

Razvoj eno-gastronomskog turizma u Baranji

Bačić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:612070>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„ Dr. Mijo Mirković“

JELENA BAČIĆ

RAZVOJ ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA U BARANJI

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

JELENA BAČIĆ

RAZVOJ ENO- GASTRONOMSKOG TURIZMA U BARANJI

Diplomski rad

JMBAG: 0303083326

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Destinacijski menadžment

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Student

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. VINSKI I GASTRONOMSKI TURIZAM	2
2.1. Obilježja eno-gastronomskog turizma	3
2.2. Vinski turizma (Eno- turizam)	4
2.2.1. <i>Vinski turist</i>	8
2.2.2. <i>Motivacija vinskih turista</i>	10
2.3. Vinske rute	12
2.4. Prilike i padovi vinskog turizma	15
2.5. Gastronomski turizam	17
2.5.1. <i>Motivacija gastronomskih turista</i>	19
2.6. Ekonomske prednosti i nedostaci od gastronomskog turizma	21
2.7. Tko su eno- gastronomski turisti?	23
3. ENO- GASTRONOMSKA PONUDA HRVATSKE	27
3.1. Gastro regije u Republici Hrvatskoj	29
3.1.1. <i>Istra i Kvarner</i>	29
3.1.2. <i>Dalmacija i Dalmatinska zagora</i>	30
3.1.3. <i>Gorski Kotar i Lika</i>	30
3.1.4. <i>Zagorje, Međimurje i Podravina</i>	31
3.2. Hrvatske sorte vina i vinogorja	31
4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE BARANJE	34
4.1. Specifičnosti eno-gastronomske ponude Baranje	35
4.2. Baranjske vinarije	41
4.2.1. <i>Vina Belje</i>	41
4.2.2. <i>Vina Kalazić</i>	41
4.2.3. <i>Vinarija Josić</i>	42
4.2.4. <i>Vinarija Pinkret</i>	42
4.2.5. <i>Vinarija Kolar</i>	43
4.3. Baranjska gastronomija	43
4.3.1. <i>Restoran Didin konak</i>	43
4.3.2. <i>Restoran Josić</i>	44
4.3.3. <i>Restoran Baranjska kuća</i>	44
4.3.4. <i>Baranjski kulen Belje</i>	45
5. ZAKLJUČAK	46

LITERATURA	48
POPIS TABLICA	50
POPIS SLIKA	50
SAŽETAK	51
SUMMARY	52

1. UVOD

Hedonizam, sinonim za užitak, vrlo često je povezan sa uživanjem u hrani i vinu još od vremena starih Egipćana i Rimljana.

Vino se još od nekada smatralo pratiocem dobrog raspoloženja, ugodnog i veselog društva i opušteno provedenog vremena, dok je hrana temeljna čovjeka potreba. Danas uloga vina ima i više od samog uživanja u njemu, štoviše mnogi vino smatraju jelom zbog njezinih nutritivnih vrijednosti i vrlo često će se naći kao začim u pripremi nekog jela. Tako je i uloga hrane postala više od samog zadovoljavanja fizioloških potreba čovjeka te su novi načini i vještine pripreme jela (posebice tradicionalnih), kombinacije raznih sastojaka podigle hranu na novu razinu gastronomije. Gledajući iz retrospektive turizma, vino i hrana oduvijek su bili „suputnik“ na putovanjima turista u određenu destinaciju bez obzira jesu li se turisti odlučili uživati u vinu i hrani ili samo hrani u određenoj destinaciji. Vino i hrana, kao jedan od elementa turističkog putovanja, sve više dobiva na važnosti, a tu su tržišnu nišu prepoznale pojedine destinacije i razvile novi, brzo rastući oblik selektivnog turizma odnosno eno-gastronomski turizam.

Ovim radom obuhvaćena je i razrađena cjelokupna tematika eno-gastronomskog turizma, kao i problematika vezana uz njegov nastanak i održivi razvoj. Razrađeni su elementi koji sačinjavaju ovaj oblik turizma, tipologija eno-gastronomskih turista, motivi koji tjeraju ili privlače turiste u određenu destinaciju i jesu li ti motivi povezani samo sa eno-gastronomijom destinacije ili postoji li širi spektar elemenata povezanih sa vinom i hranom, a koji zajedno tvore jedinstven i nezaboravan turistički doživljaj.

Uloga i značaj vina i hrane u turizmu razrađena je kroz analizu Baranje, koja vrlo dobro iskorištava svoje eno-gastronomske potencijale, a čija je ponuda i kvaliteta prepoznata, kako unutar tako i izvan granica Republike Hrvatske.

2. VINSKI I GASTRONOMSKI TURIZAM

Gastronomski i vinski turizam ili eno-gastronomski turizam podrazumijeva posjetu određenoj destinaciji, čiji je primarni cilj da zadovolji interes za lokalnu, regionalnu ili nacionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenja o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom i pićem, organizirane posjete vinskim podrumima i proizvodnjama uz degustacije prilikom i na kraju posjete, kao i pohađanje tečajeva kuhanja. Eno-gastronomski turizam je vrsta kulturnog turizma budući da kuhinja i recepti predstavljanju proizvode lokalne kulture, a načini pripreme hrane spadaju pod nematerijalnu kulturnu baštinu.

Za razvoj i promicanje lokalne, regionalne i nacionalne gastronomije danas su uvelike zaslužni i pojedini kuhari, koji su zahvaljujući promociji (Internet, specijalne TV emisije, novinski članci i slično) stekli svjetsku slavu i stječu brojne „obožavaoce“, pa neki turisti putuju u određenu destinaciju samo da bi posjetili restoran u kojem radi takav chef ili da bi posjetili destinaciju čiju gastronomiju zastupa i popularizira.

Putovanja motivirana gastronomijom još uvijek poduzimaju malobrojni, čija kulinarska znanja i znanja o vinima i turističke preferencije nose i određenu ekskluzivnost tj. pojedincima su i statusni simbol. Po nekim pokazateljima, eno-gastronomski turisti čine tek tri posto svih sudionika međunarodnih turističkih kretanja, no postoje istraživanja koja otkrivaju da znatno više turista iskazuje sekundarnu motivaciju za uživanjem u hrani i vinu. Turisti sa posebnim interesom u eno-gastronomski turizam obično pripadaju imućnijem i obrazovanijem segmentu potrošača, a uglavnom putuju bez djece. No u posljednjih nekoliko godina, eno-gastronomski turizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su sa turizmom jednako su svjesne važnosti ove grane turizma, koja pomaže u raznolikosti turističke ponude potiče lokalni, regionalni i nacionalni razvoj gospodarstva. Prema turističkim stručnjacima, izgledi za procvat ove grane turizma su visoki te se očekuje da će rast ovog segmenta biti između sedam i dvanaest posto godišnje. Samo u Europi potražnja za eno gastronomskim turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja godišnje.

Ovaj oblik turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa, uključuje čak i očuvanje baštine u svim njenim oblicima. Pravilno upravljanje eno-gastronomskim turizmom

uključuje stalna istraživanja i zahtjeva multidisciplinarnan i fleksibilan pristup, a ova grana turizma ujedno potiče kreativnost i poduzetništvo. Ključ uspjeha eno-gastronomskog turizma uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, odvažnost, okruženje i ambiciozne ciljeve. Eno-gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu; poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost i usklađuje ih s aktualnim trendovima.

2.1. Obilježja eno-gastronomskog turizma

Vino i gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversifikaciju turizma, promiče lokalni gospodarski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta i dr.) te donosi nove koristi za primarni sektor. Ova vodeća uloga vina i gastronomije prilikom izbora odredišta i za turističku potrošnju rezultirala je rastom ponude temeljene na visoko kvalitetnim domaćim proizvodima i konsolidaciji odvojenih tržišta hrane i vinskog turizma.¹

U posljednjih nekoliko godina, eno-gastronomski turizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Prema United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) eno-gastronomija je ključni izvor izdvajanja vrijednosti i diferencijacije određenog turističkog odredišta, a eno-gastronomski turizam je postao važan tržišni segment koji doprinosi razvoju turizma. Izvješće UNWTO-a pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastronomski turističkim ponudama i rutama čini oko 600.000 putovanja godišnje uz očekivani godišnji rast od 7 i 12 posto.

Vrijednost eno-gastronomskog turizma proširuje se kroz vježbu vinara i vinarija, kuhara i restorana kao „zvučnika“ za projekt cjelokupnog gastronomskog bogatstva, uključivši trokut između kuhinje, proizvoda i teritorija. Dakle, uključivanje poljoprivrednih i stočarskih proizvođača, proizvođača sira, tržišta, vinarija, obrtnika, tumača teritorija i svih onih koji grade identitet mjesta obogaćuju vrijednost određenog odredišta. Eno-gastronomski turizam pridonosi očuvanju bio raznolikosti i krajobraza, favorizira kontinuitet stanovništva ruralnih područja, održava uporabu, običaje i funkcije koje

¹ Hrvatska turistička zajednica: Razvoj i menadžment eno-gastronomskog turizma, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma> 31.07.2023.

omogućuju očuvanje materijalnog i nematerijalnog bogatstva teritorija i očuvanje kulinarske tradicije. Eno-gastronomski turizam osnažuje sve koji sudjeluju i čine lanac eno-gastronomske vrijednosti, posebice lokalne proizvođače, zajednice i stručnjake u svojstvu ambasadora svog teritorija, čime se pojačava identitet i osjećaj pripadnosti i čuva autentičnost svakog mjesta. U području komunikacije, eno gastronomski turizam nudi turističkim odredištima mogućnost izgradnje priče na sugestivniji i emocionalni način, kako bi se doprlo do mnogo zahtjevnijeg i hipe povezanog suvremenog turista. Tehnologija je također olakšala sudjelovanje lokalne zajednice i turista u izgradnji ove priče. Pravilno upravljanje eno-gastronomskim turizmom uključuje stalno istraživanje i zahtijeva multidisciplinarni i fleksibilan pristup.

2.2. Vinski turizam (Eno- turizam)

Vinski turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu atrakciju. Riječ je o specifičnom obliku odmora gdje se degustacija i kupovina vina kombinira sa razgledavanjem prirodnih ljepota i kulturno – povijesnih spomenika u određenom vinogradarskom kraju, šetnju kroz vinograde ili čak i sudjelovanje u berbi grožđa.

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg zraka, podruma i vinarija tijekom fermentiranja vina), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, kuhanje s vinom, branje vina, vino u boci, čaši, branje grožđa), vid (boja lišća, vinograda, modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, boja vina, lokalni ljudi kako uživaju u radu), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, rad vinarske opreme). Sve ovo doprinosi razvitku komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni).²

Pošto su vinogradi, kao i većina vinarija, u ruralnom području, vinski turizam se često tretira i kao segment ruralnog turizma. Gotovo je nemoguće odrediti granicu između ove dvije vrste turističke aktivnosti koje se u praksi prepliću. Sigurno je da privlačan i

² Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

opuštajući prirodni ambijent u kojem se nalaze pojedine vinarije dodatno utječe na obujam turističke posjete. Ipak, vinski turisti mogu se zateći i u urbanim uvjetima (festivali vina, vinski podrumi, izložbe).

Vinski turizam može biti;

- Kulturno autentičan – uključuje stil života povezan s vinom i hranom, uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko naslijeđe
- Romantičan – zasnovan na činjenici da vino, hrana i privlačno okruženje potiču romantiku
- Edukativan – turisti žele naučiti više o vinu i kulturi

Vinski turizam je relativno novi oblik turizma. Njegova povijest se znatno razlikuje od regije do regije. Razvoj vinskog turizma može se povezati sa prvim Grand Tour putovanjima, čiji sudionici su posjećivali i vinograde, iako je njihov interes za prirodu bio relativno malen. Moguće je da su takve posjete postojale još i u vrijeme stare Grčke i Rima. Ipak, tek sredinom 19. stoljeća vino je postalo poseban motiv za putovanje. Pojava željeznice, novog i masovnog oblika prijevoza, olakšala je dostupnost udaljenih područja. Osim toga, rezultat socijalnih promjena bio je nastanak srednjeg staleža koji je imitirajući životni stil aristokratske elite, počeo da traži i konzumira kvalitetna vina. Konačno, publikacijom Classification of the Wines of the Gironde koja je objavljena sredinom 19. stoljeća, prvi puta je jasno priznat destinacijski identitet vinima i vinogradarskim područjima. Ova zvanična kategorizacija vina iz Bordo-a izrađena je na zahtjev vinskih brokera za Parišku izložbu 1855. godine. Ona je poslužila kao osnova za sistem kontrole apelacije.¹⁷ Osim što je doprinijela kvaliteti i regionalnoj prepoznatljivosti spomenutih vina, klasifikacija je iskorištena i za marketing pojedinih regija.

Konačno, publikacijom *Classification of the Wines of the Gironde* koja je objavljena sredinom 19. stoljeća, prvi puta je jasno priznat destinacijski identitet vinima i vinogradarskim područjima. Ova zvanična kategorizacija vina iz Bordo-a izrađena je na zahtjev vinskih brokera za Parišku izložbu 1855. godine. Ona je poslužila kao osnova za sistem kontrole apelacije.³ Osim što je doprinijela kvaliteti i regionalnoj prepoznatljivosti spomenutih vina, klasifikacija je iskorištena i za marketing pojedinih regija.⁴

Industrija povezana sa vinskim turizmom značajno se razvila kroz prvo desetljeće 21. Stoljeća. Samo za primjer u Italiji broj vinskih turista je oko 5 milijuna godišnje, koji generiraju oko 2.5 milijardi eura prihoda.¹⁸ „Dan eno-turizma“ slavi se svake godine na drugu nedjelju u mjesecu studenom, kako bi se promovirali posjeti vinskim podrumima, degustiralo vino i vidjelo što je te godine berba donijela u Njemačkoj, Austriji, Sloveniji, Španjolskoj, Francuskoj, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji i Portugalu. „Dan eno-turizma“ osmišljen je tako da uključuje razne vinarije i druge sudionike u ovoj grani, koji nude razne događaje vezane uz vino u zemljama sudionicima, promiču koncept putovanja u vinske regije na odmorišta i naglašavaju ekonomski utjecaj vinskog turizma. Najviše je riječ o turistima, ljubiteljima vina, putovanja i zabave.

Mnoge vinarske destinacije, kojima je vinski turizam od krucijalnog značaja i bitan faktor u ekonomskoj računici, osim prodaje vina razvile su niz proizvoda vinskog turizma, kako bi privukle što više posjetitelja, osobito onih kojima nije primarni interes posjeta vinarskoj regiji. U tablici 1. su navedeni neki od tih proizvoda vinarskog turizma i što oni obuhvaćaju te njihove specifičnosti, tako npr. vinski proizvod su i vinske cesta, ali i organizirane ture i boravak u vinogradima.

³ Apelacija je vrsta pravno definirane i zaštićene oznake za vina ili neke prehrambene proizvode kojom se garantira da su proizvedeni u određenoj regiji upotrebom reguliranih metoda. Pravila za apelaciju određuje svaka zemlja za sebe.

⁴ Rabić B.: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 156

Tablica 1. Proizvodi vinskog turizma

Ceste vina	-signalizacija u vinskim regijama koja služi za pronalaženje vinograda i vinarija
Planinarenje u vinogradima	-označene rute i staze za šetnje vinogradima
Izučavanje enologije	-tečajevi omogućavaju upoznavanje marketinga u vinskom turizmu, kulture i tradicije neke destinacije te tehnologije u proizvodnji vina
Posjet vinskim podrumima	-posjećivanje vinskih podruma gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim podrumima i procesom proizvodnje vina
Muzeji vina	-mjesto kulture čija je svrha prikazati tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	-događaji sa ciljem njegovanja tradicijskih običaja, promoviranje vina, unaprjeđenje proizvodnje vina -europska razina - Dani vinskog turizma -lokalna razina - Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani
Organizirane ture i boravak u vinogradima	- paket aranžman s uključenim smještajem, prehranom i prijevozom različite duljine trajanja -uključuje aktivnosti kao što su posjećivanje vinograda uz kušanje vina, prezentaciju proizvodnje vina i gastronomiju
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	-grupacije čiji je zadatak prezentiranje proizvoda u striktno komercijalne svrhe -npr. Međunarodni salon Vinvest vina

Izvor: Izrada autora prema Manila, M. Wine tourism - a great tourism offer face to new challenges, Journal of tourism, str. 56.

2.2.1. Vinski turist

Vinski turisti su najčešće osobe srednje životne dobi, zaposlene na stručnim ili menadžerskim polovima sa visokom stručnom naobrazbom i visokim prihodima i koji žive u blizini vinogradarske regije. Obitelji s djecom manje posjećuju vinarije, pretežno su to parovi bez djece ili oni koji više ne žive sa djecom. Osobe koje posjećuju vinarije redovito konzumiraju vino, znaju mnogo o vinima, te nekoliko puta godišnje posjećuju vinarije i vinske regije.

Međutim, nema sumnje da ne postoji niti jedan, stereotipan „vinski turist“, dakle niti jedna jednostrana definicija vinskog turista. Vinarije su i same realistične o segmentaciji svog tržišta, iako se njihova analiza segmenata temelji na općoj svijesti, a ne na bilo kojoj točnoj metodi prikupljanja i analize podataka. Jedna od takvih segmentacija, koju nude sami vinari su tzv. „slučajne“ turiste (5 – 30%), koji žele vidjeti i probati nešto drugo. Iduća segmentacija koju nude vinari su tzv. „s sofisticirani“ turisti (5% i više), koji je željan za što više informacija koje može prikupiti. U percepciji upravitelja vinarija, međutim, većina vinskih turista spada u neku srednju kategoriju tj. one koji ne traže posebno znanje, ali ih zanimaju iskustvo jednako kao i učenje, a vino piju redovito, dovoljno da bi mogli planirati posjet vinariji.

Prema istraživanjima prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba u dobi od 45 do 50 godina, ekonomski neovisna. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, nego želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest. Postoje četiri vrste vinskih turista:⁵

Profesionalac je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina.

Impresionirani početnik je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstava, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima.

⁵ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

Boem je osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, voli pozitivne brandove, impresionira ga npr. izgled boce.

Alkoholičar je osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti.

No, možda najbolja klasifikacija vinskih turista je segmentacija na osnovu životnog stila, istraživanja kojeg je provela talijanska agencija „Movimento del Turismo del Vino“, predstavljajući četiri vrste vinskog turista,⁶

- Nestrastveni početnik; 25 – 30 godina starosti, voli dobro pojesti, voli vina i koristi ih za stjecanje novih prijateljstva, uživa u hrani i istražuje krajolik. Općenito putuje s prijateljima, od kojih neki mogu biti Profesionalci, i uvijek mogu imati pri ruci vinski vodič. Željni učenja, ali manje ozbiljni o vinu od Profesionalaca.
- Profesionalac; 30 – 45 godina starosti, poznaje vina i vinarski svijet, može s vinarima raspravljati o finim točkama i može kompetentno prosuditi vrline i nedostatke vina. Uvijek su zainteresirani za nove stvari i voljni su posvetiti vremena i energije njihovu otkriću.
- „The Hanger-On“ ili „Vješalica“; 40 – 50 godina starosti, bogat, privučen vinima, jer je poznavanje nečega o njima znak diferenciranja. Zadovoljan je samo poznavanjem osnova, a lakše ga je uvjeriti komentarima drugih nego onih koji spadaju u prethodne dvije spomenute kategorije. Također je privučena poznatim imenima, a lakše su impresionirani pojavama. Ponekad traži popust.
- Pijanica; 50 – 60 godina starosti, posjećuje vinarije kao dio skupine vikendima, tretirajući vinarije kao alternative za bar, ispija vina, ne uživajući previše u njemu i traži još. Obično kupuje vino u rinfuzi, manjoj bačvi ili demižonu.

Također treba naglasiti činjenicu da vinski turisti tj. njihovo ponašanje ovisi od kulture do kulture. Pa su tako istraživanja pokazala da se u Europi formalnog vinskog turista (turist koji priznaje da ga interesira vino), percipira kao sudionika organizirane ture, dok je npr. u Australiji ili Novom Zelandu manje vjerojatno da će turist, kao odličan

⁶ Charters S.: „Who is wine tourist?“, School of Marketing, Tourism and Leisure, predavanje na Curtin University, Perth

poznavatelj vina, posjetiti vinariju u okviru grupe. Kada bi proučavali vinskog turista ovisno o motivima posjete vinarijama, mogli bi ih svrstati u tri osnovne grupe;

- Slučajan ili znatiželjan vinski turist; za ovu skupinu turista, vinarija je samo još jedna turistička destinacija; posjećuju je u društvu prijatelja i prikupljaju informacije na zabavan i neslužbeni način.
- Zainteresiran vinski turist; ova skupina turista prikuplja informacije o vinu i procesima i tehnologiji proizvodnje vina; oni su opušteni potrošači vina; žele biti upoznati sa različitim vrstama i kvalitetom vina, jer vinarije mogu pružiti više informacija u njihovu korist, nego lokalne trgovine pićem.
- Ljubitelj vinskog turizma; ova skupina turista prikuplja više informacija o tehnologiji proizvodnje vina i njenim karakteristikama, nego zainteresirani vinski turisti; vinarije su primarni razlog posjete destinaciji; redoviti su kupci literature o vinima, vinima i hrani; vrlo često su zaposleni u vinarskoj ili prehrambenoj industriji; prakticiraju posjete vinarijama

2.2.2. Motivacija vinskih turista

Posjeta atrakcijama vinskog turizma potaknuta je različitim motivima. Među turistima je vjerojatno malo onih koji putuju u neku vinariju samo da bi probali i kupili vino. Motivator je najčešće želja da se više nauči o vinima (edukacija), mada ne treba zaobići socijalni aspekt vina, pa tako ni zdravstveni, pošto se umjerenom ispijanju vina pripisuje ljekoviti efekt, još od doba Hipokrata.

U pravilu, radi se o kompleksnom motivu posjete, a ona često predstavlja eno gastronomsku kombinaciju. Iako je vino motivacija svih posjetioaca, oni se međusobno razlikuju po razini interesa, kao i po poznavanju vina. Neki posjetitelji mogu imati i ne vinski cilj (kao npr. sakupljanje etiketa pojedinih proizvođača vina). Nisu ni rijetke usputne posjete vinarijama u sklopu putovanja sa programom obilaska prirodnih i kulturnih atrakcija, što ima karakter usputnog vinskog turizma. Pojedini putevi vina sa većim brojem različitih atrakcija (živopisna sela, crkve, dvorci, arheološki spomenici i slično) pružaju priliku da se ostvari raznovrsni turistički doživljaj.

Vinski turistički doživljaji, često su glavni motivatori i kombinirani su sa gastronomskim, kao i sa uživanjem u okolnom ambijentu. Stoga, on podrazumijeva aktiviranje različitih čula i uključuje niz senzacija;

- Prizor (idilični ambijent vinograda, plavo nebo, tradicionalna arhitektura, životopisni pogled, podrum sa uredno složenim bačvama, boja vina i slično);
- Zvuk (točenje vina, punjenje čaše, prigodna muzika na mjestu degustacije i slično);
- Dodir (branje grožđa, boce, čaše);
- Ukus (svježe grožđe, vino, kruh, lokalni specijaliteti i slično);
- Miris (svježa zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina)

Kako bi destinacija vina uspješno bila usmjerena na specifičan tržišni segment, destinacijski menadžment mora odrediti čimbenike koji utječu na specifično ponašanje turista. Čimbenici koji utječu na odluku vinskih turista da putuju u određenu destinaciju mogu se podijeliti na interne – potisne (push) i vanjske – privlačne (pull) čimbenike.

Interni, potisni čimbenici koji „guraju“ prema destinaciji uglavnom su vezani uz degustaciju vina, upoznavanje s tehnološkim procesima proizvodnje i starenja vina, obilazak vinarija i njihovog prirodnog okoliša, boravak u seoskom okruženju, učenje o hrani i vinu, zabavu i uživanje u dobrim restoranima i arhitekturi vinske destinacije, koja je uglavnom živahna i rustikalna. Posljednjih se godina sve veći naglasak stavlja na motive kao što su eko-turizam i zdravstveni aspekti turizma.

Vanjski, privlačni čimbenici proizlaze iz vinarija i vinske turističke destinacije, koje moraju ponuditi takav proizvod vinskog turizma koji će zadovoljiti velike potrebe modernih vinskih turista.

Različiti motivacijski čimbenici mogu biti od utjecaja na posjetu određenoj vinarskoj destinaciji, vinariji, te bi s toga upravljanje destinacijom i vinarijom trebalo oblikovati u integrirani proizvod vinskog turizma, koji bi predstavljao cijeli sustav proizvoda i usluga, koje su više ili manje temeljene na vinarstvu ili povezane s njim, kao i funkciju zadovoljavanja potreba turizma. Zato se u njega uključuje vino, vinarije s mogućnosti degustacija, manifestacije, vinski putevi, suveniri, edukativni tečajevi i radionice, gastronomija i slično.

2.3. Vinske rute

Kao jedan od proizvoda vinskog turizma, vinski putevi ili rute osobito su razvijeni diljem Europe. Prvi takvi putevi nastali su u Njemačkoj krajem drugog desetljeća prošloga stoljeća, potičući posjetitelje da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. Ova novina poklopila se sa razvojem transporta, posebice automobila (veći broj vozila u privatnom vlasništvu i povećana mobilnost) i izgradnjom suvremenih puteva koji iz gradova vode prema unutrašnjosti.

Vinski putevi ili vinske rute, kako se danas moderno nazivaju, vrsta su turističkog itinerara, koji povezuje više vinogradarskih imanja i vinarija u nekoj regiji. Većina takvih ruta nalazi se u granicama zvanično definirane vinarske regije, koja često ima i poseban identitet u vidu stvorenog branda. Radi se o vizualno privlačnom prostoru gdje se nalaze i određene prirodne i kulturne atrakcije (vinogradi, dvorci, crkve, prirodne ljepote i slično), objekti (vinarije i vinski podrumi, muzeji, seoski smještaj) i putevi sa odgovarajućim oznakama (signalizacija) čija je namjera da usmjere posjetitelje prema određenim točkama, proizvođačima vina i vinarijama. Osim oznakama u prostoru (putokazi, tabele, planovi), vinske rute se promoviraju i kroz razne štampane publikacije. U takvim brošurama se mogu naći informacije o konkretnoj vinskoj regiji i rutama, proizvođačima vina, lokalnim atrakcijama i slično. Vinske rute rezultat su toga kolektivnog djelovanja, javnog i privatnog interesa za oblikovanje jednog ili više itinerara, pozivajući posjetitelje da otkriju vina i aktivnosti određene regije. Rute se mogu prolaziti pješke, biciklom, automobilom ili drugim prijevoznim sredstvom, dozvoljavajući kontakt sa kulturnom i prirodnom baštinom određene regije, promatrati vinograde, posjetiti vinske muzeje, probati tipičnu gastronomiju regije i posjetiti informativne centre za vina i vinograde. U tom kontekstu vinske rute su važan marketinški alat za oživljavanje vinarskih regija, za očuvanje autentičnosti svake regije.

Kreiranju mnogih vinskih ruta u Europi pružilo je Europsko vijeće za vinske puteve sa sjedištem u Bordeauxu, Francuska. Vijeće danas obuhvaća više od 60 vinogradarskih regija i bavim se sljedećim aktivnostima; evidentiranje postojećih europskih vinskih ruta, razvoj standardizirane signalizacije i slikovnih simbola, razvoj standarda vinskih ruta i uvjeta za certifikaciju, razvoj novih vinskih ruta, marketing vinskog turizma kroz izradu posebnih brošura i Internet prezentacija, itd.

Unatoč prividnoj dinamičnosti i organizaciji, vinske rute još nisu konsolidiran proizvod. Nisu svi vinski podrumi, restorani sa pogodnom infrastrukturom i uslugama za turističke aktivnosti, kao što su radno vrijeme, signalizacija, odgovarajuća mjesta za posjete, degustacije vina i manifestacije i sa kvalificiranim osobljem koje govori tečno strane jezike.

Vinske rute čine raznoliku grupu članova; udruženje vinogradara, zadružnih vinarija, skladišta, poljoprivredna gospodarstva, poduzeća za seoski turizam, restorani i drugi centri od interesa za proizvodnju vina, koji su organizirani u mrežu. Razvoj vinskih ruta može pružiti dodatnu vrijednost na različitim razinama za vinogradare, vinarije, podrume, za vinarske regije i lokalne zajednice. Vinske rute mogu biti pretpostavljene kao cjelovita destinacija, povezujući glavne atrakcije vina, gastronomije, kulturne baštine, smještaj, manifestacije, planirane aktivnosti i skup ponuda teritorijalnih usluga, bitne za promicanje turizma u vinogradarskoj regiji.

Vinski turizam olakšava povezivanje destinacija oko zajedničkog cilja pružanja jedinstvenih i inovativnih turističkih proizvoda uz pomoć sinergije u razvoju turizma, nadilazeći tradicionalne turističke pod sektore.

Ovaj trend najbolje je zastupljen u vinskim turama, koje su posljednjih godina pokazivale sve veće bogatstvo tema oko kojih se organizira iskustvo. Naravno, ta raznolikost je moguća samo kroz sinergiju. Tablica 2. daje pregled ponuda za vinske ture prikupljenih iz raznih izvora na internetu i njihovom klasifikacijom;

Tablica 2. Popis vrsta vinskih tura i njihov kratak opis

VRSTE TURE	OPIS TURE
Standardne vinske ture	Obično uključuju posjete u dvije ili tri vinarije dnevno, bez dodatnih aktivnosti ili atrakcija koje su naglašene u ponudi
Vinske i kulturne ture	Uključuju degustacije vina uz posjete kulturnim znamenitostima.
Eno- gastronomske ture	Jedna od najpopularnijih kombinacija; uz degustacije vina uključena je i hrana u rasponu od lokalne do jela za sladokusce

Luksuzne vinske ture	Obično se odnose na privatne ili male grupe, s naglaskom na luksuzni prijevoz i/ili smještaj i gurmanske obroke
Odgovorne vinske ture	Naglasak je na organskim / bio dinamičkim vinogradima, podršci lokalnim zajednicama, zajedničkim projektima sa lokalnom zajednicom, nastojanja da se ograniči negativan utjecaj na okoliš, bliski kontakt s lokalnom kulturom. Trenutno uključuje 20 tura u 12 zemalja
Vinske ture za specifičan oblik prijevoza	Ova vrsta vinskih tura uključuje izlete koji se oslanjaju na manje uobičajena prijevozna sredstva, koja se razlikuju od konkurenata i to je obično istaknuto u nazivu ture, kao npr. Classic Convertible Wine Tours, Napa Valley Ballon Ride & Wine Tour paket, Perth's Famous Wine Cruis...Različita vozila koja se koriste uključuju limuzine, balon na vrući zrak, helikopter, brod i druge.
Aktivne / avanturističke ture	Uključuju degustacije vina sa avanturističkim ili sportskim aktivnostima i namijenjene su fizički aktivnim turistima. Dodatne aktivnosti mogu biti biciklizam, jahanje, trekking, pa čak i skijanje.
Connoisseur vinske ture	Namijenjene su osobama sa velikim znanjem i zanimanjem za vina. Obično uključuje predavanja i razgovore sa profesionalnim enolozima.
Vino i sauna	Kombinacija koja dobiva sve veću popularnost
Biciklističke vinske ture	Uključuje vožnju biciklom po, za ovaj oblik ture specijalno namijenjenim stazama, kroz vinograde i posjete vinarijama uz degustaciju vina i mogućnost uživanja o lokalnim gastronomskim specijalitetima, serviranim

	na posebnim lokacijama u sklopu vinograda i na otvorenom
--	---

Izvor: Izrada autora

2.4. Prilike i padovi vinskog turizma

Razvoj novih vinarija u područjima bez tradicije u proizvodnji vina, omogućio je menadžerima vinarija različite načine distribucije svojih vina. Mnoge novo razvijene vinarije s početka nisu visoko uvažavane od strane nekih lokalnih trgovaca pićem i zbog toga trpe značajne poteškoće u plasiranju i prodaji svojih vina kroz ovaj oblik distribucije svojih vina.

Skeptičnost trgovaca da se dobra kultura grožđa i vina može uzgajati i proizvoditi u određenom području i tradicionalno oslanjanje na uvezena vina, samo su dvije prepreke za prevladavanje novih vinarskih industrija. Kako bi zaobišli trgovca i pružili potrošačima priliku da probaju nova vina, vinarije su se počele oslanjati više na vinski turizam, kako bi im pomogao u rastu i razvoju poslovanja. Sama priroda vinarske industrije pogoduje veza sa turizmom. Vino je piće povezano sa opuštanjem, druženju sa drugima, učenju o novome i gostoprimstvu. Turist će često tražiti nešto od navedenog ili čak sve kada je na odmoru. Osim toga, rast kratkih odmora u kojima ljudi sve više traže bijeg za vikend i želju za posjetom ruralnim područjima, također je kompatibilan sa posjeti vinarijama.

Iako postoji više kanala distribucije kroz koje vinarije mogu plasirati svoje proizvode (supermarketi, specijalizirane trgovine pićem, restorani, prodaja putem interneta), direktna kupovina prilikom posjeta može biti od velikog značaja za ukupnu prodaju vinarije. Jedno istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je da 48% vinarija koje su sudjelovale u anketi prodaje više od 60% svojih proizvoda direktno posjetiocima prilikom posjeti vinariji. Također, mora se uzeti u obzir da veliki broj vinarija općenito, su mali proizvođači i nemaju kapacitete i količine proizvoda, kako bi ih uspješno plasirali kroz supermarkete i trgovine pićem. Radi toga vinarije se okreću razvoju vinskog turizma i slijedi lista prednosti i nedostataka za vinarije koje se misle posvetiti njegovu razvoju;

Prednosti prodaje u vinariji:

- Prilika da se isproba novi proizvod – kroz degustaciju vina u vinariji, prije same kupovine, posjetitelj se može upoznati sa više vrsta vina, okusom koji mu odgovara. Potrošači će nerado kupiti nepoznato vino kod trgovaca, bez da prvo probaju ono koje ih bi im moglo biti zanimljivo tj. odgovarati.
- Izgradnja lojalnosti prema brandu – kada potrošač posjeti vinariju, on ima priliku čuti njenu priču. Kada potrošač postane svjestan detalja vezanih uz vinariju (kao npr. kada je vinarija nastala i druge zanimljivosti i posebnosti vezane uz vinariju), na neki način može se stvoriti veza prema brandu. Ovo može pridonijeti kasnijoj kupovini tog branda u supermarketima, trgovinama pića i restoranima. Potrošač se može ugodno osjećati u vezi sa vinom i prepričati neke od informacija koje su naučili prilikom posjete drugima.
- Povećane marže – vina koja se prodaje u vinarijama uobičajeno su po punim tržišnim cijenama. Vina nisu na sniženju i u mnogo slučajeva se prodaju po višim cijenama nego u trgovinama pića. Dodatno, vinarijama pripada cijeli iznos kojega plaća potrošač i taj iznos može biti duplo veći od iznosa kojeg bi primile da se njihovo vino prodaje preko distributera.
- Dodatno prodajno mjesto – mnoge male vinarije ne proizvode dovoljne količine vina da bi redovno snabdijevale supermarkete i trgovine pićem. Trgovine, poradi toga neće biti voljne promovirati brand ili poticati potrošače na kupovinu, ako nemaju stalne i stabilne izvore vina. Zato, mnogim vinarijama direktna prodaja prilikom posjete može biti jedina opcija za prodaju njihovih proizvoda.
- Marketinška strategija – menadžeri mogu naučiti mnogo o svojim vinima i kako potrošači reagiraju na njih prilikom posjete vinariji. Lakše se mogu identificirati vrste potrošača i vrste vina za koja su zainteresirani, novi proizvodi mogu biti prezentirani posjetiteljima kako bi se snimila njihova reakcija. Također, može se napraviti baza podataka potrošača koji su zainteresirani za vino. Bilteni, obavijesti o posebnim događajima i slično mogu biti poslani, kako bi se proširile informacije o vinariji i njenim proizvodima.
- Edukacijski učinak – posjetitelji tijekom posjete vinariji mogu naučiti općenito o vinarskoj industriji i razviti veće poštovanje prema samoj industriji. Ovo se

posebice odnosi na regije gdje ne postoji prevelika tradicija proizvodnje i konzumacije vina.

Nedostatci prodaje u vinariji:

- Troškovi i rukovođenje – upravljanje i rukovođenje vinarijom može iziskivati velike troškove. Ne samo da je potrebno imati osoblje, adekvatno obučeno da radi u vinariji, već i drugi troškovi, kao što je rasvjeta, grijanje i hlađenje, održavanje, voda moraju biti podmireni. Dodatno, vlasnikovo ili vrijeme menadžera je potrebno, kao i trud da bi se uspješno upravljalo vinarijom.
- Potreban kapital - uređenje kompletne vinarije i njena prilagodba za potrebe vinskog turizmu može iziskivati znatnu investiciju. Moraju se izgraditi odgovarajući objekti, kako bi se za posjetitelje stvorio ugodan ambijent i atmosfera.
- Nemogućnost znatnog povećanja prodaje – male vinarije smještene na pogodnim lokacijama mogu većinu svojih proizvoda prilikom direktnih posjeta. No, da bi znatno povećale svoju prodaju, vinarije bi morale razviti i druge kanale distribucije. Broj posjetitelja u vinariju je ograničen, dok distribucija preko supermarketa, trgovina pićem i slično može rezultirati znatnim obrtajem proizvoda jedne vinarije, ukoliko postoje uvjeti tj. kapaciteti vinarije to dozvoljavaju.

2.5. Gastronomski turizam

Hrana ima dvojak u ulogu u turizmu. S jedne strane, neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da svaki sudionik putovanja mora zadovoljiti svoje fiziološke potrebe i u određenoj destinaciji. Sa druge strane, za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se i odlučuju posjetite specifičnu destinaciju.

Odnos turista prema lokalnoj hrani može biti različit i nisu svi turisti jednako otvoreni prema novoj i neuobičajenoj hrani, te se prema tome mogu podijeliti u nekoliko grupa od ljubitelja novog (neophylic) do onih koji se novog plaše (neophobic):

- Gastronomi
 - visoki interes/ uključenost
- Ljubitelji autohtone hrane
 - visoka i umjerena zainteresiranost / uključenost
- „Turistički“ ljubitelj hrane
 - niski interes / uključenost
- Poznavaooci hrane
 - niski interes / uključenost

Za razliku od ostalih aktivnosti u destinaciji (razgledavanje, sport, shopping i slično) u kojima su turisti generalno spremniji da isprobaju i dožive nešto novo i drugačije, konzumacija nove i nepoznate hrane kod mnogih izaziva određenu bojazan. Čak i kada je potencijalni turist upoznat sa namirnicama koje se koriste u pripremi određenog jela, pa i samim jelo prije svog putovanja, on može oklijevati da isto jelo konzumira u zemlji njenog porijekla tj. na odredištu putovanja. Zamjena poznatog i „sigurnog“ ambijenta (mjesto stalnog boravka) novim i stranim (određena destinacija, posebice ako se doživljava kao „egzotična“), što turističko putovanje podrazumijeva, kod mnogih izaziva dodatni oprez (drugačiji standardi higijene, nivo kontrole kvalitete ispravnosti namirnica, tehnologija pripremanja jela, ambijent restorana i slično).

U današnje je vrijeme gastronomski turizam postao važan aspekt turizma, kako bi se privuklo međunarodne turiste, a mnoge destinacije koriste hranu kao izvor privlačnosti u svom turističkom marketingu, kako bi se diferencirali i proširili svoju tržišnu bazu. Stoga gastronomiju treba promatrati, ne samo kao ključni kulturni proizvod, već i kao korisnu komponentu ostalih proizvoda, kao što su spomenici, muzeji, arhitektura i manifestacije.

Gastronomski turizam novi je oblik turizma, a za turizam temeljen na hrani koristi se mnogo različitih izraza, kao što su kulinarski, degustacijski, gastronomski i prehrambeni turizam. Definicija gastronomskog turizma ne postoji, no kada bi se ga definiralo moglo bi se raspravljati o turističkom putovanju tijekom kojeg kupnja ili konzumacija lokalne, regionalne ili nacionalne hrane (uključujući pića) ili promatranje i proučavanje proizvodnje hrane (od poljoprivrede do tečajeva kuhanja) predstavlja značajnu motivaciju ili aktivnost i to se može tumačiti kao „kultura hrane“ s prijenosom informacija o destinaciji i njezinoj kulturi s tradicijom. Iako postoje turisti koji traže slične okuse, postoje turisti koje zanimaju specifični, različiti okusi i u tom smislu treba

razumjeti da konzumacija hrane nije toliko slična kao u svakodnevnoj rutini. U gastronomskom turizmu različite namirnice, okusi se mogu doživjeti odvojeno od rutine.

Kako se turizam transformirao od Fordističkog⁷ pristupa velikih razmjera u post-Fordistički pristup u kojem turisti više preferiraju specifična i raznovrsnija turistička iskustva, gastronomski turizam može se smatrati novi oblikom turizma bez obzira koliko je to skupo. Do sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća, objedovanje u francuskim restoranima smatralo se gastronomskim turizmom, a danas se radi od doživljaju različitih kultura. To nije samo pitanje hrane (i pića), nego i pitanje mjesta kako, kada i zašto jedemo. Ovaj oblik turizma postao je glavnim elementom prilikom donošenja odluke o putovanju ili odlučujući razlog za posjet određenoj destinaciji. Danas je hrana više od hrane, ona je također dio lokalne kulture, alat za agro-kulturni i stoga i gospodarski razvoj i lokalni aspekt, koji je pod utjecajem prehrambenih ponašanja turista. Usprkos tome, svaka zemlja ima svoje ekskluzivne gastronomske običaje o tome kako pripremati, poslužiti i kako jesti i upravo to može biti glavni motivator da se posjeti određena destinacija i doživi određena kultura, jer se lokalnu hranu ne gleda samo kao običaj, već i kao na kulturni proizvod određene destinacije.

2.5.1. Motivacija gastronomskih turista

Termin gastronomski ili kulinarski turist, kao generički naziv, odnosi se na sve one koji putuju da bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju, kao što to drugima nekakav spomenik ili prirodne ljepote.

Specifična motivacija gastronomskih turista može biti potaknuta sljedećim razlozima;

- Zabrinutost ili želja – zabrinutost oko sigurnosti u provjerenu industrijsku, globaliziranu hranu; želja da se na odmoru nešto proslavi hranom (i pićem),

⁷ Fordizam; je široko korišten izraz za opisivanje sustava masovne proizvodnje kojeg je početkom 20. stoljeća uveo Ford Motor Company ili tipičan poslijeratni način gospodarskog rasta i njegov srodni politički i društveni poredak u razvijenom kapitalizmu.

iskaže osobna „hrabrost“ ili olakša druženje sa drugima, čemu doprinosi i osjećanje nostalgije u vidu konzumiranja tradicionalne i nesvakidašnje hrane

- Potreba za pokazivanjem bogatstva, različitosti i individualizma – specifična hrana (kao i piće), kao sredstvo za dokazivanje pred drugima. U tom smislu hrana i piće su „zajednički jezik“ koji se može koristiti i u svakodnevnici i na odmoru (putovanju).
- Radoznalost i želja za znanjem i otkrivanjem – proizlazi iz osobne bojazni u vezi sa sadržajem hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže osobna educiranost i superiornost. Putovanje može pružiti dosta prilika da se steknu informacije o lokalnoj hrani i da se sa njom eksperimentira, probaju novi okusi.
- Potreba za osjećajem „tla pod nogama“ – u procesu globalizacije sve više turista orijentirano je na otkrivanju vlastitih korijena i posjeti ruralnim destinacijama sa željom da se vidi odakle potiče određena hrana.
- Želja za čulnim i taktilnim zadovoljstvima, ako i iskustvom što hrana (i piće) lako omogućavaju.

Gastronomski turisti predstavljaju relativno malu nišu u međunarodnom turizmu, ali i ostali turisti, čiji motivi posjete destinaciji nisu direktno povezani sa gastronomijom, ocjenjuju da konzumacija tradicionalnih, lokalnih jela u destinaciji je „vrlo važno“ ili „važno“. Tako je, na primjer, 86% Britanskih turista izjavilo da su uživali u lokalnoj hrani u inozemstvu i da bi obrok u hotelu zamijenili onim u lokalnom restoranu.⁸ Čini se da je potencijal gastronomskog turizma veći nego što se obično smatra.

Razni faktori utječu danas na ovu granu turizma, pored ostalog i promijene u životnim navikama ljudi. Mnogi se danas opredjeljuju na „zdravu“ hranu, vegetarijansku i dijetalnu prehranu, čemu se moraju prilagođavati i hoteli i restorani koji posluju sa turističkim potrošačima.

Prema provedenim istraživanjima vrsta motivacije povezane sa gastronomskim turizmom od izuzetnog je značaja i identificiraju se četiri moguća motivacijska faktora na temelju socio-fizioloških potreba koje svaki turist mora povezati, u većini slučajeva, sa nekom vrstom restorana. To su fizički faktori – izravno povezani sa potrebnom za hranom; sociološki faktori – koji su izravno povezani sa socijalnom i

⁸ Rabotić B.: „Selektivni oblici turizma“, ČIGOJA ŠTAMPA, Beograd 2013., str. 152

komunikacijskom prirodom ljudi; kulturni faktori – koji uzimaju u obzir želju za upoznavanjem drugih kultura i mjesta; statusni faktori – koji su usredotočeni da određeni društveni prestiž bude prepoznat ili različitost.

Također, može se istaknuti da i istraživanje određene destinacije, očekivanja od njezine gastronomske ponude, može biti istaknuti motivacijski faktor za posjet određenoj destinaciji.

2.6. Ekonomske prednosti i nedostaci od gastronomskog turizma

Da bi mogli navesti, koje su to ekonomske prednosti i nedostaci koji se odnose na gastronomski turizam, prvo je potrebno obrazložiti poveznicu između hrane, kuhinje i turizma.

Potrošnja hrane sastavni je dio turizma i ima značajan ekonomski utjecaj na turističku sezonu, kao i značajan ekonomski učinak na lanac opskrbe i radi toga gastronomski i kulinarski orijentirani turisti svrstavaju se u kategoriju značajnih i bitnih potrošača.

Gastronomski turizam može se povezati sa drugim oblicima turizma, kao što je kulturni ili turizam nasljeđa i može biti od velikog značaja za određene destinacije, osobito neka ruralna područja, koja mogu imati veliku korist od ovog oblika turizma i ostvariti gospodarsko restrukturiranje, koje bi im inače bilo vrlo otežano ili gotovo nemoguće.

Jedno od najvažnijih pitanja u maksimiziranju koristi od gastronomskog turizma je postojanje različitosti između razina upravljanja i ekonomskih aktivnosti koji zajednički djeluju u određenoj destinaciji. Ono što može biti od koristi za pojedinačni posao ili proizvođača, nužno ne mora biti korisno i za određenu regiju i ako je nešto dobro za nekoga na određenoj razini nužno ne mora biti i za nekog drugog na istoj razini. Na primjer, kako se hrana uklapa u atrakciju destinacije, dali se nadopunjuju ili su u sukobu? Kao primjer međusobnog dopunjavanja naveo bih uživanje u kavi i kroasanu u jednom od kafića u Parizu s pogledom na Eiffelov toranj, svjetsko čudo izrađeno ljudskom rukom. S druge strane, primjer sukoba atrakcije i hrane u destinaciji očituje se prilikom posjete piramidama u Egiptu gdje se ne može se doživjeti spoj hrane i atrakcije u okolini piramida jer nema kafića i restorana.

Iako na putovanju svi moraju konzumirati hranu, nisu svi gastronomski turisti. Stvarni gastronomski turist predstavlja tek manji segment ovog rastućeg oblika turizma, iako broj takvih turista se povećava iz godine u godinu, a s time pridodaje im se sve veći značaj u ekonomskoj isplativosti gastronomskog turizma i gospodarskom razvoju određene destinacije. Ali s druge strane, činjenica da svi moraju konzumirati hranu na putovanju, postavlja važna pitanja u pogledu što se pruža i što je osigurano, a iz perspektive gospodarskog razvoja destinacije postavlja se pitanje u kojoj je mjeri prodaja hrane turistima povezana sa lokalnim proizvođačima i dobavljačima hrane.

Potencijal turizma da doprinese gospodarskom razvoju destinacije, ali i regionalnom razvoju putem hrane i kuhinje ovisi o nizu ekonomskih, socijalnih i političkih čimbenika, uključujući stupanj međusektorske povezanosti, ponašanje turista i njihovoj platežnoj moći. Ako je za održavanje gastronomskog turizma potreban znatan uvoz roba i usluga, treba ispitati njegovu relativnu isplativost u usporedbi s drugim industrijama. Otuda važnost lokalne povezanosti u lancu opskrbe hranom. Pitanje Tko ima koristi? Trebalo bi biti temelj za procjenu politike i strategije regionalnog razvoja kada se razmatra uloga hrane u turizmu.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci gastronomskog turizma na razini poslovanja sa hranom

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
<ul style="list-style-type: none"> - Izloženost potrošača prema proizvodu - Stvaranje svijesti o marki na više razina i potencijalna lojalnost - Odnosi s kupcima - Bolje razlike u cijeni - Dodatno prodajno mjesto - Edukacija potrošača - Nove prodajne mogućnosti putem izravne prodaje i/ili novih B2B odnosa tj. Od uzgajivača do stola/restorana i distributera hrane 	<ul style="list-style-type: none"> - Povećani troškovi i vrijeme potrebno za upravljanje - Visoki početni kapital - Nemogućnost značajnog povećanja prodaje, npr. zbog lokacije, pristupačnosti - Troškovi potencijalnih prilika - Pitanja sezonalnosti - Biološki rizici

Izvor: Izrada autora

Gastronomski turizam može pridonijeti razvoju destinacije odnosno regije kroz sljedeće;

- Povezivanje destinacije/regije sa kvalitetnim proizvodom
- Gastronomski turizam je diferencirani turistički proizvod ako je povezan sa lokalnom kuhinjom
- Gastronomski turizam je atrakcija
- Može produžiti trajanje boravka turista u destinaciji i utjecati na njihovu povećanu potrošnju na neki od lokalnih proizvoda
- Vrijednosti određenih lokalnih proizvoda mogu biti vrlo dobra promocija destinacije tj. regije

Uzgoj hrane ili čak uzgoj dobre hrane sam po sebi nije dovoljna osnova za komparativnu prednost određene destinaciju na turističkom tržištu, niti sama po sebi ne privlači potencijalne turiste.

2.7. Tko su eno-gastronomski turisti?

Do sada je u radu istraženo da eno-gastronomski turizam predstavlja sintezu različitih elemenata određene destinacije koji u zajedničkoj interakciji kreiraju turistički proizvod s ciljem da se stvori ideja za odmor kod potencijalnog turista. Zato je važno zapitati se tko je eno-gastronomski turist i što on traži. On nije samo gurman, ljubitelj hrane i vina, niti je turist zainteresiran samo za degustiranje hrane i vina najbolje kvalitete.

Eno-gastronomski turist ne želi samo znati, već on očekuje da ima mogućnost živjeti kulturu hrane i vina destinacije koju posjećuje, mogućnost doživljavanja novih emocija. Između kognitivnog i emocionalnog postoji ista razlika, kao i između slušanja omiljenog pjevača na CD-u ili doživljaja njegova nastupa uživo. Ljudi koji izričito odaberu eno-gastronomski turizam, zapravo su u suštini kulturni turisti, a ovo bi bila njihova obilježja;

- Oni uživaju u vinu i hrani i zainteresirani su otkriti nešto više o postupcima i metodama proizvodnje. Sebe smatraju ili „educiranim“ potrošačima ili, ako to nisu, svakako bi to htjeli postati.

- Oni su otvoreni prema novim iskustvima i na hranu i vino gledaju kao put prema otkrivanju novih i različitih kultura, običaja i identiteta i za njih hrana i vino postaje kulturni izraz, kao umjetničko djelo.
- Educirani su i imaju dobro kulturno znanje, kao i želju za cjeloživotnim obrazovanjem, te su voljni potrošiti svoje vrijeme u određenom trenutku na svom putovanju na edukacijske aktivnosti (posjet farmama, vođene ture, degustacije).
- Oni su neovisni putnici, naviknuti planirati putovanja u vlastitom aranžmanu. Kao rezultat toga, nisu zainteresirani za korištenje usluga turoperatora, čak i kada se radi o specijalistima za organiziranje itinerara hrane i vina.
- Imaju velika očekivanja u svezi sa destinacijom koju posjećuju u smislu otkrivanja njezinih specifičnih „okusa“ i karaktera, njezine nedvosmislene ljepote i kvalitete usluga i objekata u destinaciji.

Turisti na putu eno-gastronomskog turizma su visoko informirani putnici sa željom ili potrebom za stalnim pristupom informacijama i svijesti o stvaranju vlastitih informacija, dojmova, iskustva i doživljaja sa svojih putovanja, te njihovom dijeljenju sa drugim potencijalnim putnicima. Više ili manje educirani, osjetljivi, nepristrani i etički oni utječu, su pod utjecajem i mogu destinaciju učiniti uspješnom tj. neuspješnom.

Visoko motivirani turist na putu eno-gastronomskog turizma u potrazi je za resursom destinacije, želi uživati u jedinstvenom eno-gastronomskog proizvodu destinacije sa svih pet osjetila, te teži kupiti predmet ili suvenir koji će uživati jednom kada putovanje završi.

Kako bi doživljaj, iskustvo i očekivanja bila upotpunjena, turisti na putu eno gastronomskog turizma bi trebali se držati sljedećih smjernica prije, za vrijeme i nakon putovanja:

- Prije Putovanja
 - Istražiti svoje razloge putovanja i očekivanja od destinacije, kako bi napravili informiran i povezan izbor
 - Istražiti informacije ne samo u svezi sa logističkim aspektima putovanja (prijevoz, transferi, smještaj, prehrana i slično), već i duh mjesta koje namjeravaju posjetiti kako bi saznali što više o kulturnim i društvenim aspektima destinacije, kao i prirodnom okruženju

- Provjeriti kvalitetu i održivost svog putovanja sa ekološkog, društvenog i ekonomskog stajališta, te svjesno odabrati posjet samo onim destinacijama koje djeluju uz potpuno očuvanje okoliša
 - Smanjiti ugljični otisak odabirom ekološki prihvatljivih načina putovanja, kao što su biciklizam ili pješice, ili pak grupno putovanje vlakom ili autobusom
 - Planirati svoje putovanje u period smanjene turističke potražnje ili kada proizvodnja nije u punom zamahu (osobito ako radi o većim grupama); također bi trebali tražiti rute koje će ih odvesti od odredišta masovnog turizma
- Za vrijeme putovanja;
 - Pažljivo promotriti svoju okolinu i pokušati udubiti se u duh mjesta i dozvoliti sebi dovoljno vremena da bi mogli razumjeti kontekst posjeta – trebali bi biti aktivno otvoreni kulturnoj razmjeni
 - Prilagoditi svoje ponašanje kako bi se uskladili sa bilo kojim pravilima ili propisima u vezi sa posjetom određenoj destinaciji i proizvodnom području
 - Minimizirati štetu koju može prouzročiti njihova prisutnost u destinaciji ili proizvodnom području
 - Smatrati da je prilika za sudjelovanjem i dijeliti svakodnevna iskustva privilegija, a ne očekivati poseban tretman ili učiniti nešto što bi moglo imati negativan učinak na ljude ili okoliš; uključujući biti uvredljiv na lokalne običaje i praksu
 - Potražiti proizvode, bilo da ih se konzumira dok u destinaciji ili ponijeti kući kao suvenir, a koji odražavaju lokalnu kulturu i na taj način potpomagati u očuvanju kulturnog identiteta destinacije
 - Poštivati okoliš u svakom trenutku, kao i kulturno i gastronomsko naslijeđe destinacije – uvijek odgovorno koristiti neobnovljive izvore i ograničiti proizvodnju otpada
 - Nakon putovanja;

- Razmišljati dali su uspjeli uspostaviti dobar odnos sa ljudima koje su upoznali, kao i samom destinacijom i možda podržavati lokalno gospodarstvo kupnjom gastronomskih i drugih lokalnih proizvoda
- Ocijeniti svoje iskustvo i dati kritičnu, ali konstruktivnu povratnu informaciju osobi odgovornoj za organizaciju putovanja
- Podijeliti svoje iskustvo sa prijateljima i poznanicima na objektivan način, izbjegavajući banalne opise
- Prijaviti organizatoru putovanja ili pružateljima usluga o svakoj situaciji s kojom nisu bili potpuno sretni, kao npr. Problemi sa organizacijom ili ako su postojali slučajevi, kada putovanje ili posjeta nisu odgovarali održivim kriterijima

Precizan profil eno-gastronomskog turista je poprilično teško stvoriti, jer tržište se tvori od mnoštva različitih tipova potrošača. Nadalje, pojedinac će djelovati drugačije, pokazati drugačiji skup karakteristika u različitim okolnostima. Raspoloženje pojedinca u trenutku kupnje, njegova sklonost da bude uključen u iskustvo hrane i vina u određenom trenutku i ponašanje drugih suputnika, samo su nekih od faktora koji mogu odrediti pojedinačnu odluku o kupnji.

Kada bi eno-gastronomske turiste pokušali u grubo podijeliti, mogli bi ih svrstati u tri osnovne skupine, kao što su početnici, stručnjaci i posjetitelji sa više interesa.

Počelnici su turisti koji nemaju neko specifično gastronomsko znanje ili kulturu. Često nisu svjesni mogućnosti koje pruža više-turističko iskustvo, nisu potaknuti na neovisna putovanja i istraživanja i nemaju velika očekivanja od destinacija specifičnih po eno gastronomskim resursima.

Stručnjaci su turisti sa velikim znanjem o gastronomskim subjektima; oni imaju malu sklonost da svoj interes prema hrani i vinu kombiniraju sa drugim aktivnostima, kao npr. Sportom ili posjetom umjetničkim izlozbama.

Posjetitelji sa više interesa predstavlja grupu turista, koja posebice uživa u kombiniranju dva ili više elemenata u svoj slobodni program. Mogu posjedovati određeno znanje u jedno polje od interesa no ne nužno u hranu i vino.

3. ENO-GASTRONOMSKA PONUDA HRVATSKE

Hrana ima važno mjesto u promociji turizma, a klimatski uvjeti, kultura kao i povijest oblikuju karakter hrane. Zato se gastronomija tretira kao dio kulturnog turizma i kulturnog nasljeđa. Popularne destinacije gastronomskog turizma su one destinacije koje nude kvalitetnu i karakterističnu kuhinju, a to su tradicionalne kuhinje poput Francuske ili Italije, ali i one koje nude egzotičniju gastronomiju poput indijske ili tajlandske kuhinje.

Republika Hrvatska zemlja je male površine, ali velike raznolikosti. Sastoji se od brojnih neobičnosti kao i posebnosti. U njoj se isprepliću različite klimatske i zemljopisne posebnosti, različita kulturološka nasljeđa, raznovrsne, za svako pojedino područje, tradicije, običaji, navike, specifičnosti pojedinih ruralnih kao i urbanih sredina. Samim time, hrvatska eno gastronomska kultura među najbogatijima je u Europi. Sastoji se od srednjoeuropske, mediteranske kao i orijentalne kuhinje temeljene na zdravim namirnicama. Hrvatska se eno gastronomija od davnih vremena razvijala u izrazitoj povezanosti s pojedinim podnebljem kao i materijalnim mogućnostima i navikama stanovništva pojedinog podneblja. Prednost hrvatske eno gastronomije dakako je i ekološka očuvanost zemlje. Naime, Republika Hrvatska jedna je od rijetkih zemalja koja je relativno pošteđena pretjerane industrijalizacije i koja još uvijek ima očuvanu prirodu te se samim time može pohvaliti mogućnostima organske proizvodnje i zdrave hrane. Upravo je to velika eno gastronomska prednost koja doprinosi širokoj paleti gastronomskih delicija, jedinstvenih u svjetskoj eno gastronomskoj ponudi. Hrvatska gastronomija u svijetu postaje sve više prepoznatljiva prvenstveno zahvaljujući turizmu. Naime, razvoju eno gastronomije, prethodi razvoj turizma i obrnuto. Može se reći da su turizam i eno gastronomija međusobno komplementarni te kako Republika Hrvatska iz godine u godinu postaje sve više turistički prepoznatljiva, tako se javlja mogućnost i prilika za promocijom domaćih proizvoda, tradicionalnih jela i kušanja autohtonih poljoprivredno prehrambenih proizvoda što uvelike doprinosi gospodarskom rastu i prosperitetu svih domaćih proizvođača. Dakle, očekivani daljnji razvoj turizma pokretač je za daljnje širenje i prepoznavanje hrvatske kuhinje

popraćene ponudom vrhunskih vina. Isto tako, vrijedi i suprotno, naime, široka paleta ponude iz hrvatske eno gastronomije, pogoduje promociji i prepoznatljivosti te jačanju i rastu broja gostiju u turizmu kako mediteranskom, tako i kontinentalnom koji u posljednje vrijeme bilježi rast i koji postaje sve više prepoznatljiv i tražen u suvremenim uvjetima koji zahtijevaju boravak i odmor u prirodi, u ruralnim sredinama koje karakterizira ljepota prirode, polagan tempo života, tradicionalni i stari običaji i zanati, priprema tradicionalnih jela, posvećenost domaćim životinjama i poljoprivrednoj djelatnosti.

Mnogi povijesni događaji, pogodovali su razvoju eno gastronomske ponude Republike Hrvatske. Primjerice, iza brojnih osvajača koji su se u povijesnim okolnostima povukli s ovih prostora, ostala je u nasljeđu bogata eno-gastro kultura. Isto tako, kroz povijest se Hrvatska nije razvijala u korak s današnjim visokorazvijenim europskim zemljama, što je dovelo do očuvanja ekološke ravnoteže i zagađivanja a što je, kako kroz povijest pa tako i danas, omogućilo proizvodnju zdrave, visokokvalitetne i prepoznatljive hrane.⁹

Upravo bogata i širok asortiman domaćih proizvoda i autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i širok spektar tradicionalnih jela oduprli su se modernizaciji i samim time očuvan je način pripreme koji nutritivno obogaćuje namirnice u takvim jelima. S jedne strane Republiku Hrvatsku obogaćuje obala. Na tom području posolica se raspršuje po priobalnom pojasu i samim time utječe na specifičan sastav tla kao i kemijske sastavnice flore i faune. Takvu prirodu dodatno obogaćuje velik broj plodova mora, raznovrsne ribe i prehrana koja je zasnovana na lokalnim proizvodima. Sve to čini gastronomiju ovog područja bogatom, zdravom i s visokim nutritivnim vrijednostima. S druge strane, kontinentalni dio Republike Hrvatske savršena je destinacija za boravak u prirodi i okruženost slatkim vodama, a obiluje i bogatim, plodnim tlom uz optimalnu klimu što rezultira mogućnosti tradicionalnog uzgoja.

⁹ Fabijanić i sur. Hrvatska enogastronomija. 2017.
https://www.htz.hr/sites/default/files/201802/Enogastro%20bro%C5%A1ura_HR_2017-18.pdf

3.1. Gastro regije u Republici Hrvatskoj

Svaka regija u Republici Hrvatskoj ima specifičnu tradiciju i eno gastronomske navike koje zaslužuju pozornost, istraživanje i njegovanje. Važno je konstantno usavršavati i dograđivati standarde i raditi na poboljšanju kvalitete te biti u korak sa svjetskim standardima kada je riječ o zdravoj te kvalitetnoj prehrani i načinu posluživanja hrane i vina. Hrvatska gastronomija vjerno odražava svoj zemljopisni položaj i spoj je dviju glasovitih podvrsta: bečke i venecijanske kuhinje, uz utjecaj turskog načina pripremanja lokalnih namirnica. Veza između geografskog položaja, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na mnogo načina uključujući promotivne napore izgradnje prepoznatljivog imidža regionalne ili nacionalne hrane.¹⁰ U republici Hrvatskoj nekoliko je prepoznatljivih enogastro regija: Istra i Kvarner, Dalmacija i Dalmatinska zagora, Gorski Kotar i Lika, Zagorje, Međimurje i Podravina, Slavonija i Baranja.

3.1.1. Istra i Kvarner

Kroz elemente baštine, tradicije i identiteta koji se u Istri mogu iskoristiti kao turistički resursi, nematerijalna gastronomska baština sa raznolikošću morske i kontinentalne kuhinje, autohtonih plodova i proizvoda ističe raznolikost riba, srdele, rakovice, kvarnerske škampe, pršut i druge svinjske prerađevine (ombolo, domaće kobasice), fuži, njoki, pljukanci, uz razne maneštre, kiseli kupus, gljive (crni i bijeli tartuf, vrganji i dr.), samoniklo bilje, začine, uz neizostavne masline i vino. Istru čine dva podneblja, dva načina prehrane i života te samim time i dvije turističke destinacije. To su obalni i središnji dio. Istra se može pohvaliti brojnim međunarodnim pohvalama, a svjetski je prozvana jednom od najboljih kao i najpoželjnijih destinacija s vrhunskom ponudom.

¹⁰ Omerčić, S. (2017.): Uloga gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.

3.1.2. Dalmacija i Dalmatinska zagora

Dalmacija je područje mora, maslina i soli. Dalmatinska kuhinja bazira se na svježim namirnicama, jednostavnoj pripremi s najčešćim začinima peršinom, češnjakom i lovorom. Najčešće tradicionalni obrok u Dalmaciji započinje pršutom i uvelike poznatim autohtonim proizvodom, paškim sirom. Tu su i zelene i crne masline, srdele, incuni, kamenice, salata od hobotnice, riblja juha, artičoki s graškom, te neizostavna svježa riba, lešo ili sa gradela, s krumpirom ili blitvom zatim buzare sa školjkama i škampima, crni rižot od sipe, hobotnica ispod peke, lignje, marinirana riba kao i brojni drugi specijaliteti. Osim ribljih specijaliteta, poznati mesni su lešo govedine, pašticide, janjetine kuhana s povrćem, ispod peke ili na ražnju, ili bilo koje meso na roštilju uz aromu marinade od ružmarina i maslinova ulja. Od slastica najpoznatije su rožate, fritule, paprenjaci, rafioli, bobiči i mandulati. Najpoznatije bijele sorte vina Dalmacije su pošip, debit i maraština, a uz crveno meso i plavu ribu uglavnom se konzumiraju sorte poput plavca, dingača i postupa.

3.1.3. Gorski Kotar i Lika

Gastronomija Gorskog Kotara i Like, područja čiji su stanovnici okruženim gustim šumama, gdje su zime hladne, a kratka ljeta, započinje sirom škripavcem, dimljenom slaninom i pršutom, krumpirovim polama, kobasicama od vepra, medvjeda ili jelena. Tu je i lički lonac tople janjeće juhe, juhe od šumskih gljiva, podmetaš sa suhim mesom ili kiselim kupusom, janjetina s ražnja ili ispod peke, jela od divljači, žablji kraci, medvjeđa šapa, punjena teletina, lički krumpir i dr. Goranjsku kuhinju karakteriziraju i samonikle gljive, divlje kupine, borovnice, brusnice, šumske jagode. Kupus i krumpir te meso janjetine i divljači često su na tanjuru ovog podneblja, ne rijetka su i jela od žaba i puževa. Od slastica se pripremaju pite i savijače od jabuka, sira, šumskih plodova. Prije jela često se konzumira rakija, šljivovica ili kruškovača i liker od bobičastog voća.

3.1.4. Zagorje, Međimurje i Podravina

Zagorje karakterizira netaknuta priroda i starinski kulinarski recepti. Za predjelo se poslužuje kuhani buncek, hren, mladi luk, šunka u tijestu. Od glavnih jela poznata je purica s mlincima, a slatko predstavljaju bučnice i štrudle s raznim nadjevima te štrukli sa svježim kravljim sirom, s repom, jabukama ili bučom. Najčešći sastojci su krumpir i kupus, te grah, ječam i kobasice. Za Međimurje je karakteristično meso iz tiblice, odnosno pečeno svinjsko meso koje je čuvano u začinjenoj masti, zatim svježi kravljji sir i vrhnje s crvenom paprikom i sir turoš. Glavno jelo čine razne vrste mesa i riječne ribe. Na meniju se mogu naći i domaće krvavice, slanina i čvarci i varaždinski kiseli kupus. Juhe su jake s puno povrća, a umaci se često spremaju u kombinaciji s gljivama. Od slastica je poznata međimurska gibanica i štrukli. Podravska kuhinja poznata je po siru prge, dimljenom ili sušenom kravljem siru, sušenom jeziku ili bunceku. Osim toga, tu su i gorički gulaš, pečena raca punjena heljadinom kašom i pečena teleća koljenica. Ovo područje idealno je i za uzgoj vinove loze. Tu se nalaze brojne vinske ceste koje povezuju vinske podrume i kušaonice vina. Od bijelih vina, uz konzumaciju jela, najviše se piju graševina i rajski rizling, te chardonnay, sauvignon, pinot sivi i traminac, a od crnih pinot crni i portugizac.

3.2. Hrvatske sorte vina i vinogorja

Uzgoj vinove loze i proizvodnja kvalitetnih i pitkih vina stoljetna je tradicija hrvatskih vinogradara kako u kontinentalnoj Hrvatskoj tako i u primorskoj Hrvatskoj i Dalmaciji. Hrvatska obala ima velik broj atrakcija, bogatstvo kulture, tradicije i gurmanskog izbora, koju prati i raznolikost vinskih sorti. Povoljna klima i vrste tala za uzgoj vinove loze omogućuju proizvodnju različitih sorti vina od kojih se neke deklariraju kao autohtone hrvatske sorte. Poznate sorte hrvatskih vina uz jadransku obalu i na otocima su crna vina - teran, merlot, kabernet, opolo, plavac, dingač, postup i bijela - malvazija, pošip, pinot, kujundžuša, žlahtina i muškati. U kontinentalnom dijelu - rizling, graševina,

burgundac i traminac.¹¹ Hrvatska posjeduje dvije glavne vinske regije, primorsku i kontinentalnu. Kontinentalna se dijeli na sedam vinskih pod regija (Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje) s 35 vinogorja, a primorska na pet pod regija (Istra, Hrvatsko primorje, sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, srednja i južna Dalmacija) i 31 vinogorje.¹² Vinorodne regije Hrvatske prikazane su na slici 1.

Slika 1. Hrvatske vinske regije



Izvor: Cimerfraj, <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> 08.08.2023

Razvoj tržišta i turizma potiče izgradnju modernih proizvodnih i doradnih pogona za proizvodnju vina u čemu prednjače vinarska organizacija Dalmacijavino iz Splita, druga

¹¹ Drpić, K. i Vukman, M.: Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, Praktični menadžment, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/134952> , str. 64

¹² Vinorodne regije, dostupno na <http://www.vinopedia.hr/> , 08.08.2023.

poduzeća i zadruge, a u novije vrijeme sve brojniji i na tržištu prisutniji privatni i obiteljski proizvođači. Izvoz vina iz Republike Hrvatske na godišnjoj razini prilično fluktuirala te se kreće između 165.000 i 360.000 hektolitara. Prije se većina vina izvozila u rinfuznom obliku kako bi mogla služiti za miješanje s vinima kupaca, što znači da ta vina na tržištu nisu bila deklarirana kao hrvatska vina. U novije vrijeme vino se izvozi u bocama, dok se ostale proizvedene količine koriste na domaćem tržištu, od čega dio u obliku neizravnog izvoza kroz turizam. Potrebe domaćeg stanovništva i turizma veće su od proizvodnje pa se značajne količine vina uvoze iz drugih država, s tim da praksu uvoza vina u bačvama sve više zamjenjuje uvoz vina u bocama kao vrhunskih i kvalitetnih.¹³

¹³ Vinopedia, dostupno na <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=Hrvatska> 08.08.2023.

4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE BARANJE

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

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

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

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

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

Tablica 4. SWOT analiza Baranje

<p style="text-align: center;">SNAGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bogato povijesno naslijeđe - Tradicija - Prirodni resursi - Stari zanati - Brojni kulturno-povijesni spomenici Brojne manifestacije - Bogatstvo flore i faune - Park prirode Kopački rit - Gastronomija - Proizvodnja vina - Vinske ceste 	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nema tradicije u turizmu - Blizina ostalih receptivnih turističkih tržišta - Nedovoljna promocije županije kao odredišta ruralnog turizma
<p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost povlačenja sredstava za razvoj ruralnog turizma iz fondova EU - Razvoj ciklo turizma - Razvoj lovnog i ribolovnog turizma Edukacija lokalnog stanovništva Ekološka proizvodnja - Prekogranična suradnja preko projekata 	<p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depopulacija ruralnih područja Izumiranje starih zanata - Izumiranje narodnih običaja - Nedostatak poduzetničke klime

Izvor: Izrada autora

4.1. Specifičnosti eno-gastronomске ponude Baranje

Baranja je bogata prostorima koji omogućuju boravak i odmor u prirodi i velika je perspektiva razvoju kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Naime, slavonska ravnica je najveće plodno tlo u Republici Hrvatskoj te je upravo ta plodnost rezultat raznovrsne i bogate slavonske i baranjske kuhinje. Slavonija posjeduje, ne samo ravnice, nego i brdovite krajeve u zapadnom dijelu gdje se nalaze vrijedna vinorodna područja. Kulinarstvo je u ovom području više od djelatnosti, ono predstavlja način života i izvor zadovoljstva. Uz pripremu hrane i njezino posluživanje, u ovom području usko su vezani ljudski odnosi i komunikacija.

Slavonsku eno gastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteta pripremljeni od riječnih riba, raznovrsne slastice kao i vrhunska vina.

Domaći Slavonki kulen (kulen) je autohtona hrvatska delicija koja se proizvodi stoljećima na području Slavonije kao proizvod od posebnog značaja. Kušao se nekada samo u izvanrednim prilikama rođenja, krštenja, vjenčanja. Naziv „kulen“ se upotrebljava u dijelu Slavonije u kojem prevladava ikavica i to posebno u okolici Slavanskog Broda i dijela Slavonske Posavine. Domaći „Slavonki kulen“ proizveden na autohtoni način podrazumijeva proizvodnju početkom zime, a fermentaciju i sušenje za vrijeme zime i proljeća. U prijašnjim vremenima se proizvodio od crnih slavonkih svinja, a danas se za proizvodnju mogu koristiti ne samo crne slavonke svinje, već i razni križanci. Bitni preduvjeti kako bi isti bio vrhunski su: starost svinje od 1,5 do 2 godine, kvalitetna i ispravna prehrana te mogućnost kretanja svinje u slobodnom prostoru - ekstenzivni i poluekstenzivni sustav držanja. Posebno je cijenjen zbog svog oblika, a dugotrajnim sazrijevanjem razvija specifične i izražene arome zbog kojih se razlikuje od ostalih sličnih proizvoda. Naime, sirovina se nadjeva u svinjski želudac. Nakon toga se odlaže u pušnicu gdje se izlaže laganom dimljenju na dimu od zapaljenog grabovog i bukovog drveta u razdoblju sedam do deset dana. Nakon toga slijedi proces zrenja. Pri tom procesu se mora osigurati lagano provjetranje i optimalna vlažnost te u tom procesu kulen gubi 50% početne težine. Cijeli proces proizvodnje traje oko pola godine.

Slika 2. Slavonski kulen



Izvor: Gospodarstvo Ferbežar: Slavonski kulen, dostupno na: <https://gospodarstvo-ferbezar.com/slavonski-kulen> 11.08.2023.

Kulinova seka gotovo je sličnog sastava kao i sam kulen. Nadjeva se u goveđe crijevo i prolazi isti proces dimljenja i sušenja kao i kulen. Proces traje nešto kraće.

Drugi poznati suhomesnati proizvod Slavonije i Baranje su čvarci – slanina rezana na komadiće koja je topljena u velikim kazanima na ognjištu a nakon toga prešana s ciljem da se istisne masnoća.

Slika 3. Čvarci



Izvor: Janković. Hr : Slavonski čvarci , dostupno na: <https://www.jankovic.hr/slavonski-cvarci> 11.08.2023.

Ostali suhomesnati proizvodi karakteristični za ovo područje su različite vrste kobasica, zatim švargla ili tlačenica, sušena šunka, krvavica...

Fiš paprikaš dolazi od njemačke imenice „fisch“ koja znači riba, dok je paprikaš riječ koja etimologiju vuče iz mađarskoga jezika (paprikás) koja konotira vrstu jušnog jela od paprike. Sama sintagma predstavlja i kreolizaciju kultura kao prostor multidimenzionalnih kulturnih sudara u kojem su glavnu ulogu odigrale migracije etničkih skupina čije su riječi uporabljene za naziv jela. (Predojević, 2011.)

Fiš paprikaš postao je i simbol kulturno sličnog multireligijskog baranjskog društva. Naime sve religije na dane posta najčešće pripravljaju navedeno jelo zbog tradicijskog shvaćanja ribe kao posnog jela. Ovo jelo ne predstavlja samo tradicionalno baranjsko jelo nego nacionalni specijalitet koji ima glavno mjesto u promociji hrvatske gastronomije. Ono predstavlja spoj više vrsta dobre slatkovodne ribe, domaće crvene paprike i tjestenine. Poslužuje se u varijantama od blagog, do iznimno pikantnog.

Slika 4. Šaran na rašljama



Izvor: Taste of Croatia: Šaran na rašljama, dostupno na: <https://tasteofcroatia.org/spajza/plodovi-mora/saran-na-rasljama/> 11.08.2023.

Šaran se najprije očisti, a potom otvori s leđne strane uz samu kičmu. Riba se začini te se stavi u drvene rašlje. Vatra se loži od drveta, a rašlje se uz vatru zabadaju kada se stvori dovoljno žara i dima. Prema toplini se najprije okrene leđna strana ribe na oko pedeset minuta, a nakon toga se okrene suprotno i postupak se ponavlja svakih petnaest do dvadeset minuta. Pred kraj pečenja, riba se posipa s crvenom mljevenom paprikom. Ovo jelo izuzetna je poslastica zbog toga što se pri laganom pečenju masnoća cijedi, a riba poprima miris po dimu.

Čobanac je poznato slavonsko jelo koje se može pripremati od svinjetine, govedine i divljači, ali stručnjaci smatraju da se najbolji čobanac kuha od minimalno tri vrste mesa. Najkvalitetniji je kada se priprema u kotliću na vatri. Na dno kotlića stavlja se naribani luk pomiješan sa svježom paprikom, a potom meso narezano na kockice. Sve se podlije vodom i vinom i dodaje se ukuhana rajčica. Sve se kuha dok meso ne omekša. Pred kraj se dodaje vrhnje i ukuhavaju se žličnjaci.

Samo mali dio tradicionalnih slavonskih i baranjskih slastica predstavljaju kolači poput salenjaka, gužvara, dizano tijesto presavijeno više puta i nadjeveno orasima ili makom,

dizano tijesto s dodatkom mljevene slanine i sl. Posebno poznate slastice koje se pripremaju za posebne prigode poput krštenja, pričesti, krizme, svatovi, kolinja, su medenjaci, orahnjače, paprenjaci, medvjede šape, breskvice, tjestenina s makom, knedle sa šljivama, taške s pekmezom, vanili – kiflići i ostali. Od šumskih plodova najviše se ubiru različite vrste gljiva.

Divljač i jela od divljači, također su sastavni dio gastronomske ponude Slavonije i Baranje. Najčešće se upotrebljava meso peradi, srne, vepra, zeca... Slavonija je poznata po porcijama koje su znatno veće u odnosu na porcije ostalih krajeva Republike Hrvatske. Crvena paprika koja je sastavni dio kulina, paprikaša, ribljeg fiša, obilježava kuhinju Slavonije i Baranje, kao i brojni drugi začini.

Slavonija je vodeće područje kada je riječ o površinama pod vinogradima, proizvodnji i izvozu vina u Republici Hrvatskoj. Područje je na kojem se dobivaju vrhunska i najkvalitetnija bijela vina u kontinentalnoj Hrvatskoj koja osvajaju brojne nagrade i priznanja, kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj razini. Vinova loza se na ovom području tradicionalno uzgaja već od 3. stoljeća kada su je sadili Rimljani na obroncima Fruške gore. Najveći dio vinograda u Slavoniji smješten je na obroncima planina Dilja, Pšunja, Požeške gore, Fruške gore, Papuka i Krndije i na uzvisinama iznad rijeka Drave, Save i Dunava. Ta područja imaju povoljnu mikroklimu za proizvodnju grožđa. Najvažnija i vrlo prepoznatljiva proizvodnja je na području Kutjeva, Đakova, Iloka, Slavonskog Broda, Erduta i ostalih. Najčešće se na ovom području vinogradi nalaze na 150 do 350 m nadmorske visine, a na samom istoku, ispod 100 m nadmorske visine. Prevladavaju bijela vina, puna, srednje do visoko alkoholična, lijepih i voćnih aroma. Sve to omogućava toplina, sunce i manje oborina. Podunavski dijelovi u posljednje vrijeme prepoznatljivi su i po crnim vinima. Najbolju kakvoću ovdje posjeduje Graševina ili poznata još i kao laški rizling. Neke hrvatske graševine s ovog područja su među najboljim vinima ove sorte u svijetu. Karakteriziraju ju punoća, svježina kao i sortne arome. Chardonnay je najprisutnija sorta u mladim vinogradima. „Pinoti“ se tradicionalno proizvode na ovom području, zatim sauvigon bijeli, traminac koji je najpoznatiji iz Kutjeva, Erduta, Đakova i Iloka. Još neke sorte bijelog vina s ovog područja su rizling rajnski, rizvanac, zelenac slatki, silvanac zeleni. Najpoznatije crno vino s ovih prostora je frankovka. Osim frankovke, tu su još i Zweigelt, Gamay, Merlot, Cabernet, Sauvignon, Syrah. Proizvođači vina u Slavoniji zauzimaju najveće površine pod vinovom lozom u Republici Hrvatskoj.

4.2. Baranjske vinarije

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

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

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

4.2.1. Vina Belje

Vina Belje (2021) iznosi kako je Vinarija Vina Belje pozicionirana je u središtu vinograda, na padinama Banovog brda, opskrbljena najnaprednijom tehnologijom u proizvodnji vina. Čitav objekt je na površini većoj od 10.000 četvornih metara, a u sklopu organiziranog putovanja, moguće je posjetiti konobu i vinariju koja je dio kompleksa. Vina Belje (2021) naglašava kako je njihov stari podrum najveći baranjski gator koji se proteže na tri etaže u kojem se nalazi neprocjenjiva arhiva od dvadeset tisuća reprezentativnih uzoraka i vinom iz 1949. godine. Vina Belje dobila su Zlatnu medalju i Regionalni trofej Decantera 2010. za vrhunski merlot iz 2006. godine. Također, kao potvrdu iznimne kvalitete su srebrne medalje Decanter i Mundus Vini za kvalitetnu graševinu.

4.2.2. Vina Kalazić

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

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

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

4.2.3. Vinarija Josić

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

4.2.4. Vinarija Pinkret

Prema Agroklubu (2018), Vinarija Pinkert godišnje proizvodi šezdeset tisuća litara vina, te nosi titulu kao treći najveći proizvođač vina u Baranji. Vinariju Pinkert krase tim oca i kćerke, koja se prije osam godina priključila u proizvodnju, a njen zadatak je marketing, podrumarstvo, vinarstvo i prodaja. Vinariju krase osam sorta vina (Merlot, Cabernet, Graševina, Muškat žuti, Portugizac, Chardonnay, Sauvignon blanc) koja su tijekom

godina uvelike nagrađivani. Vina većinski kupuju hrvatski građani, a od drugih zemalja prevladava Mađarska, Njemačka i Finska.

4.2.5. Vinarija Kolar

Garmaz (2018) iznosi kako je Vinarija Kolar jedina u Baranji koja proizvodi sortu Zeleni silvanac, a 2017. godine na Decenterovom ocjenjivanju vina u Londonu za navedenu sortu osvojila je srebrnu medalju. Do proizvodnje navedenog vina vlasnik Lajoš Kolar vodio se logikom da bi trebao imati određeni proizvod koji konkurencija nema. U Vinariji Kolar prodaja vina „cvijeta“, što i govori činjenica da često nemaju vremena određeno vino zadržati u bačvama. Tijekom godina Vinarija je dobivala brojne nagrade za različite sorte vina, a kako navodi Suza Baranja (2015), vino se čuva u posebnim podrumima iskopanim od strane predaka prije mnogo godina, koji sadrži jednaku temperaturu kako u zimi tako i u ljeti od dvanaest do četrnaest stupnjeva.

4.3. Baranjska gastronomija

Uz toliko kvalitetnih vina koji su prethodno navedeni, dolazi i lokalna gastronomija koju predstavljaju tradicionalne kulenove seke, slastice, recepti iz tradicionalne kuhinje poput Fiš i Pilećeg paprikaša, Perkelta od štuke i soma te šarana na rašljama. No, ne treba zaboraviti i Baranjske restorane koje održavaju i omogućavaju turistima da okuse draž Baranjske gastronomije.

4.3.1. Restoran Didin konak

Didin Konak smješten je odmah uz Kopački rit, a kako pojašnjavaju službene stranice Didinog konaka (2016), restoran nudi veliki izbor jela serviranih na unikatan način koja predstavljaju poveznicu izvorne i moderne kuhinje. Budući da je smještena u selu

Kopačevu (poznatom po ribolovu) nude bogatu ponudu ribe, pomoću koje pripremaju brojna jela, a neka od njih su fiš paprikaš i šaran na rašljama, koji inače slovi kao autentični specijalitet ovoga sela.

4.3.2. Restoran Josić

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

U restoranu se mogu organizirati vjenčanja, rođendani, poslovni ručkovi, sastanci, a dostupni su i za različite turističke grupacije. Restoran Josić vrlo je transparentan po pitanju usluga koje pružaju gostima, od kompletne otvorenosti i različitosti domjenaka koje mogu organizirati, do „otkrivanja“ njihovih autohtonih jela pred očima gostiju. Uz vinariju koja se već pozicionirala na tržištu, restoran samo doprinosi njihovoj vrijednosti koje svakodnevno pružaju gostima.

4.3.3. Restoran Baranjska kuća

Prema službenim stranicama Baranjske kuće (2021), radi se o restoranu smještenom u etno selu Karanac koji je proglašen za najbolji restoran Slavonije i Podunavlja za 2015. godinu. Restoran pruža većinu od prethodno navedenih tradicionalnih Baranjskih jela poput perkelta od soma i fiš paprikaša, ali pruža i neke od starijih i zaboravljenih jela u koje spadaju puževi u umaku od kopriva i bagremovog cvijeta te grah gulaš koji se kuha u zemljanom loncu. Uz jela koja pružaju, gostima poslužuju kruh koji sami prave po tradicionalnoj recepturi. Baranjsku kuću krase i projekt pod nazivom „Ulica zaboravljenog vremena“ pokrenut 2004. godine s ciljem dodatnog sadržaja samog restorana u čijem se prostoru i sam nalazi. Ulica je napravljena u svrhu

educiranja gostiju o zanatima koji su kroz povijest prolazili kroz Baranju, a krasi je i činjenica da je paralelna s ulicom koja se nekoć zvala obrtnička ulica u kojoj su se nalazile brojne zanatlije, a jedan od njih je Geza Borbaš - čovjek koji je napravio prvi kulen zbog kojega je danas kulen izvorni proizvod Baranje.

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

4.3.4. Baranjski kulen Belje

Budući da je Geza Borbaš čovjek koji je napravio prvi kulen i omogućio da kulen bude izvorni proizvod Baranje, valja izdvojiti današnju situaciju na temu kulena. Kulen koji proizvodi tvrtka Belje je onaj najuspješniji u Baranji, a tvrtka ne proizvodi samo kulen već brojne druge proizvode. Belje (2016) ističe kako se njihov baranjski kulen proizvodi prema posebnoj recepturi što i govori činjenica da je Baranjski kulen zaštićen od strane Europske unije.

Osvojio je brojne medalje, a neke od njih su: prvo mjesto na poljoprivrednom sajmu u Republici Srpskoj te zlatnu medalju na AGRI i na najvećoj hrvatskoj kulinadi. Uz sve navedeno, kulen je još dobio i priznanje pod nazivom best buy award u području kulena za najbolji omjer cijene i kvalitete.

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

5. ZAKLJUČAK

Turizam hrane i vina odnosno eno-gastronomski turizam sve više poprima značaj među prepoznatljivim oblicima turizma. Iako predstavlja novi oblik turizma i prepoznat je i prihvaćen od strane turista u drugim zemljama u Hrvatskoj još je uvijek samo u povojima.

Eno-gastronomski turizam je više od takozvanih „slučajnih“ oblika turizma. Nije dovoljno da postoji vinorodno tlo, originalan gastronomski proizvod, prirodno atraktivno okruženje da bi se određena destinacija uvrstila na eno-gastronomsku kartu. Potrebna su znatna ulaganja, odricanja i vrijeme da se eno-gastronomski turizam razvije u određenoj destinaciji i postane motiv posjete turistima, koji imaju sve veće zahtjeve i traže nezaboravni doživljaj. Eno-gastronomija zahtijeva od svih nosioca ovog oblika turizma stalna istraživanja, multidisciplinarnan i fleksibilan pristup što će rezultirati njegovim pravilnim razvojem i rastom, promicanjem svih resursa, a uključuje i očuvanje autohtonosti i tradicije u svim njihovim oblicima. Upravo su autohtonost i tradicija po određenim kriterijima glavni čimbenici koju predstavljaju osnovu za razvoj eno-gastronomskog turizma u određenoj destinaciji.

Baranja je regija koja ima značajne mogućnosti za razvoj brojnih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je upravo gastronomski turizam. Kako je Baranja na istoku Republike Hrvatske valja zaključiti da se kontinentalni turizam tijekom ljeta ne može nositi s turističkim lokacijama na obali. No, uz dodatne inovacije i obnavljanja Baranjskih vrijednosti može se doći do dobrog pozicioniranja na tržištu, samo ako se njeguje tradicija povezana s inovativnim i dodatnim rješenjima kako bi se istaknula bogatstva koja krasi ovo mjesto, jer ono što Baranju čini specifičnom je povijest i događanja koja su se odvijala na ovom mjestu za koja turisti trebaju čuti.

Vrijeme eno-gastronomskog turizma tek dolazi, kada će ovaj oblik turizma postati motiv posjete određenoj destinaciji brojnim turistima. No to neće biti oblik turizma koji se odnosi samo na posjetu vinskim kućama, podrumima, autohtonim i tradicionalnim restoranima, proizvodnjama, već će se turistima u destinaciji pružiti mogućnosti bavljenja različitim aktivnostima, sudjelovanje u starim, tradicionalnim igrama i natjecanjima, smještaj u obnovljenim starim kućama, pa čak i mogućnost da sami vode i uređuju okućnicu i vrt, te sami ubiru i konzumiraju plodove iz tog vrta.

Eno-gastronomski turizam postat će „ispušni ventil“ za turiste koji će se htjeti maknuti od gužve i buke grada, ali i ostale koji će se htjeti „isključiti“ od ostatka svijeta, makar i na nekoliko dana, kako bi ponovo napunili baterije.

LITERATURA

Knjige :

1. Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.
2. Rabić, B., (2013.), „Selektivni oblici turizma“, Čigoja štampa, Beograd

Znanstveni članci:

1. Charters S.: „Who is wine tourist?“, School of Marketing, Tourism and Leisure, predavanje na Curtin University, Perth
2. Omerčić, S. (2017.): Uloga gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
3. Drpić, K., Vukman, M. (2014.): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta
4. Predojević, Ž. (2010.): Multicultural identity of Baranya County influenced by historical factors. Godišnjak Ogranka Matice hrvatske Beli Manastir
5. Predojević, Ž (2015). Zlatno brdo i tisućljetna tradicija. Beli Manastir: Godišnjak Ogranka Matice hrvatske Beli Manastir
6. Sudarić, T., Zmaić, K., Deže, J. (2018.): Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske. Zbornik radova. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu

Internetske stranice:

1. Agroklub (2018). Uspješan obiteljski posao Vinarije Pinkert. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/uspjesan-obiceljski-posao-vinarije-pinkertotac-i-kci-udruzili-snage-pa-proizvode-60000-litara-vina-godisnje/44885/> 18.08.2023.
2. Baranjska kuća (2021). Iskusite okuse, mirise i zvukove Baranje u etno selu Karanac. Dostupno na: <https://www.baranjska-kuca.com/> 18.08.2023.

3. Belje (2016). Baranjski kulen. Dostupno na: <https://www.belje.hr/?s=baranjski+kulen> 18.08.2023.
4. Cimerfraj. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> 08.08.2023
5. Didin konak (2016). Restoran. Dostupno na: <http://www.didinkonak.hr/index.php/ponuda-imanja/restoran> 18.08.2023.
6. Garmaz, Ž. (2018). Lajoš Kolar radi vrhunska vina, ali i kulen čija je tajna u rumu. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/lajos-kolar-radi-vrhunskavina-ali-i-kulen-cija-je-tajna-u-rumu/43891/> 18.08.2023.
7. Gospodarstvo Ferbežar: Slavonski kulen, dostupno na: <https://gospodarstvo-ferbezar.com/slavonski-kulen> 11.08.2023
8. Hrvatska turistička zajednica: Razvoj i menadžment eno- gastronomskog turizma, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma> 31.07.2023
9. Janković. Hr : Slavonski čvarci , dostupno na: <https://www.jankovic.hr/slavonski-cvarci> 11.08.2023.
10. Josić (2021). Jelovnik. Dostupno na: <http://josic.hr/jelovnik/> 18.08.2023.
11. Taste of Croatia: Šaran na rašljama, dostupno na: <https://tasteofcroatia.org/spajza/plodovi-mora/saran-na-rasljama/> 11.08.2023.
12. Vina Belje (2021). O nama. Dostupno na: <https://shop.belje.hr/o-nama/> 18.08.2023.
13. Vina Kalazić (2021). Nagrade i priznanja. Dostupno na: <https://vinakalazic.com/nagrade-i-priznanja/> 18.08.2023.
14. Vinorodne regije. Dostupno na <http://www.vinopedia.hr/> , 08.08.2023.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Proizvodi vinskog turizma

Tablica 2. Popis vrsta vinskih tura i njihov kratak opis

Tablica 3. Prednosti i nedostaci gastronomskog turizma na razini poslovanja sa hranom

Tablica 4. SWOT analiza Baranje

POPIS SLIKA

Slika 1. Hrvatske vinske regije

Slika 2. Slavonski kulen

Slika 3. Čvarci

Slika 4. Šaran na rašljama

SAŽETAK

Turizam vina i hrane odnosno eno-gastronomski turizam sve više dobiva na značaju pri odabiru putovanja turista u određenu destinaciju i može biti ili postati jedan od glavnih, ako ne i osnovni čimbenik turističkog razvoja destinacije i svih sudionika uključenih u ovaj oblik selektivnog turizma. U ovom radu čitateljima se nastoji približiti što zapravo predstavlja eno-gastronomski turizam, što predstavlja vino, a što hrana kao dio turističke ponude, atrakcije određene destinacije, te koji elementi zajedno tvore eno-gastronomski doživljaj. Kroz rad se ujedno nastoje povezati motivi koji potiču potencijalne turiste na odabir određene destinacije radi njezine eno-gastronomске ponude, kao i sam opis i klasifikacija turista na putu vina i hrane. Također se kroz rad nastoji dočarati kako vino i hrana mogu postati nezaboravni doživljaj na putovanju i da njihova svrha može biti više nego samo zadovoljavanje fizioloških potreba čovjeka.

Kako vino i hrana mogu biti utjecajni čimbenici na turizam u određenoj destinaciji u radu je opisano na primjeru Baranje, koja se svojom ponudom pozicionirala visoko na eno-gastronomskoj karti Republike Hrvatske.

Ključne riječi: *turizam, vino, hrana, eno-gastronomski turizam, destinacija, eno gastronomski turist, Baranja.*

SUMMARY

Wine and food tourism, that is, eno-gastronomic tourism, is gaining in importance when choosing to travel to a particular destination and may or may not be one of the main, if not the basic, factors in the tourist development of the destination and all participants involved in this form of selective tourism. This paper seeks to bring readers closer to what represents eno-gastronomic tourism, what represent wine, and what represent food as part of the tourist offer, attractions of a particular destination, and what elements together constitute an eno-gastronomic experience. The work also strives to link motives that encourage potential tourists to choose a particular destination for its eno-gastronomic offer, as well as the very description and classification of tourists on the journey of wine and food. Through this work, the focus is to demonstrate that wine and food can become an unforgettable experience on the journey and that their purpose can be more than just meeting the physiological needs of a human.

How wine and food can be influential factors in tourism in a particular destination is described in the paper on the example of the Baranja, which positioned itself highly on the eno-gastronomic map of the Republic of Croatia.

Key words: *tourism, wine, food, eno-gastronomic tourism, destination, enogastronomic tourist, Baranja.*