

Animacijski programi u funkciji razvoja enogastronomске ponude Slavonije

Tomašinjak, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:406185>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Diplomski sveučilišni studij

TENA TOMAŠINJAK

ANIMACIJSKI PROGRAMI U FUNKCIJI RAZVOJA
ENOGASTRONOMSKE PONUDE SLAVONIJE

ANIMATION PROGRAMS IN THE FUNCTION OF THE
DEVELOPMENT OF THE ENOGASTRONOMIC OFFER OF
SLAVONIA

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Diplomski sveučilišni studij

Menadžment u turizmu

**ANIMACIJSKI PROGRAMI U FUNKCIJI RAZVOJA
ENOGASTRONOMSKE PONUDE SLAVONIJE**

**ANIMATION PROGRAMS IN THE FUNCTION OF THE
DEVELOPMENT OF THE ENOGASTRONOMIC OFFER OF
SLAVONIA**

Diplomski rad

Kolegij: **Animacija u turizmu**

Student: Tena Tomašinjak

Mentor: **doc. dr. sc. Ivana Ivančić**

Matični broj: **Ds3365**

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Tena Tomašinjak
(ime i prezime studenta)

Ds3365
(matični broj studenta)

Animacijski programi u funkciji razvoja enogastronomije ponude Slavonije
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ travanj 2023.

Potpis studenta

SAŽETAK

Turistička destinacija je dio nepredvidivog turističkog tržišta, u kojem je cilj zadovoljenje želje i potreba turista. Svaka destinacija teži boljoj pozicioniranosti, što za sobom povlači konstantno unapređivanje turističke ponude. Suvremeni trendovi se mijenjaju svakoga dana prema čemu varira i turistička ponuda. Kako bi privukli što veći broj turista, destinacije organiziraju razne turističke događaje i raznovrsne sadržaje. Svaki turistički događaj bi u sklopu svoje ponude trebao imati prigodne i sadržajne animacijske programe jer baš oni predstavljaju niz usluga i sadržaja koji nadopunjuju i unapređuju ukupnu ponudu usluga. Animacijski programi su ti koji privlače turiste, daju destinaciji određenu posebnost zbog koje se turisti vraćaju i pružaju im više od očekivanog. U tu svrhu, kao model istraživanja korištena je regija Slavonija koja je ujedno i najveća kontinentalna regija u Hrvatskoj, a poznata je po svojoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini, te raznolikoj enogastronomskoj ponudi. Bez obzira na turističku razvijenost, kontinentalna Hrvatska razvija više vrsta specifičnih oblika turizma među kojima je i enogastronomski. Na temelju provedenog istraživanja malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava – OPG, istražilo se koje vrste animacijskih programa je potrebno implementirati u turističku ponudu. Kako su seoska domaćinstva i OPG-ovi glavni nositelj razvoja enogastronomskog turizma u toj regiji, istraživanje je pokazalo kako su oni novi trend koje je potrebno razvijati, te da animacijski programi enogastronomskog sadržaja doprinose razvoju turističke destinacije i čine ih privlačnijom turistima.

Ključne riječi: animacijski programi, enogastronomija, Slavonija, obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG)

SADRŽAJ

UVOD	1
1. ULOGA ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURISTIČKOJ PONUDI DESTINACIJE	3
1.1. Obilježja animacijskih programa u turističkoj destinaciji	3
1.2. Učinci animacijskih programa na razvoj turističke destinacije	4
1.3. Suvremeni trendovi animacijskih programa u turističkoj destinaciji	6
2. ENOGASTRONOMSKA PONUDA SLAVONIJE U KONTEKSTU RAZVOJA TURIZMA.....	12
2.1. Karakteristike turističke ponude Slavonije.....	12
2.2. Razvojni potencijalni turizam Slavonije.....	20
2.3. Obilježja gastronomske ponude Slavonije u funkciji turizma.....	21
2.4. Obilježja vinskog turizma Slavonije u funkciji turizma	23
3. ANALIZA PONUDE ENOGASTRONOMSKIH ANIMACIJSKIH PROGRAMA SLAVONIJE	29
3.1. Gastro manifestacije u Slavoniji.....	29
3.2. Manifestacije vinskog turizma Slavonije	30
4. DEFINIRANJE ZNAČAJA ANIMACIJSKIH PROGRAMA U FUNKCIJI RAZVOJA ENOGASTRONOMSKE PONUDE SLAVONIJE	33
4.1. Uzorak istraživanja	33
4.2. Metodologija istraživanja	33
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	34
4.4. Preporuke za unapređenje enogastronomske ponude u cilju razvoja turističke ponude Slavonije	42
ZAKLJUČAK	44
BIBLIOGRAFIJA	46
POPIS ILUSTRACIJE	49

UVOD

Turistička animacija kao komplementarni dio turističke ponude ima funkciju zadovoljavanja potreba i želja turista da dožive očekivani turistički program, a kojim se povećava turistička potrošnja i zadovoljstvo gosta. Ona predstavlja kombinaciju usluga i sadržaja usmjerenih na poboljšanje cjelokupnog doživljaja turističke usluge. Sve se više ističe važnost i značaj dodane vrijednosti koja se pruža gostima. Posebnu pozornost treba posvetiti animacijskim programima u turizmu jer oni predstavljaju ključni segment u konceptualizaciji turističkog proizvoda, te pružaju širok spektar usluga koje su namijenjene pružanju više od očekivanog za turiste. Za turiste, sudjelovanje u turističkim putovanjima predstavlja bijeg od svakodnevne rutine i potragu za visokokvalitetnim sadržajima koji su svestrani i koji će se u potpunosti uključiti u njihovo vrijeme odmora, te iz tog razloga svaka turistička destinacija treba diverzificirati svoju ponudu usluga oslanjajući se na razne turističke atrakcije. Stoga, za proširenje asortimana, posebno u smislu raznolikosti, veliki potencijal povezan je s animacijom i rekreacijom aktivnosti.

U ovom radu će se detaljnije analizirati regija Slavonija te je potrebno najprije spomenuti kako je ona najplodnija hrvatska regija koja posjeduje brojne prirodne i društvene resurse pogodnima za razvoj turizma, osobito kada se uzme u obzir bogata i prepoznatljiva enogastronomska ponuda. Obilježava ju sredozemna klima, čista priroda bogata šumama, nizinama i ravninama te urbanim sredinama koje su postale atraktivne turističke destinacije koje pružaju potencijal boravka i ljepote kontinentalne Hrvatske. Osim što je bogata prirodnim i kulturnim znamenitostima, Slavonija je sinonim za hranu, pšenicu i žito, simbol plodnosti organskih namirnica te kao takva ima dugu tradiciju gastronomije koju su razvili starosjedioci Slavonije. Međutim, izradom ankete i dobivenim odgovorima od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) postoji problem s nedostatkom onih koji djeluje na području Slavonije, a da uz vlastitu proizvodnju svojim turistima mogu ponuditi i animacijske programe različitih sadržaja. Predmet je ovog diplomskog rada enogastronomija Slavonije koja se koristi u njezine turističke svrhe te se eksploatira kao osnova za kreiranje animacijskih programa destinacije. Istraživanje obuhvaća područje Slavonije, Baranje i Srijema točnije pet slavonskih županija, a to su Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodskoposavska, Vukovarsko-srijemska i Osječko-baranjska.

Svrha rada jest ukazati na važnost primjene enogastronomije Slavonije u njezinim animacijskim sadržajima te na eksploataciju hrane i vina Slavonije kao značajnih animacijskih obilježja Slavonije kao destinacije. Cilj rada je istražiti i analizirati turističku ponudu Slavonije, obilježja eno-gastronomskog turizma, animacijske programe koji sadrže istu kao osnovu svoje ponude. Izradom anketnog upitnika, nastoji se vidjeti uvid u prodaju proizvoda i usluga seoskog domaćinstva/OPG-a, te proučiti stavove vlasnika o animacijskim programima i dodatnim sadržajima koje nude na svom seoskom domaćinstvu/OPG-u i onih koje im omogućuju budući razvoj turističke ponude i povećanje potrošnje turista.

U radu su, u različitim kombinacijama, primijenjene sljedeće znanstveno – istraživačke metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, komparativna metoda, metoda kompilacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metode analize i sinteze te induktivna i deduktivna metoda.

Diplomski rad je podijeljen na uvod, četiri zasebna poglavlja i zaključak. U uvodu je opisan uvodni dio, predmet, cilj i svrha rada, struktura rada te znanstvene metode. Prvo poglavlje opisuje važnost animacijskih programa u turističkoj ponudi destinacije s odrednicama animacijskih programa u turističkom razvoju, obilježjima animatora i ponudi animacijskih programa. U drugom poglavlju se opisuju opća i turistička obilježja Slavonije, analiza gospodarstva i turističke atrakcijske osnove u svih pet županija, prikazuje se osnovna enogastronomska ponuda u kontekstu razvoja njezine turističke ponude sa razvojnim potencijalima turizma Slavonije te obilježjima gastro ponude i vinskog turizma Istočne Hrvatske. Iduće poglavlje opisuje animacijske programe u Slavoniji koji obuhvaćaju gastro i vinske manifestacije u turizmu. U zadnjem poglavlju je prikaz provedbe empirijskog istraživanja o ponudi animacijskih programa na prostorima OPG-a koji djeluju na prostorima Slavonije, a značaj je na one koji sadrže enogastronomске sadržaje. U zaključku se donose osvrti na cjelokupno istraživanje provedeno u svrhu definiranja uloge animacijskih programa kao čimbenika razvoja enogastronomске ponude Slavonije.

1. ULOGA ANIMACIJSKIH PROGRAMA U TURISTIČKOJ PONUDI DESTINACIJE

Animacija je sastavni dio suvremene turističke uslužne djelatnosti i predstavlja kvalitetnu uslugu, odnosno posredovanje između turističkog proizvoda i turista. Same destinacije su resursi koji čine temelj za prilagođavanje sadržaja koje oblikuje animator, budući da je on posluhuje se turistu tijekom njegovog boravka na određenoj turističkoj destinaciji. Prilagođavajući uslugu specifičnim potrebama, željama i mogućnostima turist, animator u turizmu pruža kvalitetnu uslugu. Suvremeni turist žudi za novim iskustvima i osobni angažman u raznim aktivnostima, kao što su kulturne, sportske i zabavne aktivnosti - on želi da mu vrijeme provedeno u turizmu bude korisno za njegovo fizičko i psihičko zdravlje (Ivanovski i Mitić, 2018.).

U ovom će poglavlju biti riječi o odrednicama i obilježjima animacije i animacijskih programa u turizmu, njihovim učincima na turistički razvoj, zahtjevima turista te o animatorima i ponudi animacijskih programa.

1.1. Obilježja animacijskih programa u turističkoj destinaciji

Svaki turist koji dolazi u neku destinaciju želi što bolje iskoristiti svoje vrijeme provedeno na odmoru. Te se potrebe posebno odnose na aktivnosti za koje je lišen u svakodnevnom životu, kao što su (Ivanovski i Mitić, 2017), kontakt uz prirodu, druženje, opuštanje i ostalo. To podrazumijeva da je uloga animatora ključna za ciljanu publiku. Takav zahtjevan i izazovan aspekt posla animacije može se očitovati u brojnim i svestranim potrebama turista, koje su, s druge strane pod utjecajem životnih uvjeta u njihovoj domicilnoj zemlji, kao i njihovim navikama, stupnju obrazovanja, etničkom porijeklu, kulturi, tradiciji, društvenom i ekonomskom statusu i mnogim drugim obilježjima. Konačni cilj animatora je u potpunosti zadovoljiti potrebe turista kako bi poželio ponovno posjetiti tu destinaciju (Ivanovski i Mitić, 2017.).

Cerović (2008) dao je najprecizniju definiciju animacije u turizmu, kao i animacijskih programa. Sukladno njegovim determinantama „turistička se animacija, kao dio turističke ponude, definira kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku

potrošnju. Ponuđeni animacijski programi, odnosno animacijski sadržaji, samo su dio moguće turističke ponude kao osnove za poticanje turističke potrošnje. Animacijski programi nude se turistima kako bi mogli doživjeti odabranu turističku destinaciju ili očekivani program s kojim žele doživjeti motiv dolaska u destinaciju ili objekt.

Začetak animacije je ukorijenjen u povijest, iako je animacija se smatra novom profesijom koja se jako promijenila u suvremenom turizmu. Kako se mijenjaju uvjeti rada, tako se mijenja i struktura godišnjeg odmora, mijenjaju se potrebe koje doprinose boljem odmoru. Mitić (2001) tako determinira nekoliko vrsta motivacije koje pridonose razvoju turizma. To su: psihički čimbenici (odmor, mir i tišina), kulturni čimbenici (tradicija i novi običaji), interpersonalni (nova poznanstva), fizički (zabava i avantura) i sl.

Turizam je danas veliki dio industrije sa svojim godišnjim profitom koji prelazi milijarde eura. Ako je za odmor u prošlosti bio potreban samo krevet i dobar ručak, danas turisti zahtijevaju mnogo više. Svaki ozbiljniji turistički objekt osim osnovne ponude mora imati sportske programe, *wellness*, *beauty centre*, *disco*, animaciju i svakako osoblje koje je visoko osposobljeno za ove uvjete, a animacija je taj važan element u turističkoj ponudi koja daje novu vrijednost, potiče na aktivno provođenje godišnjeg odmora.

Turistička animacija kroz razne doživljaje, aktivnosti, iskustva ispunjava želje i preferencije turista i time turističkoj ponudi destinacije daje određenu konkurentsku prednost na turističkom tržištu (Gajić, 2009.). Predstavlja određenu zajedničku aktivnost koja mora imati sposobnost privlačenja i pobuditi želju turista da se i sam priključi.

1.2. Učinci animacijskih programa na razvoj turističke destinacije

Animacija potiče ljude da provode vrijeme na odmoru u zabavi i komforu. Njome se naglašava važnost odnosa s gostima i organizacija slobodnog vremena, zdrav način života, *wellness*, rekreacija i animacija (Nestoroska, 2005.). Ovi čimbenici se pojavljuju kao značajni dijelovi turističke ponude destinacije i to objašnjava važnost uloge animatora kao organizatora događanja i aktivnosti. Cerović (2008) ističe ulogu animatora kao motivatora – pokretača da turisti sudjeluju u događanjima. Stoga animacija ima veliki učinak na turistički razvoj destinacije u kontekstu motivacije gostiju da u potpunosti iskoriste ponuđeni plan sadržaja, kako bi se postigli pozitivni ekonomski i financijski učinci.

Animacijski programi primarno polučuju aspekte financijskog rezultata, gdje turistički menadžeri konstruiraju animacijske programe kao financijski isplative, što je njihova primarna funkcija. Tako se financijski učinci od animacijskih programa iskazuju u sljedećim elementima (Cetinski, 1988.):

- Prihod od prodaje ulaznica za kulturno-umjetničke, zabavne, sportske, rekreativne i ostale programe. Naplaćivanje i prezentiranje određenih promidžbenih poruka te ostalih sadržaja i aktivnosti.
- Prihodi od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga, tj. od prodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka, jela, slastica i ostaloga.

Osim financijskih učinaka, u animacijskim programima u turizmu javljaju se i društveni učinci koji su posredni i kao takvi rezultiraju očekivanim zadovoljstvom turista jer su uspješno organizirani od strane turističkih menadžera koji su animacijske programe dobro osmislili. Društveni učinci imaju utjecaj na (Cerović, 2008.):

- na motivaciju turista pri izboru određene turističke destinacije
- na ponovni dolazak turista u turističko mjesto
- na dolazak novih gostiju
- na produženje turističke sezone
- na bolju popunjenost kapaciteta iza glavne sezone
- na bolju popunjenost ugostiteljskih sadržaja, promjenu strukture turista i turističke potražnje.

Animacija kao aktivnost ima za cilj oživjeti turističku ponudu novim sadržajima i potaknuti goste na sudjelovanje u ovim aktivnostima (Nestoroska, 2005.). U ovoj novoj sredini potreban je netko tko će poticati turiste da se oslobode i da uspostave međusobne odnose. Dakle, glavna poveznica između turističke ponude i gosta je upravo onaj animator koji ima ključnu ulogu. Njegova primarna uloga je humanistička prema turistima, uz značajnu važnost ekonomskog učinka na turistički razvoj jer animacijski programi doprinose boljem ekonomskom rezultatu destinacije.

1.3. Suvremeni trendovi animacijskih programa u turističkoj destinaciji

Početak 21. stoljeća rezultirao je intenzivnim razvojem proizvodnih snaga što je dalje izravno uzrokovalo značajno poboljšanje postojećeg životnog standarda u svijetu. Navedeni fenomen je izvršio veliki utjecaj na promjene ponašanja, kao i na promjenu strukture postojećih potreba turističke potražnje u odnosu na prethodno razdoblje. Postoje tri determinante koje utječu posebno na turističku potražnju (Vellas&Becherel, 1997.):

- demografske promjene i društvena evolucija
- povećano slobodno vrijeme i trajanje odmora
- segmentacija tržišta.

Demografske promjene prate se na tradicionalnim, odnosno na postojećim izlaznim tržištima, budući da su to dva tržišta koja imaju različite čimbenike utjecaja na pojedine egzogene promjene koje utječu na razvoj međunarodnog turizma. Primjerice, tradicionalna izlazna tržišta karakteriziraju starenje stanovništva i stagnacija broja mladih zaposlenika. S druge strane, do 2030. godine očekuje se porast radne snage u zemljama trećeg svijeta, oko 700 milijuna. Uslijed brze industrijalizacije zemalja istočne Azije i Pacifika, kao i liberalizacije putujućeg stanovništva iz tih zemalja u inozemstvo, zemlje ove regije pretvaraju se u sve značajnija izlazna tržišta (Cavlek, 1997.). Moderni turisti su probirljiviji i traže kvalitetnu uslugu kao i izbor u svom putovanju.

Slobodno vrijeme se može, ali i ne mora upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravišta, te slobodna financijska sredstva koja se mogu, ali i ne moraju potrošiti na putovanje i boravak u određenog turističkoj destinaciji (Čavlek i sur. 2011).

Tržišna segmentacija je podjela tržišta u skupine kupaca koji imaju potrebu za različitim proizvodima. Segmentacijom se nastoji pronaći skupine koje se slično ponašaju u kupnji i potrošnji. Postoje i različite vrste segmentacije, te sama podjela kupaca na segmente prema geografskim, demografskim, psihografskim odredbama te njihovom ponašanju.

Radi velikog broja sličnih turističkih destinacija i veće dostupnosti putovanja, suvremeni turisti imaju veliki izbor, zahtjevniji su i traže prilagođene, visokokvalitetne i autentične turističke doživljaje. Njihovi zahtjevi rezultat su promjena, tehnološkom napretku i promjenama na globalnoj razini turističkog tržišta.

Tijekom transformacije turista u suvremene, pojavili su se i novi zahtjevi koji povećavaju stupanj konkurentnosti za destinacije.

Jedan od najvažnijih zahtjeva suvremenih turista je personalizacija. Turisti žele da im se pruži individualno prilagođeno iskustvo koje odražava njihove preferencije, potrebe i interese. U to su uključene personalizirane ponude smještaja, aktivnosti, hrane i pića.

Sljedeći zahtjev je autentičnost. Suvremeni turisti traže autentične doživljaje koji im omogućavaju upoznavanje lokalne kulture, način života i tradicije. Žele upoznati lokalno stanovništvo, sudjelovati u njihovim običajima i doživjeti lokalnu autentičnu kuhinju. To je poveznica gastronomije i turizma, posjete tržnicama i sudjelovanje u raznim kulinarskim radionicama.

Svjesniji su utjecaja turizma na okoliš i društvo, te iz tog razloga traže održive turističke opcije. Zainteresirani su za ekološki osviještene smještaje, smanjenje otpada. Traže tehnološki napredne opcije. Mobilne aplikacije, online rezervacije, digitalni vodiči postali su njihov neizostavni dio turističkog iskustva. Biraju jednostavni i brzi način za planiranje putovanja, rezervaciju smještaja i aktivnosti, te pristup svim informacijama o odredištu.

Uz navedene zahtjeve, suvremeni turisti traže i visoku kvalitetu usluga, konkurentne cijene, raznolikost turističkih aktivnosti i atrakcija, te najbitnije dobru prometnu povezanost. Želja im je da im se omogući istraživanje, avantura, relaksacija i zabava tijekom putovanja.

Za sve navedene zahtjeve suvremenih turista, destinacije moraju biti svjesne promjena i prilagoditi se njima kako bi ostale konkurentne na tržištu. Ulaganje u inovacije, edukaciju zaposlenika, održivost i tehnološki napredak su ključni faktori za pružanje kvalitetnih usluga koje zadovoljavaju specifičnim zahtjevima suvremenih turista. Važno je napomenuti kako uz navedene faktore, ključnu ulogu imaju i animacijski programi koji potiču odabir turističke destinacije na povećanu potrošnju kao i na ispunjenje vlastitih potreba i želja turista. Oni svojim sadržajima destinaciji omogućuju konkurentnost i bolju pozicioniranost na tržištu. Turistička destinacija mora imati sposobnost i potrebne resurse ciljanom turističkom segmentu ponuditi odgovarajući animacijski program ukoliko želi zadovoljiti sve zahtjevnijim turistima. U narednim poglavljima će se detaljnije objasniti ti isti programi koji dovode veću potrošnju i ispunjenje potreba i želja turistima u određenoj destinaciji.

Turistički animatori razvijaju i organiziraju zabavne aktivnosti za goste ugostiteljskog objekta. Oni postavljaju i koordiniraju aktivnosti za zabavu turista. Kao turistički zaposlenici trebaju zadovoljiti sve potrebe za zabavom turista u destinaciji.

Interakcija turista i animatora započinje njihovim prvim susretom i traje tijekom cijelog boravka turista u destinaciji, a ponekad su animatori i razlog ponovnog povratka turista. Od animatora se očekuje da posjeduju određene psihofizičke osobine i nastup prema gostu, što je i osnovni preduvjet ispunjavanja njihova posla kao animatora.

Osnovna načela koje animatori moraju imati su načelo slobode i načelo aktivnosti (Ravkin, 1989.). To podrazumijeva da se svi sudionici trebaju slobodno i aktivno sudjelovati u animacijskim programima koje animatori vode. Kao takvi, oni su esencijalna „duša“ turizma i kao djelatnici prema gostima trebaju biti pristupačni, ljubazni i otvoreni. Potreban je razvoj vlastite i osebujne osobnosti, znanje stranih jezika, potom vještine brojnih animacija, kao i poznavanje psiholoških potreba gosta i domaćina.

Kada se animatori izabiru kao turistički djelatnici, u selekcijskom postupku presudna je njihova osobnost te fizički izgled i kondicija. Njihov fizički izgled usklađuje se s potrebama turističkih skupina koje će animirati te se prilagođava životnoj dobi i zrelosti turista. Provedbom svojih animacijskih programa animator treba turistima pružiti značajno turističko iskustvo, dati im osjećaj povjerenja, a za sve to mora posjedovati prirodnu nadarenost i orijentaciju prema gostima koji se moraju osjećati ugodno i dobrodošlo u destinaciju. Ukoliko animatori ulažu veći trud u vlastite angažmane i zainteresirani su za posao koji obavljaju, u kontekstu energije i entuzijazma koji ulažu u svoj posao, navedeno može rezultirati povećanoj posjećenosti animacijskim programima koje ti animatori vode.

U provedbi animacijskih programa animator mora imati širok spektar informacija i znati vladati situacijama. Njegovo dobro raspoloženje ima pozitivan utjecaj na ponašanje turista, pa se od njih očekuje da privatne brige ostavljaju van poslovnog angažmana jer su upravo oni angažirani da potaknu dobro raspoloženje turista. U tom kontekstu od njih se očekuje da budu veseli, kreativni i da imaju umjetničke kompetencije, kao i da pomoću humanističkog pristupa kod turista razviju ljubav i potrebu prema animacijskim aktivnostima.

Animatori imaju dvostruku ulogu, kao pošiljatelj i kao primatelj, te on treba zadovoljiti potrebe turista u svoje dvije uloge. Kao pošiljatelj, animator treba procijeniti na koji način, s kojim alatima i u koje vrijeme će on poslati informaciju turistima. U ovom kontekstu to znači

upoznavanje turista s animacijskim programima, uvjetima za njihovu realizaciju, veličinom grupe za organiziranje sportske igre ili druge zabave, u kojem se razdoblju dana, tjedna ili godine programi mogu realizirati, njihovo trajanje, jesu li aktivnosti planiranja u zatvorenom ili na otvorenom, trebaju li aktivno sudjelovanje svih sudionika itd. Osim pošiljatelja, animator je u ulozi primatelja jer je povratna informacija je vrlo važna za utvrđivanje je li željeni učinak animacije ostvaren. Na taj način on može provesti učinkovito animacijski program na zadovoljstvo gostiju.

Animacijski programi predstavljaju specifičan niz usluga i sadržaja, a da bi se isti učinkovito provodili, nužno ih je dobro organizirati od strane animacijskih menadžera i animatora kako bi ti programi bili prilagođeni različitim grupama turista. Osim samom ponudom, animacijski programi na lokaciji gdje se izvode, potrebno ih je i prilagoditi vrstama turističkih objekata i samoj destinaciji.

Animacijski programi se prema svome opsegu dijele prema dobnim skupinama gostiju, programima namijenjenim djeci i odraslima. Razlikuju se i različiti pristupi animacijskim programima, a to su opći pristup, sadržajni pristup, vremenski pristup, ponudbeni pristup i vlasnički pristup.

1. Podjela animacijskih programa prema vrstama, uvažavajući opći pristup (Krippendorf, 1996.) su:

- Kretanje – sport, sportske igre, šetnje;
- Druženje – piknik, izlet, rođendan za djecu;
- Stvaralačke aktivnosti –fotografiranje, crtanje, kolaži, radionice;
- Naobrazba – tu spadaju kongresi, koncerti, pjesničke večeri, predavanja;
- Pustolovine – uključuje rafting, logorovanje, noćno skijanje, ronjenje;
- Mirovanje –uključuje jogu i meditaciju.

2. Sadržajni pristup dijeli animacijske programe na (Cerović, 2008.)

- Sportsko – rekreativni programi – vježbanje, razgibavanje i opuštanje, sportsko - zabavne igre, sportski turniri, sportske škole, sport hobi, iznajmljivanje opreme i terena u sportskoj rekreaciji.

- Zabavni programi i igre – „*entertainment*“: zabavni programi, igre na moru, vodi, bazenu, zabavni programi za djecu, zabave i ples, zabava u klubovima, glazbeno – zabavni programi.
 - Kulturno – umjetnički programi – glazbeni programi, likovni programi, grafički i vizualni programi, programi i organizacije izložbi, predavanja iz povijesno – kulturne baštine, sinkretički programi, individualna animacija, programi posjete muzejima, galerijama, arheološkim nalazištima i dr.
 - Ostali programi – programi u zdravstvu, Wellness programi, političko – društveni programi, vjerski programi, organizacija raznih škola i posebnih programa za učenje, berba plodova, maslina, grožđa, lavande, razgledavanje morskog dna, *aquavision* sa brodom, čuvanje djece, izložbe raznih tema i namjena.
3. Vremenski pristup koji obuhvaća podjelu boravka na dane i tjedne. Programi se dijele na sezonske, tjedne i dnevne.
- Sezonski programi su oni koji su vremenski duži od mjesec dana, a maksimalno traju do godinu dana. Dije se mjesečne ili dekadne. To su u pravilu sezone: sezona kupanja, sezona skijanja, sezona jedrenja, sezona ronjenja itd.
 - Tjedni programi ne traju duže od jednog tjedna. U najvećem broju slučajeva počinju u subotu ili nedjelju s pićem dobrodošlice, a završavaju se u petak s gala večerom i podjelom poklona i sl. Najčešći programi su škola jedrenja, škola slikanja, sportski turniri i slično.
 - Dnevni programi traju samo jedan dan, a dijele se na jutarnji, prijepodnevni, poslijepodnevni, večernji i noćni. Ovisi o fiziološkim osobinama gosta.
4. Ponudbeni pristup animacijskim aktivnostima koji se mogu promatrati sa stajališta ponude i organizatora putovanja (Cerović, 2008.):
- Ponuđeni animacijski programi koji su dio ukupnog aranžmana turističkog putovanja, a najčešće je to „paket aranžman“ koji je organiziran preko putničke agencije.
 - Mogući animacijski program koji se nudi na licu mjesta, u organizaciji putničke agencije ili animatora a turisti može ili ne mora odabrati ponuđene programe.

- Slobodni animacijski program se nudi naknadno ili na licu mjesta, ali potpuno slobodno što bi značilo da se on može odabrati i od nekog drugog organizatora putovanja, te nije dio „paket aranžmana“.
5. Vlasnički pristup animacijskim programima koji određuje vlasništva, odnosno pravo na animacijski program. On može biti u vlasničkom smislu vlastiti program hotela ili hotelsko turističke tvrtke koja je uložila svoj kapitala. Postoje dvije vrste (Cerović, 2008.):
- Vlastiti animacijski program koji je u vlasništvu poduzeća ili objekta u kojemu se programi izvode. Animatori programa su ujedno i zaposlenici poduzeća, te sva oprema i rekviziti potrebni za izvođenje su fiksni trošak vlasnika.
 - Kupljeni ili tuđi animacijski program se razlikuje od vlastitog u tome što oprema i zaposlenici odnosno animatori nisu u vlasništvu poduzeća. Oni su programi u vlasništvu drugih poduzeća.

Povezivanjem animacijskih programa postoji pretpostavka da će doći do proširenja ponude turističke destinacije, a tako i regije Slavonije. Na taj način Slavonija postaje prepoznatljiva na širem turističkom tržištu vrednujući svoje turističke sadržaje i povećavajući kvalitetu programa turističke ponude. U daljnjem poglavlju biti će detaljnije opisana obilježja turističke ponude u županijama Slavonije, potencijalni razvoji turizma te bogata enogastronomska ponuda regije koja je jedan od glavnih razloga dolaska turista na njenim područjima.

2. ENOGASTRONOMSKA PONUDA SLAVONIJE U KONTEKSTU RAZVOJA TURIZMA

Identitet gastronomije Slavonije u njezinoj turističkoj ponudi čini osnovnu vrijednost njezina imidža i konkurentnosti kao destinacije. Upravo je njena enogastronomija jedna od najznačajnijih motiva posjeta Slavoniji, ali i brojnih ponovnih povrataka turista koji su tamo bili jer putem hrane i vina koji se nude u Slavoniji turisti sa tom destinacijom ostvaruju komunikaciju i percipiraju je kao poželjno gastronomsko odredište. Enogastro ponuda Slavonija tako prostorno povezuje turiste sa Slavonijom, gdje njena turistička ponuda postaje upotpunjena sa prepoznatljivom i bogatom ponudom jela i vina koji postaju temelj za kreiranje enogastronomskih animacijskih programa.

Osim bogatstva autohtonih jela specifičnih za Slavoniju, u toj je regiji prisutna bogata i tradicionalna ponuda vinskih sorti, gdje su ta vina po svojim obilježjima prepoznata kao visokokvalitetna. Osim tradicije enogastronomije, Slavonija ima niz hotelskih i ugostiteljskih objekata srednje do visoke kategorizacije te brojnih konoba, agroturizama i OPG-ova koji su specifični za ovu regiju. Sve navedeno u idućim poglavljima biti će detaljnije objašnjeno karakteristike, sami razvoj potencijalnog turizma, obilježja gastronomije i vinskog turizma Slavonije koji su snažni temelj za razvoj animacijskih programa u turizmu Slavonije koji će sadržavati njenu enogastronomiju kao fundamentalni turistički proizvod.

2.1. Karakteristike turističke ponude Slavonije

Povijest onoga što danas nalazimo na njenom tlu, krasi bogato nasljeđe koje se uvrštava u turističku ponudu, a to dovodi do istraživanja daljnjih mogućnosti razvoja turizma i očuvanje Slavonske baštine. Pod utjecajem rimske, osmanlijske i austro-ugarske kulture, kroz vrijeme uspjela je sačuvati ono autohtono i jedinstveno u sebi. Slavonija je bogata plodnim ravnicama, močvarama, šumama, selima, gradovima, te je specifičan primjer razvoja turističke ponude koja se temelji na bogatstvu prirodnih resursa kontinentalnog dijela zemlje. Trenutno razmjerno malom turističkom prometu, veliki broj turističkih atrakcija ima međunarodnu važnost, a radi se o onim jedinstvenim zbog kojih vrijedi odlučiti putovati i koje imaju potencijal privlačenja turista i u udaljenijih prostora. Turistička ponuda Slavonije se temelji na čarima ugodne kontinentalne klime, plodnih ravnica koje su ostaci Panonskog mora, vodenih površina,

bogatstvu šuma i vinogorja, očuvanoj arheološkoj i kulturnoj baštini, te gastronomskih lokacija, cikloturističkim rutama i vinskim cestama. Slavonija je kao regija ostala prepoznatljiva po svojim prirodnim i društvenim vrijednostima, te u tom kontekstu sadrži veliki broj prirodnih atrakcija i kulturnih znamenitosti, različitih oblika manifestacija koje se održavaju u pet županija koje obuhvaća.

1. **Virovitičko – podravska županija** temelji svoj turistički razvoj na tri reljefne cjeline: Papuk, Bilogora i rijeka Drava, koje su bogatstvo prirodnih vrijednosti sa nizom zaštićenih područja. Rijeka Drava čiji sto kilometara dugačak tok povezuje područje s obje strane rijeke, u Hrvatskoj i Mađarskoj, koji se od 2012. godine nalaze u sastavu prekograničnog rezervata biosfere Mura – Drava – Dunav unutar UNESCO-ove mreže rezervata biosfere. Park prirode Papuk obuhvaća tri područja posebne zaštite: Rupnica – geološki spomenik prirode, Park šume Jankovac – gorska dolina okružena stoljetnom šumom bukve sa krškim fenomenom Jankovačkog slapa, Sekulinačke planine – rezervat šumske vegetacije. Na području županije možemo pronaći i zaštićene krajobraze i spomenice parkovne arhitekture (npr. arboretum Lisičine). Sve te prirodne pogodnosti na području Virovitičko – podravske županije mogu se iskoristiti za uzgoj različitih poljoprivrednih kultura kao što su žitarice, kukuruz, šećerna repa, ljekovita bilja, te od voća jabuke, šljive i vinova loza. Bogatstvo šuma ovoj županiji daje mogućnost lova divljih životinja, a za ribolovce rijeka Drava i njezini pritoci pružaju idealne uvjete za lov na šarane, štuke, smuđ i dr. Gradovi kao što su Virovitica, Pitomača, Orahovica, Slatina nude niz kvalitetnih sportsko – rekreativnih objekata i sadržaja. Tradicionalne vrijednosti kulturne i povijesne baštine doprinose uvećanju turističkih potencijala, a investicijama u novu turističku infrastrukturu županija postiže perspektivne razvoje turističke mogućnosti. Svoj turistički razvoj aktualno temelji na aktivnim oblicima turizma, poput planinarenja, biciklizma, jahanja, plovidba rijekom, odmora u prirodi, a uz sve to važno je spomenuti i mrežu od 535 km biciklističkih staza koje su podijeljene u 13 tematskih ruta.
2. **Požeško – slavonska županija** je u turističkom smislu najpoznatija po svom biseru „Zlatnoj dolini“ koja je okružena Papukom, Psunjom, Krndijom i Požeškom gorom. Taj krajolik pogoduje uzgoju vinove loze i ostalih poljoprivrednih kultura, sportskih sadržaja i aktivnosti kao što su biciklizam i planinarstvo. Potrebno je spomenuti i geotermalne izvore u Lipiku i Velikoj. Bogatstvo povijesnih, kulturnih lokaliteta, vrijedni arheološki ostatci, utvrde i gradovi, građevine i zgrade dokazuju kontinuitet naseljavanja. Autohtoni

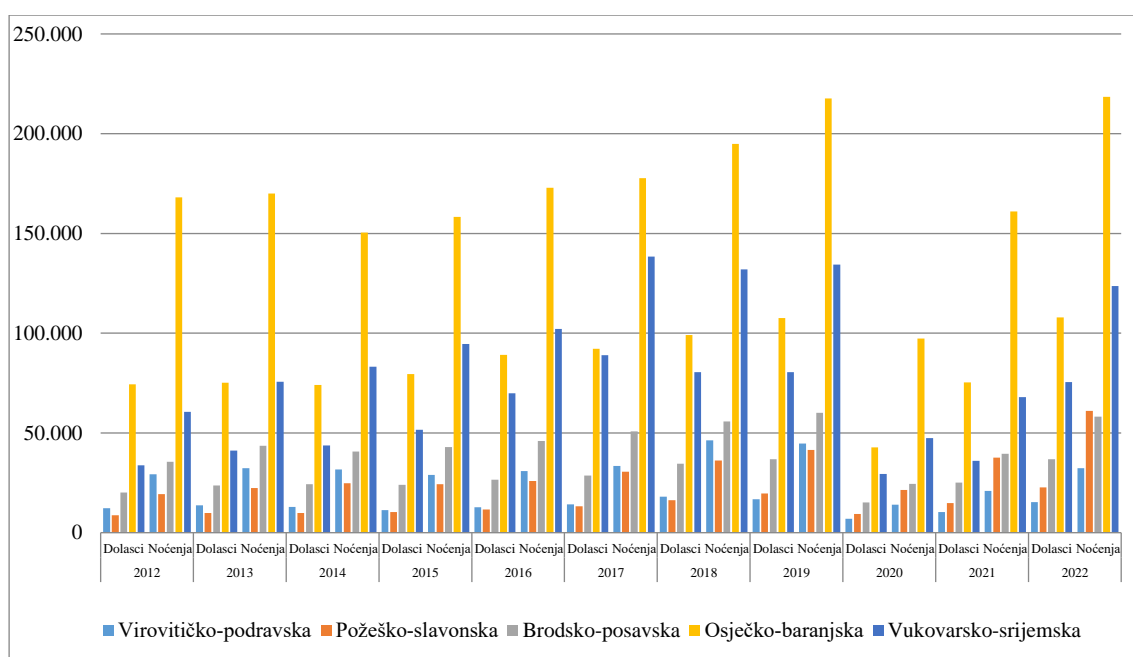
gastronomski specijaliteti i razvijeno vinarstvo, motivi su dolaska domaćih i stranih turista. Nažalost, Požeško – slavonska županija je siromašna sa smještajnim kapacitetima, te njihova kvaliteta ne odgovara međunarodnim standardima i predstavlja neodgovarajuću infrastrukturu za razvoj turizma na tom području. Prema podacima Turističke zajednice Požeško – slavonske županije (2021), turistički aduti kojima privlači svoje posjetitelje su priroda, vrhunska jela, aktivan odmor, zabava, dobro društvo i slavonska gostoljubivost. Ističe se državna ergela Lipik, uzgoj lipicanaca, jahanje, vožnja kočijom i dr., izletišta Omanovac koji se nalazi iznad Pakraca, kompleks kurije Janković, najstariji vinski podrum u Hrvatskoj koji je nastao na ostacima cistercijske opatije gdje se nalazi podrum iz 1232 godine. Neophodno je spomenuti i tri vinske ceste (Požega – pleternica, Kutjevo i Pakrac), perivoj u Lipiku, park prirode Pauk (koji se dijeli sa Virovitičko – podravskom županijom), adrenalinski park Duboka i drugi objekti i lokaliteti koji svojim prednostima mogu privući brojne posjetitelje.

- 3. Brodsko – posavsku županiju** vežemo uz bogatu povijest Slavonije. Ima tri reljefna oblika, planine (padine Dilja, Papuka i Požeške gore), nizine (obuhvaća najveći dio županije) i doline (oko rijeke Save). Jedni od ekoloških sustava su šume i močvare, obrađena područja, umjetni vodeni sustavi i šume. Nalazi se i nekoliko zaštićenih područja kao što su krajobrazi Gajna i Pašnjak Iva, ornitološki rezervati – Jelas polje Bara Dvorina te posebni rezervati šumske vegetacije Prašnik i Muški bunar. Turistički proizvodi ove županije se temelje na enogastronomskoj ponudi, te ciklo, lovnom i ribolovnom turizmu. Jednu od važnih uloga u zaštiti prirode imaju i lovstva koja su bazirana u četiri velika lovišta (Radinje, Psunj, Međustrugovi, Sjeverni Dilj). Vrijedna arhitektonska djela iz prošlosti su tvrđava Brod (najstarija i najvažnija povijesna građevina u Slavonskom Brodu), franjevački samostani i dvorac Kulmer-Marković u Cerniku. Velika pažnja se daje i zbirkama koje su pohranjene u muzejima, te umijeću i znanju izrade čipke. Od poznatih manifestacija važno je spomenuti Brodsko kolo, Ribarske večeri u kolovozu, Fišijada, Tamburaški susreti, Biciklijada, biciklistička utrka XCM Tvrđava, Međunarodni susreti oldtimera, Adventi u većim gradovima i brojne druge.
- 4. Osječko – baranjska županija** je turistički najrazvijenija destinacija Slavonije koja svoju turističku ponudu temelji na valorizaciji prirodnih resursa. Ima povoljan geoprometni položaj te brojnost turističkih smještajnih kapaciteta po kojima se odlikuje kao najveća u ponudi istih. Razvoj turizma joj se temelji na reljefu, raznolikim prirodnim resursima,

bogatstvu kulturne baštine kojom ovaj prostor obiluje na ruralnim i urbanim prostorima. U županijskoj razvojnoj strategiji do 2020. Godine istaknuto je da se u posljednjih deset godina pozicionirala kao jedan od vođa u razvoju kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj prema broju noćenja i poslovnih subjekata u turizmu. Višestruku ulogu u razvoju turizma na ovim prostorima imaju i rijeka Drava i Dunav (veslanje, riječki kruzeri), park prirode Kopački rit koje je jedno od najvažnijih poplavnih područja i stanište za različite vrste ptica i preko 500 biljnih vrsta. Bitno je istaknuti i izvor termalne vode u Bizovačkim toplicama i uzgoj lipacanaca Državnoj ergeli u Đakovu. Sadrži i brojne kulturne znamenitosti (Tvrđa u Osijeku, Memorijalni kompleks Batinske bitke i dr.), kulturne ustanove, sakralne objekte, dvorci, kutije i brojne manifestacije. U ljeti se održavaju i Đakovački vezovi, tradicionalna smotra folklor na kojoj se okupljaju i brojni OPG-ovi koji nude svoje autohtone enogastronomske proizvode. Veliki broj restorana, seoska domaćinstva, lovačke kuće i izletišta upotpunjuju enogastronomsku ponudu tog područja, te se održavaju i razne vinske svečanosti.

5. **Vukovarsko – srijemska županija** je najistočnija hrvatska županija s plodnom ravnicom bogatom rijekama, šumama i krajobrazom okruženog ekosustavom rijeke Dunav. Relativno ravan krajolik sa povoljnim klimatskim uvjetima pogodan za razvoj sportskog turizma. Za ljubitelje sportskih aktivnosti postoje brojna izletišta, a radi reljefa poseban naglasak je ovdje i stavljen na razvoj cikloturističke ponude u obliku ruta. Od kulture, potrebno je istaknuti dvorac Eltz u Vukovaru i dvorac Odescalchi u Iloku. Stanovnici ovog područja u ponudi imaju svoje autohtone proizvode i vrhunska vina (Iločki podrumi). Od mnogobrojnih manifestacija, bitno je spomenuti Vinkovačke jeseni, Vinkovo, Šokačko sijelo, Rimske dane, Vukovar film fest i dr. Turističku ponudu nadopunjuju arheološka nalazišta Vučedol i Vinkovci, muzeji, gradske znamenitosti i srednjovjekovni spomenici.

Unatoč bogatstvu svojih prirodnih i društvenih resursa u svih pet županija za razvoj turizma, Slavonija je slabo primijećena, slabo razvijena i slabo posjećena turistička regija Hrvatske. Razlog tome ne počiva na slaboj kvaliteti resursa već na geoprometnom (tranzitnom) položaju ove regije i orijentaciji Hrvatske prema razvoju turizma na primorskom području. Usporedbom podataka o turističkim dolascima i noćenjima unutar regije odnosno po županijama, vidljiva su velika variranja što pokazuje to da su promatrane županije u turističkom smislu neravnomjerno razvijene.



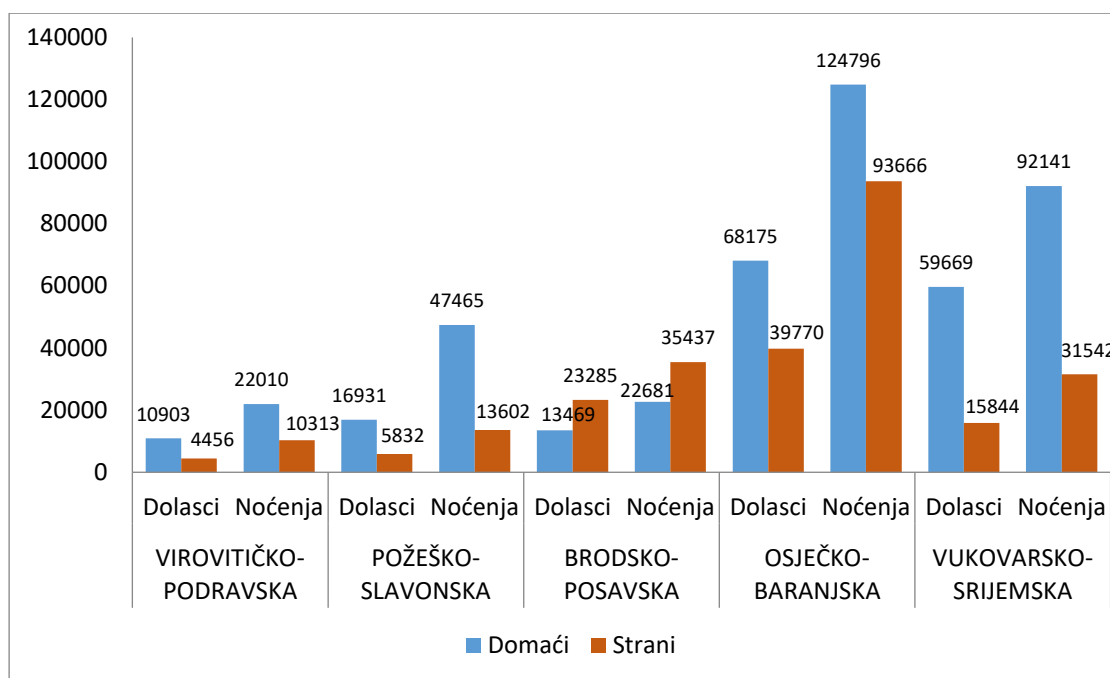
Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u Slavoniji, 2012 – 2022. godini

Izvor: <https://dzs.gov.hr/>

Grafikon prikazuje u prosjeku pozitivan trend kretanja ukupnih dolazaka i noćenja turista u prikazanih deset godina za sve županije u Slavoniji. Kada promatramo postotke po svakoj županiji unutar regije Slavonije, Osječko-baranjska županije sudjeluje s najvećim udjelima u dolascima i noćenjima (42,9% u dolascima i 45,64% u noćenjima), nakon nje slijedi Vukovarsko-srijemska (29,6% i 25,6%) pa Brodsko-posavska (13,85% i 12,03%) i Požeško-slavonska (6,87% i 8,35%) te najmanje Virovitičko-podravaska (6,76% i 8,34%). Znamo da postoji više razloga koji su nas doveli do ovakvih rezultata. Zbog samog geoprometnog položaja i slabiju prometnu povezanost, najveći problem je nedostatak specijalizirane radne snage u turizmu, nekvalitetan turistički marketing i brendiranje Slavonije kao regije i slabo oglašavanje pružatelja usluga, promocija resursa i atrakcija koji bi mogli privući više turista tokom godine, ali i zadržati ih duže na tom prostoru. Sam grad Osijek, kao glavni grad Slavonije, i područje oko njega najbolje su prometno povezani i to s čak nekoliko važnih međunarodnih koridora (cestovni, željeznički i riječni) pa upravo u tome možemo tražiti jedan od glavnih razloga najbolje turističke posjećenosti tog kraja. Osim dobre prometne povezanosti, brojnost posjetitelja rezultat su postojanja brojnih atrakcija koje se nude različitim segmentima potražnje kao što su bogate prirodne vrijednosti na tom području, brojne kulturne znamenitosti i manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine, kao i bogata enogastronomska ponuda u

brojnim restoranima i seoskim gospodarstvima. Kako je na grafikonu vidljivo, trend nije pravilan. S početnim niskim vrijednostima u 2012. godini, sljedećih par godine postepeno povećanje ukupnog broja domaćih i stranih turista, dolazaka i noćenja, te približnu stabilnu rast do 2020. godine. Zbog svih utjecaja pandemije korona virusa, tijekom 2020. godine u cijeloj Republici Hrvatskoj je zabilježen drastičan pad broja dolazaka i noćenja turista, a tako i u Slavoniji radi promjena trendova na tržištu potražnje, zabrane kretanja i sve zahtjevnijih higijenskih uvjeta boravka ljudi u smještajnim objektima, ali i turističkim objektima koje su htjeli posjetiti. Po podacima iz grafikona , u 2022. u Slavoniji je ukupno ostvareno 2,1% više dolazaka nego rekordne 2019. godine.

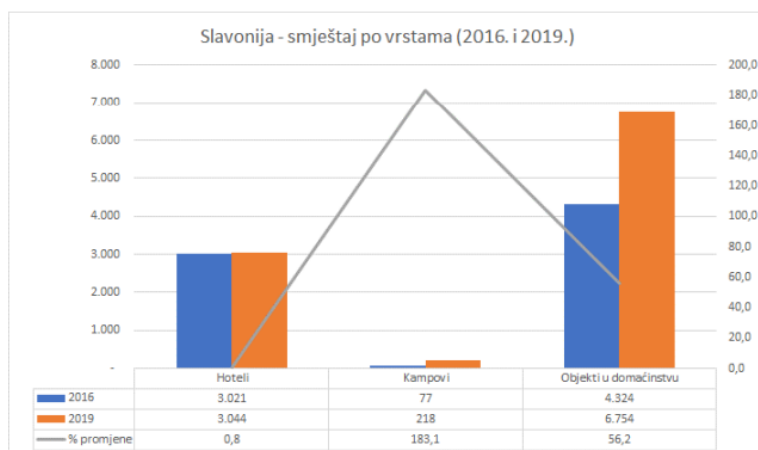
Turističke zajednice svih pet županija su se udružile u Turistički klaster Slavonija, kako bi zajednički i strateški predstavile Slavoniju kao turističku destinaciju na domaćem i stranom tržištu. Analizom Strateškog plana do 2025. za projekte utvrđuje se kako želi jače turistički koristiti svoje potencijale, uključujući i više turističkih kreveta u raznim vrstama smještaja te drugu infrastrukturu uz raznoliku ponudu na temelju kulturne i prirodne baštine, enogastronomije, manifestacijama i sl.



Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista po županijama prema porijeklu 2022. godine.

Izvor: <https://dzs.gov.hr/>

Prema podacima o broju turističkih dolazaka i noćenja na području Slavonije u 2022. godini u kojoj je ostvaren najbolji rezultat provedena je analiza strukture turističkog prometa u svih pet županija prema njihovom porijeklu. Iz obrađenih podataka primjećujemo da četiri od pet županija ima više ostvarenih dolazaka i noćenja domaćih turista nego stranih, osim Brodsko-posavske županije u kojoj prevladavaju dolasci i noćenja stranih turista. Razlog k tome je činjenica da se cjelokupna Brodsko-posavska županija proteže uz vrlo prometani cestovni koridor Bregana – Lipovac pa se smještajni kapaciteti koriste kao stanica u tranzitnom kretanju stranih putnika kroz Hrvatsku, ali moguće i činjenicom da u Slavonski Brodom postoji strojarska grupacija Đuro Đaković Holding radi kojeg dolazi više stranih poslovnih ljudi koji odsjedaju u smještajima na području grada. S druge strane, prevladavajući broj dolazaka i noćenja domaćih turista u preostale četiri županije može se objasniti činjenicom da je njihov dolazak u Slavoniju ipak ciljan i motiviran nekim konkretnim motivima na tom prostoru, kao što su dolazak svojim bližnjima, razna događanja, manifestacije, priroda i ljepota krajolika, dok je dolazak stranih turista uglavnom usputan ili slučajan. Kada promatramo odnos dolazaka i noćenja, vidljivo je da domaći turisti ostvaruju 67% više noćenja od stranih turista.

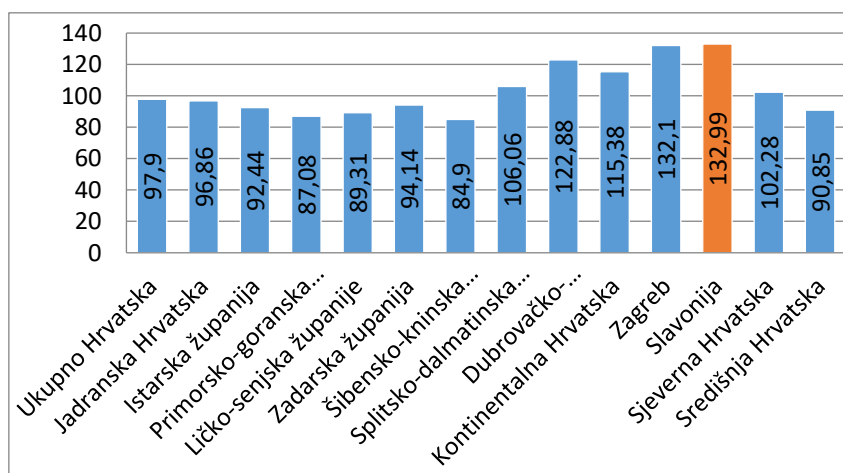


Grafikon 3. Smještaj po vrstama u pet županija regije Slavonije, 2016. i 2019. godina

Izvor: eVisitor

Iz podataka u grafikonu u kojem smo promatrali 2016. i 2019. godinu možemo zaključiti kako se ukupni broj smještajnih kapaciteta 2019. u odnosu od 2016. godine povećao, ali kada promatramo na razini Republike Hrvatske, regija Slavonija je nažalost s najmanjim volumenom ukupnih smještajnih kapaciteta, a realnu progresiju u pogledu broja kreveta bilježi jedino obiteljski smještaj.

Državni zavod za statistiku omogućava uvid u dolaske i noćenja turista, dok je praćenje financijskih učinaka turističkog prometa u Slavoniji predstavlja izazov o statističkom praćenju. Prema Tomas Hrvatska istraživanju, provedenom 2019. godine od strane Instituta za turizam, regija Slavonije ostvarila je prosječno najvišu dnevnu potrošnju od svih regija Hrvatske i to čak 132,99 eura, što je i sličan iznos grada Zagreba.



Grafikon 4. Prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj u 2019. godini.

Izvor: Institut za turizam

S obzirom na takav rezultat moguće je zaključiti da se na području Slavonije turizam razvija u smjeru kojeg zapravo priželjkuju sve turističke regije i destinacije svijeta, a to je da nemaju masovni turizam i da pritom ostvaruju prosječno najveću turističku potrošnju po danu boravka turista u zemlji. Imajući u vidu mali broj turista i njihovu visoku potrošnju, na tim osnovama moguće je uspješno razvijati kvalitetan turizam.

Brzi razvoj novih turističkih proizvoda Slavonije u obliku selektivnih oblika turizma, poput kulturnog, kongresnog, zdravstvenog, lovnog, ribolovnog, a posebice enogastronomskog i slično je na turističkim emitivnim tržištima donio Slavoniji kao turističkoj regiji ciljane skupine turista koji se okreću svojim individualnim potrebama i posjećuju one destinacije za koje imaju motiv, interes i preferencije. Svaka županija regije Slavonija posjeduje svoje specifičnosti i obilježja, razlikuju se jedna od druge, ali sve imaju jednaki cilj, pokazati turistima svoju tradiciju življenja koja se proteže stoljećima.

2.2. Razvojni potencijalni turizam Slavonije

Slavonija je turistički slabije razvijena regija Hrvatske te gospodarstvo za nju predstavlja jedan od potencijalnih pokretača turističkog razvoja. Godinama se nastoje kompletirati preduvjeti za turistički razvoj, gdje se brojnost poljoprivrednih površina Slavonije nastoji prenamijeniti u turistički atraktivna područja i iste iskoristiti u turističke svrhe, s naglaskom na razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske. Promjenama turističkih trendova u svijetu, Hrvatska također bilježi konstantne promjene i na strani turističke potražnje i na strani ponude. U svojoj gospodarskoj osnovi, te i u turističkoj, orijentirana je na prirodu s raznolikim krajolikom i bogatstvom prirodnih elemenata turističke ponude. To je razlog u kojem leži i najveći potencijal za razvoj turizma jer se uz njega vežu i drugi motivi, a jedni od njih su sport, razna događanja, gastronomija i sl. Noviji trendovi na strani potražnje su visoko ekološki osviješteni turisti iz zapadnih zemalja, aktivnost u skladu s prirodom, doživjeti netaknuto. Uz potražnju, mijenjala se i ponuda, stvaranjem novih pristupa pružanja usluga turistima. Brojni su mali i srednji poduzetnici na području regije Slavonije prepoznali mogućnost uključivanja u turističku ponudu. Potrebno je spomenuti kako su i glavni motivi dolazaka turista imaju utemeljenje u koncepciji razvoja turizma koju su već postavili mali pružatelji usluga i koju je lakše kontrolirati za razliku od ponude koja je namijenjena za masovno turističko tržište. Domaći turisti vrlo dobro poznaju turističke proizvode koje nudi Slavonija te svoj boravak vežu uz tradicionalnu

kulturnu i enogastronomsku ponudu, dok na drugu stranu, inozemni turisti kratkotrajno uživaju u ponudi, te odlaze dalje prema moru ili druge zemlje koje su im ciljano odredište putovanja. Analiza turističkih resursa i atrakcija dokazuje da regija raspolaže s velikim potencijalom za razvoj specifičnih oblika turizma. Nemaju mogućnost razvoja svih specifičnih oblika, ali treba odvojiti one koje imaju najpovoljnije mogućnosti za razvoj. Tu treba odvojiti seoski, zdravstveni, kongresni, lovni, ribolovni. Da bi se postigao uspjeh na području turizma, potrebno je provesti detaljnu razradu i implementaciju kvalitetnih i realnih planova na lokalnom, regionalnom i državnom nivou (Kristić, Deže, 2009.). Slavonija ima široki raspon turističkih proizvoda koji svoju osnovu imaju u resursima, a to znači da nije potrebno uvoziti sirovine i proizvode kako bi se formirala turistička ponuda. Čuvaju se radna mjesta, omogućavaju lokalnom stanovništvu zapošljavanje i samozapošljavanje. Raspoloživost resursa za razvoj turizma, ponuda specifičnih oblika turizma na području ove regije orijentirano je prema različitim profilima turista s obzirom na njihovu dob i interese koji ih motiviraju za dolazak.

Razvoju turizma doprinosi i razvoj specifičnih interesa i zahtjeva turista od enogastronomске potražnje, mogućnost financiranja projekata sredstvima iz EU fondova, interes da se uloži u razvoj turizma na tom području i mogućnost povezivanja turizma sa drugim gospodarskim granama ponajprije poljoprivredom.

2.3. Obilježja gastronomске ponude Slavonije u funkciji turizma

Hrana je dio turističke ponude svake destinacije te kao takva postaje važan element turističkog doživljaja. Razvoj gastronomije u destinacijama dovodi do razvoja turističke ponude, te iste koju turisti posjećuju. Glavni razlog posjeta je degustiranje hrane i pića specifični za to područje.

Značajne prednosti razvoja gastronomije u kontekstu turističkog razvoja neke destinacije su (Drpić, Vukman, 2014.):

- Stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude;
- Razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen);
- Razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje, poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije;

- Unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini;
- Povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda;
- Prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini).

Prema rezultatima istraživanja „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019.“ koje je po prvi put provedeno na području cijele Hrvatske, motivi dolaska domaćih i stranih turista u Kontinentalnoj Hrvatskoj najzastupljeniji motivi bili su priroda (32%) i *touring* i *city break* (26%). Nažalost, među zadnjim se nalazi gastronomija (7%), ali je potrebno spomenuti da kada je riječ o zadovoljstvu ponude, na razini Hrvatske pod visoko ocijenjenim se nalazi gastronomska ponuda. Unatoč manjem postotku kod motiva dolazaka turista, gastronomija je postala nezaobilazan dio turističke ponude svake regije, a Slavonija kao jedna od najbogatijih po kulturnom nasljeđu i prirodnoj ljepoti, ima sjajan potencijal da privuče turiste svojom gastronomskom ponudom.

Slavonska kuhinja je bogata i raznovrsna, te kao jedna od najplodnijih regija u Hrvatskoj, bogata je i raznovrsna po prirodnim resursima, a posebno po uzgoju različitih vrsta žitarica, voća i povrća. Rijeka Dunav i brojna jezera omogućuju bogati riblji slatkovodni svijet, što otvara mogućnosti za pripremu izvrsnih ribljih specijaliteta. Restoranima je omogućeno da nude autentična jela pripremljena od svježih i kvalitetnih namirnica, a to dovodi do velike prednosti u privlačenju turista. Također, poznata je po bogatoj selekciji mesnih proizvoda, poput kulena, kulenove seke, kobasica i drugih proizvoda koji se pripremaju prema tradicionalnim receptima. Među poznatim suhomesnatim i biljnim specijalitetima nužno je spomenuti i tradicionalne slavonske slastice. Jedni od najpoznatijih su salenjaci koji svoju prhkost dobivaju pomoću svinjskog sala, te poderane gaće ili pod drugim nazivom lepinjici ili langošići koji su četverokutni kolači koji se peku u vrućem ulju i nalikuju poderanoj tkanini. Kolači i torte su bogate kremama, punjeni orasima, marmeladama, makom, raznim voćem, medom kojim se i dobivaju medenjaci i božićni paprenjaci. Na području regije, u restoranima se nude i bogate i aromatične juhe, poput čobanca koji se priprema od divljači, te fiš paprikaš koji se priprema od različitih vrsta riječne ribe poput šarana, soma ili smuđa.

Sezonalnost je jedna od obilježja gastronomske ponude Slavonije. Mnoga jela se pripremaju u skladu s godišnjim dobima, a to znači da se turisti u različita doba godine mogu upoznati s različitim jelima i okusima. Tradicionalna slavonska kuhinja se razlikuje od drugih po nekim karakterističnim sastojcima i načinima pripreme hrane. Slavonska jela se često

pripremaju u velikim kotlovima, uz upotrebu različitih začina (crvena mljevena ili tucana paprika uz sol, luk i češnjak) i začinskih biljaka (aromatična biljka kopar).

Turizam baziran na gastronomiji ima pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju i razvoj ruralnih područja. Promoviranje slavonske kuhinje potiče razvoj malih obiteljskih restorana, seoskih domaćinstava i lokalnih proizvođača hrane. To nas dovodi do zaključka da se time i povećava broj radnih mjesta i održivog gospodarskog rasta. Turističke manifestacije poput festivala hrane i vina, promiču podupiru slavonsku kuhinju i privlače veliki broj posjetitelja. Gastronomski turizam može potaknuti i očuvanje tradicionalnih metoda pripreme hrane i uzgoja lokalnih sastojaka, te se time i doprinosi održivom razvoju regije. Promovira lokalnu kulturu i običaje kulturne baštine i s time pruža mogućnost za razvoj lokalnih poduzeća, obrta i OPG-ova.

Tablica 1. Broj seoskih domaćinstava/OPG-a s gastronomskom ponudom

ŽUPANIJA	BROJ SEOSKIH DOMAĆINSTAVA/OPG
Brodsko – posavska županija	5 603
Požeško – slavonska županija	2 799
Osječko – baranjska županija	9 683
Virovitičko – podravska županija	5 438
Vukovarsko – srijemska županija	5 906

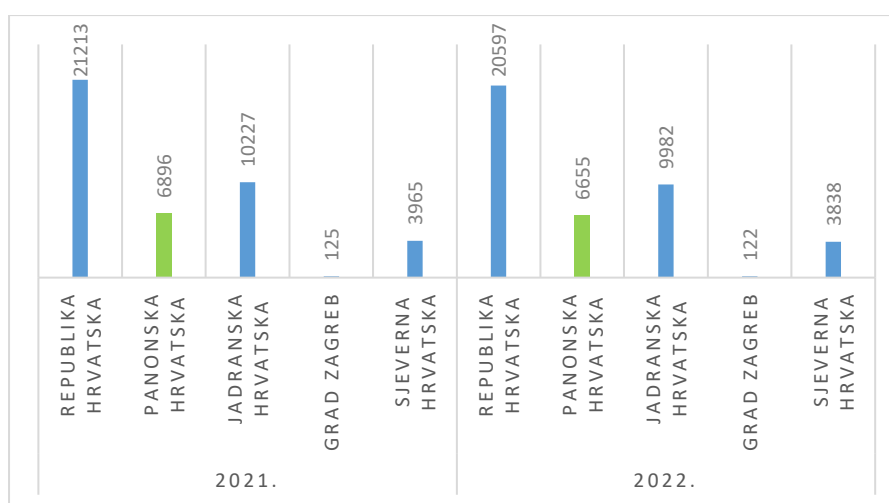
Izvor: <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/>

Iz tablice je vidljivo da Osječko – baranjska županija obuhvaća najveći broj OPG-a, 32,90% , a Požeško – slavonska najmanje i to samo 9,51%. Ostale tri slavonske županije imaju približno sličan broj seoskih domaćinstava/OPG-a na svom području. U nastavku će detaljnije biti opisana obilježja vinskog turizma i izražen broj OPG-a koji se bave proizvodnjom različitih sorti vina.

2.4. Obilježja vinskog turizma Slavonije u funkciji turizma

Interes ljudi za hranom i vinom čini važan dio njihovih životnih stilova. Hrana i vino u velikoj su mjeri povezani s identitetom mjesta, a na proizvodnju specifične hrane i vina utječe i sama geografska pozicija.

Vino se može proizvesti iz soka bilo kojeg voća, ali 95% vina godišnje je proizvedeno od grožđa vinove loze. Vino je poljoprivredni prehrambeni proizvod dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem masulja ili mošta od svježeg grožđa. Ono je alkoholno piće koje se proizvodi vrenjem ili fermentacijom plodova vinove loze, grožđa (Zakon o vinu, NN 36/2003). Definirane sorte koje se smiju saditi, nalaze se na propisanoj sortnoj listi, te se u njoj vide koje su preporučene prikladne za svaku podregiju. Sorta je skupina biljaka koji imaju isti genotip, te se još naziva kultivar. Kako bi se mogla održavati mora se razmnožavati što se postiže vegetativnim putem (reznicama) što je ujedno kloniranje.



Grafikon 5. Površina korištenoga poljoprivrednog zemljišta po kategorijama u hektarima, vinogradi, Republika Hrvatska

Izvor: <https://podaci.dzs.hr/hr/obraci/poljoprivreda/>

U usporedbi sa prethodnom 2021. godinom, možemo vidjeti kako se površina korištenog poljoprivrednog zemljišta na području Panonske Hrvatske, u našem slučaju samo vinograda, smanjila za 3,5%, ali i razlog k tome je smanjenje površine vinograda na cijelom području Republike Hrvatske. Od ostalih dijelova Panonska Hrvatska je na drugom mjestu, te zauzima 32,31% ha površine rasprostranjenih vinograda.

U svim područjima uzgoja vinove loze u Republici Hrvatskoj postoje klimatski i geomorfološki zapažene cjeline u kojima se više ili manje uočavaju razlike u grožđu i u vinu. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja ima raznolika vina zaštićenog zemljopisnog podrijetla potencijalno jako visoke kakvoće. Vinogradarska područja temelje se na zemljišnim, klimatskim i drugim uvjetima o kojima ovise uzgoj vinove loze i organoleptička svojstva vina.

Oni se u Republici Hrvatskoj dijele na regije, podregije, vinogorja i položaje. Hrvatska se dijeli na tri vinogradarske regije: Istočnu kontinentalnu Hrvatsku, Zapadnu kontinentalnu Hrvatsku i Primorsku Hrvatsku. U nastavku će se detaljnije opisati Istočna kontinentalna Hrvatska koja obuhvaća dvije podregije, Hrvatsko Podunavlje i Slavoniju.

Podregija Slavonija se dijeli na:

- vinogorje Đakovo (Đakovo, Trnava, Drenje, Satnica Đakovačka, Gorjani, Punitovci, Levanjska Varoš, Viškovci)
- vinogorje Kutjevo (Kutjevo, Kaptol, Čaglin, Velika)
- vinogorje Nova Gradiška (Nova Gradiška, Stara Gradiška, Davor, Nova Kapela, Staro Petrovo Selo, Cernik, Gornji Bogičevci, Rešetari, Dragalić, Okučani, Vrbje)
- vinogorje Slavonski Brod (Slavonski Brod, Bukovlje, Sibinj, Oriovac, Klakar, Podcrkavlje, Bebrina, Vrpolje, Slavonski Šamac, Garčin, Gornja Vrba, Oprisavci, Gundinci, Velika Kapanica, Brodski Stupnik, Donji Andrijevi, Sikirevci)
- vinogorje Pakrac (Pakrac i Lipik)
- vinogorje Daruvar (Daruvar, Sirač, Đulovac, Dežanovac, Konačnica)
- vinogorje Feričanci (Feričanci, Našice, Đurđenovac, Podgorač, Donja Motičina)
- vinogorje Orahovica – Slatina (Orahovica, Slatina, Čačinci, Crnac, Mikleuš, Nova Bukovica, Sopje, Zdenci, Voćin, Čađavica)
- vinogorje Virovitica (Virovitica, Pitomača, Špišić Bukovica, Suhopolje, Lukač, Gradina)
- vinogorje Požega – Pleternica (Požega, Pleternica, Jakšić, Brestovac).

Proizvodnja vina Slavonije ima dugu povijest i i značajnu ulogu u gospodarstvu i kulturi regije. Slavonija je poznata po svom plodnom tlu, povoljnoj klimi i dugoj vinogradarskoj tradiciji što stvara idealne uvjete za uzgoj vinove loze i proizvodnju vrhunskog vina. Vinogradarstvo je na ovom području započelo u 3. stoljeću zahvaljujući Rimljanima koji su započeli sa sadnjom vinove loze. Vinogradi su smješteni na obroncima Psunja, Papuka, Dalja, Krndije i Pakračkog gorja. Reljef je brežuljkast ili nisko brdovit, a oni se nalaze 100 – 200 m nadmorske visine. Srednja je godišnja temperatura kao i na području cijele regije 11,4°C. Godišnje na ovom području padne 773 mm kiše, od čega znatan dio u vrijeme vegetacije, 413 mm. Sijanje sunca iznosi 1920 godišnje (Maletić, 2005.).

Pristup proizvodnji vina u Slavoniji temelji se na pažljivoj selekciji grožđa i ručnoj berbi, kako bi se osigurala najbolja kvaliteta. Mnogi vinogradi koriste tradicionalne drvene bačve od hrasta, za starenje vina, a time se vinima daje posebna aroma. Međutim, kako je i sama modernizacija tehnike napredovala, počinje se koristiti i *barrique* bačve za fermentaciju i starenje vina.

Slavonija je desetljećima carstvo bijelih sorti, pa tako u slavonskim vinogorjima i danas rastu brojne sorte koje su popularne u svijetu, kao što su rajnski rizling, pinot sivi i bijeli, chardonnay, traminac, sauvignon te najvrijednija i najpopularnija graševina. Graševina je najraširenija, te od nje vinari proizvode cijeli niz različitih stilova vina za svaku prigodu. Njoj idealno odgovara slavonska klima i bogato tlo. Aroma kod slavonskih graševina je bogata, prevladavaju voćne nijanse, najviše jabuka, a povremeno i drugo zrelo voće. Okus je dovoljno živ zahvaljujući prirodno visokim kiselinama, u suglasju s bogatima ekstraktom, malom količinom neprovrelog šećera i solidnim alkoholom. Uz graševinu, kao drugu poznatu slavonsku sortu važno je spomenuti rajnski rizling, gdje dolazi iz kutjevačkog vinogorja. Pun je aroma, pretežno cvjetnog karaktera s primjesama agruma i tragovima kerozina.

Ovisno o položaju, načinu prerade grožđa, dozrijevanju, klimatskim uvjetima, na obroncima Slavonije uzgajaju se i sorte crnog vina, među kojima možemo pronaći pinot crni, cabernet sauvignon, merlot, frankovku i dr. To su vina srednje do jako alkoholna, umjerene kiselosti, te izraženih voćnih aroma.

Na najvišim položajima slavonskih brda uzgaja se grožđe visokih predikatnih vina. Predikatna vina su dobivena od zrelog, manjim ili većim dijelom prosušenoga grožđa, branog nakon uobičajenog roka berbe.

Na određenim vinogorskim područjima nalaze se vinske ceste na kojima OPG-ovi, te ostale fizičke i pravne osobe prodaju svoje proizvode i usluge. Možemo pronaći i uređene vinograde koji su dostupni za razgledavanje, razne kušaonice vina, uređene podrume, te kao dodatnu ponudu aktivnosti kao što su biciklizam, lov i ribolov, jahanje i drugi oblici turističke ponude.

Vinotočja s ponudom na vinskim cestama posjetiteljima najčešće pružaju/nude (Kožić, S. 2010.):

- stručnu degustaciju vina i hladnih narezaka
- stručnu degustaciju vina i toplih jela
- razgled vinograda, vinske kuće i podruma s kušaonicom, te gospodarstva
- smještaj na vinotočju

- prodaju vina ili trgovinu.

Slavonija ima tri vinske ceste:

- Vinska cesta vinogorja Požega – Pleternica unutar koje se nalaze i istoimeni gradovi, te sela Jakšić i Brestovac.
- Vinska cesta vinogorja Kutjevo prolazi kroz Kaptol, Kutjevo, Čaglin Veliku.
- Vinska cesta vinogorja Pakrac u koju spadaju Pakrac i Lipik.

Strukturu proizvodnje vina u Slavoniji uglavnom predstavljaju velike vinarije, te veći broj obiteljskih podruma. Obiteljski podrumi proizvode vino od grožđa iz svojih vinograda, te se vina direktno prodaju na poljoprivrednim gospodarstvima, te iz toga možemo zaključiti da je to poveznica između turizma i proizvodnje. Zahvaljujući njima osigurava se i prenošenje znanja o tradiciji proizvodnje vina Slavonske regije. Proizvođači vina u Slavoniji zauzimaju najveće površine pod vinovom lozom u Republici Hrvatskoj (Fabijanić i sur., 2017.).

Vinski turizam se bazira na interesima vezanim uz vino, a sama motivacija gosta može biti kušanje vina ili sama destinacija. Vinski turizam možemo definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, manifestacijama gdje je kušanje vina i doživljaj glavni faktor, te može biti kulturno autentičan, romantičan i edukativan.

Možemo reći da ima više prednosti nego nedostataka, za same proizvođače, potrošače i turiste, ali i za lokalno stanovništvo. Osim profita, komunikacija između proizvođača i potrošača vina je lakša iz razloga što se odvija izravnim putem, a ne preko posrednika. Turizam povećava edukaciju potrošača o samim načinima proizvodnje vina, o područjima na kojima se proizvode, tehnologiji, degustaciji, te o krajoliku i običajima na kojem je zastupljen. Različiti oblici vinskog turizma, primjerice degustacija i prodaja, ture po vinogradima, festivali vina, proizvođačima dovode do proširenja njihove vinske ponude, konkurentnost i povećanje lojalnosti svojih kupaca. Koristi kod potrošača je velika ponuda vina i mogućnost kušanja, razgled vinograda, odmor, relaksacija i dr. Lokalnom stanovništvu povećava broj radnih mjesta, povećanje zaposlenosti i poboljšanje u njihovom okruženju poput smještajnih i restoranskih objekata, očuvanje okoliša i tradicije.

Tablica 2. Broj seoskih domaćinstava/OPG-a koji se bave proizvodnjom vina

ŽUPANIJA	BROJ SEOSKIH DOMAĆINSTAVA/OPG
----------	-------------------------------

Brodsko – posavska županija	468
Požeško – slavonska županija	613
Osječko – baranjska županija	479
Virovitičko – podravska županija	583
Vukovarsko – srijemska županija	477

Izvor: <https://www.apprrr.hr/registri/>

Pomoću podataka iz tablice možemo zaključiti kako se seoska domaćinstva više bave gastronomijom odnosno proizvodnjom prirodnog uzgoja nego proizvodnjom vina i vinskih turizmom. Na prostorima Požeško – slavonske županije možemo pronaći najveći broj vlasnika OPG-a koji se bave proizvodnjom vina, a jedan od razloga je što se u toj županiji i nalaze i tri vinske ceste koje su navedene u poglavlju.

Osnovu za razvoj bilo kojeg specifičnog oblika turizma na području Slavonije, čine njezin prostor, gostoljubivost lokalnog stanovništvo i lijepa priroda. Stapanjem prirodnih i društvenih značajki ovog kraja stvorilo je osnovu za održivu gospodarsku i turističko vrednovanje resursa. Razvojem brojnih specifičnih oblika turizma na području pet slavonskih županija, stvoren je jedinstven turistički identitet regije. Iz navedenih grafova zaključujemo kako se turisti ne zadržavaju dugo u Slavoniji nego posjećuju ono što žele vidjeti i doživjeti. Domaći turisti bolje poznaju ponudu Slavonije i svoj boravak vežu uz tradicionalnu kulturnu i enogastronomsku ponudu, dok strani kratkotrajno uživaju u ponudi te odlaze u svoja ciljna odredišna putovanja. Enogastronomija kao jedan od specifičnih oblika Slavonije daje poseban segment ponude u koju možemo ubrajati i gastronomske, vinske i kulturne manifestacije, vinske ceste, vinograde koji su detaljniji opisani u poglavlju. Vrijedno je spomenuti ključne nositelje enogastronomске turističke ponude, male obiteljske gospodarstvenike, naročito OPG-i koji pružaju ugostiteljske usluge ili prodaju svoje proizvode, razne restorane, izletišta, smještajne objekte (hoteli, vile, prenoćišta itd.), vinarije (kušaonice vina, vinski podrumi itd.) U narednom poglavlju biti će opisani sajmovi, turističke manifestacije na kojima sudjeluju OPG-ovi putem kojih upotpunjuju ponudu određenog područja regije Slavonije.

3. ANALIZA PONUDE ENOGASTRONOMSKIH ANIMACIJSKIH PROGRAMA SLAVONIJE

Osobitu važnost u turizmu događaja na područjima Slavonije ima i enogastronomija koja je jedan od glavnih elemenata regije te je izražena i prisutna u svim turističkim događajima i manifestacijama. Ponuda lokalnih gastronomskih proizvoda na različitim destinacijama su proširene, kao i animacijski programi koji su vezani uz gastronomiju. Sadržaje koje povezujemo sa enogastronomijom mogu biti povezani sa izgledom destinacije, promotivnim događajima koji se u njoj odvijaju, te iz tog razloga se održavaju godinama unazad razne manifestacije i kulturni događaji na području Slavonije koji zasigurno daju značajniji razlog dolaska turista, a u nastavku će isti biti opisani o nabrojani.

3.1. Gastro manifestacije u Slavoniji

Bogatstvo običaja, krajolik, povijesni lokaliteti, tradicija, gastronomija i ambijentalnost regije važan su faktor za razvoj turizma događaja te kao takvi utječu na kreiranje istih. Manifestacije su dio kulturnog turizma i destinacije pomoću njih obogaćuju svoju turističku ponudu različitim programima.

Među brojnim manifestacijama koje se svake godine odvijaju na ovim područjima, potrebno je spomenuti Vinkovačke jeseni koji se odvijaju više od 50 godina, svake jeseni. To je festival izvornoga folklora, ali i gospodarska, kulturna, turistička, sportska i zabavna manifestacija na kojoj se od strane obiteljskih domaćinstava, raznih OPG-ova nude autohtona izvorna slavonska jela. Kako je spomenuto u prethodnim poglavljima da je Slavonija regija bogata ribljim specijalitetima, iz tog razloga turiste može privući i Ribarske večeri u Davoru (Brodsko – posavska županija) koje se održavaju tijekom kolovoza. Poznata kulturno – gastronomska manifestacija gdje posjetitelji mogu uživati slatkovodnoj ribi pripremljenoj na mnoštvo načina – šaran na ražnju, prženi šaran, šaran na rašljama, fiš paprikaši i dr. U općini Bilje se održava gastronomska manifestacija pod nazivom Paprikafest, koja se sastoji od sajamske ponude, gastronomske ponude jela koja u sebi sadrže sušenu papriku, ocjenjivanja začinskih paprika, a posjetitelji mogu naučiti kako nizati paprike u vijence i uživati u tradicionalnoj glazbi i plesu.

Jedna od većih gastro manifestacija u Slavoniji je Fišijada u Pleternici, koja se održava u sklopu Lipanjskog amaterskog stvaralaštva LIDAS-a. Ova manifestacija predstavlja aktivno

natjecanje u kuhanju tradicionalnih fiš – paprikaša, a često se ovdje godišnje natječe više od 100 natjecatelja iz cijele Hrvatske i inozemstva (Kulturni turizam, 2022.). Cilj je ove animacijske manifestacije potaknuti najbolje kuhare da usavrše ovo tradicionalno slavonsko jelo, a animacijski program se svake godine nastavlja zabavom, plesom i glazbenim nastupima do kasno u noć s ciljem zadržavanja i animiranja svih posjetitelja.

Ostale važne gastro manifestacije koje se u Slavoniji održavaju barem jednom mjesečno tokom godine su sljedeće:

- Otvoreno prvenstvo grada u kuhanju fiša i savski sajam, Slavonski Brod
- Sarmijada i provijada, Nova Gradiška
- Stanarski susreti, Babina greda
- Ribarski dani, Kopačevo
- Kestenijada, Požega
- Čobanijada, Županja
- Čvarakfest, Karanac
- Pekmezijada, Vinkovci
- Oriovita, Oriovac
- Žetvene svečanosti.

Sve navedene gastro manifestacije jedni su od razloga posjete Slavoniji, a navedeni autohtoni proizvodi i jela postala su slavonski turistički gastro brend u svijetu. Gastro manifestacije popraćene su animacijskim aktivnostima, gdje se nastoji sve posjetitelje aktivno uključiti u sudjelovanje na natjecanjima, a kao poticaj sudjelovanju, manifestacije su popraćene zabavom, prodajom autohtonih proizvoda, glazbom i plesom, čime se posjetitelji nastoje uvelike animirati da aktivno provedu svoje vrijeme te da osim kušanja delicija Slavonije steknu i nezaboravno gastro animacijsko iskustvo.

3.2. Manifestacije vinskog turizma Slavonije

Slavonija kao jedna od dijelova Hrvatske sa većom površinom vinogorja, može se pohvaliti mnogobrojnim vinarijama i vinskim cestama koji upotpunjuju mali obiteljski podrumi gdje se turistima uz degustaciju vina i hrane nudi i kupnja njihovih autohtonih proizvoda.

Najpoznatija vinska manifestacija koja je redovito potaknuta animacijskim programima u Slavoniji je Vincelovo. Ista je vezana uz blagdan sv. Vinka, kojega u Slavoniji popularno zovu Vincelovo, a ista se održava na nekoliko mjesta u Slavoniji: Kutjevo, Kaptol, Velika, Vetovača i Požega.

Manifestaciju obilježava gorenje vincelove vatre, koja najviše gori na Vinogorju Kutjevo, te Vinogorju Požega-Pleternica. Osim toga, spremaju se gastro slavonski specijaliteti te se toči slavonsko izvorno vino pomoću kojega se njeguje njegova tradicija. Specifična je to pučka svetkovina u čast blagdana Sv. Vinka, zaštitnika vinogradara kojom vinogradari ovoga kraja kroz stoljeća obilježavaju početak rezidbe vinove loze u svojim vinogradima (Kulturni turizam, 2022.).

Osim što se na manifestaciji potiče same posjetitelje da sudjeluju u pečenju tradicionalnog vincelovskog ražnja, i sami vinari iz svojih podruma nude posjetiteljima bogatu ponudu slavonskih vina, od kojih se najviše nudi graševina i traminac.

Blagdan sv. Vinka jedan je od zapovjednih vinskih blagdana daruvarskih vinara i vinogradara u čiju čast se tradicionalno, u pratnji prijatelja i gostiju, odlazi u vinograde te po pučkim i crkvenim običajima blagoslovi trsje i obavi ogleđna rezidba. Simbolično obilježavanje početka vinogradarske godine popraćeno je organiziranom zabavom za sve goste, obaveznim spravljanjem vinogradarskog doručka, graha u kotlu, kuhanog vina, plesom i pjesmom tamburaša.

Kako Slavonija posjeduje tri vinske ceste, tako svaka od njih turistima nudi svoje prednosti. Najpoznatije i površinom najveće, od 800 ha vinograda, na području vinogorja Kutjevo se nalazi vinski podrum iz 1232. godine, koji je danas najstariji vinski podrum u Hrvatskoj, Posjetiteljima omiljena točka je vidikovac Vile Vinkomir na istoimenom brdu koji mnogi smatraju za jedan od najljepših pogleda u ovome dijelu Slavonije.

Kako je već navedeno, uz vinogorje Kutjevo možemo posjetiti i Vinogorje Požega-Pleternica gdje se Požega, Pleternica, Brestovac i Jakšić. Vinogradi su podignuti na obroncima Zlatne doline, te na tom području turistima se nudi čaroban spoj kulture, enologije i prirodnih

ljepota, Cesta ruža i vina. Turisti mogu kušati najfinije sorte vina, okrijepiti se, kušati autohtone proizvode Slavonije i uživati u prekrasnom pogledu na vinograde i ravnice u dolini.

Osim klasičnih vinskih događanja koja se odnose na obilaske vinarija, na ovom području moguće je prisustvovati:

- Sajmu vina WineOs koji se održava u Osijeku;
- Vinatlonu – vinskom događanju koje predstavlja spoj degustacija vina i hrane, glazbe i plesa, utrka i igara, sadnje vinove loze, ukratko vinsko – zabavnoj fuziji;
- Wine & Bike Tour Erdut – u Erdutskom vinogorju s početkom berbe grožđa održava se ova manifestacija koja spaja biciklizam s vinom, ali i umjetnosti;
- Večeri vina & umjetnosti u Osijeku spaja ono što je spojeno od davnina – vino i sve sfere umjetnosti;
- Vinskom mjesec Osječko – baranjske županije održava se tijekom lipnja i srpnja, a kroz četiri vikenda posjetiteljima nudi upoznavanje s četiri vinogorja – Đakovo, Erdut, Feričanci te Baranja;
- Banovo brdo trk & bic predstavlja biciklističku, ali i trkačku utrku dugu 6 kilometara koja se odvija kroz jednu od najljepših vinskih cesta U Hrvatskoj;
- Festivalu Frankovke koji objedinjuje uživanje u vinu, ali i planinarenje, trčanje te bicikliranje;
- Festivalu traminca u Iloku;
- Danima okusa hrvatske tradicije u restoranima Vukovarsko – srijemske županije itd.

Prirodni uvjeti Slavonije, Baranje i Srijema kao i pogodna mikroklima te brojni vinogradi, osigurale su ovom području vinsku slavu još u predrimsko doba, a danas čine idealnu hedonističku oazu za sve ljubitelje sorti bijelog i crnog vina.

4. DEFINIRANJE ZNAČAJA ANIMACIJSKIH PROGRAMA U FUNKCIJI RAZVOJA ENOGASTRONOMSKE PONUDE SLAVONIJE

Za izradu diplomskog rada provedeno je istraživanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a) na području regije Slavonije, odnosno pet slavonskih županija. Pomoću prikupljenih odgovora nastojalo se dobiti uvid u prodaju proizvoda i usluga OPG-ova, te proučiti stavove vlasnika o animacijskim programima i dodatnim sadržajima koje nude na svom OPG-u i onih koje im omogućuju budući razvoj turističke ponude i povećanje potrošnje turista.

4.1. Uzorak istraživanja

U provedenom istraživanju, naglasak je bio na vlasnike seoskih domaćinstava i OPG-a koji se nalazi u jednoj od županija koja se nalazi unutar regije Slavonije, a da uz proizvodnju i prodaju svojih proizvoda, turistima nudi i animacijske programe različitih sadržaja, te tako i onih sa enogastronomskim sadržajima koji mogu doprinijeti povećanje potrošnje od strane turista ili posjetitelja. Seosko domaćinstvo je funkcionalna cjelina na seljačkom gospodarstvu u kojem se gostima, ovisno o vrsti, pružaju ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka, uobičajenih za kraj u kojem se nalazi seljačko domaćinstvo, iz poljoprivrednih proizvoda pretežito vlastite proizvodnje, usluge smještaja te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje (NN/2008).

4.2. Metodologija istraživanja

Sa svrhom detaljne analize važnosti animacijskih programa za razvoj enogastronomске ponude Slavonije provedeno je istraživanje pomoću metode prikupljanja primarnih podataka primjenjujući anketni upitnik. Vlasnici seoskih domaćinstava/OPG-ova ispunjavali su anketu putem *Google Forms* koja je bila dostupna putem društvenih mreža. Pojedini odgovori su prikupljeni i izravnim susretom ili putem telefonskog razgovora. Istraživanje je provedeno tijekom travnja i svibnja 2023. godine, a sam anketni upitnik se sastoji od 16 pitanja zatvorenog

tipa i 1 pitanje otvorenog tipa koji su mogli ispuniti obiteljska poljoprivredna gospodarstva s područja pet slavonskih županija.

Tablica 3. Broj seoskih domaćinstava u pet slavonskih županija, 2018.

ŽUPANIJA	BROJ SEOSKIH DOMAĆINSTAVA/OPG
Brodsko – posavska županija	5
Požeško – slavonska županija	4
Osječko – baranjska županija	63
Virovitičko – podravska županija	4
Vukovarsko – srijemska županija	11

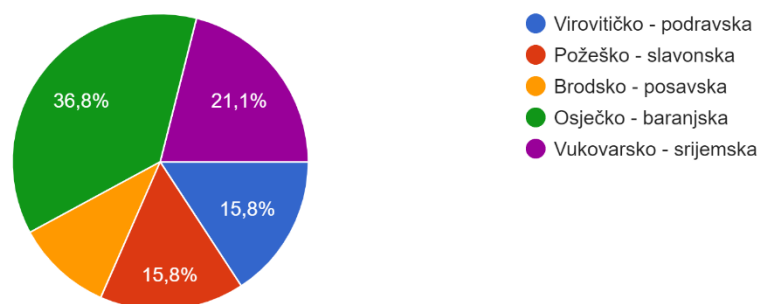
Izvor: Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.

Za uzorak istraživanja izabrani su i vlasnici seoskih domaćinstava jer uz proizvodnju vlastitih proizvoda, turistima i izletnicima pružaju i usluge smještaja, ugostiteljske usluge i dodatne usluge u strukturi turističke potrošnje. Anketu je ispunilo ukupno 19 vlasnika seoskih domaćinstava/OPG-a koji uz proizvodnju svojih proizvoda, turistima i posjetiteljima nude dodatan sadržaj, enogastronomске animacijske programe. Anketni upitnik se sastojao od pitanja poput županije u kojoj se seosko domaćinstvo/OPG nalazi, koliko članova u obitelji sudjeluje u poljoprivrednoj proizvodnji, koji proizvodi im tijekom godine donose najviše prihoda od prodaje, u kojem dijelu godine je najveća posjećenost turista, struktura turista i motivi dolaska turista na njihovo seosko domaćinstvo ili OPG, nude li animacijske programe te njihovo mišljenje da li isti ti programi različitih sadržaja donose povećanje zadovoljstva i kvalitete ponude za njihove turiste i posjetitelje, u kojim programima i sadržajima posjetitelji najviše sudjeluju, da li planiraju dodatno ulagati u njih, te za kraj stavovi o animacijskim programima enogastronomskih sadržaja koji bi bili uspješni za daljnji razvoj turističke ponude na području slavonskih županija.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Prvo pitanje u anketnom upitniku se odnosilo na područje na kojem seosko domaćinstvo ili OPG djeluje, odnosno u kojoj od pet slavonskih županija se nalazi. Potrebno je spomenuti kako

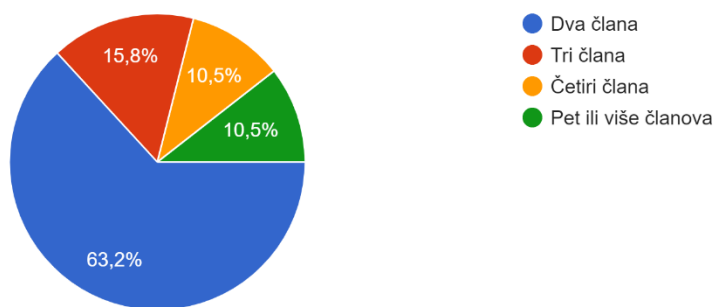
se rad odnosi na Slavoniju, pojedini ispitanici obuhvaćaju i Baranju i Srijem, točnije cijelo područje Istočne Hrvatske.



Grafikon 6. Raspoređenost OPG-ova po županijama

Izvor: podaci istraživanja autorice

Iz grafikona je vidljivo kako većina OPG-ova koji uz prodaju svojih proizvoda nude i animacijske programe djeluju na području Osječko-baranjske županije. Rezultat tome je i što obuhvaća najveću površinu na Istočnom dijelu Hrvatske. U sljedećem pitanju potrebno je bilo dati odgovor s koliko članova obitelji raspolažu u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda.

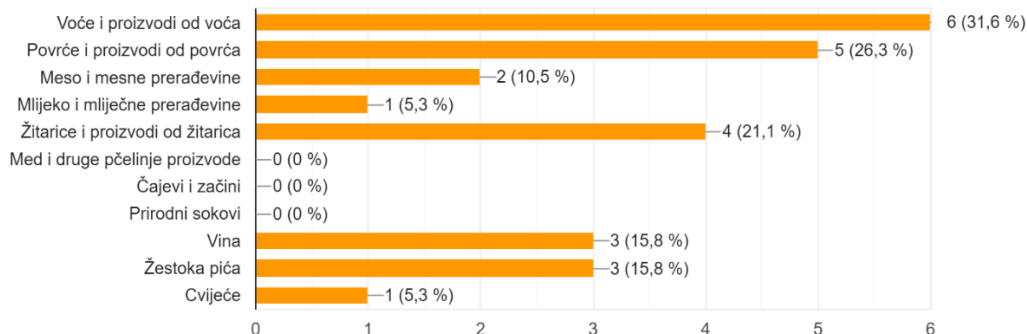


Grafikon 7. Broj članova koji sudjeluju u poljoprivrednoj proizvodnji OPG-a

Izvor: podaci istraživanja autorice

Na osnovu prikaza grafikona možemo vidjeti da u više od 60% anketiranih OPG-a sudjeluju dva člana, blizu 16% tri člana, a podjednako 10,5% četiri, pet ili više članova u poljoprivrednoj proizvodnji. Iz sljedećih rezultata dobili smo uvid u strukturu poljoprivrednih

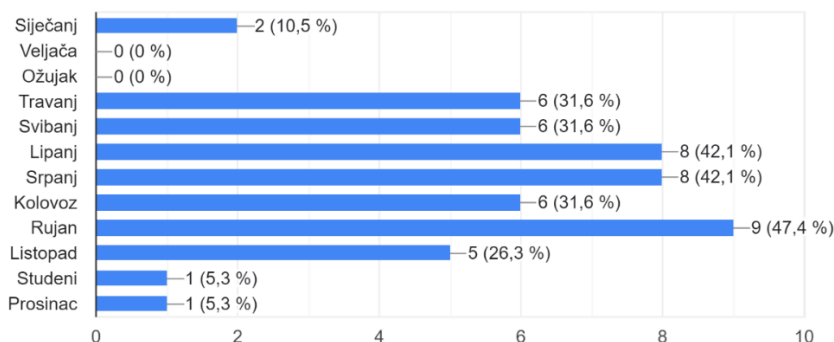
proizvoda koje obiteljska poljoprivredna gospodarstva nude svojim posjetiteljima, a isti ti im donose najveći udio godišnje prodaje.



Grafikon 8. Poljoprivredni proizvodi koji čine 90% ukupne godišnje prodaje OPG-a (mogućnost više odgovora)

Izvor: podaci istraživanja autorice

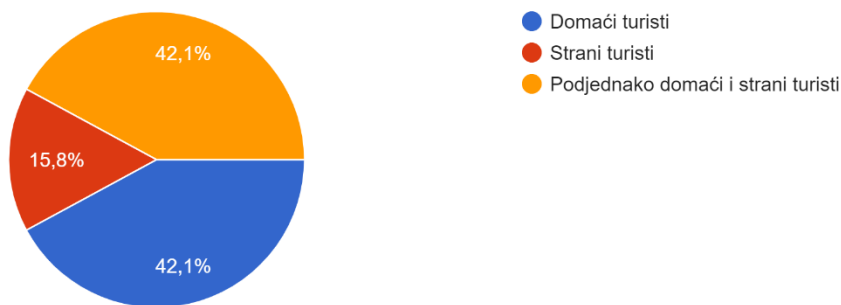
Iz grafikona je vidljivo kako se 32% anketiranih vlasnika bavi proizvodnjom voća i proizvoda od voća (namazi, sušeno voće i sl.) a uz njih odmah slijedi i većinski dio koji se bavi proizvodnjom povrća i njegovih proizvoda. Sve prirodne pogodnosti koje Slavonija obuhvaća tlo mogu se iskoristiti za uzgoj različitih poljoprivrednih kultura kao što su žitarice i njeni proizvodi, a po rezultatu od 21% od ukupnog broja anketiranih OPG-ova možemo povezati s njenom proizvodnjom. Sljedeću skupinu proizvoda kao što su žestoka pića (rakije) i vina nudi preko 15% anketiranih. Naredno pitanje bilo je usmjereno na razdoblje u godini u kojemu turisti najčešće posjećuju seosko domaćinstvo/OPG.



Grafikon 9. Posjećenost turista po mjesecima u godini (mogućnost više odgovora)

Izvor: podaci istraživanja autorice

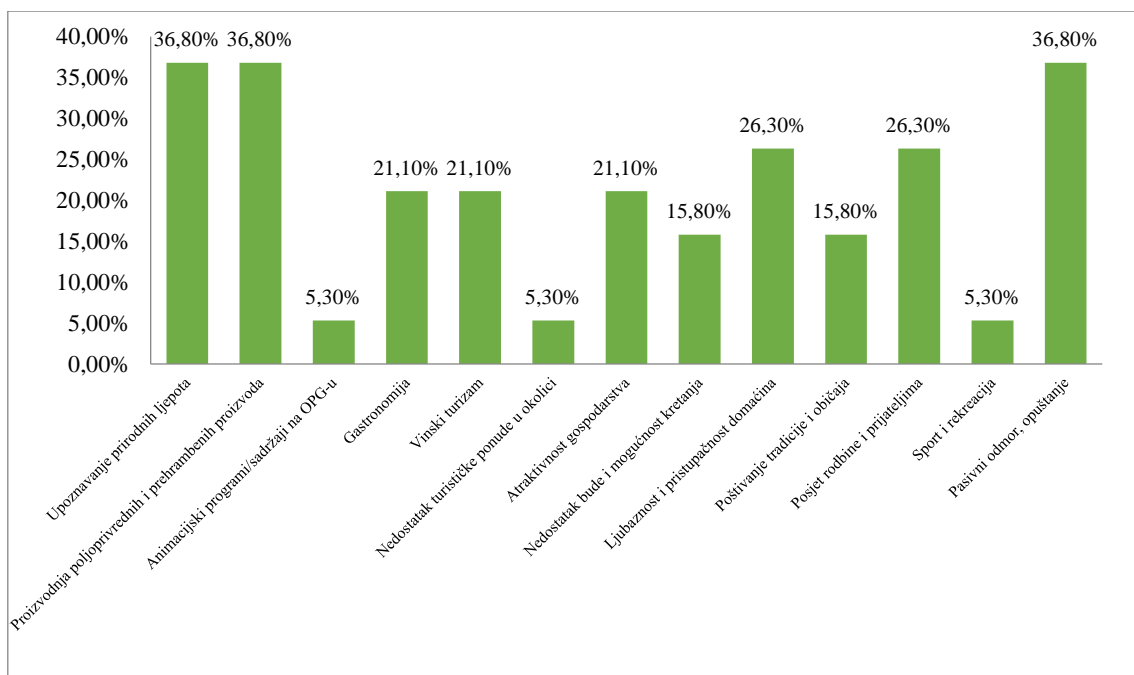
Najveća posjećenost turista i izletnika je ostvarena u proljeće i traje do kasne jeseni, no najveći postotak turista dolazi u rujnu, 47%, a jedan od razloga je što se u to vrijeme godine i održavaju i brojne manifestacije u Slavoniji. Iz sljedećeg pitanje možemo utvrditi strukturu turista prema mjestu iz kojeg dolaze.



Grafikon 10. Struktura turista prema mjestu iz kojeg dolaze

Izvor: podaci istraživanja autorice

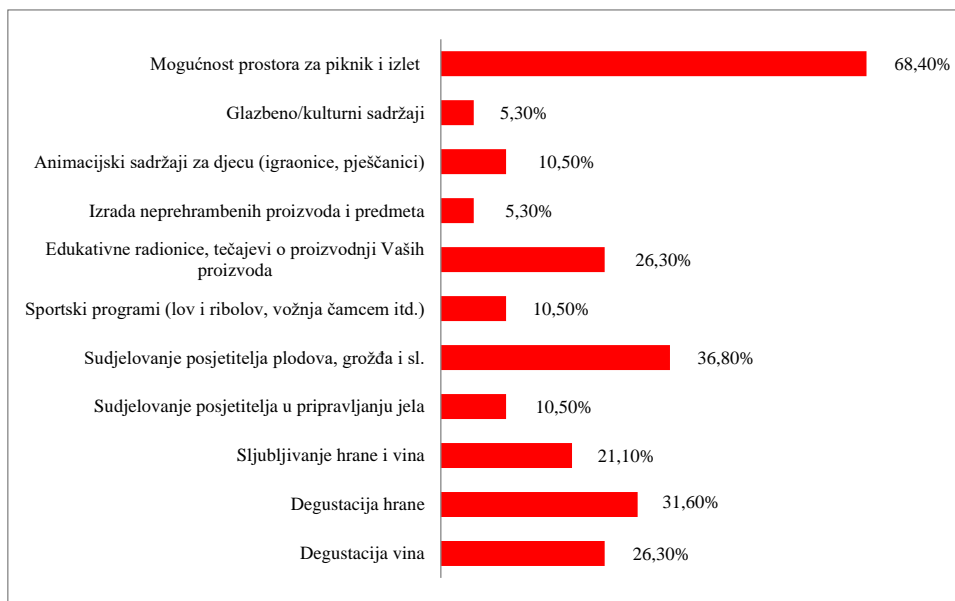
U grafikonu je vidljivo da seoska domaćinstva/OPG na području slavonskih županija slabije posjećuju strani turisti jer kratkotrajno uživaju u ponudi te odlaze u svoja ciljna odredišna putovanja. Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na motive posjeta turista ili izletnika po mišljenju vlasnika OPG-a.



Grafikon 11. Motivi posjete i dolaska turista ili izletnika na OPG (mogućnost više odgovora)

Izvor: podaci istraživanja autorice

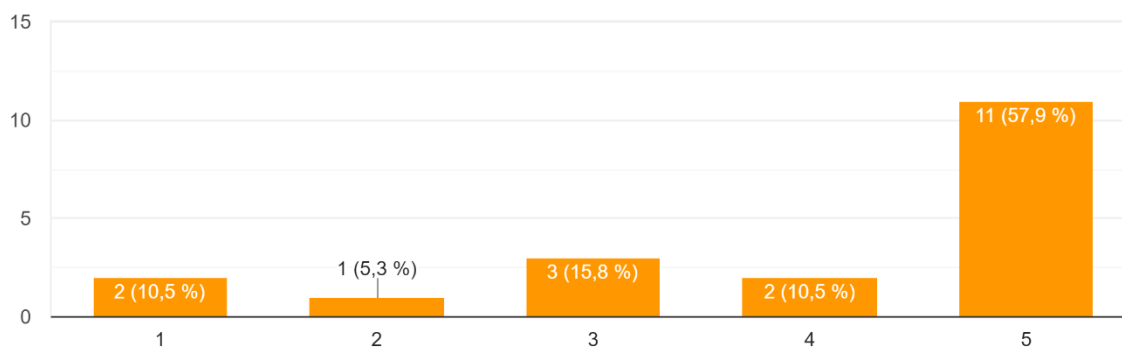
Vlasnici seoskih domaćinstava/OPG-a su zaključili da jedni od razloga posjećenosti turista na njihov OPG je proizvodnja domaćih proizvoda, upoznavanje prirodnih ljepota na području Slavonije, odmor i opuštanje. Uz navedene razloge, odmah iza njih sa 21% do slijedi gastronomija, vinski turizam (vinogradi, kušaonice) i atraktivnost gospodarstva. Pojedini tijekom posjeta rodbini ili prijateljima organiziraju i kratke izlete na prostorima OPG-a. Iz sljedećih rezultata možemo vidjeti koje animacijske programe i sadržaje OPG-ovi nude kako bi se povećala posjećenost posjetitelja.



Grafikon 12. Animacijski programi i sadržaji u ponudi OPG-a

Izvor: podaci istraživanja autorice

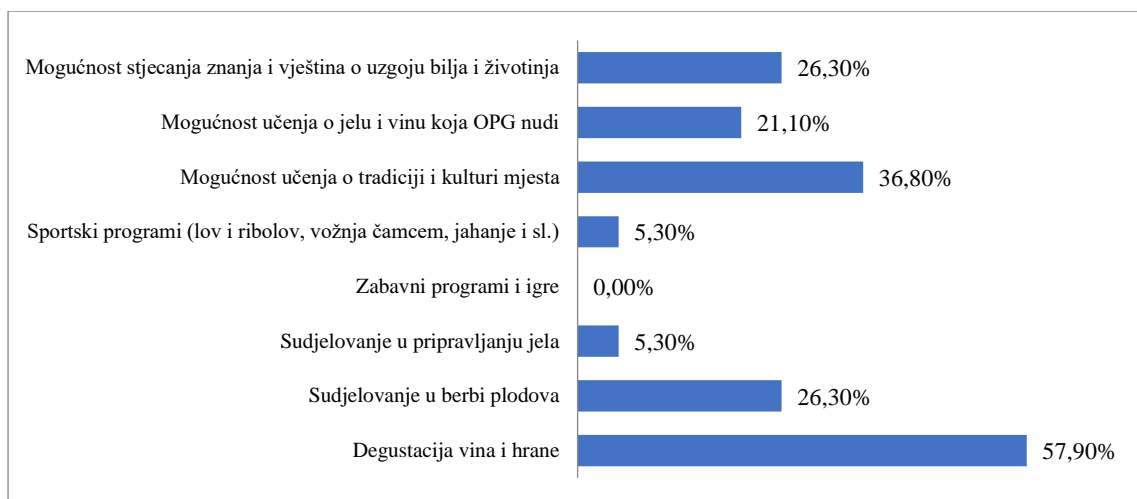
Možemo zaključiti kako priroda i ljepota krajolika Slavonije privlači brojne posjetitelje jer se omogućuje prostor za piknik i izlet koji blizu 70% OPG-a posjeduje i nude tu mogućnost svojim gostima. Kako se od anketiranih vlasnika OPG-a bavi proizvodnjom vina, 37% njih omogućuje svojim posjetiteljima sudjelovanje u berbi grožđa i plodova, 32% njih degustiranje hrane odnosno svojih proizvoda. Nažalost, animacijski sadržaji za djecu i glazbeno/kulturni sadržaji nisu toliko razvijeni na područjima OPG-ova. Idućem pitanjem željelo se istražiti mišljenje vlasnika OPG-a o animacijskim programima da li pozitivno utječu na zadovoljstvo posjetitelja.



Grafikon 13. Mišljenje vlasnika OPG-a o utjecaju animacijskih programa/sadržaja na povećanje zadovoljstva posjetitelja

Izvor: podaci istraživanja autorice

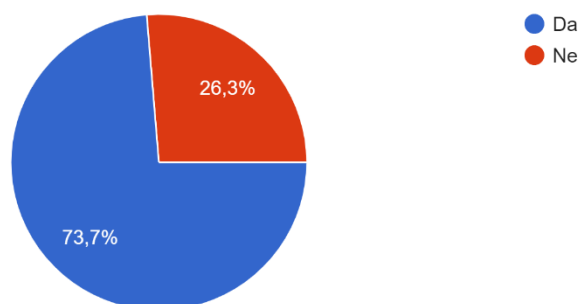
U grafikonu je vidljivo da više od polovice anketiranih vlasnika seoskih domaćinstava/OPG smatra da animacijskim programima mogu privući veći broj posjetitelja i doprinijeti njihovom većem zadovoljstvu. Pitalo ih se da li isti ti programi koje nude na svom seoskom domaćinstvu/OPG-u doprinose povećanju kvalitete njihove cjelokupne ponude za posjetitelje na koje je 53% anketiranih vlasnika potvrdno odgovorilo. Vezano za potrošnju od strane posjetitelja tijekom boravka na njihovom području, pitalo ih se da li ju animacijski programi povećavaju gdje se veći broj vlasnika izjasnio da se slažu s time, dok samo dvoje njih smatraju da animacijski programi nemaju utjecaj na potrošnju posjetitelja. Kada je u pitanju promocija, ispitanici su se morali izjasniti da li smatraju da animacijski sadržaji mogu poboljšati promociju njihovog OPG-a gdje je dobiveno više potvrdnih odgovora od negativnih. U narednom pitanju anketirani su trebali dati odgovor na kojima animacijskim programima i sadržajima posjetitelji najviše sudjeluju.



Grafikon 14. Animacijski programi/sadržaji koje najčešće posjetitelji koriste ili najviše sudjeluju u njima (mogućnost više odgovora)

Izvor: podaci istraživanja autorice

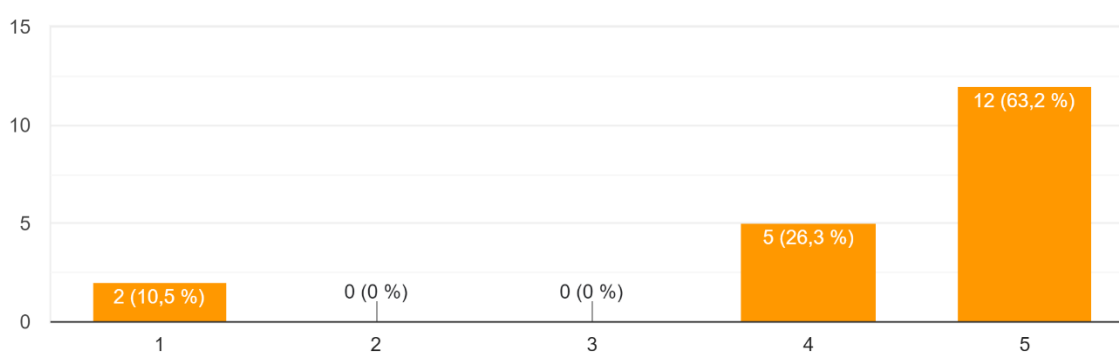
Najviši broj ispitanika, 58%, smatra kako od svih nabrojanih animacijski sadržaja i programa, posjetitelji najviše vole uživati u degustaciji vina i hrane. Nakon toga slijedi mišljenje od 36,8% vlasnika seoskih domaćinstava/OPG-a da njihovi posjetitelji imaju želju i steći znanje o tradiciji i kulturi mjesta u kojemu se seosko domaćinstvo/OPG nalazi, dok se njih 26,3% smatraju da posjetitelji i sudjeluju u berbi plodova i da žele više naučiti o samom procesu uzgoja bilja i životinja. Sljedeća pitanja su se odnosila na ulaganje u narednom periodu u animacijske programe i sadržaje kako bi povećali broj svojih posjetitelja.



Grafikon 15. Dodatno ulaganje u animacijske sadržaje/programe na OPG-u

Izvor: podaci istraživanja autorice

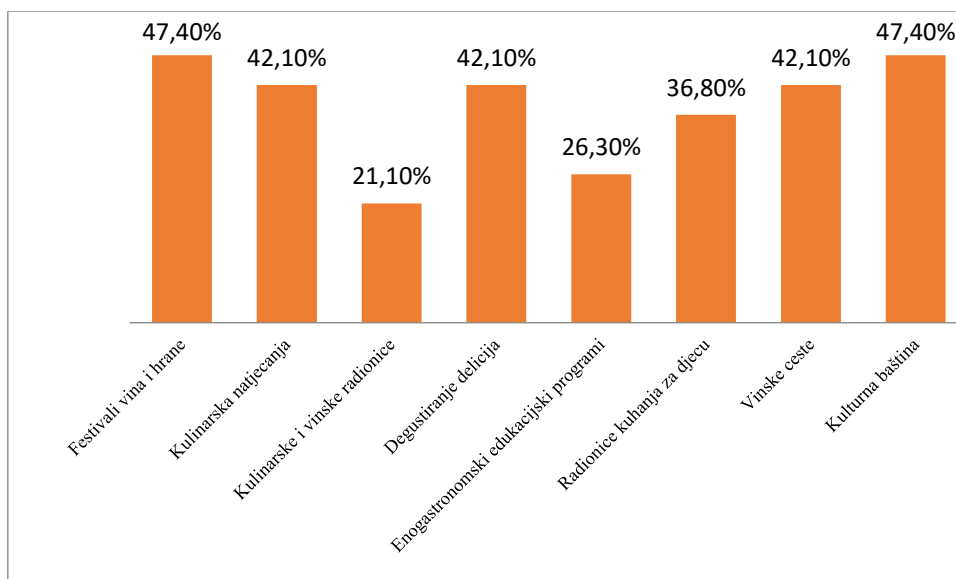
Ispitanici anketnog upitnika u preko 73% slučajeva su izjavili da imaju želju u narednih pet godina ulagati u dodatne animacijske sadržaje/programe, dok ostalih 26,3% smatraju da im ulaganje neće doprinijeti veću potrošnju i povećanje kvalitete cjelokupne ponude za posjetitelje. Na pitanje u koje vrste animacijskih sadržaja/programa planirate ulagati, onih 73,7% koji su potvrdno odgovorili na prethodno, među njihovim odgovorima našli su se zabavni, sportski, dječji programi, izletišta i kušaonice proizvoda koje nude svojim posjetiteljima. Sljedeći korak bio je orijentiran na animacijske programe enogastronomskog sadržaja.



Grafikon 16. Utjecaj razvoja ponude animacijskih programa enogastronomskog sadržaja na enogastronomsku turističku ponudu

Izvor: podaci istraživanja autorice

Iz grafikona je vidljivo da se 63,2% ispitanika slaže da razvoj ponude animacijskih programa enogastronomskog sadržaja utječe na cjelokupnu enogastronomsku turističku ponudu, odnosno može poboljšati njen razvoj, dok njih samo 10,5% smatraju da ne utječe. Pitanje koje je uslijedio nakon toga dovelo je do rezultata da 57,9% vlasnika, smatraju da animacijski programi enogastronomskog sadržaja doprinose razvoju turističke destinacije, odnosno regije ili mjesta u kojem njihov OPG djeluje, dok ponovo njih 10,5% se ne slažu s tom pretpostavkom. Iz sljedećeg pitanja, htjelo se doći do mišljenja vlasnika OPG-a koje vrste enogastronomskih animacijskih programa bi bila najuspješnija za daljnji razvoj turizma u Slavoniji.



Grafikon 17. Vrste enogastronomskih animacijskih programa za uspješniji daljnji razvoj turističke ponude na području Slavonije

Izvor: podaci istraživanja autorice

Zadnjim pitanjem vlasnici seoskih domaćinstava/OPG-a su se izjasnili o daljnjem razvoju turističke ponude, odnosno koja vrsta enogastronomskih animacijskih programa bi bila najuspješnija. Njih 47,4% su tvrdi da su to festivali vina i hrane i kulturna baština regije Slavonije. Odmah ih prate kulinarska natjecanja, degustacija delicija i vinske ceste koje pojedine županije pružaju svojim turistima i izletnicima. Najmanje ispitanika, njih 21,1% smatra da bi kulinarske i vinske radionice kao jedna od vrsta enogastronomskih sadržaja dovele do uspješnijeg razvoja turističke ponude Slavonije.

4.4. Preporuke za unapređenje enogastronomске ponude u cilju razvoja turističke ponude Slavonije

Iz rezultata istraživanja možemo zaključiti kako veći dio anketiranih vlasnika OPG-a prihvaća važnost animacijskih programa za daljnji razvoj njihove turističke ponude, te samog mjesta u kojem se nalaze. Uz ponudu dodatnih sadržaja kao što su animacijski programi OPG-ovi mogu povećati potrošnju svojih posjetitelja, kvalitetu cjelokupne ponude, te promociju samog OPG-a. Regija Slavonija ima značajne mogućnosti za razvoj mnogih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je i enogastronomija na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. OPG

svojim posjetiteljima omogućuju potpuni doživljaj ruralne sredine, običaja, tradicije i specifičnosti područja. Njihova primarna djelatnost je poljoprivreda, ali se mogu baviti dodatnim aktivnostima ili djelatnostima. Shodno tome, turisti i izletnici su u mogućnosti vidjeti razne poljoprivredne proizvodnje, imaju mogućnost sudjelovati u pripremi tradicionalnih jela ili vina, berbi plodova, degustirati domaće proizvode, aktivirati se u sportskim, zabavnim programima, odmarati u mirnom, sačuvanom i prirodnom krajoliku. Slavonska kuhinja obiluje raznovrsnim jelima koja su duboko ukorijenjena u tradiciji ovog područja, a iz tog razloga važno je aktivno promovirati jela iz njihove ponude kao dio jedinstvenog iskustva posjeta Slavoniji. Organiziranje raznih manifestacija i festivala hrane i vina, gastronomskih tura i degustacija može privući turiste i omogućiti im da istraže različite specijalitete. Osim toga, suradnja s lokalnim restoranima, seoskim gospodarstvima i OPG-om može osigurati svježje i kvalitetne namirnice te pritom potaknuti lokalno gospodarstvo. Stvaranjem ruta kroz vinske ceste, vinarije, vinograde može privući ljubitelje raznih sorti vina. Pruža im se mogućnost da stječu znanje i iskustvo uzgoja, pripreme za proces proizvodnje vina i degustiranje vrhunskih vina koja su uobičajena za ovu regiju. U nastavku je važno spomenuti i znanje članova OPG-a ili osoblja restorana, turističkih objekata o lokalnoj gastronomiji i tradiciji koje turisti posjećuju. Radi interakcije s gostima, njihovo znanje i stručnost su ključni za pružanje kvalitetne usluge i omogućuju ostvariti pozitivan dojam o enogastronomskoj ponudi Slavonije. Povezanost enogastronomije s kulturnim događajima i baštinom možemo spomenuti kao jednu od preporuka za napredak turizma. Slavonija ima bogatu kulturnu baštinu koja se može iskoristiti za stvaranje jedinstvenih turističkih iskustava. Spajanje enogastronomije s kulturnim događajima ostvaruje dinamično iskustvo koje će turistima pružiti okuse i osvrt u bogatu povijest regije Slavonije. Uspješno unapređenje enogastronomске ponude Slavonije u kontekstu napretka turizma zahtijeva snažnu marketinšku strategiju. Korištenje društvenih medija, web stranica i drugih kanala komunikacije od strane OPG-a, seoskih domaćinstava, restorana, ključno je za privlačenje većeg broja turista. Promocija regije kao destinacije za ljubitelje hrane i vina, s naglaskom na jedinstvenost i autentičnost enogastronomije Slavonije, glavna je uloga marketinga. Promoviranjem lokalne kuhinje, održavanjem manifestacija, festivala hrane i vina, povezanošću enogastronomije s kulturnim događajima, poticanjem modernizacije i snažna marketinška strategija važni su faktori za razvoj turizma i privlačenje turista u određeno odredište, a tako i regije Slavonije.

ZAKLJUČAK

Slavonija je kontinentalna regija koja ima značajne mogućnosti za razvoj brojnih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je i enogastronomski turizam na turističkim seoskim domaćinstvima i OPG-ovima. Seoska domaćinstva svojim posjetiteljima omogućuju potpuni doživljaj običaja, tradicije i specifičnosti pojedine destinacije. Njihovi posjetitelji i turisti su u mogućnosti sudjelovati ili vidjeti razne poljoprivredne proizvodnje, sudjelovati u pripremi tradicionalnih jela ili vina, mogu učiti stare zanate, mogu se odmarati u mirnom, očuvanom i prirodnom krajoliku, sudjelovati u raznim zabavnim animacijskim programima i postati dio kraja koji su došli posjetiti. Slavonija, koja prostorno uključuje Srijem i Baranju, a njen bogati asortiman domaćih gastronomskih specijaliteta, vrhunskih vina, žestokih pića često može turista ili posjetitelja natjerati da ponovo posjete to područje Hrvatske. U ovoj regiji enogastronomski turizam je jedan od najpoznatijih turističkih proizvoda koji se razvija u dijelovima gradova koji se temelji na ponudi restorana i sličnih ugostiteljskih objekata, te na ruralnom području i to uglavnom na OPG-ima (seoskim imanjima) i u vinarijama na koje su često povezane vinograde i vinske ceste. Kako je cilj ovog rada bio ispitati i analizirati stavove vlasnika seoskih domaćinstava i OPG-ova o funkciji razvoja enogastronomske ponude kroz animacijske programe i sadržaje dobiveni su interesantni rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je pokazalo kako turistička animacija dobrim dijelom doprinosi ostvarenju uspješnoga poslovanja nekog turističkoga poduzeća tijekom provođenja animacijskih aktivnosti. Kvalitetan animacijski program ostvaruje konkurentsku prednost, osigurava brojnost događanja i turističku destinaciju može učiniti popularnijom i uspješnijom. Na temelju dobivenih odgovora može se vidjeti da na prostoru Slavonije prevladavaju OPG-i u kojima preko 60% sudjeluju dva člana obitelji, te da je prisutna sezonalnost u prodaji njihovih proizvoda i posjećivanju od strane turista i izletnika. Vlasnici seoskih domaćinstava/OPG-a su zaključili da je jedan od razloga posjećenosti turista na njihov OPG proizvodnja domaćih proizvoda, upoznavanje prirodnih ljepota na području Slavonije, odmor i opuštanje, bogata gastronomija i vinski turizam (vinogradi, kušaonice). U pogledu razvoja animacije i animacijskih programa na području njihovog seoskog imanja ili OPG-a, izjasnili su se da mogu privući veći broj posjetitelja i doprinijeti njihovom većem zadovoljstvu, te je iz tog razloga 73% anketiranih vlasnika izjavilo da imaju želju u narednih pet godina ulagati u dodatne animacijske sadržaje/programe. Većina njih se slaže da razvoj ponude animacijskih programa

enogastronomskog sadržaja utječe na cjelokupnu enogastronomsku turističku ponudu, odnosno da može poboljšati njen razvoj, a iz pitanja koja vrsta enogastronomskih animacijskih programa bi bila najuspješnija, 47% vlasnika seoskih domaćinstava/OPG-a tvrdi da su to: festivali vina i hrane, kulturna baština regije Slavonije, kulinarska natjecanja, degustacija delicija i obilazak vinskih cesta. Na temelju sveukupnog istraživanja može se zaključiti da razvoj ponude animacijskih programa enogastronomskog sadržaja utječe na cjelokupnu enogastronomsku turističku ponudu. Enogastronomija u Slavoniji je jedan od kvalitetnih turističkih proizvoda koji je dobro utemeljen na prirodnim i društvenim resursima te je potrebno u budućnosti raditi na prepoznatljivosti seoskih domaćinstava/OPG-a kroz njihovu proizvodnju i dodatne animacijske aktivnosti i sadržaje, a radi povećanja broja posjetitelja, povećanja potrošnje i kvalitete cjelokupne turističke ponude.

BIBLIOGRAFIJA

- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. *Upisnik poljoprivrednika*.
<https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> (pristupljeno 20. travnja 2023)
- Bakan, R. *Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja*, (2013.), stručni rad.
Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/964942> (pristupljeno 14. veljače 2023.)
- Begonja, J. (2018): Ultimate Food From Slavonia Guide #VisitSlavonia,
<https://www.chasingthedonkey.com/food-in-croatia-slavonia-food-guide-visit-slavonia/>, (pristupljeno 15. svibnja 2023.)
- Brodsko – posavska županija, *Županijska razvojna strategija Brodsko – posavske županije do 2020. godine*, (2018.)
<https://www.bpz.hr/images/dokumenti/ostalo/1811081019332.pdf>, (pristupljeno 16. veljača 2023.)
- Cavlek, N. (1997), The world tourism market; trends and perspectives, *Acta turistica*, vol. 9, no. 1, Ekonomski fakultet, Zagreb, p. 70-90
- Cerović, Z. *Animacija u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.
- Cetinski, V. (1988): Animacija – kvaliteta koja se isplati, *Privredni vjesnik*, Zagreb, br.6/88, Zagreb.
- Croatia.hr. Slavonia - *Land of abundance, hospitality and happy people*, (2022.)
<https://croatia.hr/en-GB/experiences/gastronomy-and-enology/slavonia>, (pristupljeno 15. svibanj 2022)
- Drpić, K, Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1., str. 62-67
- Državni zavod za statistiku, 2022. *Turizam – pregled po županijama*, <https://dzs.gov.hr/>, (pristupljeno 20. travnja 2023)
- Galičić, V., Ivanović, S. *Menadžment zadovoljstva gosta*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2008.
- Getz, D. Wine tourism among Generations X and Y, *UDK 338.48:665*. (2008.)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=3094 (pristupljeno 10. Siječnja 2023.)

- Hrvatska turistička zajednica, 2021. *Turizam u brojkama*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- I. Ivančić, K. Mikinac, M. Čuček. Enogastronomski animacijski programi dvorac Trakošćan – model unapređenja turističke ponude Varaždin, br.1 (2022): 185-199, <https://hrcak.srce.hr/file/402222> (pristupljeno 16. veljače 2023.)
- Ivanovski, A., Mitić, D. *Animator in tourism*, Editura Universităţii Transilvania, Brasov, Rumunjska, 2018.
- Ivanovski, A., Romanov, R., Zegnal Koretić, M. *Značaj i uloga sportsko rekreativnih aktivnosti u turizmu*, 2017.
- Krippendorf, J. *Putujuće čovječanstvo*, SGL Zagreb, Zagreb. 1996.
- Kulturni turizam, 2022. Gastro manifestacije Slavonije i Baranje, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/slavonijaibaranja341/>, (pristupljeno 20. svibanj 2023)
- Marušić, Zrinka, Ivandić, Neven, Beroš, Ivo. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj : Tomas Hrvatska 2019 (2020.)
- Mitić, D. *Rekreacija*, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Beograd, 2001.
- Nestoroska, I. *Animacii vo turizmot*, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, 2005.
- Osječko – baranjska županija, *Županijska razvojna strategija Osječko-baranjske županije do 2020. godine*, 2018. http://www.obz.hr/hr/images/ZRS_OBZ_2020_final.pdf, (pristupljeno 16. veljače 2023.)
- PORA, *Županijska razvojna strategija za razdoblje 2014. – 2020. godine*, (2014.) dostupno na <https://kckzz.hr/wp-content/uploads/2016/09/%C5%BDUPANIJSKA-RAZVOJNA-STRATEGIJA-2014-2020.-1.pdf>, (pristupljeno 16. veljača 2023.)
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu*. Narodne novine, 2008, br. 112. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html (pristupljeno 10. lipanj 2023.)
- Privatnismjestaj.hr, 2022. Gastromanifestacije Slavonije, Baranje i Srijema, dostupno na <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/gastro-manifestacije-slavonije-barnje-i-srijema?cn-reloaded=1>, pristupljeno (20. travnja 2023.)
- Ravkin, R. *Animacija u turizmu*, Založba mladinska knjiga, Ljubljana, 1989.
- Razvojna strategija Vukovarsko – srijemske županije za razdoblje do 2020., https://www.vusz.hr/Cms_Data/Contents/VSZ/Folders/dokumenti/upravni2/~contents/Y482ECCDYBAFDZM2/rv-razvojna-strategija-vs--01-03-18---s-analiza-stanja-sa-etaksvd1.pdf (pristupljeno 16. veljače 2023.)

- Ružić, P., Demonija, D. Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Sociologija i prostor, (2013.) Vol.51 No.1, str. 45 – 65 (pristupljeno 10. siječnja 2023.)
- Sremac, J., 2020. Najbolje od Slavonije: Vina koja trebate isprobati, dostupno na <https://vilicomkrozhrvatsku.com/objave/pijemo/najbolje-od-slavonije-vina-koja-trebate-isprobati/juraj-sremec/>, pristupljeno (20. travnja 2023.)
- Vellas, F., Becherel, L. *International Tourism*, MacMillan Press Ltd, ISBN 0333615239, London, 1995.
- Virovitičko – podravska županija, *Županijska razvojna strategija Virovitičko-podravske županije za razdoblje do kraja 2020. godine*, 2018.https://ravidra.hr/wp-content/uploads/2019/02/VP%C5%BD_%C5%BDupanijska-razvojna-strategija_2020.pdf, (pristupljeno 16. veljača 2023.)
- Zakon o vinu, Narodne novine, 2003, br. 1219. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_06_96_1219.html (pristupljeno 20. travnja 2023.)
- Zlatna Slavonija, Turistička zajednica Požeško – slavonske županije, <https://visitslavonia.hr/okusi/vinska-prica/vinske-cestevinogorje-kutjevo/> (pristupljeno 20. travnja 2023.)

POPIS ILUSTRACIJE

Tablice

Tablica 1. Broj seoskih domaćinstava/OPG-a s gastronomskom ponudom	23
Tablica 2. Broj seoskih domaćinstava/OPG-a koji se bave proizvodnjom vina	27
Tablica 3. Broj seoskih domaćinstava u pet slavonskih županija, 2018.	34

Grafikoni

Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u Slavoniji, 2012 – 2022. godini.....	16
Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista po županijama prema porijeklu 2022. godine.....	18
Grafikon 3. Smještaj po vrstama u pet županija regije Slavonije, 2016. i 2019. godina	19
Grafikon 4. Prosječne dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj u 2019. godini.	19
Grafikon 5. Površina korištenoga poljoprivrednog zemljišta po kategorijama u hektarima, vinogradi, Republika Hrvatska.....	24
Grafikon 6. Raspoređenost OPG-ova po županijama.....	35
Grafikon 7. Broj članova koji sudjeluju u poljoprivrednoj proizvodnji OPG-a	35
Grafikon 8. Poljoprivredni proizvodi koji čine 90% ukupne godišnje prodaje OPG-a (mogućnost više odgovora).....	36
Grafikon 9. Posjećenost turista po mjesecima u godini (mogućnost više odgovora)	36
Grafikon 10. Struktura turista prema mjestu iz kojeg dolaze	37
Grafikon 11. Motivi posjete i dolaska turista ili izletnika na OPG (mogućnost više odgovora)	37
Grafikon 12. Animacijski programi i sadržaji u ponudi OPG-a	38
Grafikon 13. Mišljenje vlasnika OPG-a o utjecaju animacijskih programa/sadržaja na povećanje zadovoljstva posjetitelja.....	39
Grafikon 14. Animacijski programi/sadržaji koje najčešće posjetitelji koriste ili najviše sudjeluju u njima (mogućnost više odgovora).....	40
Grafikon 15. Dodatno ulaganje u animacijske sadržaje/programme na OPG-u	40
Grafikon 16. Utjecaj razvoja ponude animacijskih programa enogastronomskog sadržaja na enogastronomsku turističku ponudu	41
Grafikon 17. Vrste enogastronomskih animacijskih programa za uspješniji daljnji razvoj turističke ponude na području Slavonije.....	42