

Slavonija i Baranja kao enogastronomska destinacija

Čepo, Vinka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:519294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Vinka Čepo, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

SLAVONIJA I BARANJA KAO ENOGASTRONOMSKA DESTINACIJA

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Vinka Čepo, apsolvant

Diplomski studij Agroekonomika

SLAVONIJA I BARANJA KAO ENOGASTRONOMSKA DESTINACIJA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, mentor
3. dr. sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Pojmovno razgraničenje agroturizma, seoskog turizma i ruralnog turizma	3
2.2. Zakonski okvir	5
2.3. Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj	9
2.3.1. Ruralni turizam u Slavoniji i Baranji	11
2.3.2. Turistička seoska obiteljska gospodarstva u Slavoniji	12
2.4. Atributi i mogućnost razvoja Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije	13
2.5. Pretpostavke razvoja ruralnog turizma	15
2.6. Enogastronomska ponuda kao činitelj razvoja ruralnog turizma	16
2.7. Uloga gastronomije kao motivatora turističke potražnje	17
2.8. Enogastronomski turizam	18
2.9. Specifičnosti enogastronomске ponude Republike Hrvatske	20
2.10. Gastro regije u Republici Hrvatskoj	22
2.11. Specifičnosti enogastronomije u Slavoniji i Baranji	24
2.12. Autohtoni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi	30
2.13. Zaštita autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda	30
2.14. Zaštićeni autohtoni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi Republike Hrvatske	32
3. MATERIJALI I METODE	33
4. REZULTATI	34
4.1. Stavovi potencijalnih potrošača prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji	34
4.2. Enogastronomska ponuda na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima na području Slavonije i Baranje	40

5. RASPRAVA	58
6. ZAKLJUČAK	60
7. POPIS LITERATURE	61
8. SAŽETAK	64
9. SUMMARY	65
10. PRILOZI	66
Prilog 1. Obrazac anketnog upitnika – Stavovi potencijalnih potrošača prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji	66
Prilog 2. Obrazac anketnog upitnika – Enogastronomska ponuda na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima Slavonije i Baranje	68
11. POPIS TABLICA	71
12. POPIS SLIKA	72
13. POPIS GRAFIKONA	73
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

Enogastronomska ponuda ima važno mjesto u promociji turizma, a klimatski uvjeti, kultura kao i povijest ju oblikuju. Upravo zato se gastronomija tretira kao dio kulture turizma i kulturnog nasljeđa. Enogastronomske navike predstavljaju statusni simbol, identitet i stil života pojedinog područja i upravo zato je sve više prepoznata kao motiv turističke potražnje te predstavlja sastavni dio turističke ponude. Unatoč tome što je enogastronomska ponuda jedan od najbitnijih elemenata koji doprinose cjelokupnom turističkom doživljaju, tek joj se posljednjih godina posvećuje zaslužena pažnja. Republika Hrvatska zemlja je male površine, ali velike raznolikosti. U njoj se isprepliću različite klimatske i zemljopisne posebnosti, različita kulturološka nasljeđa, raznovrsne tradicije, običaji, navike, specifičnosti pojedinih ruralnih kao i urbanih sredina. Samim time, hrvatska enogastronomska kultura među najbogatijima je u Europi.

Slavonija i Baranja istočna je regija u Republici Hrvatskoj koja obiluje prirodnim, materijalnim i nematerijalnim resursima. Ruralno je područje s poljoprivrednom kao primarnom djelatnosti, a područje dodatno obogaćuju velike ravnice, rijeke Drava i Dunav, kultura obilja, bogata gastronomija, blizina PP Kopački rit, grada Osijeka, Đakova poznatog po državnoj ergeli i Đakovačkoj katedrali, brojni vinski podrumi i drugo. Tradicija koja se njeguje i čuva stoljećima, sastavni je dio ovog kraja. Upravo u ovom području razvila su se i još uvijek se razvijaju turistička seoska obiteljska gospodarstva. Upravo takva gospodarstva bave se proizvodnjom autohtonih proizvoda, primarna djelatnost je poljoprivreda te u radu gospodarstva sudjeluje obitelj. U ovom radu, cilj je istražiti što potencijalni gosti turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava očekuju kada je riječ o enogastronomiji na istima, koliko prepoznaju tradicionalne proizvode kao i autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode Slavonije i Baranje, s druge strane, kakvu enogastronomsku ponudu takva gospodarstva imaju, koliko je enogastronomija važna kao turistički motiv ponude i potražnje te na koji način enogastronomija može doprinijeti većoj posjećenosti turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima i cjelokupnom ruralnom turizmu u Slavoniji i Baranji.

2. PREGLED LITERATURE

Slavonija i Baranja sve je više prepoznata kao pretežno ruralna regija s brojnim elementima turističke ponude, od kojih je jedna i enogastronomija, a koji nisu dovoljno iskorišteni i promovirani u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Sve je više relevantne literature koja se bavi tim znanstvenim područjem razvoja agroturizma u Republici Hrvatskoj. Autor Jelčinčić (2007.) bavi se problematikom samog pojma agroturizma kao segmentiranog oblika turizma i navodi prihvaćene definicije navedenog pojma. Predojević (2009.) Baranju opisuje kao multikulturalno područje kroz povijest naseljavano raznolikim etnitetima, koji su svoje tragove ostavili u različitim segmentima, pa tako i u gastronomiji. Szász (2019.) u svom radu“ opisuje stanje turizma i mogućnost razvoja na području Baranje ističući da turisti koji posjećuju ovo područje mogu pronaći arheološka nalazišta, parkove prirode, biciklističke staze, ali i jedinstvenu ponudu lokalnih jela, gastronomske delicije pripremljene prema domaćem receptu od ribe ili divljači, beskonačne vinograde, kvalitetne i autohtone sorte baranjskog vina te navodi primjere uz napomenu da na ovom prostoru nije potrebno razvijati masovni turizam, nego različite ponude alternativnog turizma, pridržavajući se načela održivog razvoja. Drpić i sur. (2014.) opisuju gastronomski turizam kao noviju vrstu turizma i povećanje broja destinacija koje se sve više interesira upravo kulinarski turizam. Hranu poima kao statusni simbol, identitet, stil života određene skupine ljudi te navodi prednosti razvoja gastronomije. Sudarić i sur. (2018.) na temelju istraživanja dolaze do zaključka kako istočna Hrvatska ima komparativne prednosti kao što je atraktivnost okruženja, infrastruktura, očuvane sociokulturne značajke, graditeljsko nasljeđe, uvijete za rekreaciju i sl., ali da je zainteresiranost gospodarskih subjekata za bavljenje ruralnim turizmom u komparaciji s drugim varijablama nisko ocjenjena i da je utvrđena vrlo slaba zastupljenost promotivnih aktivnosti, a time i vidljivosti gospodarstva. Također, ističu da je ruralni turizam značajan činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja.

2.1. Pojmovno razgraničenje agroturizma, seoskog turizma i ruralnog turizma

Agroturizam relativno je nov koncept u znanstvenim istraživanjima. Na to upućuju brojni srodni nazivi za ovaj oblik kontinentalnog turizma kao i brojne definicije koje se pojavljuju. Unatoč brojnim definicijama, suština se fokusira na seosku (lokalnu) privredu i tome pripadajućim aktivnostima u prirodnom okolišu (Jelinčić, 2017.). Agroturizam obuhvaća oblik turizma koji posjetiteljima omogućava boravak u prirodi i usko je povezan s poljoprivrednom djelatnošću. Omogućava gostima iskustvo u poljoprivrednoj djelatnosti. Posjetiteljima je omogućeno izravno sudjelovanje u žetvama, berbama, proizvodnji hrane karakteristične za određeni lokalitet. Često je, uz navedene usluge aktivnog odmora vezane uz poljoprivrednu djelatnost, omogućena i usluga noćenja kao i hrane.

Seoski turizam je oblik turizma koji se događa na području izvan gradova, odnosno najčešće na ruralnim područjima. Seoski turizam uključuje razne aktivnosti, koje za razliku od agroturizma, nisu vezani isključivo uz poljoprivrednu proizvodnju (npr. rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u krajoliku i prirodi, kulturni turizam, turizam na seljačkim domaćinstvima i sl.).

Ruralni turizam se odnosi na turističke aktivnosti u slabije naseljenim područjima (skupine naselja, predjeli, manje regije, područja definirana vlastitom topografijom ili krajolikom i dr.). To su područja koja omogućuju uživanje u seoskom krajoliku ili slabije naseljenom krajoliku i pripadajućim aktivnostima i u kojima je turistički proizvod koordiniran od strane određenih vlasti ili organizacija. Pojam ruralnog turizma sadrži mnoštvo specifičnih oblika: seljački, rezidencijalni, zavičajni, zdravstveni, kulturni, gastronomski, vinski turizam, ribolovni, vjerski, pustolovni, lovni i ostalih od kojih je najznačajnija komponenta seljački turizam. Taj je pojam često označen i sintagmom turizam na seljačkim gospodarstvima. Pojam vuče korijen od riječi „seljak“ čime označava nositelja razvoja tog oblika turizma (Jelinčić, 2017.).

Radi lakšeg shvaćanja i razlikovanja pojmova ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na seoskim obiteljskim gospodarstvima, na sljedećoj slici prikazano je što pojedini oblik turizma obuhvaća.



Slika 1. Pojavni oblici ruralnog turizma

Izvor: Autor prema Komparativna analiza ruralnog turizma Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, 2018.

Dakle, ruralni turizam prvenstveno uključuje seoski turizam, te ostale oblike kao što su vinski, kulturni, lovni, ribolovni, vjerski, zdravstveni, gastroturizam, manifestacijski i drugi oblici. Seoski turizam podrazumijeva agroturizam, zatim kušaonice, izletišta, ruralne kuće za odmor, ruralne obiteljske hotele, ruralne kampove, etnosela, etno - zbirke, seoske manifestacije i folklor, dok je agroturizam vezan uz ambijent sela i njegovu okolicu kao i uz aktivnosti koje obuhvaćaju poljoprivrednu djelatnost. Turistička seoska obiteljska gospodarstva (u nastavku: TSOG) su manja gospodarska cjelina, koja je smještena u atraktivnom kraju, koja se bavi proizvodnjom autohtonih proizvoda te u samom radu gospodarstva sudjeluje obitelj. Ugostiteljsko – turističke djelatnosti predstavljaju samo dopunsku djelatnost, uz poljoprivrednu djelatnost, te upravo zbog toga gospodarstvo mora biti upisano u Upisnik poljoprivrednika sukladno Zakonu o poljoprivredi (Ivanušević, 2018.).

2.2. Zakonski okvir

Zakoni koji reguliraju ruralni turizam su:

- Zakon o trgovačkim društvima,
- Zakon o obrtu,
- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti,
- Zakon o turističkoj djelatnosti,
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (Jelinčić 2007.).

Također, postoje još dva zakona koja su manje bitna za ovu samu djelatnost, ali su također iz područja poduzetničkog organiziranja i turizma, a to su Zakon o trgovačkim društvima i Zakon o obrtu.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

Ovim zakonom uređuju se način i uvjeti pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost. Ugostiteljska djelatnost u smislu ovog zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja. Također podrazumijeva i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu s ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i sl.) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering) (NN 85/15, 121/16, 99/18).

Zakon o turističkoj djelatnosti

Ovim Zakonom uređuje se način i uvjeti za obavljanje turističke djelatnosti. Turistička djelatnost u smislu ovog Zakona je: pružanje usluga putničke agencije, turističkog vodiča, prijatelja, animatora, zastupnika, pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga i dr. Turističku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, trgovci pojedinci i obrtnici, koji ispunjavaju uvjete propisane za obavljanje te djelatnosti (NN 8/1996).

Zakon o pružanju usluga u turizmu

Ovim Zakonom uređuju se usluge u turizmu, način i uvjeti za pružanje tih usluga, ugovor o putovanju u paket-aranžmanu i ugovor o povezanom putnom aranžmanu te prava i obveze trgovca i putnika u vezi s tim ugovorima. Usluge u turizmu u smislu ovoga Zakona su: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, voditelja putovanja, turističkog animatora, turističkog predstavnika, usluge u posebnim oblicima turističke ponude (turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge zdravstvenog turizma, turističke usluge u kongresnom turizmu, usluge aktivnog i pustolovnog turizma, turističke usluge ribolovnog turizma, turističke usluge na poljoprivrednom gospodarstvu, uzgajalištu vodenih organizama, lovištu i u šumi šumoposjednika, usluge iznajmljivanja vozila (rent-a-car), usluge turističkog ronjenja) i usluge iznajmljivanja opreme za šport i rekreaciju turistima (NN 130/17).

Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu

Ovim Pravilnikom propisuju se: vrste, minimalni uvjeti za vrste, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za kategorije, način označavanja kategorija, način kategorizacije objekata u kojima se pružaju usluge smještaja, što se smatra pretežito vlastitom proizvodnjom, a što jelima, pićima i napicima uobičajenim za kraj u kojem je seljačko domaćinstvo te vrste proizvoda koji ne moraju biti iz vlastite proizvodnje. Objekt u seljačkom domaćinstvu funkcionalna je 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 5/2008).

Vrsta objekta u seljačkom domaćinstvu određena je ovisno o vrsti ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu koje se u objektu moraju obvezno i minimalno pružati, pretežitosti kao i o obveznom minimumu ugostiteljskih usluga, načinu usluživanja te drugim uvjetima koji su propisani.

Vrste objekata u seljačkom domaćinstvu su:

1. Vinotočje/Kušaonica,
2. Izletište,
3. Soba,
4. Apartman,
5. Kamp (NN 5/2008).

Vrste Soba, Apartman i Kamp kategoriziraju se u tri kategorije: jedno sunce, dva sunca i tri sunca. Pored službene klasifikacije objekata seljačkog domaćinstva koja se bave turizmom u Republici Hrvatskoj, razvijena je i neslužbena tržišna tipologija domaćinstava u seoskom turizmu, utemeljena na pojavnim oblicima subjekata koji na tržištu pružaju ugostiteljsko-turističke usluge u ruralnim područjima.

Sukladno ovoj tržišnoj tipologiji, ponuđači ugostiteljsko-turističkih usluga u ruralnim područjima u Hrvatskoj mogu se razvrstati u sljedeće oblike ponude (Jelinčić, 2007.):

- agroturizam / seosko gospodarstvo / farma,
- ruralna kuća za odmor,
- ruralna vila s bazenom,
- ruralni obiteljski hotel / pansion,
- objekti koji pružaju usluge noćenja s doručkom (B&B),
- sobe i apartmani – tradicijska arhitektura,
- sobe i apartmani – nova arhitektura,
- punktovi ekoturizma
- restorani, konobe, klijeti i sl.

Postoje minimalno propisani uvjeti Pravilnikom o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka. Naime, seljačko domaćinstvo koje gostima priprema i pruža usluge prehrane, pića i napitaka mora u blizini objekta imati ugostiteljske sadržaje odgovarajućeg kapaciteta, opremljene i uređene na prikladan način, za pripremu i konzumiranje hrane. Takvi ugostiteljski sadržaji podrazumijevaju prostoriju za pripremu, blagovaonicu ili prostor za usluživanje na otvorenom za one objekte u kojima se posluje ljeti. Seljačko domaćinstvo može na otvorenom prostoru ili u prostoriji odnosno zatvorenom prostoru pripremati hranu na tradicionalan način: ražanj, roštilj, peka, gradele, rašlje, kotao i ostalo.

Članovi seljačkog domaćinstva u kojem se pružaju usluge prehrane i koji sudjeluju u pružanju usluga prehrane, najčešće obitelj, dužni su svake godine zatražiti važeću potvrdu od ovlaštene zdravstvene ustanove da nisu evidentirani kao bolesnici, odnosno moraju obavljati redovito zdravstveni pregled.

2.3. Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj

Ruralno područje je područje s malom koncentracijom stanovnika. Osnovno zanimanje je poljoprivreda, a karakteriziraju ga stari običaji i seoski identitet.

Prema smjernicama koje opisuju ruralno područje Hrvatska se svrstava u ruralne zemlje, u kojoj polovina stanovnika živi u nekoliko većih gradova koji pak zauzimaju relativno malu površinu. Kako ruralni prostor u brojkama definira Republiku Hrvatsku vidi se iz sljedećih podataka (Ministarstvo poljoprivrede, uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede i ribarstva, 2013.):

- 91,6% od ukupnog prostora Republike Hrvatske nalazi se na ruralnom području,
- 88,7% naselja nalazi se na ruralnom području,
- 47,6% stanovnika Republike Hrvatske živi na ruralnom području.

Iz navedenog moguće je zaključiti kako manje od 50 % stanovnika Republike Hrvatske živi na 91,6% teritorija ove zemlje, što znači da gotovo polovina stanovnika održava gotovo cijeli teritorij Republike Hrvatske. Ova činjenica je jednim dijelom pozitivan pokazatelj budući da se Republika Hrvatska nalazi u Europskoj uniji koja je u svojim najrazvijenijim dijelovima prenapučena sve manje industrijom, međutim sve većim brojem stanovnika po km². Tako gledajući, Hrvatska ima predispozicije za održivi ruralni razvoj za koji postoje financijska sredstva iz Europskih fondova. U Hrvatskoj se pojam „ruralno“ sve više povezuje s ekološkom vrijednosti i kulturnim identitetom. Poljoprivreda je na tim prostorima način života. Tako je razvitak ruralnog prostora temelj gospodarskog i društvenog jedinstva zemlje.

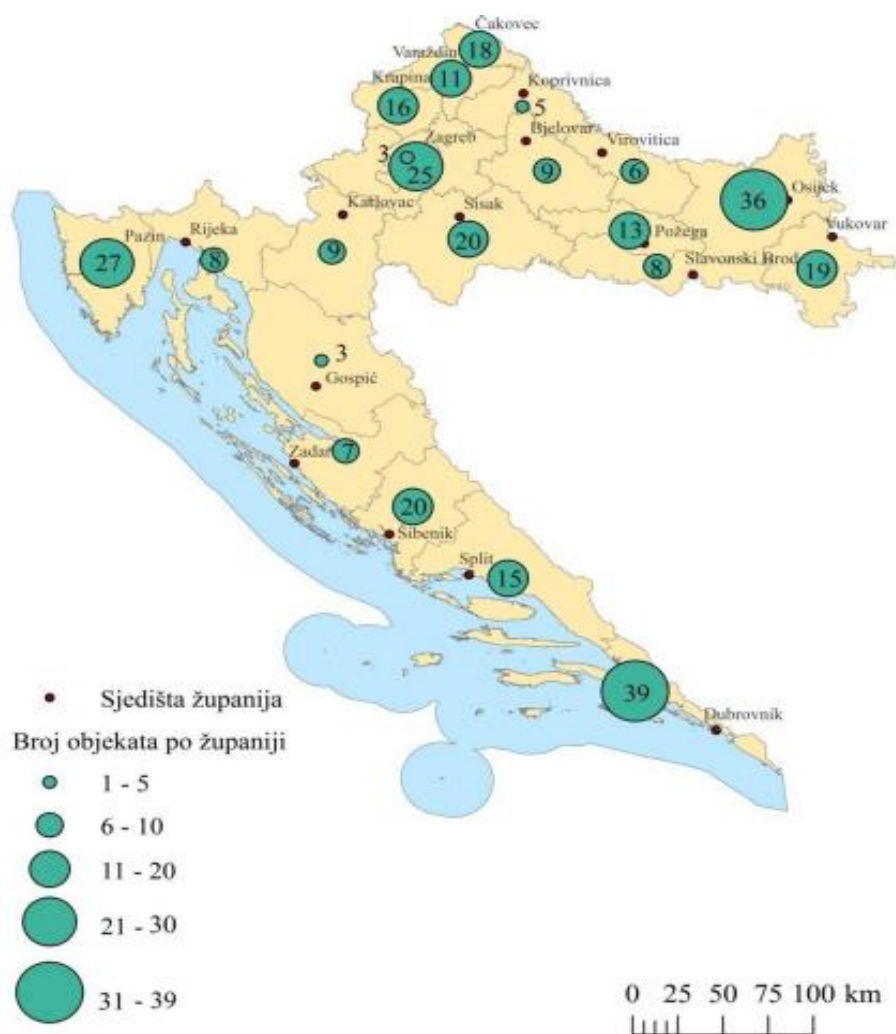
Seoski turizam u Republici Hrvatskoj započeo je svoj organiziran razvoj 1990. godine, a to su uvjetovali različiti razlozi od kojih valja istaknuti (Jelinčić, 2007.):

- društveno-ekonomske promjene na hrvatskom selu nastale kao posljedice povijesnih događanja;
- poimanje životne filozofije kroz oblike življenja u zdravom okolišu i uzgoju zdrave hrane (posebno kod mlađeg naraštaja);
- infrastrukturne pogodnosti.

Jedan od temeljnih oblika seoskog turizma u Hrvatskoj je turizam na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima.

Republika Hrvatska u mogućnosti je razvijati seoski turizam s obzirom na očuvanosti prirodnih resursa i prostora. Takav oblik turizma razvija se po načelima održivog razvoja te čuva i

obogaćuje tradiciju, ruralni prostor, prirodne kao i kulturno-povijesne resurse i autohtone i tradicijske proizvode i enogastronomiju. Unatoč svim tim prednostima, u usporedbi sa zemljama Europske unije proizlazi činjenica da se Hrvatska, prema procjenama, nalazi na početku razvojnog puta ovog oblika turizma. Naime, udio ruralnog turizma u europskim turističkim aktivnostima iznosi 10% do 20%, a udio ruralnog turizma u Hrvatskoj manji je od 1%. Najveći broj pružatelja usluga ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj nalazi se u Dubrovačko-neretvanskoj i Osječko-baranjskoj županiji. Nakon te dvije županije, brojem objekata ističu se i Istarska i Zagrebačka županija. Najmanji broj se nalazi na području Like, Gorskog kotara i Podravine (Nacionalni katalog „Ruralni turizam Hrvatske“, 2015.).



Slika 2. Broj pružatelja usluga ruralnog turizma po županijama
Izvor: Galijan i sur., 2017.

Iz slike 2. može se zaključiti da je neravnomjerna prostorna distribucija pružatelja usluga ruralnog turizma po županijama. Tako veliki broj objekata koji pružaju usluge ruralnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj i Istarskoj posljedica je duge tradicije turizma i smještaja u samom primorju. Osječko-baranjska županija razvija ruralni turizam u blizini PP Kopački rit kao i niza vinskih cesta, a osim toga, prepoznatljiva je po velikim poljoprivrednim površinama kao i poljoprivrednoj djelatnosti. Razlog većeg broja objekata u Zagrebačkoj županiji proizlazi iz blizine emitivnog područja grada Zagreba, odakle ljudi odlaze na izlete u prirodu da se odmaknu od užurbanog, gradskog života, ali i atraktivne prirodne i kulturne baštine (PP Medvednica i PP Žumberak – Samoborsko gorje, ornitološki rezervat Crna Mlaka, velike površine pod šumom, velik broj lovišta, brojne rijeke, jezera i izvori) (Galijan i sur, 2017.).

Ruralno područje Republike Hrvatske prati trend iseljavanja mladih i obrazovanih ljudi. Općenito, strateški ciljevi kontinentalnoga turizma u ruralnom području su usmjereni na lokalni razvoj uz samozapošljavanje i motiviranje mladih za ostanak na selu. Dakako da je pri tome ruralni turizam značajan činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju te pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovi održivoga razvoja (Sudarić i sur., 2018.).

2.3.1. Ruralni turizam u Slavoniji i Baranji

Područje Slavonije i Baranje obuhvaća 5 županija: Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Brodsko-posavska.

Osječko – baranjska županija bilježi jedina pozitivne rezultate na području ruralnog turizma. Slavonija je 2000. godine ostvarila 0,5% ukupnog turističkog prometa, što ju čini najslabije posjećenim područjem u državi (Petrić, 2014.). Potencijal razvoja turizma u Istočnoj Hrvatskoj čine ponajviše gradovi koji sadrže antičku tradiciju kao npr. Cibalae (Vinkovci), Mursa (Osijek), Marsonija (Slavonski Brod), Vukovar koji je simbol ratnih stradanja, Vučedol sa svojim arheološkim lokalitetima, međunarodne folklorne i slične manifestacije: Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Olimpijada starih sportova u Brođancima te slavonski dvorci, park prirode Kopački rit, Bizovačke toplice, Državna Ergela Đakovo, Lipik, vinski podrumi, vinske ceste i

prepoznatljiva enogastronomska ponuda vina, kulen, fiš i ostalo. Sve navedeno veliki je potencijal za razvoj i širenje ruralnog turizma u području Slavonije i Baranje.

Unatoč brojnim navedenim atrakcijama Slavonije i Baranje, u svijetu je uvelike više prepoznato jadransko područje. Ono je, naime, glavna stavka hrvatske turističke ponude. U ovom području postoji izrazito veliko odstupanje postignutih turističkih rezultata i turističkih vrijednosti i atrakcija koje na ovom prostoru postoje. Cjelokupna kulturno – povijesna baština, tradicija, enogastronomija, očuvan i raznolik okoliš predstavlja bogat resurs koji nije postao turistički proizvod u pravom smislu. Kao glavni uzroci navedenog stanja mogu se izdvojiti negativna događanja na ovim prostorima kao što su ratna zbivanja, nedovoljno i sporo razvijena prometna infrastruktura, nedostatak stručnih kadrova, nedovoljna promocija turističke ponude i sl. Zastupljenost turizma i ugostiteljstva u ukupnom prihodu Slavonije manja je od 2%.

2.3.2. Turistička seoska obiteljska gospodarstva u Slavoniji

Broj registriranih TSOG u Slavoniji i Baranji varira po županijama u ovoj regiji. U sljedećoj tablici prikazan je broj registriranih seljačkih domaćinstava u tri županije u Istočnoj Hrvatskoj prema telefonskom razgovoru s turističkim zajednicama i Uredima državne uprave Službe za gospodarstvo svake pojedine županije na dan 15.03.2019. i prema Blažević, M. (2018.).

Tablica 1. Ukupan broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava u tri županije Istočne Hrvatske

Županija	Broj registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava	
	2014.	2019.
Osječko-baranjska	56	62
Požeško-slavonska	11	8
Vukovarsko-srijemska	19	8
Ukupno	86	77

Izvor: Autor

Ono što je karakteristično za ispitivanje u tablici 2. je sam naziv turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava. Naime, u pojedinim županijama oni su službeno nazvani „seljačka domaćinstva“, dok su u pojedinim županijama to OPG-i koji pružaju usluge smještaja, a još jedan naziv koji se javlja su „turistička seoska obiteljska gospodarstva“. Iz tablice je vidljivo da se daleko najveći broj takvih registriranih TSOG nalazi u Osječko-Baranjskoj županiji i to 62 u 2019. godini. U tih 62 registriranih TSOG, broj soba je 159, a broj kreveta 348. Iz toga se može zaključiti da je broj takvih registriranih TSOG najveći i da raste prvenstveno u Osječko-Baranjskoj županiji. Upravni odjeli i Turistička zajednica Osječko-Baranjske županije, jedini vode informacije zasebno o smještajima na TSOG, dok druge županije posjeduju popis svih smještajnih kapaciteta TSOG, sobe, hosteli, hoteli i ostali. Kao razlog rasta i posvećenosti ruralnom turizmu u Osječko-baranjskoj županiji, mogu se navesti trendovi odmora u ruralnim krajevima, daleko od urbanog života i bijeg od napućenosti i svakodnevnog ubrzanog životnog tempa, novi poticaji za razvoj turizma u ruralnim područjima, uviđanje potencijala i stavljanje u funkciju resursa koji su ključan čimbenik u razvoju i mogućnosti pokretanja ruralnog turizma, dodatan prihod poljoprivrednim gospodarstvima u ovoj županiji, bavljenje poljoprivrednom kao glavnom djelatnosti, a koja je primarna djelatnost na TSOG i drugi resursi koji su ključan čimbenik za razvoj ovakvog oblika turizma: enogastronomija, manifestacije, Osječka Tvrđa, PP Kopači rit i ostalo.

2.4. Atributi i mogućnost razvoja Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije

Kako je već navedeno, Osječko-baranjska županija bilježi najbolje rezultate na području Slavonije i Baranje. To je županija u Panonskoj nizini na sjeveroistoku Hrvatske, a obuhvaća dio Podravlja i dio Podunavlja. Ova županija je smještena na plodnom tlu Panonske nizine između rijeka Save, Drave i Dunava. Obogaćuju ju slikovit ravničarski kraj, šume, brežuljci, vodeni tokovi, ribnjaci i močvarna područja, PP Kopački, rit koja cjelokupnu Slavoniju obogaćuju i omogućuju joj da postane prepoznatljiva i poznata turistička destinacija.

Osnovne prirodne i društvene atraktivnosti Osječko-baranjske županije navedene su u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Prirodne i društvene atraktivnosti Osječko-baranjske županije

PRIRODNE I DRUŠTVENE ATRAKTIVNOSTI OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE		
Osijek	Kopački rit	Đakovo i državna ergela
Drava i Dunav	gastronomija	kultura obilja
ravnice	seoska domaćinstva	vina i vinski podrumi

Izvor: Autor

Za Osječko-baranjsku županiju izrađen je strateški dokument - Master plan turizma Osječko-baranjske županije koji uz Prostorni plan Osječko-baranjske županije ima za cilj uspostaviti dugoročni strateški kao i razvojni okvir. Prema navedenim planovima, turizam se na području ove županije mora razvijati na osnovi prirodnih i kulturnih bogatstava i raznolikosti kao i ekološke očuvanosti prirodnih resursa. Kako bi se oživio ruralni prostor i njegova autohtonost, prema navedenim planovima potrebno je povezati turizam i poljoprivredu kroz ekološku proizvodnju zdrave hrane. Takvim načinom stvara se specifična ponuda koja omogućava oživljavanje ruralnih područja i tradicijska graditeljska i etnološka baština (Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije i radu turističke zajednice županije , Osječko-baranjska županija, 2019.).

2.5. Pretpostavke razvoja ruralnog turizma

Pretpostavke razvoja ruralnog turizma koje su od izuzetnog značaja su: atraktivnost lokacije, uređenost objekata za prihvat turista, ponuda i zakonska osnova razvoja (Ivanušević, 2018.). Atraktivnost lokacije određuje se prvenstveno prema zadovoljstvu gostiju. Na atraktivnost lokacije uvelike utječu nezagađen zrak i voda, slikovit krajolik, nedostatak buke, kulturna baština kraja, dobra cestovna povezanost, zdrava klima i očuvana priroda, mogućnost slobodnog kretanja okolicom, atraktivnost samog gospodarstva i drugi. Također, poželjno je da se u ovakvim prostorima, turistički prezentiranim, održavaju manifestacije, tečajevi o bavljenju starim zanatima i ostali. Uređenje turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva je najkompleksnija i ključna faza organizacije TSOG, nakon upoznavanja informacija o minimalnim uvjetima propisanih zakonskim i podzakonskim propisima. O njoj, uz promociju, uvelike ovisi koliko će domaćinstvo biti atraktivno vizualno, koliko će biti funkcionalno i prihvaćeno na tržištu.

Tijekom uređenja takvog gospodarstva treba voditi računa o tome da arhitekturu i prostor ne treba prilagođavati sadržaju, već obrnuto, sadržaj arhitekturi i prostoru. Naime, uređenost takvog gospodarstva je prvi kontakt gosta s gospodarstvom, bilo putem promotivnih materijala, fotografija u raznim katalogima ili na internetskim stranicama. Vanjskim uređenjem objekta se, osim na vizualnu atraktivnost objekta, utječe i doprinosi očuvanju ambijentalnosti čitavog sela. Dobro je u dvorište zasaditi što je više moguće tradicijskih sorti i na taj način promovirati dodatno svoje turističko seosko obiteljsko gospodarstvo na kojem je očuvana bioraznolikost. Uređene okoliša i vrta turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva zahtjevan je i važan posao jer gost prilikom dolaska na TSOG svoj prvi dojam stvara upravo na osnovu obiteljskog gospodarstva. Uređen okoliš, osim toga, ima i funkciju prezentacije seoskog turizma kao promotora prirodne i kulturne baštine nekog kraja. Dobro je u samom dvorištu posjedovati i objekte poput bunara, dječjeg igralište, štale s vanjskim prostorom za životinje, kompostilište, svinjac i ostalo. Bitno je voditi računa o mjerama opreza koje se moraju poduzeti kako ne bi došlo do opasnosti i nesreća.

Turistička ponuda ne bi se trebala sastojati samo od smještaja, prehrane i kupnje poljoprivrednih proizvoda, već bi se gostima trebalo omogućiti sudjelovanje u raznim poljoprivrednim aktivnostima: ratarstvo, stočarstvo, povrtlarstvo, preradi proizvoda, pripremi hrane,

upoznavanju s autohtonim proizvodima određenog područja i ostalo. Također, potrebno je i postojanje raznih događanja, aktivnosti, manifestacija. Kompleksan i potpun razvoj ovog oblika turizma moguć je uz pomoć brojnih organizacija, udruga i institucija.

2.6. Enogastronomska ponuda kao činitelj razvoja ruralnog turizma

Čovjek od davnina putuje zbog različitih razloga i motiva. U strukturi turizma postoji veliki broj čimbenika koji ga definiraju i koji na njega utječu. Od prvenstvene vrste turizma koji uključuje „sunce i more“, s vremenom su se razvile i brojne druge vrste (nautički, znanstveni, kulturni, gastronomski turizam...). Kao novija vrsta turizma, javlja se upravo gastronomski turizam. On podrazumijeva sve ono što obuhvaća hranu, piće, kuharske vještine i sl. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku umjetnost (Drpić i sur., 2014.).

Hrana je sastavni dio turističke ponude. Unatoč tome što je hrana jedan od najbitnijih elemenata koji doprinose cjelokupnom turističkom doživljaju, tek joj se posljednjih godina posvećuje zaslužena pažnja. Hrana primarno predstavlja jedan od osnovnih elemenata čovjekovih egzistencijalnih potreba i kao takva vrijedna je istraživanja i raznih analiziranja. Međutim, osim egzistencijalne uloge, ona danas predstavlja statusni simbol, identitet, stil života. Pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao vrlo važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil kao i izbor hrane koju jedemo govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo (Drpić i sur., 2014.). Turizam često predstavlja traganje za nečim novim i nepoznatim, no upravo takvo traganje može se odnositi i na samu hranu i napitke budući da turizam omogućava kušanje nove, nepoznate, specifične hrane za pojedino mjesto i ljude kojima je ona sastavni dio života. Osim kušanja nove hrane, postoji mogućnost i učenja o novom načinu pripremanja kao i serviranja iste. Također, često ambijent i ugođaj tijekom konzumiranja hrane mogu doprinijeti vrhunskom doživljaju i zadovoljstvu gosta. Dakle, cjelokupni gastronomski turizam proizlazi iz stvaranja vrhunskog i kvalitetnog turističkog doživljaja koji isključivo proizlazi iz konzumacije hrane.

Većina se turističkih zemalja u raznovrsnoj turističkoj ponudi može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom i vinskom ponudom. Brojni su motivi koji potiču turiste da posjete neku destinaciju, a među glavnima su želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti određenog

mjesta što doprinose doživljaju nečeg novog, nepoznatog i različitog od vlastite svakodnevnice. U to je uključena i ponuda i kultura hrane i pića određene sredine. Od svog rođenja gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine, mjereno po brojnim pokazateljima. Prvi broj potrošača zainteresiranih za ovaj oblik turizma narastao je zahvaljujući povećanju televizijskih emisija o kulinarskim putovanjima. U posljednjih nekoliko godina, ICTA (Information and Communication Technology Agency) je uočila povećanje broja destinacija koje se sve više interesiraju i upoznaju s kulinarskim turizmom (Drpić i sur., 2014.). Hrvatska se, ne samo geografski, već i kulturološki može podijeliti u tri osnovne skupine: panonsku, dinarsku i jadransku. Upravo zato u Hrvatskoj postoje velike regionalne raznolikosti u prehrani, konzumaciji pića (prvenstveno vina koje je karakteristično i specifično za pojedinu regiju) i pripremi hrane. Hrvatska se može pohvaliti brojnim hotelima u svim gradovima kao i turističkim mjestima koja obiluju pizzerijama, restoranima, gostionicama, konobama, vinarijama, turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima i sličnim ugostiteljskim objektima. Usprkos tome, za gurmane su najzanimljiviji objekti s autohtonom kuhinjom, tradicionalnim jelima, lokalnim i domaćim namirnicama i vinima. Upravo takvu kuhinju najčešće nude turistička seoska obiteljska gospodarstva koja za cilj imaju približiti gostima život u prirodi, na ruralnim područjima, uz poljoprivredu kao primarnu djelatnost, prikazati im stare običaje i ponuditi ih autohtonim proizvodima kao i tradicionalnom kuhinjom karakterističnom za pojedinu sredinu u kojoj se gosti nalaze.

2.7. Uloga gastronomije kao motivatora turističke potražnje

Razvoj gastronomije u određenoj sredini doprinosi razvoju ukupne turističke ponude te iste sredine. Enogastro turisti posjećuju određena područja najprije zbog degustiranja hrane i pića koja su specifična za područje koje posjećuju.

Prednosti razvoja gastronomije su brojni (Drpić i sur., 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 istraživanju Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, motivi dolaska stranih turista u Republiku Hrvatsku bili su najviše pasivni odmor i opuštanje (75%), a zatim slijede zabava, putovanja zbog stjecanja novih iskustva, te gastronomija (22%). Upravo se iz toga može zaključiti da gastronomija kao motiv za posjećivanje određene destinacije poprima sve više značajan udio u ukupnom motivu posjećivanja određene sredine.

2.8. Enogastronomski turizam

Gastronomija (grč. kuharstvo, trbuh, zakon), također kulinarstvo (od lat. Culina: kuhinja, hrana) je poznavanje različitih jela i načina njihova pripravljanja; kult birane hrane i kuharskog znanja. Obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje i kuharsku vještinu, u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane. U turizmu je gastronomija uglavnom prisutna kao dio dodatne ponude određene turističke destinacije (Omerčić, 2017.). Vino i hrana usko su povezani uz turizam. Utjecaj i raznolikost hrane i pića, njihov specifičan način pripreme kao i želja gostiju da upoznaju neki narod kroz ponudu hrane i pića postaje nezaobilazan čimbenik turističke ponude.

Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja (Begović, 2015.). Za gastronomski turizam, vrlo je važno da područje ima raznovrsnu i uočljivu ponudu hrane uz jasne i uočljive posebnosti i raznovrsnosti kao npr. jela tradicionalne kuhinje. U okviru ovog oblika ruralnog turizma, mogu se ponuditi i tematska gastro-putovanja: kolinje, berba šparoga, degustacija pršuta i ostalo. Turisti, osim što vole probati razna jela, najčešće traže i priču o njima. To je jedan od popularnih turističkih trendova u svijetu. Također, vrlo su važne i gastro manifestacije. Tim putem turistima se predstavlja neki grad ili pojedina regija kroz jela koja karakteriziraju posjećeno područje. Gastronomija promatrana iz perspektive potrošača dio je svakodnevnog života pa tako i samog putovanja, dok iz perspektive selektivnog turizma ona nudi potencijal za specijalizirani turistički proizvod temeljen na iskustvu o hrani i vinu.

Geografska raznolikost Hrvatske, bogatstvo kopnenog, vodenog, šumskog svijeta, povoljni i različiti klimatski uvjeti kao i raznolik reljef, omogućili su raznovrstan i izvrstan izbor namirnica, sposobnost i kreativnost domaćica i stručnih ugostiteljskih radnika da takve namirnice pretvore u različita, kvalitetna i raznovrsna jela što je rezultiralo tome da je Hrvatska gastronomska ponuda jedan od najprivlačnijih aduta u Hrvatskoj turističkoj ponudi, kako na jadranskoj obali, tako i u kontinentalnoj Hrvatskoj.

2.9. Specifičnosti enogastronomske ponude Republike Hrvatske

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

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

u suvremenim uvjetima koji zahtijevaju boravak i odmor u prirodi, u ruralnim sredinama koje karakterizira ljepota prirode, polagan tempo života, tradicionalni i stari običaji i zanati, priprema tradicionalnih jela, posvećenost domaćim životinjama i poljoprivrednoj djelatnosti.

Mnogi povijesni događaji, pogodovali su razvoju enogastronomske ponude Republike Hrvatske. Primjerice, iza brojnih osvajača koji su se u povijesnim okolnostima povukli s ovih prostora, ostala je u nasljeđu bogata eno-gastro kultura. Isto tako, kroz povijest se Hrvatska nije razvijala u korak s današnjim visokorazvijenim europskim zemljama, što je dovelo do očuvanja ekološke ravnoteže i zagađivanja a što je, kako kroz povijest pa tako i danas, omogućilo proizvodnju zdrave, visokokvalitetne i prepoznatljive hrane (Fabijanić i sur., 2017.).

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

2.10. Gastro regije u Republici Hrvatskoj

Svaka regija u Republici Hrvatskoj ima specifičnu tradiciju i enogastronomske navike koje zaslužuju pozornost, istraživanje i njegovanje. Važno je konstantno usavršavati i dograđivati standarde i raditi na poboljšanju kvalitete te biti u korak sa svjetskim standardima kada je riječ o zdravoj te kvalitetnoj prehrani i načinu posluživanja hrane i vina. Hrvatska gastronomija vjerno odražava svoj zemljopisni položaj i spoj je dviju glasovitih podvrsta: bečke i venecijanske kuhinje, uz utjecaj turskog načina pripremanja lokalnih namirnica. Veza između geografskog položaja, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na mnogo načina uključujući promotivne napore izgradnje prepoznatljivog imidža regionalne ili nacionalne hrane (Omerčić, 2017.). U republici Hrvatskoj nekoliko je prepoznatljivih enogastro regija: Istra i Kvarner, Dalmacija i Dalmatinska zagora, Gorski Kotar i Lika, Zagorje, Međimurje i Podravina, Slavonija i Baranja.

Istra i Kvarner

Kroz elemente baštine, tradicije i identiteta koji se u Istri mogu iskoristiti kao turistički resursi, nematerijalna gastronomska baština sa raznolikošću morske i kontinentalne kuhinje, autohtonih plodova i proizvoda ističe raznolikost riba, srdele, rakovice, kvarnerske škampe, pršut i druge svinjske prerađevine (ombolo, domaće kobasice), fuži, njoki, pljukanci, uz razne maneštre, kiseli kupus, gljive (crni i bijeli tartuf, vrganji i dr.), samoniklo bilje, začine, uz neizostavne masline i vino. (Omerčić, 2017.) Istru čine dva podneblja, dva načina prehrane i života te samim time i dvije turističke destinacije. To su obalni i središnji dio. Istra se može pohvaliti brojnim međunarodnim pohvalama, a svjetski je prozvana jednom od najboljih kao i najpoželjnijih destinacija s vrhunskom ponudom.

Dalmacija i Dalmatinska zagora

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

Gorski Kotar i Lika

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

Zagorje, Međimurje i Podravina

Zagorje karakterizira netaknuta priroda i starinski kulinarski recepti. Za predjelo se poslužuje kuhani buncek, hren, mladi luk, šunka u tijestu. Od glavnih jela poznata je purica s mlincima, a slatko predstavljaju bučnice i štrudle s raznim nadjevima te štrukli sa svježim kravljim sirom, s repom, jabukama ili bučom. Najčešći sastojci su krumpir i kupus, te grah, ječam i kobasice (Omerčić, 2017.). Za Međimurje je karakteristično meso iz tiblice, odnosno pečeno svinjsko meso koje je čuvano u začinjenoj masti, zatim svježi kravlji sir i vrhnje s crvenom paprikom i sir turoš. Glavno jelo čine razne vrste mesa i riječne ribe. Na meniju se mogu naći i domaće krvavice, slanina i čvarci i varaždinski kiseli kupus. Juhe su jake s puno povrća, a umaci se često spremaju u kombinaciji s gljivama. Od slastica je poznata međimurska gibanica i štrukli. Podravska kuhinja poznata je po siru prge, dimljenom ili sušenom kravljem siru, sušenom jeziku ili bunceku. Osim toga, tu su i gorički gulaš, pečena raca punjena heljdinom kašom i pečena teleća koljenica. Ovo područje idealno je i za uzgoj vinove loze. Tu se nalaze brojne vinske ceste koje povezuju vinske podrume i kušaonice vina. Od bijelih vina, uz konzumaciju jela, najviše se piju graševina i rajski rizling, te chardonnay, sauvignon, pinot sivi i traminac, a od crnih pinot crni i portugizac.

2.11. Specifičnosti enogastronomije u Slavoniji i Baranji

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

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



Slika 3. Slavonski kulin

Izvor: Hrvatska agencija za hranu (<http://www.hah.hr>)

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

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



Slika 4. Priprema slavonskih čvaraka
Izvor: Agrobiz (<https://www.agrobiz.hr>)

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

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



Slika 5. Fiš paprikaš
Izvor: Taste of Croatia (<http://tasteofcroatia.org>)

Fiš paprikaš postao je i simbol kulturno sličnog multireligijskog baranjskog društva. Naime sve religije na dane posta najčešće pripravljaaju navedeno jelo zbog tradicijskog shvaćanja ribe kao

posnog jela. Ovo jelo ne predstavlja samo tradicionalno baranjsko jelo nego nacionalni specijalitet koji ima glavno mjesto u promociji hrvatske gastronomije. Ono predstavlja spoj više vrsta dobre slatkovodne ribe, domaće crvene paprike i tjestenine. Poslužuje se u varijantama od blagog, do iznimno pikantnog.

Šaran u rašljama je također poznato Slavonsko jelo za čiju pripremu je potreban tovljeni šaran od 1,5 do 2 kg. Šaran se najprije očisti, a potom otvori s leđne strane uz samu kičmu. Riba se začini te se stavi u drvene rašlje. Vatra se loži od drveta, a rašlje se uz vatru zabadaju kada se stvori dovoljno žara i dima. Prema toplini se najprije okrene leđna strana ribe na oko pedeset minuta, a nakon toga se okrene suprotno i postupak se ponavlja svakih petnaest do dvadeset minuta. Pred kraj pečenja, riba se posipa s crvenom mljevenom paprikom. Ovo jelo izuzetna je poslastica zbog toga što se pri laganom pečenju masnoća cijedi, a riba poprima miris po dimu.



Slika 6. Šaran u rašljama

Izvor: Taste of Croatia (<http://tasteofcroatia.org>)

Čobanac je poznato slavonsko jelo koje se može pripremati od svinjetine, govedine i divljači, ali stručnjaci smatraju da se najbolji čobanac kuha od minimalno tri vrste mesa.



Slika 7. Čobanac

Izvor: Hrvatska puna života (<https://croatia.hr>)

Najkvalitetniji je kada se priprema u kotliću na vatri. Na dno kotlića stavlja se naribani luk pomiješan sa svježom paprikom, a potom meso narezano na kockice. Sve se podlije vodom i vinom i dodaje se ukuhana rajčica. Sve se kuha dok meso ne omekša. Pred kraj se dodaje vrhnje i ukuhavaju se žličnjaci.

Samo mali dio tradicionalnih slavonskih i baranjskih slastica predstavljaju kolači poput salenjaka, gužvara, dizano tijesto presavijeno više puta i nadjeveno orasima ili makom, dizano tijesto s dodatkom mljevene slanine i sl. Posebno poznate slastice koje se pripremaju za posebne prigode poput krštenja, pričesti, krizme, svatovi, kolinja, su medenjaci, orahnjače, paprenjaci, medvjede šape, breskvice, tjestenina s makom, knedle sa šljivama, taške s pekmezom, vanili – kiflići i ostali. Od šumskih plodova najviše se ubiru različite vrste gljiva.



Slika 8. Knedle sa šljivama
Izvor: Taste of Croatia (<http://tasteofcroatia.org>)

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

Slavonija je vodeće područje kada je riječ o površinama pod vinogradima, proizvodnji i izvozu vina u Republici Hrvatskoj. Područje je na kojem se dobivaju vrhunska i najkvalitetnija bijela vina u kontinentalnoj Hrvatskoj koja osvajaju brojne nagrade i priznanja, kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj razini. Vinova loza se na ovom području tradicionalno uzgaja već od 3. stoljeća kada su je sadili Rimljani na obroncima Fruške gore. Najveći dio vinograda u Slavoniji smješten je na obroncima planina Dilja, Psunja, Požeške gore, Fruške gore, Papuka i Krndije i na uzvisinama iznad rijeka Drave, Save i Dunava. Ta područja imaju povoljnu mikroklimu za

proizvodnju grožđa. Najvažnija i vrlo prepoznatljiva proizvodnja je na području Kutjeva, Đakova, Iloka, Slavenskog Broda, Erduta i ostalih. Najčešće se na ovom području vinogradi nalaze na 150 do 350 m nadmorske visine, a na samom istoku, ispod 100 m nadmorske visine. Prevladavaju bijela vina, puna, srednje do visoko alkoholična, lijepih i voćnih aroma. Sve to omogućava toplina, sunce i manje oborina. Podunavski dijelovi u posljednje vrijeme prepoznatljivi su i po crnim vinima. Najbolju kakvoću ovdje posjeduje Graševina ili poznata još i kao laški rizling. Neke hrvatske graševine s ovog područja su među najboljim vinima ove sorte u svijetu. Karakteriziraju ju punoća, svježina kao i sortne arome. Chardonnay je najprisutnija sorta u mladim vinogradima. „Pinoti“ se tradicionalno proizvode na ovom području, zatim sauvigon bijeli, traminac koji je najpoznatiji iz Kutjeva, Erduta, Đakova i Iloka. Još neke sorte bijelog vina s ovog područja su rizling rajnski, rizvanac, zelenac slatki, silvanac zeleni. Najpoznatije crno vino s ovih prostora je frankovka. Osim frankovke, tu su još i Zweigelt, Gamay, Merlot, Cabernet, Sauvignon, Syrah. Proizvođači vina u Slavoniji zauzimaju najveće površine pod vinovom lozom u Republici Hrvatskoj (Fabijanić i sur., 2017.).

2.12. Autohtoni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi

Autohtoni proizvodi su oni proizvodi koji konkuriraju svojom kvalitetom i posebnosti ostalim proizvodima na globalnom tržištu zbog svojih tehnoloških, prehrambenih te organoleptičkih posebnosti (Minivodič za poslovnu zajednicu, Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda). Ovakvi proizvodi imaju dodatnu vrijednost. Izuzetno su važni za održivi ruralni razvoj, očuvanje tradicije i identiteta pojedinog kraja. Iz tog razloga imaju veliki značaj za područje u kojem se proizvode. Naime, izravna su veza s tim područjem i daju mu posebno značenje i identitet. Samim time su vrijedan segment u turističkoj ponudi, a proizvode se u relativno malim serijama. Takvi proizvodi dolaze iz primarne poljoprivredne proizvodnje, prerađevine ili su to ipak određena tradicijska jela. Osim predivnih krajolika, bogatstva prirode, izvora pitke vode, mora, Republika Hrvatska posjeduje bogatstvo okusa i mirisa upravo takvih, autohtonih domaćih proizvoda. Recepture su se prenosile s koljena na koljeno, okuse i mirise oblikuje i podneblje pojedinog područja Republike Hrvatske. Naime, Republika Hrvatska posjeduje velik broj autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda čiji broj neprestano raste. Neki od njih su: Poljički soparnik, Dalmatinski pršut, Varaždinsko zelje, Slavonski kulen, Paški sir, Paška janjetina i drugi. Konkretno, kada je riječ o autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, područje Slavonije i Baranje prepoznatljivo je po Slavonskom kulinu, koji je zaštićen oznakom zemljopisnog podrijetla, kako na nacionalnoj razini, tako i na razini Europske unije te po Baranjskom kulenu i Slavonskom medu.

2.13. Zaštita autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Kada je riječ o autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, neizostavna i vrlo bitna stavka je zaštita takvih proizvoda. Autohtoni proizvodi su proizvodi karakteristični za pojedino područje ili regiju proizvode se na tradicijski način, i kao takve potrebno ih je zaštititi (Sinković, 2011.). Svi takvi proizvodi imaju velike mogućnosti za valorizaciju područja u kojem se proizvode, a doprinose i očuvanju regionalnog identiteta. Međutim, ako takvi proizvodni nisu i formalno prepoznati i kao takvi zaštićeni, nije ih moguće staviti u funkciju razvoja lokalnih zajednica. Rijetki su proizvodi postali prepoznatljivi, ali isto tako još ih je puno koji se tek trebaju otkriti, registrirati i zaštititi te na taj način učini prepoznatljivima (Deže i sur., 2017.).

Autohtoni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi štite se zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili zajamčeno tradicionalnog specijaliteta, čime postaju gospodarski sve važniji jer doprinose održivom ekonomskom i društvenom razvoju zajednice te omogućuju lokalnom stanovništvu veliku korist od njih. Značaj zaštite naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta povezan je s više aspekata. Pravno gledajući, proizvod se štiti od zlouporabe i narušavanja ugleda izvornog proizvoda. Gledajući s gospodarskog aspekta, tako zaštićen proizvod pripada proizvodima više cjenovne kategorije i samim time jamči povećanje dohotka za proizvođača tako zaštićenog proizvoda. Povećava se prepoznatljivost i daje se identitet zemljopisnom području u kojem se proizvod proizvodi. Doprinosi se razvoju turizma te razvoju ruralnih područja, njeguje se i razvija regionalna tradicija, čuva se priroda i okoliš, doprinosi se samoodrživom gospodarenju, a osnivaju se i interesne grupe - udruge, zadruge, klasteri i ostali s ciljem zajedničkog nastupa na tržištu. Takav proizvod jamči kvalitetu potrošaču, s druge strane sprječava odljev stanovništva iz regije i povećava dohodak regionalnih proizvođača zbog dokaza o kvaliteti.

2.14. Zaštićeni autohtoni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi Republike Hrvatske

Republika Hrvatska ima 21 proizvod koji je zaštićen, kako na nacionalnoj razini, tako i na razini Europske unije zaštićenom oznakom izvornosti i zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla, a to su (Ministarstvo poljoprivrede, ožujak 2019.):

- Ekstra djevičansko maslinovo ulje „Istra“,
- Krčki pršut
- Ekstra djevičanskog maslinovo ulje Cres
- Neretvanska mandarina
- Ogulinski kiselo zelje / Ogulinski kiseli kupus
- Baranjski kulen,
- Lički krumpir
- Istarski pršut / Istrski pršut
- Drniški pršut
- Dalmatinski pršut,
- Poljički soparnik / Poljički zeljanik / Poljički uljenjak,
- Zagorski puran,
- Krčko maslinovo ulje,
- Korčulansko maslinovo ulje,
- Paška janjetina,
- Šoltansko maslinovo ulje,
- Varaždinsko zelje,
- Slavonski kulen / Slavonski kulin,
- Međimursko meso 'z tiblice,
- Slavonski med,
- Lička janjetina.

3. MATERIJALI I METODE

Kako bi se utvrdila potražnja stanovništva Republike Hrvatske za tradicionalnom hranom, vinom i autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Slavonije i Baranje na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima te enogastronomska ponuda takvih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava, mogućnost razvoja i prepoznatljivosti navedenog područja kroz seoski turizam i druge oblike enogastronomske ponude, korišteno je anketno ispitivanje. Provedene su dvije ankete. Prva anketa je provedena putem Google obrasca, anonimno, na uzorku od 340 ispitanika iz 20 županija u Republici Hrvatskoj. Ispitanici su različitih dobnih skupina i različite razine obrazovanja. Provedba ankete se odvijala u ožujku i travnju, 2019. godine. Jedini uvjet za ispunjavanje ankete je punoljetnost ispitanika te da je isti državljanin Republike Hrvatske. Druga anketa provedena je telefonskim ispitivanjem 24 turistička seoska obiteljska gospodarstava u pet županija na području Slavonije. U ovoj anketi uvjet je da je ispitanik član ili nositelj turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva koji nudi usluge smještaja i hrane te koji se nalazi u Slavoniji i da je punoljetan. Ispitanici u obje ankete birani su slučajno i po volji za sudjelovanje u anketnom ispitivanju. Podatci su analizirani i obrađeni u Excel-u te grafički prikazani.

U okviru provedenih anketa, promatrani su navedeni parametri:

- Dob
- Spol
- Razina obrazovanja.

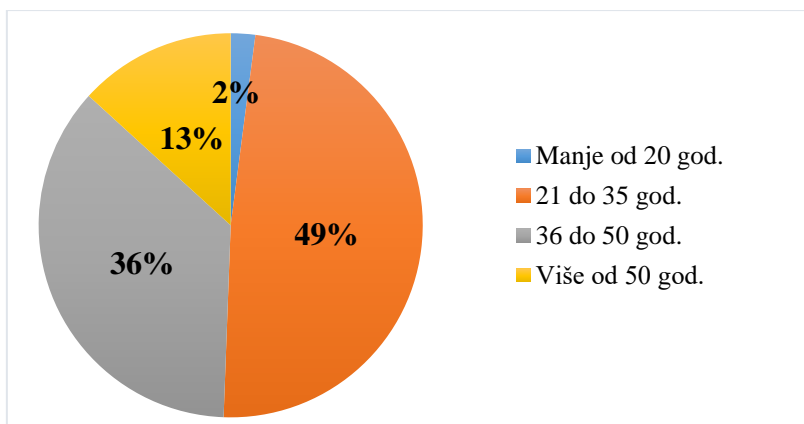
Cilj prve provedene ankete je istražiti što potencijalni posjetitelji i gosti turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava očekuju kada je riječ o gastronomiji i kušanju vina u Slavoniji i Baranji. Osim toga, cilj je ispitati koliko potencijalni potrošači prepoznaju tradicionalnu hranu i autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode i u kolikoj mjeri su spremni kušati tradicionalne proizvode karakteristične za Slavoniju i Baranju. Cilj druge provedene ankete na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima je istražiti kakva jela ista nude gostima, na koji način ih pripremaju, koliko je tradicionalna hrana Slavonije i Baranje prepoznatljiva, kolika je potražnja za istom i kakvi su stavovi i dojmovi gostiju prema takvoj hrani, kako se promoviraju te što može pridonijeti većoj posjećenosti ovakvih gospodarstava.

4. REZULTATI

U skladu s ciljevima istraživanja, objavljena su dva anketna istraživanja. Prvo anketno istraživanje objavljeno je s kako bi se istražilo što potencijalni posjetitelji i gosti turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava očekuju kada je riječ o gastronomiji i kušanju vina u Slavoniji i Baranji, zatim koliko potencijalni potrošači prepoznaju tradicionalnu hranu i autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode i uolikoj mjeri su spremni kušati tradicionalne proizvode karakteristične za Slavoniju i Baranju. Drugo anketno istraživanje objavljeno je kako bi se saznalo kakva jela TSOG nude gostima, na koji način ista pripremaju, koliko je tradicionalna hrana Slavonije i Baranje prepoznatljiva, kolika je potražnja za istom, kakvi su stavovi i dojmovi gostiju nakon konzumacije iste, na koji način se promoviraju te što sve može doprinijeti većoj posjećenosti takvih gospodarstava.

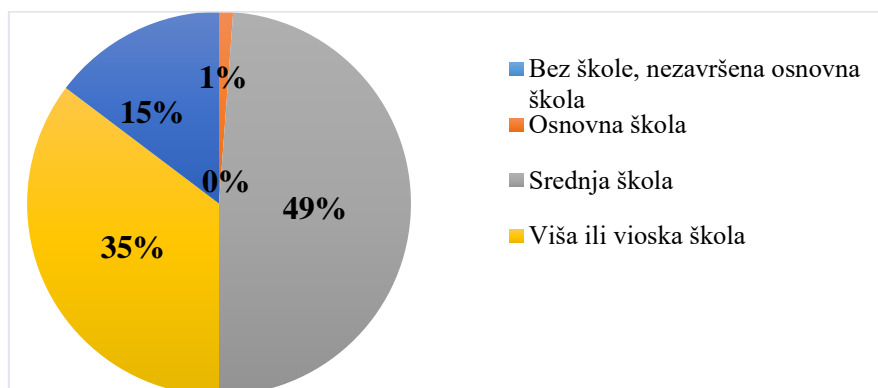
4.1. Stavovi potencijalnih potrošača prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji

Anonimna anketa o stavovima potencijalnih potrošača iz 20 županija u Republici Hrvatskoj prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji provedena je putem Google obrasca i to na 340 osoba različite dobi i stupnja obrazovanja. Naime u istraživanju su sudjelovale žene (84%) i muškarci (16%). Po dobi, broj ispitanika iz skupine 21 do 35 godina je 49%, a iz dobne skupine onih mlađih od 20 godina 2%.



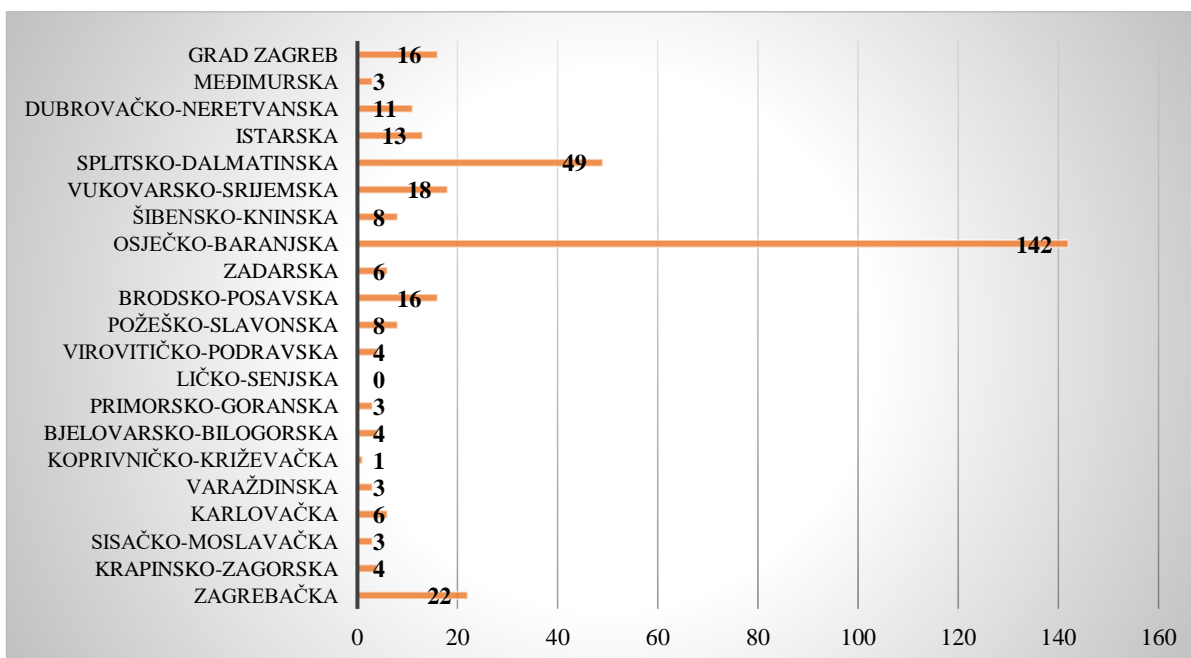
Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika

Prema obrazovnoj strukturi, broj ispitanika je sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem je 49%, a nitko nije bio bez bilo kakvog oblika obrazovanja.



Grafikon 2. Obrazovna struktura ispitanika

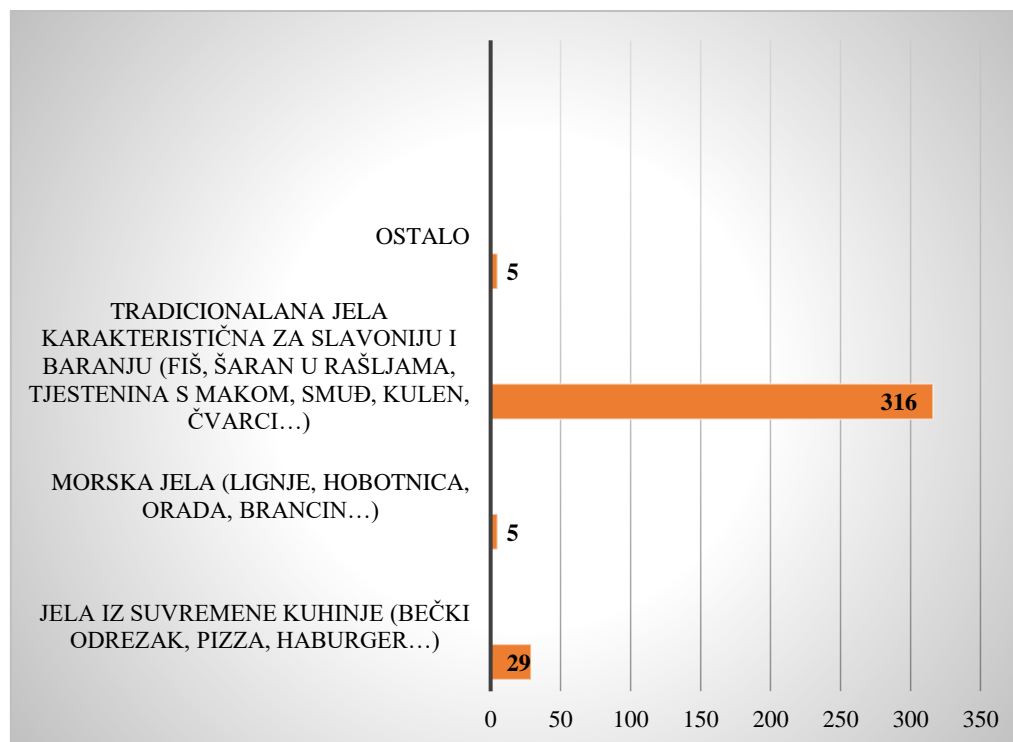
Ispitanici su iz svih županija u Republici Hrvatskoj osim Ličko-senjske županije, a najveći broj je onih iz Osječko-baranjske županije (142).



Grafikon 3. Diferencijacija anketnog uzorka prema prebivalištu

Sljedeće pitanje - Navedite nekoliko tradicionalnih jela i/ili autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda karakterističnih za Slavoniju i Baranju. Ispitanici su sami unosili odgovore. Brojčano su se najviše pojavljivala jela i proizvodi sljedeći: kulen, kulenova seka, čvarci, kobasica, krvavica, slanina, čobanac, fiš paprikaš, perkelt od soma, šaran na rašljama, sarma, knedle sa šljivama, taški, salenjaci, štrudla sa sirom, tjestenina s makom i orasima, zapečeni grah, pogačice sa čvarcima. Osim navedenog, pojavljivali su se i odgovori poput: kukuruz, sir, vino, zafrigana juha/amper supa, pileći paprikaš, hladetina, tjestenina s krumpirom, janjetina, odojak. Najvećim dijelom odgovori su ukazivali na poznavanje ispitanika barem jednog točnog tradicionalnog gastronomskog specijaliteta i autohtonog poljoprivredno-prehrambenog proizvoda karakterističnog za Slavoniju i Baranju, što je ključno za relevantnost odgovora na sljedeća pitanja.

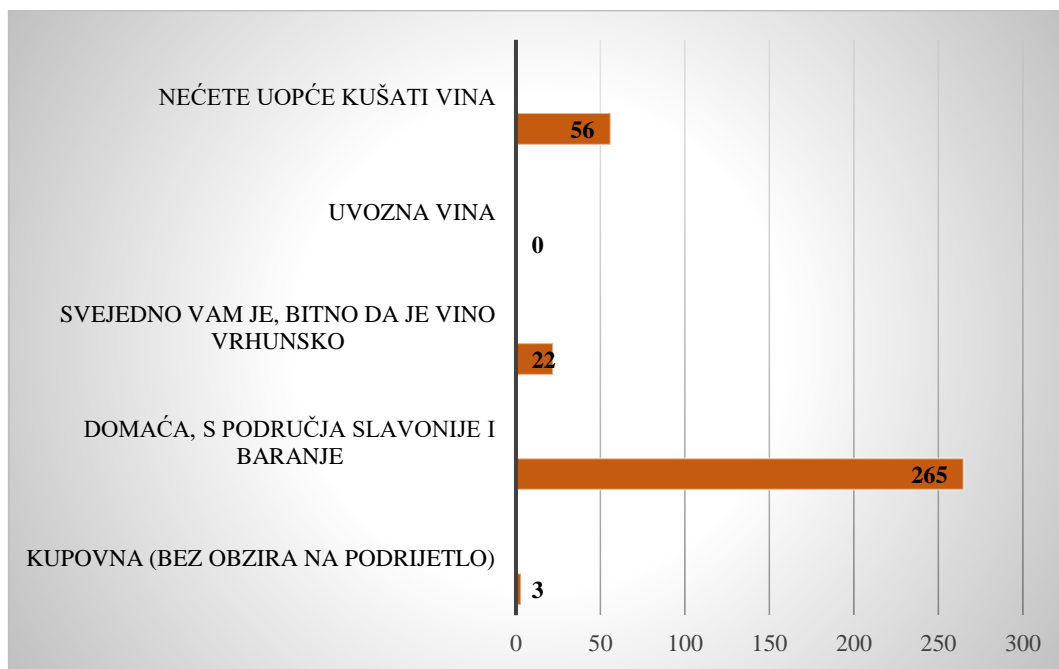
Sljedećim anketnim pitanjem cilj je doznati kakvu hranu potencijalni gosti žele kušati u Slavoniji i Baranji prilikom posjete turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu, odnosno, koliko je potencijalnim gostima važno kušati hranu karakterističnu za Slavoniju i Baranju prilikom posjete istoj. Prikazani su rezultati sljedećim grafikonom.



Grafikon 4. Stavovi ispitanika o odabiru vrste hrane prilikom posjete Slavoniji i Baranji

Iz grafikona je vidljivo da je najveći broj ispitanika (316) odgovorilo kako bi prilikom posjete Slavoniji i Baranji kušali tradicionalna jela karakteristična za isti kraj, što ukazuje na želju za upoznavanjem, između ostaloga, i kuhinje karakteristične za područje koje se posjećuje. Pod odgovorom „ostalo“ navedeno je: fiš paprikaš, kolači, dizana tijesta, krofne, povrće, čobanac, salenjaci.

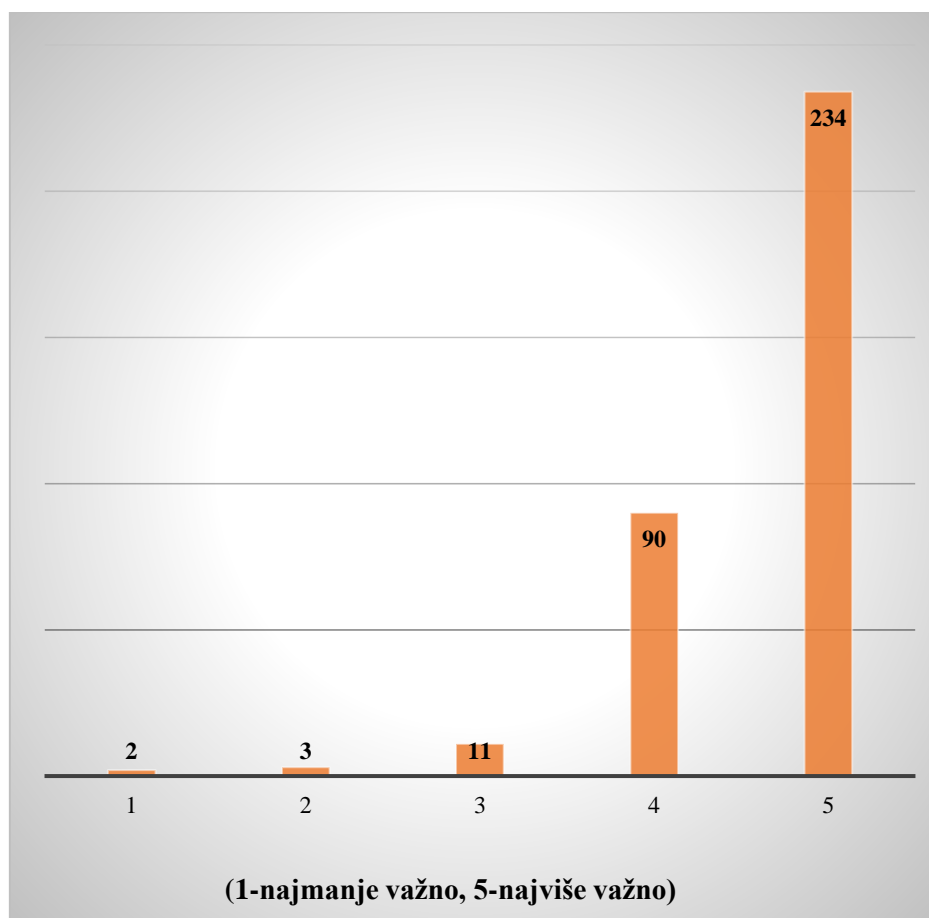
Isto pitanje postavljeno je i za vina. Dakle, sljedeći grafikon prikazuje kakva vina gosti žele kušati prilikom posjete Slavoniji i Baranji.



Grafikon 5. Stavovi ispitanika o odabiru vrste vina prilikom posjete Slavoniji i Baranji

Iz prethodnog je vidljivo kako bi najveći broj ispitanika (265) kušalo vina domaća, s područja Slavonije i Baranje, dok je 56 ispitanika odgovorilo da prilikom posjete Slavoniji i Baranji ne bi kušali vina iz čega je vidljivo da jedan dio ispitanika Slavoniju i Baranju ne prepoznaje kao područje prepoznatljivo po vinskoj proizvodnji ili nisu ljubitelji iste. Također, njih 22 odgovorilo je da im je svejedno odakle je vino, a troje je odgovorilo da bi kušalo kupovno vino te im također nije bitno porijeklo.

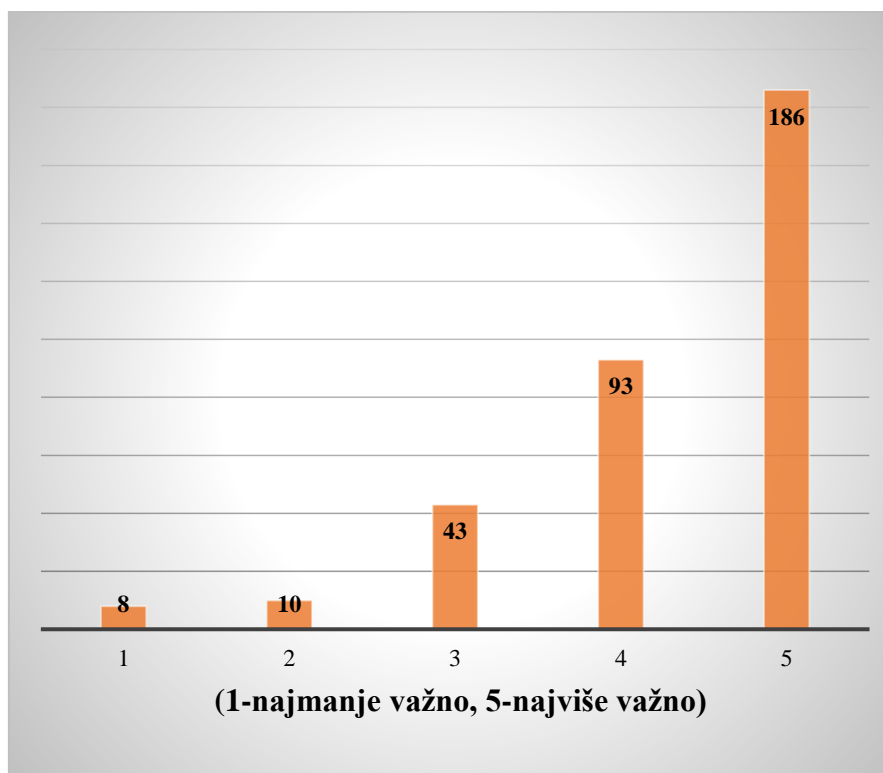
Iduća i ujedno zadnja tri pitanja odnose se na rangiranja. Naime, sljedećim pitanjem ispitanici su rangirali u kolikoj mjeri im je važno prilikom kušanja tradicionalnih jela na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima, jesu li sastojci za pripremu jela što više iz domaće proizvodnje gospodarstva, pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno.



Grafikon 6. Stavovi ispitanika o domaćim sastojcima u tradicionalnoj hrani

Dakle, najveći broj ispitanika odgovorilo je da im je izrazito važno (4 i 5) da su sastojci što više iz domaće proizvodnje, primjerice iz proizvodnje gospodarstva koje ujedno posjećuju ili iz susjednih gospodarstava u blizini onog kojeg posjećuju. Svega 5 ispitanika (1 i 2) navedeno smatra potpuno nevažnim.

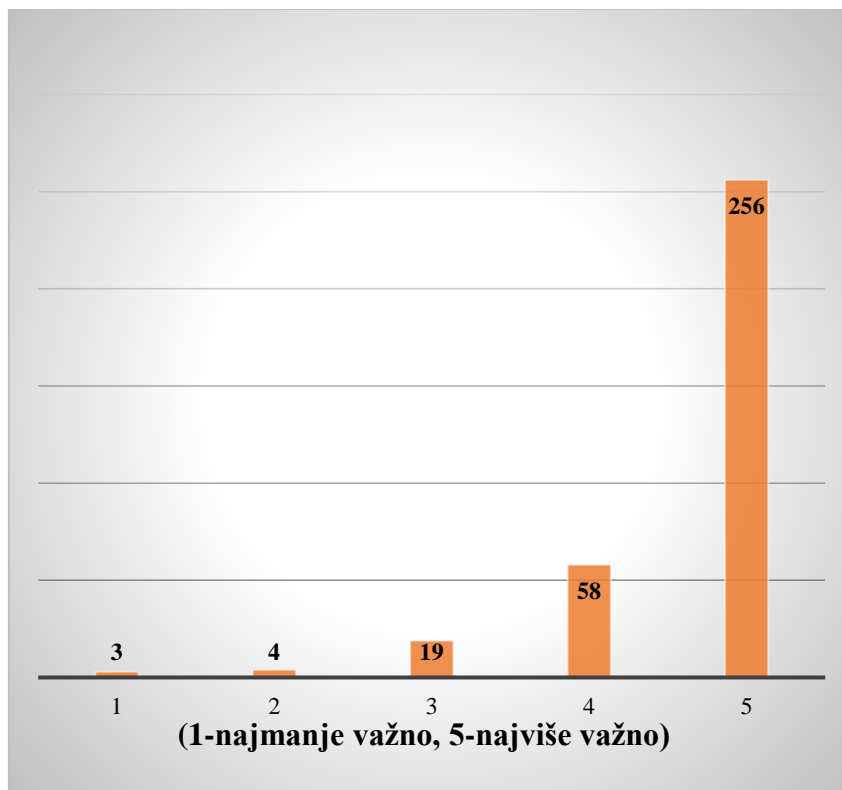
Sljedećim pitanjem, ispitanici su se izjasnili o tome u kolikoj mjeri žele naučiti pripremati tradicionalna jela koja kušaju u Slavoniji i Baranji.



Grafikon 7. Interes ispitanika o recepturi tradicionalnih jela Slavonije i Baranje

Najveći broj ispitanika odgovorilo je da bi voljeli naučiti pripremati jela koja kušaju. Upravo takva turistička seoska obiteljska gospodarstva u mogućnosti su svojim gostima prikazati način pripreme, uvesti ih u sudjelovanje prilikom iste ili u nabavci sirovina za pripremu, kako bi gost dobio realističan dojam boravka i života u ruralnoj sredini.

Zadnjim pitanjem ispitanici su se izjasnili o tome bi li voljeli imati mogućnost kupnje proizvoda od turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava koja sama proizvode primjerice suhomesnate proizvode, zimnice, povrće i slično.



Grafikon 8. Stavovi ispitanika o kupovini proizvoda na TSOG

Naime, najveći broj ispitanika bi voljeli imati mogućnost kupovine takvih proizvoda, samo 7 ispitanika (1 i 2) se izjasnilo da im to nije važno.

4.2. Enogastronomska ponuda na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima na području Slavonije i Baranje

Sljedeće anketno istraživanje, provedeno je na 24 turistička seoska obiteljska gospodarstava unutar 5 županija na području Slavonije. Anketa je provedena telefonskim putem. Ispitanici su odabrani putem nabrojanih TSOG u katalogu Ruralni turizam Hrvatske, 2015. za područje Slavonije. Uvjet za anketno ispitivanje je bio da svi ispitanici imaju uslugu smještaja i uslugu hrane, izuzimali su se oni koji imaju samo doručak u svojoj ponudi. Naime, u katalogu za

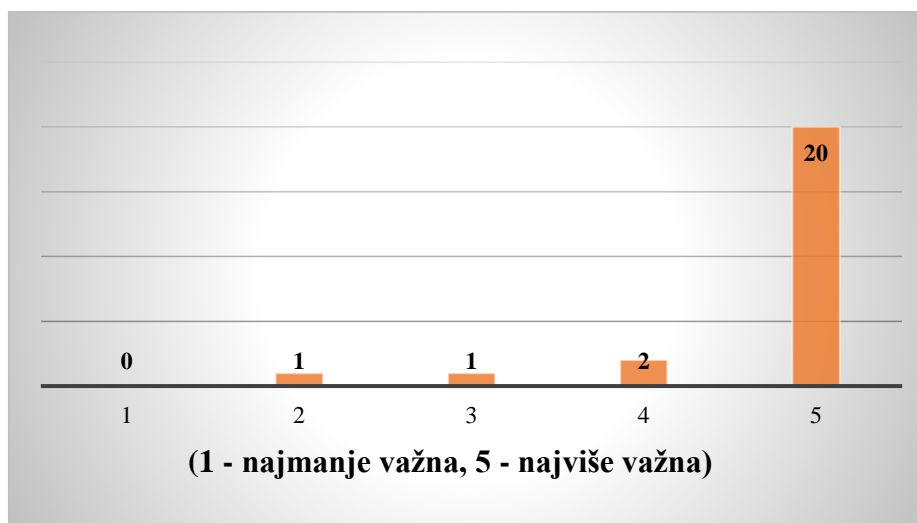
područje Slavonije takvih gospodarstava ima sve ukupno 51, međutim od tih 51 neki nemaju u svojoj ponudi uslugu hrane što su i naveli u katalogu, dok su poneki kontaktirani naveli da imaju samo uslugu noćenja s doručkom, a poneki da uopće nemaju uslugu hrane unatoč tome što je ista usluga u katalogu navedena. Ukupan broj potencijalnih ispitanika, onih koji imaju uslugu noćenja uz puni pansion, u Osječko-baranjskoj županiji po katalogu iznosi 19, a ispitano je 14, u Požeško-slavonskoj 3 od čega su sva 3 ispitana, u Virovitičko-podravskoj 3, od čega je ispitano jedno TSOG, u Vukovarsko-srijemskoj 5 od čega je ispitano 2, a u Brodsko-posavskoj županiji 4 od čega su svi ispitani. Prema tome, ukupan broj u ovih 5 županija moguće ispitanih TSOG je 34, a ispitno je 24 TSOG, odnosno 70,6%, što prikazuje sljedeća tablica.

Tablica 3. Ukupan broj TSOG s uslugom noćenja i anketirani uzorak

ŽUPANIJA	UKUPAN BROJ TSOG S USLUGOM NOĆENJA I PUNOG PANSIONA	ANKETIRANI UZORAK
Osječko-baranjska	19	14
Požeško-slavonska	3	3
Virovitičko-podravska	3	1
Vukovarsko-srijemska	5	2
Brodsko-posavska	4	4
UKUPNO	34	24
UDIO		70,6%

Telefonsko ispitivanje vodilo se s osobama koji su članovi TSOG. Ispitnih 13 osoba su ženskog spola, a 11 muškog. Najveći broj ispitanih ima više od 50 godina (15), zatim 5 ispitanih ima 36 do 50 godina, 4 ispitana imaju 21 do 35 godina, a niti jedan ispitanik nije imao manje od 20 godina iz čega se može zaključiti da su velikim dijelom članovi TSOG osobe starije dobne skupine. Što se tiče stupnja obrazovanja, pola ispitanika (12) ih ima završenu srednju stručnu spremu, 9 ih ima završenu višu ili visoku školu, 3 ih je sa završenom osnovnom školom, dok nitko nije bez nekog oblika završenog obrazovanja, kao što nitko nema završen magisterij ili doktorat.

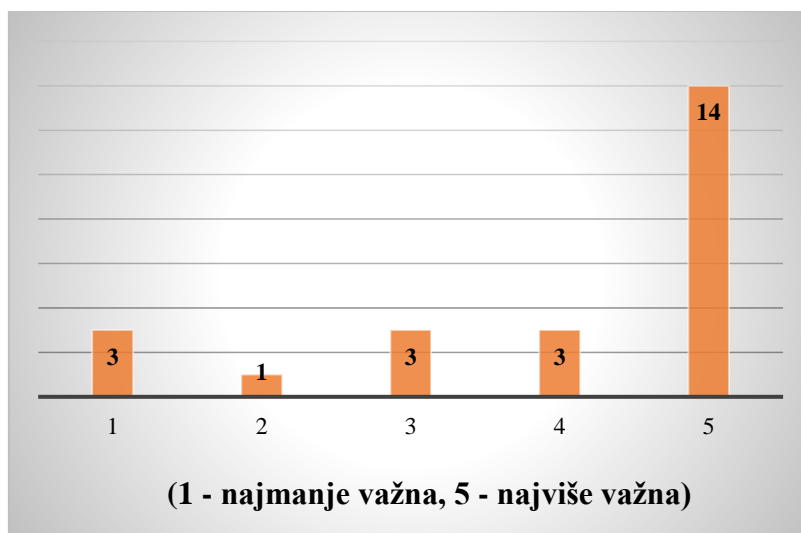
Ispitanici su stupnjevali koliko im je važna gastronomska ponuda na njihovom gospodarstvu od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno.



Grafikon 9. Važnost gastronomske ponude ispitanicima TSOG

Najviše ispitanika odgovorilo je kako im je gastronomska ponuda najviše važna na gospodarstvu za privlačenje gostiju, ugodan boravak i ponudu doživljaja tradicije.

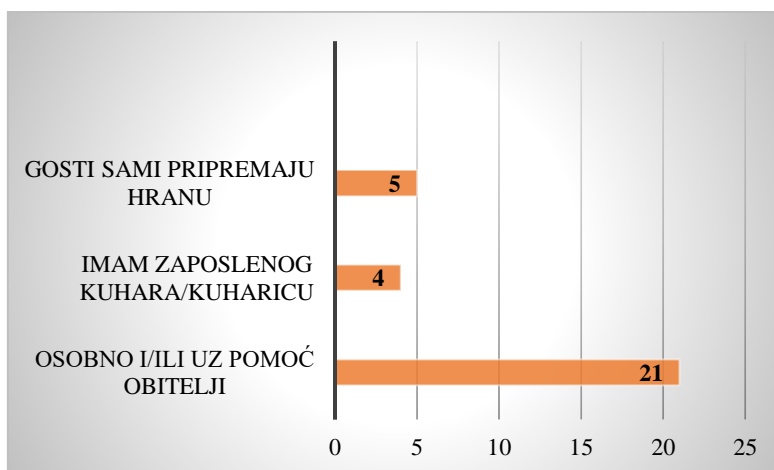
U sljedećem pitanju ispitanici su stupnjevali koliko im je važna ponuda vina na gospodarstvu.



Grafikon 10. Važnost ponude vina ispitanicima TSOG

Najviše ispitanih tvrdi da im je ponuda vina također najviše važna uz gastronomsku ponudu, dok manji dio ponudu vina ne smatra važnom. To su uglavnom oni koji su se ujedno telefonskim razgovorom izjasnili da u svojoj ponudi ni nemaju ponudu vina.

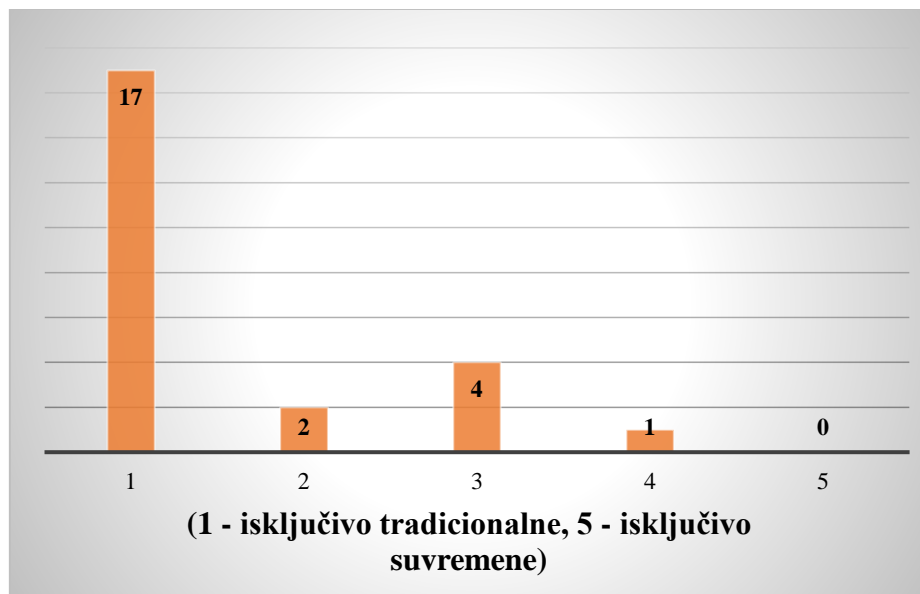
Sljedećim pitanjem ispitanici su odgovorili na koji način pripremaju hranu.



Grafikon 11. Način pripreme hrane na ispitanim TSOG

Najveći broj ispitanika tvrdi da hranu pripremaju osobno i uz pomoć obitelji. Manji broj ispitanika izjasnio se da su registrirani kao poduzeće, te da stoga moraju imati zaposlenog kuhara, dok su se neki izjasnili da kuhara zapošljavaju samo kao ispomoć u vrijeme obilne količine posla. Samo 5 ispitanih tvrdi da gosti kod njih sami sebi pripremaju hranu, osim ako ne zatraže od domaćina da to za njih oni učine.

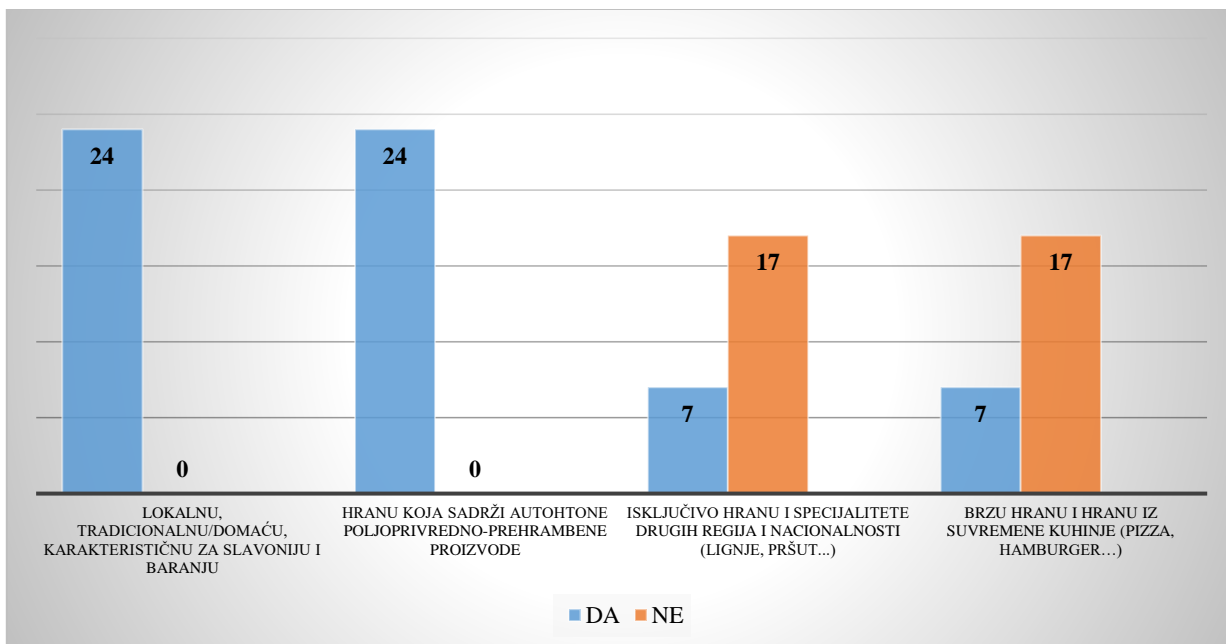
Sljedećim pitanjem ispitanici su stupnjevali kakve recepte koriste pri pripremi hrane, pri čemu 1 predstavlja isključivo tradicionalne, a 5 isključivo suvremene (pizza, hamburger, bečki odrezak i sl).



Grafikon 12. Recepti koje ispitana TSOG koriste

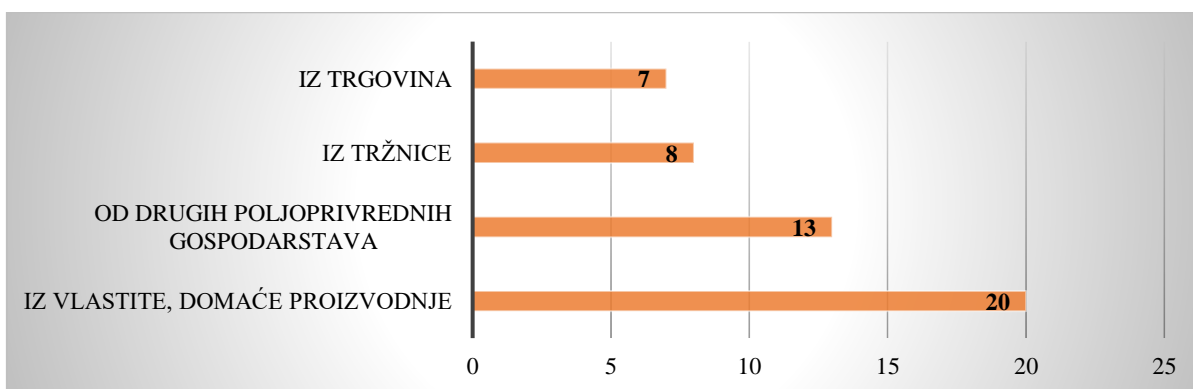
Najveći broj ispitanika tvrdi da koristi tradicionalne recepte pri pripremi hrane, dok poneki koriste većinom suvremene recepte, a 4 ispitanika podjednako koriste i jedne i druge recepte. Oni koji u svojoj ponudi imaju i suvremenu hranu, tvrde da takvu hranu prvenstveno pripremaju stranim gostima i to onima koji dolaze s kruzera na nekoliko sati i to na unaprijed dogovoren ručak i meni. Što se domaćih gostiju tiče, ispitanici tvrde da oni dolaze prvenstveno radi kušanja domaće i tradicionalne kuhinje, a ponudu suvremene hrane imaju isključivo zbog gostiju mlađe dobne skupine. Isto to prikazuje i grafikon 13. koji prikazuje odgovore na pitanje kakvu hranu domaćini gostima najčešće pripremaju.

Dakle, svi ispitanici u svojoj ponudi imaju tradicionalnu, domaću hranu i onu koja sadrži autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode Slavonije, dok ih 7 osim takve hrane, u svojoj ponudi ima i hranu i specijalitete drugih regija, brzu hranu i hranu iz suvremene kuhinje.



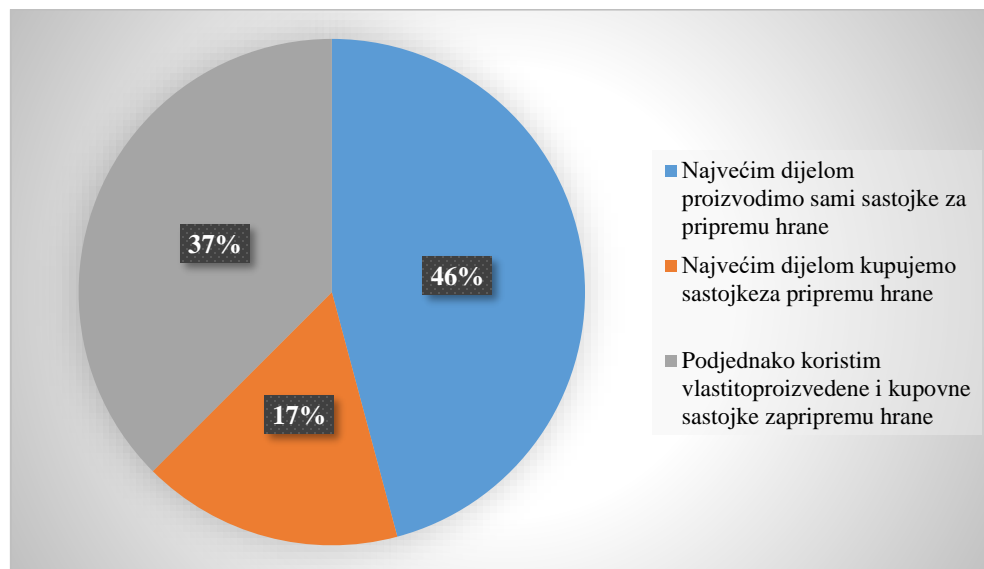
Grafikon 13. Hrana koju ispitanica TSOG pripremaju

Sljedećim pitanjem ispitanici su dali odgovor na pitanje kako nabavljaju sastojke za pripremu hrane. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora.



Grafikon 14. Sastojci za pripremu hrane koju koriste ispitanica TSOG

Najveći broj ispitanih sastojke nabavljaju iz vlastite proizvodnje koju isti ti gosti mogu vidjeti i sudjelovati u njoj, što je dodatna aktivnost na samom gospodarstvu, a koja je ujedno korisna za pripremu jela. Veliki dio ih tvrdi da imaju vlastitu proizvodnju, ali da kupuju ono što ne mogu samu proizvesti od drugih poljoprivrednih gospodarstava u blizini. Nešto manji broj ih kupuje u trgovinama i na tržnici sastojke. Isto prikazuje i sljedeći grafikon kojim su se ispitanici izjasnili proizvode li isključivo sami sastojke za pripremu hrane, kupuju li iste ili pak kombinirano.

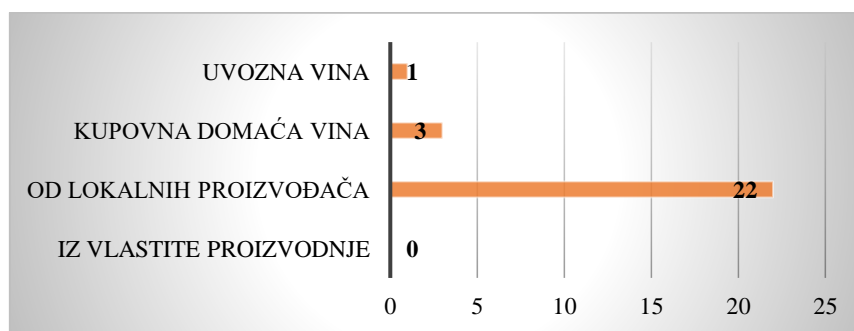


Grafikon 15. Udio vlastite proizvodnje sastojaka za pripremu hrane i kupovnih sastojaka ispitanih TSOG

Dakle, pozitivno je što najveći broj ispitanika 83% proizvodi samostalno hranu, barem onoliko koliko su u mogućnosti, a ostalo kupuju.

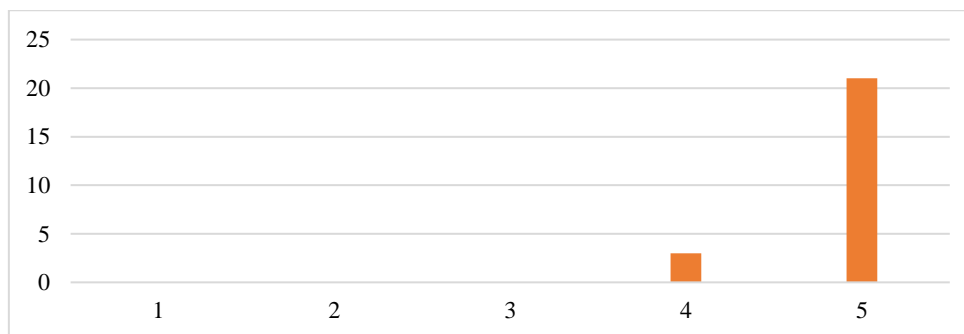
Ispitanici su u sljedećem pitanju naveli nekoliko primjera tradicionalnih jela koja pripremaju. Najviše su se pojavljivala sljedeća jela i proizvodi: fiš paprikaš, čobanac, sarma, filovana paprika, grah, kulen i drugi slavonski suhomesnati proizvodi, juha od povrća, taške, knedle sa šljivama, šaran na rašljama, gulaš, kotlovina, makovnjače, roštilj, žganjci bijeli, kruh iz krušne peći, divljač, šufnudle, tijesto s krumpirom, patka na starinski način. Ispitanici van Osječko-baranjske županije dodali su jela poput: šturca s krumpirom, granatir, lungić u umaku od šljivovice, flekice s kupusom, tarana, požeški vinogradarski ćevap i ostala.

Na pitanje koja vina gosti kod njih mogu kušati, 22 je odgovorilo da su to vina od lokalnih proizvođača, manji dio ispitanika (ujedno oni koji su prethodno dali odgovor da ponuda vina nije važna za njihovo TSOG), odgovorilo je da nema ponudu vina, a ukoliko netko to zatraži, to su kupovna i uvozna vina. Nitko od ispitanika ne proizvodi vlastita vina. Ukoliko gosti žele vidjeti proizvodnju vina, u mogućnosti su posjetiti obližnje poznate vinarije na koje ih domaćini upućuju budući da sami kupuju i u ponudi imaju vina od istih koje gostima preporučuju za posjetu.



Grafikon 16. Vina koja ispitana TSOG imaju u svojoj ponudi

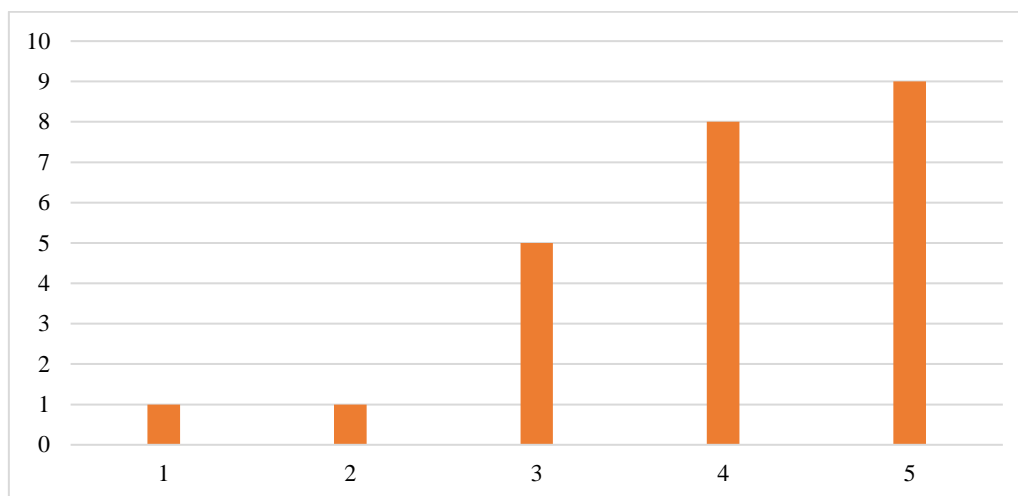
Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na stupnjevanje od 1 do 5. Pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno. Ispitanici su stupnjevali koliko gosti cijene pripremu i kušanje jela i autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje.



Grafikon 17. Mišljenje TSOG o stavovima kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje

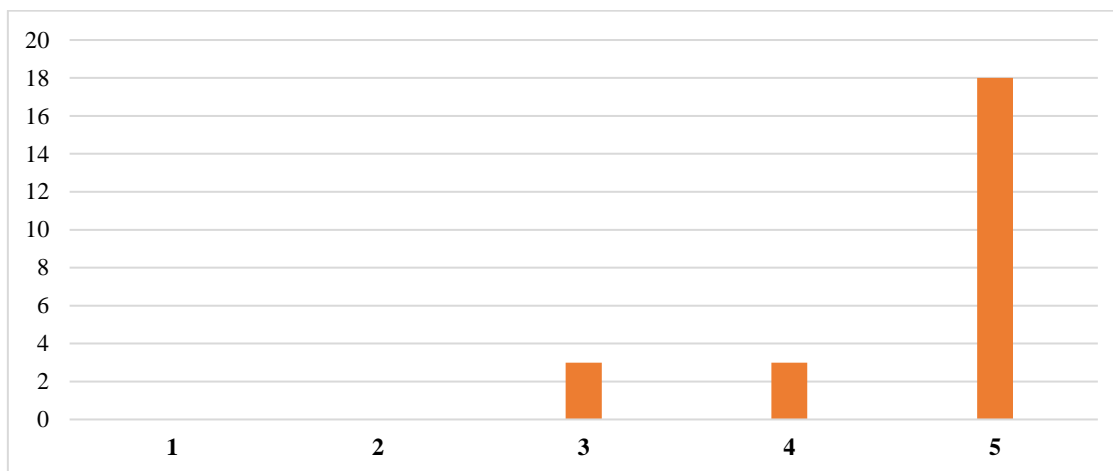
Dakle, vidljivo je da svi ispitanici tvrde da gosti izuzetno cijene kušanje tradicionalnih jela i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje, većina ih dodaje da je to jedan od

najvažnijih motiva posjećivanja takvih oblika gospodarstava. Idući grafikon prikazuje stupnjevanje ispitanika o tome koliko goste zanima receptura tradicionalnih jela.



Grafikon 18. Interes gostiju TSOG o recepturi tradicionalnih jela

Većina ih tvrdi da goste zanima i da se ispituju za recepte tradicionalnih jela koje kušaju, dok ih manji broj tvrdi da je gostima važna konzumacija, ali da nemaju namjeru pripremati sami takvu hranu, budući da su svjesni da to nije hrana njihovog lokaliteta i da neće biti identična kao u području kojeg posjećuju. Sljedeći grafikon prikazuje stupnjevanje ispitanika o tome koliko često gosti odabiru kušanje tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje.



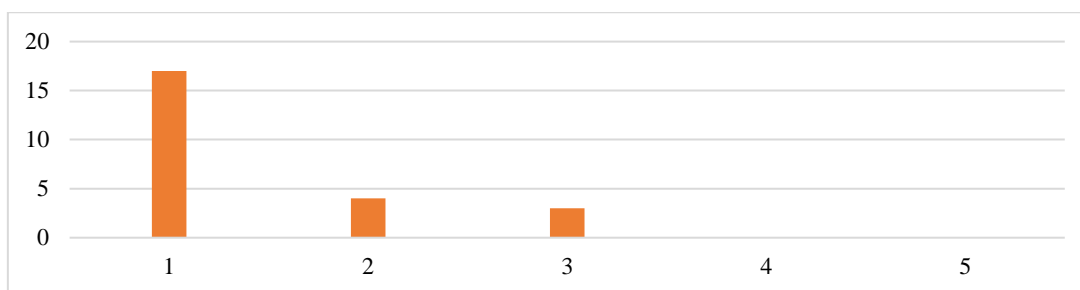
Grafikon 19. Učestalost odabira kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje od strane gostiju TSOG

Ispitanici tvrde da gosti često odabiru kušanje tradicionalnih jela Slavonije i Baranje. Naime, veliki dio ispitanika, kako je prethodno vidljivo, ni nemaju mogućnost kušanja drugih jela, osim tradicionalnih. Oni koji imaju i druga jela u ponudi, tvrde da je to većinom zbog gostiju iz stranih zemalja i gostiju s kruzera koji imaju unaprijed dogovoren meni koji nije tradicionalan, budući da su tu samo u prolazu i da nisu upućeni puno o prostoru u kojem se nalaze. Sljedeći grafikon prikazuje kakvi su dojmovi gostiju nakon kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje.



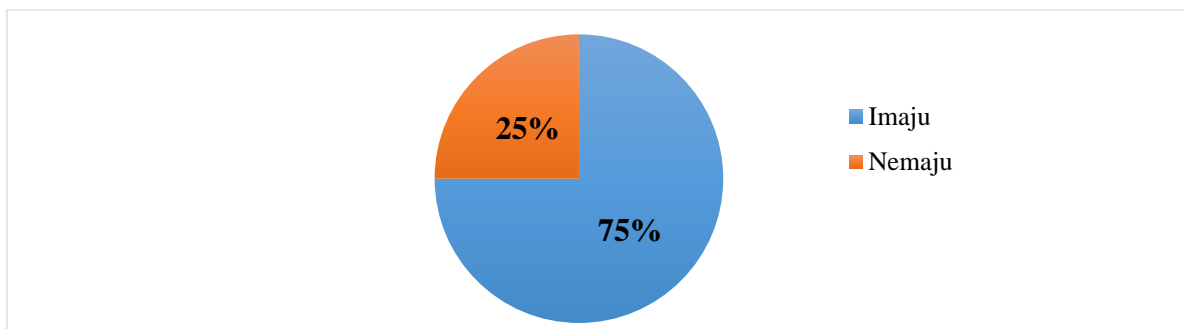
Grafikon 20. Dojmovi gostiju TSOG nakon kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje

Naime, svi ispitanici tvrde kako su dojmovi gostiju koji kušaju tradicionalna jela i autohtone proizvode Slavonije i Baranje pozitivni i da su gosti zadovoljni hranom. Grafikon 21. prikazuje koliko često gosti konzumiraju jela iz suvremene kuhinje kao što su bečki odrezak, hamburger, pizza, lignje i ostalo.



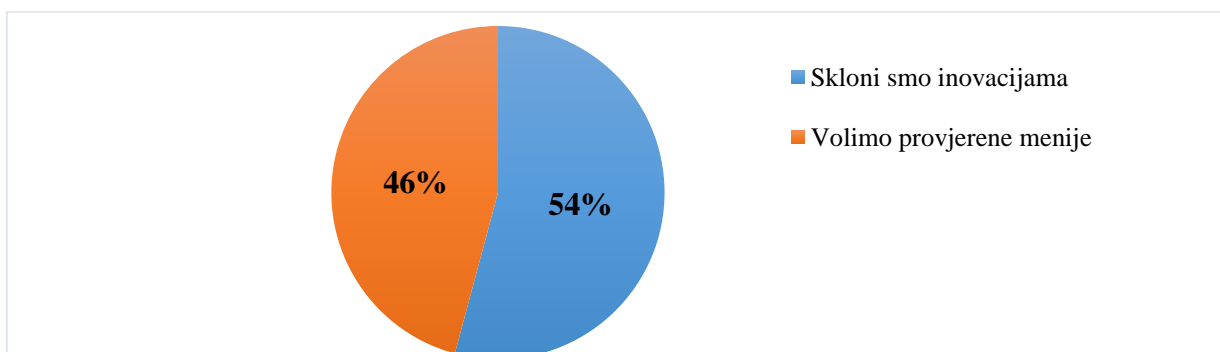
Grafikon 21. Učestalost konzumiranja jela iz suvremene kuhinje gostiju TSOG

Sukladno grafikonu 13., ispitanici tvrde da gosti rijetko konzumiraju jela iz suvremene kuhinje. Kao što je prethodno objašnjeno, to su uglavnom strani gosti i gosti mlađe životne dobi – djeca. Kod 18 ispitanika, gosti imaju mogućnost pripreme ili sudjelovanja u pripremi hrane ako to žele, dok kod 6 nemaju što prikazuje grafikon 22. Ispitanici kod kojih je moguće sudjelovanje u pripremi jela, tvrde da gosti najčešće samostalno vole pripremati roštilj u vanjskim prostorijama gospodarstva, a osim toga, ponekad domaćinima pripremaju svoju lokalnu hranu i obrnuto.



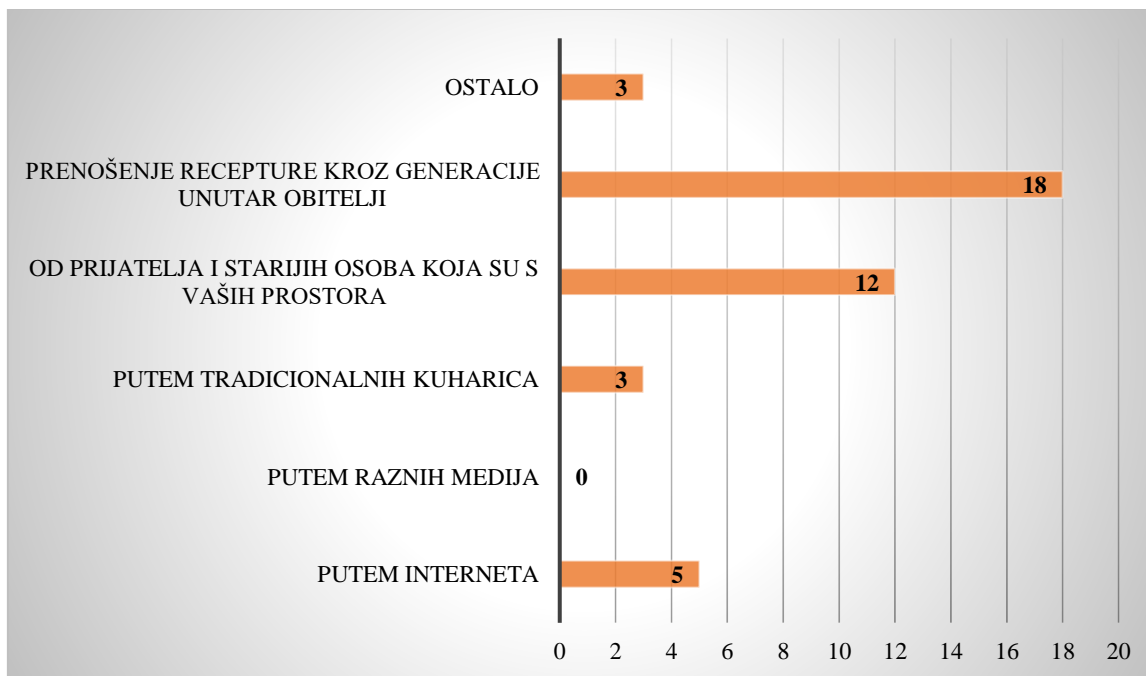
Grafikon 22. Mogućnost pripreme i /ili sudjelovanja u pripremi jela gostiju ispitanih TSOG

Nešto veći broj (13) ispitanika tvrde da su skloni inovacijama prilikom pripreme hrane, odnosno ukoliko sami otkriju novi recept koji im se sviđa ili novi sastojak u starom receptu, primjene to i prilikom pripreme hrane gostima, a njih 11 tvrdi da vole provjerene menije, što prikazuje sljedeći grafikon. Isti ispitanici koji vole provjerene menije, tvrde da je tradicionalna hrana koju pripremaju oduvijek iste recepture (kroz generacije) i da se to ne treba mijenjati te da je to ujedno dodatak vrijednost koju takva hrana ima.



Grafikon 23. Sklonost inovacijama u pripremi hrane ispitanih TSOG

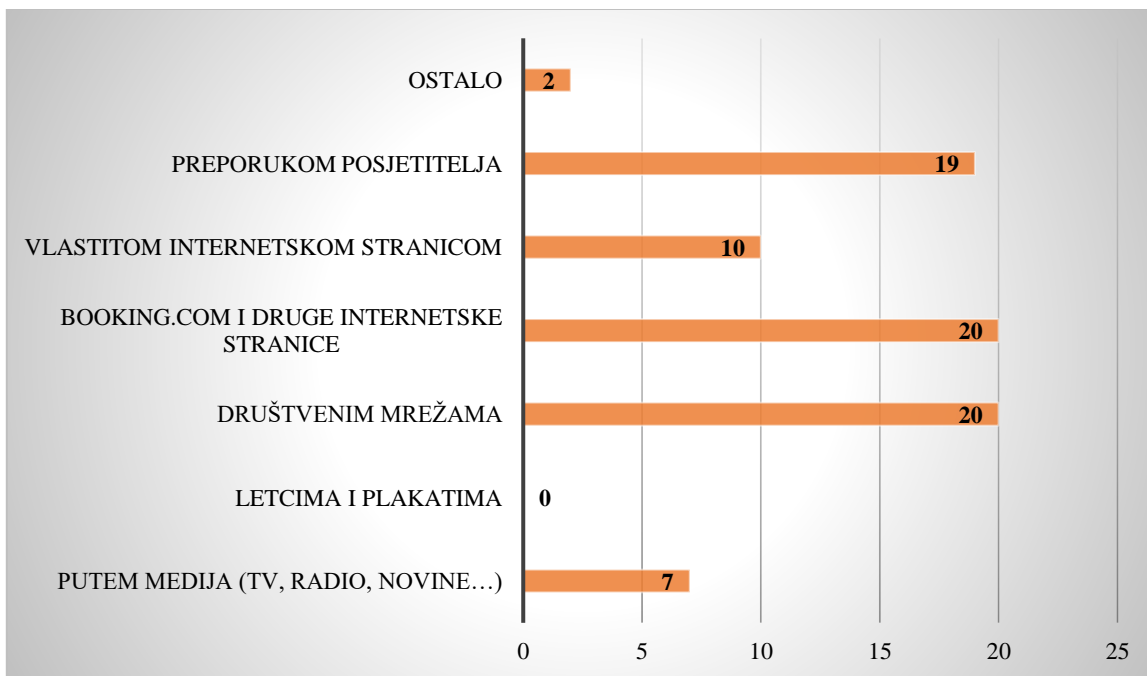
Sljedećim pitanjem, dobiven je odgovor na to kako se ispitanici informiraju i istražuju recepture tradicionalnih menija. Moguće je bilo odabrati više odgovora i samostalno ponuditi odgovor ukoliko ispitanike ne opisuje ništa od ponuđenog.



Grafikon 24. Način informiranja o receptima tradicionalnih jela TSOG

Najveći broj ispitanika recepte uzima od prijatelja i starijih osoba s vlastitog lokaliteta i da koristi recepte koji su se prenosili kroz generacije. Nitko od ispitanih recepte ne traži preko različitih medija, a manji dio ih recepte traži u tradicionalnim kuharicama i na Internetu. Jedan ispitanik pod odgovorom „ostalo“ odgovorio je da kada proba jelo, raspita se za recept, drugi ispitanik odgovorio je da eksperimentira samostalno i u meni uvrsti ono što mu se sviđa, a treći ispitanik odgovorio je da koristi savjete od profesionalnog kuhara.

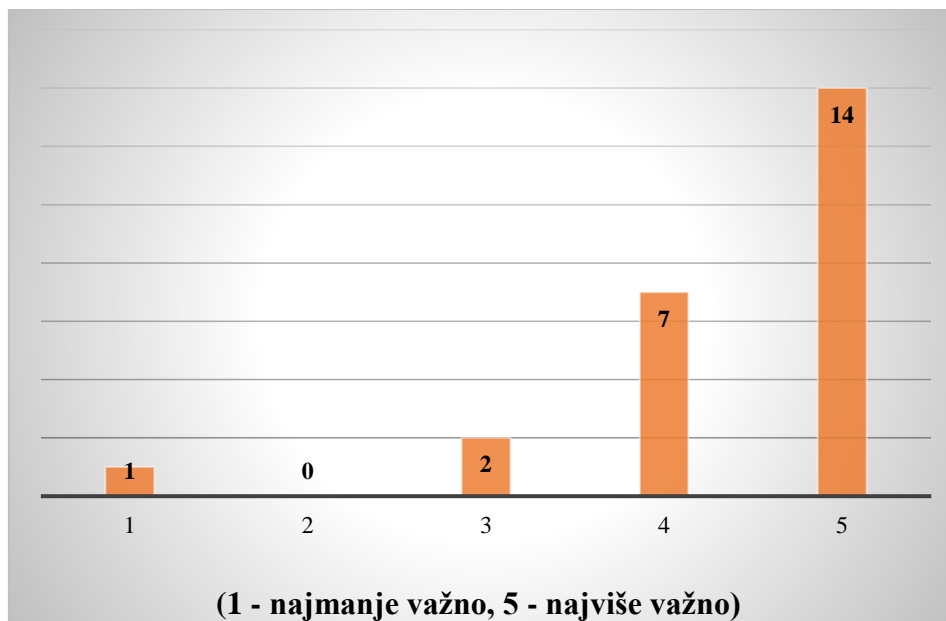
Nadalje, idući grafikom prikazuje kako ispitanici promoviraju svoje TSOG i svoju ponudu. Također, moguće je bilo odabrati više odgovora ili dati svoj osobni odgovor koji nije među ponuđenima.



Grafikon 25. Način samopromocije ispitanih TSOG

Najveći broj ispitanika svoju ponudu promovira putem društvenih mreža, prvenstveno Facebook i Instagram, zatim na stranici Booking.com, gdje potencijalni posjetitelji mogu vidjeti fotografije samoga gospodarstva, a isto tako veliki broj ispitanika tvrdi da je preporuka posjetitelja, odnosno usmena predaja najbolji oblik promocije koji privlači najveći broj novih posjetitelja. Također, pojedini ispitanici tvrde kako im nije isplativo imati vlastitu internetsku stranicu budući da je istu potrebno često ažurirati sukladno promjenama. Budući da nemaju znanja iz tog područja, dodatan im je trošak plaćati osobu koja će to raditi za njih, a s obzirom da je popularnost društvenih mreža narasla među ljudima svih dobnih skupina, smatraju da im je to jeftin, a ujedno kvalitetan oblik promocije. Pod odgovorom ostalo, pojedini ispitanici tvrde da se promoviraju još i putem agencija i turističkih zajednica.

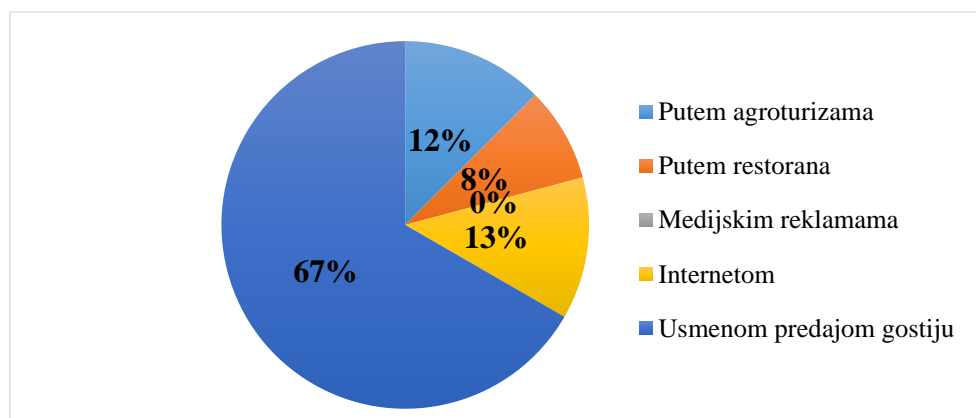
Sljedećim pitanjem željelo se istražiti koliko je važan tradicionalno uređen interijer u prostorijama u kojima gosti konzumiraju tradicionalnu hranu od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno.



Grafikon 26. Mišljenje ispitanih TSOG o tradicionalno uređenom interijeru prostorija u kojima gosti kušaju hranu

Najviše ispitanika tvrdi da je tradicionalno uređen prostor izuzetno važan zbog cjelokupnog doživljaja tradicije prilikom kušanja takvih jela i da su njihovi prostori upravo tako uređeni. Također, navode da gosti teže kušanju hrane u vanjskim prostorijama tijekom ljetnih mjeseci. Samo jedan ispitanik tvrdi da to nije niti malo važno. Poneki ispitanik tvrdi da je to važno, međutim da nisu u mogućnosti tako urediti prostor zbog velike kuhinje i velike količine hrane koju pripremaju za što im je potrebna suvremena tehnologija koja se teško uklapa u tako uređen interijer.

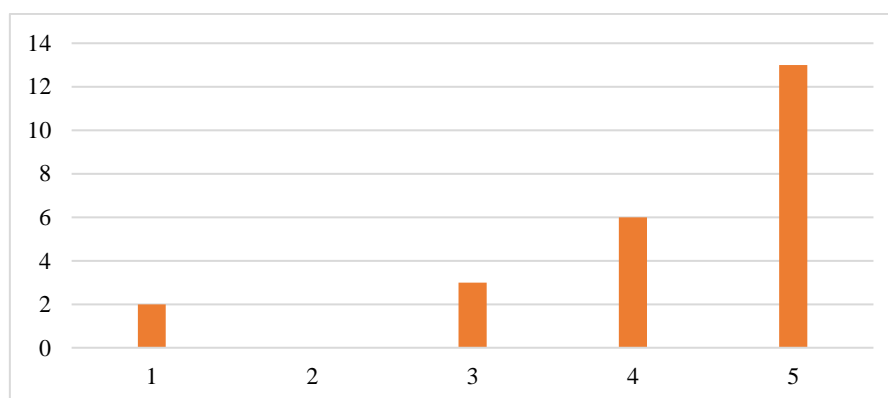
Nadalje, ispitanici su dali odgovor na to, kako se, prema njihovom mišljenju i dosadašnjem iskustvu, najbolje promovira gastronomska ponuda i ponuda vina u Slavoniji i Baranji.



Grafikon 27. Mišljenje ispitanih TSOG o najproduktivnijoj promociji TSOG

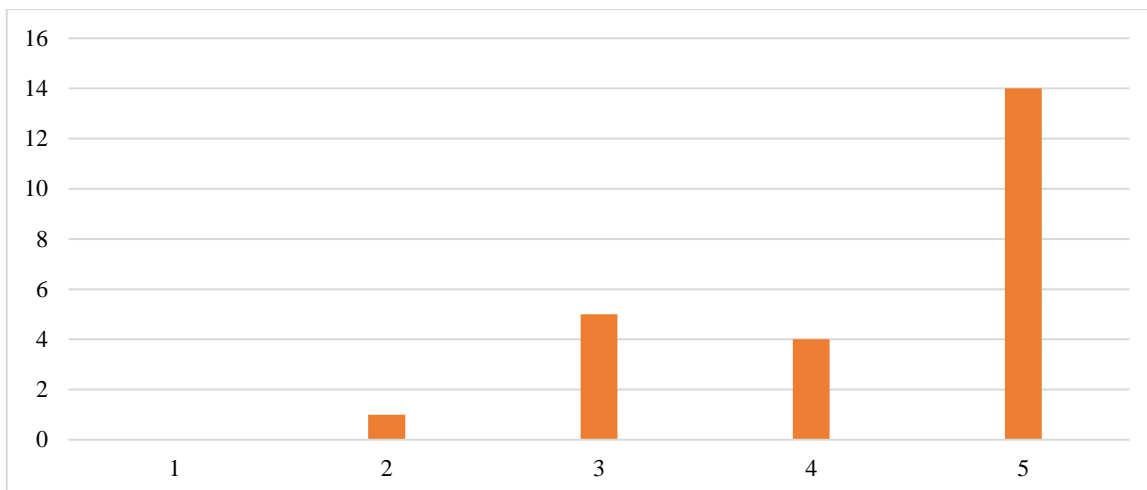
Najviše ispitanika (16) tvrdi da je najbolja promocija ovakve ponude usmenom predajom, budući da iz iskustva primjećuju da im se najveći broj gostiju iz godine u godinu vraća i da ih je najveći broj gostiju posjetilo preporukom prijatelja, poznanika ili rodbine. Podjednak broj ispitanika tvrdi da je najbolja promocija agroturističkom ponudom, internetom i ponudom u restoranu, dok nitko nije naveo kao odgovor medijske reklame.

Iduća tri pitanja, ispitanici su vrednovali odgovor od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno. Grafikon 28. prikazuje mišljenje ispitanika o prepoznatljivosti Slavonije i Baranje po svojoj gastronomskoj ponudi.



Grafikon 28. Mišljenje ispitanih TSOG o prepoznatljivosti Slavonije i Baranje po gastronomskoj ponudi

Najviše ispitanih tvrdi da je Slavonija i Baranja jako prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi, a isto vrijedi i za ponudu vina – koliko je prema mišljenju ispitanika Slavonija i Baranja prepoznatljiva po ponudi vina, što prikazuje sljedeći grafikon.



Grafikon 29. Mišljenje ispitanih TSOG o prepoznatljivosti Slavonije i Baranje po ponudi vina

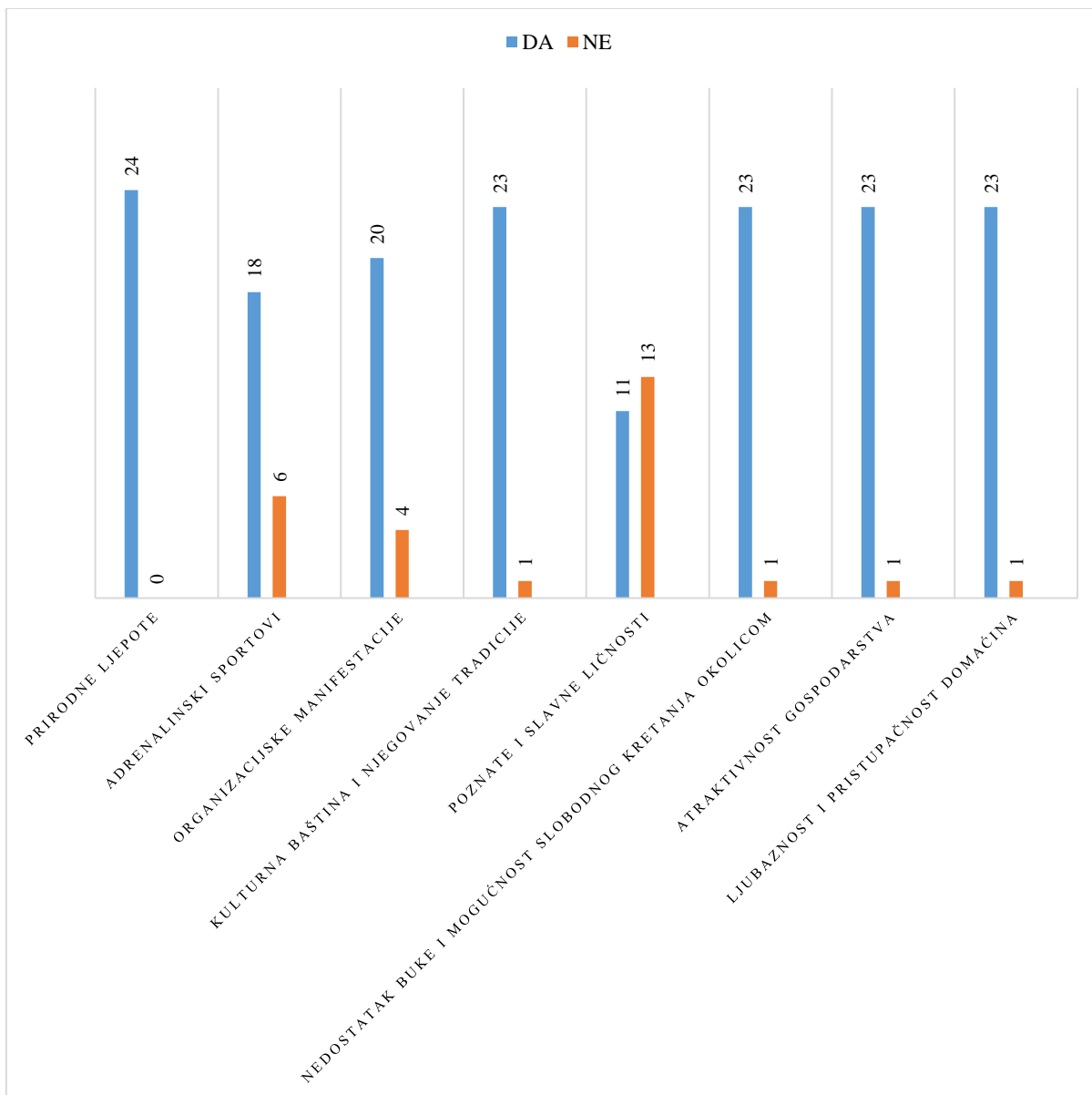
Nadalje, ispitanici su vrednovali koliko je gastronomska ponuda važna za razvoj agroturizma u Slavoniji i Baranji.



Grafikon 30. Važnost gastronomske ponude za razvoj agroturizma u Slavoniji i Baranji prema mišljenju ispitanih TSOG

Svi su se ispitanici složili da je gastronomska ponuda jako važna za razvoj agroturizama, jer je gastronomija sve popularniji i snažniji motiv turističke potražnje općenito.

Posljednjim pitanjem, ispitanici su s odgovorima DA i NE dali odgovor na pitanje, što osim gastronomije, može motivirati posjetitelje prema turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima.



Grafikon 31. Motivi posjete agroturizmu

Svi ispitanici slažu se da je vrlo važan motiv za privlačenje gostiju upravo prirodna ljepota krajolika, a zatim sve ostalo navedeno. Pojedini ispitanici ističu problem nedostatka sadržaja područja u Baranji, zbog čega se gosti na TSOG zadržavaju sve 2 do 3 dana i kako bi bilo puno lakše gosta duže zadržati na TSOG da postoji više različitog sadržaja. Osim toga, navode kako gosti nakon 2 dana boravka, zbog navedenog nedostatka sadržaja, često odlaze u susjedne, bliske zemlje i gradove (Novi Sad, Beograd, Pečuh i ostale). Dakle, pojedini ispitanici ističu problem zadržavanja gosta na duže vremensko razdoblje od 2 do 3 dana. Također, pojedini ispitanici iz županija koje nisu unutar Osječko-baranjske, ističu kako je Baranja puno više prepoznatljiva od njihovog kraja i da gosti iz Republike Hrvatske koji žele posjetiti takva gospodarstva najčešće gravitiraju u područje Baranje.

5. RASPRAVA

Iz navedenih odgovora anketnih ispitivanja i dobivenih rezultata, vidljivo je da je gastronomija za potencijalne goste i turiste izrazito važna i cijenjena turistička ponuda budući da najveći broj ispitanika želi kušati tradicionalna jela koja su karakteristična za Slavoniju i Baranju, uz napomenu da su ispitanici isključivo s područja Republike Hrvatske. Isto to prikazuje i istraživanje Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini prema kojem je gastronomija, uz pasivni odmor i opuštanje te zabavu i stjecanje novih iskustava glavni motiv dolaska stranih turista u Republiku Hrvatsku. Međutim, iz provedene ankete vidljivo je da se navedeno odnosi i na domaće turiste koji posjećuju pojedine krajeve svoje zemlje. Vina su također važna, ali manje prepoznatljiva za ovo područje od gastronomske ponude. Prema Drpić i sur. (2014.) jedna od prednosti razvoja gastronomije je upravo stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda koji obogaćuje turističku ponudu. Iz provedenih anketa može se zaključiti da gosti prilikom posjete TSOG žele kušati domaću hranu, pripremljenu od, što je moguće više, domaćih sastojaka iz vlastite proizvodnje ili od lokalnih proizvođača. Upravo TSOG takav način pripreme hrane mogu iskoristiti kao ponudu aktivnog odmora svojim gostima, omogućujući istima da sami nabave iz vrta ili od susjednih gospodarstava sastojke za pripremu hrane koju će konzumirati ili da sudjeluju u pripremi iste koja je ujedno dio kulture kraja koji posjećuju, a upravo sve navedeno omogućuje stvaranje cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Dodatan prihod ovakvih gospodarstava može biti prodaja proizvoda koje gospodarstva imaju u većim količinama i u viškovima budući da je vidljivo da bi potencijalni gosti bili spremni kupiti takav proizvod na samome gospodarstvu. Razvoj ovakvih gospodarstava, ne samo da doprinosi konkretnom gospodarstvu, već i okolnim, lokalnim gospodarstvima, odnosno cjelokupnoj lokalnoj zajednici budući da postoji mogućnost kupnje domaćih namirnica za pripremu jela ili kupnje turista za vlastite potrebe, budući da je vidljivo kako gosti cijene pripremu jela od domaćih i lokalnih namirnica. TSOG se većinom nalaze blizu poznatih vinarija s kojima su u nekom obliku partnerstva i suradnje i od kojih najčešće nabavljaju vina za svoju ponudu, a s obzirom da su vinarije u blizini gospodarstva, gosti su u mogućnosti posjetiti iste. Navedeno potvrđuje i tvrdnje drugih autora. Prema Drpić i sur. (2014.) prednost razvoja gastronomije je i prednost za vinare i poljoprivrednike koji proizvod mogu plasirati na mjestu proizvodnje te

izgradnja svijesti o kvaliteti takvih proizvoda i na međunarodnoj razini kao i povećanje potrošnje po turistu: plasman domaćih proizvoda.

TSOG Slavonije i Baranje u velikoj mjeri pripremaju tradicionalnu hranu čiji se recepti prenose iz generacije u generaciju, a koja je karakteristična za isto područje. Pozitivan je pokazatelj taj da TSOG pripremaju ona tradicionalna jela Slavonije i Baranje, koja potencijalni posjetitelji najčešće prepoznaju te gosti pozitivno reaguju nakon kušanja takvih jela. Suvremenu i brzu hranu imaju u svojoj ponudi tek poneka gospodarstva koja unaprijed dogovaraju menije sa stranim gostima (npr. koji dolaze na ručak, ali ne odsjedaju na duži period poput gostiju s kruzera).

Također, većinom se svi ispitanici slažu da ambijent i ugođaj tijekom konzumiranja hrane, mogu doprinijeti vrhunskom doživljaju i zadovoljstvu gosta te da je stoga izrazito važno voditi računa o tradicionalno uređenom interijeru u kojem gosti kušaju hranu ili pak eksterijeru kada se hrana konzumira vani tijekom ljetnih mjeseci. Ovakva gospodarstva smatraju da je najbolji oblik promocije onaj koji se prenosi usmenom predajom i da najveću posjećenost imaju od gostiju koji im se iz godine u godinu vraćaju ili od gostiju koji su od bližnjih čuli pozitivne komentare o gospodarstvu. Naima, prema Ivanušević 2018. pretpostavke razvoja ruralnog turizma koje su od izuzetnog značaja su: atraktivnost lokacije, uređenost objekata za prihvat turista, ponuda i zakonska osnova razvoja. TSOG smatraju da su svi turistički motivi vrlo važni za njihovu posjećenost. Prirodnu atraktivnost lokacija Slavonija i Baranja ima i ona je prema istraživanju najvažnija pretpostavka razvoja, međutim na prostorima Slavonije i Baranje nema dovoljno društvenog sadržaja i ponude koja bi gosta zadržala na više od 2 do 3 noćenja. Osim toga, često se takva TSOG poistovjećuju sa sobama, hostelima ili pak restoranima. Problematika je i u ne prepoznavanju njihove glavne uloge, a to je cjelokupni doživljaj sredine i obitelji domaćina, a to ne uključuje samo uslugu noćenja ili pak hrane, što ovakva gospodarstva uvelike razlikuje od drugih pružatelja navedenih usluga, a kako bi se navedeno i postiglo, važno je krenuti od ujedinjenja naziva svih takvih gospodarstava, kako bi se izbjegle raznovrsne terminologije i doprinijelo razvoju i prepoznatljivosti istih.

6. ZAKLJUČAK

Slavonija i Baranja je regija koja ima značajne mogućnosti za razvoj brojnih selektivnih oblika turizma, a jedan od njih je upravo gastronomski turizam na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima. Turistička seoska obiteljska gospodarstva gostima omogućuju potpuni doživljaj ruralne sredine, običaja, tradicije i posebnosti pojedinog područja. Njihova primarna djelatnost je poljoprivreda, a ugostiteljstvo dopunska djelatnost. Samim time, turisti su u mogućnosti sudjelovati ili vidjeti razne poljoprivredne proizvodnje, u mogućnosti su postati dio svakodnevnice obitelji istog gospodarstva, u mogućnosti su sudjelovati u pripremi tradicionalnih jela ili vina, mogu učiti stare zanate, mogu se odmarati u mirnom, očuvanom i prirodnom krajoliku i postati dio kraja koji posjećuju. Tradicionalna jela Slavonije i Baranje poznata su u čitavoj Republici Hrvatskoj, ali i u ostalim zemljama Europske unije. U cilju anketnog ispitivanja potencijalnih gostiju turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava istraženo je prepoznaju li potencijalni gosti tradicionalnu hranu i vina Slavonije i Baranje, u kolikoj su ih mjeri voljni kušati, bi li voljeli kupiti proizvode s takvih gospodarstava i kolika im je važnost o porijeklu sastojaka za pripremu takvih jela. U cilju anketnog ispitivanja turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava Slavonije i Baranje istraženo je kakvu hranu pripremaju turistima, na koji način istu pripremaju i od kakvih sastojaka, na koji način promoviraju svoju ponudu, koliko je enogastronomija važna za razvoj takvog oblika turizma, što može povećati posjećenost turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava. Rezultati navedenih ispitivanja pokazuju da potencijalni gosti prepoznaju tradicionalnu hranu Slavonije i Baranje koja se prenosi iz generacije u generaciju i da istu upravo takva gospodarstva i pripremaju. Turistima je važno porijeklo sastojaka za pripremu hrane te većina gospodarstava sami pripremaju barem poneke sastojke što gostima omogućava sudjelovanje u proizvodnji sastojaka i pripremi jela. Naime, iz rezultata oba istraživanja vidljivo je kako hrana i vino postaju snažan dio turističke ponude i potražnje. Najveći problem predstavlja nedostatak sadržaja, manifestacija, adrenalinskih parkova, raznih događanja, u takvoj sredini koji će gosta zadržati na veći broj noćenja. Dodatan izvor prihoda takvim gospodarstvima može biti prodaja vlastitih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na samom gospodarstvu. Također, potrebno je raditi na prepoznatljivosti turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava kroz njihove aktivnosti kao i na ujedinjavanju svih termina takvih oblika gospodarstava u jedan.

7. POPIS LITERATURE

1. Begović, I. (2016.): Selektivni oblici turizma. Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
2. Blažević, M. (2018.): Ruralni turizam Osječko-baranjske županije. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
3. Bosnić, I. (2011.): Agroturizam u globalizacijskim procesima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2): 103-111.
4. Cvrtila, Ž. (2007.): Pravilnik o proizvodima od mesa. Meso: prvi hrvatski časopis o mesu, 9(1): 14-16.
5. Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, 20(3): 905-907.
6. Deže, J., Ranogajec, Lj., Sudarić, T. (2017.): Development of local communities through the production of regional autochthonous products. Zbornik radova. Interdisciplinary management research XII, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1149-1164.
7. Drpić, K., Vukman, M. (2014.): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta 5(1): 62-67.
8. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017.): Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Rad za dodjelu Rektorove nagrade u ak. god. 2016./2017. Sveučilišta u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet.
9. Huzanić, E. (2018.): Razvoj autohtone gastronomske ponude korištenjem Programa ruralnog razvoja. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
10. Ivanušević, I. (2018.): Komparativna analiza ruralnog turizma Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Završni rad, Sveučilište u Karlovcu, Poslovni odjel.
11. Jelinčić, D. A. (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu. *Studia ethnologica Croatica*, 19(1): 269-289.
12. Kušen, E. (2002.): Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 1(21): 1-12.

13. Omerčić, S. (2017.): Uloga gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
14. Petrić, B. (2014): Atraktivnost ruralnog turizma Slavonije i Baranje. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
15. Predojević, Ž. (2010.): Multicultural identity of Baranya County influenced by historical factors. Godišnjak Ogranka Matice hrvatske Beli Manastir, 7: 45.
16. Tojagić, S., Tešanović, D. (2009): Neka razmišljanja o ishrani u suvremenoj turističkoj ponudi. Turizam: naučno-stručni časopis iz turizma, 7: 102-103.
17. Sinković, K. (2012.): Zaštita hrvatskih poljoprivredno-prehrambenih autohtonih proizvoda. U: Tradicijom usprkos krizi – može li se?, Zbornik radova sa II. Znanstveno-stručnog skupa, 2011., Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Zajednica kulturno-umjetničkih djelatnosti Vukovarsko-srijemske županije, Vinkovci, 59-75.
18. Sudarić, T., Zmaić, K., Deže, J. (2018.): Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske. Zbornik radova. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, 267-277.
19. Szabo, G., Janos, C., Szabo, K. (2014.): The Baranya greenway as thematic tourism product and regional brand in cross-border cooperation. Geographica Timisiensis 23(2): 27-38.
20. Štambuk, M. (1996): Sociologijska obilježja hrvatskoga ruralnog prostora. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja 34(3/4), 199-202.

Internetske stranice

21. Agrobiz/Agrovijesti. <https://www.agrobiz.hr>. 07.06.2019.
22. Fabijanić i sur. Hrvatska enogastronomija. 2017.
https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/Enogastro%20bro%C5%A1ura_HR_2017-18.pdf . 09.03.2019.
23. HAH, Hrvatska agencija za hranu. <http://www.hah.hr>. 11.03.2019.
24. Hrvatska puna života. <https://croatia.hr>. 07.06.2019.

25. Mandić i sur. Ruralni turizam Hrvatske, Nacionalni katalog. 2015.
<https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf> . 11.03.2019.
26. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. i sur: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, 2017. Ljeto Tomas. Veljača 2018.
http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf . 01.04.2019.
27. Ministarstvo poljoprivrede. <http://www.mps.hr>. 11.03.2019.
28. Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za stručnu podršku razvoju poljoprivrede i ribarstva. <https://www.savjetodavna.hr>. 11.03.2019.
29. Osječko-baranjska županija: Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije i radu turističke zajednice županije.
http://www.obz.hr/hr/pdf/2017/4_sjednica/08_informacija_o_stanju_i_razvojnim_mogucnostima_turizma_na_podrucju_obz_i_radu_turisticke_zajednice_zupanije.pdf.
14.03.2019.
30. Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/2008).
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html. 10.03.2019.
31. Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda, minivodič za poslovnu zajednicu. <http://www.mps.hr/default.aspx?id=15325>. 04.04.2019.
32. Szász, I.: Gastrotourism and local products along Baranya greenway. 2018.
https://www.baranyazoldut.eu/wp-content/uploads/2018/09/Online-studies_tanulmanykotet.pdf. 18.04.2019.
33. Taste of Croatia. <http://tasteofcroatia.org>. 11.03.2019.
34. Turistička zajednica Općine Bilje. <http://tzo-bilje.hr>. 11.03.2019.
35. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17).
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pruzanju-usluga-u-turizmu>. 10.03.2019.
36. Zakon o turističkoj djelatnosti (NN 8/1996). https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html. 10.03.2019.
37. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18).
<https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>. 10.03.2019.

38. SAŽETAK

Enogastronomska ponuda predstavlja jedan od osnovnih elemenata čovjekovih egzistencijalnih potreba i kao takva vrijedna je istraživanja i raznih analiziranja. Osim egzistencijalne uloge, hrana danas dobiva puno veći značaj. Naime, ona predstavlja statusni simbol, identitet, stil života. Turizam, osim odmora, predstavlja traganje za nečim novim i nepoznatim, no upravo takvo traganje može se odnositi i na samu hranu i napitke budući da turizam omogućava kušanje nove, nepoznate, specifične hrane za pojedino mjesto i ljude kojima je ona sastavni dio života. U novije doba razvoj gastronomije u određenoj sredini uvelike doprinosi razvoju ukupne turističke ponude te iste sredine. Republika Hrvatska je zemlja velike raznolikosti. U njoj se isprepliću različite klimatske i zemljopisne posebnosti, različita kulturološka naslijeđa, raznovrsne, za svako pojedino područje, tradicije, običaji, navike, specifičnosti pojedinih ruralnih kao i urbanih sredina. Slavonija i Baranja jedna je od poznatih gastro regija u Republici Hrvatskoj. Naime, slavonska ravnica je najveće plodno tlo u Hrvatskoj te je upravo ta plodnost rezultat raznovrsne i bogate slavonske i baranjske kuhinje. Slavonsku enogastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteti pripremljeni od riječnih riba, raznovrsne slastice kao i vrhunska vina. Osim prepoznatljive tradicionalne kuhinje, Slavonci su očuvali svoju bogatu tradiciju. U takvoj sredini razvila su se turistička seoska obiteljska gospodarstva čija je primarna djelatnost poljoprivreda. Takva gospodarstva imaju, kao dopunsku djelatnost, ugostiteljske usluge noćenja i hrane, a ono što ih čini posebnima je činjenica da gostima omogućuju potpuni doživljaj seoske i ruralne sredine te gost postaje dio obitelji domaćina. Kako anketni rezultati prikazuju, gosti su željni kušati tradicionalnu slavonsku kuhinju i vina, a sastojke za pripremu iste mogu pronaći u vrtu gospodarstva, dalje od velikih supermarketa i uvoznih proizvoda. Takva gospodarstva su mogućnost i perspektiva rasta kontinentalnog turizma u Slavoniji i Baranji, dodatan su izvor prihoda obiteljskih gospodarstava te su prilika za razvoj ovakvog perspektivnog ruralnog područja, koje trenutno nije na zavidnoj razini razvoja i u trendu je masovnog iseljavanja.

39. SUMMARY

Food represents one of the essential elements of human existential needs and as such is very worthy to analyze. In addition to the existential role, food today gains much greater significance. Therefore, it represents the status symbol, identity and lifestyle. Tourism, apart from leisure, represents a search for something new and unknown, but this kind of search can also be related to the food and drink itself, as tourism allows tasting of a new, unknown, specific foods that are in relation to particular place and people to whom it is an integral part of life. Nowadays, the development of gastronomy in a particular area greatly contributes to the development of the total tourist offer in that area. The Republic of Croatia is a land of great diversity. It combines different climatic and geographical features, different cultural heritage and diversity for each region, tradition, customs, habits and specificities of particular rural as well as urban regions. Slavonia and Baranja is one of the famous gastro regions in the Republic of Croatia. Additionally, the Slavonia has the most fertile ground in Croatia and that fruitfulness is the result of Slavonia und Baranja's various and rich cuisine. Slavonian enogastronomy features top quality cut meats, then specialties made of a river fish, various delicacies as well as top quality wines. In addition to recognizable traditional cuisine, Slavons have preserved their rich traditions. In such an environment, family rural tourisms that have agriculture for primary activity have developed. Such businesses also, as a supplementary activity, offer catering services for overnight stays and food. What makes them special is the fact that guests enjoy a complete experience of rural and rural environment and the guest becomes a part of the host family. As the survey results show, the guests are eager to taste traditional Slavonian cuisine and wines. What is more important, the ingredients for their preparation can be found in the garden of the host farm, away from large supermarkets and imported products. Such family rural businesses have great potential for the growth of continental tourism in Slavonia and Baranja, and therefore are a source of income for family farms. Also they offer opportunities for the development of such a prosperous rural area, which is currently not at the enviable level of development and is in the trend of mass emigration.

40. PRILOZI

Prilog 1. Obrazac anketnog upitnika – Stavovi potencijalnih potrošača prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji

Poštovani/a,

Pred Vama je upitnik kojim želimo doznati Vaše iskustvo ili želju za enogastronomskom ponudom prilikom posjete turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu u Slavoniji i Baranji. Dobiveni odgovori koristit će se isključivo u znanstveno-nastavne svrhe. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će analizirani samo skupno.

Hvala Vam na suradnji!

Spol

M / Ž

Dob

- a) Manje od 20 godina
- b) 21-35 godina
- c) 36 do 50 godina
- d) Više od 50 godina

Stupanj obrazovanja

- a) Bez škole, nezavršena osnovna škola
- b) Osnovna škola
- c) Srednja škola
- d) Viša ili visoka škola
- e) Magisterij ili doktorat

Navedite županiju u kojoj stanujete?

Navedite nekoliko tradicionalnih jela i/ili autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda karakterističnih za Slavoniju i Baranju.

Prilikom posjete Slavoniji i Baranji, prvenstveno ćete kušati

- a) Jela iz suvremene kuhinje (bečki odrezak, pizza, haburger...)
- b) Morska jela (lignje, hobotnica, orada, brancin...)
- c) Tradicionalna jela karakteristična za Slavoniju i Baranju (fiš, šaran u rašljama, tjestenina s makom, smuđ, kulen, čvarci...)
- d) Ostalo...

Prilikom posjete Slavoniji i Baranji kušat ćete vina

- a) Kupovna (bez obzira na podrijetlo)
- b) Domaća, s područja Slavonije i Baranje
- c) Svejedno Vam je, bitno da je vino vrhunsko
- d) Uvozna vina
- e) Nećete uopće kušati vina

Prilikom konzumiranja domaćih jela na obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji, važno mi je da su sastojci što više iz domaće proizvodnje ili od lokalnih proizvođača.

Najmanje važno 1 2 3 4 5 najviše važno

Volio/voljela bih naučiti pripremati tradicionalna jela Slavonije i Baranje koja mi se sviđaju.

Najmanje važno 1 2 3 4 5 najviše važno

Volio/voljela bih kupiti i ponijeti kući domaće proizvode s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (poput kulena, čvaraka, kulenove seke, zimmice, vina s poljoprivrednih gospodarstava i sl.).

Najmanje važno 1 2 3 4 5 najviše važno

Prilog 2. Obrazac anketnog upitnika – Enogastronomska ponuda na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima Slavonije i Baranje

Poštovani/a,

Pred Vama je upitnik kojim želimo doznati Vaše iskustvo s enogastronomskom ponudom i potražnjom na Vašem gospodarstvu. Dobiveni odgovori koristit će se isključivo u znanstveno-nastavne svrhe. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će analizirani samo skupno.

Hvala Vam na suradnji!

Spol

M / Ž

Dob

- e) Manje od 20 godina
- f) 21-35 godina
- g) 36 do 50 godina
- h) Više od 50 godina

Stupanj obrazovanja

- f) Bez škole, nezavršena osnovna škola
- g) Osnovna škola
- h) Srednja škola
- i) Viša ili visoka škola
- j) Magisterij ili doktorat

Koliko Vam je važna gastronomska ponuda na vašem gospodarstvu?

Najmanje važna 1 2 3 4 5 najviše važna

Koliko Vam je važna ponuda vina na vašem gospodarstvu?

Najmanje važna 1 2 3 4 5 najviše važna

Na koji način pripremate hranu?

- a) osobno i/ili uz pomoć obitelji
- b) imam zaposlenog kuhara/kuharicu
- c) gosti sami pripremaju hranu
- d) Ostalo _____

Kakve recepte koristite za pripremu hrane?

Isključivo tradicionalne recepte 1 2 3 4 5 Isključivo suvremene recepte

Kakvu hranu najčešće pripremate?

- a) Lokalnu, tradicionalnu/domaću karakterističnu za Slavoniju i Baranju DA - NE
- b) hranu koja sadrži autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode DA - NE
- c) isključivo hranu i specijalitete drugih regija i nacionalnosti (pršut, lignje, masline...) DA - NE
- d) brzu hranu i hranu iz suvremene kuhinje (npr. bečki odrezak, lignje, pizza...) DA - NE

Kako nabavljate sastojke za pripremu hrane?

- a) iz vlastite, domaće proizvodnje
- b) od lokalnih proizvođača
- c) s tržnice
- d) iz trgovina
- e) Ostalo _____

Označite tvrdnju koja je Vas najbolje opisuje:

- a) Najvećim dijelom proizvodimo sami sastojke za pripremu hrane
- b) Najvećim dijelom kupujemo sastojke za pripremu hrane
- c) Podjednako koristim vlastito proizvedene i kupovne sastojke za pripremu hrane

Navedite nekoliko tradicionalnih jela koja imate u svojoj ponudi. (npr. knedle sa šljivama, tjestenina s makom, orahnjače, medvjede šape, divljač, fiš, šaran u rašljama...)

Kakva vina gosti kod Vas mogu kušati?

- a) Iz vlastite proizvodnje
- b) Od lokalnih proizvođača
- c) Kupovna domaća vina
- d) Uvozna vina

Koliko gosti cijene pripremu i kušanje tradicionalnih jela i autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije i Baranje?

Ne cijene 1 2 3 4 5 Jako cijene

Koliko goste zanima receptura tradicionalnih jela?

Uopće ih ne zanima 1 2 3 4 5 Jako ih zanima

Koliko često gosti odabiru kušanje tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje?

Rijetko 1 2 3 4 5 Jako često

Kakvi su dojmovi gostiju nakon kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda?

Negativni 1 2 3 4 5 Pozitivni

Koliko često gosti konzumiraju jela iz suvremene kuhinje kao npr. bečki odrezak, hamburger, pizza, lignje i sl.

Nikada 1 2 3 4 5 Često

Imaju li gosti mogućnost pripreme i/ili sudjelovanja u pripremi jela?

- a) Imaju
- b) Nemaju

Jeste li skloni inovacijama (povremenim mijenjanjem menija, uvođenjem novih receptura u svoju ponudu) ili volite provjerene i učestale menije?

- a) Skloni smo inovacijama
- b) Volimo provjerene menije

Na koji način se informirate i istražujete recepture tradicionalnih menija?

- a) Putem Interneta
- b) Putem raznih medija
- c) Putem tradicionalnih kuharica
- d) Od prijatelja i starijih osoba koja su s Vaših prostora
- e) Prenošnjem receptura kroz generacije unutar obitelji
- f) Ostalo _____

Kako promovirate svoju ponudu?

- a) Putem medija (TV, radio, novine)
- b) Letcima i plakatima
- c) Društvenim mrežama (Facebook, Instagram...)
- d) Booking.com i druge internetske stranice
- e) Vlastitom internetskom stranicom
- f) Preporukom posjetitelja

Koliko je važan tradicionalno uređen interijer u prostorijama u kojima gosti kušaju tradicionalnu hranu?

Nije važan 1 2 3 4 5 Jako je važno

Kako se, prema Vašem mišljenju, najbolje promovira gastronomska ponuda i ponuda vina u Slavoniji i Baranji?

- a) putem agroturizama
- b) putem restorana u Slavoniji i Baranji
- c) medijskim reklamama
- d) Internetom
- e) Usmenom predajom gostiju

Koliko je, prema Vašem mišljenju, Slavonija i Baranja prepoznatljiva po svojoj gastronomskoj ponudi

Nije prepoznatljiva 1 2 3 4 5 Jako je prepoznatljiva

i ponudi vina?

Nije prepoznatljiva 1 2 3 4 5 Jako je prepoznatljiva

Koliko je, prema Vašem mišljenju, gastronomska ponuda važna za razvoj agroturizma u Slavoniji i Baranji?

Nije niti malo važna 1 2 3 4 5 Jako je važna

Osim gastronomija što još može motivirati posjetitelje ka agroturizmu?

- a) prirodne ljepote DA - NE
- b) adrenalinski sportovi DA - NE
- c) organizirane manifestacije DA - NE
- d) kultura i tradicija DA - NE
- e) poznate i slavne ličnosti DA - NE
- f) nedostatak buke i mogućnost slobodnog kretanja DA - NE
- g) atraktivnost gospodarstva DA - NE
- h) ljubaznost i pristupačnost domaćina DA - NE

41. POPIS TABLICA

Tablica 1. Ukupan broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava u tri županije Istočne Hrvatske.....	12
Tablica 2. Prirodne i društvene atraktivnosti Osječko-baranjske županije	14
Tablica 3. Ukupan broj TSOG s uslugom noćenja i anketirani uzorak.....	41

42. POPIS SLIKA

Slika 1. Pojavni oblici ruralnog turizma.....	4
Slika 2. Broj pružatelja usluga ruralnog turizma po županijama	10
Slika 3. Slavonski kulin	25
Slika 4. Priprema slavonskih čvaraka.....	26
Slika 5. Fiš paprikaš	26
Slika 6. Šaran u rašljama	27
Slika 7. Čobanac	27
Slika 8. Knedle sa šljivama.....	28

43. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika	34
Grafikon 2. Obrazovna struktura ispitanika	35
Grafikon 3. Diferencijacija anketnog uzorka prema prebivalištu.....	35
Grafikon 4. Stavovi ispitanika o odabiru vrste hrane prilikom posjete Slavoniji i Baranji.....	36
Grafikon 5. Stavovi ispitanika o odabiru vrste vina prilikom posjete Slavoniji i Baranji.....	37
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o domaćim sastojcima u tradicionalnoj hrani.....	38
Grafikon 7. Interes ispitanika o recepturi tradicionalnih jela Slavonije i Baranje	39
Grafikon 8. Stavovi ispitanika o kupovini proizvoda na TSOG	40
Grafikon 9. Važnost gastronomske ponude ispitanicima TSOG.....	42
Grafikon 10. Važnost ponude vina ispitanicima TSOG	42
Grafikon 11. Način pripreme hrane na ispitanim TSOG.....	43
Grafikon 12. Recepti koje ispitanica TSOG koriste	44
Grafikon 13. Hrana koju ispitanica TSOG pripremaju	45
Grafikon 14. Sastojci za pripremu hrane koju koriste ispitanica TSOG	45
Grafikon 15. Udio vlastite proizvodnje sastojaka za pripremu hrane i kupovnih sastojaka ispitanih TSOG.....	46
Grafikon 16. Vina koja ispitanica TSOG imaju u svojoj ponudi	47
Grafikon 17. Mišljenje TSOG o stavovima kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje	47
Grafikon 18. Interes gostiju TSOG o recepturi tradicionalnih jela	48
Grafikon 19. Učestalost odabira kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje od strane gostiju TSOG.....	48
Grafikon 20. Dojmovi gostiju TSOG nakon kušanja tradicionalnih jela i autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje	49
Grafikon 21. Učestalost konzumiranja jela iz suvremene kuhinje gostiju TSOG.....	49
Grafikon 22. Mogućnost pripreme i /ili sudjelovanja u pripremi jela gostiju ispitanih TSOG	50
Grafikon 23. Sklonost inovacijama u pripremi hrane ispitanih TSOG	50
Grafikon 24. Način informiranja o receptima tradicionalnih jela TSOG	51
Grafikon 25. Način samopromocije ispitanih TSOG	52

Grafikon 26. Mišljenje ispitanih TSOG o tradicionalno uređenom interijeru prostorija u kojima gosti kušaju hranu	53
Grafikon 27. Mišljenje ispitanih TSOG o najproduktivnijoj promociji TSOG.....	54
Grafikon 28. Mišljenje ispitanih TSOG o prepoznatljivosti Slavonije i Baranje po gastronomskoj ponudi	54
Grafikon 29. Mišljenje ispitanih TSOG o prepoznatljivosti Slavonije i Baranje po ponudi vina	55
Grafikon 30. Važnost gastronomske ponude za razvoj agroturizma u Slavoniji i Baranji prema mišljenju ispitanih TSOG	55
Grafikon 31. Motivi posjete agroturizmu	56

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Slavonija i Baranja kao enogastronomska destinacija

Vinka Čepo

Sažetak:

Hrana predstavlja jedan od osnovnih elemenata čovjekovih egzistencijalnih potreba i kao takva vrijedna je istraživanja i raznih analiziranja. Osim egzistencijalne uloge, hrana danas dobiva puno veći značaj. Naime, ona predstavlja statusni simbol, identitet, stil života. Turizam, osim odmora, predstavlja traganje za nečim novim i nepoznatim, no upravo takvo traganje može se odnositi i na samu hranu i napitke budući da turizam omogućava kušanje nove, nepoznate, specifične hrane za pojedino mjesto i ljude kojima je ona sastavni dio života. U novije doba razvoj gastronomije u određenoj sredini uvelike doprinosi razvoju ukupne turističke ponude te iste sredine. Republika Hrvatska je zemlja velike raznolikosti. U njoj se isprepliću različite klimatske i zemljopisne posebnosti, različita kulturološka nasljeđa, raznovrsne, za svako pojedino područje, tradicije, običaji, navike, specifičnosti pojedinih ruralnih kao i urbanih sredina. Slavonija i Baranja jedna je od poznatih gastro regija u Republici Hrvatskoj. Naime, slavonska ravnica je najveće plodno tlo u Hrvatskoj te je upravo ta plodnost rezultat raznovrsne i bogate slavonske i baranjske kuhinje. Slavonsku enogastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteti pripremljeni od riječnih riba, raznovrsne slastice kao i vrhunska vina. Osim prepoznatljive tradicionalne kuhinje, Slavonci su očuvali svoju bogatu tradiciju. U takvoj sredini razvila su se turistička seoska obiteljska gospodarstva čija je primarna djelatnost poljoprivreda. Takva gospodarstva imaju kao dopunsku djelatnost ugostiteljske usluge noćenja i hrane, a ono što ih čini posebnima je činjenica da gostima omogućuju potpuni doživljaj seoske i ruralne sredine te gost postaje dio obitelji domaćina. Kako anketni rezultati prikazuju, gosti su željni kušati tradicionalnu slavonsku kuhinju i vina, a sastojke za pripremu iste mogu pronaći u vrtu gospodarstva, dalje od velikih supermarketa i uvoznih proizvoda.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić

Broj stranica: 74

Broj grafikona i slika: 39

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 35

Broj priloga: 2

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: turistička seoska obiteljska gospodarstva, ruralni turizam, enogastronomija

Datum obrane: 28.06.2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, mentor
3. dr. sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, course Agroecconomics

Graduate thesis

Slavonia and Baranja as enogastronomic destination

Vinka Čepo

Abstract:

Food represents one of the essential elements of human existential needs and as such is very worthy to analyze. In addition to the existential role, food today gains much greater significance. Therefore, it represents the status symbol, identity and lifestyle. Tourism, apart from leisure, represents a search for something new and unknown, but this kind of search can also be related to the food and drink itself, as tourism allows tasting of a new, unknown, specific foods that are in relation to particular place and people to whom it is an integral part of life. Nowadays, the development of gastronomy in a particular area greatly contributes to the development of the total tourist offer in that area. The Republic of Croatia is a land of great diversity. It combines different climatic and geographical features, different cultural heritage and diversity for each region, tradition, customs, habits and specificities of particular rural as well as urban regions. Slavonia and Baranja is one of the famous gastro regions in the Republic of Croatia. Additionally, the Slavonia has the most fertile ground in Croatia and that fruitfulness is the result of Slavonia and Baranja's various and rich cuisine. Slavonian enogastronomy features top quality cut meats, then specialties made of a river fish, various delicacies as well as top quality wines. In addition to recognizable traditional cuisine, Slavons have preserved their rich traditions. In such an environment, family rural tourism that have agriculture for primary activity have developed. Such businesses also, as a supplementary activity, offer catering services for overnight stays and food. What makes them special is the fact that guests enjoy a complete experience of rural and rural environment and the guest becomes a part of the host family. As the survey results show, the guests are eager to taste traditional Slavonian cuisine and wines. What is more important, the ingredients for their preparation can be found in the garden of the host farm, away from large supermarkets and imported products. Such family rural businesses have great potential for the growth of continental tourism in Slavonia and Baranja, and therefore are a source of income for family farms.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Tihana Sudarić, Associate professor

Number of pages: 74

Number of figures: 39

Number of tables: 3

Number of references: 35

Number of appendices: 2

Original in: Croatian

Key words: tourist family farm, rural tourism, enogastronomy

Thesis defended on date: 28.06.2019.

Reviewers:

1. PhD Jadranka Deže, Full professor, president
2. PhD Tihana Sudarić, Associate professor, mentor
3. PhD Jelena Kristić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1

