odnosno da se ne slažu s navedenim, 11 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 2 odnosno da se djelomično ne slažu s navedenim, 22 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 3 odnosno da se niti slažu niti ne slažu s navedenim, 38 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 4 odnosno da se djelomično slažu s navedenim, te 28 ispitanika je ocijenilo s ocjenom 5 odnosno da se u potpunosti slažu s navedenim.

3.7. Zaključak istraživanja

Zaključci koji su doneseni nakon provedenog online istraživanja su sljedeći:

- većina ispitanika je do dan danas posjetilo Baranju 2 do 3 puta godišnje
- najveći izvor informacija za Baranju preko kojih su ispitanici saznali su bili prijatelja, rodbine, Facebook društvena mreža te turistička zajednica
- većina ispitanika se izjasnilo da smatra da je posjet Baranje namijenjen roditeljima s djecom, a glavni motiv vezan za Baranju su hrana i vino, priroda i mir
- te ispitanici su rekli kako postoji veliki prazan prostor za ulaganje i bolju iskorištenost neiskorištenog kapaciteta kroz brojna ulaganja kako bi se doprinijelo što većem boljitku Baranje
- ispitanici su zadovoljni gastronomskom ponudom Baranje ali zadovoljstvo aktivnostima u Baranji, kvalitetom smještajnih objekata, mogućnostima koje pruža Baranja te najvažnije od svega informacije vezane za Baranju ispitanici su najviše ocijenili s 3 ili 4 te se vidi kako i koliko još treba kvalitetno poraditi na istom

4. ZAKLJUČAK

Za kraj, svakako mogu reći da u današnje vrijeme u 21. stoljeću kada nam je sve odmah dostupno na prvom koraku i više nego što smo ikad mogli zamisliti, zanimljivo je gledati i slušati kako se većina problema vrlo brzo, kreativno i inspirirajuće rješavaju. Baranja danas ima izuzetno veliku moć i veliko satkano bogatstvo koje pruža stanovništvu, posjetiteljima, turistima koje također pridonose njezinom boljitku. Svakako treba naglasiti da iz godine u godinu raste broj posjetitelja kao i broj noćenja što nam pokazuju velike brojke od dvjesto tisuća. Kao najveća prednost Baranje se može istaknuti predivan PP Kopački rit i svakako općina Kneževi vinogradi koji na prvi spomen asociraju na kupalište, uživanje na suncu u prirodi i svakako dobrim vinima.

Veliki razvoj seoskog turizma možemo vidjeti u naseljima Bilje, Karanac te Zmajevac zbog širokog razvoja cikloturizma, smještajnih objekata, gastronomske ponude i slično. Odlična i jednostavna cestovna povezanost grada Osijeka i Baranje je samo još jedna prednost koju Baranja posjeduje zbog sve pristupačnije cijene noćenja i boravka općenito, često je jedan od razloga odlaska kako ljudi iz grada Osijeka pa tako i iz drugih, daljnjih gradova. Nikako ne treba zaobići povoljne fizičkogeografske uvjete za vinogradarstvo koje je odlično iskorišteno u Zmajevcu gdje je sve više razvijeniji i naglašeniji razvoj vinskog turizma pa je samim time i nezaobilazna destinacija u periodu kada se obilježava i održava vinski maraton.

To su samo neke od prednosti naše Baranje ali možemo sa sigurnošću reći kako su to već dobro poznate prednosti koje Baranja vuče dugi niz godina, a nikako se ne može reći da se stavlja naglasak na njezinu budućnost, na njezin (ne)iskorišteni marketing, mlade potencijalne snage kojima je od malih nogu usađeno očuvanje i njegovanje tradicije. Kroz istraživanje se vidi kako mlade snage danas imaju puno šire razmišljanje s novim i zanimljivim idejama koje mogu pomoći boljem razvijanju ne samo Baranje nego i općenito cijelom gospodarstvu. Šteta je što ima toliki potencijal, toliko prednosti, tradicionalna mjesta, raznovrsne ponude, predivno i gostoljubivo osoblje, a uvijek ju ostavljamo kao posljednju atraktivnu lokaciju.

LITERATURA

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2017). Vinogradski registar [online]. Dostupno na: <https://www.aprrr.hr/registri/>. [pristupljeno 19.veljače 2020.]
2. Berislav Andrić, Poslovna izvrsnost Zagreb (2007.) br.2, Primjena e-marketinga u turizmu
3. Bosnić, D. Tubić, M. Kovačević, Ek– 2018. [online], 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., str. 329-337. pristupljeno 19. veljače 2020.
4. Dimšić J. (2017.) , Turizam kao čimbenik razvoja Baranje, Prvostupnički rad – Prirodoslovno – matematički fakultet u Zagrebu [online]. Dostupno na: <https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A3762/datastream/PDF/view>, [pristupljeno 9. veljače 2020.]
5. Hadelan, L, Franić, R. (2006). Upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom kao čimbenik konkurentnosti poljoprivrede. Agronomski glasnik, br. 4, str. 287. – 303.
6. Hrvatska, Karanac – etno selo [online]. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/karanac> [pristupljeno 09. srpnja 2020.]
7. Hrvatska enciklopedija (2020). Turizam [online]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> [pristupljeno 05. veljače 2020.]
8. Ivandija T.1, Branimira Marić, Glasnik zaštite bilja 1/2010., pristupljeno 19.2.2020.
9. Ivica i Marica – seosko gospodarstvo [online]. Dostupno na: <http://www.ivica-marica.com/>, [pristupljeno 4. srpnja 2020.]
10. Ministarstvo poljoprivrede (2013). Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014. – 2018. [online]. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/vinogradarstvo-i-vinarstvo/nacionalni-program-pomoci-sektoru-vina/202>. [pristupljeno 19. veljače 2020.]
11. Osijek express, Baranja [online]. Dostupno na: <https://www.osijekexpress.com/2020/06/15/baranja-vec-ovaj-vikend-imala-60-lanjskog-broja-nocenja/> [pristupljeno 4. srpnja 2020.]

12. Osječko – baranjska županija, (2018). Operativni plan razvoja cikloturizma [online]. Dostupno na: http://www.obz.hr/hr/pdf/2018/8_sjednica/08_2_operativni_plan_razvoja_cikloturizma.pdf, [pristupljeno 19. veljače 2020.]
13. OBŽ (2018). Izvješće o razvoju turizma na području OBŽ-a. [online]. Dostupno na: http://obz.hr/hr/images/-Zupanijska_skupstina/2018/16_sjednica/24_izvjesce_o_razvoju_turizma_na_podrucju_obz.pdf[pristupljeno 08. veljače 2020.]
14. P.Sikavica (2011). Organizacija. Zagreb: Školska knjiga.
15. Portal ponude ruralne Hrvatske, Seosko gospodarstvo Ivica i Marica[online]. Dostupno na: <https://ruralna.hr/?page=client&id=21#cdes-tab>, [pristupljeno 06. srpnja 2020.]
16. RH Ministarstvo turizma i sporta (2020). [online]. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/vinski-mjesec-osjecko-baranjske-zupanije-4-vinogorja-4-vikenda-vinskog-hedonizma/21309>, [pristupljeno 4. srpnja 2020.]
17. Šimić, J. (2016). Primjenjivost strategije gerilskog marketinga u pozicioniranju turističke destinacije, Diplomski rad – Ekonomski fakultet u Splitu[online]. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A928/datastream/PDF/view>, [pristupljeno 9. veljače 2020.]
18. TZ Baranje (2014). Izvješće o radu TZ BARANJE od 1. do 12. mjeseca 2013 [online]. Dostupno na: <http://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/2019/03/Za-web-stranicu-IZVJE%C2%B5TAJ-O-RADU-TZ-Baranje-od-1-do-12-mjeseca-2013.pdf>, [pristupljeno 21. veljače 2020.]
19. TZ Baranje (2019). Program rada i financijski plan [online]. Dostupno na: <http://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/2019/08/PROGRAM-RADA-I-FINANCIJSKI-PLAN-2019.pdf>. [pristupljeno 19. veljače 2020.]
20. TZ Baranje (2019). Plan i program rada TZ Baranje za 2015. [online]. Dostupno na: <http://tzbaranje.hr/wp-content/uploads/2019/03/Plan-i-program-rada-TZ-Baranje-za-2015.pdf>, [pristupljeno 19. veljače 2020.]
21. TZ Baranje (2020). O Baranji [online]. Dostupno na: <https://tzbaranje.hr/o-baranji/> [pristupljeno 18. veljače 2020.]
22. TZ Bilje (2020). Biciklirajte Baranjom [online]. Dostupno na: <http://tzo-bilje.hr/biciklirajte-baranjom> [pristupljeno 19. veljače 2020.]

23. TZ grada Osijeka, [online]. Dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/baranja-vinska-majka-74> [pristupljeno 19. veljače 2020.]
24. TZ Osječko-baranjske županije (2020). Biciklizam. [online]. Dostupno na: <http://www.tzosbarzup.hr/hr/posjetite/biciklisticke-staze/>. [pristupljeno 19. veljače 2020.]
25. Vodič za poljoprivrednike (2017). [online] Dostupno na: <https://www.agrra.hr/themes/agrra/assets/media/Vodic-za-poljoprivrednike-2017.pdf>. [pristupljeno 4. srpnja 2020.]
26. Vukušić, M. (2018.) Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, Ekonomski fakultet – Osijek[online]. Dostupno na: file:///C:/Users/Mia/Downloads/vukusic_mia_efos_2018_zavrs_sveuc.pdf [pristupljeno 04. srpnja 2020.]
27. Wikipedia (2020.), Ekološki turizam. [online]. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekolo%C5%A1ki_turizam, [pristupljeno 08. veljače 2020.]
28. Zakon o vinu, NN96/03, 25/09, 22/11, 55/11, 82/13, 14/14
29. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	29
Grafikon 2. Učestalost posjete Baranje od strane ispitanika	30
Grafikon 3. Izvor informiranja ispitanika o Baranji.....	31
Grafikon 4. Stav sudionika istraživanja o namijenjenosti obilaska i upoznavanja Baranje.....	31
Grafikon 5. Motiviranost ispitanika na posjet Baranji	32
Grafikon 6. Stav ispitanika o dodatnom ulaganju u turistički razvoj baranjskog područja	33
Grafikon 7. Ocjena kvalitete, dostupnosti smještajnih objekata, kulturnih atrakcija te gastronomske ponude od strane ispitanika.....	34
Grafikon 8. Stav ispitanika o zadovoljstvu cjelokupnom turističkom ponudom Baranje.....	35

POPIS SHEMA

Shema 1. Glavna načela održivog ekološkog turizma;	6
Shema 2. Ciljevi promotivnih aktivnosti.....	14
Shema 3. Izazovi s kojima se susreću suvremena obiteljska poljoprivredna gospodarstva....	20

POPIS TABLICA

Tablica 1. Noćenje gostiju iz desetak zemalja u 2015. godini	3
Tablica 2. Struktura noćenja po vrstama objekata za smještaj u 2015. godini.....	4
Tablica 3. Park prirode Kopački rit, broj posjetitelja po godinama	5
Tablica 4. Prikaz najčešćih biciklističkih ruta na području Osječko-baranjske županije	9
Tablica 5. Kategorizacija vina.....	11
Tablica 6. Površina vinograda u Republici Hrvatskoj po regijama s 31.12.2016. godine	12
Tablica 7. Ukupan broj noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju od 2005.-2018.godine	17
Tablica 8. SWOT analiza razvoja turizma u Osječko – baranjskoj županiji.....	26

POPIS SLIKA

Slika 1 . Etno selo Karanac; izvor: Turist info Baranja 24

Prilog 1. Anketni upitnik

Marketing plan turističkih usluga Baranje

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi istraživanje koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku s ciljem istraživanja o svijesti, poznavanju i zadovoljenju usluga i mogućnosti koje pruža Baranja. Sudjelovanje u istraživanju (anketnom upitniku) je u potpunosti anonimno te Vas traži do max. 5 minuta Vašeg vremena. Hvala Vam unaprijed na odvojenom vremenu i odgovorima.

Ukoliko ste barem jednom posjetili Baranju, odgovorite na sljedeća pitanja

1 .Koliko često posjećujete Baranju?

- bio/la sam samo jednom
- bio/la sam 2-3 puta godišnje
- skoro svaki vikend

2. Što Vas je najviše privuklo za odlazak i posjet Baranje?

3. Putem kojih medija ste čuli ili ste se informirali o Baranji?

- Facebook
- Instagram
- Radio
- TV
- Stranica Turističke zajednice
- Prijatelji/rodbina

- Plakati
- Leci
- Drugi izvori: _____

4. Prema Vašem mišljenju koja je ocjenom od 1 do 5, ocijenite kvalitetu navedenog:

- Dostupnost smještajnog objekta 1 2 3 4 5
- Kulturne atrakcije 1 2 3 4 5
- Gastronomska ponuda 1 2 3 4 5

5. Prema Vašem mišljenju, obilazak i upoznavanje Baranje namijenjeno je:

- Roditeljima s djecom
- Mladima
- Isključivo starijoj populaciji
- Ništa od navedenog

6. Glavni motiv posjete Baranje:

- Društvo
- Eno-gastro ponuda
- Vinarije
- Tradicije
- Doživljaj prirode
- Nešto drugo: _____

7. U kojoj se mjeri slažete s navedenim stavkama?: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem:

- Zadovoljan/na sam raznim mogućnostima koje pruža Baranja 1 2 3 4 5
- Zadovoljan/na sam kvalitetom proizvoda i usluga u Baranji 1 2 3 4 5
- Zadovoljan/na sam aktivnostima koje pruža Baranja 1 2 3 4 5
- Zadovoljan/na sam kvalitetom smještajnih objekata 1 2 3 4 5
- Zadovoljan/na sam gostoljubivošću vlasnika/osoblja objekta/restorana 1 2 3 4 5
- Posjet i doživljaj Baranje bih preporučila/o i drugima 1 2 3 4 5

- Zadovoljan/na sam dostupnošću informacija vezanih za Baranju 1 2 3 4 5

8. Prema Vašem mišljenju kako biste još unaprijedili naglasak na očuvanje i tradiciju Baranje?

9. Asocijacije vezane uz Slavoniju i Baranju?

10. S čime biste još obogatili prostor Baranje?

11. Smatrate li da treba dodatno uložiti u turistički razvoj Baranje?

- Da
- Ne

12. Spol:

- Muško
- Žensko

13. Godina rođenja: _____

14. Mjesto prebivališta:

- Osijek
- Okolica Osijeka
- Drugo: _____