

# Enogastronomska prepoznatljivost Slavonije i Baranje

---

Čepo, Vinka; Sudarić, Tihana; Deže, Jadranka; Kristić, Jelena

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica**, 2019, 9, 59 - 68

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:549483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



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](#)



# Enogastronomska prepoznatljivost Slavonije i Baranje

Vinka Čepo<sup>1</sup>, Tihana Sudarić<sup>2</sup>, Jadranka Deže<sup>2</sup>, Jelena Kristić<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultet agrobiotehničkih znanosti, Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska, studentica diplomskog studija Agroekonomika

<sup>2</sup>Fakultet agrobiotehničkih znanosti, Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1, Osijek, Republika Hrvatska, (tihana.sudaric@fazos.hr)

## SAŽETAK

Anketno ispitivanje provedeno je s ciljem kako bi se istražilo što potencijalni posjetitelji i gosti turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava očekuju u ponudi tradicionalne hrane, vina i autohtonih poljoprivredno-prehrambenim proizvoda Slavonije i Baranje. Istraživanje je provedeno *on line* anketom na uzorku od 340 ispitanika. Rezultati su pokazali da potrošači u velikoj mjeri prepoznaju i podržavaju gastronomiju, odnosno hranu koja je neophodan dio svakog putovanja, ali isto tako može biti motiv i atrakcija koja definira određenu lokaciju. Enogastronomija može biti pokretač razvoja multifunkcionalnog ruralnog prostora Slavonije i Baranje, kao i dodatan izvor prihoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, što je prilika za ekonomsko i socijalno jačanje ovog kompleksnog prostora.

**Ključne riječi:** enogastronomija, turistička seoska obiteljska gospodarstva, hrana, Slavonija i Baranja

## UVOD

Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarsvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja (Begović, 2016). Kako bi turističke destinacije opstale, moraju kontinuirano osmišljavati nove, inovativne i kvalitetne turističke proizvode temeljene na autohtonosti resursne osnove, tradiciji i u skladu s načelima održivog razvoja (Bosnić, 2011). Utjecaj i raznolikost hrane i pića, njihov specifičan način pripreme i želja gostiju da

upoznaju destinaciju kroz ponudu hrane i pića, sve više postaje nezaobilazan čimbenik ukupne turističke ponude. Slavonija i Baranja su regija u Republici Hrvatskoj bogata prostorima koji omogućuju boravak i odmor u prirodi i velika je perspektiva razvoju kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Upravo ova regija obiluje i raznolikom, prepoznatljivom i tradicionalnom enogastronomskom ponudom, a kulinarsvo na ovom području predstavlja način života i izvor zadovoljstva. Naime, enogastronomija postaje sve važniji motiv kako turističke potražnje

tako i ponude u Slavoniji i Baranji. Autori Kivela i Crott analiziraju ulogu gastronomije u turističkoj destinaciji i naglašavaju kako se posjetitelji vraćaju u destinaciju upravo zbog jedinstvenog doživljaja gastronomije. Demonja i Ružić (2010) primjenjuju utjecaj ruralnoga turizma na razne sektore, kao što su poljoprivreda, prostorno uređenje, zaštita okoliša, proizvodnja hrane, kultura, graditeljstvo, poduzetništvo i to u sljedećim tržišnim segmentima: turistička seljačka obiteljska gospodarstva, vinotočja, kušaonice, izletišta, smještaj na ruralnom prostoru, stara sela, ekogospodarstva, male etnografske zbirke, tematske ceste i putovi. 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, uvjete za rekreaciju i slično, 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. Cilj istraživanja bio je analizirati potencijalne želje i potrebe posjetitelja turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava u ponudi tradicionalne hrane, vina i autohtonih poljoprivredno-prehrambenim proizvoda, što može utjecati na razvoj enogastronomske destinacije ruralnog prostora.

## MATERIJAL I METODE

Kako bi se utvrdila potražnja za tradicionalnom hranom, vinom i autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima Slavonije i Baranje na turističkim seoskim

obiteljskim gospodarstvima (TSOG), korišteno je anketno ispitivanje. *On line* istraživanjem provedenim tijekom travnja i svibnja 2019. godine obuhvaćen je uzorak od 340 ispitanika ( $n = 340$ ). Prvi dio ankete sadržavao je pitanja kojima su ispitanici osnovni podatci ispitanika (dob, spol, obrazovanje, mjesto stanovanja), a drugi dio ankete obuhvaćao je različita mišljenja i znanja o enogastronomiji i njezin utjecaj na ruralni prostor.

U radu su postavljene tri hipoteze:

- H1 - potencijalni posjetitelji prepoznaju lokalnu enogastronomiju kao brand Slavonije i Baranje
- H2 - potencijalni posjetitelji u Slavoniji i Baranji žele konzumirati lokalnu enogastronomiju
- H3 - potencijalni posjetitelji u Slavoniji i Baranji u mogućnosti su kupiti poljoprivredno prehrambene proizvode („prehrambene suvenire“) na TSOG-u

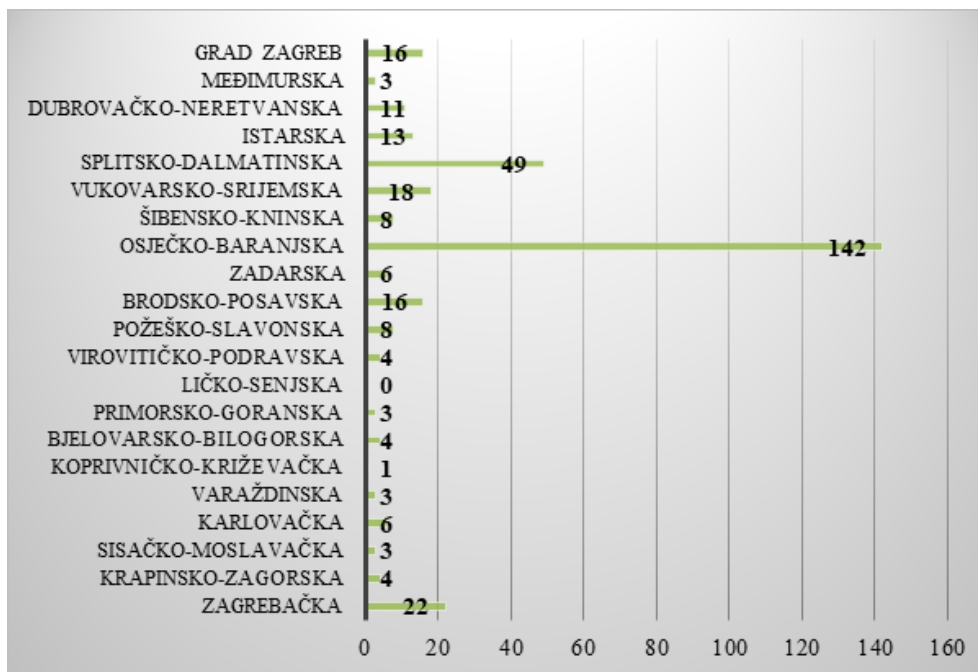
Anketnim ispitivanjem želi se istražiti što potencijalni posjetitelji TSOG-a očekuju kada je riječ o gastronomiji i kušanju vina u Slavoniji i Baranji i u kolikoj mjeri su spremni kušati tradicionalne proizvode karakteristične za Slavoniju i Baranju.

## ***Specifičnosti enogastronomije u Slavoniji i Baranji***

Slavonska ravnica je najveće plodno tlo u Republici Hrvatskoj te je upravo ta plodnost rezultat raznovrsne i bogate slavonske i baranjske kuhinje. Slavonsku enogastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, zatim specijaliteti pripremljeni od riječnih riba, raznovrsne slastice, kao i vrhunska vina. Od prepoznatljivih suhomesnatih proizvoda karakterističnih za ovo područje, ističu se slavonski i baranjski kulin, kulenova seka, čvarci, krvavica, švargla, sušena šunka, razne vrste kobasica. Prepoznatljiva slavonska i baranjska jela su slavonski čobanac, fiš paprikaš, šaran na rašljama, kotlovina, sarma, jela od divljači, tjestenina s makom, pogačice s čvarcima, salenjaci, knedle sa šljivama, taške i brojna druga. Na ovom se području dobivaju vrhunska i najkvalitetnija bijela vina u kontinentalnoj Hrvatskoj koja osvajaju brojne nagrade i priznanja kako na domaćoj tako i na međunarodnoj razini. Slavonski proizvođači vina zauzimaju najveće površine pod vinovom lozom u Republici Hrvatskoj (Fabijanić i sur., 2017). Najbolju kakvoću ovdje posjeduje graševina poznata još i kao laški rizling. *Chardonnay* je najprisutnija sorta u mladim vinogradima. Pinot se tradicionalno proizvodi na ovom području, zatim sauvignon bijeli, traminac, rizling rajnski, rizvanac, zelenac slatki i silvanac zeleni. Najpoznatije crno vino s ovih prostora je frankovka, a tu su još i sorte *zweigelt*, *gamay*, *merlot*, *cabernet*, *sauvignon* i *syrah*.

## ***Stavovi potencijalnih potrošača prema enogastronomskoj ponudi na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Slavoniji i Baranji***

U istraživanju je sudjelovalo 84 % žena i 16 % muškaraca. Među ispitanicima prevladavali su oni iz dobne skupine 21 – 35 godina – 49 % te ispitanici od 36 – 50 godina starosti – 36 %, stariji od 50 godina – 13 %, a najmanje je bilo ispitanika mlađih od 20 godina – 2 %. Prema obrazovnoj strukturi prevladavaju ispitanici sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem – 49 %, 35 % ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij, 15 % ima završen magisterij ili doktorat, a samo 1 % ispitanih ima osnovnoškolsko obrazovanje. Anketno ispitivanje provedeno je s ciljem kako bi se istražilo što potencijalni posjetitelji i gosti TSOG-a 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 u kolikoj mjeri su spremni kušati tradicionalne proizvode karakteristične za Slavoniju i Baranju (Čepo, 2019). Sljedeći grafikon prikazuje diferencijaciju anketnog uzorka prema mjestu prebivališta.



Grafikon 1. Diferencijacija anketnog uzorka prema prebivalištu

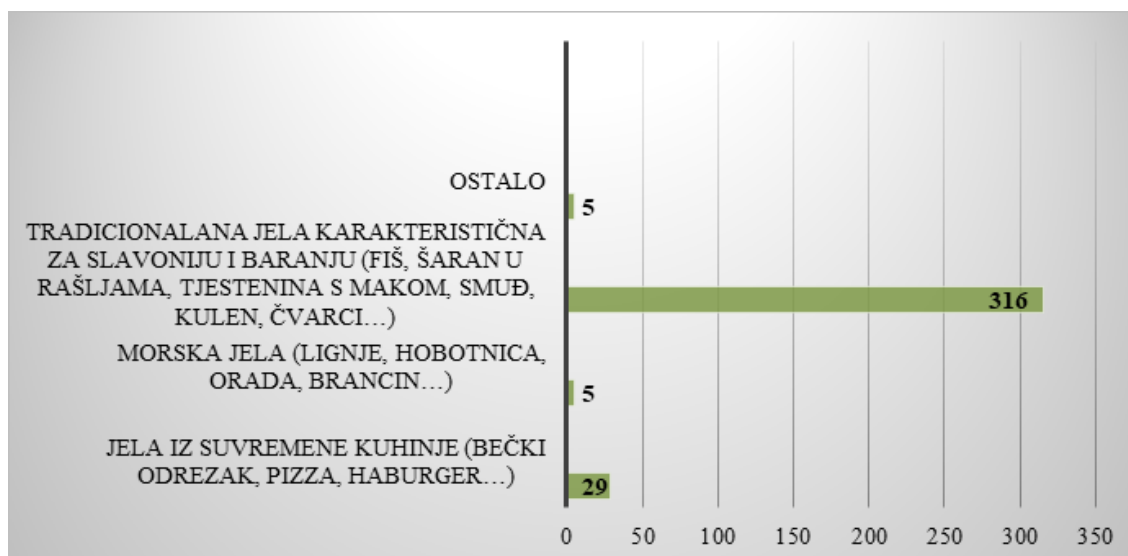
Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

Kako je vidljivo iz grafikona 1, anketa je provedena na ispitanicima diferenciranim u 20 županija, te su ispitanici iz Osječko-baranjske županije bili najzastupljeniji (41,77 %).

Prvo pitanje bilo je otvorenog tipa i povezano s tradicionalnim jelima i/ili autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima karakterističnim za Slavoniju i Baranju. Ispitanici su sami unosili odgovore. Najfrekventnije spominjana jela i proizvodi bili su: 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 i 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 i odojak. Najvećim dijelom odgovori su ukazivali na poznavanje barem jednog 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 bio doznati kakvu hranu potencijalni gosti žele kušati u Slavoniji i Baranji prilikom posjete TSOG-u, odnosno, koliko je potencijalnim gostima važno kušati hranu karakterističnu za Slavoniju i Baranju prilikom posjete istoj (Čepo, 2019). Rezultati su prikazani sljedećim grafikonom.



Grafikon 2. Stavovi ispitanika o odabiru vrste hrane prilikom posjete Slavoniji i Baranji

Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

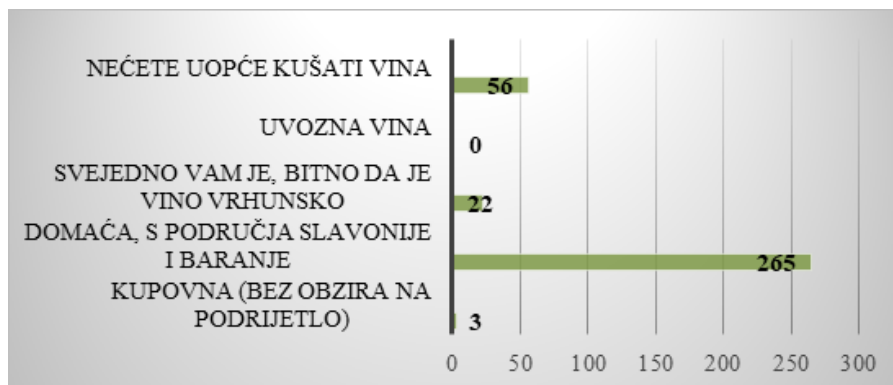
Iz grafikona je vidljivo da je najveći broj ispitanika (316) odgovorilo kako bi prilikom posjeta Slavoniji i Baranji kušali tradicionalna jela karakteristična za isti kraj, što ukazuje na želju za upoznavanjem, između ostaloga, i kuhinje karakteristične za područje koje se posjećuje. Pod odgovorom „ostalo“ navedeno je: fiš paprikaš, kolači, dizana tijesta, krofne, povrće, čobanac, salenjaci. Visok udio ispitanika (94,4 %) želi konzumirati lokalnu gastronomiju.

Republika Hrvatska ima 23 poljoprivredna i prehrambena proizvoda čiji je naziv registriran u Europskoj uniji kao zaštićena oznaka izvornosti ili zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla. Neki od tih proizvoda u funkciji gastronomske prepoznatljivosti Slavonije i Baranje su: Baranjski kulen, Slavonski kulen/kulin i Slavonski med (Deže i sur.,2017).

Iako svi turisti nisu gastro turisti, sve je

veći broj turista koji su zainteresirani probati autohtonu i tradicionalnu kuhinju, čime se daje mogućnost lokalnim proizvođačima hrane da prezentiraju domaći proizvod, način proizvodnje i njegovo porijeklo te direktnu prodaju proizvoda kroz promocije, degustacije, kušaonice i slično. Gastronomi posjećuju skupe i visoko rangirane restorane i vinarije, a ljubitelji autohtone kuhinje iskazuju veće zanimanje i za kulturu i prostor u kojem se proizvodi hrana ili vino (Omerić, 2017).

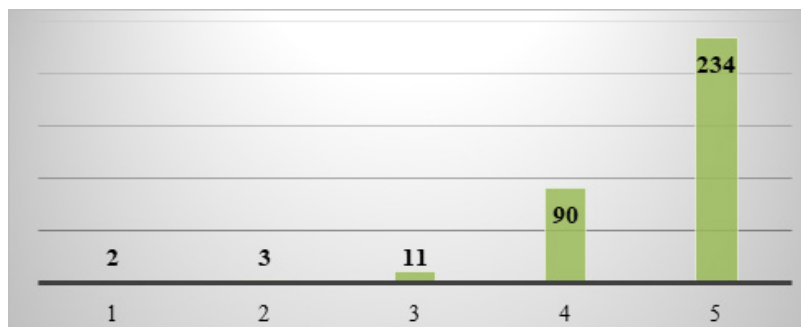
Sljedeći grafikon prikazuje kakva vina gosti žele kušati prilikom posjete Slavoniji i Baranji.



Grafikon 3. Stavovi ispitanika o odabiru vrste vina prilikom posjete Slavoniji i Baranji  
Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

Iz grafikona 3 vidljivo je kako bi najveći broj ispitanika (265) kušalo domaća vina s područja Slavonije i Baranje, a 56 ispitanika odgovorilo je 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 po specifično vinskoj proizvodnji ili nisu ljubitelji iste (Čepo, 2019).

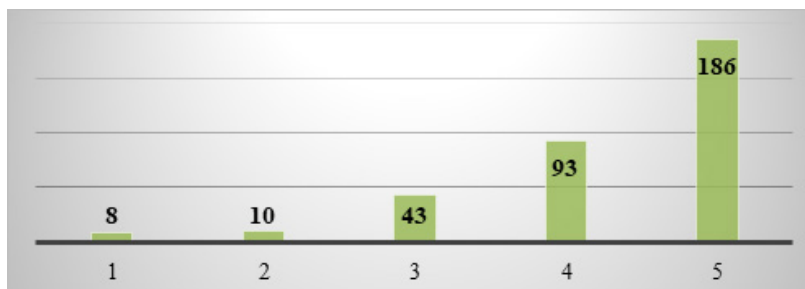
Iduća i ujedno zadnja tri pitanja odnose se na rangiranje. Naime, ispitanici su rangirali u kolikoj mjeri su važne lokalne namirnice iz domaće proizvodnje prilikom kušanja tradicionalnih jela na TSOG-u, pri čemu je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno (Čepo, 2019).



Grafikon 4. Stavovi ispitanika o domaćim sastojcima u tradicionalnoj hrani  
Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

Najveći broj ispitanika odgovorio je da im je izrazito važno (4 i 5) da su sastojci iz domaće proizvodnje, primjerice iz proizvodnje gospodarstva koje ujedno posjećuju ili iz susjednih gospodarstava u blizini onog kojeg posjećuju. Svega 5 ispitanika navedeno smatra

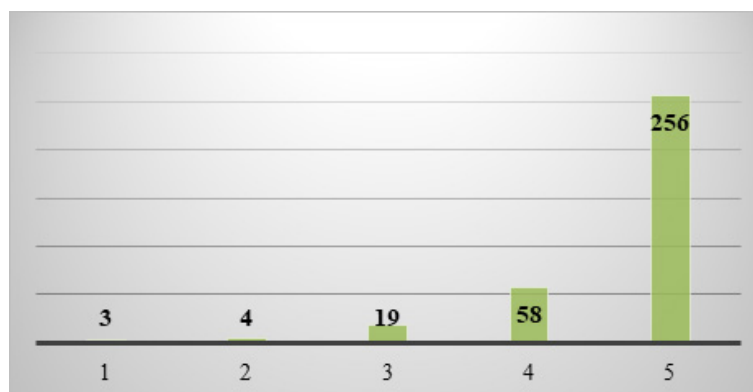
potpuno nevažnim (1 i 2). U grafikonu 5 prikazano je u kolikoj mjeri posjetitelji žele naučiti pripremati tradicionalna jela koja kušaju u Slavoniji i Baranji.



Grafikon 5. Interes ispitanika o recepturi tradicionalnih jela Slavonije i Baranje  
Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

Najveći broj ispitanika (54,7 %) odgovorio je da bi voljeli naučiti pripremati jela koja kušaju. Upravo TSOG-i su u mogućnosti 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 TSOG-a koje sami proizvode, primjerice suhomesnate proizvode, zimnice, povrće i slično.



Grafikon 6. Stavovi ispitanika o kupovini proizvoda na TSOG-u  
Izvor: empirijsko istraživanje, 2019.

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

U zadovoljstvu kroz putovanja sve više su zastupljena kulinarska dostignuća i preporuke

što i gdje pojesti na posjećenoj destinaciji. Prema autorima Drpić i Vukman (2014), masovno tržište i popularne destinacije dovode većinu ljudi do brzog zasićenja industrijskom prehranom i nakon kratkog vremena traže sigurnost vlastite, poznate kuhinje. Posljednjih godina hrvatski turistički stratezi uviđaju da se



kvalitetna turistička promocija sve više okreće gastronomskoj ponudi kao dijelu kvalitativnog iskoraka hrvatskog turizma.

Prema TOMAS istraživanjima o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj (2017) 55 % gostiju motivirano je pasivnim odmorom, slijede nova iskustva i doživljaji (31 %), gastronomija (29 %), upoznavanje prirodnih ljepota (26 %), zabava (24 %) i bavljenje sportom i rekreacijom (20 %) te niz drugih motiva. Ako usporedimo rezultate TOMAS istraživanja u desetgodišnjem razdoblju (2007. – 2017.) može se uočiti da se uloga gastronomije kao motiva dolaska turista u Republiku Hrvatsku kontinuirano povećava (s 20 % na 29 % odgovora), što nam daje dodatni razlog za uvažavanjem gastronomije kao važnog dijela turističke destinacije.

## ZAKLJUČAK

Hrana je s jedne strane neophodan i neizostavan dio putovanja, a s druge strane može biti i atrakcija koja definira određenu lokaciju. Republika Hrvatska na malom prostoru nudi raznovrsnu hranu i specifične recepture, ali se postavlja pitanje: koristi li Slavonija i Baranja svoje gastronomsko bogatstvo? Rezultati ankete pokazuju kako je enogastronomska ponuda Slavonije i Baranje vrlo dobro prepoznata te kako potencijalni posjetitelji žele konzumirati lokalnu ponudu hrane i vina. Ova istraživanja potvrđena su i TOMAS istraživanjima (2017) koje naglašava ulogu gastronomije kao motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku koji se kontinuirano povećava. Vina su također značajan dio ponude, ali manje su prepoznatljiva za ovo područje od gastronomske ponude. Razvoj gastronomije treba se temeljiti na stvaranju

cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda koji obogaćuje turističku ponudu. Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da gosti prilikom posjete TSOG-u žele kušati domaću hranu pripremljenu od sastojaka iz njihove proizvodnje ili od lokalnih proizvođača. Upravo TSOG takav način pripreme hrane može iskoristiti kao ponudu aktivnog odmora svojim gostima, omogućujući istima da sami nabave iz vlastite proizvodnje ili od susjednih gospodarstava sastojke za pripremu hrane koju će konzumirati ili da sudjeluju u njejoj pripremi koja je ujedno dio kulture kraja koji posjećuju. Sve navedeno omogućuje stvaranje cjelovitog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Dodatan prihod ovakvih gospodarstava može biti prodaja „prehrambenih suvenira“ jer su potencijalni gosti spremni kupiti proizvode na gospodarstvu. Razvoj ovakvih gospodarstava, ne samo da doprinosi gospodarstvu, već i drugim lokalnim gospodarstvima, odnosno lokalnoj zajednici jer je to prednost za vinare i poljoprivrednike koji proizvod mogu plasirati na mjestu proizvodnje. Istraživanjem su potvrđene hipoteze da posjetitelji poznaju lokalnu gastronomiju, da je žele konzumirati, kao i da bi voljeli imati mogućnost da kupe te proizvode. Hrana i vino postaju snažan dio turističke potražnje u Slavoniji i Baranji, što ukazuje na potrebu kreiranja promocijskih i razvojnih planova kontinentalnog turizma na području Slavonije i Baranje.

## LITERATURA

- Begović, I. (2016.): Selektivni oblici turizma. Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
- Bosnić, I. (2011.): Agroturizam u

- globalizacijskim procesima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2): 103-111.
- Čepo, V. (2019): Slavonija i Baranja kao enogastronomska destinacija, Diplomski rad, Fakultet agrobitehničkih znanosti Osijek, Osijek
- 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.
- 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.
- 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.
- Fabijanić i sur. Hrvatska enogastronomija. 2017. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/Enogastro%20bro%C5%A1ura\\_HR\\_2017-18.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/Enogastro%20bro%C5%A1ura_HR_2017-18.pdf) . 09.03.2019.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006): Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How
- Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality&Tourism Research, 354-377.
- Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2017): TOMAS – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017.godini, Institut za turizam, Zagreb
- Omerčić, S. (2017.): Uloga gastronomije u turističkoj ponudi Istarske županije. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
- 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.

# Unique enogastronomic recognition of Slavonia and Baranja

## ABSTRACT

The survey was conducted with the aim of exploring what potential visitors and guests of agrotourism expect in offer of traditional food, wine and indigenous agricultural and food products in Slavonia and Baranja. The survey was conducted through *on-line* survey on a sample of 340 respondents. The results showed that consumers largely recognize and support gastronomy or food which is essential part of any trip but it can also be a motive and attraction that defines a particular location. Enogastronomy can be a driver for the development of the multifunctional rural area of Slavonia and Baranja as well as an additional source of income for family farms, which is an opportunity for economic and social strengthening of this complex area.

**Key words:** enogastronomy, agrotourism, food, Slavonia and Baranja