

Nataša Drvenkar, univ. spec. oec.*

Ekonomski fakultet u Osijeku

Mr. sc. Mario Banožić *

UDK 634.8(497.5)
Izvorni znanstveni članak

REGIONALNA VINSKA CESTA PANONSKE HRVATSKE

SAŽETAK

Sve prisutniji globalni turistički trendovi predstavljaju izazove nacionalnih gospodarstava pri stvaranju konkurentnosti i turističke pozicioniranosti u takvim uvjetima. Radi postizanja globalne konkurentnosti zemlje nužno je izgrađivati regionalnu konkurentnost zbog značajne uloge regije kao bazične jedinice razvoja. Izrazita regionalna neravnoteža Hrvatske nameće potrebu pronalaska novih generatora ekonomskog rasta i prosperiteta. Panonska Hrvatska (kao jedna od tri NUTS₂ regije), raspolaže izuzetnim potencijalom za razvoj vinskog turizma, koji bi pozitivno utjecao na konkurentnost regije u nizu njezinih segmenata. Panonska Hrvatska raspolaže s čak 87% svih poljoprivrednih površina Hrvatske i 62% svih poljoprivrednih površina Hrvatske pod vinogradima. Takvo prirodno bogatstvo (korišteno na efikasan, efektivan i prije svega inovativan način) treba uzeti u obzir pri uvažavanju novih turističkih trendova i stvaranju turističkog proizvoda. Autohtoni proizvodi, jedinstvenost turističkih odredišta i želja za cjelovitom turističkom ponudom, prilike su koje ova regija treba prepoznati, implementirati u konkretnu strategiju i smjernice budućeg djelovanja.

Sam projekt razvoja i implementacije regionalne vinske ceste temeljio bi se na povezivanju mikro regija vinogradarsko-vinske ponude Panonske Hrvatske i stvaranju jedinstvenoga turističkog proizvoda autohtonih karakteristika. Kako bi se postigla konkurentna prednost same regije, potrebno je prepoznati i valorizirati ključne faktore razvoja. Porterov model dijamanta regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske omogućit će prepoznavanje svih relevantnih faktora razvoja i kreaciju jedinstvenoga turističkog proizvoda. Smjernice dobivene analizom stavki dijamanta, poslužit će za izradu triple helix modela regionalne vinske ceste. Triple helix model omogućio bi olakšan pristup financijskim sredstvima nacionalne, regionalne, lokalne razine, kao i olakšano apliciranje za sredstva pretpriступnih fondova Europske unije.

KLJUČNE RIJEČI

vinska cesta, triple helix, Porterov model dijamanta

* *Ekonomski fakultet u Osijeku, Katedra za nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, asistent*

** *Vukovarsko-srijemska županija, Upravni odjel za međunarodnu suradnju i kapitalna ulaganja Odsjek za turizam, voditelj odjela*

1. Uvod

Turisti današnjice teže za nešto drugačijom vrstom ponude turističkih odredišta. Moderan način života i sve veća briga za zdravlje zahtijevaju kvalitetan turistički proizvod koji će ponuditi autentičnost samog turističkog odredišta. Kako bi se stvorilo takvo turističko odredište, nužno je diferencirati turistički proizvod kroz vrijednost, kvalitetu i zadovoljstvo turista. Uživanje u hrani i piću sve više dolazi do izražaja stoga hrana predstavlja „kulinarsko-gastronomski doživljaj manje ili više uklopljen u sustav vrijednosti uspostavljen kulturom ishrane svakog pojedinačnog turističkog potrošača“ (Meler, 2002.). Lokalna gastronomija i njezina tradicija mogu se gledati kao integrirani dio lokalnog identiteta destinacije (Bassiere, 1998.). Uživanje u kompletnoj ponudi „kako je to nekada bilo“ i u „domaćoj atmosferi“ sve više privlače turiste, ali isto tako zahtijevaju od samih kreatora turističke ponude drugačiji pristup. Ruralni se turizam može smatrati izuzetno značajnom poveznicom dviju gospodarskih grana – poljoprivrede i turizma. Sam ruralni turizam izuzetno je bitan upravo za Panonsku Hrvatsku zbog svih njezinih prirodnih i gospodarskih karakteristika. Ruralni turizam prema Ružiću (2005., str.15) obuhvaća brojne pojavne oblike među kojima se mogu izdvojiti upravo seljački (agroturizam), kulturni turizam, lovni i ribolovni turizam, gastronomski turizam, prirodni bliski turizam, ekoturizam, vinski turizam i mnogi drugi. Turist se upušta u svojevrstu avanturu doživlja odlaskom na turistička odredišta koja nude specifične sadržaje. Samim time, svako turističko odredište svojevrstna je „marka“ koju turist prepoznaje i valorizira. Uspješnom markom smatra se prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mjesto koje je obogaćeno tako da kupac odnosno potrošač uočava relevantne, jedinstvene i održive dodane vrijednosti koje najviše odgovaraju njegovim potrebama (De Chernatony, Leslie, 2001.). Stoga je nužno stvoriti prepoznatljivu turističku ponudu Panonske Hrvatske i svojevrstno od Regionalne vinske ceste stvoriti prepoznatljivu marku kao geografsku lokaciju (Keller, K.L., 2003.). Zadatak je određenog mjesta, geografskog područja ili lokaliteta da se organizira i postupa na način kako

to čine poslovni subjekti – suočavati se sa svime što dolazi iz okoline (Kotler, 1993., str. 79). Marketing mjesta ima širi zadatak, a on se odnosi na uključivanje svih ciljnih skupina radi poboljšanja životnih uvjeta u smislu poslovnih i turističkih aktivnosti (Kotler, 1993., str. 100).

Prema Tomas istraživanju iz 2007. godine, glavni motiv dolaska turista u Hrvatsku su odmor, opuštanje, zabava, upoznavanje prirodnih ljepota, nova iskustva i doživljaji te uživanje u jelu i piću. Najviše turista, čak 55% prosječne je dobi od 41 godinu, a 60% gostiju je sa završenom višom školom ili fakultetom. Upravo takvi turisti su i zahtjevni turisti koji traže odgovarajući omjer cijena/kvaliteta. Turisti koji posjećuju Hrvatsku sve su informiraniji. Kao izvor informiranja naših turista najvažniji su mediji (34%), zatim preporuka rodbine ili prijatelja (31%) te potom internet (29,9%). Svakako treba iskoristiti ovaj trend porasta upotrebe interneta kao izvora informacija o turističkom odredištu, jer kreativni, razumljivi i funkcionalni web portali mogu privući turiste. Kao izuzetnu priliku koju treba iskoristiti pri kreaciji i implikaciji Regionalne vinske ceste, svakako je podatak da čak između 30 i 50% turista obilazi vinske ceste turističkog odredišta. Upravo iz ovih podataka može se zaključiti kako su motivi dolaska turista sve specifičniji i zahtijevaju individualni pristup, a to je prilika koju Panonska Hrvatska ne bi smjela zanemariti.

Kontinentalni turizam nije dovoljno zastupljen proizvod kompletne turističke ponude Hrvatske. Panonska Hrvatska obiluje turističkim kapacitetom za razvoj vinskog turizma, koji bi se mogao povezati sa seoskim turizmom i time stvoriti poseban turistički proizvod dostupan cijelu godinu. Sve županije unutar Panonske Hrvatske učinile su prvi korak kreacijom i razvojem lokalnih i županijskih vinskih cesta. Ruralna turistička ponuda pojedine županije i vinske ceste trebaju se udružiti kako bi se razvio novi turistički proizvod na tržištu. Bitno je naglasiti kako županijske vinske ceste, u ovom slučaju, nisu konkurenti, već gospodarski potencijal. Kako lanac puca na najslabijoj karici, tako je nužno osmisliti strategiju razvoja Panonske Hrvatske kao najslabije gospodarske karike Hrvatske. Naime, u gotovo svim segmentima gospodarskih, društvenih i ostalih

struktura, Panonska Hrvatska bilježi „regionalni problem“¹. Povezivanjem mikro razina vinske ponude Panonske Hrvatske s bitnim državnim institucijama i obrazovnim sustavom, na osnovi javno-privatnog partnerstva², može se stvoriti triple helix model³ razvoja koji će biti relevantan pokretač svih projekata na regionalnoj razini i koji će imati snagu lobiranja u nacionalnim institucijama. Samim time međusobnom suradnjom omogućit će se i olakšano apliciranje za sredstva pretprijetnih fondova EU, kao i sredstva kohezijskog fonda nakon ulaska u EU.

2. Metodologija rada

Kreiranje Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske zahtijeva istraživanje svih bitnih faktora njezina razvoja. Samim time, Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske moći će biti značajan pokretač gospodarskog razvoja regije. Porterov model dijamanta Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske obuhvatio je upravo najvažnije faktore razvoja i time omogućio zaključke i preporuke daljnjeg razvoja i suradnje u sklopu triple helix modela.

3. Porterov model dijamanta Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske

Porterov model dijamanta pruža holistički i elastičan koncept koji omogućava svim interesnim skupinama u nekoj zemlji razmatranje konkurentnosti u njezinoj kompleksnosti te konstruktivnu

komunikaciju oko unaprjeđivanja okruženja radi poboljšanja konkurentnosti. Nacionalni, a time i lokalni prosperitet nije naslijeđen - on se mora stvoriti (Porter, 1998., str.155). Taj prosperitet ovisi o sposobnosti subjekta da se konstantno inovira i nadograđuje. Porterov model dijamanta uključuje stavke koje se posredno ili neposredno odražavaju na konkurentsku prednost. Te stavke čine okruženje u kojem neko poduzeće, grana djelatnosti, regija ili država djeluje i uči kako se u toj okolini treba „natjecati“ (Porter, 1998., str. 166). Svako područje dijamanta i dijamant kao cjelokupni sistem sadrži ključne faktore kojima se postiže konkurentski uspjeh. Ti faktori odnose se na: sve resurse i sposobnosti nužne za konkurentsku prednost, u ovom slučaju Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske; informacije koje oblikuju prilike te daju odogovor kako se trebaju usmjeravati raspoloživi resursi i sposobnosti; ciljeve svih interesnih skupina; i najvažnije, svojevrsan pritisak poduzeća na investiranje i inoviranje. Dijamant sadrži četiri osnovna faktora, međusobno povezana: 1) faktorske uvjete, 2) uvjete potražnje, 3) strategiju poduzeća, strukturu i rivalitet, 4) vezane i podržavajuće industrije. Osim ova četiri faktora, dijamant uključuje i dva zasebna faktora: vladu i šansu. Ova dva faktora odnose se na faktore koji mogu osigurati ili otežati „plodno tlo“ za djelovanje poduzeća. Glavna uloga vlade nije da stvori konkurentna poduzeća, već da stvori uvjete u kojima će poduzeća sama moći postati konkurentna.

3.1. Faktorski uvjeti

Osnovni čimbenici koji diktiraju uzgoj vinove loze su klimatski. Zahvaljujući klimi, određeno je da vinogradi mogu uspjevati samo između 30° i 50° sjeverne, te 30° i 40° južne zemljopisne širine. Hrvatska se cijelim svojim ozemljem nalazi unutar vinogradarskog pojasa sjeverne Zemljine polutke i stoga je predodređena da bude vinogradarska zemlja (Gašparec- Skolčić, Lj. i Bolić, J., 2006.). Vinogradarska se područja u Republici Hrvatskoj razlikuju prema prirodnim uvjetima za uzgoj vinove loze, pa tako imamo zone, regije, podregije, vinogorja i vinogradarska područja. Što se tiče samih regija,

1 Kada neka regija odstupa od „nacionalnog prosjeka“ u nekim važnim pitanjima kao što su: 1) visoka i trajna nezaposlenost, 2) niska razina i spor rast BDP-a po stanovniku, 3) visok stupanj ovisnosti o uskoj industrijskoj bazi, 4) nagli pad proizvodnje, 5) neodgovarajuća opremljenost infrastrukturom, 6) velike migracije izvan regije i sl. Griffiths, Wall, 1999.

2 Javno-privatno partnerstvo odnosi se na širok spektar mogućih odnosa između javnih i privatnih subjekata u kontekstu infrastrukturnih kao i inih usluga. Privatni sektor služi kao podrška samoj privatizaciji. Ovakav oblik suradnje osigurava investicije društveno-odgovornog karaktera. Ključne prednosti ovakve suradnje proizlaze iz privlačenja privatnih kapitalnih ulaganja, povećanju efektivnosti i efikasno korištenja raspoloživih resursa kao i reformi sektora kroz relokaciju uloga, inicijativa i odgovornosti (Felsing, K., 2007.)

3 Model triple helixa temelji se na integraciji komercijalizacije, empirijskog znanja i javnog dobra. On predstavlja proces u kojem se preklapaju područja sveučilišta-poslovnog sektora-vlade s ciljem rastućih koristi, većih od nacionalnih, regionalnih i multinacionalnih sistema (Etzkowitz, 2003).

dvije su osnovne: kontinentalna Hrvatska i primorska Hrvatska. S obzirom na to da je područje istraživanja ovog rada Panonska Hrvatska, a čije se sve županije nalaze u kontinentalnom dijelu, istraživat će se područje podregije kontinentalne Hrvatske, a koje obuhvaća područja: Podunavlja, Slavonije, Moslavine, Prigorja-Bilogore, Plešivice, Pokuplja, Zagorja-Međimurja. Panonska Hrvatska pripada vinogradarskoj zoni dijelom „Zona B“ i „Zona C1“ koja obuhvaća podregiju Slavonija i podregiju Podunavlje. Usprkos brojnim vinogradarskim mikro regijama, zabrinjavaju podaci Hrvatskog zavoda za vinogradarstvo i vinarstvo iz 2005. godine, prema kojima je čak 60,7% vinograda starije od 25 godina, 24,1% starosti od 15 do 20 godina, 9,4% starosti od

njile za čak 27.000 ha (autori izračunali prema DZS, 2009.a). Isto tako smanjio se broj ukupnih rodnih trsova sa 312 milijuna na 120 milijuna. Usprkos takvim podacima, prirod po trsu se povećao sa 1,3 kg na 1,7 kg. Ipak, ukupna proizvodnja vina se smanjila sa 2.277.000 hl na 869.000 hl. Moguće je uočiti kako su površine pod vinogradima izuzetno male. Tako primjerice čak 83% površina pod vinogradima veličine su do 5 ha u nacionalnim razmjerima i 67% u Panonskoj Hrvatskoj (Tablica 1.).

Površine vinograda u Panonskoj Hrvatskoj temeljem Upitnika na dan 30.09.2009. iznosile su 6.315.08 ha (što je čak 2.574 ha više nego prema podacima iz Popisa poljoprivrede 2003. godine, stoga zabrinjava neusklađenost podataka). Od toga, čak

Tablica 1. Površine vinograda, broj trsova i veličina zemljišta pod vinogradima Hrvatske i Panonske Hrvatske u 2003. godini

Hrvatska/Panonska Hrvatska	Ukupna površina pod vinogradima (tis. ha)	Ukupan broj trsova (tis.)	Ukupan broj trsova sposobnih za rod	Veličina zemljišta pod vinogradima (%)	
				Do 5 ha	Od 5 ha
Ukupno Hrvatska	22.762	102.505	98.902	83%	17%
Ukupno Panonska Hrvatska	3.741	13.359	12.496	67%	33%

Izvor: autori prilagodili podatke prema Popisu poljoprivrede 2003.

5 do 15 godina i svega 5,8% vinograda starosti do 5 godina. Ovi podaci objašnjavaju razlog konstantnog opadanja ukupnog prirodna kao i prosječnog prirodna po rodnom trsu. Tako je primjerice od 2002. do 2004. godine prirod po rodnom trsu manji za 2,5%. Ipak, od tog razdoblja bilježi se blagi oporavak i porast prirodna po rodnom trsu kao i ukupni prirod.

Vinogradi u Hrvatskoj čine svega 2,8% ukupnih poljoprivrednih površina kojima raspolaže Republika Hrvatska. Udio prihoda od vinogradarstva i vinarstva u BDP-u u 2005. godini iznosio je 0,1%. Prosječan broj zaposlenih u vinogradarstvu i vinarstvu iznosio je 8 zaposlenika koji su ostvarivali 9.800 eura. U Hrvatskoj je 2007. godine bilo ukupno 33.000 ha poljoprivrednih površina pod vinogradima, od čega je čak 82% pod obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Ukoliko uzmemo u obzir podatke iz 1998. godine, može se primijetiti kako su se poljoprivredne površine pod vinogradima sma-

34% zauzimaju vinogradi Osječko-baranjske županije, zatim 28% Vukovarsko-srijemske županije i 21% Požeško-slavonske županije. Zanimljiv je podatak Državnog zavoda za statistiku prema kojem Panonska Hrvatska raspolaže s čak 3.395 ha više vinograda nego što prikazuje Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo (DZS, 2009.d). Ove tri županije tradicionalno su najveći proizvođači vina, kako u Panonskoj Hrvatskoj, tako i u nacionalnim razmjerima. Tome u prilog idu i pokazatelji proizvodnje vina u 2008. godini. Naime, opet prednjači Osječko-baranjska županija kao najveći proizvođač vina Panonske Hrvatske s udjelom od čak 36%, zatim Požeško-slavonska županija s udjelom od 30% i Vukovarsko-srijemska županija s udjelom od 23% (autori prilagodili prema podacima Hrvatskog zavoda za vinarstvo, 2009.). Sve županije koje imaju vinarstvo kao turističku osnovu, prepoznale su taj potencijal i krenule u razvoj vinskih cesta, ali rezultati još nisu zado-

voljavajući. Vinarstvo je doista bitan faktor razvoja Panonske Hrvatske, stoga je kreiranje Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske doista opravdano.

Za svaki razvoj ključan faktor su ljudi – njihova specifičnost, kreativnost i motiviranost za postizanje rezultata. Panonska Hrvatska čini čak 48% pretežito ruralnih područja Republike Hrvatske⁴ u kojoj je prema zadnjem Popisu stanovništva iz 2001. godine tu živjelo 1.351.517 stanovnika, što je činilo čak 30% ukupnog stanovništva Hrvatske. Procjene za 2007. godinu pokazuju kako je u Panonskoj Hrvatskoj živjelo 1.304.611 stanovnika ili 29%. O važnosti poljoprivrede za ovo područje ide u prilog i broj poljoprivrednog stanovništva koje čini čak 49% ukupne hrvatske poljoprivredne populacije. Što se tiče starosne strukture stanovništva, zabrinjava činjenica da mlado stanovništvo (od 0 do 14 godina) čini 16% stanovnika Panonske Hrvatske, dok u isto vrijeme staro stanovništvo (od 65 godina na dalje) čini 17% stanovništva. Osim problema starenja stanovništva, zabrinjava problem depopulacije. Panonska Hrvatska bilježi ozbiljan problem depopulacije – naime, u 2007. godini zabilježen je negativan prirodni prirast od čak -5.409 stanovnika, dok primjerice Središnja Hrvatska bilježi nešto niži negativni prirodni prirast od -2.823 stanovnika ili pak Jadranska Hrvatska od -2.065 stanovnika. Osim ovoga prirodnog kretanja stanovnika koje je zabrinjavajuće, problem predstavlja i mehaničko kretanje stanovnika. Veliki problem Panonske Hrvatske predstavlja „odljev mozгова“ evidentan prema negativnim migracijama stanovništva u druge županije i inozemstvo. Panonska Hrvatska je jedina regija u Hrvatskoj koja bilježi negativne migracije, tj. odlazak stanovništva u druge županije od čak -3.342 stanovnika i odlazak stanovništva u inozemstvo od -784 stanovnika. O alarmantnosti ovih podataka govori i usporedba s ostale dvije regije Hrvatske. Središnja Hrvatska bilježi +2.467 doseljenog stanovništva iz drugih županija i čak +2.044 stanovništva doseljenog iz inozemstva. Jadranska Hrvatska pak bilježi +875 doseljenih stanovnika iz drugih županija i čak +4.360 doseljenog stanovništva iz inozemstva. Što se tiče broja nezaposlenih osoba, u Panonskoj se

Hrvatskoj nažalost nalazi čak 43% svih nezaposlenih osoba Republike Hrvatske (112.640), dok je primjerice njih u Središnjoj Hrvatskoj 26% i Jadranskoj Hrvatskoj ostalih 32%. Osim toga, što se tiče prijavljenih slobodnih radnih mjesta, opet je najkritičnije u Panonskoj Hrvatskoj gdje je otvoreno svega 36.416 novih radnih mjesta, ili 26% novih radnih mjesta u Hrvatskoj.

Neefikasna birokracija, porezni propisi, korupcija, porezne stope i neadekvatna infrastruktura daljnji su faktori koji otežavaju stvaranje novih poduzeća ili daljnja ulaganja u postojeće kapacitete. Prethodni faktorski uvjeti pružaju mogućnost sagledavanja snaga i slabosti Panonske Hrvatske, kao i prilika i prijetnji iz okruženja na Panonsku Hrvatsku. Tako primjerice, blizina Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku sa 16 pripadajućih fakulteta može osigurati dobru akademsko-poslovnu suradnju kroz znanstveno-istraživačke projekte usmjerene razvoju raznih segmenata vinskog turizma, zatim brojne srednje škole koje mogu prilagoditi i uspostaviti programe za stručno usavršavanje vinogradara. Budući da na ovom sveučilištu diplomira oko 11% svih diplomiranih studenata u Hrvatskoj (DZS, 2007.), pruža se mogućnost uspostavljanja dobre mreže student/obiteljsko gospodarstvo na obostranu korist. Na razini Panonske Hrvatske još uvijek je nedovoljna obrazovna infrastruktura za zanimanja vezana uz vinogradarstvo i vinarstvo (svega jedan Poljoprivredni fakultet, nekolicina ustanova za operativni program usavršavanja za zanimanje vinogradar-vinar i sl. u Panonskoj Hrvatskoj). Izuzetno dobra geografska pozicioniranost Panonske Hrvatske – centar Jugoistočne Europe, međunarodni koridor Vc, rapoloživost zračne luke Klisa, 2. mjesto na rangu regionalne konkurentnosti po gustoći županijskih cesta i kvaliteti željeznica (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2007.) kao i omeđenost rijekama međunarodnoga karaktera Sava, Drava i Dunav te okruženost susjednim zemljama (Mađarska, Srbija i BiH) samo su neki od bazičnih faktora koje treba ukalkulirati u strategiju razvoja Regionalne vinske ceste. Ipak, brojne slabosti vinarske industrije mogu često zasjeniti same snage i prilike. Naime zbog rigidnosti hijerarhijskih struktura poduzeća, tromosti upravljačkoga kadra, sporosti u prilagođavanju

4 Prema OECD kriteriju. Detaljnije pogledati pod: Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2007.) Strategija ruralnog razvoja RH 2008.-2013.

tržišnim promjenama i predviđanju tržišne potražnje, poduzeća ulaze u „začarani krug“ sveopćeg nedostatka ambicija i konkretnih poslovnih poteza. Kako strateški ne promišljaju i ne planiraju, već se promjenama prilagođavaju stihijski i često samo na temelju već ustaljenih pravila ponašanja, ne uviđaju prilike iz okruženja koje mogu pretočiti u vlastite snage. Osim toga brojni su problemi s vlasništvom zemlje, nesređenosti zemljišnih knjiga, sporosti administracije, neusklađenosti statistika, usitnjenosti površina pod vinogradima (59% do 2 ha, MPS, 2003.) i tome slično. Svakako da jednu od slabosti predstavljaju i nedostatna financijska sredstva za kapitalna ulaganja. Ipak i taj se problem može riješiti uočavanjem prilika iz okruženja. Tako primjerice, poduzeća mogu aplicirati za sredstva prepristupnih fondova kao i nacionalnih fondova. Prilika za razvoj je doista puno, jer nacionalni i lokalni akteri uočavaju sve veću važnost ulaganja u nove projekte. Svaki projekt koji njeguje izvornost područja, nudi specifične i kreativne turističke proizvode, zapošljava ljude i time doprinosi gospodarskom razvoju, treba uzeti u obzir i pomoći mu u realizaciji.

3.2. *Uvjeti potražnje*

Svjetska potrošnja vina pala je s 280.356 hl vina u razdoblju 1971.-1975. na 237.674 hl u 2005. godini. Europa je najveći svjetski potrošač vina, koja zauzimala je čak 67,2% svjetske potrošnje vina. Najveći svjetski potrošači vina su zemlje koje su i tradicionalni proizvođači vina. Tako je prvo mjesto po najvećoj potrošnji vina zauzela Francuska s 55,4 l/per capita, zatim Portugal s 46,7 l/per capita, Italija s 46,5 l/per capita, Španjolska s 31,8 l/per capita i Aregentina s 28,3 l/per capita. Hrvatska je relativno veliki potrošač vina, a tome u prilog ide podatak iz 2005. godine i potrošnja od čak 40,8 l/per capita. U Švicarskoj (39,3 l/per capita) i Austriji (29,3 l/per capita) bilježi se rast potrošnje vina što može poslužiti kao jedan dobar pokazatelj mogućnosti razvoja Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske, jer bilježimo brojne turiste iz ovih zemalja, a osim toga, kreativnom izradom turističke ponude mogu se motivirati novi turisti (Office Internatioanal de la Vigne et du Vi, u nastavku: OIV, 2005.).

Od same liberalizacije tržišta Republike Hrvatske prisutan je kontinuirani rast potražnje za proizvodima i uslugama na domaćem tržištu. Ipak, domaća potrošnja determinirana je faktorima razvijenosti same Panonske Hrvatske, koja je prema većini pokazatelja najsiromašnija regija Hrvatske. Tako primjerice Panonska Hrvatska zaostaje za čak 2.173 eura BDP-a per capita od nacionalnog prosjeka. Vukovarsko-srijemska županija prva je najsiromašnija županija u Hrvatskoj prema istraživanju Svjetske banke, a prema razini BDP-a po stanovniku zauzima tek 20. poziciju među ostalim županijama (DZS, 2008). Iz ovoga svakako proizlazi i umanjena potražnja lokalnog stanovništva za turističkim proizvodima, što ipak značajno utječe na regionalna obiteljska poljoprivredna gospodarstva/poduzeća. Ono što bi se moglo smatrati snagama u ovom segmentu implikacije, jest prepoznatljivost kvalitete domaćih proizvoda i svojevrsan „lokalpatriotizam“ koji ide u prilog lokalnim proizvođačima. Osim toga uvođenjem standarada kvalitete u poduzeća otvaraju se dobre izvozne mogućnosti na tržišta Europske unije. Jeftinija uvozna vina zadovoljavajuće kvalitete cjenovna su konkurencija domaćim proizvođačima. Otežana naplativost potraživanja opći je problem gospodarstva Županije kao i nacionalnoga gospodarstva. Nedovoljna produktivnost radne snage, tehničko-tehnološka zastarjelost koja otežava i poskupljuje proizvodnju, usitnjenost gospodarstava, mogu utjecati na smanjenu ponudu vina koju potražnja zahtijeva.

Što se tiče izvozne konkurentnosti, ozbiljan problem predstavljaju i nedovoljno afirmirane, nepoznate ili čak nepostojeće marke vina izvan granica Hrvatske. Koliko se markom koriste hrvatski proizvođači vina pokazalo je provedeno istraživanje u godinama 2000. i 2001. na etiketama 124 najznačajnija proizvođača vina Hrvatske. Rezultat tog istraživanja pokazuje da samo 50% hrvatskih proizvođača vina ima marku i koristi se njome. Radi usporedbe provelo se istraživanje i na 100 etiketa talijanskih i francuskih proizvođača vina, pa se ustanovilo da se markom koristi 99% proizvođača vina (Benašić, 2003.). Iz toga proizlazi i moguća prilika vinara u stvaranju prepoznatljivih robnih marki (brandovi), ulaganjima u dizajn, u iskorištavanju prisutnog

trenda na tržištu za potražnjom autohtonih, ekoloških, funkcionalnih i sličnih proizvoda. Upravo kroz vlastitu slabost u tehnološkoj nazadnosti, raspoloživosti nezagađenoga poljoprivrednog zemljišta zbog same nerazvijenosti poljoprivrede, može se pronaći prilika za razvoj i takvih proizvoda. Geografska pozicija Županije i prometna infrastruktura mogu biti prilike za razvoj vinara Regionalne vinske ceste kroz povećanje potražnje nacionalnih i inozemnih potrošača. Rast turističke potražnje evidentiran je i prema dolascima turista, kao i ukoliko se uoče sami motivi dolaska turista. Čak 6.043 strana turista u Hrvatsku je došlo individualno i ostvarili su 30.663 noćenja, a 3.263 tisuća organizirano u 2007. godini, ostvarivši 18.911 noćenja (Ministarstvo turizma, 2009.b). Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj u 2007. godini prema TOMAS istraživanju iznosila je 55,48 eura – svega 8,02 eura na dodatne sadržaje poput sporta, rekreacije, zabave, kulture, izleta i ostalih aktivnosti. Motivira pokazatelj kako u razdoblju 2006. – 2007. godina, značajni krajobrazni bilježe porast posjećenosti od 17%, park-šume 7%, arheološka nalazišta 138%, zoološki vrtovi 12%, spomenici kulture 18% i posebni rezervati 6%, a između 30 i 50% turista obilazi vinske ceste turističkog odredišta.

3.3. Strategija poduzeća, struktura i rivalitet

Svjetske površine pod vinogradima iz godine u godinu se uglavnom smanjuju – s 9.961 ha u razdoblju 1971.-1975. godina na 7.929 ha u 2005. godini. U istome promatranom razdoblju proizvodnja vina pala je za 30.839 hl, a 2005. godine iznosila je 282.276 hl. Italija je bila najveći svjetski proizvođač vina u 2005. godini, koja je godišnje proizvela 54.021 hl vina, slijedi ju Francuska s 52.105 hl, Španjolska s 36.158 ha vina, SAD s 22.888 hl, Argentina s 15.222 hl i Australija s 14.301 hl. Hrvatska je zauzimala 21. mjesto na svjetskoj ljestvici najvećih proizvođača vina s 1.690 ha vina. Mađarska je zauzela 14. mjesto s 3.567 hl (OIV, 2005.).

Europska unija najveći je svjetski proizvođač vina, koji je 2005. godine proizveo čak 73.923 hl, čak 51.035 hl više nego drugi najveći proizvođač vina u svijetu SAD (OIV, 2008.). EU izozni čak 74% svjetskog izvoza vina (OIV, 2005.) i zauzimaju čak 50 %

svjetskih površina pod vinogradima. Španjolska je zemlja EU koja ima najveće površine pod vinogradima u 2005. godini, čak 30% svih površina EU pod vinogradima ili 1.180 ha, zatim ju slijedi Francuska s 894 tisuća ha, Italija s 842 tisuća ha i Portugal s 248 tisuća ha (OIV, 2008.). Moguće je stoga uočiti kako Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske ima brojne konkurente, koji su tradicionalni proizvođači vina i tradicionalno veliki proizvođači vina. Ono što može biti prednost Regionalne vinske ceste upravo je njezina slabost – usitnjenost malih obiteljskih vinara može biti upravo dobar turistički proizvod, koji može ponuditi šarolik, a opet izvoran turistički proizvod.

Panonska Hrvatska broji ukupno 969 industrijskih poduzeća u 2006. godini, što čini 29% svih industrijskih poduzeća Hrvatske. S obzirom na podatke iz 2002. godine moguće je uočiti porast od 305 poduzeća. Ta industrijska poduzeća ostvarila su 24.664.313 kuna prihoda od prodaje ili 16% ukupnih prihoda od prodaje Hrvatske. Prosječna vidljiva produktivnost rada (BDV po zaposlenoj osobi) za Panonsku Hrvatsku iznosi 123.206 kuna, što je za čak 54.766 kuna manje nego što je prosjek Hrvatske, stoga je nužno težiti razvoju i ostalih gospodarskih djelatnosti. Panonska Hrvatska broji 964 aktivne pravne osobe registrirane u područje A NKD-a 2002 – poljoprivreda, lov i šumarstvo, što čini čak 41% svih aktivnih pravnih osoba toga područja u Hrvatskoj. Ovakvi podaci govore o važnosti poljoprivrede za gospodarstvo Panonske Hrvatske. Nešto nepovoljniji podatak ne ide u prilog razvoju turizma ove regije. Naime svega je 559 aktivnih hotela i restorana na ovom području ili 10% u ukupnim aktivnim hotelima i restoranima Hrvatske (DZS, 2009.a).

Proizvodnja vina u 2004. godini iznosila je 1,5 milijuna hektolitara. Temeljem Upisnika proizvođača grožđa i vina⁵ u periodu od 01.01. do 31.12.2008. godine bilo je ukupno 16.252 ha vinograda koje je obrađivalo 17.005 proizvođača. Od ukupnog broja gospodarstava njih čak 83% imalo je vinarstva veličine do 0,5 ha (Tablica 1.). Prema Popisu

5 Proizvođači grožđa, vina i drugih proizvoda od grožđa i vina koji svoje proizvode stavljaju u promet, moraju biti upisani u Upisnik. Oblik i način vođenja reguliran je Pravilnikom o vinu (NN 96/96, 7/97, 117/97, 57/100).

poljoprivrede iz 2003. godine Panonska Hrvatska raspolaže s ukupno 12.249 hektara vinograda koji su u 76%-nom vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, kojih je bilo 26.001 ili 17% hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava s vinogradima.

Proizvođač vina može svoje vino izravno prodavati u sklopu vlastitog proizvodnog objekta, u specijaliziranim prodavaonicama vina, kroz seoski turizam ili ugostiteljske objekte. Upravo ova zakonska regulativa omogućava razvoj jedinstvenoga turističkog proizvoda Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske. Ipak je zabrinjavajući podatak kako svega 1.590 proizvođača vina Panonske Hrvatske svoje vino plasira na tržište (HRZVV, 2005.), što je svega 10% u nacionalnim razmjerima. Od velikih proizvođača vina u Hrvatskoj čak 26% ukupne proizvodnje vina u Hrvatskoj proizlazi iz proizvođača Panonske Hrvatske. Isto tako od 10 najvećih proizvođača vina u 2005. godini čak ih je polovica bila upravo iz Panonske hrvatske proizvođači čak 149.853 hl vina. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva čine 86% ukupne proizvodnje vina u Hrvatskoj. Vrijednost otkupljenog i prodanog vina u 2007. godini iznosila je 348.327 kuna, čak 55.867 kuna više nego prethodne godine (99% predstavlja prodaju iz vlastite proizvodnje). Prosječna cijena vina (stolno i kvalitetno) u 2007. godini iznosila je 14,36 kuna po litri. Ukoliko uzmemo 1998. godinu kao bazu, cijena vina porasla je za 77% u odnosu na 2000. godinu, od čega je otkupu od obiteljskih poljoprivrednih

izvoza od prosječno 15% i porast uvoza od prosječno 10%. Uvoz vina u 2004. godini iznosio je 13.592 t u vrijednosti od 15,2 milijuna američkih dolara, što u odnosu na godinu prije predstavlja količinsko povećanje od 46,6% i vrijednosno od 40,6%. Izvoz vina u 2004. godini iznosio je 5.515 t u vrijednosti od 15,2 milijuna američkih dolara, što u odnosu na godinu prije predstavlja količinsko smanjenje od 39,8% i vrijednosno povećanje od 4,9% (MPS, 2007.).

Panonska Hrvatska u 2008. godini raspolagala je s ukupno 4.941 smještajnom jedinicom, što čini svega 1,5% ukupnih smještajnih kapaciteta Hrvatske. Od županija uključenih u Panonsku regiju, Karlovačka županija s 39% i Osječko-baranjska županija s 23% raspoložu s najvećim brojem smještajnih jedinica, dok Požeško-slavonska 2,9% i Virovitičko-podravska županija s 4% pripadaju županijama s najmanje postojećih smještajnih jedinica. Što se tiče ostvarenih noćenja u 2008. godini, Panonska Hrvatska sudjeluje sa svega 1.38%. Ipak, prisutan je porast ostvarenih noćenja u odnosu na prethodnu godinu od 34.533 ostvarena noćenja. Panonska Hrvatska ostvarila je u 2008. godini 787.660 noćenja (+34.533 u odnosu na 2007. godinu), što čini svega 1,4% svih ostvarenih noćenja Hrvatske (Tablica 3.). Što se tiče smještajne jedinice, Panonska Hrvatska raspolaže sa 2.604 smještajnih jedinica, što čini svega 0,8% svih smještajnih kapaciteta Hrvatske. U razdoblju 2006. - 2007. godina evidentirano je prosječno povećanje dolazaka turista u Panonsku Hrvatsku od 13% i porast ostvarenih noćenja od 10%

Tablica 2. Godišnji indeksi cijena vina pri proizvođačima, odabrane godine, 1998.=100

	2000	2002	2004	2006	2008
Vino - ukupno	763	1159	1024	1326	1534
Prodaja iz vlastite proizvodnje pravnih osoba	742	1134	988	1275	1491
Otkup od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava	903	1007	1074	984	

Izvor: DZS, 2009.c.

gospodarstava cijena porasla za 26% (Tablica 2.).

Panonska Hrvatska ostvarila je u 2007. godini pozitivnu pokrivenost uvoza izvozom od 935.017 kuna (52%) i u odnosu na 2006. godinu porast

Od ukupno 344 registrirana poslovna subjekta čak 57% čine barovi, a svega 19% hoteli (DZS, 2009.e). Što se tiče kategorizacije hotela Panonske Hrvatske, 13 hotela ima kategoriju 2*, 27 hotela

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj i Panonskoj Hrvatskoj u 2008.godini

	Dolasci		Noćenja			
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Hrvatska	11.260.807	1.845.702	9.415.105	57.103.494	6.477.972	50.625.522
% Panonske Hrvatske	34	103	21	14	72	64
Panonska Hrvatska	388.008	189.482	198.526	787.660	466.083	321.577
Sisačko-moslavačka	31.618	19.056	12.562	101.072	75.955	25.117
Karlovačka	164.883	31.520	133.363	278.808	78.673	200.135
Bjelovarsko-bilogorska	14.776	10.781	3.995	36.337	26.688	9.649
Virovitičko-podravska	14.368	11.569	2.799	38.171	31.614	6.557
Požeško-slavonska	8.365	6.339	2.026	16.720	12.697	4.023
Brodsko-posavska	24.847	12.464	12.383	42.231	23.866	18.365
Osječko-baranjska	89.386	69.765	19.621	188.926	151.414	37.512
Vukovarsko-srijemska	39.765	27.988	11.777	85.395	65.176	20.219

Izvor: DZS, 2009.b

ima kategoriju 3*, 10 hotela ima kategoriju 4* i niti jedan hotel s kategorijom %* (Ministarstvo turizma, 2009.a).

3.4. Vezane i podržavajuće industrije

S obzirom na postojanost brojnih institucija za podupiranje razvoja malog i srednjeg poduzetništva, direktno ili indirektno postojeća situacija u ovom je segmentu relativno povoljna. Tako vinari mikro regije mogu koristiti prednosti brojnih programa poticanja razvoja vinogradarske i vinarske industrije. Od tih programa mogu se izdvojiti:

- » *Model kapitalnih ulaganja u poljoprivredi, ribarstvu i šumarstvu*
- » *Model potpore u proizvodnji (2,99% izravnih plaćanja)*
- » *Model kapitalnih ulaganja (0,9% za podizanje višegodišnjih nasada)*
- » *Model ruralnog razvitka (promocija vinskih cesta i drugih turističkih ruta)*
- » *Program marketinške pripreme poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (26 projekata u 2006. godini)*
- » *Operativni program za podizanje višegodišnjih nasada u RH (13.000 ha novih vinograda)*
- » *Program za poticanje malih i srednjih poduzetnika*

- » *Pretpristupni fondovi EU – IPARD (ulaganje u opremu vinarija radi usklađivanja sa standardima EU u iznosu 5% ukupnih sredstava godišnje od 2007.-2013.; korisnici mogu biti proizvođači od 200 hl do 20.000 hl kvalitetnog vina godišnje).*

Osim toga, brojni su projekti i udruženja tog područja: „Croatiavino“, „Vinum Croaticum“, NATURA 2000, zatim „Kupujemo hrvatsko“, „Izvorno hrvatsko“, „Hrvatska kvaliteta“ za poticanje domaće potražnje za domaćim proizvodima i slične inicijative. Financijsku podršku moguće je ostvariti i apliciranjem na brojne modele kapitalnih ulaganja (Model potpore u proizvodnji, Model ruralnog razvitka, Program marketinške pripreme poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Operativni program za podizanje višegodišnjih nasada u RH i sl.) kao i dosadašnje investicije u male obiteljske vinarije, podrumne, kušaonice i ostalo. Veliki problem predstavljaju nedovoljni naponi nositelja makroekonomske politike usmjereni ka podizanju konkurentnosti ukupnoga lokalnog i nacionalnog gospodarstva te omogućavanje „zdrave“ klime za investitore. Upravo u ovu svrhu nužan je triple helix model suradnje svih interesnih skupina.

Osim brojnih modela potpora postoje brojne institucije koje na izravan ili neizravan način mogu poticati i podržavati razvoj Regionalne vinske ceste

Panonske Hrvatske. Tu se svakako mogu izdvojiti: Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, županijski odjeli za turizam, cjelokupna akademska zajednica Panonske Hrvatske, garancija Hrvatske agencije za malo i srednje poduzetništvo, povoljni krediti Hrvatske banke za obnovu i razvoj, podrške i suradnje Hrvatske gospodarske komore sa županijskim komorama, Hrvatske udruge poslodavaca, raznih razvojnih agencija, Centra za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća, poduzetničkih centara, inkubatora i sličnih institucija. Ipak, prijedlog je osnivanje Regionalne razvojne agencije Panonske Hrvatske koja će imati cilj usmjeravanje aktivnosti sudionika triple helix modela i koordinirati sve sudionike. Osim spomenutih institucija, postoje brojni međunarodni, nacionalni, regionalni sajmovi koji su izvrsna prilika za susretanje ponude i potražnje, razvoj poslovne suradnje, komunikaciju s potrošačima i slično. Sudjelovanjem u nizu raspoloživih programa Europske unije, programima prekvalifikacije i dodatnog obrazovanja u smjeru uvođenja standarda kvalitete (HACCAP, ISO) može se podići razina produktivnosti vinarske proizvodnje, a samim time i podizanje konkurentnosti. Neprilagođenost ili nepravovremena prilagođenost zakonskoj regulativi i standardima Europske unije, kao i nedovoljan angažman makroekonomskih aktera lokalne i nacionalne vlasti o razvojnim prioritetima i strateškim planovima svakako su značajne prijetnje razvoju Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske. S obzirom na postojanost tolikih institucija poduzetničke potpore i financijskog ulaganja, nedovoljno je povezivanje poduzeća s lokalnim i nacionalnim akterima u prepoznavanju ključnih problema za obiteljska poljoprivredna gospodarstva/poduzeća, nedovoljna je kooperacija i koordinacija u nizu sektora i nedovoljna je moć lobija lokalnih aktera u odnosu na druge interesne lobije drugih regija.

3.5. Vlada i šansa

Sama globalna ljestvica Svjetske banke pokazuje da se pozicija Hrvatske postupno poboljšava, mada su pomaci izuzetno mali. Ukoliko se uzme u obzir

jačanje drugih ekonomija koje su, na globalnoj sceni hrvatski konkurenti u pitanju privlačenja i aktiviranja produktivnih izravnih stranih ulaganja, postavlja se pitanje je li gospodarstvo Hrvatske spremno odgovoriti novim izazovima. Kako je Panonska Hrvatska nezanemariva karika hrvatskoga gospodarskog lanca, izuzeno je bitno poticati njezin razvoj. Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske nedvojbeno može biti bitan generator razvoja cijele regije, a time i ukupnoga gospodarskog razvoja Hrvatske. Niz je različitih projekata, programa i strategija razvoja, ali problem nije u postojanju niza dokumenata, već u njihovoj aplikaciji na konkretnim ili još bolje rečeno, gorućim gospodarskim problemima. Veliki su problemi što se tiče neovisnosti sudstva, pravne zaštite financija i imovine, vremena potrebnog za osnivanje poduzeća, broja procedura pri osnivanju poduzeća, nesređenosti zemljišnih knjiga, niske produktivnosti vinara, usitnjenosti površina pod vinogradima i tome slično. Niz je simptoma koji ukazuju na kroničnu bolest gospodarstva Panonske Hrvatske, a jedna od injekcija upravo je ulaganje u razvoj novih projekata poput Regionalne vinske ceste koji će moći „nositi“ razvoj regije i doprinijeti sveopćem razvoju.

Prisutno je puno šansi iz okruženja koje treba prepoznati i iskoristiti te uvrstiti u strategije razvoja. Tu je svakako riječ o brojnim županijskim strategijama razvoja, Regionalnim operativnim programima, politikom ruralnog razvoja u razdoblju 2007.-2013.⁶, projektima Kupujmo Hrvatsko i Izvorno Hrvatsko, postojećim i planiranim klasterima, sve većem shvaćanju problema regionalnih disproporcija, kao i niz institucija koje se brinu za promicanje, potporu i razvoj poduzetništva i industrije „znanja“. Puteva za ostvarivanje dugoročno prihvatljivih ciljeva sve je manje, vremena je sve manje. Nositeljima makroekonomske politike postavlja se neminovni problem razvoja, dugoročnog razvoja i stabilnosti gospodarstva. Hoće li gospodarstvo Panonske Hrvatske uspjeti plivati uzvodno s globalizacijskim trendovima ili će se pak suprotstaviti silama koje će ju, htjela ona to priznati ili ne, uvući u taj novona-

⁶ Strateški ciljevi su sljedeći: povećanje konkurentnosti poljoprivrede i šumarstva, poboljšanje stanja okoliša i krajolika te poboljšanje kvalitete života u ruralnim područjima i podupiranje diversifikacije ruralnoga gospodarstva.

stali sustav kapitalističkog utrivanja. Svakako da im se treba prilagoditi, prepoznati i jačati vlastite snage poduprte prilikama iz okruženja. A sve one prijetnje ili slabosti nastojati pretočiti u snage ili ih, ukoliko se na njih ne može utjecati, ukalkulirati u razvojne strategije.

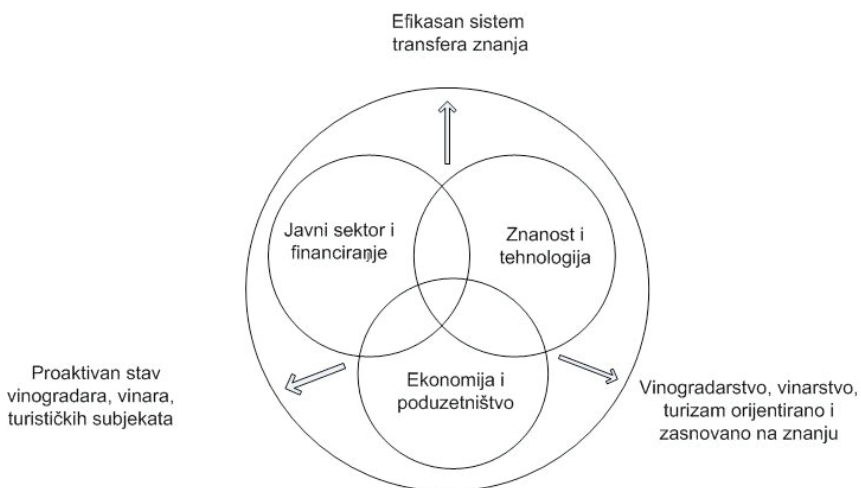
4. Triple helix model Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske

Model triple helixa temelji se na integraciji komercijalizacije, empirijskog znanja i javnog dobra. On predstavlja proces u kojem se preklapaju područja sveučilišta-poslovnog sektora-vlade s ciljem rastućih koristi, većih od nacionalnih, regionalnih i multinacionalnih sistema (Etzkowitz, 2003). To je novi model promicanja suradnje poslovnog sektora, sveučilišnih poveznica i vladinih agencija s naglaskom na komercijalizaciju (Asheim & Coenen, 2004; Leydesdorff, 2005; Leydesdorff & Etzkowitz, 2001; Shapira, 2002). Upravo iz ovakvog oblika suradnje proizlazi balans između znanja, društvene koristi i profitne motivacije (Asheim & Coenan, 2004; Leydesdorff, 2005). Kod triple helix modela potrebna je interna poduzetnička reorganizacija

svakog od ključnih čimbenika (znanstvenog sektora, poslovnog i države) kao i međusobni utjecaj svakog ključnoga čimbenika na stvaranje nove razine trilateralnih mreža za stvaranje novih ideja i oblika high-tech i high-touch razvoja. Povezivanjem i suradnjom javnog i obrazovnog sektora dobit ćemo efikasan sistem transfera znanja, a povezivanjem obrazovnog sektora i privatnog sektora dobili bismo poduzetništvo zasnovano na znanju. Navedeno pokazuje kako je suradnja i javnog i privatnog sektora s obrazovnim sektorom nužna u svim aspektima razvojnog procesa radi poboljšanja kompetencija kadrova, tehnološkog razvoja i inovacija, stvaranja poduzetničke kulture te jačanje inovativnog kapaciteta poslovnog sektora (Slika 1.).

Stvaranjem istraživačkih programa i projekata, angažiranjem raspoloživih ljudskih i materijalnih resursa stvaraju se rješenja koja će moći prikupiti nova znanja. Prošlo desetljeće započeo je proces stvaranja privatno-javnih partnerstava. Triple helix omogućava najbolje rješenje dugoročne suradnje koja dopušta kratkoročno intenzivna iskustva (Campbell, 2005; Etzkowitz, 2003). Mogući problemi ovakvog oblika suradnje jesu poteškoće s koordinacijom nadležnosti, poteškoće s izvještajima

Slika 1. Triple helix model Regionalne vinske ceste Panonske Hrvatske



Izvor: autori

o napretku projekata, sukobi interesa kao i mogući konflikti oko financijskih sredstava. Shapira (2002) ističe kako postoje tri ključna razloga formiranja ovakvog modela: društvena korisnost te ekonomska učinkovitost i održivost. Ipak, model Triple helix još uvijek ne funkcionira u onoj mjeri u kojoj bi trebao zbog niskih inovacijskih kapaciteta poslovnog sektora i zbog nedovoljne potražnje za znanjem. Obrazovni sektor je orijentiran na podučavanju, ali nije dovoljno povezano podučavanje i istraživanje, a javni sektor je opterećen razvojnim problemima društva (izoliran zbog nepostojanja suradnje s drugom dva aktera). Model triple helix omogućio bi lakše prepoznavanje i razvoj projektnih, poslovnih ideja, također povećao bi se broj stručnjaka na teoretskom i operativnom planu, te bi se postigao kvalitetan monitoring i evaluacija projekta. Spomenuti model i njegovo primjenjivanje doprinijelo bi izgradnji Panonske regije koja je bazirana na znanju i jakom partnerstvu između javnog i privatnog sektora.

5. Zaključak

Regionalni razvoj mora se provoditi na svim razinama - od turističkih zajednica, pa sve do lokalnog stanovništva. Kroz teoretski prikaz i prikaz stanja u vinarstvu vidljivo je da Panonska Hrvatska ima donekle izgrađenu ponudu na tržištu kroz manje vinske ceste koje u ovom trenutku označavaju povezanost vinara lokalnoga karaktera. No, sukladno teoretskim postavkama marketinga, razvoj vinske ponude nije izgrađen u cijelosti, te se zato javlja problem kreiranja pravog branda vinarskih područja kod ciljnih skupina i domaćeg stanovništva.

Porterov model dijamanta Panonske Hrvatske ukazuje upravo na prednosti udruživanja pojedinih proizvođača i već formiranih vinskih cesta. Udruživanje vinskih regija osnažuje promotivna sredstva i ljudski potencijal. Proizvedene količine vina, o kojoj govori statistika na razini Panonske Hrvatske, ukazuju na formiranje boljih tržišnih i pregovaračkih uvjeta, jačanje sredstava za promociju i povezivanje vinske ponude s drugim selektivnim oblicima. Upravo iz toga proizlazi nužnost implementacije vinske ponude kao jednog od osnovnih motiva dolaska turista u Panonsku Hrvatsku. Pristup brandiranja Panonske Hrvatske kao vinske regije omogućit će da identitet Panonske Hrvatske bude jak i konkretan, a kao posljedica može se očekivati i formiranje pozitivnog stava kod ciljnih skupina. Kako bi se postigao odgovarajući stupanj izgrađenosti identiteta, potrebno je sinergijsko djelovanje ne samo turističkih djelatnika i organizacija već stratega i planera unutar institucija lokalne i regionalne samouprave o kojima ovisi dugoročan gospodarski razvoj.

Niti jedna djelatnost ne djeluje samostalno, bez obzira na to jesu li profitnog ili neprofitnog karaktera, ili su iz javnog ili privatnog sektora – međusobno se nadopunjuju i jedna drugu podupiru. Ovakav model triple helixa povezao bi vinare, poduzetnike, lokalno stanovništvo i obrazovne institucije na razini cijele regije. Prije svega obrazovne institucije jer Panonska Hrvatske unatoč ustanovljenom velikom vinskom potencijalu nema niti jednu visokoobrazovnu instituciju koja će se, u skladu s regionalnim razvojem baviti i jačanjem ljudskih vinarskih kapaciteta. Kako je već navedeno, povezivanje manjih lo-

kanih vinskih cesta kroz regionalnu vinsku ponudu Panonske Hrvatske, kao i stvaranje prepoznatljivog branda vrlo su bitni faktori u izgradnji regionalne konkurentnosti. Stoga je nužna usredotočenost na teoretsko i operativno povezivanje kroz model triple helixa, kao i njegova praktična primjena u praksi u svrhu izgradnje konkurentne ponude i olakšan pristup financijskim sredstvima, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

LITERATURA

1. Asheim, B.T., Coenen, L. (2004). Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters. *Research Policy*, 34, 1173-1190. Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V77-4GGXX7V-1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=@view=c&_searchStrId=1077364289&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=a417634420abeacdd0b84de84843bf9c (15.10.2009.)
2. Benašić, Ž. (2003) Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva. Zagreb: *Ekonomski pregled*, 54 (1-2), str. 121-138.
3. Benašić, Ž. (2004.) *Marketing vina: od zamisli do potrošnje*. Đakovo: Verhas
4. Bessiere, J. (1998.) *Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attraction in rural areas*. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), str. 21-34.
5. Campbell, D.J. (2005) *University/Business research networks: new challenges for knowledge production and advanced innovation systems*. *Bridges*, 5, Dostupno na: <http://www.ostina.org/html/bridges> (15.10.2009)
6. De Chernatony, Leslie (2001.) *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str.9.
7. DZS (2003.) *Popis poljoprivrede – baza podataka* dostupna na: <http://www.dzs.hr>
8. DZS (2009.a) *Statistički ljetopis 2008*. Zagreb: DZS
9. DZS (2009.b) *Statistička izvješća: Turizam u 2008*. Zagreb: DZS
10. DZS (2009.c) *Statistička izvješća: Cijene u 2008*. Zagreb: DZS
11. DZS (2009.d) *Statistička izvješća: Poljoprivredna proizvodnja u 2008*. Zagreb: DZS
12. DZS (2009.e) *Statistička izvješća: Ugostiteljstvo u 2008*. Zagreb: DZS
13. Etzkowitz, H., 2003. *Learning from transition: The triple helix as innovation system*. Paper presented to the Symposium on „Knowledge based society: A challenge for new EU and accession countries,“ Zagreb, Croatia, 23 October.
14. Felsing, K. (2007) *Public-Private Partnership Handbook*. Asian Development Bank (online). Dostupno na: <http://www.adb.org/Documents/Handbooks/Public-Private-Partnership/Public-Private-Partnership.pdf>
15. Gašparec-Skolčić, Lj., Bolić, J. (2006.) *Hrvatska vina i vinske ceste*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
16. Griffiths, A., Wall, S., (ed.), (1999) *Applied Economics*. New York: Pearson
17. Institut za turizam (2007.) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, ljeta 2007*. Dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf (03.04.2009.)
18. Keller, K.L. (2003.) *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education
19. Kotler, P. (1993.) *Marketing Places*. New York: The Free Press
20. Leydesdorff, L. (2005) *The triple helix model and the study of knowledge-based innovation systems*, *International Journal of Contemporary Sociology*, 42, 1-16.
21. Meler, M. (2002.) *Uloga kontinentalnih gospodarskih resursa u tvorbi turističkih proizvoda, U: Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske*. Osijek
22. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2007.) *Strategija ruralnog razvoja RH 2008. – 2013*. Dostupno na: <http://www.mps.hr/default.aspx?id=3652> (10.09.2009.)
23. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva (2007) *IPARD program – Plan za poljoprivredu i ruralni razvoj 2007.-2013*. Zagreb
24. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2009.a) *Popis kategoriziranih turističkih objekata, hotela, kampova i marina u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/091006-kateg.pdf> (15.11.2009.)
25. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2009.b) *Turizam u brojkama*. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/080702-turizm-07-hr.pdf> (15.11.2009.)
26. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2007) *Regionalni indeks konkurentnosti 2007*. Zagreb
27. *Narodne novine* (2005) *Pravilnik o označavanju vina oznakom zemljopisnog podrijetla*. Zagreb: NN 7/05
28. *Narodne novine* (1996., 1997., 2000.) *Pravilnik o vinu*. Zagreb: NN 96/96, 7/97, 117/97, 57/100
29. OIV - Office International de la Vigne et du Vin (2005) *Situation Report for The World Vitivinicultural Sector in 2005*. Dostupno na: http://news.reseau-concept.net/images/oiv_uk/client/Commentaire_Statistiques_2005_EN.pdf (08.09.2009.)
30. OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du vin (2008) *State of Vitiviniculture World Report*. Dostupno na: http://news.reseau-concept.net/images/oiv_uk/Client/2008_note_conj_mars_EN.pdf (8.09.2009.)
31. Porter, M., E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
32. Ružić, P. (2005.) *Ruralni turizam*. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

Nataša Drvenkar, univ.spec.oec.
Faculty of Economics in Osijek

Mario Banožić, M.Sc.

THE REGIONAL WINE ROAD OF PANNONIAN CROATIA

SUMMARY

The increasingly present global tourist trends represent a challenge for the national economies in generating competitiveness and tourist positioning in such conditions. With the objective of attaining global competitiveness of the country, it is necessary to develop regional competitiveness because of the significant role of the region as the basic unit of development. The distinct regional imbalance of Croatia creates the need to find some new generators of economic growth and prosperity. Pannonian Croatia (as one of the three NUTS₂ regions) has remarkable potential for the development of wine tourism which could positively influence the regional competitiveness in a number of its segments. Pannonian Croatia has at its disposal 87% of all agricultural land and 62% of all vineyards in Croatia. Such natural wealth (used in an efficient, effective and, above all, innovative way) should be taken into account upon introducing the new tourist trends and the creation of the tourist product. Indigenous products, the uniqueness of the tourist destinations, and the desire for the complete tourism supply are the opportunities that this region should identify and include into a specific strategy and the guidelines for future activities.

The project of development and implementation of the regional wine road itself would be based on connecting the micro-regions of the viticulture and wine supply of Pannonian Croatia and creating a unique tourist product with indigenous characteristics. In order to achieve competitive advantage for the region, it is necessary to identify and estimate the key factors of development. Porter's diamond model of the regional Pannonian Croatia wine road would enable the recognition of all the relevant factors of development and the creation of a unique tourist product. The guidelines obtained by the analysis of the diamond factors will be used in making the triple helix model of the regional wine road. The triple helix model would enable easier access to the financial resources on the national, regional, and local level, as well as easier submission for the EU pre-accession funds.

KEY WORDS

wine road, triple helix, Porter's diamond model