

Potencijali razvoja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji

Jugović, Mateja

Undergraduate thesis / Završni 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:861123>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

MATEJA JUGOVIĆ

Potencijali razvoja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji

**Potentials for the development of wine tourism in Slavonia and
Baranja**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Potencijali razvoja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji

**Potentials for the development of wine tourism in Slavonia and
Baranja**

Završni rad

Kolegij: **Međunarodna enogastronomija**

Student:

Mateja Jugović

Mentor: **Doc. dr. sc. Krešimir Mikinac**

Matični broj:

Ps24854

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Mateja Jugović

Ps24854

Potencijali razvoja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji

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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 11. rujna 2023.

Mateja Jugović

SAŽETAK

Republika Hrvatska je, prema površini, najmanja država na području Europske unije. Slijedom navedenog, sukladno području, odnosi se na tri velike kulturno – geografske cjeline Europe. U posljednjem desetljeću vinski turizam postao je ključna komponenta gastronomskog turizma sve dok danas nije prepoznat kao bitan segment turističke industrije. Vinska regija Slavonija i Baranja dvije su od četiri vinske regije koje se nalaze u Republici Hrvatskoj. Vinska regija Slavonija i Baranja obuhvaća područje od grada Virovitice i Daruvara na zapadu Hrvatske do Podunavlja i Baranje na istoku zemlje. Vinsku regiju Slavonija i Baranja karakteriziraju velike površine prekrivene vinogradima koji proizvode najveće količine vina u Hrvatskoj. Slavonija i Baranja čine najveću vinogradarsku regiju u Hrvatskoj. Istraživanje provedeno u ovom završnom radu odnosi se na trenutno stanje i obilježja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji te mogućnosti razvoja odnosno potencijale razvoja turizma Slavonije i Baranje. Budući razvoj odnosi se na ulaganje u postojeće četiri vinske ceste koje se protežu duž četiri slavonsko-baranjska vinogorja – područje oko Đakova, Našica, Erduta te područje Baranje koje se proteže sjeverno od grada Osijeka. Sve nove ture uključivale bi i posjete raznim kulturnim spomenicima, razgledavanje okolnih naselja, posjete lokalnim muzejima i galerijama te šetnje baranjskim vidikovcima.

Ključne riječi: vinski turizam; Slavonija; Baranja; vinske ceste; razvoj.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Slavonija i Baranja kao turistička regija.....	3
1.1. Turističke i povijesne odrednice.....	3
1.2. Turističko geografski položaj.....	4
1.3. Gospodarstvo.....	6
1.4. Selektivni oblici turizma.....	7
2. Vinogradarstvo i vinarstvo Slavonije i Baranje.....	9
2.1. Vinogradarstvo i vinske regije u Hrvatskoj.....	9
2.1.1. Sorte vinove loze i vrste vina.....	13
2.1.2. Proces proizvodnje vina.....	15
2.2. Razvoj i obilježja vinogradarstva Slavonije i Baranje.....	15
3. Razvoj i obilježja vinskog turizma Slavonije i Baranje.....	17
3.1. Definicija vinskog turizma.....	17
3.2. Razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj.....	18
3.3. Vinske ceste te poznati vinari i vinarije.....	20
3.4. Enogastronomija.....	21
4. Potencijal vinskog turizma Slavonije i Baranje.....	24
4.1. Vinske ceste Slavonije i Baranje.....	24
4.2. Značaj vinskog turizma za Slavoniju i Baranju.....	25
4.3. Smjernice za daljnji razvoj vinskog turizma Slavoniju i Baranje.....	26
Zaključak.....	27
Popis literature.....	29
Popis ilustracija.....	31

UVOD

Vinski turizam, turistički proizvod u nastajanju, ima sve važniju ulogu u razvoju i promociji vinskih regija. Vinski turizam nastao je spojem dviju potpuno različitih industrija - vinske industrije koja je tipično orijentirana na proizvod i proizvodnju vina i turizma koji radi na smještaju turista. Svaka vinorodna regija razvija različite oblike vinskog turizma, kroz sajmove i festivale vina, osnivanje vinskih muzeja i enoteka/interpretacijskih centara, posjete vinarijama i podrumima, posjete vinogradima i poljoprivrednim gospodarstvima, degustacije vina, vinorodne toplice, vinorodna sela i vinske ceste. Vinske ceste su povlašteni instrumenti za organizaciju i širenje vinskog turizma, nastale su u Europi u poslijeratnom razdoblju i sastoje se od jedne ili više označenih staza koje prolaze kroz vinsku regiju. Vinske ceste mogu pomoći u redizajniranju gospodarstva ruralnih područja su važan turistički proizvod u svijetu. Nadalje, vinske ceste jedan su od najvidljivijih aspekata prakse vinskog turizma u Hrvatskoj. Nastali su inicijativom proizvođača vina 1993. godine kako bi povećali promociju i prodaju svojih proizvoda te razvili turistički potencijal različitih vinorodnih regija u nekoliko područja, kao što su: kultura, povijest, tradicija, graditeljska baština i krajolik. Vinske ceste danas se smatraju turističkim proizvodom s velikim potencijalom za razvoj turističkih destinacija.

Predmet i svrha ovog završnog rada je analiza potencijala razvoja vinskog turizma u Slavoniji i Baranji. Definirati će se pojam vinskog turizma, njegov razvoj, najpoznatije vinske ceste u Republici Hrvatskoj, vinske regije u Republici Hrvatskoj, vinske ceste Slavonije i Baranje te smjernice za daljnji razvoj vinskog turizma Slavoniju i Baranje.

Korištene metode jesu induktivna i deduktivna metoda te metoda kompilacije i deskripcije.

Kompozicija (struktura rada) sastoji se od šest poglavlja. Ta poglavlja se međusobno povezuju. U sklopu uvoda istaknut je predmet istraživanja u ovom završnom radu, pojašnjeni su ciljevi cjelokupnog rada kao i planirana struktura završnog rada. U drugom dijelu pod naslovom „Slavonija i Baranja kao turistička regija“ analiziraju se turističke i povijesne odrednice, turističko geografski položaj, gospodarstvo te selektivni oblici turizma. Treći dio nosi naslov „Vinogradarstvo i vinarstvo Slavonije i Baranje“ te se u tom poglavlju analizira vinogradarstvo i vinske regije u Hrvatskoj - sorte vinove loze i vrste vina, proces proizvodnje vina te razvoj i obilježja vinogradarstva Slavonije i Baranje. „Razvoj i obilježja vinskog turizma Slavonije i Baranje“ je naslov četvrtog dijela u kojem se analizira pojam vinskog turizma, razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj, vinske ceste te poznati vinari i vinarije te enogastronomija.

Peti dio rada pod naslovom „Potencijal vinskog turizma Slavonije i Baranje“ analizira vinske ceste Slavonije i Baranje, značaj vinskog turizma za Slavoniju i Baranju te smjernice za daljnji razvoj vinskog turizma Slavoniju i Baranje. Zaključak služi za isticanje ključnih zaključaka ovog završnog rada te predstavlja konačan dio u ovom završnom radu.

1. SLAVONIJA I BARANJA KAO TURISTIČKA REGIJA

Regija je jedan od najopskurnijih i najkontroverznijih objekata znanstvenog istraživanja. Međutim, turistički sektor često koristi taj izraz, kako u komunikaciji turističkih destinacija tako i u vokabularu svakodnevnog života, za karakterizaciju prostornih praksi koje nadilaze razmjere mjesta. S tim u vezi, geografska koncentracija mjesta, opreme i smještaja ne znači turističku regiju.

Turistička regija također ispituje logike dionika koji su identificirani u praksi turističke destinacije u regionalnoj dimenziji i istražuje turističku regiju kao teritorijalnu konstrukciju.¹

U nastavku će bit analizirane turističke i povijesne odrednice, turističko geografski položaj, gospodarstvo te selektivni oblici turizma.

1.1. Turističke i povijesne odrednice

Republika Hrvatska je, prema površini, najmanja država na području Europske unije. Slijedom navedenog, sukladno području, odnosi se na tri velike kulturno – geografske cjeline Europe. Nadalje, Slavonija i Baranja su pozicionirane na sjeveroistočnom području Hrvatske.

Nadalje, područje Slavonije i Baranje je smješteno na južnoj strani Panonske nizine. Karakterizira ga bogato kulturno naslijeđe, živopisni običaji, dojmljivi krajolici.² Osim toga područje je popularno po najstarijim vinskim podrumima na području Europe. Jedan od tih podruma je smješten u središtu Baranje. U mjestu Kneževi Vinogradi smješten je jedan od najvećih povijesnih vinskih podruma na području Republike Hrvatske. Ovaj vinski podrum je sagrađen prije otprilike 500 godina, u vrijeme europske renesanse, ogromnih kuharskih i geografskih otkrića.

¹Piriou, J. (2019.): „The tourist region. A co-construction of tourism stakeholders“, dostupno na: <https://hal.science/halshs-02350154/> (pristupljeno 02.05.2023.)

²Turistička zajednica Osječko – baranjske županije - <https://visitslavoniabaranja.com/vidi-i-doziivi/via-slavonija-i-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)

Nadalje, glavne atrakcije ovog područja su:

- Vukovar – ovdje se može izdvojiti Vukovarsku bolnicu kao mjesto sjećanja, osim toga mora se istaknuti Spomen dom Ovčaru, vodotoranj, Memorijalno groblje, rodnu kuću Lavoslava Ružičke te Vučedolski muzej,
- Ilok - najistočniji grad Hrvatske poput Vukovara spada u Vukovarsko-srijemsku županiju,
- Đakovo i Državna ergela Đakovo - đakovačka Katedrala Sv. Petra,
- Osijek – Tvrđa, Europska avenija,
- Kopački rit i dvorac Tikveš,
- Park-šuma Jankovac,
- Slavonski brod,
- ruševine Ružica grada,
- vidikovac vina Belje,
- Baranjska kuća – Ulica zaboravljenog vremena – popularnost ove ulice je paralelan položaj sa Obrtničkom ulicom u kojoj je poslovalo više od 30 majstora te zanatskih obrta, ovdje se može izdvojiti Geza Borbaš poznat po tome što je 1905. godine napravio prvi kulen te stoga kulen predstavlja izvorni baranjski proizvod.

Osim navedenoga područje Slavonije i Baranje je poznato po brojnim sadržajima, znamenitostima te gastro događajima i prirodnim ljepotama.

Nadalje, ovaj turistički sustav predstavlja najvišu hijerarhijsku razinu u odnos na turističke organizacije Republike Hrvatske, Hrvatske turističke zajednice (kratica HTZ).³ Navedena zajednica se usmjerava prema promotivnim i informativnim aktivnostima. Nadalje se izdvajaju županijske i gradske turističke zajednice kao i turistički uredi. Ipak, unatoč tome, regionalna turistička organizacija za Slavoniju i Baranju i dalje ne postoji.

1.2. Turističko geografski položaj

Slavonija i Baranja su smještene na sjeveroistoku Republike Hrvatske. Slijedom navedenog spadaju pod upravno područje Osječko – baranjske županije. Ova regija je smještena na

³Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2014.): „Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje“, Ekonomska misao i praksa, Vol. 23., No. 1., str. 247.

dunavsko – dravskom međuriječju te je simbolizira pogranična pozicija. Navedeno ima velik utjecaj prema regionalnom razvoju Slavonije i Baranje.

Na slici 1. je prikazan položaj Slavonije i Baranje.



Slika 1. Položaj Slavonije i Baranje

Izvor: Zlatni lug - <https://zlatnilug.hr/gdje-je-slavonija/> (pristupljeno 02.05.2023.)

Slijedom navedenog područje Slavonije i Baranje je podijeljeno između sljedećih pet županija: Vukovarsko-srijemska županija, Osječko-baranjska županija, Požeško-slavonska županija, Virovitičko-podravska županija i Brodsko-posavska županija.

U sklopu tih županija smješteno je više od dvadesetak gradova te velik broj sela i zaseoka. Bitno je istaknuti kako je obvezna suradnja između svih gradova te turističkih subjekata kako bi bilo moguće kreiranje zanimljivih ponuda, sadržaja te tematskih tura diljem Slavonije i Baranje. Navedeno ima za cilj povećanje broja dolazaka turista kojima je to ciljana destinacija.

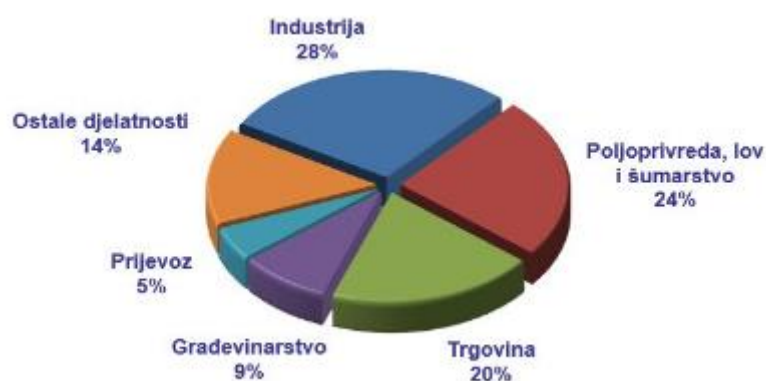
1.3. Gospodarstvo

Gospodarstvo Osječko-baranjske županije razvilo se u skladu sa prirodnim karakteristikama te položajem. Pored 260.000 ha poljoprivredne površine tu je i preko 120.000 ha šumske površine što je dovelo do razvoja i povećanja poljoprivredne proizvodnje – ne samo biljne već i stočarske. Stočarska proizvodnja predstavlja temelj razvoja prehrambene industrije te drvne industrije. Nažalost drvna industrija nije razvijena u mjeri koliko bi to moglo biti moguće s obzirom na kvalitetne sirovinske potencijale.⁴

Pored prehrambene i drvne industrije došlo je do razvoja i ostalih grana prerađivačke industrije pa tako treba istaknuti proizvodnju strojeva i proizvoda od metala, kemijsku industriju, proizvodnju celuloze, proizvodnju papira, proizvodnju ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda poput građevinskog materijala i slično.

Nadalje, na području Osječko – baranjske županije može se istaknuti 77 poduzetničkih zona (neke su već u funkciji dok se neke tek izgrađuju). Na području Osijeka je smješten i poduzetnički inkubator BIOS. Ovaj inkubator omogućava najam za početnike, i to po subvencioniranim cijenama. Na grafikonu 1. su prikazani ukupni prihodi trgovačkih društava Osječko – baranjske županije u 2019. godini.

Grafikon 1. Ukupni prihodi trgovačkih društava Osječko – baranjske županije u 2019. godini



Izvor: Hrvatska gospodarska komora - <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 02.05.2023.)

⁴Hrvatska gospodarska komora - <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 02.05.2023.)

Kao što je vidljivo na grafikonu 1. najveći udio se odnosi na poljoprivredu, lov i šumarstvo. Potom slijedi industrija, trgovina te ostale djelatnosti.

1.4. Selektivni oblici turizma

Najvažnija značajka selektivnih oblika turizma odnosi se na stavljanje turista u središte tokom oblikovanja turističkog proizvoda. Kroz disperziju i diverzifikaciju turističke ponude omogućava se prilagođavanje turističkog proizvoda za manje skupine turista. Na taj način se stimulira koncept regionalnog razvoja.

Kroz raspršenu koncentraciju turističke potražnje utječe se na osiguranje održivog regionalnog razvoja. Takav razvoj koristi lokalnim zajednicama te je ta potražnja sve raznolikija i zahtjevnija.⁵ Sukladno navedenome selektivni turizam predstavlja organizaciju različitih turističkih vrsta koje se usklađuju sa prirodnim i društvenim vrijednostima lokalnih zajednica. Navedeno omogućava domaćinima i gostima uživanje u pozitivnim i vrijednim iskustvima sukladno zajedničkom interaktivnom druženju.

Nadalje, ovo područje karakterizira kulturni turizam te ruralni turizam. U zadnje se vrijeme, u turističkim literaturama te praksi pridodaje veliko značenje fenomenima kulturnog turizma kao selektivnim vrstama. Te vrste čine sve veći postotak u ukupnom međunarodnom turizmu.

Navedeno se događa jer sve veći broj turista nastoji upoznati svjetske civilizacijske i kulturno – povijesne baštine. Na taj način spoznaju i sami sebe kao elementa mikro kozmosa. S druge strane turističke destinacije kontinuirano rade na pretvaranju kulturnih resursa u popularne turističke atrakcije. Kroz velik broj kulturnih turističkih atrakcija te sadržaja menadžeri žele, u svojim destinacijama, potaknuti konkurentsku prednost, smanjiti sezonalnost te kreirati nove turističke proizvode i ojačati potrošnju i budući socio – ekonomski razvoj.⁶

Slijedom navedenog kulturni turizam predstavlja specifičan oblik turizma. U ovom turističkom obliku prevladava interes usmjeren na objekte i sadržaje koji imaju kulturni karakter. To ne označava samo putovanje prema prošlosti već i odgovarajuće upoznavanje sa kulturnim aspektom gradova i turističkih prostora.⁷ Kulturni turizam predstavlja svojevrsnu simbiozu

⁵Čorluka, G. et. al. (2013.): „Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season“, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16., No. 2., str. 88 – 96.

⁶Rudan, E. (2012.): „Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske“, *Ekonomika misao i praksa*, Vol 2., No.2., Zagreb, str. 713.

⁷Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): „Rječnik turizma“, Zagreb: Masmedia, str. 186.

kulturnih sadržaja te turističkog aspekta. Kompleksnost samih definicija kulture te složenost interesa kod kulturnih turista i velik broj resursa kulturnog turizma predstavljaju uzroke poteškoća prilikom definiranja ovog pojma.

Stručnjaci se do sada nisu usuglasili oko točne definicije ruralnog turizma te se vezano za ovaj pojam javlja čitav niz različitih pojmova. Valja zaključiti da se ruralni turizam pojavljuje na seoskim gospodarstvima. Sukladno tome utemeljen je na korištenju ruralnih prostora za turističke ponude. Karakterizira ga također i odvijanje izvan urbanih područja odnosno gradova te se ne može odvijati masovno, što nije slučaj kod nekih drugih oblika u turizmu.

Uopćena definicija ruralnog turizma može se pronaći na Internetu gdje se ruralni turizam definira širokim pojmom kojim se označavaju turističke aktivnosti u sklopu ruralnih područja. Odnosi se na brojne oblike turizma. Istovremeno, ruralni turizam ne mora nužno kreirati dodatni prihod već može predstavljati i profesionalnu djelatnost.⁸

Na temelju definicije Vijeća Europe ruralni turizam predstavlja turizam seoskog područja. Takav turizam karakteriziraju sve aktivnosti koje se mogu provoditi na tim područjima. Najvažnije značajke ovog oblika turizma odnose se na mirnu sredinu bez buke, očuvanost okoliša, komuniciranje sa domaćinima, ponudu domaće hrane te razgledavanje i upoznavanje seoskih poslova. Razvoj ruralnog turizma utemeljen je na održivom razvoju te revitaliziranju postojećih tradicijskih gradnji odnosno baština koje se prenamjenjuju u turističke namjene. Ovaj oblik turizma nastoji utvrditi kako ambijentalno osmisliti nove smještajne i ugostiteljske kapacitete.

⁸Ruralis - <https://www.ruralis.hr> (pristupljeno 02.05.2023.)

2. VINOGRADARSTVO I VINARSTVO SLAVONIJE I BARANJE

Ukratko, vinski turizam je vrsta gastronomskog turizma usmjerenog na upoznavanje i uvažavanje svijeta vina. Rute i obilasci usmjereni su na jedan cilj: upoznati regije posvećene proizvodnji vina i kušati njihova vina. Ova vrsta izleta s hranom osmišljena je za ljude koji žele proniknuti u povijest, tradiciju i kulturu vina. Turisti mogu sudjelovati u degustacijama vina, obići vinarije i vinograde s vodičem, posjetiti muzeje.

Nadalje, posjet vinorodnim regijama autentičan je način otkrivanja ruralnih i kopnenih odredišta zemlje. Vinarije otvaraju vrata ljudima da urone u regionalnu kulturu i nauče više o vinu i bioraznolikosti te o tome kako se lokalno stanovništvo odnosi prema svojoj tradiciji i povijesti. Vinski turizam također djeluje kao poluga lokalnog gospodarstva, s povećanjem turističke ponude, mali gradovi u unutrašnjosti dobivaju nove poslovne mogućnosti i mogućnosti otvaranja radnih mjesta. Prisutnost putnika tijekom cijele godine jamstvo je opstanka za zajednicu i lokalne poduzetnike.⁹

U nastavku će bit analizirano vinogradarstvo i vinske regije u Hrvatskoj - sorte vinove loze i vrste vina, proces proizvodnje vina te razvoj i obilježja vinogradarstva Slavonije i Baranje.

2.1. Vinogradarstvo i vinske regije u Hrvatskoj

Stranica Wine Folly ([www. http://winefolly.com](http://winefolly.com)) ističe vinske regije Republike Hrvatske, prikazane na slici 2.

⁹Food and Road - <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/> (pristupljeno 02.05.2023.)



Slika 2. Vinske regije Republike Hrvatske

Izvor: Wine Folly- <http://winefolly.com/review/introduction-to-croatian-wines/> (pristupljeno 08.05.2023.)

Kao što je vidljivo na slici 2., razlikuju se četiri temeljne vinske regije- Istra i Kvarner, Dalmacija, Bregovita Hrvatska te Slavonija i hrvatsko Podunavlje.

Dugoj povijesti proizvodnje vina pažnju je posvetio i jedan od najvećih rimskih kroničara, Plinije Stariji (23. do 79. god.). Navedeni autor, u sklopu svog rada "Historiarum mundi" ističe i hvali vino "vinum Pucinum". To vino hvali pohvalama te ističe kako je carica Livija doživjela 82 godine zbog tog vina. Također je vino, prema lokaciji, smjestio na istarsko područje te se, prema detaljnom opisu, može zaključiti kako je riječ o teranu koji se i u današnje vrijeme proizvodi.¹⁰

¹⁰Istria Gourmet- <http://www.istria-gourmet.com/hr/gurmanski-dozivljaji/istarska-vina> (pristupljeno 05.05.2023.)

Oznaka IQ karakterizira istarska vina koja imaju izrazito visoku kvalitetu u više čimbenika, po razini tehnoloških razina proizvodnja, tako i u razinama tipičnosti te kakvoće vina. Pravo uporabe znaka IQ dodjeljuje se istarskoj malvaziji i teranu koji imaju natprosječnu kvalitetu te su proizvedeni na istarskom području Istre. Ova vina predstavljaju rezultat istarske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije istarskih vinara. Istra je postala poznato vinsko područje i zahvaljujući pogodnim prirodnim predispozicijama ovog dijela Republike Hrvatske.

Mogu se istaknuti dva dominantna tipa tla koja su pogodna za uzgoj kvalitetne vinove loze na području istarskog poluotoka- crvenicu (terra rossa) te lapor ili fliš. Lapor ili fliš su poznati i pod nazivom bijela zemlja. Crvenica je tip zemlje koji je odličan za sadnju visokokvalitetne crne sorte (daje teža vina) dok se na flišnim poljima sadi bijela sorta. Na takvom tlu vina zadržavaju svoju kvalitetu i svježinu pored finih mirisa i arome.¹¹

Pored velikog broja sorti koje se mogu proizvoditi i proizvode se na ovom području treba istaknuti malvaziju istarsku bijelu. Ove vrste ima diljem Istre te predstavlja neodvojivi element ovog podneblja. Vino karakterizira žuta boja sijena, ima ugodan miris bagremovog cvijeta, harmoničnu umjerenu svježinu te potrebnu strukturu. Na području Istre je karakterističan i teran koji ima ljubičastu do rubin-crvenu boju, živahne voćne miriste te je svjež i krhak. Pored ovih vina treba istaknuti borgonju crnu, hrvaticu crnu te ostale manje poznate sorte.¹² Na ovom području je također moguć uzgoj brojnih visokokvalitetnih sorti koje su poznate u svijetu kao što je bijeli pinot, chadonnay, sivi pinot no i crni merlot, refošk i cabernet sauvignon.¹³

Proizvodnja vina na teritoriju Dalmacije okarakterizirana je dugom povijesti kao što je potvrdio pronalazak vinskih posuda (amfora i čaša za vino) te odgovarajućih novčića grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III st. Pr. Krista odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grozda iz 385. godine prije Krista. Na ovom području je najznačajnija sorta plavac mali crni. Ova vrsta se razvila kroz povijest i to križanjima autohtone dalmatinske sorte kaštelanskih crljenki te dobričića.¹⁴

¹¹ Istra- <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-ceste-istre> (pristupljeno 05.05.2023.)

¹² Ibid.

¹³ Istra- <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-ceste-istre> (pristupljeno 05.05.2023.)

¹⁴Razović, M. (2015.): „Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije“, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2015., str. 53.

Period od polovice 19. stoljeća pa do početka 20. stoljeća može se nazvati periodom razvoja cjelokupnog dalmatinskog vinogradarstva no i dalmatinskog vinarstva. U tom periodu na području Dalmacije su vinogradi pokrivali oko 68 000 hektara te su godišnje proizvodili nešto više od 600 000 hektolitara vina. Od te ukupne proizvodnje više od 2/3 se izvezilo izvan granica.

Dalmaciju kao vinogradarsku pod regiju moglo se podijeliti na sljedeća područja:¹⁵

- Sjevernu Dalmaciju- vinogradi su pokrivali oko 3 600 hektara, najviše su se proizvodile dvije autohtone sorte vina koje su imale poseban položaj, one su bile primoštenski crni babičić te bijeli oklajski debit,
- Dalmatinsku zagoru- na ovom području je bilo oko 2 000 hektara vinograda, osim debita, plavine, trnjaka te hrvaštine uzgajalo se i kujundžušu iz koje se proizvodilo istoimeno bijelo vino,
- Srednju i Južnu Dalmaciju- odnosi se na ukupno 12 vinogorja Dalmacije, sedam vinogorja je pozicionirano na otocima- Mljet, Korčula, Lastovo, Vis, Hvar, Brač i Šolta, pet vinogorja je smješteno na kontinentalnom području dijelu Kaštela – Trogir, Split – Omiš – Makarska, Neretva, Konavle i Pelješac, ovo područje ima više od 4 450 hektara vinograda te se kao najpoznatiju sortu može izdvojiti plavac mali koji koristi kao temelj za proizvodnju vrhunskih hrvatskih crnih vina kao što je dingač, postup, zlatan plavac i plavac pharos.

Vino i turizam predstavljaju potencijalne razvojne čimbenike na području Dalmacije. Nažalost do sada, u svojim dosadašnjim razvojem, međusobno su se jako slabo poticali i međusobno upotpunjavali. Veoma su rijetki primjeri, na području Dalmacije, da vina postaju glavnim motivatorom dolaska te posebnim elementom u turističkoj ponudi. Mali kapaciteti u dalmatinskim vinarijama, nedefinirane marketinške koncepcije poslovanja i nastup vina na turističkim tržištima predstavlja realnost za vinski turizam na cjelokupnom području Dalmacije.

16

Baranjska i Erdutska vinogorja predstavljaju prva dva vinogorja na području Republike Hrvatske koji su postali sastavnim elementom Vintoura. Vinotour predstavlja kompleks vinskih cesta na razini Europske unije. Ovaj projekt povezuje se sa turističkim razvojem ruralnih

¹⁵ Razović, M. (2015.), op.cit., st. 65.

¹⁶ Ibid., str. 53.

sredina koje se ustrojavaju u sklopu vinskih cesta. Kao ključne članice može se izdvojiti Mađarsku, Italiju, Španjolsku te Hrvatsku. Projekt je financiran od strane Europske unije.¹⁷

Najpoznatija vinogorja ovoga kraja su sljedeća:

- Baranjsko vinogorje,
- Podrumi Belje,
- Erdutsko vinogorje,
- Đakovački vinogradi,
- Đakovačka vina d.d.,
- Feričanačko vinogorje,
- Feravino d.o.o.

Bregovita Hrvatska predstavlja relativno novu definiciju tradicionalne vinske regije. Ona se odnosi na vinogorja smještena u blizini Zagreba i sjeverozapadna vinogorja Međimurja kraj slovensko-mađarske granice.¹⁸ Osim toga predstavlja središte hrvatske proizvodnje pjenušaca te je karakteristična po uzgajanju međunarodnih sorti kao što je chardonnay, sauvignon blanc, rizling i crni pinot. U Međimurju je posebno raširena proizvodnja šipona.

U nastavku će bit analizirane sorte vinove loze i vrste vina te proces proizvodnje vina.

2.1.1. Sorte vinove loze i vrste vina

Mogu se istaknuti dva dominantna tipa tla koja su pogodna za uzgoj kvalitetne vinove loze na području istarskog poluotoka- crvenicu (terra rossa) te lapor ili fliš. Lapor ili fliš su poznati i pod nazivom bijela zemlja. Crvenica je tip zemlje koji je odličan za sadnju visokokvalitetne crne sorte (daje teža vina) dok se na flišnim poljima sadi bijela sorta. Na takvom tlu vina zadržavaju svoju kvalitetu i svježinu pored finih mirisa i arome.¹⁹

¹⁷ Hrvatska turistička zajednica, Osječko-baranjska županija (2016.): „Vinsko-turističke ceste Osječko-baranjske županije“, Osijek: Hrvatska turistička zajednica, Osječko-baranjska županija, str. 6.

¹⁸ Croatian gastronomy- <http://www.croatiangastronomy.com/hr/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 12.08.2021.)

¹⁹ Istra- <http://www.istra.hr/hr/atracije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-cestes-istre> (pristupljeno 11.08.2021.)

Pored velikog broja sorti koje se mogu proizvoditi i proizvode se na ovom području treba istaknuti malvaziju istarsku bijelu. Ove vrste ima diljem Istre te predstavlja neodvojivi element ovog podneblja. Vino karakterizira žuta boja sijena, ima ugodan miris bagremovog cvijeta, harmoničnu umjerenu svježinu te potrebnu strukturu. Na području Istre je karakterističan i teran koji ima ljubičastu do rubin-crvenu boju, živahne voćne miriste te je svjež i krhak. Pored ovih vina treba istaknuti borgonju crnu, hrvaticu crnu te ostale manje poznate sorte.²⁰ Na ovom području je također moguć uzgoj brojnih visokokvalitetnih sorti koje su poznate u svijetu kao što je bijeli pinot, chadonnay, sivi pinot no i crni merlot, refošk i cabernet sauvignon.²¹

Proizvodnju vina na dalmatinskom području karakterizira duga povijest što je potvrđeno pronalaskom vinskih posuda (amfora i čaša za vino). Osim toga su pronađeni srebrni i bakreni novčići grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III st. Pr. Krista odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grozda iz 385. godine prije Krista. Na ovom području je najznačajnija sorta plavac mali crni. Ova vrsta se razvila kroz povijest i to križanjima autohtone dalmatinske sorte kaštelanskih crljenki te dobričića.²²

Vinogradi Bregovite Hrvatske pozicionirani su na povišenom terenu. To su obronci planina te niža gorja. Takvo područje karakteriziraju izvrsni uvjeti koji su potrebni za proizvodnju visokokvalitetnog grožđa te naposljetku i vina. Vinogradi se sade i iznad 400 metara nadmorske visine te su ponekad jako strmi. Unatoč tome najčešće je riječ o pitomim, blago nagnutim brežuljcima. Najveći broj vinograda je zasađen u Zagorju te Međimurju i Plešivici. Najviše se proizvode lagana i svježija bijela vina koja karakteriziraju lijepe cvjetne i voćne arome.²³

Klimatske karakteristike su dovele do razvoja tipičnih kontinentalnih sortimenata. Riječ je o istim sortama kao i kod susjednih zemalja. Ova je regija stoga veoma bogata različitim sortama te ima mogućnost ponuditi razna vina na tržištima.

Kao najvažniju sortu Bregovite Hrvatske može se izdvojiti graševinu, osim nje može se izdvojiti još i Chardonnay, Pinot (bijeli, sivi i crni) te Rizling rajnski. U sklopu velikog broja vinograda uzgaja se i Sauvignon bijeli, Traminac, Frankovka, Silvanac zeleni, te autohtoni Škrlet i

²⁰ Istra- <http://www.istra.hr/hr/atracije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-cestes-istre> (pristupljeno 11.08.2021.)

²¹ Ibid.

²²Razović, M. (2015.): „Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije“, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2015., str. 53.

²³Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)

Moslavac. Od internacionalnih sorata treba istaknuti Portugizac, Merlot, Cabernet sauvignon i Syrah.

2.1.2. Proces proizvodnje vina

Proizvodnja vina postoji već tisućama godina. U svom osnovnom obliku, proizvodnja vina je prirodan proces koji zahtijeva vrlo malo ljudske intervencije. Majka priroda daje sve što je potrebno za proizvodnju vina; na ljudima je da uljepšaju, poboljšaju ili potpuno unište ono što je priroda dala, što može potvrditi svatko s bogatim iskustvom u kušanju vina.

Nadalje, postoji pet osnovnih faza ili koraka u proizvodnji vina:²⁴

- berba,
- drobljenje i prešanje,
- fermentacija,
- bistrenje,
- odležavanje i punjenje u boce.

Nedvojbeno, na putu se mogu naći beskrajna odstupanja i varijacije. Zapravo, varijante i mala odstupanja u bilo kojoj točki procesa čine život zanimljivim. Oni također čine svako vino jedinstvenim i u konačnici pridonose veličini ili neslavnosti svakog pojedinog vina. Koraci za pravljenje bijelog i crnog vina u osnovi su isti, s jednom iznimkom. Proizvodnja ružičastih vina i pojačanih ili pjenušavih vina također je druga stvar; obje zahtijevaju dodatnu ljudsku intervenciju da bi uspjele. Saznajte više o vinu i onome što ide u svaku bocu čitajući naš indeks rječnika pojmova vina.

2.2. Razvoj i obilježja vinogradarstva Slavonije i Baranje

Malo je poznato kako su na području Slavonije i Baranje smještene neke od najstarijih vinarija i to ne samo na hrvatskom području već i na europskom području. Nadalje, najmlađi vinograd na području Osječko – baranjske županije u Feričancima je nastao u 1804. godini. Vinarije Erduta i Đakova su pak starije puno stoljeće, dok je ona u baranjskom "Belju" vinarija stara 500

²⁴Wine Month Club - <https://www.winemonthclub.com/the-wine-making-process> (pristupljeno 02.05.2023.)

godina. Na području Kneževih Vinograda može se posjetiti najveći povijesni vinski podrum u Hrvatskoj. Nadalje, na Baranjskoj planini smješteno je Zlatno brdo. To je kraj u kojem je tradicija vinarstva duga preko 1600 godina vuče svoje podrijetlo od vremena starih Rimljana.²⁵

Tokom turske okupacije je došlo do zapostavljanja vinogradarstva. Nakon što su Turci protjerani bečki dvor je darovao velike posjede feudalcima (Vukovar je darovan grofu Elzu, Ilok Odescalchiju, veliko područje u Baranji vojskovođi Eugenu Savojskom, Daruvar je poklonjen Jankovićima i slično.). Đakovačka biskupija je također na tim posjedima organizirala vinogradarsku i vinarsku proizvodnju. Krajem 19. stoljeća došlo je do velikih gubitaka pa je tako filoksera uništila vinograde. Osim toga omogućila je dolazak novih sorti koje su bile uglavnom njemačkog podrijetla. Može se izdvojiti rizling, silvanc zeleni ili rajnski rizling te potpuno nestajanje nekadašnjih autohtonih sorti.²⁶

Nakon što je završio Drugi svjetski rat došlo je do osnivanja velikih vinograda (poput PIK Belje-Kneževi vinogradi u Baranjskom vinogorju, IPK Osijek-Erdut, PIK Vukovar-Ilok i LŠG "Jelen", OOUR "Ilok" u Srijemskom vinogorju, PPK Kutjevo, PK Orahovica, PIK Đakovo i dr.) te izgradnje suvremenih vinskih podruma na području Vukovara, Kutjeva i Erduta. Kroz moderniziranje starih vinograda došlo je do značajnih pomaka u ovom području gospodarstva dok su njemačkim sortama pridružene francuske sorte. Riječ je o sortama koje su uglavnom iz porodice pinota.

Tokom agresije na Republiku Hrvatsku od 1991. do 1995. godine nastala je ogromna šteta vinogradarstvu i vinarstvu Baranje i Podunavlja. Nakon provođenja procesa reintegracije došlo je do ponovnog razvoja vinogradarstva i vinarstva te danas sve veći broj obiteljskih vinarija nudi svoja vina i proizvode od grožđa. Nadalje, ledene berbe redovno uspijevaju te u kombinaciji s berbama prosušenih bobica osvajaju najviša odličja u sklopu najpoznatijih svjetskih natjecanja kao što je Decanter World Wine Awards ili Mundus Vini.²⁷

Riječ je o asortimanu koji se odnosi na graševinu i chardonnay, preko traminca i pinota bijelog ili sivog, do sauvignona bijelog i zelenog silvanca, od frankovke i cabernet sauvignona i franca, preko merlota i crnog pinota, do zweigelta i syraha.

²⁵Visit Slavonia and Baranja - <https://visitslavoniabaranja.com/en/okusi-destinaciju/three-reasons-for-a-wine-tour-in-slavonia-and-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)

²⁶Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)

²⁷Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)

3. RAZVOJ I OBILJEŽJA VINSKOG TURIZMA SLAVONIJE I BARANJE

Kako bi se shvatila važnost eno gastronomije važno je analiziranje vinskog turizma koji je usko povezan sa gastronomskim turizmom s obzirom da vina, na temelju zakonskih odredaba Europske unije, predstavlja hranu te je ujedno teško zamisliti dobri hranu bez kvalitetne vinske ponude. Kako bi se razvili ovi turistički oblici bitno je postojanje određenih preduvjeta, odnosno vinogorja. S toga aspekta Republika Hrvatska predstavlja svijet u malom s obzirom na bogatstvo i raznolikost vina. Riječ je o solidnoj osnovi za turističku ponudu u sklopu seoskih gospodarstava i razvijanja turističke ponude na ruralnim prostorima.

Kao i kada je riječ o gastro ponudi, tako i sa vinima je moguće oblikovanje turističkih proizvoda koji mogu potaknuti dolazke turista u turističke destinacije npr. tu se može izdvojiti natjecanja, izložbe bina, velik broj vinskih cesta te događaja krštenja mladoga vina diljem Republike Hrvatske.²⁸ Ovo područje je u Republici Hrvatskoj najviše razvijeno na području Međimurja s obzirom na proizvodnju izvrsnih vina no i raznolikoj ponudi u sklopu ponuda proizvođača te izložbi koje se nazivaju „vinskim hramovima“.

U nastavku će bit analiziran pojam vinskog turizma, razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj, vinske ceste te poznati vinari i vinarije te enogastronomija.

3.1. Definicija vinskog turizma

Vinski turizam je noviji turistički fenomen te se odnosi na svako iskustvo koje je povezano s vinarijama ili s proizvodnjom vina. U tim iskustvima turist sudjeluje za vrijeme jednodnevnog izleta ili duže posjete, ovisno o individualnim potrebama i željama te financijskim mogućnostima. U procesu razvoja vinskoga turizma upravo sami proizvođači vina imaju izniman utjecaj na razvoj svoje vinarske regije i kvalitetu vinski turističkog doživljaja.

Upravo za male proizvođače vinski turizam može biti savršena prilika promoviranja vlastitih proizvoda raznim marketinškim alatima, međutim, za velike proizvođače vina vinski turizam nosi dodatne troškove poslovanja te gubitke ukoliko se sredstva ne ulože na pametan način, bez odgovarajućih strategija.

²⁸Ružić, P. (2009.): „Ruralni turizam“, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, str. 71.

Nadalje, vinska arhitektura i vinski turizam odražavaju se i na sociološki, ekonomski i marketinški aspekt. Suvremeni se vinski podrumi u borbi sa konkurencijom sve više usmjeravaju prema svojim posebnostima što je najčešće direktna posljedica osobnosti vinara, suvremenih trendova arhitekture i tehnologije te lokalnih tipologija. Navedeni elementi i sinergija između elemenata odnose se na međusobni odnos vinara te vina.²⁹ Između brojnih atrakcija koje predstavljaju razvojne prioritete turizma može se identificirati i vinski turizam iz nekoliko razloga. Na području Republike Hrvatske postoji duga tradicija uzgajanja vinovih loza te proizvodnje vina. U posljednjim godinama proizvodnja kontinuirano raste. Slijedom navedenog proizvodnja vina, za mnoge obitelji, predstavlja osnovni izvor prihoda. Stoga je uzgoj vinove loze te proizvodnja grožđa iz generacije u generaciju.

Veoma je bitno održavanje lokalne tradicije te ekonomskog održivog razvoja. To su značajke koje se cijene na suvremenom turističkom tržištu. Vinski turizam stoga predstavlja proizvod koji se usklađuje sa aktualnim potražnjama na tržištu s obzirom da su suvremeni turisti stalno u potrazi za autentičnim iskustvima u sklopu turističkih destinacija.

3.2. Razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj

Može se reći, sa ekonomskog gledišta, da su upravo vino i turizam odraz tražene i željene konkurentnosti određene destinacije. Vinski turizam je utemeljen na specifičnim interesima koji su povezani sa vinom. Osim vinom turisti mogu biti motivirani i destinacijama (vinskim regijama) te dodatnim aktivnostima poput mogućnosti kušanja vina. Kod ovog oblika turizma, kada je riječ o kraćim odmorima i izletima, pojavljuje se mogućnost direktne prodaje proizvoda vinara i vinarija.

U procesu razvoja ovog oblika turizma razlikuju se tri temeljna stupa vinskog turizma:³⁰

- proizvođači vina,
- turisti odnosno potrošači,
- turističke agencije koje spajaju proizvođače sa samim turistima.

²⁹Dalmacija wine- <http://www.dalmacijawineexpo.com/hr/novosti/dwe/nina-levicnik---s-casom-kroz-vinsku-arhitekturu.html> (pristupljeno 07.05.2023.)

³⁰Lovrinčević, M. (2020.): „Vinski turizam kao oblik turistička ponude Pelješca“, Split: Sveučilište u Splitu, str. 7.

Vinski turizam ne bi bio moguć bez kvalitetnih proizvođača vina, no da ne postoje potrošači koji će kupiti i konzumirati vina niti sama proizvodnja ne bi imala smisla. Turističke agencije su pak posrednici koji povezuju proizvođače sa samim turistima te donose dobrobit za obje strane. Vinski turizam se odnosi na specifično ponašanje turista. Na taj način se kreiraju i određena vinska tržišta. Pored toga dolazi i do kreiranja odgovarajućih strategija destinacijskog razvoja na temelju vinskih ponuda.

Svakako se može reći da vinski turizam, kao specifičan turistički proizvod, u suvremeno turističko doba zauzima sve bitniju poziciju u ponudama turističkih destinacija diljem svijeta, pa i u Republici Hrvatskoj. Organizirani posjeti vinogradima u svijetu i ranije su bili prepoznati kao čimbenik turističke ponude turističkih destinacija, od perioda Grand Tour putovanja, a pretpostavlja se da su postojali također od vremena antičke Grčke i Rima, dakle riječ je o dugoj i bogatoj tradiciji ove vrste turizma iako se čini da je riječ o posve novom obliku.

Devetnaesto stoljeće je bilo stoljeće preokreta za ovu vrstu turizma te se sredinom tog stoljeća vino pojavljuje kao turistički motivator putovanja. Većina sudionika Grand Tour-a je na putanjama svojih putovanja posjećivala usputne vinograde te također degustirala proizvedena vina i proučavala podrumne i stoljetne tradicije proizvodnje vina. U tim periodima je došlo do povijesnih revolucija nekoliko čimbenika putovanja: revolucija transportnih sredstava (potaknuta kontinuiranim razvojem željeznice kao transportnog sredstva), socijalna revolucija srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima te 1855. godine izdavanje „*Klasifikacije vina Gironde*“. Riječ je o izdanju koje je po prvi put definiralo vina, vinska područja, destinacije identitetima turističkih atrakcija.³¹

Nakon tih povijesnih preokreta vinski turizam i djelatnost proizvodnje vina u suvremenog doba postoje sve više povezano sa modernim oblikom turizma. Kroz povijest i mnoga stoljeća, putovanja zbog vina nisu bila karakteristična, nisu putovali čak ni trgovci vinom, no u današnje turističko doba neizbježna je povezanost između turističke ponude i vinske industrije. Ti čimbenici su međusobno povezani i neizostavni zbog atraktivnosti i ugođaja koje područje vinograda i vinarija pružaju turistima koji odaberu ovu vrstu putovanja i ponude.

Stoga se svakako može zaključiti kako su vino i turizam tijesno povezani, tokom dugog povijesnog razdoblja koji i dalje traje, no tek u novije doba se pojavljuje korelacija koja je

³¹Hall, C. M., et al. (2002.): „Wine tourism around the world: development, management and markets“ Elsevier, str. 13.

prepoznata u krugovima politike- na razini vlada, istraživačkih krugova te unutar organiziranih industrija.

Vinski turizam, kao element razvoja turističke destinacije, odnosi se na proces izgradnje povezanosti sa turistima tokom jednodnevnih izleta ili dužih perioda posjeta. To je izrazito bitno jer velikom broju malih obiteljskih prodaja vina turistima koji posjećuju njihov vinograd nerijetko predstavlja većinu konačnih udjela u prihodima te stoga mogu održati poslovanje svojih vinarija u narednim godinama i ulagati u unapređivanje i sadnju novih nasada.

3.3. Vinske ceste te poznati vinari i vinarije

Vinski turizam smatra se jednim od najrazvijenijih turističkih proizvoda u svijetu posljednjih desetljeća. To obično zahtijeva stalno ispitivanje i praćenje kako bi se ponuda prilagodila razvoju potražnje.

U Republici Hrvatskoj registrirano je 10-ak vinskih cesta. Kada bi se pak svi vinari i vinogradari odučili na ugošćivanje posjetitelja bilo bi dostupno više od 66 vinskih cesta te taj broj kontinuirano raste. Pritom je važno zadovoljenje kriterija za sudjelovanje u vinskim cestama, dodatno ulaganje te odgovarajuće dodatno osposobljavanje kako je rad na vinskim cestama veoma specifičan i zahtjevan.³²

Nadalje, vinska cesta se sastoji od prirodnih ljepota i sklada okoliša kojim cesta prolazi. Također mora biti usmjerena na zadovoljenje minimalnih uvjeta:³³

- ceste moraju prolaziti kroz vinorodna područja,
- moraju obuhvaćati barem jedno vinogorje,
- u sklopu ceste mora biti odgovarajuća proizvodnja te ponuda većeg broja vina,
- u sklopu ceste mora biti odgovarajuća proizvodnja te ponuda većeg broja vinskih proizvoda,
- imati najmanje dva seljačka gospodarstva ili ugostiteljska objekta,
- biti odgovarajuće označena,
- imati informativni materijal o sadržajima koji su dostupni posjetiteljima.

³²Gašparec-Skočić, Lj., Bolić, J. (2006.): „Hrvatska vina i hrvatske ceste“, Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga, str. 279.

³³Gašparec-Skočić, Lj., Bolić, J. (2006.), op.cit., str. 279.

Kao što je već navedeno, Republiku Hrvatsku karakterizira velik potencijal koji se odnosi na vinski turizam, odnosno same vinske ceste. Na području Zagrebačka županije postoje tri vinske ceste: Plešivička vinska cesta, Samoborska vinska cesta i Zelinska vinska cesta.

Moslavina predstavlja poznati vinski kraj te se često naziva domovinom izvornih vina. Na ovom području najpoznatije vino je Škrlet. To je prvo vino ovoga kraja koje je postalo brendiranom hrvatskom sortom. Ove vinske ceste poznate su po degustaciji i prodaji vrhunskih vina, u bačvama ili buteljama (ovisno o željama kupaca). Osim toga na raspolaganju je raznolika gastronomska ponuda brojnih domaćih specijaliteta te odgovarajući smještaj u seoskim domaćinstvima. Najveća grad Moslavine je Kutina koja je poznata po Vinskom dvoru koji predstavlja posebno mjesto bogate enogastronomske ponude.

Nadalje, Istra se smatra potencijalno najuspješnijim krajem za razvoj vinskog turizma i razvoj vinskih cesta. Međimursku vinsku cestu karakteriziraju suvremeno uređeni objekti u kojima se često održavaju degustacije vrhunskih vina te domaćih specijaliteta. Najpoznatija vinska cesta na području Slavonije je Iločka vinska cesta. Iločki podrumi smješteni su u sklopu grada i gotovo svaka ulica ima barem jednu vinariju ili podrum.

3.4. Enogastronomija

U sve bržim vremenima, produktivna područja nastoje se prilagoditi novim modelima i obrascima potrošnje, ponekad ugrađujući inovacije, ponekad ponovno potvrđujući svoje tradicije. U tom kontekstu, enogastronomija izjednačava regionalnu reakciju u ponudi specifičnih proizvoda koji se približavaju globalizacijskim procesima. Enogastronomija je udruživanje prehrambenih i vinskih segmenata koje podupiru tri stupa:³⁴

- poljoprivrednici,
- tvrtke (vinarije i restorani),
- teritorij na kojem se primjenjuju i razvijaju teorijska, tehnička i praktična znanja, osiguravajući određene proizvode kvalitetne krajnjim potrošačima.

³⁴Nascimento, S., Etges, V., Valduga, V. (2016.): „Enogastronomy as a tourist product: territorial dynamics in the valley of the vineyards - RS / Brazil“, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul, Tourism and Hospitality International Journal 2016, Vol.6., No.2., str. 42.

Nadalje, enogastronomija postaje uspješan masovni fenomen. Taj fenomen dobiva sve više pozornosti na turističkom tržištu. U današnje vrijeme enogastronomski turizam predstavlja temelj daljnjeg turističkog razvoja brojnih turističkih destinacija. Skromno podrijetlo još uvijek živi u profinjenim jelima domaće kuhinje, koja predstavljaju savršenu ravnotežu između jednostavnosti i ukusa.

Pojam enologija dolazi od grčke riječi *oinos* – vino i *logos* – riječ, a definira se kao ukupnost proučavanja kultiviranja vinove loze, njegovanja i čuvanja vina, odnosno vinarstvo.³⁵

Kao glavni trendovi u eno gastro turizmu može se istaknuti sljedeći:³⁶

- iskustveni turizam, odnosno uključivanje osjetila i osjećaja,
- vrijednost za novac,
- kratke izlete,
- izlete u grad,
- veoma niske cijene,
- proizvode koji su namijenjeni obiteljima,
- usluge koje su namijenjene obiteljima,
- prilagođavanje aktualnim segmentima potražnje,
- pažnja se treba usmjeravati prema ekološkoj proizvodnji, čimbenicima održivosti i ekološki osviještenim uslugama,
- općenito širenje zanimanja za eno gastro ponudu u turističkoj potražnji,
- korištenje tehnologije i društvenih medija za informiranje, rezervacije, ugovaranje, dijeljenje iskustava,
- kombinacija eno gastro turizma s drugim profilima:
 - ruralni turizam/agroturizam,
 - kulturni turizam,
- aktivni turizam, biciklistički turizam, ekološki turizam,
- veći interes poslovnog sektora i sektora manifestacija za korištenje podruma i vinskih muzeja kao mjesta održavanja manifestacija,
- više interakcije među eno gastro turistima,

³⁵Udruga hrvatskih putničkih agencija- <http://www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/eno-gastro-turizam> (pristupljeno 10.05.2023.)

³⁶Ibid.

- više komunikacije među eno gastro turistima.

Za enogastronomski turizam može se reći da se temelji na gastronomskim ponudama. Za gastronomski turizam veoma je bitna raznovrsna i nenametljiva, ali uočljiva ponuda hrane. U okviru te ponude bitno je da se identificiraju specifičnosti poput nacionalnih i regionalnih jela te tradicijskih jela.

Zbog pandemije koronavirusa, vinarije su postale kreativne u tome kako ostati povezane sa potrošačima. Na primjer, neki su uveli paušalne naknade za isporuku svojih proizvoda, a također se klade na e-trgovinu za prodaju svojih vina.³⁷ Jedno od vinskih iskustava koje se posljednjih nekoliko mjeseci zaista razvilo i koje su imanja osmislila kako bi se iznova pronašli kako bi ostali na tržištu je virtualna degustacija vina. Ove virtualne degustacije, od kojih su mnoge privatne - što znači da se radi o sesiji između klijenta i moderatora - omogućuju kupcima da iskuse kušanje vina iz udobnosti i sigurnosti svog doma.

³⁷Great Wine Capitals- <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/the-future-of-wine-tourism-after-the-impact-of-covid-19/> (pristupljeno 02.05.2023.)

4. POTENCIJAL VINSKOG TURIZMA SLAVONIJE I BARANJE

U posljednjem desetljeću vinski turizam postao je ključna komponenta gastronomskog turizma sve dok danas nije prepoznat kao bitan segment turističke industrije. Mnoge vinske regije i turističke destinacije shvatile su da se dobrobiti vinskog turizma protežu i dalje od vrata podruma na sva područja regionalnog gospodarstva.

Vino, hrana, turizam i umjetnost zajedno čine temeljne elemente proizvoda vinskog turizma i pružaju paket životnog stila koji vinski turisti žele iskusiti. Ako se učinkovito razvija, vinski turizam predstavlja izvrsnu priliku za destinacije da diverzificiraju i povećaju potrošačku vrijednost.

U nastavku će bit analizirane vinske ceste Slavonije i Baranje, značaj vinskog turizma za Slavoniju i Baranju te smjernice za daljnji razvoj vinskog turizma Slavoniju i Baranje.

4.1. Vinske ceste Slavonije i Baranje

Vinska regija Slavonija i Baranja dvije su od četiri vinske regije koje se nalaze u Republici Hrvatskoj. Vinska regija Slavonija i Baranja obuhvaća područje od grada Virovitice i Daruvara na zapadu Hrvatske do Podunavlja i Baranje na istoku zemlje. Vinsku regiju Slavonija i Baranja karakteriziraju velike površine prekrivene vinogradima koji proizvode najveće količine vina u Hrvatskoj. Povijest vinogradarstva ovog područja seže u starorimsko doba. Danas su vina proizvedena u vinskoj regiji Slavonija i Baranja na glasu da svojim gostima pružaju vina izvrsne kvalitete po razumnim cijenama.³⁸

Nadalje, ovo je vinogradarska regija u Hrvatskoj, ne samo po površini nego i po količini proizvedenog vina. Vinska regija Slavonija i Baranja zajedno najistočnija je vinarska regija Hrvatske, okružena rijekama Dunavom, Dravom i Savom. Vina proizvedena u ovoj vinskoj regiji poznata su po izvrsnoj kvaliteti uz razumne i pristupačne cijene. Najistaknutija slavonska i dunavska vina proizvode se od grožđa s područja Venja i Mitrovca u kutjevačkom vinogorju.

³⁸Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)

Odlično grožđe proizvodi se i u Erdutu, Belju, Srijemu, Daruvaru, Baranji i Iloku.

Nadalje, danas većina ljubitelja vina u Hrvatskoj i inozemstvu povezuje Slavoniju i Baranju s proizvodnjom rizlinga koji se sada smatra autohtonim na tom području. Trenutno je najrasprostranjenija od svih sorti koje se uzgajaju u Hrvatskoj i vinari je koriste za izradu raznih vina. Blizina vinske regije rijekama Dunavu, Dravi i Savi razlog je posebne mikrokline koja je savršena za uzgoj vinove loze. Klima slavonsko-hrvatskog Podunavlja je hladna i kontinentalna što pogoduje uzgoju bijelog grožđa koje se koristi u proizvodnji svježih, suhih i aromatičnih bijelih vina. Uz ovu klimu, vulkansko tlo slavonskog i hrvatskog Podunavlja pruža savršen teren za uzgoj vinograda.

4.2. Značaj vinskog turizma za Slavoniju i Baranju

Slavonija i Baranja čine najveću vinogradarsku regiju u Hrvatskoj. Na zapadu Slavonije Hrvatske, ovisno o terenu, mogu se naći graševine koje variraju od delikatnih i osvježavajućih do suhih i raskošnih, a neke su i zrelije i robusnije. Traminac je hrvatska inačica bijelog grožđa Gewürztraminer. Ovo grožđe uzgaja se uz Dunav u Iloku koji ima toplu i kontinentalnu klimu.

Vinova loza ovdje je zaštićena od vrućine okolnim planinskim lancima i čuva grožđe kako bi se mogla proizvesti vina savršenih aroma i raskošnih, dugih završetaka.³⁹ Crna vina vinske regije Slavonija i Baranja uglavnom su dom frankovke i zweigelta, s manjim zasadima merlota, cabernet franca i cabernet sauvignona. Frankovka se također naziva Blaufrankisch u drugim područjima, ali kada se uzgaja u Hrvatskoj, ovo grožđe postiže najsavršenije razine zrelosti i tijela zahvaljujući visokoj razini sunčeve svjetlosti na trsovima i propusnom bogatom tlu, posebno u Slavoniji i Baranji. Frankovke imaju visoku razinu kiselosti i voćnosti i nadaleko su prepoznate kao najšarmantnije vino Hrvatske.

Krajom dominiraju četiri vinogorja:⁴⁰

- zapadno ili Feričanačko vinogorje,
- južno ili Đakovačko vinogorje,
- sjeverno ili Baranjsko vinogorje,
- istočno ili Erdutsko vinogorje.

³⁹Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)

⁴⁰Ibid.

Zbog svog jedinstvenog položaja uz rijeku Dunav, posljednja dva nazivaju se domovinom „dunavskih vina“.

4.3. Smjernice za daljnji razvoj vinskog turizma Slavoniju i Baranje

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nedavno je najavila sveobuhvatne radove na daljnjem razvoju svojih vinskih regija. Namjera je daljnje ulaganje u postojeće četiri vinske ceste koje se protežu duž četiri slavonsko-baranjska vinogorja – područje oko Đakova, Našica, Erduta te područje Baranje koje se proteže sjeverno od grada Osijeka.⁴¹

Prema najavljenim planovima, za sve četiri vinske ceste bit će napravljene određene polazišne točke s kojih će posjetitelji moći krenuti u upoznavanje vina:⁴²

- za područje Baranje polazište će biti Palača princa Eugena Savojskog u Bilju gdje bi se trebao urediti mali muzej lova, a nastavlja se posjetom Parku prirode Kopački rit i izletom postojećom vinskom cestom u blizini naselja Suza i Zmajevac,
- poznato Svetište u Aljmašu bit će početna točka za obilazak erdutskih vinorodnih gorja, zaustavljanje u raznim privatnim podrumima i završetak u IPK Erdutsko vinogorje,
- đakovačka katedrala bit će polazna točka posjetitelja koji će krenuti u obilazak vinskih cesta đakovačkog kraja, a čija će ruta završiti kod ergele lipicanaca,
- terme Bizovačke toplice u Donjem Miholjcu bit će polazište za obilazak našičkog vinogorja.

Nadalje, sve nove planirane ture uključivat će i posjete raznim kulturnim spomenicima, razgledavanje okolnih naselja, posjete lokalnim muzejima i galerijama te šetnje baranjskim vidikovcima.

⁴¹Find Croatia - <https://www.find-croatia.com/new-investments-in-wine-roads-of-slavonija-and-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)

⁴²Ibid.

5. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska je, prema površini, najmanja država na području Europske unije. Slijedom navedenog, sukladno području, odnosi se na tri velike kulturno – geografske cjeline Europe. Nadalje, Slavonija i Baranja su pozicionirane na sjeveroistočnom području Hrvatske. S obzirom na to područje oni pripadaju području Osječko – baranjske županije. U posljednjem desetljeću vinski turizam postao je ključna komponenta gastronomskog turizma sve dok danas nije prepoznat kao bitan segment turističke industrije. Mnoge vinske regije i turističke destinacije shvatile su da se dobrobiti vinskog turizma protežu i dalje od vrata podruma na sva područja regionalnog gospodarstva.

Vinski turizam je vrsta gastronomskog turizma usmjerenog na upoznavanje i uvažavanje svijeta vina. Rute i obilasci usmjereni su na jedan cilj: upoznati regije posvećene proizvodnji vina i kušati njihova vina. Ova vrsta izleta s hranom osmišljena je za ljude koji žele proniknuti u povijest, tradiciju i kulturu vina. Turisti mogu sudjelovati u degustacijama vina, obići vinarije i vinograde s vodičem, posjetiti muzeje.

Nadalje, posjet vinorodnim regijama autentičan je način otkrivanja ruralnih i kopnenih odredišta zemlje. Vinarije otvaraju vrata ljudima da urone u regionalnu kulturu i nauče više o vinu i bioraznolikosti te o tome kako se lokalno stanovništvo odnosi prema svojoj tradiciji i povijesti. Vinski turizam također djeluje kao poluga lokalnog gospodarstva, s povećanjem turističke ponude, mali gradovi u unutrašnjosti dobivaju nove poslovne mogućnosti i mogućnosti otvaranja radnih mjesta. Prisutnost putnika tijekom cijele godine jamstvo je opstanka za zajednicu i lokalne poduzetnike.

U posljednjem desetljeću vinski turizam postao je ključna komponenta gastronomskog turizma sve dok danas nije prepoznat kao bitan segment turističke industrije. Mnoge vinske regije i turističke destinacije shvatile su da se dobrobiti vinskog turizma protežu i dalje od vrata podruma na sva područja regionalnog gospodarstva. Vinska regija Slavonija i Baranja dvije su od četiri vinske regije koje se nalaze u Republici Hrvatskoj. Vinska regija Slavonija i Baranja obuhvaća područje od grada Virovitice i Daruvara na zapadu Hrvatske do Podunavlja i Baranje na istoku zemlje. Vinsku regiju Slavonija i Baranja karakteriziraju velike površine prekrivene vinogradima koji proizvode najveće količine vina u Hrvatskoj. Povijest vinogradarstva ovog područja seže u starorimsko doba. Danas su vina proizvedena u vinskoj regiji Slavonija i Baranja na glasu da svojim gostima pružaju vina izvrsne kvalitete po razumnim cijenama.

Slavonija i Baranja čine najveću vinogradarsku regiju u Hrvatskoj. Na zapadu Slavonije Hrvatske, ovisno o terenu, mogu se naći graševine koje variraju od delikatnih i osvježavajućih do suhih i raskošnih, a neke su i zrelije i robusnije. Traminac je hrvatska inačica bijelog grožđa Gewürztraminer. Ovo grožđe uzgaja se uz Dunav u Iloku koji ima toplu i kontinentalnu klimu.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nedavno je najavila sveobuhvatne radove na daljnjem razvoju svojih vinskih regija. Namjera je daljnje ulaganje u postojeće četiri vinske ceste koje se protežu duž četiri slavonsko-baranjska vinogorja – područje oko Đakova, Našica, Erduta te područje Baranje koje se proteže sjeverno od grada Osijeka. Sve nove planirane ture uključivat će i posjete raznim kulturnim spomenicima, razgledavanje okolnih naselja, posjete lokalnim muzejima i galerijama te šetnje baranjskim vidikovcima.

POPIS LITERATURE

1. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2014.): „Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje“, *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 23., No. 1., str. 247-276.
2. Čorluka, G. et. al. (2013.): „Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season“, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16., No. 2., str. 88 – 96.
3. Dalmacija wine- <http://www.dalmacijawineexpo.com/hr/novosti/dwe/nina-levicnik---s-casom-kroz-vinsku-arhitekturu.html> (pristupljeno 07.05.2023.)
4. Find Croatia - <https://www.find-croatia.com/new-investments-in-wine-roads-of-slavonija-and-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)
5. Food and Road - <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/> (pristupljeno 02.05.2023.)
6. Gašparec-Skočić, Lj., Bolić, J. (2006.): „Hrvatska vina i hrvatske ceste“, Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga
7. Great Wine Capitals- <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/the-future-of-wine-tourism-after-the-impact-of-covid-19/> (pristupljeno 02.05.2023.)
8. Hall, C. M., et al. (2002.): „Wine tourism around the world: development, management and markets“ Elsevier
9. Hrvatska gospodarska komora - <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 02.05.2023.)
10. Hrvatska turistička zajednica, Osječko-baranjska županija (2016.): „Vinsko-turističke ceste Osječko-baranjske županije“, Osijek: Hrvatska turistička zajednica, Osječko-baranjska županija
11. Istra- <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-ceste-istre> (pristupljeno 05.05.2023.)
12. Istria Gourmet- <http://www.istria-gourmet.com/hr/gurmanski-dozivljaji/istarska-vina> (pristupljeno 05.05.2023.)
13. Lovrinčević, M. (2020.): „Vinski turizam kao oblik turistička ponude Pelješca“, Split: Sveučilište u Splitu
14. Nascimento, S., Etges, V., Valduga, V. (2016.): „Enogastronomy as a tourist product: territorial dynamics in the valley of the vineyards - RS / Brazil“, *Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul, Tourism and Hospitality International Journal* 2016, Vol.6., No.2., str. 42-53.

15. Piriou, J. (2019.): „The tourist region. A co-construction of tourism stakeholders“, dostupno na: <https://hal.science/halshs-02350154/> (pristupljeno 02.05.2023.)
16. Rudan, E. (2012.): „Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske“, *Ekonomski misao i praksa*, Vol 2., No.2., Zagreb, str. 713-721.
17. Ruralis - <https://www.ruralis.hr> (pristupljeno 02.05.2023.)
18. Razović, M. (2015.): „Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije“, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 2015., str. 53-61.
19. Ružić, P. (2009.): „Ruralni turizam“, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
20. Turistička zajednica Osječko – baranjske županije - <https://visitslavoniabaranja.com/vidi-i-doživivi/via-slavonija-i-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)
21. Udruga hrvatskih putničkih agencija- <http://www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/enogastro-turizam> (pristupljeno 10.05.2023.)
22. UNWTO - <https://www.unwto.org/unwto-wine-tourism-product-development-project-joyful-journey> (pristupljeno 05.05.2023.)
23. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): „Rječnik turizma“, Zagreb: Masmedia
24. Vina Croatia- <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/bregovita-hrvatska/> (pristupljeno 02.05.2023.)
25. Visit Slavonia and Baranja - <https://visitslavoniabaranja.com/en/okusi-destinaciju/three-reasons-for-a-wine-tour-in-slavonia-and-baranja/> (pristupljeno 02.05.2023.)
26. Wine Folly- <http://winefolly.com/review/introduction-to-croatian-wines/> (pristupljeno 08.05.2023.)
27. Wine Month Club - <https://www.winemonthclub.com/the-wine-making-process> (pristupljeno 02.05.2023.)
28. Zlatni lug - <https://zlatnilug.hr/gdje-je-slavonija/> (pristupljeno 02.05.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Položaj Slavonije i Baranje **Error! Bookmark not defined.**

Slika 2. Vinske regije Republike Hrvatske **Error! Bookmark not defined.**

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ukupni prihodi trgovačkih društava Osječko – baranjske županije u 2019. godini 6