

Vinske ceste virovitičko-podravske županije

Kožarić, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:374164>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD BR. 111/PE/2016

VINSKE CESTE VIROVITIČKO-
PODRAVSKE ŽUPANIJE

Student:

Ines Kožarić, 0090/336D

Varaždin, listopad 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD BR. 111/PE/2016

VINSKE CESTE VIROVITIČKO-
PODRAVSKE ŽUPANIJE

Student:

Ines Kožarić, 0090/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, listopad 2016.

SAŽETAK

U Hrvatskoj postoje brojne komparativne prednosti što se tiče turizma, prije svega to su prirodni resursi (more, obala, planine, klima, kulturno-povijesna baština i drugo). Kako bi te komparativne prednosti postale konkurentske prednosti potrebno je znati njima upravljati. Masovni turizam uz koji se vežu more i sunce gubi na svojoj popularnosti, dok sve atraktivniji postaju selektivni oblici turizma. Poznati su mnogi selektivni oblici turizma koji pridonose održivom razvoju Hrvatske. Sam održivi razvoj je imperativ za poboljšanje turističkog tržišta koji zahtjeva stalnu nadogradnju i također je uvjet za opći razvoj turizma i turističke ponude. Vinski turizam je relativno novi trend koji se naglo razvio 1990-tih godina, a možemo reći da je to posjet vinogradima, vinarijama, gdje su kušanje vina i doživljaj vina primarni motivirajući faktor. Međutim, vinski turizam može biti i oblik turizma koji ne uključuje samo degustaciju vina na mjestima izvan mjesta stalnog boravka, već uključuje niz različitih aktivnosti kao što su posjete vinogradima i vinarijama u određene vinogradarskane regije.

U ovom radu bit će objašnjen i definiran sam pojam turizma, njegova povijest nastanka, razvoj i značenje turizma, te funkcije turizma. Objasniti će prelazak iz masovnog u selektivni oblik turizma, te vinski turizam kao podoblik selektivnog. Isto tako definirat će se vinske ceste kao jedna od ponuda vinskog turizma u Hrvatskoj i gastronomija i enologaija u vinskom turizmu. U radu će se spominjati i analiza vinskih cesta Virovitičko-podravske županije koje su ujedno i primjer u radu, a na kraju rada bit će navedene turističke ponude vinskih cesta Virovitičko-podravske županije.

KLJUČNE RIJEČI: *turizam, selektivni turizam, vinski turizam, vinske ceste, vinske ceste Virovitičko-podravske županije*

SUMMARY

There are many competitive advantages when it comes to tourism in Croatia, primarily to natural resources. In order to become competitive advantage, it is necessary to know how to administer with the mentioned comparative advantage. Mass tourism which binds the sea and the sun is losing its popularity, but in the same time, selective forms of tourism become more attractive. There are many selective forms of tourism which contribute to the sustainable development of Croatia. The sustainable development is the imperative for improving the tourism market which requires constant upgrading, what is more, it is a requirement for the development of tourism and tourist attractions in the same time. Wine tourism is a relatively new trend in tourism, which has been developed rapidly in the 1990s, and includes visiting vineyards, wineries where a wine tasting and a wine experiencing are primary motivating factors. However, wine tourism can be a feature of tourism that not only includes wine tasting at places outside the place of permanent residence, but involves variety of activities such as visits to vineyards and wineries in certain wine growing regions.

In this work will be explained and defined concept of tourism, its history of creation, development and significance of tourism, and tourism functions. In the thesis will be interpreted the transition from the mass selective forms of tourism and wine tourism as a subgroup of selective tourism. Further, there will be defined wine roads as one of the many offers of the wine tourism in Croatia, as well as the gastronomy and the enology of the wine tourism. In the work will be mentioned the analysis of the wine roads in Virovitičko-podravska county, which are also the example in the paper. At the end of the work will be listed tourist offer of the wine roads from Virovitičko-podravska county.

KEY WORDS: *tourism, selective tourism, wine tourism, wine routes, wine routes of the Virovitičko-podravska county*

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA

Ines Kožarić

MATIČNI BROJ

0090/336D

NASLOV RADA

VINSKE CESTE VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

WINE ROADS VIROVITIČKO-PODRAVSKE COUNTY

KOLEGIJ

Turizam, razvoj i turistička politika

MENTOR

doc. dr. sc. Petar Kurečić

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet
3. doc. dr. sc. Petar Kurečić

Zadatak diplomskog rada

BROJ

111/PE/2016

OPIS

U ovom radu bit će objašnjen i definiran sam pojam turizma, njegova povijest nastanka, razvoj i značenje turizma, te funkcije turizma. Objasniti će prelazak iz masovnog u selektivni oblik turizma, te vinski turizam kao podoblik selektivnog. Isto tako definirat će se vinske ceste kao jedna od ponuda vinskog turizma u Hrvatskoj i gastronomija i enologaija u vinskom turizmu. U radu će se spominjati i analiza vinskih cesta Virovitičko-podravске županije koje su ujedno i primjer u radu, a na kraju rada bit će navedene turističke ponude vinskih cesta Virovitičko-podravске županije.

U VARAŽDINU, DANA

16.09.2016.

REPUBLIKA HRVATSKA

5

POTPIS MENTORA

P. Kurečić

SVEUČILIŠTE

SJEVER

KOPRIVNIČKA

SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

SADRŽAJ

1. UVOD	8
2. TURIZAM (NJEGOVO ZNAČENJE I VAŽNOST)	9
2.1. Povijest turizma	9
2.2. Razvoj i značenje turizma	9
3. TEORIJA RAZVOJA TURIZMA	11
3.1. Klasična teorija razvoja turizma	11
3.2. Suvremene teorije razvoja turizma	11
4. FUNKCIJE TURIZMA	13
4.1. Planiranje u turizmu	14
4.2. Trendovi kao dio turizma	15
5. SELEKTIVNI TURIZAM	16
5.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma	16
5.2. Od masovnog do selektivnog turizma	17
5.3. Oblici selektivnog turizma	18
6. VINSKI TURIZAM	21
6.1. Unutrašnji problemi i prepreke za prevladavanje problema	23
6.2. Vinski turizam u Hrvatskoj	25
6.3. Gastronomija i enologija u vinskom turizmu	29
6.4. Vinske ceste kao dio ponude vinskog turizma	30
7. VINSKE CESTE SLOVENIJE	32
8. VINSKE REGIJE MAĐARSKE	34
8.1. Vinska regija Tokaj	34
8.2. Vinska regija Eger	35
9. ANALIZA VINSKIH CESTA VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE	37
9.1. Vinska cesta „Pitomački vinski puti“	38
9.2. Trasa i struktura vinske ceste „Virovitički vidici“	39
9.3. Vinska cesta „Iznad grada“ na području grada Slatine	40
9.4. Označavanje Vinske ceste „Stazama frankovke, graševine do zelenog silvanca“ Orahovica	41
9.5. Turistička ponuda vinskih cesta Virovitičko-podravske županije	42

9.6. Prednosti i nedostaci vinskih cesta Virovitičko-podravske županije	45
10. ZAKLJUČAK	47
11. LITERATURA	49
12. POPIS ILUSTRACIJA	51

1. UVOD

Turizam kao agregat djelatnosti jedan je od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu. Masovni turizam uz koji se vežu more i sunce gubi na svojoj popularnosti, dok sve atraktivniji postaju selektivni oblici turizma. Poznati su mnogi oblici selektivnog turizma koji pridonose održivom razvoju Hrvatske. Sam održivi razvoj je imperativ za poboljšanje turističkog tržišta koji zahtjeva stalnu nadogradnju i također je uvjet za opći razvoj turizma i turističke ponude.

Turisti današnjice teže ka novim iskustvima i doživljajima. Među raznolikim selektivnim oblicima turizma može se izdvojiti vinski turizam koji uključuje posjet vinogradima, upoznavanje proizvodnje vina te njegovo kušanje. Hrvatska ima preduvijete za razvoj vinskog turizma, od prirodnog bogatstva, pogodnog tla i klime koja omogućuje uzgoj vinove loze do tradicije proizvodnje vina. Međutim, potrebno je dodatno obogatiti i unaprijediti ponudu tog oblika turizma, pri čemu ključnu ulogu imaju vinske ceste koje omogućuju prodaju poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda vinorodnih područja.

Stoga je osnovna problematika ovog rada analizirati ulogu i značaj vinskih cesta u turističkoj ponudi, naročito u okviru ponude vinskog turizma te analizirati vinske ceste na području Virovitičko-podravske županije kako bi se utvrdilo koje su njihove snage i slabosti, prilike i prijetnje. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju definirati će se pojam selektivni turizam te objasniti razlozi prijelaza s masovnog na selektivne oblike turizma. U trećem poglavlju definirati će se i obrazložiti pojam vinskog turizma, njegova pozicija u ukupnom turizmu Republike Hrvatske te navesti problemi vezani uz ovaj oblik turizma. Četvrto poglavlje posvećeno je analizi vinskih cesta kao dijela turističke ponude na primjeru vinskih cesta Virovitičko-podravske županije, dok se u zaključku donose buduće smjernice i prijedlozi za bolju valorizaciju vinskih cesta.

2. TURIZAM (NJEGOVO ZNAČENJE I VAŽNOST)

2.1. Povijest turizma

Važnost turizma se javlja već u 14. st. gdje su vidljivo postojale ljudske predodžbe o Alpama kao turističkom stajalištu Europe. Kroz godine izražavala su se, ali i izmjenjivala brojna mišljenja o Alpama. Alpe su bile prvo središte u kojem je cilj bio uspostaviti turizam. Turističko osvajanje Alpa se počelo ostvarivati putem alpinizma, te se tako strah od planinskog svijeta počeo pretvarati u divljenje i radost. Nakon toga zahvaljujući najnovijem razvitku rada, stanovanja, slobodnog vremena ljudi omogućena su nova sredstva za rad i razvoj turizma u prirodnim prostorima.

Priroda ima veoma veliko značenje i vrijednost za turizam. Ona ima svoju proizvodnu funkciju prema turizmu, a to je što turizam počiva na atrakcijama koje priroda pruža. Atrakcije koje nam priroda pruža su: voda (kupanje, plivanje, daskanje, itd.), brežuljci i gore (pješačenje, skijanje, letenje, planinarenje itd.) i brojne druge mogućnosti. Kako priroda ima svoju proizvodnu funkciju tako ima i ulogu u iskorištavanju produktivnog i neproduktivnog zemljišta.

Produktivno zemljište obuhvaća one zemljišne površine koje ljudi koriste za obradu odnosno poljoprivredu, ceste, naselja i drugo. Dok u neproduktivno zemljište ulaze rijeke, jezera, planine, šume, alpski pašnjaci i drugo. Švicarska je pravi primjer jer ima puno neproduktivnog zemljišta koje je gledajući s turističke strane veoma produktivno (Müller, 2004).

2.2. Razvoj i značenje turizma

Da bi se turizam mogao razvijati moramo znati upravljati njegovim razvojem. Upravljati turizmom znači upravljati nečime što je vrlo kompleksno, turizam zahtjeva brojna pitanja i odgovore. Ima veliku važnost i ulogu u razvoju ne samo pojedine zemlje već cijelog svijeta. Turizam ujedno ima i

veliku ekonomsku ulogu što se vidi na globalnoj razini jer pripada vodećim gospodarskim djelatnostima u svijetu.

U Hrvatskoj postoje brojne komparativne prednosti prije svega to su prirodni resursi (more, obala, planine, klima, kulturno-povijesna baština i drugo). Kako bi te komparativne prednosti postale konkurentske prednosti potrebno je znati upravljati njima. Veliki dio kapaciteta Hrvatskog turizma razvijao se u stihiji, a to vidimo iz pretjerane izgradnje kuća i stanova za odmor. Da bi se omogućio daljnji razvoj turizma važno je izraditi "Razvojnu strategiju", ali i neke nove načine upravljanja. Kako ekonomija tako i turizam mora spoznati značenje gospodarskog rasta i razvoja da bi se i dalje mogao razvijati (Bartoluci, 2013).

3. TEORIJA RAZVOJA TURIZMA

3.1. Klasična teorija razvoja turizma

Prema Vukoniću i Keči turizam ne stvara dodatne vrijednosti, a ako nema nove vrijednosti, nema niti razvoja, odnosno direktnog utjecaja turizma na razvoj, nego se turizmom utječe na direktne učinke. Isto tako se da zaključiti i za turističku potošnju, gdje je potrebno dodati i anticipiranu potrošnju budućeg dohotka koju je turist spreman potrošiti. Zastupnici ove teorije su do kraja II. Svjetskog rata prihvatili hipotezu o "neograničenoj potražnji" za turizmom. Razdoblje ove teorije o razvoju turizma obilježili su Hunziker i Karpf, oni su analizirali utjecaj turističke potrošnje na gospodarski razvoj (Bartoluci, 2013. prema Vukonić i Keča, 2001).

3.2. Suvremene teorije razvoja turizma

Šezdesetih godina prošlog stoljeća kada je turistički promet počeo naglo rasti posebno je dominirao ekonomski pogled na turistički razvoj, te su u to vrijeme objavljeni neki od najvažniji radova u turizmu (Bartoluci, 2013). Također i u Hrvatskoj se javljaju prve knjige iz turizma. Neki od autora su Andrić, Pirjevca, Vukonić, Markovići. Turistička teorija otkrila je i objasnila mnoge spoznaje i utjecaju turizma na gospodarski razvoj. Suvremene teorije razvoja turizma promatraju turizam kao čimbenik gospodarskog razvoja, a to je zbog njegova doprinosa u razvoju nacionalnog gospodarstva. U turizmu se kombiniraju proizvodni čimbenici. Turizam uvelike može pomoći i gospodarskim subjektima tako što će im donijeti novi izvor prihoda. I iz tog razloga se nastoji maksimizirati turistička potrošnja i minimizirati utrošak ukupne vrijednosti inputa kako bi se maksimizirala dobit.

Prema Vukoniću samo potrošnja stranih posjetitelja povećava nacionalni dohodak, dok domaći posjetitelji svojom turističkom potrošnjom samo preljevaju sredstva iz jednog područja u drugo područje istog nacionalnog prostora ako putuju po vlastitoj zemlji. Turistička praksa nam

pokazuje da turistička potrošnja u određenim okolnostima može rasti i brže od rasta samog dohotka. Turisti ukupan iznos potrošnje uoče tek nakon povratka s putovanja. Ugostiteljske, hotelijerske i prometne usluge se smatraju jednim od stvarnih dobara koje se prodaju na turističkom tržištu. U Hrvatskom se turizmu pojmom rente bave neki autori poput Cicvarića, Vukonića i drugih. Oni navode brojne oblike rente na primjer prirodna zemljišna renta, tržišna renta, diferencijalna renta, renta sunca, renta mora, ali ipak turistička teorija nije do kraja objasnila pojam rente u turizmu kako kaže Vukonić (Bartoluci, 2013. prema Vukonić, 2001).

4. FUNKCIJE TURIZMA

U funkcije turizma spadaju (Bartoluci, 2013):

- društvena funkcija
- ekonomska funkcija,
- zdravstvena funkcija,
- rekreacijska funkcija,
- kulturno-obrazovna funkcija,
- politička funkcija
- socijalna funkcija

Društvena i ekonomska funkcija - ekonomska funkcija na turizam utječe neposredno kao i na gospodarstvo i gospodarski razvoj turističkih zemalja. Utječe na povećanje ekonomskog blagostanja tih zemalja. Dok društvena funkcija prema nekim autorima nazvana neekonomskom funkcijom turizma koja pridonosi humanističkim vrijednostima turizma.

Zdravstvena funkcija - jedna od najvažniji funkcija turizma. U turizmu zdravstvenu funkciju vidimo u razvijenom kulturno-lječilišnom turizmu, a danas se sve više razvija zdravstveno-preventivni turizam koji načešće srećemo pod nazivom wellness.

Rekreacijska funkcija - povezana je sa zdravstvenom funkcijom i također je veoma važna za turizam. Turizam je kroz vrijeme postao sinonim za rekreaciju. Rekreacijska funkcija turizma osobito se ističe u današnjem suvremenom turizmu, koji se sve više temelji na rekreaciji. Ona je u kombinaciji sa sportsko-rekreacijskom funkcijom.

Kulturno-obrazovna funkcija - ona omogućuje čovjeku da upozna određene kulture i njihove obrazovne vrijednosti. Ova funkcija omogućava učenje drugih jezika, sudjelovanje na različitim stručnim skupovima i omogućuje nam kulturno-povijesni razvoj putem brojnih obrazovnih sadržaja.

Politička i socijalna funkcija - politička funkcija smatra da turizam pridonosi miru i razumijevanju među ljudima i zato se ističe da je turizam putovnica mira. Socijalna funkcija utječe na smanjenje socijalnih i klasnih

razlika među kulturama, narodima. Potiče na zbližavanje ljudi i različitih kultura pa tako ima i veliku društvenu ulogu. Tom funkcijom turizma posebno se bavi sociologija turizma, a njezina težnja je u tome da istraži odnose između domaćeg stanovništva i turista, te na taj način ujedno istraži i posljedice turizma na demografskom, sociokulturnom i ekonomskom prostoru.

4.1. Planiranje u turizmu

Kako je planiranje važno u određenoj djelatnosti tako je i u turizmu. Turizam ima brojne specifične djelatnosti. Stoga turizam kao složena djelatnost uključuje korištenje brojnim resursima, kretanje ljudi, aktivnosti i procese, osmišljavanje i ostvarenje turističkog doživljaja, proizvodnju i potrošnju materijalnih i ne materijalnih resursa, život stanovnika lokalne zajednice, učinke koje treba znati ostvariti i kojim treba znati upravljati. Planiranje kao proces je svjesno utvrđivanje ciljeva i zadataka koji se u određenom vremenu nastoje ispuniti, dok planiranje kao metoda koristi brojne metodičke pristupe kojima se utvrđuju planovi, ciljevi i sadržaji.

Planiranje se provodi na nekoliko načina. Prostorno planiranje u turizmu je jedno najvažnijih načina planiranja kako bi se moglo izgraditi što više, ali i kako bi se ostavila što bolja konkurentnost za taj prostor za koji se provodi planiranje. Atraktivnim očuvanim prostorima vrtoglavo raste cijena jer je takvih prostora sve manje, i veoma je bitno racionalno raspolagati s resursima i samim prostorom kako bi se nakraju ostvarila održivost u turizmu.

Također važno je da li se to planiranje provodi na mikrorazini ili globalnoj razini. Provođenje planiranja na globalnoj razini može biti međunarodno, nacionalno i regionalno i tu se najčešće uključuju turističke djelatnosti poput hotelijerstva, prometa, poljoprivrede, industrije, trgovine i drugih djelatnosti. Kod planiranja na mikrorazini pojedine turističke djelatnosti se mogu svesti na planiranje razvoja unutar određene turističke destinacije ili unutar nekog naselja ili hotela (Bartoluci, 2013).

4.2. Trendovi kao dio turizma

Charles Darwin je rekao kako "Ne opstaju najjači, već oni koji se najbrže prilagođavaju promjenama." Iz ovoga možemo zaključiti kako u turizmu ako niste spremni na promjene i pratiti sve ono što se događa nećete opstati. Kako bi uvijedli da dolazi do nekog novog trenda moramo pratiti dinamičke i trenutne usporedne odnosno statičke promjene. Trendovi nam označavaju smjer kretanja neke pojave, a utvrđujemo ih analizom, usporedbom i istraživanjem. Trendovi koji se javljaju u turizmu dijele se različito, a ovisno o tome promatraju se prema mjestu nastanka, prema vrsti turističkog tržišta, prema sadržaju ili prema snazi djelovanja odnosno prostornoj rasprostranjenosti. Najzastupljeniji trendovi koji se javljaju u turizmu su trendovi turističke potražnje, trendovi turističke ponude, trendovi na receptivnim turističkim tržištima, trendovi na emitivnim turističkim tržištima (Bartoluci, 2013).

5. SELEKTIVNI TURIZAM

5.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma

Jedna od definicija turizma koju je prihvatilo Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka glasi „turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka nekog mjesta, ako se s takvim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Čavlek i sur., 2011:29). Temeljna obilježja te definicije ogledaju se u tumačenju pojma turizma kao odnosa društvenog i ekonomskog karaktera, a društvene i ekonomske koristi se najviše ističu kod rasta dohotka, zapošljavanja, kapitalnih ulaganja i javnih potreba te poticanje regionalnog rasta i razvoja (Čavlek i sur., 2011).

Posljednja desetljeća 20. stoljeća obilježena su kritikom suvremenog masovnog "hard" turizma koji producira brojne probleme poput loše organizacije, velike koncentracije turista, zakrčenih cesta i puteva, gomilanja građevinskih objekata, isključivo sezonskog turizma, zagađenja, buke, gužve, visokih cijena usluga, socijalnih problema i slično. Upravo kao odgovor na navedene probleme masovnog turizma, javlja se selektivni turizam temeljen prvenstveno na uvažavanju prirodnih i kulturoloških obilježja prostora u kome se razvija. Pančić Kombol selektivni turizam definira kao „organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva“ (Pančić Kombol, 2000:86 prema Geić, 2011:223). Selektivni turizam je sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge i dr. (Geić, 2011).

Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma. Važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebno malog gospodarstva. Ta

karakteristika traži više pažnje od strane države i lokalne administracije osobito zemlja u tranziciji s obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu (Luković, 2008). Dakle, selektivni turizam je relativno suvremena pojava koja sve više dominira i koja može poduzetničke inovativnosti, fleksibilnosti i mogućnost donošenja brzih odluka pretvoriti u komparativnu prednost.

5.2. Od masovnog do selektivnog turizma

Možemo reći da se turizam razvijao u tri faze. Kao prvu fazu možemo navesti period od Prvog svjetskog rata gdje je broj sudionika bio vrlo malen i najčešći sudioniku bili su predstavnici bogate klase. Druga faza je bila u razdoblju 20-tih i 30-tih godina 20. stoljeća. U toj fazi osim bogate klase sve više je bilo sudionika i radničkih rezidenata i treća faza razvoja turizma počinje poslije Drugog svjetskog rata gdje turizam u svemu postaje masovna pojava. (Jadrešić, 2001).

Masovni turizam je oblik turizma u kojem je zastupljen veliki broj turista koji putuju organizirano najčešće u aranžmanima turističkih agencija. Karakteristika ovog oblika turizma jest ne samo velik broj svih slojeva stanovništva nego i vremenska koncentracija turističkog prometa na razdoblje godišnjih odmora, osobito ljeti, iako se razvojem planinskih (skijaških) turističkih destinacija ta vrsta turizma sve više javlja i zimi (Kušen, 2002). „Zbog svog značenja još se katkad naziva i totalnim, tradicionalnim, uniformiranim i velikim turizmom“ (Jadrešić, 2001:97). Iako je danas masovni turizam postao ponajprije gospodarska kategorija, odnosno djelatnost od zajedničkog interesa, ne smiju se zanemariti njegove negativne strane. Inzistiranje na masovnosti doprinjelo je mnogim negativnim učincima među kojima s ističu onečišćenje okoliša, neočuvanje kulturne baštine i tradicionalnih elemenata života. Zahtjevi masovnog turizma često ne mogu pratiti druge gospodarske i društvene djelatnosti, a problemi najviše nastaju u organizaciji, kod radnog vremena i dr. Kod masovnog turizma rješenja treba tražiti u međuljudskim odnosima i u temeljnoj orijentaciji ka novom

selektivnom turizmu (Jadrešić, 2001). Selektivni turizam sve jasnije pokazuje obilježja kojima se razlikuju od masovnog turizma (Pančić-Kombol, 2000 prema Geić, 2011). Njime se želi pokazati široka lepeza aktivnosti i sadržaja koje iniciraju turistička putovanja. Isto tako označava oblik turističkih kretanja u kojima nisu osnovni motivi sunce i more, nego i mnogi drugi motivi.

5.3. Oblici selektivnog turizma

Selektivni turizam naziva se još i odgovornim turizmom, individualnim turizmom, alternativnim turizmom i sl., a predstavlja svojevrsni odgovor na probleme uzrokovane masovnim „hard“ turizmom. Kaspara je među prvima podijelio selektivni turizam glede više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji i vanjskim učincima.

Prema motivaciji dijeli se na (Kaspara, 1975:14-15 prema Geić, 2011:225):

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim i dalekim destinacijama, zdravstveni turizam)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija), dok se prema vanjskim učincima dijele prema:
 - podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam)
 - trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
 - sezonama (ltni turizam, zimski turizam)
 - broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina i društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)

- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i ezerski turizam)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni, pasivni turizam-emitivni)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štedne i kredita)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)

Jadrešić (2001:131-135) daje podijelu selektivnih vrsta turizma kroz šest osnovnih grupa i to ekološki turizam, alternativni, edukativno-komunikacijski, ekskluzivni, zabavno rekreativni te ostale vrste selektivnog turizma. Ovo je posebice aktualno u tržišno marketinškom kompleksu, gdje se od selektivnih oblika turizma očekuje postojanje neophodne održivosti turističkog proizvoda koji treba prepoznati na tržištu (Jadrešić, 2001).

Ekološka vrsta turizma odnosi se na ambijentalni turizam, takozvani mali turizam, naturizam, individualni te obiteljski turizam, eko-edukativni turizam, robinzonski, ruralni, pješački te planinski turizam (Geić, 2011). Ekološke su vrste selektivnog turizma one prikladne i odgovorne vrste koje se temelje na interakciji i odnosu ljudi (Jadrešić, 2001).

Alternativna vrsta turizma obuhvaća alternativne vidove i turistike projekte te programe među kojima se ističu razni specifični ekstremno sportsko-rekreacijski programi, zabavni i edukativni programi, polinezijski, agronautski, safari turizam, vinske i gastronomske ture, putovanja u neotkrivena mjesta i dr. (Jadrešić, 2001).

Kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma razvijaju čovjekov kulturni i znanstveno-stručni dignitet. Tu se ubrajaju dječji, studentski, omladinski, edukativni turizam, hobi programe, druženja i sl. (Geić, 2011).

Pod ekskluzivnim vrstama turizma podrazumijevaju se avanturistički, gastronomski, hedonistički i jahting turizam, kulturni i kulturno umjetnički turizam, lovni itd. (Jadrešić, 2001). dok zdravstveno-rekreativne i zabavne

vrste turizma spadaju klimatski, konjički, seksualni turizam, izletnički i pješački turizam, rekreacijski, velike sportske priredbe, športski, termalni, zabavni turizam (Geić, 2011). Također u ovu vrstu turizma spadaju i hobi turizam, lječilišno klimatski, hedonistički i sl. (Jadrešić, 2001).

Kod ostalih oblika selektivnog turizma postoje dvije podgrupe gdje u prvu grupu ulaze gradski ili urbani turizam, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, nautički i mješani turizam, turizam u kućnoj radinosti, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam, radnički turizam, dok u drugu grupu spadaju aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, sezonski, regionalni, lokani i ostali (Geić, 2011). U rezimeu vezanom za klasifikaciju selektivnih oblika turizma treba reći sljedeće (Jadrešić, 2001):

- sve skupine su vrlo elastične i stoga podliježu daljnoj verifikaciji i promjeni
- neke od pojedinih vrsta turizma pojavile su se u više skupina ili zasebnih grupa
- redoslijed pojedinih vrsta turizma nije vođen prema kriteriju važnosti i značenju

6. VINSKI TURIZAM

Vinski turizam je relativno novi trend koji se naglo razvio 1990-tih godina. Prema Geiću (2011.) vinski turizam je „posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događajima gdje su kušanje vina i doživljaj vina primarni motivirajući faktor“. Nadalje, vinski turizam može se definirati kao „posjećivanje vinograda, vinarija, vinskih svečanosti i vinskih izložbi, pri čemu su degustacije vina i doživljaji vezani uz obilježja vinorodne regije glavni motivirajući čimbenici za posjetu“ (Hall, 2000:298 prema Kesar i Ferjanić, 2010:103). Ova definicija može se i djelomično nadopuniti pa bi vinski turizam bio specifični oblik turizma koji ne uključuje samo degustaciju vina na mjestima izvan mjesta stalnog boravka, već uključuje niz različitih aktivnosti kao što su posjete vinogradima i vinarijama određene vinogradarske regije, sudjelovanje u vinskim svečanostima i dr. Prema Getzu i Brownu vinski turizam može se definirati kao „način ponašanja potrošača, strategija kojom destinacije postižu lokalni razvoj i plasiraju lokalna vina na tržište te mogućnost vinara da prodaju svoje proizvode izravno trošačima“ (Getz, Brown 2006 prema Lopez-Guzma i sur, 2009:460). Vinski turizam se bazira na posebnim interesima turista koji mogu biti motivirani ili vinskom regijom ili kušanjem vina. Ovakav turizam uključuje kraće odmore i vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode.

„Vinski turizam obuhvaća putovanje motivirano posebnim interesom koji se bazira na želji obilaska vinogradarskih regija ili tijekom kojih su putnici potaknuti da prilikom putovanja poduzetih zbog drugih razloga posjete vinske regije, a napose vinarije“ (Getz i sur. 2007:246 prema Shor, Mansfeld 2009:421). Koncept vinskog turizma u posljednjih se nekoliko godina jako razvio. Pojavio se kada su vinarske regije počele prihvaćati ovu aktivnost kao način unaprjeđenja svojeg lokalnog vinarstva pa i cijelog ruralnog područja. Vinski turizam je svako iskustvo povezano s vinarijama ili s proizvodnjom vina u kojem posjetitelj sudjeluje za vrijeme jednodnevnog izleta ili duže posjete. Vinski turizam ima raspon od posjete jednom vinskom podrumu u

vrijeme odmora i boravka u destinaciji do intenzivnih, uživljenih i na proizvodnju vina usmjerenih iskustava.

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo (Geić, 2011):

- okus (vina i lokalne kuhinje, svježeg grožđa a i drugih proizvoda s ulične tržnice)
- miris (zemlje i grožđa, svjež seoski zrak, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhanja u dobrim restoranima i seoskim prenoćištima, lišća i tla u vinogradima, travnjaka)
- dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa)
- vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, drugi ljudi kako uživaju, tradicionalni festivali, boja vina)
- sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema, kuhinja).

Osim osjetilnog iskustva vinski turizam također može biti i kulturno autentičan (uključuje stil života, povezan s vinom i jelom uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko nasljeđe), romantičan (zasnovan na činjenici da vino, jelo i privlačno okruženje potiče romantiku) i edukativan (turisti žele naučiti više o vinu i kulturi).

Vinski turizam je koncept i proizvod koji još uvijek prolazi značajne razvojne promjene. Ovaj termin obuhvaća dvije industrije, a obadvije imaju značajan utjecaj na regionalne ekonomije, okruženje i stil života te se isprepliću. Međutim, potreba uspostavljanja formalnih veza između turizma i vinarstva i vinogradarstva tek je relativno nedavno prepoznata. Još uvijek postoji nepovjerenje, a možda još i više nerazumijevanje kako vino i turizam mogu pridonijeti jedno drugom.

Spajanje vina s hranom te porast važnosti gastronomije kao mamac za posjetitelje također pomaže približavanju vina kao proizvoda ugostiteljstvu i turizmu. S obzirom na to vino i turizma, zajedno s lokalnom kuhinjom nude posjetiteljima uživanje u novim proizvodima i novim destinacijama. Vino i hrana za posjetitelje mogu biti glavne atrakcije na nekom području. Vinski

turizam može se smatrati idealnim turističkim proizvodom za mnoge destinacije.

Tako određen vinski turizam, ima u nekim svjetskim destinacijama izuzetnu tradiciju uz osjetne gospodarske učinke. Za njegov razvoj potrebni su određeni preduvjeti, a to su vinogorja. Hrvatska je s tog gledišta u svijetu malom po bogatstvu i raznolikošću vina i vinogorja. S vinima je moguće oblikovati programe koji mogu privući u turističko odredište, a to mogu biti izložbe vina i natjecanja, vinske ceste, krštenje vina gdje su turistima zasigurno interesantna krštenja vina u Virovitičko-podravskoj županiji i njihove kleti (Ružić, 2009). Vinski turizam od rastućeg je značenja za mnoge vinske regije. Takav turizam u širem je smislu prepoznat kao jedinstven turistički proizvod za posjetitelje. Vinski turizam prepoznaje se kao atraktivno proširenje poljoprivredne proizvodnje prema pružanju usluga povremenim posjetiteljima. Kao takav vinski turizam je prepoznat kao značajan potencijal za poboljšanje regionalnih gospodarskih pokazatelja, naročito u ruralnim krajevima. Može biti uspješno razvijen u regijama koje imaju očuvane prirodne vrijednosti, dugu tradiciju u proizvodnji vina i odgovarajuću tehnologiju, ali traži pomno planiranje i sofisticirano oglašavanje.

6.1. Unutrašnji problemi i prepreke za prevladavanje problema

Vinski turizam je putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše, prilika za direktnu prodaju i marketing za vinarsku industriju. U vinski turizam se uključuju posjetitelji koji putuju posebno zbog iskustava povezanih s vinom, ali i oni koji "vinsko" iskustvo uključuju u itinerar za vrijeme posjeta nekoj destinaciji. Sudjelovanje u vinskim turističkim aktivnostima u području koje je usko povezano s proizvodnjom vina sastavni je dio stila života potrošača vina. Tako se tom tržišom segmentu pruža mogućnost da ispune želje, da održe stil života i steku znanje i iskustvo o vinima (Shor, Mansfeld 2009).

Vinski turizam prepoznat je kao katalizator regionalnog gospodarskog razvoja, prije svega malih i prostorno rascjepkanih vinorodnih područja, s

relativno malom proizvodnjom vina. Razvoj vinskog turizma, kao i svakog drugog proizvoda može nailaziti na brojne prepreke te u tom kontekstu treba razmotriti nekoliko aspekata upravljanja razvojem vinskog turizma da bi kao takav bio održiv i ekonomski isplativ. U procesu povezivanja turizma i proizvodnje vina kao jedinstvenog turističkog proizvoda, postoje određeni unutrašnji problemi koji sprečavaju takva nastojanja, a uglavnom su vezani uz stav proizvođača vina koji su još uvijek više usredotočeni na njihov osnovni proizvod (vino) nego na stvaranje okruženja koje će posjetiteljima omogućiti potpun vinski doživljaj, zatim uz percepciju posjetitelja vinskog turizma o njegovom turističkom proizvodu te uz nedostatak suradnje turističkog sustava i industrije vina koji sprječava promociju vina kao životnog stila te vinskih cesta kao poželjnih destinacija. (Kesar i Ferjanić, 2010).

Da bi se vinski turizam razvijao treba se podrazumijevati i angažiranje specijaliziranih stručnjaka koji će svojim profesionalnim umrežavanjem i političkim zaleđem omogućiti razvoj konkretnog turističkog proizvoda. Uspješno upravljanje razvojem vinskog turizma postaje sve veći izazov i u tu svrhu iznose se neke preporuke, a to su (Kesar i Ferjanić, 2010):

1. Nužnost stvaranja klastera¹ između komponenata enofilskog turizma (horizontalno i vertikalno) – u cilju smanjenja troškova proizvodnje vina i pružanje turističkih usluga, zajedničkog marketinga. Klaster² bi trebao obuhvatiti što više lokalnih poduzetnika kao što su proizvođači vina, vinarije, uzgajivači vinove loze, vlasnici trgovina vinima i dr.
2. Poboljšanje objekta – očuvanje tradicionalne arhitekture, prilagodba postojećih objekata koji bi omogućili posjetiteljima potpuni uvid u proizvodnju vina, izgradnja objekata za degistaciju vina
3. Poboljšanje označavanja vinskih cesta – kreiranje vizualnog identiteta određene vinske ceste kako bi se posjetitelji lakše orijentirali
4. Intenziviranje marketinških napora – klasterizacija interesnih skupina u okviru enofilskog turizma omogućava udruživanje resursa za

¹ Klaster – koncept povezivanja poduzetnika unutar jednog industrijskog sektora, uz čvrstu suradnju sa znanstvenim i državnim ustanovama, najčešće na regionalnoj i nacionalnoj razini, radi boljeg plasmana određene vrste proizvoda. Povezivanje obuhvaća sve segmente, od proizvodnje do marketinga i distribucije.

oglašavanje internetskih stranica, sudjelovanje na domaćim i međunarodnim sajmovima vina kao i specijaliziranim sajmovima enofilskog turizma

5. Razvoj lokalnih proizvoda vezanih uz turizam – uključenje lokalne proizvodnje hrane, proizvodnja autentičnih poklona i suvenira
6. Organizacija posebnih manifestacija i obrazovnih programa – organizacija manifestacija vina i hrane, popularizacija vinskih cesta, vina i njegove konzumacije, privlačenje pozornosti međunarodne konkurencije prema određenom području i dr.
7. Prijava za financijsku potporu EU u okviru projekta Common Agricultural Policy (CAP) – gdje se mogu osigurati sredstva u okviru projekta izgradnje međunarodnih vinskih cesta, ali i za poboljšanje vidljivosti na vinskoj karti Europe
8. Poboljšanje tehnoloških znanja vezanih za razvoj turizma – obrazovanje lokalnih poduzetnika, predstavnika lokalnih vlasti o turističkom sustavu, razumjevanje specifičnih potreba turista i njihove motivacije
9. Angažiranje stručnjaka za razvoj – nedostatak obrazovanja i tehnoloških znanja vezanih uz suvremeni turistički proizvod, angažman stručnjaka koji posjeduju znanja o „benchmarkingu“, istraživanju tržišta i primjeni najbolje razvojne prakse
10. Revidirati obveze poduzetnika prema lokanim i regionalnim vlastima – u pogledu odgode plaćanja različitih godišnjih nameta, pokretanje projekta javno-privatnog gospodarstva u cilju rješavanja problema nelikvidnosti i nedostatnosti sredstava za kapitalna ulaganja

6.2. Vinski turizam u Hrvatskoj

Povijest uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u Hrvatskoj svoje korijene vuče od davnina. Hrvatska se nalazi u pogodnoj klimatskoj zoni i zoni tla s izvrsim uvjetima za uzgoj vinove loze. Osim vinove loze tlo je izvrsno i za pohranu i sazrijevanje vina tako da to područje obilježava velika

raznolikost sorti vina od kojih se neke deklariraju kao hrvatske autohtone sorte (Kesar i Ferjanić, 2010). Postoje dvije vinorodne regije, a to su kontinentalna i primorska. Kontinentalna vinska regija ima specifičnu kontinentalnu klimu s hladnim zimama i vrućim ljetima. Vinogradarska regija kontinentalne Hrvatske dijeli se na sedam vinskih podregija i to na Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Podgorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje (čl. 2. st.1.; čl.3.st.1. Pravilnika o vinu, NN 96/96, 7/97, 117/97, 57/00). Među njima najrazvijenija za uzgoj vinove loze je podregija Slavonije u koju spadaju Kutjevo, Orahovica, Đakovo, Ilok i dr. (Kesar i Ferjanić, 2010). Vinogradarska regija primorske Hrvatske dijeli se na podregije Istra, Hrvatsko primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora i Srednja i južna Dalmacija (čl.3.st.2. Pravilnika o vinu, NN 96/96, 7/97, 117/97, 57/00).

Kontinentalni dio Hrvatske smatra se za, vinski turizam, slabo razvijenom regijom u odnosu na primorsku. Pored mnogih međunarodno prepoznatih turističkih resursa (npr. kulturni ili sportski doživljaji, kongresni turizam, zdravstveni turizam) kontinentalni dio Hrvatske također ima mnogo skrivenih potencijala za razvoj turizma malih razmjera. Potencijali leže u izvrsnom geopolitičkom položaju, nezagađenoj prirodi, bogatom kulturnom nasljeđu, a uz umjerenu kontinentalnu klimu, raznolikost reljefa i plodno tlo. U tom smislu stoljetne vinske ceste i regionalna gastronomija prepoznati u kao glavni elementi konkurentske prednosti (Kesar i Ferjanić, 2010).

Od ukupnog vinskog asortimana na Hrvatskom području možemo pronaći kvalitetna vina, vrhunska vina i stolna vina, ali i međunarodno nagrađivane kategorije vina kao što su predikatna, kasna berba, izborna berba, izbor bobica, izbor suhih bobica, ledena berba, arhivska, desertna, aromatizirana i pjenušava vina. Takva raznolikost vinskih podregija i sorti vina iznimno je kvalitetna osnova za razvoj vinskog turizma. Kontinentalni dio Hrvatske ima 36% registriраних turističkih seoskih gospodarstava gdje se nudi degustacija vina i rakije. Osim tih objekata ima mnogo više podruma i drugih objekata za degustaciju i posluživanje vina koji nisu registrirani kao turističko

seosko gospodarstvo, ali pružaju brojne usluge degustacije i izravnu prodaju vina (Kesar i Ferjanić, 2010).

Na temelju spomenutoga Hrvatska ima sve elemente za razvoj vinskog turizma kao atraktivnog turističkog proizvoda koji može uvelike povećati ekonomsku dobit na ruralnom području, neoviso je li riječ o kontinentalnoj ili primorskoj regiji.

Trend vinski turizam preokrenuo se ranih 1990-tih godina kada je došlo do zastoja u razvoju turizma zbog Domovinskog rata. Stanovnicu su oživjeli staru i cijenjenu tradiciju uzgoja grožđa, očistivši stare i zapuštene vinograde te podigli nove nasade. Zbog toga je stasao novi naraštaj poduzetnika voljnih da ulažu u nove vinarije kao primarnu poduzetničku aktivnost i spremnih ostvariti visoku kvalitetu i tržišni ugled svojih vina (Tomljenović i Razović, 2009).

Tablica 1. SWOT analiza vinskog turizma u Hrvatskoj

Snage (S)	Slabosti (W)
<ul style="list-style-type: none"> - stoljetna tradicija u proizvodnji vina - visoka stručnost u proizvodnji vina - izvrsni klimatski uvjeti - raznolikost sorti vinove loze i geografskih položaja vinograda - visoka kvaliteta sorti vina - autentično okruženje i očuvana priroda - dobar geografski položaj u Europi - ukupna potražnja za turizmom u Hrvatskoj - gostoljubivost lokalnog stanovništva - visoka razina osobne sigurnosti - komplementarnost s razvojem ostalih specifičnih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj turizma pretežno je orijentiran na primorsku regiju - proizvodnja vina malih razmjera čini hrvatska vina slabo prepoznatljivima po njihovim nazivima - vino se smatra pretežno dijelom poljoprivredne proizvodnje, a manje kao dio turističkog proizvoda - nedostatak suradnje i koordinacije između industrije vina i turističkog sustava (klasteri) - nepostojanje marketinške strategije vinskog turizma - nedostatna turistička

<ul style="list-style-type: none"> - uvozna vina nikada nisu postala dominantna na domaćem tržištu 	<p>infrastruktura u nekim vinskim regijama, naročito smještaj i označavanje vinskih cesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - proizvodnja vina u Hrvatskoj ne ide brzim tempom, a i količine su nedovoljne - mnogi konkurenti diljem Europe pa i neke Američke zemlje (Argentina, Čile)
<p>Prilike (O)</p>	<p>Prijetnje (T)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - vinski turizam kao sredstvo „brendiranja“ vinskih cesta/regija - rastući interes potražnja za autentičnim doživljajem u okviru vinskog turizma - raspoloživost državnih poticajnih sredstava za projekte vezane uz vinski turizam - trend korištenja više kraćih odmora tijekom godine, umjesto samo ljetovanja/zimovanja - osiguravanje dodatnih ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu - umanjivanje učinka sezonalnosti - prilika za izvoz na EU tržišta - ulazak Hrvatske u EU omogućuje širenje po Europi 	<ul style="list-style-type: none"> - rastuća konkurencija dobro poznatih vinskih turističkih regija (zemalja) - posljedice krize na turistički emitivnim tržištima i na male proizvođače vina - nedostatak učinkovitosti institucija javnog sektora i preveliko porezno opterećenje prema novim poduzetnicima - otpor lokalnih društvenih zajednica u udaljenijim ruralnim krajevima prema razvoju turizma - mogući negativan utjecaj sezonalnosti uzrokovan cikličkim rastom turističke potražnje u ljetnim mjesecima - ulazak Hrvatske u EU donio je korekcije cijena vina - promjena cijena uvoznih vina ulaskom Hrvatske u EU

Izvor: Prilagođeno prema Kesar, O., Ferjanić, D., 2010:121

6.3. Gastronomija i enologija u vinskom turizmu

U ruralnom području značajna je gastronomska, a uz nju je nezaobilazna i vinska ponuda. Tako je za gastronomski turizam važno da ima raznovrsnu i nenametljivu ponudu te da ona bude uočljiva (Ružić, 2009). Uloga vina i hrane u privlačenju turista u destinaciju prepoznata je od strane istraživača, vinske, prehrambene i turističke industrije. Hrana je dio gastronomije i turističke ponude koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali je i važan dio turističkog brenda.² Turizam je utjecao na različite tipove kuhinja, štoviše interes za hranom i vinom je danas važan dio suvremenih životnih stilova. Vino i hrana su blisko povezani s identitetom mjesta i destinacijskom promidžbom.

Gastronomija je vještina poznavanja i pripremanja jela, odabir pića i posluživanje gostiju, enologija je znanost o uzgoju vinove loze, kao i pripremi i čuvanju vina.³ Pod utjecajem stranih civilizacija na hrvatskom nacionalnom području prihvaćene su i specifičnosti kulinarstva naših susjeda. U tom kontekstu zapadni dio Hrvatske prihvaća kulinarsko umijeće iz Italije i Austrije, dok je Slavonija i sjeveroistočni dio Hrvatske poprimio karakteristike bečke pa dijelom i istočnjačke kuhinje, a način prigotavljanja jela po mađarskim uzorima. Osim te tri priznate svjetske kuhinje, hrvatsko gastronomsko umijeće ima i očuvanu autohtonu gastronomsku kuhinju. Svako područje Hrvatske ima tradiciju i eno gastronomske navike koje zaslužuju pozornost, istraživanje i njegovanje. Valorizacija selektivnog eno gastronomskog oblika turizma evidentna je na primjerima kao što su vinske ceste, tartufi i maslinovog vina u Istri, Dalmaciji i duž priobalja (Geić, 2011).

Zbog značenja koje vino ima u ljudskoj prehrani i kulturi, formirala se posebna znanstvena disciplina koja se bavi prvenstveno proučavanjem uzgoja vinove loze, pripravljanjem i čuvanjem vina enologija. Vino pored svojih zdravstvene, kulturološke i religijske uloge ima i vrlo važnu ulogu u

² Brand ili marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu

³ web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Eno-gastronomski%20turizam.pdf

ugostiteljstvu. Enogastronomska ponuda može biti jedna od presudnih čimbenika diferenciranja i pozicioniranja turističke destinacije. U Hrvatskoj vino i hrana kao važni elementi još su nedovoljno iskorišteni.

6.4. Vinske ceste kao dio ponude vinskog turizma

Uspješan razvoj vinskog turizma doprinosi razvoju vinskog turističkog proizvoda koji ima cilj potizanja održivosti i uspješnosti proizvoda. Takvom koncept, je koncept razvoja vinskih cesta unutar vinorodnog područja, kojeg mora poduprijeti neophodna turistička infrastruktura koja će posjetiteljima omogućiti da u cijelosti dožive vinski turistički proizvod. Geografsko područje ključno je obilježje vinske ceste jer svojim proizvođačima stvara identitet u kojem se naglašava jedinstvenost njihovih vina i kulturnog nasljeđa. Kod naglašavanja obilježja koje vinske ceste razlikuju od konkurenata, udruženje vinskih cesta nastoje istaknuti priču o svojstvima njihove vinove loze i vinima koje proizvode. (Kesar i Ferjanić, 2010).

Povezivanje vinara s pojedinih područja i vinarske udruge, stvorilo je uvjete za formiranje vinskih cesta, koje uz dugogodišnju tradiciju vinogradarstva na ovim područjima čine iznimno kvalitetnu turističku ponudu. Koncept stvaranja vinskih cesta u primjeni je u mnogim zemljama gdje vinske ceste imaju svoja obilježja, prirodno okruženje, objekte kao što su vinarije, vinograde, cestovnu signalizaciju i svoja kuturna i društvena obilježja. Ta obilježja smatraju se osnovama za brandiranje povezano s turizmom i vinskom industrijom.

„Vinska cesta se može definirat kao poseban oblik nuđenja i prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem proizvođači-sudionici, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje specijalitete, prije svega vino i rakiju iz vlastite proizvodnje“ (Hajdaš Dončić i Štefanec, 2006:53).

Vinska cesta još se može definirati i kao suradnja u kojoj se više vinarija s jednog geografskog područja sporazumno udružuju i surađuju kroz pružnje turističkih usluga pod zajedničkim nazivom vinske ceste (Kesar i

Ferjanić, 2010). Kako vinski turistički proizvod obuhvaća različite proizvode i usluge vezane uz turizam i vinsku industriju, takva suradnja može pridonijeti produblivanju umrežavanja, napredujući po osnovi vinske ceste prema regionalnom turističkom proizvodu. Vinske ceste moraju ispunjavati i određene uvjete, a to su (Hajdaš Dončić, Štefanec, 2006:54):

- mora prolaziti kroz prirodno lijep i očuvan okoliš
- mora imati cestovnu mrežu koja omogućuje prohodnost i dostupnost svih točaka turističke ponude na vinskoj cesti, te mogućnosti povezivanja s prometnicama višeg ranga, sa sljedećim vrstama oznaka (poseban znak za vinsku cestu, informacijske i putokazne table koje vode do područjavske ceste, putokazi koji vode unutar područja vinske ceste, oznake pojedinih točaka ponude, oznake pravne osobe koja zastupa vinsku cestu)
- mora biti odgovarajuće označena
- mora imati informirani materijal o vinskoj cesti koji će biti dostupan posjetiteljima
- mora prolaziti vinorodnim područjem,
- mora se prostirati na području najmanje jednog vinogorja,
- mora imati proizvodnju i ponudu vina te drugih proizvoda od grožđa i vina,
- mora imati najmanje pet seljačkih gospodarstava (OPG) na području dužine od 10 kilometara koja nude usluge kušanja vlastitog vina, od kojih je barem jedno s oznakom kontroliranog
- mora postojati pravna osoba za zastupanje vinske ceste

Isto tako vinske ceste trebaju imati i neke od turističkih atrakcija poput spomenika kulture, muzeja i galerija, spomenika prirode, priredaba u naseljima vinorodnog područja koje su vezane uz narodne običaje vezane uz berbu grožđa, vino (Hajdaš Dončić, Štefanec, 2006:55), ali i dodatnu turističku ponudu kao što je hodanje, planinarenje, jahanje, biciklizam lov i ribolov.

7. VINSKE CESTE SLOVENIJE

Najljepši dijelovi triju slovenskih vinskih regija zauzima biljka koja treba puno pažnje, ljubavi i sunca. Dakako radi se o vinovoj lozi koju su na područje Slovenije prije nekoliko tisuća godina donijeli Iliri i Kelti. U Mariboru, čak i najstarija vinova loza na svijetu, još uvijek rodi svake godine. I sve to se odražava u sadašnjim slovenskim vinima koja spadaju u sam vrh u svijetu.

Slovenija je izuzetno raznolik krajolik i to omogućuje lakši odabir koji dio Slovenije posjetiti i što učiniti tamo.⁴

U Sloveniji vinska je regija podijeljena na 14 vinorodnih područja, a svako područje je uređeno barem jednom vinskom cestom gdje se može bolje upoznati slovenska vinogradarska tradicija i specifičnosti vinorodnih područja. Na slikovitim vinskim cestama su podrumi, gdje se mogu degustirati i kupiti visoke kvalitete slovenska vina. Slovenija ima odlična crna i bijela vina od kojih su neke autohtone i imaju zaštićenu oznaku izvornosti.⁵

Vinske ceste u Sloveniji dijele se na tri vinogradarske regije, a to su Primorska vinogradarska regija, vinogradarska regija Posavje i vinogradarska regija Podravje. Svaka od njih ima vinske ceste koje se dijele po regijama. Tako u primorsku vinogradarsku regiju spadaju četiri vinske ceste, a to su:

- Vinska cesta Goriška Brda
- Vinska cesta Vipava
- Kraška vinska cesta
- Vinska cesta Koper

Vinogradarska regija Posavje ima tri vinske ceste i dijele se na:

- Dolenjsku vinsku cestu
- Vinska cesta Bela krajina
- Bizeljsko-sremiška vinska cesta

Vinogradarska regija Podravje broji sedam vinskih cesta, a to su:

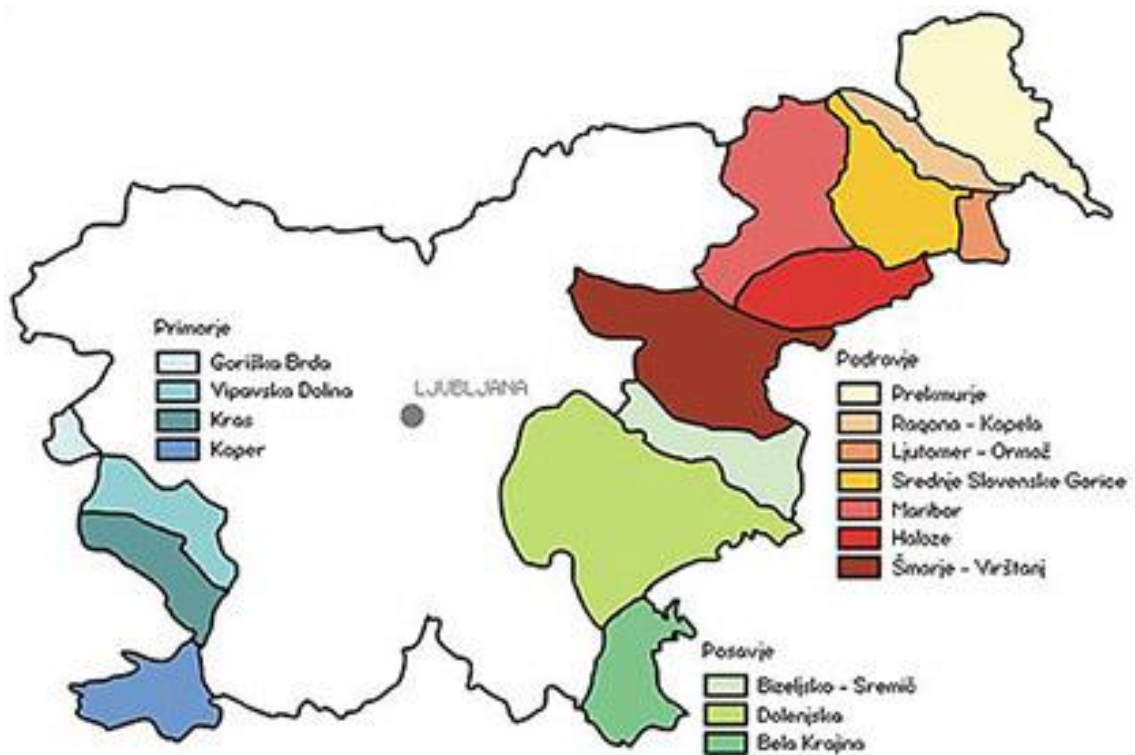
- Šmarsko-virštanjska vinska cesta
- Mariborska vinska cesta

⁴ http://www.slovenia.info/si/Regije.htm?_ctg_regije=0&lng=1

⁵ http://www.slovenia.info/si/Vinske-ceste.htm?vinska_cesta=0&lng=1

- Vinska cesta Radgona-kapela
- Ljutomer-ormoška vinska cesta
- Vinska cesta Haloze
- Vinska cesta Prekomurje
- Vinska cesta Srednje Slovenske gorice

Slika 1. Vinske regije Slovenije



Izvor: http://anderewijn.nl/wijn_uit/Slovenie_wijngebieden.php

8. VINSKE REGIJE MAĐARSKE

„Kultura vinograda i vina u Mađarskoj ima tradiciju staru oko dvije tisuće godina. Raznolike prirodne i zemljopisne karakteristike Karpatske kotline i povijesni događaji koji su utjecali na njezino formiranje i razvitak, čine mađarsku vinsku kulturu jedinstvenom i raznolikom. Mađarske vinske regije imaju mnogo toga zajedničkoga u svom povijesnom razvitku, ali svako vinogorje ima svoj osobit put razvoja, jedinstvene karakteristike i jedinstven imidž.“⁶

U proteklom je razdoblju na 22 vinogorja utemeljeno trideset i šest povijesnih udruga vinskih cesta, koje su se udružile u veći savez udruga - Savez mađarskih vinskih cesta. Kako je tržište vinskog turizma postalo sve veće i raširenije, vinarije i pružatelji usluga nudili su brojne programe i usluge vinskog turizma. Tako je uz rast vinskog turizma rastao i interes vezan uz događaje vina gdje su se diljem države pojavili nizevi događaja vezani uz navedeno. Uz rast interesa za vino i događaja vezanih uz, sve više i više vinara naglašava stav kako vinske ceste i degustacije vina pridonose upoznavanju kulture i promidžbi vinske kulture.

8.2. Vinska regija Tokaj

Sa svoja 22 vinska područja najpoznatiji su Tokajski vinogradi ili Tokajsko podbrđe, kako ga Mađari zovu Tokaj Hegyalja i Eger na sjeveru države.⁷

Iz pokrajine Tokaj nam dolazi poznato mađarsko vino Tokaji koje možemo svrstati među najpoznatija desertna vina svijeta. Tokaj je najpoznatija, ali i najcjenjenija vinska regija Mađarske, ponajviše zahvaljujući „botritiziranim“ vinima. Upravo je botrytis cinerea (siva plijesan grožđa), glavi adut tokajskim vinima. Za botrytis cinerea kažu da je i prijatelj i neprijatelj za vinogradare i njihove vinograde, a možemo zaključiti botrytis

⁶ <http://www.panonatours.com/hr/tekstovi/vinogorja/kultura-vina-i-vinske-ceste-u-madarskoj-31/>

⁷ <http://www.wish.hr/2013/07/madarska-i-njeni-tokaji/>

cinerea definitivno prijatelj za vinogradarske regije Tokaj jer čitavo vinarstvo Mađarske jako dobro profitira od njega.

„Tokaj regija nalazi se na sjeveroistoku Mađarske, u blizini granice sa Slovačkom. Sastoji se od otprilike 30 sela sa oko sedam tisuća hektara vinogradarskog zemljišta. Na južnom rubu regije nalazi se grad Tokaj po kojemu su vina, ali i sama regija dobili naziv.“⁸

Slika 2. Vinska regija Tokaj u Mađarskoj



Izvor: <http://www.decanter.com/wine-travel/europe/tokaj-travel-guide-3787/>

8.1. Vinska regija Eger

Eger je danas jedno od najpopularnijih turističkih destinacija u Mađarskoj zbog svojih brojnih znamenitosti, barokne arhitekture i kulturno-povijesnih spomenika u gradu i okolini koje vrijedi posjetiti, a vinski podrumi su samo dodatna atrakcija koju možete obići.⁹

Eger se nalazi na sjeveru Mađarske i uz Tokaj jedan je od najpoznatijih vinskih regija Mađarske i također je poznat po proizvodnji kvalitetnih i nagrađivanih vina. Najelegantnije vino koje se u regiji proizvodi naziva se

⁸ <http://vinoteka-viola.com/najrjeda-i-najskuplja-vina-svijeta-tokaji-vina-madarske/>

⁹ <http://klubputnika.net/profiles/blogs/eger-prelepa-banja-i-centar-vinskog-regiona>

„Bikova krv“ (bikavér), te svake godine daje jednako visoku i postojanu kvalitetu. Propisi navode da bikova krv mora sadržavati najmanje tri različite sorte grožđa, a niti jedna sorta se ne može računati na 50% smjese.

Slika 3. Vinska regija Eger u Mađarskoj



Izvor: <http://www.3wimporters.com/hungary/>

9. ANALIZA VINSKIH CESTA VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE

Za potrebe ove analize proveden je 20. lipnja 2013. godine polustrukturirani intervju s direktorom turističkog ureda grada Virovitice te su korišteni podaci iz dokumenta „Projekt vinskih cesta“ koji je izradio mr.sc. Antun Mihoković.

Ekološki uvjeti virovitičkog područja omogućuju raznovrsnu poljoprivrednu proizvodnju, a pribrežje Bilogore predstavlja i povoljno stanište za uzgoj vinove loze. Vinogradarstvo ima poseban značaj u našem području zbog povoljnih klimatskih prilika, konfiguracije zemljišta i sastava tla u pribrežju Bilogore čiji obronci predstavljaju idealne terene za uzgoj vinove loze, posebno na južnim ekspozicijama. Virovitičko-podravska županija se nalazi u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske na prostoru dodira središnje i istočne Hrvatske. Zapadni dio županije nalazi se na prostoru bilogorske Podravine, a istočni dio županije, na prostoru slavonske Podravine. Virovitičko-podravska županija je poveznica Slavonije i Podravine. Vinske ceste nalaze se kao objekti na prostorima vinorodnih područja u Virovitičko-podravskoj županiji, koja se nalaze na južnom dijelu županije i to na dijelovima gdje je vinogradarska djelatnost i proizvodnja grožđa i vina, te drugih proizvoda od grožđa i vina najintenzivnija. Ti prostori su slikoviti, čisti i zanimljivi kao turističko odredište. Vinske ceste kao oblik turističke ponude Virovitičko-podravске županije valoriziraju ključna vinorodna područja na terenu općine Pitomača, grada Virovitice, grada Slatine i grada Orahovici.

Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja, na kojem seljačka gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, posebice vino iz vlastite proizvodnje te ostale seljačke specijalitete. Vinsku cestu prvenstveno čini prirodna ljepota i posebnost okoliša kroz koji prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradicija i posebnosti vinorodnog područja. Tako je vinorodno područje postojeći i

potencijalni vinogradarski prostor, na kojem se veći broj seljačkih gospodarstava bavi vinogradarstvom i vinarstvom, proizvodi i prodaje svoja vina, rakije i druge proizvode od grožđa i vina. Vinorodno područje obuhvaća i bliža mjesta odnosno naselja, ako povećavaju enoturističku ponudu kraja. Tu spadaju i seljački specijaliteti, jela koja su poznata u vinorodnom području, a pripremljena su na tradicijski način, od sirovina proizvedenih pretežno na domicilnim seljačkim gospodarstvima.

Turistička ponuda na područjima Virovitičko-podravske županije formira se na bazi stoljetnih resursa, višegodišnje izgradnje i ulaganja, te skorih, nedavnih i budućih aktivnosti na pripremi i prilagođavanju ovih područja za potrebe modernih turističkih kretanja. Tako su definirane i do sada proglašene četiri vinske ceste na spomenutim lokacijama:

- vinska cesta „Pitomački vinski puti“
- vinska cesta „Virovitički vidici“ na području grada Virovitice
- vinska cesta „Iznad grada“ na području grada Slatina
- vinska cesta „Stazama frankovke, graševine do zelenog silvanca“ na području grada Orahovica.

9.1. Vinska cesta „Pitomački vinski puti“

Trasa i struktura vinske ceste „Pitomački vinski puti“ započinje na Županijskoj cesti Pitomača-Sedlarica u Otrovancu kod ugostiteljskog objekta Zlatni klas. Nastavlja putem prema Sedlarici do skretanja prema Turnašici, zatim na Županijskoj cesti Sedlarica – Turnašica skrće na putu prema Lipici i Radarskom centru, gdje skreće prema Kladarskom brijegu, a zatim povratnim putem prema Županijskoj cesti Sedlarica – Turnašica. To je glavna trasa Vinske ceste. Osim glavne trase Vinska cesta ima i nekoliko odvojaka: odvojak Otrovanski brijeg, odvojak Vila Ančica, odvojak Lipica, odvojak Kladarski brijeg – Sv. Martin, odvojak Podaršanji i odvojak Keko.

Odvojak Otrovanski brijeg - započinje prije skretanja prema Turnašici, sa glavne trase skreće desno Županijskom cestom Sedlarica – Velika Črešnjevica, te nastavlja do skretanja za Otrovanski brijeg, te ulazi do samog

početka vinogorja Otrovanskog brijega. Odvojak Vila Ančica - započinje prije skretanja za Lipicu i Radarski centar, te vodi putem do ugostiteljskog objekta Vila Ančica. Prolazi javnim putem između vinograda. Odvojak Lipica - započinje prije skretanja za Kladarski brijeg, vodi do Radarskog centra, gdje i završava. Prolazi kroz infrastrukturno najuređeniji i najljepši dio vinogorja. Na kraju završava sa vidikovcem Radarskog centra. Odvojak Kladarski brijeg – Sv. Martin - započinje od skretanja za Kladarski brijeg, nastavlja Istočnim obronkom Aršanja, sve do skretanja do kapelice Sveti Martin, nastavlja prema kapelici gdje i završava. To je relativno najduži odvojak kroz vinogorje. Odvojak Podaršanj - započinje od skretanja puta prema Podaršanju – istočno i završava nakon 150 metara. To je jedan od najkraćih odvojaka. Odvojak Keko - započinje od skretanja prema dolaznoj trasi, povezuje nekoliko vinograda, a dobio je naziv prema najpoznatijem vinogradaru u tom području. Također jedan od kraćih odvojaka.

Kao turistički proizvod i destinacija vinska cesta mora biti opremljena objektima koji će biti osposobljeni pružati turističko-ugostiteljske usluge, a neke od njih su objekti za smještaj (vikendice i vile), kušaonice vina, restorani (najmanje jedan), staze za šetnju i objekti za razgledavanje. Također vinske ceste trebaju imati i oznake kao npr. naziv i početak Vinske ceste, oznake tijekom glavne trase posebno kod promjene pravca, oznake odvojaka, oznake objekata za smještaj, oznake kušaonica, oznake ugostiteljskih objekata, oznake kulturnih, povijesnih i sakralnih objekata, oznake sportskih objekata i cjelkukupna mapa sa pravicima, odvojcima i objektima.

9.2. Trasa i struktura vinske ceste „Virovitički vidici“

Vinska cesta „Virovitički vidici“ započinje na završetku naselja Golo Brdo, ispod sjevernih obronaka virovitičkog dijela Bilogore, nastavlja lokalnom cestom naselja Podgorje, sa koje odvojeci s glavne ceste vode prema vinogradima u brdo, sa kojih se pruža prostran pogled na Viroviticu i sjeveru prema rijeci Dravi i susjednoj državi Republici Mađarskoj. Nakon Podgorja nastavlja prema Svetom Đurđu do Mjesnog doma, gdje skreće

prema Antunovcu, a sa Antunovca kratko ulazi na glavnu cestu do raskršća prema Milanovcu. Nastavlja cestom prema Milanovcu do crkve, a zatim se odvaja putem prema brdu do kapelice Sv.Trojstva. Od kapelice Sv.Trojstva nastavlja putem po hrptu brijega do Kaže, gdje se vraća na cestu Virovitica – Jasenaš, povratno prema Milanovcu, sve do crkve. To je glavna trasa Vinske ceste. Osim glavne trase ima i odvojak Sv. Nikole Tavelića i odvojak Sv. Križ. Treba napomenuti da na trasi vinske ceste ima još odvojaka koji bi se mogli uključiti u trasu vinske ceste no za sada nema kritične mase interesa za sudjelovanje u cijelom projektu od strane vinogradara.

Odvojak „Sv.Nikole Tavelića“ - započinje u Podgorju kod zvonika i uspinje se do vrha brda u dužini od nekih 450m. Na tom prostoru se koncentriralo najviše vinogradara koji se žele uključiti u projekt, a ujedno taj odvojak na završetku pruža druge značajne mogućnosti za proširenje turističke ponude. Vrlo je zanimljiv i perspektivan za uređenje infrastrukture. Odvojak „Sv.Križ“ - započinje u naselju Milanovac kod samoposluge skretanjem ulijevo, gdje prolazi naseljem ispod brda Sv.Križa, gdje se nalazi i nekoliko ugostiteljskih i objekata za smještaj, a zatim skreće prema brdu i na tom putu se nalazi prilično veliki broj vinograda i vikendica, položen je i asfaltni sloj u jednom dijelu puta, a završava negdje kod vinograda Šantić. Isto tako moraju postojati i putokazi za vinske ceste da bi se posjetitelji mogli orijentirati, a postoje i objekti za smještaj, kušaonice vina, restorani, staze za šetnju i objekti za razgledavanje.

9.3. Vinska cesta „Iznad grada“ na području grada Slatine

Vinska cesta „Iznad grada“ započinje iz samog centra grada Slatine, ide prema vrhu Brežića ulicom Tina Ujevića praveći polukrug kod tornja za telekomunikacije, te se spušta do lokacije Kukurić, izlazeći na ulicu Grofa Janka Draškovića, ispod vodotornja. Postoje i odvojci, a to su odvojak Graševina, odvojak Frankovka, odvojak Lukavac, odvojak Kozice i odvojak Bakičko brdo.

Odvojak „Graševina“ - prije dolaska na sam vrh Brežića iz ulice Tina Ujevića skretanje desno, gdje polukružni put vodi do ulice Vlahe Bukovca. Na ovom dijelu smješteni su mali vinogradi i voćnjaci sa interesom njihovih vlasnika za turistički projekt vinske ceste. Odvojak „Frankovka“ odvojak koji skreće lijevo iz ulice Tina Ujevića gotovo odmah na početku, te se spušta da Sunčane ulice. Veliki broj je malih vinograda i vinogradara, koji su zainteresirani za smještaj na vinskoj cesti. Odvojak „Lukavac“ - započinje skretanjem sa magistralnog puta na ulasku u Slatinu, te kroz Duboku Dolinu vodi do mjesta Lukavac gdje se na pitomim brežuljcima smjestilo oko 30 Ha vinograda. Ova trasa ima mogućnost spajanja sa skijalištem te retencijom Javorica. Na ovom odvoju postoji interes za izgradnju restorana, kušaonice te smještajnih kapaciteta. Odvojak „Kozice“ - započinje ulaskom u prigradsko naselje Kozice, te se trasa tim putem kružno i spušta ponovo prema selu Kozice. Odvojak „Bakičko brdo“ - započinju ulaskom sa magistralnog puta na Bakičko brdo, spuštajući se polukružno do Lipe, gdje bi ovaj odvojak i izlazio. Isto tako bi trebale postojati i kušaonice vina, restorani, staze za šetnju, objekti za smještaj i objekti za razgledavanje. Uz to trebaju se nalaziti i putokazi za vinske ceste.

9.4. Označavanje Vinske ceste „Stazama frankovke, graševine do zelenog silvanca“ Orahovica

U Orahovici vinska cesta „Stazama frankovke, graševine do zelenog silvanca“ započinje iz samog centra grada Orahovice, ide prema Albusu do Merkura. Nastavlja se putem prema Jezercu, te prema Novoj Jošavi te skreće kroz vinograde Krčenik, Velike Ledine, Martin, nastavlja prema trokutu za Duzluk – Albus, te zaokružuje na početnu poziciju prema Albusu i gradu Orahovica. Odvojci kod vinske ceste „Stazama frankovke, graševine do zelenog silvanca“ su odvojak Merkur, odvojak Crkvari, odvojak Svetog Lovre, odvojak Kamenjak, odvojak Dozluk.

Odvojak „Merkur“ - započinje od Albusa, prelazi preko Popnjače i Plavšićevog brda gdje i završava. Nekoliko vinogradara se upravo sa tog

odvojka prijavilo za sudjelovanje u projektu. Odvojak „Crkvari“ započinje iza skretanja za Krčeničnik, prolazi kroz Novu Jošavu, te skreće u prigradsko naselje Crkvari, gdje pri kraju mjesta skreće prema brdovitom dijelu Kamenjaka gdje su locirani vinogradi. Odvojak „Svetog Lovre“ - započinje skretanjem prema Crkvarima prema prigradskom naselju Stara Jošava, te nastavlja prema crkvici Svetog Lovre. Područje na kome se nalazi velik broj vinograda. Odvojak „Kamenjak“ - započinje izlaskom iz prigradskog naselja Crkvari, te nastavlja prema prigradskom naselju Šumeđe. Područje sa dosta vinograda kao i vinogradara zainteresiranih za sve oblike turističke ponude na vinskoj cesti. Odvojak „Duzluk“ - započinje od trokuta Albus – Duzluk, prema mjestu Duzlučki potok. To je područje sa velikim površinama pod vinovom lozom. Kao iznad navedeno također bi trebali postojati putokazi, te objekti za smještaj, restorani, kušaonice vina, staza za šetnju i objekti za razgledavanje.

9.5. Turistička ponuda vinskih cesta Virovitičko-podravske županije

U turističku ponudu Virovitičko-podravske županije spadaju smještajni sadržaji u koje spadaju apartmani, studio-apartmani, klijeti i mali hoteli. Apartmani i studio-apartmani su definirani prema Pravilniku o minimalnim tehničkim uvjetima za kategorizirane objekte u ugostiteljskoj djelatnosti, u skladu sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti. Klijeti su poseban oblik smještaja, koji po standardima mora odgovarati uvjetima studio-apartmana, s time da jedan objekat je jedna smještajna jedinica, dok apartmana u jednom objektu može biti i više. U perspektivi bi moglo biti u ponudi dosta objekata upravo ovog tipa. Mali hoteli odnose se na goste koji su navikli na standard usluge hotelskog tipa. Tako se na prostorima ili u blizini svake vinske ceste nalazi barem jedan objekt ovakvog tipa.

Sljedeća turistička ponuda su ugostiteljski sadržaji u koje se ubrajaju restorani, kušaonice vina i domaći suveniri. Na svakoj vinskoj cesti nalaze se najmanje dva restorana. Ponuda se sastoji od standardnih jela pa do posebnih specijaliteta koji nose oznaku karakterističnih kulinarskih osobina

kraja u kome se nalaze. Mogu pružati usluge ručkova, večere, te posebnih večernjih programa, koji sjedinjuju gastronomske i zabavne sadržaje. Kušaonice vina su posebni oblici gastronomske ponude gdje se vrše probe nekoliko vrsta vina uz laganu prigodnu degustaciju, kako bi se izoštio okus i ukus vina. Na svakoj vinskoj cesti trebale bi biti 4-8 kušaonica vina, gde bi bila moguća kupnja vina u suvenirnom ili konzumnom pakiranju. Svaki kraj ima svoje karakteristične suvenire koji predstavljaju, najčešće, kulturno nasljeđe. Ipak nastaju i neki specifični oblici suvenira, koji su inspirirani turističkim i gastronomskim karakteristikama prostora vinskih cesta.

U zabavu i rekreaciju, kao turističku ponudu, spadaju jahanje i vožnja kočijama, tenis, šetnje prirodnim krajolicima, večernji programi i druženja i lov i ribolov. Na prostoru svake vinske ceste nalaze se barem dvije ergele konja koji mogu poslužiti za jahanje, promatranje, a isto tako moguće je i organizirati vožnju kočijom, kraćom ili dužom rutom. Ovisno o populaciji može se naći i ponuda igranja tenisa, a i mogućnost treniranja za one koji se bave aktivno sportom. Gradi se sve više šetališta da bi posjetitelji mogli rekreativno šetati, ali i sportsko uključujući trčanje je mogućnost na samom prostoru vinske ceste. Kod večernjih druženja postoje mnogi zabavni programi, te lov i ribolov jer su područja oko vinskih cesta poznata kao lovišta i postoje mirne i tekuće vode za ribolov.

Kod kulturnih sadržaja spadaju kulturni objekti, kulturni programi, muzička događanja i prezentacija starih zanata. Kulturni objekti i programi nude razgledavanje objekata, muzeja, galerija, te nastupe folklor. Muzička događanja nude nam razne tipove od tradicionalne glazbe, preko pop-folka, brass glazbe do ozbiljne i avangardne glazbe. Tu je i sistem starog tkanja, vezenja, proizvodnje brašna, pečenje kruha i drugi oblici ljudske aktivnosti vezane za život i preživljavanje u prošlim vremenima koje spadaju u ponudu prezentacije starih zanata. Postoji i turistička ponuda prirodne vrijednosti u koje spadaju poučne staze, botaničke specifičnosti, geološke znamenitosti i vode i vodene specifičnosti. Svaka od spomenutih turističkih ponuda ima svoje blagodati koje posjetiteljima izražavaju zainteresiranost da ih posjete.

Tablica 2. Swot analiza vinskih cesta Virovitičko-podravске županije

Snage(S)	Slabosti(W)
<ul style="list-style-type: none"> - potencijal za povećanje vrijednosti proizvodnje vina - kvalitetno tlo za uzgoj vinove loze - pogodna klima - čist okoliš, prirodno, kulturno i povijesno nasljeđe - spremnost lokalne uprave za poticanje razvoja - geostrateški položaj i prometno raskrižje - dugotrajna tradicija proizvodnje vina - proizvodna i poslovna suradnja - razgranata cestovna mreža - krajobrazna i biološka raznolikost 	<ul style="list-style-type: none"> - slaba iskorištenost prirodnih resursa - orijentacija na nisko rentabilne ratarske kulture - neorganiziran nastup na tržištu vina - nedovoljno razvijena turistička infrastruktura - neuređenost vinskih puteva - nepostojanje cestovnih obilaznica - necjeloviti sustav zaštite okoliša - nedovoljna promocija turističkih atrakcija - nedovoljna zainteresiranost za vinske ceste i promociju proizvodnje vina
Prilike(O)	Prijetnje(T)
<ul style="list-style-type: none"> - rast potražnje svih vidova turističke potrošnje - rast potražnje ekološki proizvedenih proizvoda - blizina Mađarske za prekograničnu suradnju s njihovim vinogradarima - u planu izgradnja autoceste i brze ceste - trend rasta ruralnog turizma - ulazak u EU i prilika za razvoj i konkurentnost na globalnom tržištu proizvodnje vina - ulaskom u EU olakšan izvoz proizvoda i usluga 	<ul style="list-style-type: none"> - migracija mladih u strane zemlje - sporost u provedbi potrebne dokumentacije - uvoz tržišnih proizvoda iz inozemstva - narušavanje cijene vina ulaskom Hrvatske u EU - opasnost od elementarnih nepogoda - velika konkurencija na globalnom tržištu proizvodnje vina - povećanje razlika u razvojnosti unutar proizvođača vina - visoka cijena kapitala za gospodarstvo

Izvor: Izrada autora

Turizam je prepoznat kao pokretač razvoja mnogih ruralnih prostora. Virovitičko-podravska županija ima izuzetni položaj na spoju Slavonije s Podravinom. Okružena brežuljcima Bilogore i Papuka te rijekom Dravom predstavlja jedinstveni turistički doživljaj svim segmentima turističke potražnje. Na području županije poznate su vinarije Orahovica, Slatina i Vukosavljevica, koje sa svojim vinima i vinogradima pružaju odlične uvjete za razvoj vinskog turizma. Suhopolje također ima dugu tradiciju proizvodnje vina o čemu svjedoči stari vinski podrum. Na području općine Pitomača koja obuhvaća obronke Bilogore izuzetno pogodne za razvoj vinskog turizma, trenutno intenzivno radi na provedbi projekta vinske ceste koji je u fazi realizacije dijela infrastrukture putova, osobito područje Aršanj i Otrovanski breg. Dakle, Virovitičko – podravska županija ima potencijale (kvalitetno tlo za uzgoj vinove loze, pogodnu klimu, čist okoliš, prirodno, kulturno i povijesno nasljeđe, spremnost lokalne uprave za poticanje razvoja, geostrateški položaj, dugotrajnu tradiciju proizvodnje vina) na kojima može temeljiti razvoj vinskog turizma. Stavljanjem u funkciju već izgrađenih vinskih cesta te obogaćivanjem njihove turističke ponude, znatno bi se unaprijedio vinski turizam na području Županije, a samim time i cjelokupna turistička ponuda.

9.6. Prednosti i nedostaci vinskih cesta Virovitičko-podravske županije

Vinogradi Virovitičko-podravske županije imaju veliku prednost kod uzgoja vinove loze i pravljenja vina od iste, samim time što je za uzgoj vinove loze pogodna klima i kvalitetno tlo. Što se tiče okoliša, okoliš je čist, a proizvodnja vina ima i prirodno, kulturno i povijesno nasljeđe kod proizvodnje vina. Također vinogradi Virovitičko-podravske županije imaju i geostrateški položaj, te razgranatu cestovnu mrežu zbog koje se lakše dolazi do vinograda.

Što se tiče nedostataka ono se odnosi na nedovoljnu iskorištenost prirodnih resursa i nedovoljno razvijenu turističku infrastrukturu, a to dovodi do slabe promocije turističkih atrakcija kao što su kušanje vina,

razgledavanje vinograda i ostalo. Nadalje, vinske ceste su neuređene i slabo označene, a taj nedostatak dovodi do nedovoljne zainteresiranosti lokalnog stanovništva za uređenje vinskih cesta i promociju proizvodnje vina.

Slika 4. Karta Virovitičko-podravске županije



Izvor: <http://ravidra.hr/sva-poduzeca-i-poduzetnicke-zone-na-jedinstvenoj-karti-zupanije/>

10. ZAKLJUČAK

Vinski turizam je u usponu razvoja i sve je popularniji među turistima. Sve je više zainteresiranih za proizvodnju vina, uzgoj vinove loze, a samim time i prodaju vina i degustaciju. Kao i u svakom turizmu tako i u ovom obliku postoje problemi i rješenja kako ih riješiti. Neki od njih su nužno svaranje klastera, poboljšanje objekata, poboljšanje označavanja vinskih cesta i ostalo.

Na našem području vinski turizam je na samom početku svog razvoja i vinske ceste još nisu točno definirane. Međutim, na području općine Pitomača u fazi je realizacija Projekta vinske ceste, dok Orahovica i Slatina svojim vinogradima i vinima daju odlične uvjete za razvoj vinskog turizma. Za bolji razvoj ove vrste turizma Virovitičko-podravska županija ima mnoga potencijala, od pogodnog tla i klime za uzgoj vinove loze, do stoljetne tradicije uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Postojanje točno definiranih vinskih cesta znatno bi unaprijedilo turističku ponudu, a isto tako poboljšala bi se i proizvodnja i prodaja autohotnih proizvoda te poslovanje ugostiteljskih objekata koji bi bili u sklopu ponude vinskih cesta.

Kod navedene SWOT analize Virovitičko-podravske županije određuju se prednosti i nedostaci županije za razvoj turizma i vinskog turizma općenito. U Virovitičko-podravskoj županiji u prednosti su ubrojene raznolikosti prirodnih atrakcija koje nude različite modele turizma i cjelogodišnju potražnju s tim da se obogaćuju temeljem razine doticaja Slavonije i Podravine kroz spoj tradicije, enologije i gastronomije. Povoljan geoprometni položaj također pripada u stratešku prednost županije za tranzitne turiste. Glavni nedostaci se pak odnose na nedostatno razvijenu turističku i cestovnu infrastrukturu što zahtjeva više vremena i naravno financijskih sredstava. Ostali nedostaci poput slabe promocije ili neorganiziranosti turističkih subjekata mogu se znatno brže riješiti. Prilike za razvoj vinskog turizma na području Virovitičko-podravske županije su plodna tla te višestoljetni uzgoj vinove loze i proizvodnja vina. Uvelike utječe i očuvan okoliš i kulturno povijesna baština koje spadaju u prirodne resurse, a

mogu se iskoristiti za poboljšanje turističke ponude na prostorima županije. Isto tako sve više je ekološki proizvedene hrane zbog sve veće potražnje potrošaća, a ulaskom Hrvatske u EU postajemo konkurentniji na globalnom tržištu proizvodnje vina i hrane.

11. LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb, Školska knjiga
2. Čavlek, N., Bartoluci, M. i sur. (2011): Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zareb, Školska knjiga
3. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma. Split, Sveučilišni studijski centar za stručne studije
4. Hajdaš Dončić, S., Štefanec, P. (2006): Agroturizam. Matis, Pregrada
5. Jadrešić, V. (2001): Turizam u interdisciplinskoj teoriji i primjeni. Zagreb, Školska knjiga
6. Müller, H. (2004): Turizam i ekologija. Zagreb, Masmedia
7. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam. Poreč, Institut za poljoprivredu i turizam

Članci u časopisima:

1. Kesar, O. i Ferjanić (2010): Ključni aspekti uspjeha u upravljanju razvojem enofilskog turizma u uvjetima svjetske gospodarske krize-služaj Hrvatske. Acta Turistica Nova vol. 22/1:103-125
2. Kušen, E. (2002): Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija. Znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam vol. 9/1:3-4
3. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba. Acta Turistica Nova vol. 2/1:7-8
4. Lopez-Guzma i sur. (2009): Vinske ceste u Španjolskoj. Znanstveno-stručni časopis. Turizam vol. 57/4:459-472
5. Shor, N. i Mansfeld, Y. (2009): Od konzumacije vina do vinskog turizma, Izrael. Znanstveno-stručni časopis. Turizam vol. 57/4:419-441
6. Tomljenović, R. i Razović, M. (2009): Vino i turizam sunca i mora, Hrvatska. Znanstveno-stručni časopis. Turizam Vol. 57/4:487-500

Internetski izvori:

1. web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Eno-gastronomski%20turizam.pdf
(22.04.2016.)
2. http://www.slovenia.info/si/Vinske-ceste.htm?vinska_cesta=0&lng=1
(09.09.2016.)
3. http://www.slovenia.info/si/Regije.htm?_ctg_regije=0&lng=1
(09.09.2016.)
4. http://anderewijn.nl/wijn_uit/Slovenie_wijngebieden.php (09.09.2016.)
5. <http://www.panonatours.com/hr/tekstovi/vinogorja/kultura-vina-i-vinske-cestu-madarskoj-31/> (10.09.2016.)
6. <http://www.wish.hr/2013/07/madarska-i-njeni-tokaji/> (10.09.2016.)
7. <http://www.decanter.com/wine-travel/europe/tokaj-travel-guide-3787/>(10.09.2016.)
8. <http://vinoteka-viola.com/najrjeda-i-najskuplja-vina-svijeta-tokaji-vina-madarske/> (10.09.2016.)
9. <http://klubputnika.net/profiles/blogs/eger-prelepa-banja-i-centar-vinskog-regiona> (10.09.2016.)
10. <http://www.3wimporters.com/hungary/> (10.09.2016.)
11. <http://ravidra.hr/sva-poduzeca-i-poduzetnicke-zone-na-jedinstvenoj-karti-zupanije/> (10.09.2016.)

Ostalo:

1. Mihoković, A. (2004): Projekt vinske ceste. Turistički ured grada Virovitice
2. Pravilnik o vinu, NN 96/96, 7/97, 117/97, 57/00

12. POPIS ILUSTRACIJA

1. Tablica 1. SWOT analiza vinskog turizma u Hrvatskoj
2. Tablica 2. SWOT analiza vinskih cesta Virovitičko-podravske županije
3. Slika 1. Vinske regije Slovenije
4. Slika 2. Vinska regija Tokaj u Mađarskoj
5. Slika 3. Vinska regija Eger u Mađarskoj
6. Slika 4. Karta Virovitičko-podravske županije

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ines Kožarić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Vinske ceste Virovitičko-podravске županije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Ines Kožarić

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ines Kožarić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Vinske ceste Virovitičko-podravске županije čija sam autorica.

Studentica:

Ines Kožarić