

Uloga manifestacija u promociji ruralnog turizma Baranje

Maršić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:612393>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marija Maršić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

Uloga manifestacija u promociji ruralnog turizma Baranje

Završni rad

Osijek, 2020

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Marija Maršić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

Uloga manifestacija u promociji ruralnog turizma Baranje

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
2. prof.dr.sc.Ružica Lončarić, član
3. doc.dr.sc.Jelena Kristić, član

Osijek, 2020.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Agroekonomika

Završni rad

Marija Maršić

Uloga manifestacija u promociji ruralnog turizma Baranje

Sažetak:

Tema ovog završnog rada je uloga manifestacija u promociji ruralnog turizma Baranje. Prvi dio završnog rada sastoji se od teorijskog dijela u kojem su istaknute definicije ruralnog turizma i općenito uloga i značaj manifestacija za razvoj ruralnog turizma. U drugom dijelu rada su tablično prikazani dolasci i noćenja turista te tablični prikaz popisa pružatelja usluga smještaja- prema obliku registracije djelatnosti. U SWOT analizi su istaknute snage, slabosti, prilike i prijetnje ruralnog turizma u Baranji gdje možemo vidjeti da ruralni turizam ima puno mogućnosti za lokalnu zajednicu a od velikog značaja su prepoznatljive manifestacije koje turisti iz godine u godinu prepoznaju.

Ključne riječi: ruralni turizam, manifestacije, značaj manifestacija, turisti

29 stranica, 5 slika, 5 tablica i 6 grafikona

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Undergraduate university study Agriculture, course Agroecconomics

BSc Thesis

Marija Maršić

The role of manifestations in rural tourism in Baranja

Summary:

The subject of this final work is manifestation role in promotion of rural tourism in Baranja. First part of this final work its been composed of theoretical section in which are prominent definition of rural tourism and in general role and significance of manifestation for development of rural tourism. Second part of this work is arrivals and overnightstay tourists displayed in charts and charts of hosting service providers according to registration of services. Based on the SWOT analysis emphasized are strenghts, weaknesses, opportunities and threats of rural tourism in Baranja where you can see that rural tourism have many capabilities for local community, in which major importance have had recognisable manifestation that tourists recognise year after year.

Keywords: rural tourism, manifestation, significance of manifestation, tourists

29 pages, 5 figures, 5 tables, 6 charts

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJAL I METODE RADA.....	2
3. REZULTATI I RASPRAVA	3
3.1. RURALNI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	4
3.2. RURALNI TURIZAM U BARANJI.....	5
3.3. SWOT ANALIZA RURALNOG TURIZMA U BARANJI.....	6
3.4. TURISTIČKE ZAJEDNICE U BARANJI.....	7
3.4.1. TURISTIČKA ZAJEDNICA BARANJE	7
3.4.2. TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BILJE.....	10
3.4.3. TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE DRAŽ.....	11
3.5. ULOGA LAG-A U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA.....	12
4. MANIFESTACIJE I MANIFESTACIJSKI TURIZAM.....	13
4.1. MANIFESTACIJE U BARANJI I ULOGA U PROMOCIJI RURALNOG TURIZMA U BARANJI.....	14
4.2. PROLJETNI I ZIMSKI VAŠAR U KARANCU.....	14
4.3. VINSKI MARATON U ZMAJEVCU.....	19
4.4. RIBARSKI DANI U KOPAČEVU.....	20
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. POPIS LITERATURE.....	24

1. UVOD

Ruralna područja su ona u kojima prevladava prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama, a najčešće ih odlikuje loša gospodarska i demografska slika te značajno zaostajanje za urbanom sredinom. S ciljem razvoja ruralnih područja, značajnu ulogu zauzima ruralni turizam.

Baćac (2011.) tvrdi da ruralni turizam je pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, aktivnosti i vidove turizma unutar ruralnih područja, pri tome sam pojam ruralnog područja nije strogo definiran već se pod njim podrazumijevaju područja u kojem prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnom gospodarskom granom.

Uloga manifestacija u samoj promociji turizma je velika. Okupljanjem velikog broja ljudi koji se svake godine vraćaju u Baranju ne samo u vrijeme održavanja manifestacija nego dolaze provesti vikend u prirodi i uživati u svemu što pruža Baranja.

Cilj ovog rada je prikazati raznovrsnost i kontinuiranost manifestacija u Baranji te ulogu i važnost destinacijskog managementa sa posebnim naglaskom na promociju u funkciji razvoja ruralne lokalne zajednice kroz razvoj turizma.

U radu će se definirati pojam ruralnog turizma i manifestacija i njihova uloga u promociji ruralnog turizma Baranje.

2. MATERIJAL I METODE

U radu će se koristiti metode deskripcije i kvantitativne metode, odnosno identificirati će se struktura i trendovi posjetitelja, te će se metodama indukcije, dedukcije i analize izraditi sinteza rezultata istraživanja. SWOT analiza predložit će daljnje smjernice razvoja.

SWOT analiza je primarni alat kojim se provjerava prihvatljivost i izvodljivost ispitivanjem unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji u realizaciji ideje, projekta, organizacije ili strategije. SWOT analiza je odličan alat za procjenu poduzetničke ideje u svim fazama razvijanja poduzetničkog projekta. SWOT je engleski akronim koji označava četiri polja matrice, Strength (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje).

3. REZULTATI I RASPRAVA

Ruralni turizam je selektivni oblik turizma koji se odvija na ruralnom prostoru odnosno izvan gradske sredine te je obilježen malim brojem stanovnika. Predstavlja alternativni pristup života i rada, te podržava odgovorno i održivo postupanje u destinacijama. U ruralnom turizmu prevladavaju dva osnovna sektora; poljoprivreda i turizam.

Ruralni turizam postaje važan dio turističke ponude i prvenstveno ovisi o turističkim resursima svake pojedine države, o infrastrukturi, dostupnosti tržišta i prisutnosti drugih vrsta turističkih proizvoda.

Prema Smolčić, Soldić-Frleta i Đedović (2018.) ruralna područja najčešće obilježava vrlo bogata prirodna, kulturna i tradicijska baština ali i problem depopulacije i napuštanje tradicionalnih djelatnosti i proizvodnje. Iz tog razloga danas ruralne prostore najčešće karakterizira malen broj uglavnom starijeg stanovništva, malena poljoprivredna obiteljska gospodarstva i nerazvijena infrastruktura.

Prema Petriću (2006.) turizam kao razvojna strategija u ruralnim zajednicama donosi veliki broj prednosti: podupire lokalno zapošljavanje, popravlja demografsku sliku, diversificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata (npr. seoska gospodarstva), doprinosi stabiliziranju njihovog dohotka, turizam privlačeći financijska sredstva utječe na poboljšanje izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture, što podrazumijeva održavanje i poboljšanje izgleda objekata i općenito ruralnog naselja i ruralnom stanovništvu koje se često osjeća marginalizirano, vraća osjećaj ponosa i samosvijesti (društvena funkcija turizma).

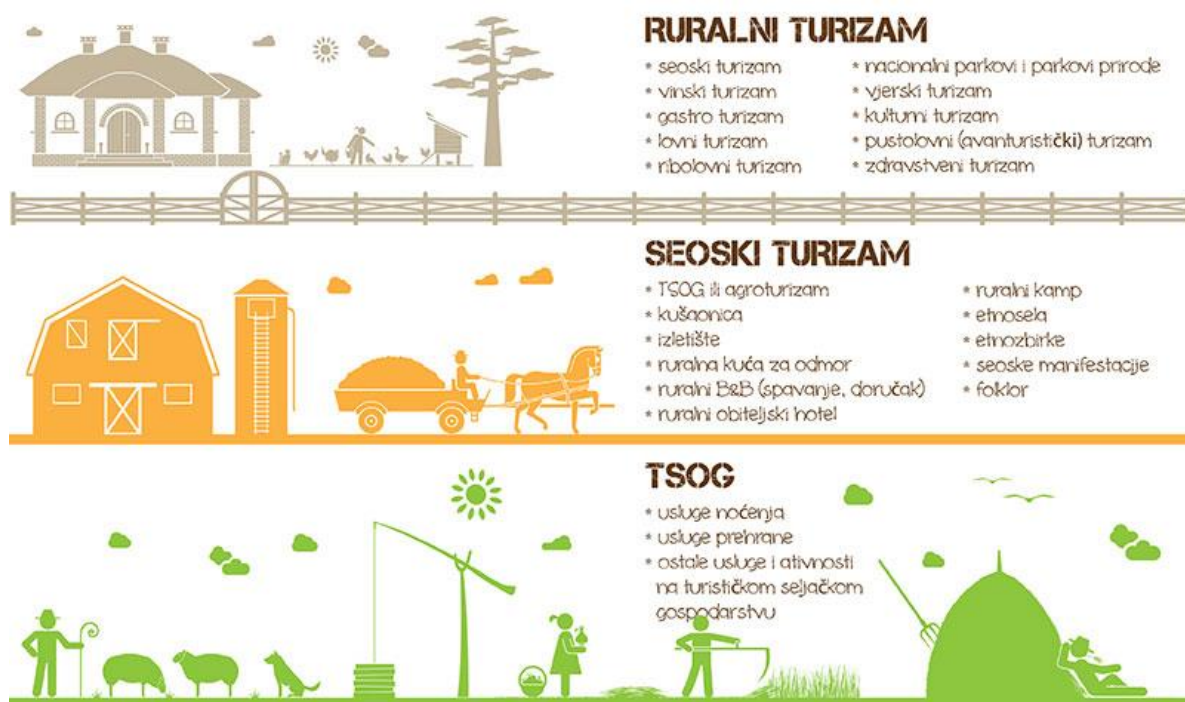
Najznačajnije karakteristike ruralnog turizma su:

- mirna sredina
- odsutnost buke
- očuvani okoliš
- komunikacija s domaćinima
- domaća hrana
- upoznavanje seljačkih poslova

3.1. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralni turizam u Hrvatskoj posjeduje najraznolikiju i vrlo privlačnu prirodnu i kulturno-povijesnu strukturu te upravo zbog toga privlači znatizeljne turiste. Ono što proizvod ruralnog turizma razlikuje od ostalih turističkih proizvoda jest želja da gost dobije osobni (prisniji) kontakt s čovjekom i prirodom te da mu se omogući sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i životu lokalnog stanovništva.

Pojam ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti koje se događaju na ruralnom području. Iako se ruralni turizam često naziva još i agroturizam, seoski, seljački, eko i prirodni turizam, pojam ruralnog turizma obuhvaća sve niže navedene turističke sektore.



Slika 1. vrste ruralnog turizma

Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/>

Prema Jeliniću (2007.) ruralni prostor zauzima gotovo 90% površina Hrvatske, od čega 57% pripada poljoprivrednim površinama, a 36% je šumsko zemljište. 46% pučanstva na tom prostoru je izravno ili posredno vezano uz poljodjelstvo.

Prema Lukiću (2010) ruralnim područjima smatraju se :

- ona u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način iskorištavanja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva,
- ona u kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža te koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnima,
- ona koja potiču životni stil što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline.

3.2. Ruralni turizam u Baranji

Prednosti ruralnog turizma u Baranji su pretežno nezagađen okoliš, postojeći nedovoljno valorizirani kapaciteti: dvorci, lovačke kuće, crkve, narodne priče i legende, mogućnost cjelogodišnje turističke sezone, mogućnost prodaje svojih proizvoda "u vlastitom dvorištu", mogućnost dopunske zarade iz dodatnih usluga (jahanje, suveniri, smještaj, ubiranje ljetine i plodova, kampiranje, usluge hrane, pića i prehrane, "pečenje" rakije, proizvodnja vina, branje gljiva), poslovično gostoljubivi žitelji u seoskim domaćinstvima, bogata multietnička i multikonfesionalna baština i postojanje prirodnih znamenitosti.

3.3. SWOT analiza ruralnog turizma u Baranji

SWOT analiza je strukturirana planska metoda evaluacije projekta, pothvata, poslovne ideje ili teritorijalne jedinice u svrhu razvoja određene djelatnosti. Ona ističe četiri aspekta analizirane jedinice: snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Rezultati SWOT-a mogu se iskoristiti kod izrade strategije razvitka, pisanja misije i vizije, određivanja budućih strateških poteza i slično.

Tablica 1. SWOT analiza ruralnog turizma u Baranji

SNAGE- (Strengths)	SLABOSTI- (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznata potreba za stručnim osposobljavanjem za potrebe ruralnog turizma • Bolja prometna povezanost • Povoljan geoprometni položaj • Sve veći broj biciklističkih staza i vinskih cesta • Potencijal rasta i razvoja ruralnog turizma • Značajna povijesna i kulturna tradicija • Razvijena ponuda prehrambenih proizvoda iz domaće radinosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak smještajnih kapaciteta • Nepostojanje složenih turističkih proizvoda • Orijehtacija na lokalno tržište • Nedostatak kapitala • Nedovoljna tržišna prepoznatljivost kvalitete izvornih baranjskih proizvoda i nedovoljno razvijena svijest proizvođača o prednostima ulaska u sustave kvalitete
PRILIKE- (Opportunities)	PRIJETNJE- (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljna kretanja turističke potražnje • Raspoloživost fondova i programa Europske unije • Pojačan interes za razvoj ruralnog turizma • Ekološki čisto područje • Interes potencijalnih turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagađivanje okoliša • Depopulacija prostora • Odustajanje od proizvodnje tradicionalnih proizvoda • Sve veća konkurencija

Izvor: vlastiti uradak prema internetskim portalima

Ruralni turizam u Baranji ima jako puno snaga i prilika i zbog toga se može reći da je velika turistički potencijal što dokazuje i sve veći trend posjetitelja koji Baranju odabiru kao odmor i ne samo u vrijeme održavanja neke manifestacije.

3.4. Turističke zajednice u Baranji

Na području Baranje djeluju tri turističke zajednice: TZ Baranje koja pokriva turističku ponudu grada Belog Manastira, općina Kneževi Vinogradi, Darde, Čeminac, Petlovac i Popovac, TZ Bilje i TZ Draž. U budućem razdoblju potrebno je objediniti rad sve tri TZ i uvesti modernizirani pristup utemeljen na principu destinacijske management organizacije (DMO).

Turistička zajednica pored uobičajenih poslova iz djelokruga rada organiziraju brojne kulturne, eno i gastro manifestacije kojima nastoje promovirati vrijednost kulturnog nasljeđa i lokalnih domaćih proizvoda malih poljoprivrednika i privući posjetitelje iz okolice i šireg područja RH, kao i susjedne Mađarske i Srbije. Čvarak fest, Akademija blata, Slama fest, Ribarski dani, Paprika fest kao i brojne druge manifestacije, razlog su posjeta Baranji više tisuća posjetitelja i turista.

3.4.1. Turistička zajednica Baranje

Turistička zajednica Baranje osnovana je i provodi svoje aktivnosti u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Svrha osnivanja turističkih zajednica je promicanje i unapređenje turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Tijekom godina sudjeluju također i na brojnim sajmovima u zemlji i inozemstvu te na seminarima i forumima, a na neke budu pozvani i kao predavači kako bi i drugima prezentirali Baranju kao primjer dobre prakse u razvoju turizma na kontinentu.

Turistička zajednica Baranje svake godine ulaže velike napore u promotivne aktivnosti za područje cijele destinacije – Baranje. Suradnja s jedinicama lokalne samouprave, udrugama, OPG-ovima, turističkim dionicama i drugima, omogućila je podizanje razine kvalitete festivala i manifestacija koje se održavaju na području Baranje, ali i kreiranje potpuno novih.

Jedna od zadaća turističke zajednice je i organizacija i suorganizacija manifestacija i festivala na području svog djelovanja. Turistička zajednica Baranje prilikom organiziranja manifestacija uključuje veliki broj udruga, OPG-ova, obrazovnih ustanova, volontera, JLS-ova i dr. u svrhu što kvalitetnije provedbe aktivnosti vezanih za manifestaciju.

Najpoznatije manifestacije koje organizira Turistička zajednica Baranje: Jesen u Baranji, Akademija Blata, Advent u Baranji, Proljetni i Zimski Vašar (u suradnji s Udrugom očuvanja starih zanata).

Tablica 2. Dolasci po godinama

Godina	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Dolasci(ukupno)	7485	8995	9743	10960	11632
Domaći	4306	4283	4478	6059	6474
Strani	3179	4712	5265	4901	5158

Izvor: Turistička zajednica Baranje i eVisitor

Iz godine u godinu prisutan je sve veći broj turističkih dolazaka na području Baranje.

Na području Turističke zajednice Baranje 2017. godine ostvareno je 10% više dolazaka u odnosu na 2016. godinu. Broj dolazaka 2018. godine povećan je za 6,13% u odnosu na 2017. godinu. Prema podacima najveći dio turističkih dolazaka ostvaruju domaći turisti.

Prosječan boravak turista u Baranji je 1,61 dan što se kroz godine nastoji promijeniti da turisti u Baranji ne borave samo za vikend nego i duže.

Tablica 3. Noćenja domaćih i stranih turista po godinama (2014.-2018.)

Godina	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Noćenja (ukupno)	13084	15413	15.939	17.771	20.534
Domaći	7956	8095	9.092	10.378	12.702
Strani	5128	7318	6847	7.393	7.832

Izvor: Turistička zajednica Baranje i eVisitor

Područje Turističke zajednice Baranje bilježi svake godine kontinuirani porast broja turističkih noćenja. S obzirom da Baranja pripada kontinentalnom dijelu Hrvatske prema Zakonu o turističkim zajednicama turistička sezona traje od 1. siječnja do 31. prosinca. Najveći porast turističkih noćenja Turističke zajednice Baranje bilježi upravo u predsezoni i postsezoni, točnije u travnju, svibnju, lipnju te rujnu, listopadu i prosincu.

Na području Turističke zajednice Baranje tijekom 2017. godine zabilježen je porast u noćenjima za 5% u odnosu na 2016. godinu. Domaći turisti ostvaruju gotovo 60% noćenja na području Turističke zajednice Baranje.

Tijekom 2018. godine zabilježen je porast noćenja za 15,55% u odnosu na 2017. godinu.

Turistička ponuda Baranje je posebna po svojoj tradiciji koja se može primijetiti čak i u smještajnim objektima. Većina smještajnih kapaciteta uređena je u autohtonom baranjskom stilu i u kombinaciji s modernim elementima. Strani turisti imaju veći broj dolazaka u OPG-ove od domaćih turista koji više odlaze u hotelski smještaj (Hotel Patria).

Porast broja smještajnih kapaciteta intenzivno se povećava od 2017. godine što dokazuje da je Baranja jedna od vodećih turističkih destinacija kontinentalnog turizma u Hrvatskoj, ali i vodeća u regiji.

Prema sustavu eVisitor na dan (20.07.2020.) na području Turističke zajednice Baranje registrirano je:

- Broj obveznika 52
- Broj objekata 64
- Broj ležajeva 525

3.4.2. Turistička zajednica općine Bilje

Turistička zajednica općine Bilje nadležna je za svoje aktivnosti na području naselja: Bilje, Vardarac, Kopačevo, Lug, Kozjak, Zlatna Greda, Podunavlje i Tikveš. To područje trenutno broji 43 obveznika plaćanja boravišne pristojbe (smještaja) te 45 objekta koji pružaju smještaj na 437 ležaja.

Tablica 4. Popis pružatelja usluga smještaja-prema obliku registracije djelatnosti
(2017.-2019.godine)

Vrsta registracije	Broj registriranih			Broj ležaja (sveukupno)		
	2017.	2018.	2019.	2017.	2018.	2019.
Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG)	16	16	20	114	114	138
Pružanje usluga smještaja u domaćinstvu	14	16	17	69	84	86
Pravna osoba: d.o.o., obrt, hotel, Hostel, pansion	10	10	7	157	157	145
Kamp	1	1	1	68	68	68
SVEUKUPNO	41	43	45	408	423	437

Izvor: <http://tzo-bilje.hr/>

Porast povećanja broja dolazaka i noćenja turista, povećavala se sukladno broju porasta privatnog smještaja različite kategorizacije.

Razvoj ruralnog turizma može se promatrati s aspekta broja registriranih turističkih seoskih domaćinstava što prikazuje tablica broj 4. Vidljivo je da se njihov broj povećava svake godine te se samim time uočava značajan razvoj ruralnog turizma.

Tablica 5. Dolasci i noćenja TZ Bilje

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Dolasci	2318	1913	2494	2586	3702	2792	4632	6354	7959	8712	9360
Noćenja	6357	5097	6402	7923	12536	8010	10534	13703	14315	18110	22825

Izvor: Statistika Turističke zajednice općine Bilje i eVisitor

Na području turističke destinacije općine Bilje zabilježen je trend porasta dolazaka i noćenja turista. U odnosu na 2009.god., u 2013. god. vidljiv je porast dolazaka i noćenja, izuzev 2010. god. kada je gospodarska kriza u našoj zemlji dosegla svoj vrhunac, pa je i pad noćenja i dolazaka turista bio predvidljiv. U odnosu na 2016. god. vidljiv je porast dolazaka i noćenja. 2017.god. pokazala je kako je na vidiku bio izlazak iz gospodarske krize i povećanje broja putovanja i zadržavanja u destinaciji domaćih turista. U toj je godini broj dolazaka veći za 25,18% u odnosu na 2016. god., dok je broj noćenja veći za skoro 5%. Najposjećeniji mjeseci, sa najvećim brojem noćenja bili su listopad, studeni i travanj.

3.4.3. Turistička zajednica općine Draž

Turistička zajednica Draž osnovana je 1998. godine sa ciljem unaprjeđenja i promicanja turizma općine Draž. TZ Draž obavlja sljedeće djelatnosti: sudjeluje u poticanju i organiziranju kulturnih manifestacija, naročito onih koje imaju zadatak očuvati tradicionalnu kulturnu baštinu i narodne običaje, posjećuje kulturne i tradicionalne izložbe, sajmove, manifestacije, promovira Turističku zajednicu preko interneta, nadopunjava i mijenja sadržaj web stranice, sukladno mogućnostima financijski potpomaže svim aktivnosti na području općine Draž, stvara ozračje za aktiviranje mladih (pa i starijih) u očuvanju bogatih narodnih običaja, razvija suradnju sa fizičkim i pravnim osobama, a sve zbog unaprjeđenja turističke ponude i očuvanja prirodnih ljepota i kulturne baštine, radi na promoviranju i poticanju izrade suvenira na području općine Draž, uz već postojeće, proširuje turističku ponudu na ostale turističke djelatnosti (sklapanje ponuda sa turističkim agencijama) i sl., vodi računa o kruzerima koji pristaju na području luke u Batini i nudi im aktivnosti u općini Draž i Osječko – baranjskoj županiji.

Poznate manifestacije u organizaciji Turističke zajednice općine Draž: Vinceška, Pudarina, Berbene svečanosti u Batini i Buše.

3.5. Uloga LAG-A u razvoju ruralnog turizma

Lokalna akcijska grupa (LAG) Baranja osnovana je 4. 2. 2010. godine na inicijativu poduzetnika i entuzijasta koji su željeli dati svoj aktivni doprinos promjeni postojećeg stanja i razvoju Baranje.

LAG-ovi predstavljaju novi oblik interesnog udruživanja i javno-partnerskog povezivanja gospodarstvenika, jedinca lokalne samouprave i nevladinog (civilnog) sektora u upravljanju ruralnim razvojem na određenom području koje predstavlja zaokruženu zemljopisnu mikroregiju, a utemeljen je na primjerima dobre prakse razvijenih zemalja EU.

Područje LAG-a Baranja posljednjih je godina prepoznato kao privlačna destinacija kontinentalnog turizma na kojoj se stalno povećava broj posjeta domaćih i stranih turista.

Pružanjem turističkih usluga na području LAG-a Baranja ističe se Javna ustanova park prirode Kopački rit koja čini okosnicu turizma u Baranji i ima sjedište u Općini Bilje. Javna ustanova kontinuirano vrši ulaganja u poboljšanje infrastrukture i dodatnih sadržaja na području parka prirode (uvođenje električnog vlakića, izgradnja šetnice) kako bi se što manje ulazilo vozilima na zaštićeno područje i sačuvao prirodni sklad. Sve je više fizičkih i pravnih osoba koje se odlučuju na pružanje usluga u turizmu, posebno u okolici Kopačkog rita. Naslonjeni na Javnu ustanovu Kopački rit pružatelji turističkih usluga u posljednje vrijeme sve više grade i uređuju smještajne kapacitete i restorane namijenjene pružanju usluga kontinentalnog i ruralnog turizma. U Općini Kneževi Vinogradi svojom prepoznatljivošću ističu se etno selo Karanac i izgrađene vinske ceste u Zmajevcu i Suzi. U posljednjih nekoliko godina kroz projekt Wine tour uređeno je osam vinskih cesta u naseljima u kojima se pružaju usluge seoskog i vinskog turizma. Broj uređenih vinskih podruma i kušaonica vina stalno se povećava, a manifestacijama za ljubitelje vinskog turizma, Gatorfest i Vinski maraton, nastoji se privući što više turista i podići ovu vinsku destinaciju na višu razinu. Na području Općine Draž jačaju kapaciteti za seoski turizam, osobito oko etno sela Gajić i Draž Planine. Izgradnjom luke i uređenjem trga, te izgradnjom infrastrukture iz projekta EU "Dunavski pogled" područje Batine postalo je značajno turističko čvorište iz kojeg se ulazi s rijeke Dunava u Baranju. To je omogućilo

brojnim kruzerima sa stranim turistima da organizirano obilaze područje Baranje. Na području Općine Popovac i Općine Jagodnjak, javljaju se početni oblici pružanja usluga ruralnog turizma. Značajan iskorak u pružanju turističkih usluga u posljednje vrijeme napravilo je Belje d.d. izgradnjom vinske ceste dugačke 12 km kroz vinograde s južne strane Banske kose.

U narednom razdoblju treba poticajnim mjerama i korištenjem sredstava iz EU fondova utjecati na stvaranje uvjeta za zapošljavanje i samozapošljavanje mlađih osoba, a posebno žena. Također treba kontinuirano poticati cjeloživotno učenje i usavršavanje starijih osoba, jer jedino podizanjem razine znanja i obrazovanosti radno sposobnog stanovništva stvorit će se i uvjeti za razvoj konkurentnosti gospodarstva i poljoprivrednog gospodarstva na području LAG-a Baranja što se u konačnici treba odraziti na smanjenje nezaposlenosti i iseljavanja.

4. MANIFESTACIJE I MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Sportske, glazbene i kulturne manifestacije sa međunarodnim sudjelovanjem imaju jako veliki utjecaj na samu destinaciju u kojoj se održavaju i predstavljaju svakako najbolji način za njen marketing i promociju. Što događaj ima širi opseg i značaj, veći postotak međunarodnog sudjelovanja i uključenost svjetski i regionalno poznatih ličnosti, to je i zainteresiranost svjetskih medija za njega veća, a samim tim i promocija same destinacije, njene kulture i običaja, ali i ekonomije i privrede. Zato prilikom organizacije velikih manifestacija i festivala utjecaj države i relevantnih asocijacija i korporacija je jako veliki i prisutan u svakoj etapi njene realizacije i pripreme. Promocija destinacije se vrši prije održavanja samog događaja, kada traju najave i pripreme za isti, tokom događaja, kada se vrši izvještavanje i reportaže sa lica mjesta, i nakon događaja, kada svi sudionici i gledatelji svoje utiske ponesu sa sobom i podjele ih sa svojim prijateljima i obitelji. Kada uzmemo u obzir postojanje i ogromnu popularnost socijalnih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram i sl., moramo imati u vidu da se doživljaji svakog natjecatelja manifestacije mogu prenijeti u sekundi stotinama njegovih prijatelja i poznanika. Takav način širenja informacija i kreiranja mišljenja ima sve veći utjecaj, koji nikako ne smije zanemariti. Razvoj turizma, populariziranje destinacije, popunjavanje kapaciteta i angažiranje/zapošljavanje radne snage su primarne koristi koje manifestacija može osigurati i zato ima važnu ulogu u ekonomiji zemlje a pogotovo u lokalnoj zajednici.

4.1. Manifestacije u Baranji i uloga u promociji ruralnog turizma u Baranji

Manifestacija je turistički proizvod koji se održava kontinuirano jednom godišnje i ima veliku ulogu u promociji mjesta. Manifestacija ima veliki ekonomski značaj za lokalnu zajednicu jer okuplja velik broj OPG-ova i udruga.

Da bi postali dio turističke ponude neke destinacije, manifestacija, mora da privlači sudionike i gledatelje koji nisu dio lokalne zajednice. Turisti vezani uz događaje čine najširu populaciju, pri čemu im posjeta konkretnom događaju predstavlja ili kratki odmor ili treći odmor u godini.

4.2. Proljetni i Zimski vašar u Karancu

Proljetni vašar se održava 14 godina, a Zimski će ove godine biti 12. po redu. Jedan je od posjećenijih događanja u Baranji. Na Vašaru posljednjih nekoliko godina sudjeluje oko 80 proizvođača domaćih proizvoda (vinari, medari, cvjećari, proizvođači sira, peciva, suhomesnatih proizvoda, korpari, proizvođači nakita i raznih ukrasa za kuću i dvorište i dr.). Proljetni vašar u Karancu je tijekom godina stekao reputaciju događaja na kojemu ljudi žele i "moraju" biti, na kojemu se moraju "chekirati" i podijeliti to na društvenim mrežama. Razlog tome su upravo ti lokalni proizvođači i njihovi proizvodi, ljudi sve više teže ka kupovini domaćih i zdravih proizvoda koje ne mogu pronaći u velikim trgovačkim centrima. Upravo se to događa na Vašarima (Zimski i Proljetni), posjetitelji dolaze u nabavku upravo takvih proizvoda, a usput provedu dan ili vikend u Baranji, u prirodi. Naravno, posjetitelji ne dolaze samo zbog nabavke domaćih proizvoda, bilo je potrebno još nešto, a to je ono što je u turizmu od ključne važnosti – doživljaj. Na Vašarima posjetitelji uživaju u živoj glazbi, koja je specifična za ovaj dio Hrvatske i Europe, prisustvuju u natjecanjima poput izbora za princezu pušnice i topljenju čvaraka. Princeza pušnice je najteža i najveća tabla slanine koja je prošle godine težila 195 kg. Upravo je ovo natjecanje jedan od magneta kako OPG-ovcima da sudjeluju u događaju, tako i posjetiteljima jer se ovakve slanine ne vide u normalnim uvjetima. Što se tiče Čvarakfesta, on također okuplja natjecatelje koji na samom događaju tope čvarke i prodaju, neki natjecatelji zbog velike potražnje istope i nekoliko kaznova.

Ove dvije manifestacije su vrlo važne za razvoj turizma jer daju jednu dodatnu ponudu turistima koji dolaze u destinaciju, a s druge strane privlače potencijalne nove turiste. Rezultat ovih

manifestacija su osim promocije destinacije i razvoj gospodarstva. Prodaja na samoj manifestaciji, prodaja smještajnih kapaciteta koji su tih dana popunjeni (u cijeloj Baranji, pa čak i u Osijeku), restoranska prodaja je veća, ulažu se sredstva u promociju (lokalni mediji, tiskani materijali kod lokalnih obrtnika i dr.) sve je to krug koji potiče razvoj gospodarstva u destinaciji. Upravo zbog ovih pozitivnih trendova tijekom godina je u Karancu, ali i Baranji povećan broj registriranih OPG-ova, kućnih radinosti, obrta, d.o.o. i j.d.o.o.-a. Također, nekoliko godina imamo kontinuirani porast registriranih kreveta.



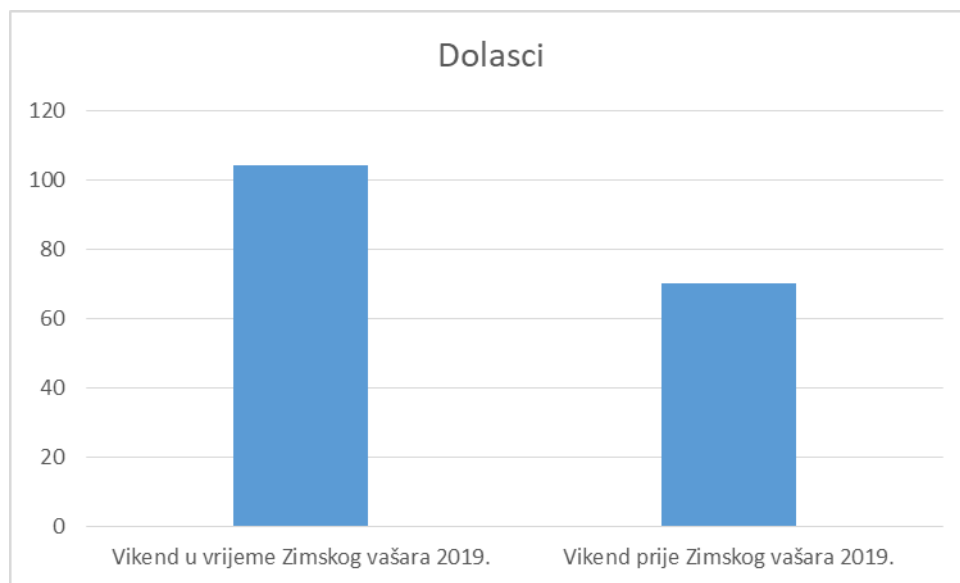
Slika 2. Čvarakfest

Izvor: Izvor: Lag Baranja



Slika 3. Princeza pušnice

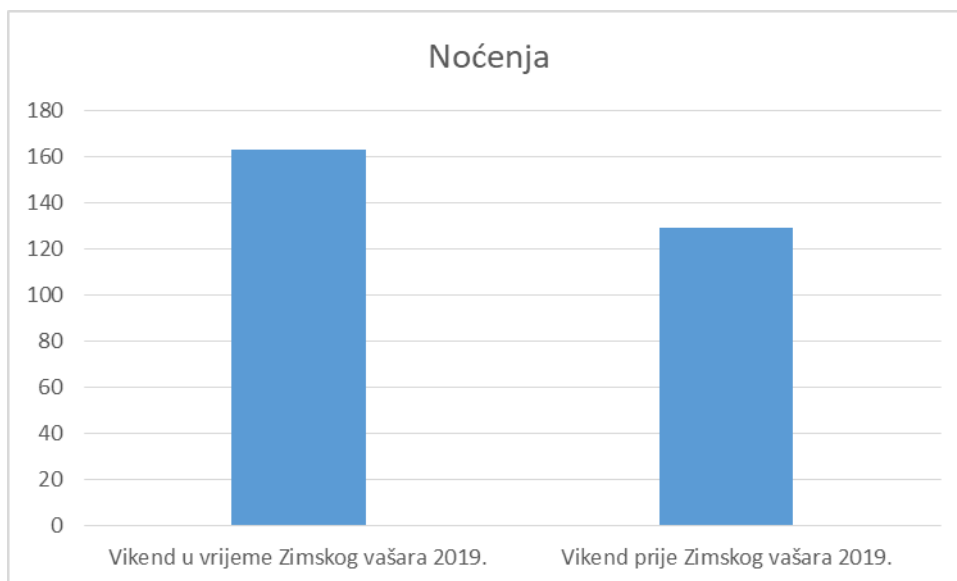
Izvor: Baranja info



Grafikon 1. vikend u vrijeme i vikend prije Zimskog vašara

Izvor: TZ Baranje eVisitor

Prema podacima iz sustava eVisitor vidljiv je porast dolazaka od 49% turista za vrijeme održavanja Zimskog vašara u odnosu na vikend prije. Razdoblje usporedbe se odnosi od petka do nedjelje.



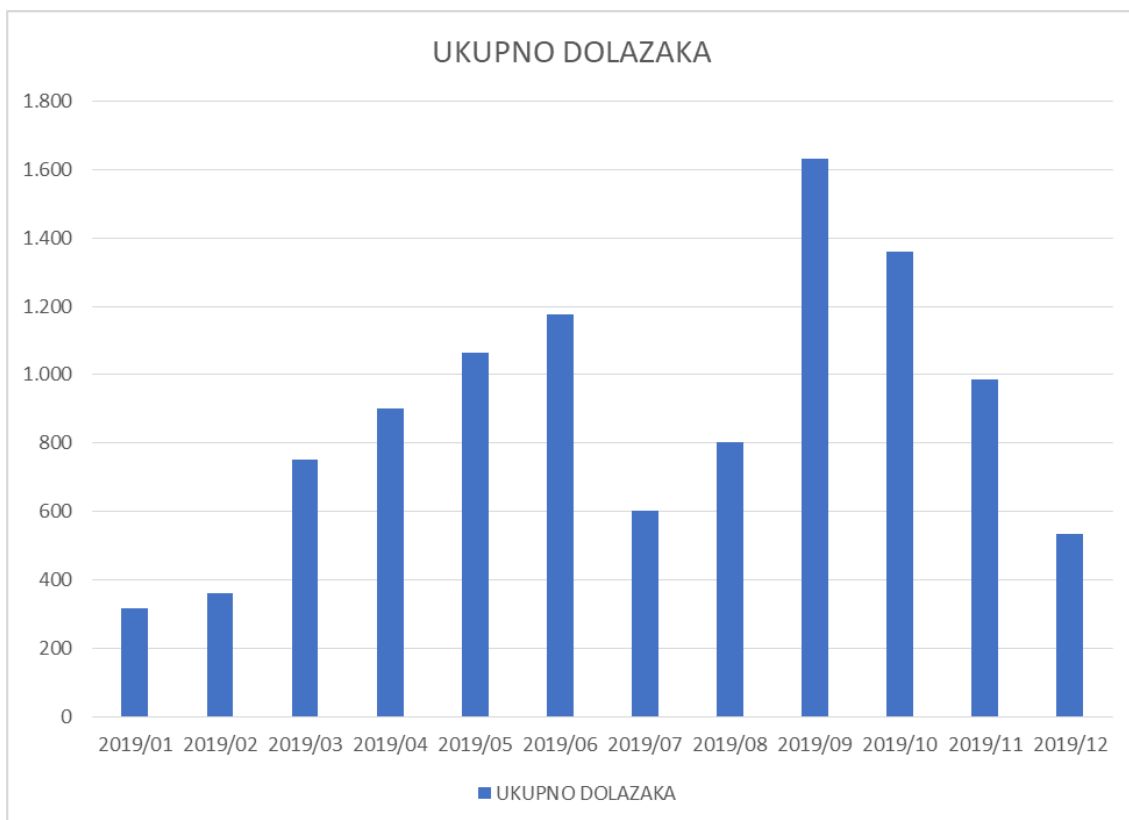
Grafikon 2. noćenja za vrijeme i vikend prije Zimskog vašara

Izvor: TZ Baranje eVisitor

Analizirajući noćenja, vidljiv je porast od 26% za vrijeme održavanja Vašara u odnosu na prethodni vikend.

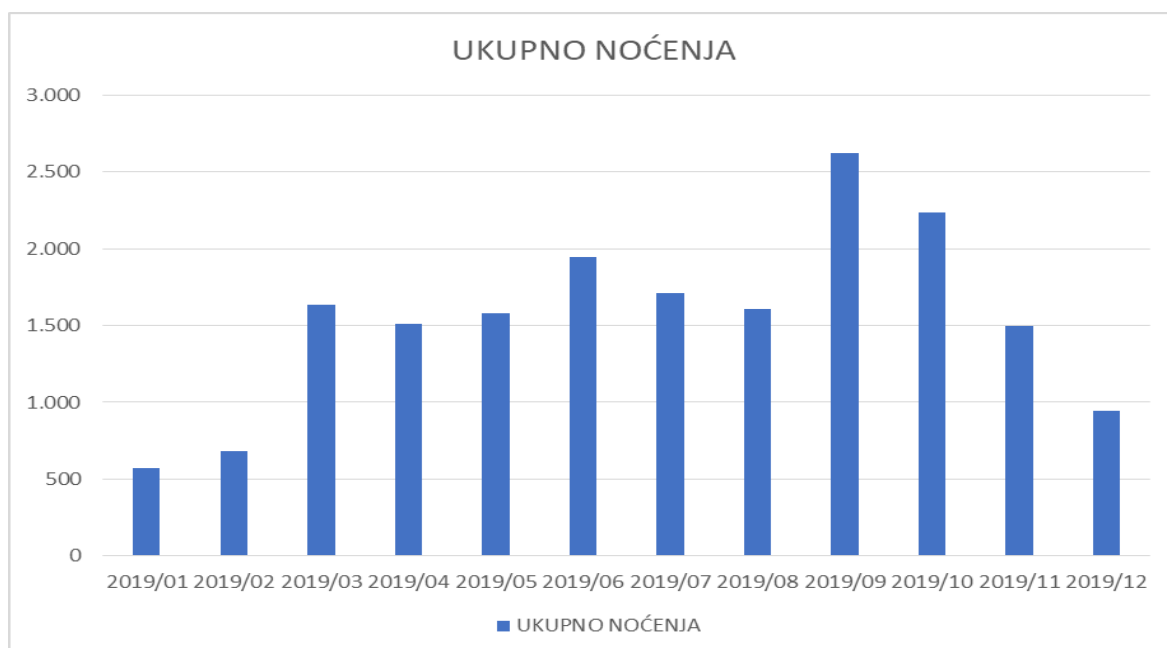
Iz navedenih statističkih podataka evidentno je kako je Baranja "vikend destinacija". Turisti uglavnom ostaju od petka do nedjelje. To nam govori veći broj dolazaka u odnosu na broj noćenja. Za vrijeme trajanja Vašara došao je veći broj ljudi koji je u Baranji prespavao 1 do 2 noći.

Turistički dolasci i noćenja prema mjesecima (grafikoni 3. i 4.) prikazuju sezonu u Baranji. Vidljiv je pad u siječnju i veljači kada je sezona skijanja te u srpnju i kolovozu kada turisti odlaze na morske destinacije. Prema ovim podatcima se i planiraju manifestacije pa je tako vidljiv porast u ostalim mjesecima, a posebno u onima kada se održavaju npr. Vinski maraton (rujan) , GatorFest i Wine & walk (lipanj).



Grafikon 3. Ukupno dolazaka u Baranji po mjesecima u 2019. godine

Izvor: TZ Baranje eVisitor



Grafikon 4. Ukupno noćenja u Baranji po mjesecima u 2019. godine

Izvor: TZ Baranje eVisitor

Tijekom 2019. godine na području Turističke zajednice Baranje registrirano je 10 novih smještajnih objekta što bilježi povećanje broja ležaja za 31. Što znači da trenutno 49 obveznika obavlja usluge smještaja u 59 objekata ukupnih kapaciteta 536 ležaja.

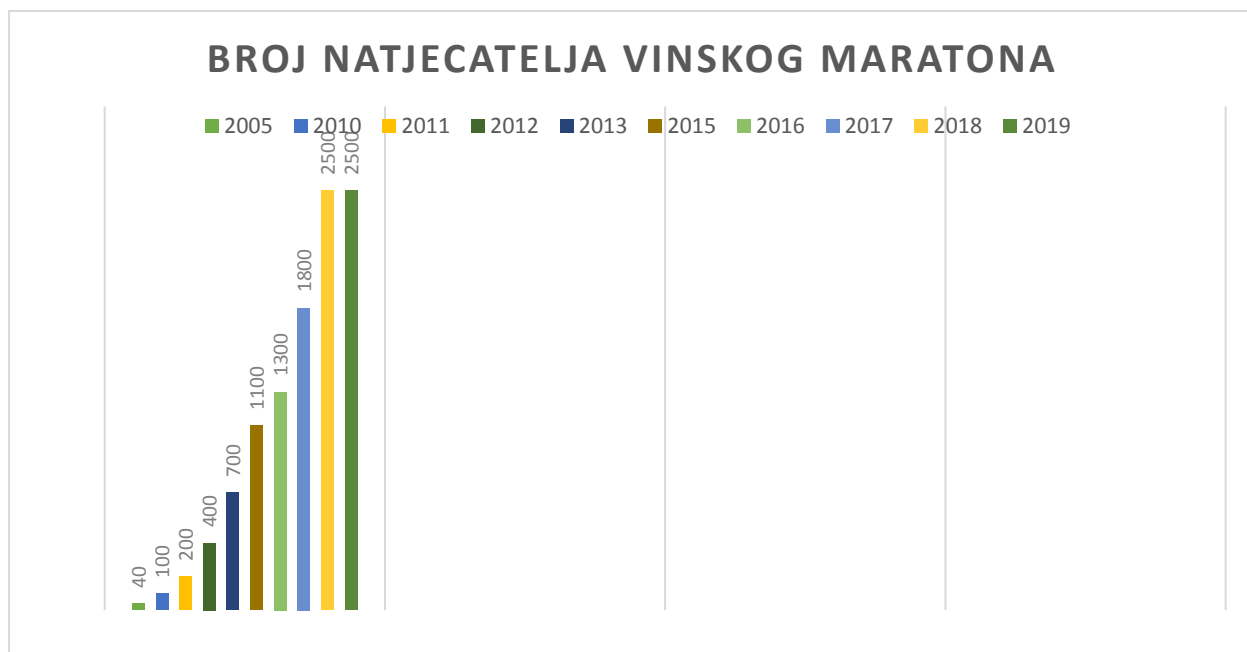
U 2019. u Osječko-baranjskoj županiji zabilježeno je rekordnih 234.112 noćenja, čime je u odnosu na 2018. ostvaren rast od 15,7 %.

Najviše noćenja zabilježeno je u rujnu, zatim u listopadu i lipnju.

4.3. Vinski maraton u Zmajevcu

Davne 2005. godine u sklopu dana sela, organiziran je prvi Vinski maraton sa samo 40 natjecatelja. Cilj Vinskog maratona je da posjetitelji upoznaju sve ljepote Zmajevca, običaje i bogatu turističku ponudu.

Prema grafikonu 2. možemo primijetiti kako se broj iz godine u godinu znatno povećao te je 2019. godine na maratonu sudjelovalo 2500 natjecatelja.



Grafikon 5. Broj natjecatelja Vinskog maratona

Izvor: Vlastiti uradak prema portalima

Maraton je 2005. godine bio lokalnog karaktera, tek uz ponekog gosta. Kroz sve ove godine, zmajevački Vinski maraton sve je više izlazio iz baranjskih, a u posljednje vrijeme i iz županijskih okvira. Gosti pristižu iz cijele Hrvatske a natjecatelji su postali Mađari, Nijemci, Srbi, Rumunji, Bosanci pa čak i Kenijci.

Svake godine se također i povećava broj vinskih postaja gdje je 2019. godine ih bilo čak 27.

U sklopu manifestacije bude organiziran i sajam gdje posjetitelji mogu kupiti različite ručno izrađene suvenire. Ova manifestacija je odlična također i za samu promociju vinskih cesta a doprinosi i gospodarskom razvoju općine Kneževi Vinogradi i Osječko-baranjske županije. Ova vinska manifestacija kako ima tradiciju tako ima i svoju budućnost.



Slika 4. Vinski maraton

Izvor: Glas Slavonije

4.4. Ribarski dani u Kopačevu

To je manifestacija koja je postala prepoznatljiva diljem Hrvatske i susjednih zemalja. Manifestacija se održava svake godine u rujnu i traje dva dana, gdje svake godine ovu manifestaciju posjeti sve više posjetitelja iz cijele Hrvatske i također susjedi Mađari i Srbi.

Glavni adut manifestacije je prikaz spravljanja i degustacije gastro specijaliteta od riječne ribe, s naglaskom na fiš paprikaš, šarane u rašljama i pečenu ribu.

Ribarski dani je manifestacija koja također okuplja najveći broj izlagača domaćih proizvoda od hrane, piće i suvenira, stoga se na sajmu domaćih proizvoda na brojnim štandovima može naći domaće mljevene paprike, meda, ajvara, slatkiša i domaćih kolača.



Grafikon 6. Broj posjetitelja na Ribarskim danima

Izvor: Vlastiti uradak prema portalima

Prema grafikonu 6. vidljivo je povećanje broja posjetitelja manifestacije te je tako 2018. godine zabilježeno rekordnih 10000 posjetitelja.

U manifestaciji sudjeluju i brojna Kulturna umjetnička društva iz Mađarske koja je i utjecala na povećani broj dolazaka Mađara (turista) koji svake godine prilikom odlaska na more, zaustave se i u Baranji.



Slika 5. Ribarski dani u Kopačevu

Izvor: <https://www.glas-slavonije.hr/>

5. ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata istraživanja pokazala se važnost manifestacija u promociji ruralnog turizma i potvrđeno je da ruralni turizam omogućuje sprječavanje iseljavanja stanovništva (osnivanje vlastitih OPG-ova, udruga i dr.), obnovu infrastrukture (uređenje cesta u naseljima u kojima se pružaju usluge seoskog i vinskog turizma).

Sve je više obiteljskih gospodarstava koje proširuju svoju djelatnost nudeći usluge smještaja i tako stvaraju uvjete za plasman svojih proizvoda (kulen, sir, vino, rakija, med i dr.) na kućnom pragu kao i na manifestacijama.

U završnom radu se baziralo na značajnije manifestacije u Baranji koje se kontinuirano održavaju veći broj godina te su doprinijele razvoju lokalne sredine gdje se održavaju, što dokazuje veći broj sudionika (Vinski maraton, Ribarski dani).

Na temelju tablica i grafikona je vidljivo da su i manifestacije doprinijele većem broju noćenja i dolazaka turista.

U budućem razdoblju se očekuje daljnji razvitak ruralnog područja Baranje zbog pretpostavke da je Baranja prepoznata kao trend destinacija.

6. POPIS LITERATURE

Knjiga, znanstveni rad, strategija

Baćac, R., (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

Getz, D. (2013), Event tourism : concept, international case studies and research, Putnam Vally : Cognizant communication corporation

Jelinčić D. A., (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu, StudiaethnologicaCroatica, Vol.19 No.1

Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. Hrvatski geografski glasnik. 72/2, 49-75.

Petrić, L. (2006): Osnove turizma - priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split

Smolčić, D.J., Soldić Frleta, D., Đedović, L.: Obilježja turizma u ruralnom prostoru, Zbornik radova (2018.)

LAG Baranja, LAG Baranja - Lokalna razvojna strategija (2014.-2020.)

Internetske stranice

Turistička zajednica Baranje : <http://tzbaranje.hr/> (17.07.2020.)

Turistička zajednica općine Bilje: <http://tzo-bilje.hr/> (20.07.2020.)

Turistička zajednica općine Draž: <https://www.tz-draz.hr/> (20.07.2020.)

LAG Baranja: <https://lag-baranja.hr/lag/> (22.07.2020.)

Turistička zajednica Osječko -baranjske županije: <http://www.tzosbarzup.hr/> (30.07.2020.)

Radio Baranja: <https://www.radio-baranja.hr/> (01.08.2020.)

Glas Slavonije: <https://www.glas-slavonije.hr/> (01.08.2020.)

Baranja info: <https://www.baranjainfo.hr/> (05.08.2020.)

Cimerfraj: <https://www.cimerfraj.hr/> (05.08.2020.)