Razvoj i utjecaj vinskog turizma u Republici Hrvatskoj

Vlahović Vitasović, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:679726

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SANJA VLAHOVIĆ VITASOVIĆ

RAZVOJ I UTJECAJ VINSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2020

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SANJA VLAHOVIĆ VITASOVIĆ

RAZVOJ I UTJECAJ VINSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

JMBAG: 0303072266 ,izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2020

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sanja Vlahović Vitasović, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 17.05.2020 godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Sanja Vlahović Vitasović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Razvoj I utjecaj vinskog turizma u Republici Hrvatskoj koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne I sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu I drugim srodnim pravima I dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 17.05.2020

Potpis

_____

Sadržaj

UVOD 1

1. VINSKI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE 3

1.1. Vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma 4

1.2. Pojmovno određenje vinskog turizma i turista 7

1.3. Pozitivni učinci vinskog turizma 14

1.4. Sadržajne odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom 17

2. VINSKI TURIZAM ISTRE, DALMACIJE I KONTINENTALNE HRVATSKE KAO VINSKIH TURISTIČKIH REGIJA 23

2.1. Vinski turizam u Hrvatskoj 23

2.2. Vinski turizam Istre 30

2.2.1. Vino kao kulturna baština Istre – povijest vinarstva 30

2.2.2. Prirodna obilježja i svjetska prepoznatljivost istarskih sorti 32

2.2.3. Vinski turizam i vinski turisti u Istri 36

2.2.4. Najpoznatije vinske manifestacije u Istri 37

2.3. Dalmacija kao regija vinskog turizma 40

2.3.1. Enoturizam poluotoka Pelješca 43

2.4. Vinski turizam kontinentalne Hrvatske 47

2.4.1. Bregovita Hrvatska kao regija vrhunskih vina 48

2.4.2. Slavonija i Podunavlje – veliki potencijal za razvoj vinskog turizma 52

3. ISTRA – PRIMJERI POSEBNOSTI RAZVOJA VINSKOG TURIZMA OVOGA KRAJA 58

3.1. Luksuz vinskog hotela Roxanich Wine & Heritage Hotel 58

3.2. Vinska kuća za odmor – Vila Benvenuti 60

3.3. Vinski podrum Kozlović 61

4. ZAKLJUČAK 64

LITERATURA: 67

Popis slika, tablica i grafova 76

SAŽETAK 78

ABSTRACT 79

UVOD

Turizam je vodeći gospodarski fenomen sadašnjice te je generator gospodarskog rasta svake zemlje. Budući da je turizam postao globalno vodeća djelatnost i sektor koji je prepoznat kao najmanje osjetljiv na tržišne fluktuacije i promjene te da promptno reagira na krizne tržišne uvjete, u njega investitori ulažu izdašna financijska sredstva sa očekivanom stopom povrata i profitom u kratkom roku. Produženje turističke sezone se nastoji ostvariti uvođenjem novih turističkih proizvoda. Jedan od takvih turističkih proizvoda je zasigurno i selektivni oblik turizma – enoturizam ili vinski turizam.

Današnji turisti traže autentična i jedinstvena te specifična iskustva kada putuju u određenu destinaciju. Vinski turizam kao selektivni oblik turizma, odnosno razvoj enologije u sklopu turizma, namijenjen je posebno odabranim ciljnim skupinama turista koji svoje putovanje prilagođavaju svojim interesima i ljubavi prema enologiji. Turisti često posjećuju područja od interesa vinskog turizma gdje se uzgaja vinova loza i organizira degustacija vina. Time turist stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje pozitivna iskustva s ljudima, upoznaje kulturne aktivnosti, atraktivnosti i ukupne vrijednosti turističke destinacije. Razvoj vinskog turizma snažno doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja. Kvalitetna vina i vinogradski krajolici oduvijek izazivaju posebnu pažnju te su nekima više od usputne stanice na putovanju, oni su im glavna atrakcija i razlog putovanja.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je enologija i turizam, gdje će se prikazati teorijske odrednice vinskog turizma sa aplikativnim primjerima dobre prakse, s naglaskom na Hrvatsku i njezine turističke regije od značaja za razvoj vinskog turizma. Problem istraživanja odnosi se na ispitivanje vinskog turizma i njegova razvoja te koliko je isti atraktivan enoturistima i koliki je njegov utjecaj u razvoju turizma Hrvatske.

Cilj rada je dati teorijski i praktičan pregled vinskog turizma u smislu prikaza istog kao sastavne odrednice turističke potražnje za vinom, a potom aplikativno prikazati na primjerima dobre prakse implementaciju vinskog turizma kao važnog dijela gastroturizma i turizma općenito. Svrha je rada ukazati na važnost vinskog turizma kao selektivnog oblika turizma za destinacije koje posjeduju potencijale za razvoj istoga te

način na koji ga mogu unaprijediti. Cilj je također obradom primjera hrvatskih vinskih regija ukazati na značaj vinskog turizma za Hrvatsku kao turističku destinaciju.

Struktura diplomskog rada je sačinjena od uvodnog i četiri sastavna dijela. U uvodnom dijelu je objašnjena problematika teme, predmet i problem istraživanja, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U prvom dijelu su obrađene teorijske odrednice vinskog turizma, gdje su obuhvaćene pojmovne odrednice vinskog turizma i turista, prikaz vinogradarstva, pozitivni učinci vinskog turizma, kao i odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom. U drugom dijelu obrađen je vinski turizam hrvatskih vinskih turističkih regija: Istre, Dalmacije, Bregovite Hrvatske te Slavonije i Podunavlja kao najznačajnijih vinskih regija. U ovom dijelu također je prikazan i osvrt na utjecaj vinskog turizma spram Hrvatske kao cjeline. Za svaku vinsku regiju prikazani su najutjecajniji elementi koji utječu na razvoj turizma kroz prizmu vinskog turizma. Sagledan je utjecaj vinskih cesta, manifestacija, sorti grožđa i dr. elemenata koji utječu na razvoj i konkurentnost destinacije kao cjeline. U trećem dijelu izdvojeni su primjeri dobre prakse na području Istre kao najnaprednije regije u smislu razvoja enoturizma i gastronomije. U zaključnom, četvrtom, dijelu bit će iznesene završne misli autorice o obrađenoj temi koje će predstavljati znanstveni doprinos ovome istraživanju.

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u ovom magistarskom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode, a od kojih se navode one najvažnije: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije, metode specijalizacije i generalizacije, metoda klasifikacije i deskripcije, te metoda ukazivanja prednosti i nedostataka.

1. VINSKI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE

Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina stvara kod turista poseban doživljaj, te turist posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina. Upravo stoga, u cilju produženja turističke sezone nastoji se kreirati novi oblik turističkog proizvoda s ciljem stvaranja novog segmenta ponude uvođenjem novih turističkih proizvoda (Razović, 2015.:51). Jedan od proizvoda je i turizam vina – vinski turizam. Razvoj vinskog turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja što stvara konkurentsku prednost (Hall, 2003.).

Interes je turizma, kao resursa razvoja lokalnog napretka, da se sačuva lokalna tradicija koja se njeguje dugo vremena i ostvari ekonomski održivi razvoj. Takva tendencija se može postići razvojem vinskog turizma kao selektivnog oblika turizma za one destinacije koje su bogate vinovom lozom i obradivim površinama gdje se može provoditi djelatnost vinogradarstva te ista se pretvoriti u turistički atraktivnu ponudu za turiste koji vole vino. Vinari su već investirali u razvoj osnovne infrastrukture u koju mogu primiti posjetitelje i sa skromnom pomoći javnog sektora ovaj proizvod može vrlo brzo dostići visoke tržišne pozicije (Razović, 2015: 52). Vinski turizam se stoga smatra atraktivnim proizvodom usklađenim s trenutnom potražnjom na tržištu u smislu da su turisti sve više u potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvom u turističkoj destinaciji. Osim vina, uz njega se za potpuni doživljaj turističkog iskustva nudi i lokalna hrana koja stvara priliku da turisti upoznaju običaje, kulturu i ljude koji proizvode te proizvode. To omogućava zadovoljenje potreba turista za autentičnošću i jedinstvenim iskustvom koje žele spoznati posredstvom vinskog turizma. Konačno, vino se često povezuje s posebnim osobinama i ukusom turističke destinacije, a poslovne aktivnosti u vinskom turizmu preduvjet su za privlačnu sliku odredišta (Carlsen i Charters, 2006).

U ovom poglavlju bit će riječi o teorijskim odrednicama vinskog turizma, gdje će se najprije prikazati vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma, potom će se definirati vinski turizam i vinski turisti, njegovi pozitivni učinci te sadržajne odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom.

1.1. Vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma

Počeci uzgoja vinove loze sežu u daleku prošlost. Na područje Hrvatske vinovu lozu su prenijeli Tračani iz Male Azije, a na obale Jadranskog mora Feničani i Grci. Mnogi smatraju da najranije tragove uzgoja vinove loze i proizvodnje vina na tlu Hrvatske možemo pronaći na području Istre (179-178 g. prije Krista), (Pinova.hr).

Vinski turizam razvija se s ciljem unapređivanja i očuvanja lokalne kulture i tradicije, pružajući jedinstvene doživljaje posjetiteljima te njegujući specifičan turistički proizvod i održivi ekonomski razvoj. Uzgoj vinove loze i grožđa te proizvodnja vina tipičan su stil života i dio su lokalnog osjećaja koje pružaju destinacije koje su se orijentirale na razvoj vinskog turizma (Razović, 2015: 51).

Da bi se vinova loza mogla uzgojiti u određenoj destinaciji nužni su prirodno – geografski uvjeti, a isti obuhvaćaju: povoljne uvjete klime, tla, povoljan položaj, nadmorsku visinu, nagib (inklinacija) te izloženost (ekspozicija). Umjereni klimatski uvjeti su najpovoljniji za uspjeh rasta vinove loze, a kao područja unutar kojih je moguć isplativ uzgoj vinove loze, najčešće se navode prostori između 25° i 52° sjeverne te 30° i 45° južne geografske širine (Agronomski fakultet, 2020.).

Klima je temelj koji mora postojati da bi vinova loza uopće uspjela, a ona utječe na agrotehničke i ampelotehničke mjere gospodarenja u vinogradu. Svijetlost i toplina, vjetar i vlaga temeljni su uvjeti za uspješan i rentabilan uzgoj vinove loze. Individualni klimatski faktori mogu biti ograničavajući za proizvodnju grožđa i vina (bilo koji od njih), dok je naprotiv njihov zajednički utjecaj odlučujući pri proizvodnji vina vrhunske kakvoće (Winkler et. al., 1974: 58).

Vinova loza traži od 1.500 do 2.500 sati sunčeve svijetlosti ili 150-170 sunčanih dana. Sunčeva svijetlost je vrlo bitan faktor u stvaranju fotosinteze koja je neophodna za razvoj vinove loze i kvalitetu grožđa. Dakle, sunce je temeljni resurs za uzgoj vinove loze, uz klimu, jer ono pruža uvjete i svijetlosti i topline. Na južnim, jugozapadnim i jugoistočnim ekspozicijama osvijetljenost je veća za 20-30% u odnosu na ostale ekspozicije. Upravo zato će smjer pružanja redova sjeverozapad-jugoistok i jug-jugoistok osigurati bolju osvijetljenost vinograda. Stolne sorte zahtijevaju više sunčeve svijetlosti od vinskih sorata.

Zbog snažno razvijenog korijena koji može prodrijeti duboko u tlo, vinova loza može se uspješno uzgajati i u sušljim krajevima. No u suvremenoj proizvodnji,

posebno stolnih sorata potrebno je navodnjavanje ukoliko nema dovoljno padalina jer u protivnom dolazi do smanjenja prinosa i lošije kvalitete grožđa (Pinova.hr, 2019.). Vinovoj lozi odgovara samo blago strujanje zraka koje pridonosi bržem sušenju rose s lišća, boljem oprašivanju i oplodnji te sprječava pojavu kasnih proljetnih mrazova. Suhi i topli vjetar u vrijeme cvatnje negativno djeluje na oplodnju jer isušuje tučak čime je oplodnja onemogućena (Pinova.hr, 2019.). Najbolja tla za uzgoj vinove loze su hranjiva, bogata i propusna tla s velikim kapacitetom za zrak i vodu te ona lakšeg mehaničkog sastava i visoke mikrobiološke aktivnosti (Pinova.hr, 2019.). Skeletoidna, šljunkovita, ilovasto - pjeskovita tla su puno bolja jer korijen može duboko prodrijeti u tlo i osigurati potrebnu vlagu. Razlikujemo siromašna, srednja i bogata tla u smislu kemijskog sastava što je također vrlo važno za uzgoj i proizvodnju grožđa i vina. (Pinova.hr, 2019.).

Najbolje je podizati vinograd na brežuljkastim terenima. Optimalna nadmorska visina kreće se oko 100-300 metara, ali može se uspješno uzgajati i na nižim, ali i na nešto višim nadmorskim visinama. Sa porastom nadmorske visine mijenjaju se i temperaturni uvjeti. Tako se na svakih 100 m visine srednja godišnja temperatura smanjuje za pola stupnja u prosjeku, a vegetacijski period se skraćuje za 7-10 dana (to treba imati u vidu pri izboru sorti). Ove promjene utječu i na grožđe jer utječu na smanjenje sadržaja šećera. Izbor sorte je vrlo važan korak jer upravo njen odabir ima značajnu ulogu u konkretnim agroekološkim uvjetima u smislu ispunjenja svojih bioloških svojstava u pogledu prinosa i kvalitete, te profita (Agroklub,ba., 2019.).

Podrijetlo uzgoja vinove loze (Vitis vinifera) potječe još iz razdoblja oko 6000. - 5000. godine prije Krista. Još stare civilizacije poput Egipta, Sirije, Mezopotamije i antičke Grčke poznavale su vinovu lozu te je ona imala važnu ulogu u gospodarstvu. Od 2000. godine svjetske vinogradarske površine se smanjuju, najviše zbog smanjenja na europskim područjima što je rezultat težnje Europske Unije da regulira vinsku proizvodnju.

Tablica 1. Ukupna proizvodnja vina u državama koje ga najviše proizvode od 2011. – 2015. godine (mhl)

Zemlja	2011	2012	2013	2014	2015
Italija	42.8	54	54	44.2	50
Francuska	50.8	42.1	42.1	46.5	47.4
Španjolska	33.4	45.3	45.3	39.5	37.3
SAD	19.1	23.6	23.6	23.7	22.1
Argentina	15.5	15	15	15.2	13.4
Kina	13.2	13.8	11.1	11.1	11.5

Izvor: International Organisation of Vine and Wine (2016): State of the virivineculture world market, dostupno na http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf, pristupljeno 20.03.2020.

Iz tablice 1. je vidljivo koje su zemlje svijeta najveći proizvođači vina i koliko mhl vina proizvedu na godišnjoj razini. Vidljivo je kako je Italija najveći svjetski proizvođač vina te da ista zemlja godišnje prosječno proizvede 53 mhl vina godišnje. Slijede ju Francuska, Španjolska i SAD, s napomenom da je Francuska 2011. godine proizvela više vina od Italije, ali se tokom vremena njezina proizvodnja smanjila. Najmanju proizvodnju od odabranih najsnažnijih zemalja u proizvodnji vina su imale u promatranom razdoblju Argentina i Kina, gdje se prosječno proizvodilo 13,7 mhl vina godišnje. Proizvodnja vina u SAD - u uglavnom je na jednakoj razini, makar je 2015. godine zabilježeno smanjenje u proizvodnji. Svjetska potrošnja vina 2015. godine je iznosila oko 240 mhl. Još od 2008. godine i početka ekonomske i financijske krize, svjetska proizvodnja se uglavnom kreće oko tog iznosa (International Organisation of Vine and Wine, 2016.)

Tablica 2. Zemlje glavni izvoznici vina po količini i vrijednosti

	Količina (mhl)		Vrijednost (mlrd Eura)	
GODINA	2014.	2015.	2014.	2015.
Španjolska	22.3	24	2,529	2,641
Italija	20.4	20	5,081	5,353
Francuska	14.3	14	7,720	8,244
Čile	8.1	8.8	1,388	1,650
Australija	7	7.4	1,262	1,459

http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf, pristupljeno 20.03.2020.Izvor: International Organisation of Vine and Wine (2016): State of the virivineculture world market, dostupno na

Iz tablice 2. je vidljivo kako je najveći svjetski proizvođač izvoznik vina Španjolska, koja godišnje proizvede oko 23 mhl vina, čija je vrijednost 2,5 milijarde eura te isto izvozi prema receptivnim vinskim tržištima. Za njom je u proizvodnji vina sljedeća najsnažnija zemlja Italija, koja proizvede godišnje prosječno 20 mhl vina u protuvrijednosti od 5 milijardi eura, a razlike u ovoj cijeni su zbog različitih cijena na tržištima vina u ovim zemljama. Francuska proizvodi godišnje prosječno 14 mhl vina, međutim radi visokih cijena vina na tržištu ostvaruje vrijednost od prosječno 7,5 milijardi eura. Od promatranih zemalja, najmanje vina su proizveli Čile i Australija, čija je proizvodnja iznosila prosječno 8 mhl vina, u protuvrijednosti od 1,3 milijarde eura. U 2015. godini izvoz vina je porastao na 102.6 mhl što je rast od 1.3 mhl od 2014. godine (International Organisation of Vine and Wine, 2016). Navedene države u tablici predstavljaju 70% svjetskog izvoza vina.

1.2. Pojmovno određenje vinskog turizma i turista

Vinski turizam je kao karakterističan selektivni oblik organiziran na način da bude i dio specifičnog turističkog proizvoda. Kao takav, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Mnoge svjetske destinacije, svijesne svog turističkog razvojnog potencijala i prirodnih potencijala za proizvodnju

vina, iskorištavaju takve prilike za razvoj enološkog turizma nudeći turistima vino domaće proizvodnje pa su posjeti vinogradima postali dijelom organiziranih putovanja od vremena *Grand Tour* putovanja, a neka povijesna istraživanja kazuju da su dijelom i od vremena antičke Grčke i Rima (Hall, 2002: 12). Vino u tom vremenu nije doživljeno kao turistički proizvod, već ga je lokalno stanovništvo proizvodilo samo za vlastite potrebe. Međutim, vino polako postaje specifičan turistički motivator već od sredine devetnaestog stoljeća kada su sudionici *Grand Tour*[1] - a na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina. Tada je došlo do revolucije nekoliko faktora putovanja: revolucije transportnih sredstava (potaknuta razvitkom željeznice), socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima, te izdavanje 1855. godine *Klasifikacije vina Gironde* koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima te destinaciji identitet turističke atrakcije (Hall, 2002: 13). Početkom suvremenog doba javljaju se prvi turistički vinski putevi u Njemačkoj koja je prepoznala industriju turizma te se od tada počinju razvijati i u drugim zemljama Europe.

Turizam obilježen vinom danas zauzima sve cjenjenije mjesto upravo zahvaljujući specifičnim turističkim interesima i željom za jedinstvenim i autohtonim doživljajima. Kroz povijest mnogi trgovci vinima nisu uopće imali potrebu putovati jer su posjedovali dovoljne količine vina koje su mogli prodati i lokalnom stanovništvu i turistima, a turisti su dolaskom degustirali domaće vinske delicije. Danas je veza između vinske i turističke industrije neizbježna zbog atraktivnosti i ugođaja koje područja vinograda i vinarija pružaju turistima (Razović, 2015.). Povezujući vino i turizam kroz dugi niz godina razvila se i enološka ponuda koja je tek odnedavno prepoznata unutar vlada i istraživačkih krugova. Za turističku industriju, vino predstavlja bitan element privlačnosti unutar destinacije i može biti visoki motivirajući faktor posjetiteljima, te za vinsku industriju, vinski turizam označava izgradnju veza sa posjetiteljima za vrijeme jednodnevnog izleta ili dužih posjeta (Razović, 2015.). Mnogim malim obiteljskim vinarijama prodaja vina posjetiteljima uglavnom predstavlja većinski udio u prihodima (Hall, 2012: 13).

Prema Tomljenoviću (2009) vino i turizam su odraz konkurentnosti određene destinacije. Definicija i koncept vinskog turizma nije rezultat jedinstvenog pristupa. Većina definicija se odnosi na iskustva i motive putnika-turista. Vinski turizam se tako

[1] Prije 300 godina bogati mladi englezi počeli su putovati kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. S gotovo neograničenim sredstvima, aristokratskim vezama mjesecima ili godinama su putovali usavršavajući svoje jezične vještine, umjetničke i edukativne sposobnosti.

može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kušanje vina i povezani doživljaji primarni motivirajući faktori (Tomljenović i Getz, 2009: 1). Getz (2000) također pruža jedinstvenu definiciju vinskog turizma koja kaže „Vinski turizam je putovanje koje se odnosi na vinarije i vinske regije kao oblik marketinške niše, razvoja destinacije i pogodnostima direktne prodaje i marketinga kao dijela industrije vina".

Vinski turizam ima svoje temelje i bazu putem specifičnih interesa koji su povezanim s vinom, i koje turiste povezuju upravo tom motivacijom za odabir vinske regije kao turističke destinacije i aktivnostima poput degustacije vina. Ovakav oblik selektivnog turizma nudi turistima ponudu i jedinstvene doživljaje putem dužih ili kraćih izleta u specifične krajeve gdje se uzgaja i raste vinova loza. Vinski turizam je vrlo važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode specifične za taj kraj.

U čitavom tom procesu postoje tri temeljna stupa vinskog turizma (Getz, 2000: 6):

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

Vinski turizam snažno utječe na ponašanje turista koji konzumiraju vino te tako postaju definirane ciljne skupine vinskog turizma. Vinski turisti predstavljaju onu grupu turista čiji je interes putovanja i prioritet degustacija vina u određenoj destinaciji, da bi mogli primarno konzumirati domaće sorte te stvoriti doživljaj drukčije vrste vina te da bi mogli izvršiti komparaciju između njima najdražih. Na taj način moguća je formulacija i kreacija mnogobrojnih strategija razvoja destinacije, a koje se baziraju na ponudi vina i brojnih vinskih sorti. Hall (2003) vinsku regiju definira kao "turističko područje kojeg čini kombinacija fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja, što daje svakoj regiji nekakvu privlačnost koja se može tada smatrati vinskom turističkom destinacijom" (Geić, 2011: 340)

Vinski turizam prema Geiću može biti (Geić, 2011: 341):

- 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) te
- Edukativan (turisti žele naučiti više o vinu i kulturi).

Tablica 3. Utjecaj vinskog turizma na vinsku i turističku industriju

Primarna industrija ‹---------- Sekundarna industrija ----------› Tercijarna industrija	
Vinska industrija	**Turistička industrija**
Ponuda vinskog turizma podliježe sezonskim, globalnim, tehničkim i poljoprivrednim čimbenicima koje uspostavljaju ponudu grožđa i vina	Potražnja za vinskim turizmom uvjetovana je gospodarskim i demografskim rastom i turističkom potražnjom
Pojedinačne cijene vina određuju globalne cijene vina kao i cijena ostalih (zamjenskih) alkoholnih pića	Raspon cijena određen je prirodom proizvoda /usluge koje nudi i sezonskom potražnjom koja utječe na dodatnu vrijednost doživljaja
Homogeni proizvod – proizvodi najviše kvalitete, standardne kvalitete ili mješavine dovode do promjene u proizvodnji vina	Heterogeni proizvodi/usluge omogućuju u kratkom vremenskom razdoblju razvoj novih proizvoda
Minimiziranje troškova traži učinkovitije metode u tehnologiji proizvodnje vina u cilju maksimizacije prihoda	Maksimiziranje dobiti zahtijeva maksimalne marketinške aktivnosti, inteziviranje rada zaposlenika i poboljšanje ponude bez inovacija
Dugoročno stvaranje bogatstva kroz rast kapitala u vrijednosti zemljišta i zgrada	Stvaranje bogatstva posredstvom povećanja dobiti i povrata ulaganja u kratkom roku

Izvor: Razović, M., 2015. prema Carlsen, J. i Charters, S. (2006). Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI: Cambridge, str. 4.

Prema Getzu (2000: 36) uključujući elemente marketinga, vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju u industriji vina. Navedeni autor putem korištenja ove definicije želi pokazati kako su mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule u razvoj vinskog turizma u kojem su vidjele šansu za obnavljanje svojih vinograda i poboljšanje ekonomske situacije vinorodnih područja. Zapravo on zasniva tezu na obostranoj koristi i međusobnoj interakciji koja se ogleda u povećanju prodaje vina, edukacije posjetilaca, privlačenja novih tržišnih segmenata, valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti, dok u destinaciji povećava broj posjetitelja, razvija novi imidž destinacije i konačno donosi prihode (Getz, 2000: 37).

Od razvoja vinskog turizma prema Geiću (2011: 341) mogu imati koristi:

1. **Vinarska industrija:**

- povećava se prodaja i proizvodnja,
- educiraju se posjetitelji vinarija, podruma, vinograda,
- privlače se novi tržišni segmenti,
- ostvaruje se profit od prodaje u vinariji,
- omogućava se stvaranje novih poslovnih suradnji,
- stvaraju se prilike za kreiranje novih proizvoda

2. **Destinacija:**
    - povećava se broj turista te njihova potrošnja i potražnja,
    - razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije,
    - privlače se novi i stalni turisti.

3. **Lokalna zajednica:**

- privlače se nove investicije,
- razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji,
- stvara se prepoznatljiv imidž regije.

Vinski turizam prema Geiću (2011: 341) uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhinja u restoranima i seoskim prenoćištima, lišća i tla u vinogradima, travnjaka i cvijeća), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa), vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, lokalni ljudi koji uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema).

Na tržištu vina nailazimo na velike proizvođače koji su potpomognuti snažnom distribucijskom – veleprodajnom mrežom, dok se nasuprot njima nalaze brojni mali vinari (Tomljenović, 2006). Malim vinarima, posebno u novim rastućim regijama, potrebno je lokalno tržište i prodaja u podrumima, da izgrađuju svoj brand i povećavaju prodaju i dobit od prodaje vina. Za njih vinski turizam može predstavljati temeljnu poslovnu aktivnost, dok za veće proizvođače vina ono predstavlja sekundarnu poslovnu aktivnost, zasebni prodajni i promocijski kanal ili pak kao način educiranja

potrošača vina (Meler i Horvat, 2018.:313). Mnoge već afirmirane ili nove turističke regije u razvoju, a posebno vinski podrumi i njihovi vlasnici nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi izgledni budući razvoj vinskog turizma (Razović, 2015: 57).

Dobro razvijen vinski turizam nekog kraja ide na ponos ljudi koji žive u njemu. Prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba, ekonomski neovisna, u dobi od 45-50 godina. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, već želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest (Glas Slavonije.hr, 2019.).

Shor i Mansfeld (2009) navode kako vinski turisti i vinski entuzijasti imaju mnoge socijalne i demografske sličnosti. Prema njima, utvrđeno je da osobe koje zanima vinski turizam redovito konzumiraju vino i znaju mnogo ili veoma mnogo o vinima te nekoliko puta godišnje posjećuju vinarije ili vinske regije.

Istraživanje provedeno među vinskim turistima pokazuje da oni imaju mnoge zajedničke karakteristike i da dijele iste životne vrijednosti. Turistička ponuda se oblikuje prema željama turista kako bi oni zadovoljili svoje turističke potrebe. Zbog toga je već u najranijim fazama istraživanja vinskog turizma velika pozornost posvećena potencijalnim vinskim turistima, odnosno njihovom profiliranju i istraživanju njihove motivacije (Šumiga, 2012.).

Glavni motivi kod vinskih turista su aktivnosti povezane s vinskim turizmom i sudjelovanje u njima.

Tablica 4. Činitelji koji potiču turiste na sudjelovanje u vinskom turizmu.

POTISNI ČINITELJI	BROJ ISPITANIKA	% OD UZORKA
Kušanje vina	206	81,4
Proširenje znanja o vinu općenito	157	62,1
Učenje o procesu proizvodnje vina	140	55,3
Upoznavanje područja u kojem se vino proizvodi	97	38,3
Susret s ljudima koji proizvode vino	48	19,0
Učenje kako kušati i cijeniti vino	37	14,6
Doživljaj novog iskustva kojeg ranije nisu iskusili	37	14,6
Učenje kako koordinirati vino i hranu	27	10,7
Susret s drugim ljudima koji su zainteresirani za vino	6	2,4
Drugo	20	7,9

Izvor: Shor, N., Mansfeld, Y. (2009) "Od konzumacije vina do vinskog turizma: Konzumacija i ponašanje u prostoru izraelskih vinskih turista". Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4, str. 383

Postoje četiri vrste vinskih turista (Geić, 2011: 344):

• *Profesionalac* je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina.

• *Impresionirani početnik* je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstva, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima.

• *Boem* je osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, voli pozitivne brendove, impresionira ga npr. izgled boce.

• *Alkoholičar* je osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovno posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količine vina za ponijeti.

Treba napomenuti da svakako postoji kategorija osoba u dobi iznad 50 godina, koja predstavlja iskusnu skupinu posjetitelja koji posjeduju enološko znanje, financijsku neovisnost i slobodno vrijeme te uživaju u vinskim iskustvima koje povezuju sa vrhunskim gastronomskim događajima.

1.3. Pozitivni učinci vinskog turizma

U suvremeno doba razvoja turizma uzgoj i proizvodnja vinskih sorti postaju snažno korelacijski povezani jer doprinose razvoju turizma putem brojnih pozitivnih učinaka. Neke od koristi enološkog turizma za vinarsku industriju su (Božić, 2008.) :

- povećava prodaju vina;
- privlači nove tržišne segmente;
- viši profiti od prodaje u vinariji;
- poboljšanje veze s trgovinom vina;
- nova poslovna suradnja (s drugim atrakcijama);
- testiranje novih proizvoda i slično.

Osim navedenih koristi za vinsku industriju, u poveznici s turizmom, enologija donosi koristi i zajednici, a one su sljedeće (Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, 2019.): povećani broj posjetitelja i potrošnje; privlači nove i stalne posjetitelje; razvija jedinstveni pozitivni imidž destinacije; popunjava razdoblja niske posjećenosti i slično. Koristi enološkog turizma za lokalnu zajednicu su sljedeće: privlači nove investicije i razvija nove uslužne i zabavne sadržaje; stvara događaje za stanovnike i posjetitelje; stanovnici ostvaruju dodatne prihode; osigurava podlogu za razvoj novih industrija i slično (Božić, 2008.).

Prema SMPCT (2008.) glavne prednosti razvitka vinskog i gastronomskog turizma su:

- velik potencijal za razvoj vinskog i gastronomskog turizma zahvaljujući bogatstvu proizvoda i kulinarskih tradicija, kao i bogatoj ponudi vina,
- mogućnost razvoja tematskih kružnih putovanja s izvornim proizvodima kao što su maslinovo ulje, tartufi, med i dr.,
- dobar ugled nekih tipičnih proizvoda iz Hrvatske kao što su bijeli tartuf, pršut, riba i maslinovo ulje,
- blizina velikih i bogatih emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija i dr.).

S druge strane potrebno je prikazati i glavne prepreke poput:

- nedostatak međunarodnog imidža kao eno-gastronomskog odredišta,
- nedostatak specijaliziranih destinacijskih menadžment kompanija i putničkih agencija specijaliziranih za osmišljavanje paketa na temu gastronomije i vina,
- nedostatak informacija o hrvatskom ruralnom turizmu i gastronomiji na internetu,
- nedostatak gurmanskih udruga
- rascjepkana ponuda i nedostatak strukture

Tablica 5. Osnovni i ključni činitelji u vinskom i gastronomskom turizmu

Priprema	• postojanje internetskih portala za putovanja • specijalizirani turoperatori koji oblikuju pakete na odredištu • putničke agencije koje prodaju pakete vinskih i gastronomskih putovanja za odredište • turistima lako dostupni informativni materijali
Dolazak	• dobra povezanost i dostupnost (zračna, cestovna, brodska)
Boravak	• kvaliteta i raznolikost smještaja
Doživljaj	• raznovrstan izbor gastronomske ponude i vina • objekti poput vinarija koji su prilagođeni za dolazak posjetitelja • široka ponuda restorana

	• aktivnosti koje zanimaju onaj tip turista koje zanimaju vina i gastronomija • lijepo, mirno i sigurno okruženje
	OSNOVNI ČINITELJI USPJEHA U VINSKOM I GASTRONOMSKOM TURIZMU
Priprema	• svijest posjetitelja o tome da se radi o enološkom i gastronomskom odredištu • međunarodni prestiž nacionalnih/regionalnih vina i gastronomskih proizvoda • dostupnost informacija na internetu i rezervacije putem interneta • dobro osmišljene mrežne stranice o odredištu s detaljnim informacijama o aktivnostima koje su vezane uz vina i gastronomiju te ponudu doživljaja koji se nude • prisutnost na važnim internetskim stranicama i blogovima koji se bave vinom i gastronomijom • jednostavnost rezervacije odmora koji se mogu prilagoditi vlastitim potrebama i interesima
Dolazak	• veliki broj izravnih letova s glavnih emitivnih tržišta • letovi niskobudžetnih aviokompanija
Boravak	• primjerena popratna infrastruktura • kvaliteta lokalne gastronomske ponude s domaćim namirnicama • gostoljubivost domaćeg stanovništva • dobra popratna ponuda (dućani, restorani itd.)
Doživljaj	• postojanje poduzeća za upravljanje odredištem (DMC-a) koje raspolažu najnovijim znanjima, tehnologijama i iskustvom • visokoobrazovno profesionalno osoblje • dobra očuvanost i održavanje vinskih i gastronomskih putova i njihova okoliša • maštovita, raznovrsna i autentična iskustva

Izvor: SMPCT, Strategic Marketing Plan of Croatian Tourism 2010-2014, THR & Horwath, Barcelona 2008., str. 468 iz knjige Meler i Horvat (2018)

Ukoliko se bude radilo na potenciranju prednosti i na minimiziranju ili uklanjanju nedostataka i prepreka, biti će moguće vino i gastronomiju unaprijediti i postaviti na

zasluženo mjesto u razvoju hrvatskog turizma koje može uvelike doprinijeti produljenju turističke sezone te povećanju potrošnje domaćih vina.

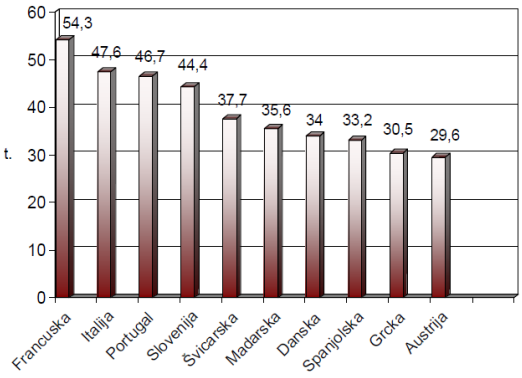
Zahvaljujući činjenici da Hrvatska zaista posjeduje kvalitetna vina, ali i kvalitetnu gastronomsku ponudu disperziranu diljem cijele zemlje, za očekivati je da se ovaj oblik selektivnog turizma u budućnosti snažno razvije, tim više što se u ovom obliku turizma u Europi godišnje ostvari otprilike blizu milijun međunarodnih putovanja (Meler i Horvat, 2018: 321).

Meler i Horvat (2018.) navode kako su Francuska i Nizozemska glavna emitivna tržišta koja ostvaruju oko 30% ukupnih međunarodnih putovanja koja se odnose na vino i gastronomiju u Europi. Velika Britanija i Italija također su vrlo važna emitivna tržišta. Prema novijim studijama, ostale zemlje poput Španjolske bilježe relativno malen postotak međunarodnih eno-gastronomskih putovanja, međutim pokazuju sve veće zanimanje za takvu vrstu putovanja iako pod pretpostavkom da se to zanimanje uglavnom odnosi na domaće tržište. Francuska i Italija su veliki proizvođači vina sa snažnom gastronomskom tradicijom i imidžom, te su vodeće na tržištu.

1.4. Sadržajne odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom

U današnje vrijeme svjetsko tržište vina susreće se s poprilično poteškoća. Dolazi do neravnoteže između ponude i potražnje. Ponuda raste, a potražnja za vinom pada, pa tu dolazi do nesrazmjera. Jedan od načina kojim se želi postići povećanje potrošnje je stalan pritisak na cijene vina, a takav trend šteti proizvođačima grožđa i vina (Božić, 2008.). Na globalnoj razini, površine u svijetu na kojima se uzgaja vinova loza polako rastu, a glavne svjetske turističke vinske regije obilježavaju različite trendove uspjeha u enologiji.

Grafikon 1. Potrošnja vina po zemljama (litra/stanovniku) u 2016. godini



Izvor: International Organisation of Vine and Wine (2016): State of the virivineculture world market, dostupno na http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf, pristupljeno 21.03.2020.

Grafikon 1. pokazuje veću proizvodnju od potrošnje vina, gdje dolazi do viška ponude nad potražnjom pa se kreiraju viškovi koje je potrebno plasirati drugdje te ih potrošiti. Za poticaj rasta potrošnje vina, potrebno je regulirati cijenu vina u smislu njezina smanjenja na globalnom tržištu. Značajan rast potrošnje do ostvarivanja ravnoteže između proizvodnje i potrošnje nije za očekivati (Božić, 2008.). Mnogi već sada traže drugačija rješenja gdje mogu dobiti slične proizvode od vina, poput destilata, što bi trebalo pridonijeti smanjenju cijena vina. Vinogradarstvo bi tako moglo promijeniti načelo univerzalnosti u proizvodnji, u korist načela autohtonosti, u suglasju s ruralnim razvitkom i očuvanjem ekološke ravnoteže (Božić, 2008.)

Turističku potražnju koja utječe na kreiranje vinskog turizma kao turističkog specifičnog proizvoda stvaraju motivi, percepcije, prošli doživljaji te očekivanja od strane vinskog turista. Od svih navedenih elemenata za turista je najvažniji onaj doživljaj koji mu pruža degustiranje vina jer upravo to vino karakterizira destinaciju koju je turist posjetio. Nekim posjetiteljima će kupnja vina biti jedini razlog posjeta vinarijama (Hall, 2002.). Drugima će pak motiv biti naučiti više o vinima da bi proširili svoje znanje o proizvodnji vina te o njemu samom – ovaj faktor možemo nazvati edukacijski faktor. Mogu se još izdvojiti zdravstveni te sociološki motivi kao jedni od najčešćih motiva u vinskom turizmu (Hall, 2002.)

Turistički motivi za putovanja se mijenjaju kroz život turista, pa tako jedni pokazuju u mladosti preferencije prema na primjer nautičkom turizmu, a kad dođu u zrele godine, tada počinju pokazivati interes za neku drugu vrstu razonode, putovanja i uživanja (Hall, 2002.). U suštini, motivi se mogu razlikovati zbog količine, snage i

utjecaja promidžbenih aktivnosti koje stvaraju određenu percepciju o potencijalnim destinacijama i atrakcijama, kao publicitet za određenim vinogradima i koji stoga mogu utjecati na posjetitelja. Percepcije posjetitelja se sastoje od tri različita elementa: dosadašnjeg iskustva, preferencija te dostupnih informacija (Hall, 2002.).

Vinski turizam se ne bi trebao temeljiti isključivo na kušanju i prodaji vina, već bi se trebao povezati sa prirodnim, gastronomskim, povijesnim, kulturno-umjetničkim, zabavnim i sl. atraktivnostima konkretne destinacije. Može biti komplementaran ostalim vrstama turizma specifičnih interesa u turističkim područjima, a može biti i primarni motiv za razvijanje turizma u vinorodnim područjima koja u pravilu nisu ujedno i turistička područja (Meler i Horvat,2018.)

Turistički doživljaji i interesi formiraju iskustva stečena na ranijim putovanjima, ali i općeniti interesi turista koji su osobne naravi te ih turisti tokom života primjenjuju kao hobi, mogu isti interes usmjeriti prema selektivnom obliku turizma koji im se nudi prilikom putovanja, a u ovom slučaju vinskom turizmu (Hall, 2002.). Do tada stečena turistička iskustva povezana sa vinom okarakterizirana kao dobra ili loša također mogu značajno utjecati na odabir vinske destinacije. Dakle, ukoliko je posjetitelj neke vinarije naišao na lošu uslugu i ponudu, to može utjecati na njegovu odluku da više nikad ne posjeti tu vinariju ili kupi određeno vino. Preferencije se odnose na individualne prioritete, reflektirajući često osobnost individue u potrazi za zadovoljenjem određenih potreba i želja (Hall, 2002.). Informacije dolaze iz različitih izvora: društvenih mreža, časopisa, preporuka rodbine i prijatelja, turističkih vodiča, turističkih informativnih centara itd.

Različitim kombinacijama ukupne vinske infrastrukture, od vinskih podruma, vinskih cesta, vinograda i sl. stvara se imidž turističke destinacije koji generira odgovarajuću vinsku turističku ponudu. Razvijene zemlje koje posjeduju vinorodna područja svakako prepoznaju vinski turizam kao temeljnu okosnicu razvoja turizma. Međutim, destinacija se ne može temeljiti na vinu kao univerzalnom proizvodu temeljem kojeg će se razvijati imidž i ponuda destinacije jer za kvalitetan i održivi razvoj destinacije treba ponuditi više, uključiti više oblika ponude poput klasičnog ruralnog turizma, vjerskog turizma, lovnog turizma, kulturnog turizma, sport i rekreaciju, široku ponudu gastronomije i restorana, stvoriti mnoštvo sadržaja, te uključiti adekvatna sredstva informiranja i promidžbe kako bi turist poželio odabrati upravu tu ciljanu destinaciju za svoj odmor.

Tablica 6. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Što su ti proizvodi?
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinereri omogučuju otkriće vinograda u vožnji
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina.
Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Posjeta vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstave tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex: Međunarodni Salon Vinvest vina.

Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3 - 4/2015, str. 57

Vinski turizam se uglavnom u turističkim destinacijama razvija u unutarnjim područjima, najčešće u sklopu ruralnog turizma. Takvom ruralnom području vinski turizam donosi mnoge prednosti, posebno u smislu demografskog razvoja takvih područja (Tomljenović, 2006.). U tom smislu, vrlo je značajan doprinos razvoju i revitalizaciji zapuštenih seoskih područja, vinograda i vinskih podruma koji su pronašli novi oblik rada i stil življenja koji osim na vinarsku industriju imaju velik naglasak i na usluge i turizam. Upravo radi ovakve vrste razvoja turizma vrlo bitnu ulogu imaju različita državna ministarstva i agencije koje donose zakonske uredbe i strategije kojima reguliraju ova područja. Važnost vinskog turizma očituje se ne samo kroz koristi koje pri tome ima vinarska industrija, nego i turistička destinacija, kao i lokalna zajednica.

Upravo zato od iznimne je važnosti podržati razvoj malih lokalnih proizvođača koji svojim trudom, radom, ulaganjem u infrastrukturu vinskih podruma i opreme nastoje izgraditi svoj brend i prepoznatljivost pružajući jedinstvene autohtone doživljaje koji mogu biti motivacija za dolazak turista i mogu imati značajan doprinos lokalnoj zajednici u razvoju destinacije i njenih atrakcija.

Tablica 7. Životni ciklus hipotetske turističke destinacije temeljene na vinskom turizmu

Četiri faze vinskog turizma i njihova obilježja	1. Početna faza	2. Razvojna faza	3. Faza zrelosti	4. Faza opadanja
STUPANJ RAZVOJA VINSKOG TURIZMA	Vinarije su uglavnom osnovane bez razmišljanja o turizmu: vrlo malo vinskih turista	Porast broja vinskih turista; nove vinarije osnovane zbog turizma; postojanje prepoznatljivih (landmark) vinarija	Visoki stupanj razvoja vinskog turizma i konkurencije	Smanjenje broja posjetitelja; neke vinarije mogu postati neprofitabilne i nestati
VRSTA TURIZMA	Bez turizma, ili postojeći tržišni segmenti nisu zainteresirani za vinski turizam	Porast broja turista zainteresiranih za vinski turizam; početak masovnog turizma u prepoznatljivim vinarijama	Mješavina različitih tržišnih segmenata; tenzije između tržišnih niša i masovnog turizma	Smanjenje broja turista zainteresiranih za vinski turizam; manji prihodi po posjetitelju
VAŽNOST VINSKOG TURIZMA ZA VINARIJE	Turizam je za većinu vinarija sporedna aktivnost; mnoge vinarije	Mješavina vinarija orijentiranih turizmu i vinarija orijentiranih izvozu	Gotovo sve vinarije uključene su u vinski turizam; neke uvelike ovise o vinu	Opadanje prihoda od prodaje vina u vlastitim vinskim podrumima kao i ostalih prihoda

	uopće nisu uključene		prodanom u svojim podrumima	od maloprodaje; visok stupanj ovisnosti o drugim distribucijskim kanalima
VAŽNOST VINSKOG TURIZMA ZA REGIJU	Ne shvaća se važnost vinskog turizma; neke vinarije vide potencijal	Prepoznavanje potencijala vinskog turizma na osnovi vidljivih trendova, postojanje želje za razvoj vinskog turizma	Otvaranje novih radnih mjesta i ostali ekonomski učinci vinskog turizma su prepoznati te bi vinski turizam mogao postati dominantna aktivnost	Opadanje ekonomske važnosti vinskog turizma može se doživjeti kao regionalna kriza
STRATEGIJE	Poticanje i pomoć poduzetništvu; privlačenje investicija; definiranje vizije	Brendiranje destinacije vinskog turizma; usmjerenost na vinske turiste više platežne moći; integriranje vinskog turizma u ukupnu politiku turizma	Usmjerenost na održivost; moguće smanjenje marketinških aktivnosti kako bi se smanjila masovnost posjeta	Potrebno repozicioniranje; kreiranje novih prodajnih strategija i s naglaskom na jedinstvenost; naglasak na kvaliteti vina

Izvor: Jurinčić, I. I Bojnec, Š.: Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji, vinski turizam u Španjolskoj: studija slučaja triju vinskih regija, Turizam, Vol. 57, br. 4, Zagreb 2009., str 476 i 477

2. VINSKI TURIZAM ISTRE, DALMACIJE I KONTINENTALNE HRVATSKE KAO VINSKIH TURISTIČKIH REGIJA

Turizam vina ili enoturizam Hrvatske u svom obujmu uključuje vinare, ugostitelje, turističke zajednice, destinacijski menadžment te jedinice lokalne samouprave. Jedinstvenim obuhvatom, svi oni zajedno stvaraju proizvod turizma vina, odnosno turističku vinsku destinaciju Hrvatske. Što je bolja njihova međusobna suradnja unutar destinacije, to je veća konkurentnost destinacije na tržištu. Na taj način se na hrvatskom turističkom tržištu stvaraju novi turistički brendovi, odnosno turističke vinske i gastro destinacije koje se u Hrvatskoj naročito razvijaju u vinskim regijama Istre i Dalmacije. Ovdje vino nije popratna pojava. Već svrha putovanja turista koji time ostvaruju svoj temeljni motiv, cilj i interes putovanja – degustaciju nove vrste doživljaja.

2.1. Vinski turizam u Hrvatskoj

Turizam je već dugi niz godina jedna od strateških grana hrvatske ekonomije, glavni atribut kod privlačenja izravnih stranih investicija, te radno najintenzivniji sektor u većem dijelu primorske Hrvatske (Poslovni.hr, 2019.). Među osnovnim motivima koji potiču turiste da posjete neku destinaciju je želja da upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine te da se posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se također odnosi na gastronomski i enološki doživljaj destinacije. Vino je po zakonskim odredbama Europske unije uvršteno u hranu, te kroz gastronomski identitet, kao dio neopipljive kulture, ima velik utjecaj na pokretanje putovanja i na turističku potrošnju. U zadnje vrijeme u turizmu je sve zastupljeniji trend ruralizacije. To predstavlja sve veću potrebu za provođenjem odmora u mirnim, pitoresknim, izvornim destinacijama koje su sačuvale tradiciju i autohtoni karakter. Jedna od takvih destinacija je zasigurno sredina koja njeguje vinogorja, vinogradarstvo i uzgoj vinove loze kao dio turističke ponude na seoskim gospodarstvima u sklopu razvoja ruralnog turizma. Vinogradarstvo i vinarstvo u Hrvatskoj imaju dugu i bogatu tradiciju. Hrvatska vina čuvaju i utjelovljuju hrvatsko povijesno nasljeđe, prirodna bogatstva i autohtone vinske sorte. Zahvaljujući svom jedinstvenom obliku i različitim varijacijama klime, Hrvatska je podijeljena na četiri vinske regije, 16 pod regija i 66 apelacija (Hrvatska

gospodarska komora, 2019.). Svaka vinska regija razvila je svoje specijalne sorte koje najbolje odražavaju geografske i klimatske značajke terena te lokalne tradicije.

Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori (2019.) vinske regije Hrvatske dijelimo na četiri djela: Slavonija i Podunavlje, Bregovita Hrvatska, Dalmacija i Istra i Kvarner.

Slika 1. Hrvatske vinske regije



Izvor: Vinske regije – Croatia. Dostupno na: https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/ (09. travnja 2020.)

Najzastupljenije sorte u Hrvatskoj su: graševina, malvazija istarska i plavac mali, koje čine 46 % nasada. Prema Matici Hrvatskoj (2015.) značajke koje obilježavaju hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo danas su:

- Prosječna starost vinograda veća od 25 godina
- Usitnjenost površina (85% vinogradarskih površina manja od 1 ha)
- Brojnost sorata vinove loze (ukupno oko 200 sorata, od toga približno 120 autohtonih sa zaštićenom oznakom izvornosti)

Hrvatska je turistička zemlja koja je svake godine sve poželjnija destinacija. Svoju konkurentnost i proširenost ponude na području vinskog turizma može graditi na ponudi brojnih vina malih serija, ali visoke kakvoće autohtonih sorata. Na taj način mala proizvodnja i usitnjenost vinograda može postati i komparativna prednost.

Hrvatska je mali proizvođač vina. Prema službenoj statistici ima 32 tisuće hektara vinograda, proizvodeći oko 236 tisuća tona grožđa i 1.510 tisuća hektolitara vina (Državni zavod za statistiku, 2015.). 17 tisuća proizvođača vina ima dozvolu za prodaju vina, od kojih 760 prodaje vino s oznakom porijekla.

Tomljenović i Razović (2009.) pišu kako 32 vinarije u Hrvatskoj proizvode više od 2 tisuće hektolitara vina, od čega samo 6 vinarija proizvodi više od 100 tisuća hektolitara. Radi se uglavnom o velikim vinarijama koje su realizirane kao državne vinske korporacije ili zasnovane vinske zadruge. Udio ostalih malih proizvođača vina u ukupnom tržišnom udjelu iznosi oko 12%. Također, Tomljenović i Razović (2009.) navode da prema Benašiću (2004.) se polovina proizvedenog vina prodaje putem malih trgovaca, 33% putem nacionalnih lanaca te 10% putem međunarodnih lanaca supermarketa. Potrošnja vina u Hrvatskoj iznosi 28 litara po stanovniku (Glas Slavonije.hr, 2014.)

Potpisivanjem Sporazuma o pridruživanju Republike Hrvatske Europskoj uniji 2002. godine hrvatski vinari dobivaju snažnu konkurenciju stranih vina na hrvatskom tržištu. Međutim, zahvaljujući upravo tom tržišnom nadmetanju te povećanim državnim potporama i poticajima vinogradarstvo se budi i doživljava novo doba. Kvaliteta vina podiže se na europsku razinu, vinograde preuzimaju i vode školovani vinogradari i vinari u okviru obiteljskih mješovitih gospodarstava ili vinogradarskih gospodarstava koji podižu kvalitetu, proizvodnju i prezentiranje vina na jednu novu razinu. Velike korporativne vinarije koje su nekada bile usredotočene samo na količinu, poboljšavaju kvalitetu svojih stolnih vina i pokreću nove kvalitetne etikete vina. Mali proizvođači uz ograničavajući faktor proizvodnje vina i kapaciteta podruma okreću se proizvodnji vina visoke i vrhunske kvalitete.

Kada govorimo o hrvatskim vinima koja se odlikuju svojom autohtonošću i proizvodnjom nezaobilazna su nam vina iz Istre, Dalmacije i Slavonije.

Da bi se promovirao vinski turizam u Hrvatskoj te povećala posjećenost vinskih turista, u određenim vinskim regijama Hrvatske održavaju se specifična natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina i sl. Iako je vinski turizam u Hrvatskoj još uvijek u

početnoj fazi razvoja, potrebno je naglasiti kako pojedine vinogradarske regije, pod regije i vinogorja već godinama rade na razvijanju proizvoda vinskog turizma, dok su se neke priključile tek nedavno.

Prema istraživanju Tomas ljeto (2017), kod motiva dolaska turista u Hrvatsku treće mjesto zauzima uživanje u jelu i piću, gastronomija s 29%. To znači da trend raste, ali još uvijek se treba znatno truditi i raditi na promociji, marketingu te konstantnoj inovaciji i diversifikaciji ponude. Također prema istom istraživanju kao izvor informacija prvo mjesto zauzima internet i to s 44,1% spram drugih izvora informiranja. Posjetitelji u odabiru destinacije preko interneta najviše vjeruju društvenim mrežama i internet oglašavanjima općenito. Međutim, isto istraživanje je pokazalo da aktivnosti za vrijeme boravka gostiju koji u prosjeku borave 10 dana, obilazak vinskih cesta (vinarija) zauzima tek 9,5% od ukupnih aktivnosti. Prvo mjesto pripada i dalje plivanju i kupanju sa 78,3%.

Hrvatska je od 2000. godine počela bilježiti kontinuirani porast broja turista, među kojima se iznimno ističu oni koji su pokazali snažan interes za vina i gastronomiju. Međutim, Hrvatska kao destinacija ruralnog turizma nije dovoljno organizirana na način kako su to do sada učinile daleko najnaprednije zemlje u europskim okvirima na tom polju poput Austrije, Italije i Francuske (Meler i Horvat, 2018: 308).

Meler i Horvat (2018) navode prema SMPCT (2008.) da vinski turizam zajedno s gastronomijom predstavlja jednu od bitnih strateških smjernica razvitka turizma u Republici Hrvatskoj koji su bili zacrtani u Strateškom marketinškom planu Hrvatske za razdoblje 2010.-2014. godine. Ovim planom se htjela prikazati Hrvatska kao autentična destinacija za ljubitelje vina i gastronomije, dok su za operativne ciljeve postavljeni razvijanje proizvoda na temelju kvalitetne i dobro strukturirane ponude, povećanje prisutnosti na internetu, te prezentiranje vrijednosti hrvatskog vina i gastronomije tržištu. U tom se Strateškom marketinškom planu izrijekom nije zasebno navodio vinski turizam, već se zajedno govorilo o vinu i gastronomiji, a isto se ponovilo i u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine i u kojoj se, također, zajedno govori o eno i gastroturizmu (Meler i Horvat, 2018.: 321).

Tablica 8. Eno i gastroturizam u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine

Željena pozicija 2020.	Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih gourmet destinacija. Rast i razvoj ovog proizvoda temelji se na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije i enologije
Nove investicije	• Izgradnja i primjereno opremanje većeg broja novih (većih i manjih) ugostiteljskih objekata, graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture te s vrhunskom ponudom lokalnih delicija • Nova izgradnja događa se osobito u glavnim turističkim područjima i područjima oko velikih gradova
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	• Poticanje izvrsnosti u gastronomiji (npr. uspostava „Akademije hrvatske kuhinje“) i uvrštavanja hrvatske eno i gastro ponude u svjetske gourmet vodiče (npr. Michelin). • Brendiranje nacionalnih i regionalnih gastro ponuda • Razvoj edukativnih programa i manuala s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti u ponudu gastro-enološkog turizma. • Poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (klaster) • Uspostava savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini • Poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste sira i sl.), uključujući i kriterije i sustav upravljanja
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	• Tematizirati hrvatske regije kako bi se iskoristila eno-gastronomska različitost • Poticanje ulaganja u događanja na temu hrane i pića • Stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj gastro-enoloških putovanja s ponudom složenijih programa

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, NN 55/2013, točka 5.2.1.8.

Iako je Hrvatska sve prepoznatljivija kao destinacija dobre gastronomske i enološke ponude još uvijek je relativno malen broj međunarodnih turista koji putuju u Hrvatsku zbog gastro-enoloških iskustava, stoga rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, prosječno 160 tisuća Hrvata posjećuje vinske ceste, pri čemu 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Iz iste je vidljivo kako 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom i Dalmacije i Slavonije, sustavan pristup razvoju gastro - enološke turističke ponude još uvijek je nedovoljno valoriziran, bez obzira što je već dugi niz godina prisutan kao sastavni dio turističke ponude i promidžbe destinacije.

Jurinčić i Bojnec (2009.) navode kako prema jednom istraživanju posjetitelji u vinarijama prosječno potroše za kupnju rinfuznog vina 7,5 eura, za kupnju flaširanog vina 10 eura, za kušanje vina 5 eura i za hranu/obrok 10 eura.

Neovisno o liberalizaciji tržišta, poticajima i državnim kreditnim linijama, vinari su se udružili u svoje regionalne i lokalne udruge. Međutim, samo je nekoliko takvih udruga bilo u stanju profesionalizirati svoj menadžment i postići stvarni napredak u brendiranju, upravljanju kvalitetom vina, ponudi stručnih savjeta i održavanju brojnih strukovnih i javnih događanja povezanih s vinom (Tomljenović i Razović 2009: 450). To je uglavnom bio slučaj ondje gdje su regionalne uprave snažno poduprle te organizacije i gdje su one mogle dobiti profesionalnu pomoć.

S obzirom na ograničeni kapacitet ukupne proizvodnje malih proizvođača vina njihova distribucija putem raznih velikih distribucijskih kanala i centara predstavlja problem pa se upravo u tom smislu uspostavljanje vinskih ruta/cesta učinila vrlo privlačnom idejom. Meler i Horvat (2018.) navode da mora postojati pravni temelj za otvaranje vinskih cesta putem pravilnika o vinskim cestama kojega usvaja županijska skupština konkretne županije na prijedlog Upravnog odjela za poljoprivredu. Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda određenoga vinorodnog područja na kojemu seljačka gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, osobito vino i ostale napitke iz vlastite proizvodnje, te ostale domaće (seoske) specijalitete (Gašparec-Školčić i Bolić, 2006.: 279). Međutim, bez usmjeravanja s nacionalne razine glede željene strukture vinskih

ruta te zbog nedovoljno iskustva, ne samo u turizmu, već i u ugošćavanju turista općenito, uspostava vinskih ruta i upravljanje njima većinom se odvija ad-hoc . Zbog toga se vinske ceste znatno razlikuju prema geografskom području, vrsti proizvoda i infrastrukturi.

Međutim, sve ovo je na vrlo niskim granama zadovoljstva s obiju strane. Sa strane turista postoji nezadovoljstvo radi neorganizirane ponude, ograničenog broja vinarija s vrlo ograničenom uslugom, uglavnom otvorenih vinarija samo uz prethodnu najavu i sl. Sa strane proizvođača vina vlada nezadovoljstvo zbog nedovoljne potražnje. Slijedom toga mogu se uzeti u obzir tri regionalne vinske rute: Istra (veliki poluotok na sjevernom Jadranu), Zagreb (glavni grad i okolica s oko milijun stanovnika) i Međimurje (sjeverozapadni kraj Hrvatske koji graniči s Slovenijom, Austrijom i Mađarskom). Smatra se da je u nastajanju još oko 10-ak vinskih cesta (Tomljenović i Razović, 2009.: 451). Danas, svakako treba spomenuti i vinske ceste Slavonije i Podunavlja.

Izložbe vina, kao i različite manifestacije vezane uz vino, poput slavljenja omiljenih vinskih svetaca sv. Vinka (slavi se 22. siječnja) i sv. Martina (slavi se 11. studenog), predstavljaju sastavni dio vinskog turizma. Martinje, kao vinska manifestacija koja slavi poznatog vinskog sveca, zaštitnika vinara i vinograda, vrlo je poznata manifestacija na području cijele Hrvatske čiji su posjetitelji uglavnom pripadnici domicilnog stanovništva. Autohtone vinske sorte od kojih nastaje vino imaju snažnu vezu s lokalitetom na kojem se uzgajaju i upravo stoga i radi potrebe prezentacije i potrošnje vina nastaje potreba za organiziranjem vinskih manifestacija. Hrvatska, kao zemlja koja nastoji predstaviti i uvrstiti autohtone vinske sorte u ponudu hrvatskog turizma organizira niz vinskih manifestacija, o čemu će biti riječ kod predstavljanja pojedinih vinskih regija Hrvatske.

U sklopu promocije i involviranja, te podizanja eno i gastro scene na višu razinu Hrvatska turistička zajednica je unutar krovnog koncepta Hrvatska 365, koji promovira cjelogodišnju turističku ponudu, pokrenula projekt pod nazivom Hrvatska 365 Gourmet s ciljem međunarodne promocije domaće gurmanske i vinske ponude kao prepoznatljivih turističkih proizvoda, te kao ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i posezoni. Oznaka kvalitete Istra 365 Gourmet predviđena je za ugostiteljske objekte koji će tijekom cijele godine koristiti lokalne svježe namirnice i točiti kvalitetna i

vrhunska hrvatska vina u butelji ili na čaše, kreirajući tako uzbudljivu gourmet ponudu (Ministarstvo turizma, 2015.).

2.2. Vinski turizam Istre

Istra je od davnina bila zemlja lijepih vinograda i dobroga vina. Ona je najzapadnija vinska regija Hrvatske, a zbog odlično smještenog geografskog položaja, mediteranske klime i okruženja morem, idealno je mjesto za razvoj vinogradarstva i uzgoj vinskih sorti koje su poznate po svojoj autohtonosti širom svijeta. Istra je bogate povijesti pa je upravo kao multikulturalna sredina otvorena i napredna u mnogim segmentima života i rada (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 22).

Još su grčki kolonijalisti naselili Istru donijevši sa sobom znanje i vještine vinogradarstva koje su prenijeli i na tadašnje stanovnike poluotoka, čija se tradicija bavljenja vinogradarstvom i uzgojem vinove loze nastavila i do danas. Oduvijek je postojala neraskidiva veza između ljudi i njihovog omiljenog životnog pića. Vino se stoljećima čuvalo u amforama, bačvama i bocama te je jedino piće koje se u malim bačvicama, barilima, opet vraćalo u vinograde jer bi ih vinogradari zakačili za pojas te pijući, veselije i učinkovitije bi radili vinovu lozu (Vinistra.com, 2019.). Spoj tradicije, kulture, vrijednih ruku i rada te konstantna želja za napretkom i inovacijom doprinijela je tome da je Istra danas vodeća eno destinacija Hrvatske.

2.2.1. Vino kao kulturna baština Istre – povijest vinarstva

Istarsko vinogradarstvo ima vrlo stare korijene, prema zapisima raznih pisaca vidljivo je da vinarstvo u Istri datira još iz doba Antike. Grčki pomorci dolazili su u istarske krajeve i to u Raški zaljev blizu Raklja te su taj dio nazvali Kalavojna što u prijevodu znači „dobro vino“. Budući da su prepoznali potencijal tadašnje zemlje za rodnost vinove loze, ista saznanja su prenijeli svojim građanima, koji su kulturu vinarstva potom donijeli u Istru kao kolonijalisti (Istragram.hr, 2019.).

Još su stari Rimljani uživali u dobrim vinima i imali razvijene tehnike njegove proizvodnje, a kada su pokorili stare Histre i nastanili Istru, donijeli su sa sobom i kulturu i tehnike uzgoja vinove loze.

Događaj koji obilježava službeni začetak vinarstva u Istri je Rižanska skupština, održana 804. godine, na kojoj se raspravljalo o žalbi Istrana protiv zlouporabe vlasti franačkog upravitelja Istre (Istrapedia, 2019.), te na kojoj se prvi put spominje istarsko vinarstvo. Prvi važan pravni dokument koji u Istri službeno spominje proizvodnju vina u svim istarskim mjestima je Istarski razvod[2] kreiran u razdoblju od 1275. – 1395.(Enciklopedija.hr, 2019.).

Tek sredina 19. stoljeća počinje obilježavati intenzivan razvoj vinogradarstva u Istri. Istarski sabor je 5. rujna 1874. godine osnovao Istarski vinarsko voćarski institut u Poreču. Time nastaje novo vinsko razdoblje u kojem dolazi do modernizacije uzgoja, prerade i otvaranja suvremenih vinskih podruma. Stanovništvo se počinje sve ozbiljnije baviti vinogradarstvom. 1883. godine osniva se poljoprivredna škola, a zasigurno najbitnija potpora razvoju vinogradarstva je otvaranje prvog suvremenog podruma u prizemlju Istarske sabornice u Poreču (Vinistra.com, 2019.). To su godine kada je Istru zahvatila filoksera koja je vinogradare bacila u očaj. Međutim, upravo je Istarski sabor koji se nalazio iznad prvog vinskog podruma donio odluke o potpori vinarima u borbi protiv filoksere kroz smanjivanje poreza na vino te kroz borbu protiv uvoznih vina.

Daljnji razvoj vina u Istri obilježio je događaj Gospodarskog društva u Pazinu koje je 1901. godine pokrenuo događaj kušanja istarskih vina, gdje je više od 1.500 istarskih proizvođača predstavilo svoja vina. Zatim slijedi prvo veliko priznanje istarskih vina 1902. godine na Svjetskoj izložbi vina u Torinu.

Prema Vinistri (2019.) početak 20. stoljeća označava u Istri snažan razvoj vinarstva – izgradnjom Poljoprivrednog instituta u Poreču i pokretanjem časopisa Istarska poljoprivreda učinjen je značajan napredak u razvoju vinarstva jer je isti objavljivao preporuke poljoprivrednicima i davao im upute o tečajevima i izložbenim sajmovima.

U Istri su se počele stvarati vinske zadruge koje su okupljale sve više vinara koji otvaraju zadružne podrume diljem Istre. Budući da proizvodnja vina raste dolazi do

[2] Istarski razvod je hrvatski glagoljični pravni spomenik srednjevjekovne Istre koji uređuje granice između istarskih feudalnih gospodara

pada cijena vina i nove krize, koju da bi što lakše savladali proizvođači i trgovci vinom se udružuju u Istarska vinarsko-trgovačka društva.

Uslijed teškog praćenja razvoja talijanskog vinarstva koje je vrlo razvijeno, 1926. godina i Međunarodni sajam u Rijeci na kojem su predstavljena vina Istarskog poljoprivrednog instituta iz Poreča, označiti će početak zatvaranja istarskog vinarstva u svoje granice. Time Istra postaje još samo jedna od vinorodnih talijanskih pokrajina (Vinistra, 2019.).

Dvadeseto stoljeće je donijelo najveći napredak na području razvoja vinarstva. Sve više školovanih stručnjaka , enologa, preuzima brigu o proizvodnji vina. Dolazi do značajnog napretka u tehnologiji proizvodnje koja znatno utječe na visoku kvalitetu vina. Za vinarstvo ovo je razdoblje napretka, stručnog i edukativnog rada putem izložbi i predavanja, uvođenja novih programa kroz razvoj vinskih cesta te stručnih usavršavanja tj. sommelierstva što je uvelike pridonijelo razvoju vinske kulture i vinskog turizma (Istragram.hr, 2019.). Prema Istragramu (2019.) najveća godišnja proizvodnja vina u Istri zabilježena je 1908. godine za vrijeme Austro Ugarske vladavine, a iznosila je 566.119 hektolitara. Danas se u Istri proizvede oko 260.000 hektolitara vina, a vinarstvo se smatra u uskoj vezi s turizmom.

2.2.2. Prirodna obilježja i svjetska prepoznatljivost istarskih sorti

Istarska vina imaju poseban ukus radi prirodnih posebnosti ove regije u smislu vrste tla, reljefa te specifične klime nastale na mjestu gdje se susreću alpski i mediteranski zrak (Istra.hr, 2019.). Zahvaljujući napretku tehnologije i usvajanju novih tehnika proizvodnje istarski vinski proizvođači se danas uspješno pojavljuju i na svjetskom tržištu, pa nerijetko dobivaju visoke ocjene na ocjenjivanjima i nagrade na natjecanjima (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 23).

Dva tipa zemlje karakteriziraju istarski poluotok, a to su crvenica uz obalu i bijela zemlja u unutrašnjosti Istre. Prema stručnjacima crvenica je stvorena za nasade crnih sorata koja daju teža i intenzivnija vina, dok na bijeloj zemlji uspijevaju bijele sorte svježeg i aromatičnog vina. Obje su zemlje vrlo plodne upravo radi vapnenačke podloge koja

omogućuje dobivanje vrhunskog proizvoda. Dvije dominantne samonikle autohtone sorte koje karakteriziraju Istru su Malvazija istarska i Teran.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (2019.) malvaziju se povezuje s velikom mediteranskom porodicom Malvasie, mada analiza nije pokazala sličnosti, dok se teran smatra izdvojenim klonom porodice Mondeuse noir u koju spada i talijanski refosco, u Istri poznat kao refošk. U Istri vrlo uspješno uspijevaju i sorte poput cabernet sauvignon, cabernet franc, marlot, petit verdot, te muškat koji se u Istri naziva muškat momjanski ili muškat bijeli. Istaknuti ćemo samo neke od najpoznatijih istarskih vinara poput Matoševića, Kozlovića, Armana, Degrassia, Trapana i dr.

Najrasprostranjenija i najprepoznatljivija sorta istarskog vina u svijetu je zasigurno malvazija. Kao sorta je visoke kvalitete, a njena vinova loza se sadi na svim područjima u Istri, a najviše uspijeva na području Bujštine. Njeno grožđe daje vino srednje alkoholne jačine, prosječno 13% vol. Ova sorta zauzima oko 3.000 ha istarskog poljoprivrednog tla. Stoga se i sa činjeničnog stajališta može reći da je u proizvodnji grožđa istarska malvazija vodeća sorta s više od 80% udjela u proizvodnji vinskih sorti Istre (Ilak Peršurić et. al, 2005: 174.). Istarska malvazija se različitim kanalima distribucije, kroz smotre vina, prilikom posjeta vinskim podrumima te u hotelima i restoranima, dokazala kao eno – gastronomska kraljica istarskog vinarstva koje turisti najviše potražuju. Stoga je ona strogo autentična za istarsku regiju te zauzima vodeću poziciju najzastupljenije istarske sorte, a samim time si omogućuje i brendiranje kao sveobuhvatnog elementa koji integrira turističku ponudu na cjelovitom području hrvatske i slovenske Istre (Saftić T. al, 2006: 174).

Teran je crna vinska sorta oko koje se dugo vodio politički verbalni spor između Istre i Slovenije čijem području ova autohtona sorta pripada. Stoga je 2004. Slovenija poduzela aktualne političke mjere te istu sortu zaštitila pod imenom Kraški teran, prisvajajući ju kao svoju izvornu, a istarski vinari su dobili zabranu korištenja ove vinske sorte kao svoje izvorne, iako se radi o dva potpuno različita vina. Međutim, Europska komisija u svibnju 2017. godine donosi izmjenu Uredbe te istarskim proizvođačima terana omogućava korištenje imena Teran pri označavanju vina kao svoje izvorne sorte (Hrturizam.hr, 2017.). Teran je vino sa umjerenom količinom šećera i vrlo visokim kiselinama (Wikipedia.hr, 2019.). Prema Coloursofistria.com (2019.) neki od najboljih terana potječu iz sjeverozapadne Istre poput Coronice iz okolice Umaga, Kabole iz Momjana i Cattunara iz Brtonigle.

Muškat momjanski predstavlja bijelu vinsku autohtonu sortu s područja Momjana, istarskog sela u blizini Buja. Vino se odlikuje slatkastim okusom, izrazito je žute boje. Ima status desertnog vina zbog slatkoće okusa, a svjetsku prepoznatljivost stekao je 1935. na smotri vina u Bruxellesu gdje je dobio zlatnu medalju (Colours of Istria, 2019.). To su obično vrlo aromatična poluslatka ili slatka vina, dobivena od grožđa u redovitoj berbi, ili putem nekih tradicionalnih postupaka uobičajenih u proizvodnji desertnih vina (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 22). Slatkoća okusa kod muškata momjanskog se postiže na način da se grožđe dovede u stanje prezrelosti i ostavlja do berbe koncem listopada, pa se nakon berbe dodatno presušuje da bi kvaliteta slatkoće bila što veća. Bertoša i Matijašić (2005: 518) su ga okarakterizirali kao poseban tip bijele sorte izvanredne kakvoće te nenametljive muškatne arome. Ovo je posebna istarska autohtona sorta koja je postala zaštićena oznakom izvornosti na dan kada je Hrvatska ušla u Europsku uniju, kao izvorni istarski autohtoni proizvod.

Kada govorimo o zalaganju za razvoj, promidžbu i kvalitetu istarskih vina nezaobilazno je spominjanje Vinistre kao udruge proizvođača grožđa i vina sa sjedištem u Poreču. Nedavno je na izbornoj skupštini Vinistre jednoglasno podržana i usvojena Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva do 2030. godine. Cilj strategije je jačanje brenda istarskog vina na svjetskoj vinskoj sceni. Time je Istra postala jedina regija s takvim iskorakom čiji je cilj zadržati vodeću poziciju u Hrvatskoj i regiji te povećati porast broja dolazaka vinskih turista iz čitavog svijeta (Hrturizam.hr, 2019.).

Nadalje, udruga Vinistra u suradnji sa IDA-om-Istarskom razvojnom agencijom od 2005. godine regulira pravne preduvjete za postizanje prava na korištenje oznake IQ – Istarska kvaliteta (Istrian Quality). Oznaka IQ označava vina visoke kvalitete proizvedenih od sorte grožđa malvazija istarska i teran, čija je kvaliteta viša od one koju propisuje zakon za kvalitetna vina s zemljopisnim podrijetlom. IQ garantira aktivan sustav kontrole kvalitete od vinograda, podruma do kemijskih analiza i organoleptičkih ocjenjivanja (Vinistra.com, 2019.). Prema podacima Vinistre (2019.) nosioci IQ oznake su: Benvenuti, Brčić, Capo, Cattunar, Damjanić I., Dešković, Fakin, Geržinić, Kozlović, Legović, Matošević, Medea, Novacco, Peršurić M., Pilato i Ravalico.

Ukupna površina istarskih vinograda je 6.151 hektar. Tu spadaju tri vinogorja: zapadno istarsko vinogorje (Poreč, Buje, Pula, Rovinj) koje je i površinom najveće i zauzima

5.839 hektara; središnje istarsko vinogorje (Buzet, Pazin) sa 209 hektara te istočno istarsko vinogorje (Labin) sa 103 hektara (Istra.hr, 2019.).

Istarski brežuljci blagih padina pogoduju uzgoju vinove loze, dok veće oscilacije između noćnih i dnevnih temperatura dodatno naglašavaju intenzitet mirisa vina. Obalna vina su zrelija s dominantnim voćnim aromama, dok su vina iz unutrašnjosti više življa, mineralno bogatija i više ističu cvjetne note (Vinacroatia.hr, 2019.).

Kada govorimo o prepoznatljivosti vinske Istre u svijetu spomenuti ćemo prestižnu nagradu Wine Enthusiast koji je 2015. godine proglasio Istru jednom od 10 najpoželjnijih destinacija za ljubitelje vina, a 2016. godine također vrlo laskavu titulu dodijelili su i stručnjaci iz European Best Destinations (Istra.hr, 2019.).

2016. godine istarska vina su uvrštena u dva poznata talijanska vodiča za ljubitelje vina. Ne bi bilo ništa čudno, međutim budući da se u vodičima promoviraju samo talijanska vina, pohvalno je da su uvrstili još jedino istarska vina što dokazuje njihovu kvalitetu u svijetu velike konkurencije. Radi se o vodičima Vini buoni d'Italia i ljubičastom Michelinovom vodiču za vina. Izdavač vodiča Vini buoni d'Italia jedan je od najstarijih svjetskih izdavača turističkih vodiča i poznat je kao referentna literatura za turistička putovanja. U vodiču se predstavlja oko 20ak istarskih vinara. Inače, vinski inspektori vodiča gostuju svake godine na Vinistri gdje degustiraju naša vina (Vinarija.com, 2019.)

Slika 2. , Motovun – istarske vinske ceste



Izvor: Google images, pristupljeno 19.04.2020.

2.2.3. Vinski turizam i vinski turisti u Istri

Istarska županija je u 2019. godini ostvarila najviše dolazaka i noćenja turista , ukupno 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka u Hrvatskoj i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja (DZS, 2019).

2013. je vlada Republike Hrvatske donijela odluku za potporu daljnjem razvoju vinarstva u obliku petogodišnje mjere financiranja vinarstva u razdoblju do 2014. – 2018. što se i ostvarilo povlačenjem 57 milijuna eura iz Europskog fonda za poljoprivredni razvoj s ciljem povećanja konkurentnosti vinarstva Hrvatske. Ova mjera urodila je rezultatima u svrhu jačanja regionalnog vinarstva u Istri. Istra se putem ove mjere u razvoju vinarstva direktno plasirala na europsko vinsko tržište.

Vinski turizam Istre pruža priliku istarskim proizvođačima vina da promoviraju svoje sorte te da nauče kako da ih prodaju po konkurentnim cijenama. Turisti koji dolaze u Istru u svrhu upoznavanja tradicionalnih vinskih sorti, kušanja istih te obilaska vinskih istarskih cesta, vinograda i podgorja visoko su motivirani za sudjelovanje u svim aktivnostima. Stoga, posjećuju vinarije, vinske podrume, vinske ceste Istre i same vinograde – cilj im je da kao vinski potrošači prošire svoje interese za vinom i steknu nova vinska iskustva konzumacijom vinskih sorti. Još 1994. godine pokrenuta je inicijativa vinske ceste Bujštine. To je bio prvi projekat koji nije bio vezan za more i plažu. U Istri danas imamo 6 vinskih cesta (na području Buja, Poreča, Buzeta, Pazina, Rovinja, Vodnjana te Labina) sa 88 itinerara tj. punktova (Poslovni.hr, 2019.). Svake godine istarske vinske ceste posjeti oko 130.000 posjetitelja, od kojih gotovo tri četvrtine posjeta bilježe u 15 podruma. Samo 5-6 vinara istodobno može primiti 50 i više posjetitelja. Degustacija nekoliko vrsta vina obično stoji oko 5 eura. Osim degustiranja gosti obično kupe i koju bocu vina po promotivnoj cijeni, a tu je i kupnja ostalih poljoprivrednih proizvoda proizvođača, te ukoliko postoji restoran ili čak hotel, dodatni prihod je neizostavan. Obično se radi o posjetu grupa od 15-20 ljudi koji prvo posjećuju vinograde, zatim slijedi obilazak podruma uz priču o preradi grožđa, proizvodnji vina i čuvanju vina te na kraju slijedi degustacija koja ako je popraćena s kojom fetom domaćeg pršuta i sira može koštati oko 15 eura po osobi. Smatra se da svaki proizvođač vina može primiti najmanje 5 tisuća gostiju godišnje. Prema tome , godišnje bi istarske vinske ceste mogle biti posjećene s oko 400.000 ljudi. Istarska županija i turistička zajednica Istarske županije godišnje izdvajaju 150.000 kn za

promociju istarskih vinskih cesta. U istri 50.000 posjetitelja posjeti sve lokalne i regionalne vinske manifestacije, a s vinskim cestama Istra se približava brojci od 200.000 vinskih posjetitelja (Poslovni.hr, 2019).. Neki od najpoznatijih proizvođača vina u Istri su: Vina Coronica, Vina Kozlović, Matošević vina, Degrassi vina, Kabola via, Cattunar vina, Meneghetti vina, Benvenuti vina, Peršurić pjenušci – Misal, Roxanich vina, Veralda vina itd.(Istra.hr, 2019.).

Koristi od vinskog turizma u Istri možemo promatrati kroz obogaćivanje turističkog proizvoda, stvaranja vjernosti gosta koji se vraća u posezoni i predsezoni, rasterećuje se obalni dio i preusmjeravaju se gosti ka unutrašnjosti, svaki proizvođač vina ima mogućnost direktne prodaje vina i drugih proizvoda, revitalizacija sela i podizanje kvalitete života u ruralnim prostorima, razvoj, obnova i očuvanje izvornog ambijenta i tradicije u skladu s održivim razvojem turizma.

Turisti koji posjećuju Istru sa motivom istraživanja vinarstva istre koje je brendirano i poznato u Europi su obrazovane osobe starije životne dobi i visokom platežnom moći. Osobe koje posjećuju vinarije redovito konzumiraju vino, znaju mnogo o vinima te nekoliko puta godišnje posjećuju vinarije i vinske regije (Shor i Manfred, 2009: 384). Vinski turizam nije osobito zanimljiv mladim obiteljima s malom djecom ili individualnim avanturističkim turistima. Za vino mora postojati specifičan interes turista koji će ih potaknuti da posjete Istru kao brendiranu vinsku regiju jer je ona prepoznata na turističkim tržištima kao eno – regija koja nudi prepoznatljive vinske sorte.

2.2.4. Najpoznatije vinske manifestacije u Istri

Sukladno svoj istraženoj problematici o brendiranju vina i vinskih sorti kao autohtonih istarskih sorti prepoznatljivih u svijetu, potrebno je naglasiti važnost njihove praktične primjene i ponude turistima da bi se oni njihovom konzumacijom uvjerili u kvalitetu izvornosti istarskih autohtonih vinskih sorti.

U tu svrhu se razvila strateška turistička aktivnost i promidžba s naglaskom na eno i gastro ponudu Istre kao vrlo poželjne destinacije. Cilj je ukazati na značaj i brend istarskih vina turistima kroz organizaciju raznih događanja te putem istarskih vinskih cesta koje su žile kucavice hedonizma i dobrog raspoloženja rasprostranjene čitavim poluotokom povezujući tako više od stotinu vinograda i podruma (Istra.hr, 2019.). Istra

je danas vodeća enogastronomska regija Hrvatske koja ima i svoje izdanje Michelinovog vodiča, restorane s Michelinovom zvjezdicom i preporukama.

Prema Istra.hr (2019.) top 5 vinskih destinacija (manifestacija) su:

1. Gračišće Wine Festival – tradicionalna smotra vina središnje Istre koja se održava na uskršnji ponedjeljak. Ulice srednjevjekovnog Gračišća se pretvaraju u veliku pozornicu na otvorenom. 18 konoba otvara svoja vrata u kojima se mogu degustirati vina. Tipičan lokalni štih, zabava, dobro vino, autohtona arhitektura i ambijent, muzika, gurmanske istarske delicije i odlično raspoloženje odraz su ove vesele manifestacije koja promovira i svake godine sve više privlači kako domaće tako i strane goste. Na ovaj način Gračišće je dobilo status destinacije gdje su vinske sorte temeljni turistički proizvod općine koji ona nudi na regionalnom i nacionalnom turističkom tržištu u vrijeme predsezone. Smotra vina u Gračišću je specifična jer je koncipirana u izlaganju vina na potpuno drugi način od sličnih manifestacija. Naime, Gračišće je došlo na ideju da se vina izlažu u obrađenim i revitaliziranim konobama po cijelom mjestu, gdje se pojedine vinske sorte odvajaju po konobama, pa se tako u pojedinim konobama predstavlja samo malvazija, u drugima crna vina, zasebno teran, te posebno muškat momjanski. Cilj je ovakvog koncepta da se turistima i drugim posjetiteljima, osim degustacije vina omogući i upoznavanje općine koja uživa status srednjovjekovnog grada sa revitaliziranom jezgrom u kojoj turisti mogu steći nezaboravno turističko iskustvo. Manifestacija broji oko 15.000 posjetitelja te time postaje mala, ali značajna turistička destinacija.
2. Wine Nights donosi sjajan glazbeni program uz vrhunsku ponudu hrane i istarskih vina po promotivnim cijenama. Ova enogastro manifestacija provodi se kroz porečke barove, restorane i noćne klubove. Manifestacija se veže na Vinistru budući da nakon zatvaranja Vinistre u 19 sati ljubitelji hrane, vina i muzike mogu nastaviti svoju avanturu ulicama Poreča.
3. Vinistra – najznačajnija smotra vina koja se održava u Poreču svakog drugog vikenda u svibnju. Regionalni i međunarodni karakter predstavlja najkvalitetniju vinsku scenu i vinarsku opremu kroz tri dana koliko traje manifestacija. Svake godine se bilježi sve veća zainteresiranost i posjećenost. Osim vina, Vinistra ocjenjuje i rakije. U prosjeku prođe između 15.000 do 20.000 posjetitelja.

Vinistra predstavlja i vođene degustacije, edukacije i tematske susrete. Ove godine održati će se 26. Vinistra po redu. Manifestacija uključuje i gastro ponudu u sklopu koje se mogu kušati istarski pršut, sirevi, maslinova ulja i dr. Udruga Vinistra organizira još jednu međunarodnu manifestaciju, a to je Svijet malvazije koja se održava od 2009. godine. Ova eno manifestacija rezultat je svjetskih trendova potrošnje i proizvodnje vina proizvedenih od autohtonih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju (Vinistra.com, 2019.).

4. Istria Wine & Walk – događaj koji sjedinjuje rekreaciju u prirodi i uživanje u vinu. 11 kilometara nezaboravne šetnje koja uključuje čašu i mapu staze na kojoj vas čekaju devet istarskih vinara, sedam okrijepnih stajališta sa stolovima punim istarskih delicija. U cilju buđenja predsezone , 18. svibnja početak staze je u Bujama gdje s mini busom se ide do prve točke, a to je pola stoljeća star vinograd Santa Lucia. Odavde kreće eno rekreacija kroz labirinte vinograda i maslinika. Svaka dva kilometra poznati istarski vinari i ostali lokalni proizvođači dočekuju goste s eno i gastro poslasticama. Slijede posjeti parku prirode Škarline, zatim izložbi „Maslina“ u galeriji Tigar te posjeti dva vinska podruma u blizini Brtonigle. Na povratku u Buje staje se na malenom sajmu, gdje se uz zabavu mogu kupiti i zalihe vina koje su gosti upoznali na putu. Ovakva vrsta eno i gastro doživljaja je jedinstvena i vrlo popularna među ljubiteljima prirode i vina.
5. Wine day – dani otvorenih podruma. Svake godine posljednja nedjelja u svibnju posvećena je međunarodnom danu vina. 70-ak istarskih vinskih podruma već 20 godina otvara svoja vrata ljubiteljima vina. Ove godine će se održati 20. po redu Dani otvorenih podruma na kojima posjetitelji posjećuju podrume, kušaonice te tako doprinose kreiranju imidža Istre kao poželjne vinske destinacije (Istra.hr, 2019.).

Slika 3. Najposjećenija vinska manifestacija u Istri - Vinistra



Izvor: Na 25. Vinistri više od 130 izlagača. Dostupno na: https://suvremena.hr/na-25-vinistri-vise-od-130-izlagaca/ (25.04.2020.)

2.3. Dalmacija kao regija vinskog turizma

Dalmacija je, kao i Istra, regija poznata po uzgoju vinove loze, te radi svoje ljepote pogodna za razvoj vinskog turizma. Uzgoj vinove loze na ovim prostorima je tradicija i prisutno je od davnina. Razović (2015) navodi kako tomu u prilog idu i nalazi vinskih posuda, koje obuhvaćaju amfore i čaše za vino i sačuvani srebreni i bakreni novac grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III st. prije Krista odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grozda iz 385. godine prije Krista. Dalmacija je smještena na središnjem dijelu hrvatske obale i istočnom dijelu Jadrana, izdužen je primorski pojas, oko 400 km dužine i do 70 km širine u središnjem dijelu. Zauzima 21% površine Hrvatske. Na prostoru Dalmacije živi oko 20% cijele populacije Hrvatske. Dalmatinski akvatorij uživa bogatstvo od 926 otoka, otočića, hridi i grebena

(Razović, 2015.). Dalmacija je najveća turistička regija Hrvatske. Sastoji se od tri područja: sjevernog čiji je glavni grad Zadar, srednje Dalmacije sa glavnim gradom Splitom i južnim dijelom sa glavnim središtem Dubrovnikom čiji je stari grad uvršten na listu Unesco-ve svjetske baštine.(Hr.wikipedia.org, 2019.).

Kada govorimo o Dalmaciji kao vinskoj regiji spomenuti ćemo Getza i Browna (2006), kao i Tomljenovića i Getza (2009) koji su definirali vinsku regiju kao područje gdje se pravi najbolje vino i "to su posebna mjesta, čak i magična". Vinska regija je, prema Razoviću (2009) područje ruralnih krajolika i u neposrednoj je vezi sa posjetiteljima – potrošačima vina čija zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi su osnova za poticaj budućeg razvoja destinacije (Williams, 2001). Dalmacija kao vinogradarska regija, osim prije navedenih područja, obuhvaća još i područje dalmatinske zagore.

Dalmacija je područje na kojem su se uzgojile mnoge autohtone, najčešće crne, sorte vina poput plavca malog crnog koji je najvažnija autohtona sorta ovog područja. Nastao je u davnoj prošlosti križanjem autohtonih dalmatinskih sorti kaštelanskog crljenka (u svijetu poznatijeg kao zinfandela) i dobričića. Ovo vino se još naziva i hrvatskim kraljem crnih vina.

Još dvije autohtone sorte vina predstavljaju vinsko bogatstvo ovog područja, a to su primoštenski crni babić i bijeli oklajski debit. Tajna dobrog babića nije u voćnosti već u sposobnosti da u vrućoj mediteranskoj klimi sačuva svježinu i živost. Oklajski ili prominski Debit je vino zelenkasto - žute boje, ugodne svježine, umjerene jakosti i punoće, proizvedeno brzom preradom grožđa i vrenjem isključivo mošta (Razović, 2015.).

U Dalmatinskoj zagori razvijeno je 200 ha obradivih površina na kojima su nasađeni vinogradi. U vinogradarstvu Dalmatinske zagore, uz tradicionalni sortiment ovog područja, koji obuhvaća debit, plavinu, trnjak i hrvaštinu, najzastupljenija je kujunđuša iz koje se proizvodi istoimeno bijelo vino. Kujunđuša je kvalitetno suho vino zelenkasto-žute boje iz imotskog kraja koje se dobiva od istoimene sorte grožđa.

Područje Srednje i Južne Dalmacije obuhvaća najveći broj vinogorja, a ima ih dvanaest. Sedam vinogorja se nalazi na otocima: Mljet, Korčula, Lastovo, Vis, Hvar, Brač i Šolta, dok je pet vinogorja na njenom kopnenom dijelu Kaštela – Trogir, Split – Omiš – Makarska, Neretva, Konavle i Pelješac. Ovo područje zauzima 4.450 ha na kojima se uzgaja najpoznatija njihova sorta, a to je plavac mali. Ova sorta je baza za proizvodnju vrhunskih hrvatskih crnih vina poput dingača postupa, zlatan plavca i

plavca pharos (Razović, 2015.). Udio bijelih sorti u odnosu na crne je vrlo malen. Tu spadaju vugava (Vis), pošip i grk (Korčula) te malvasija dubrovačka.

Vinski turizam doprinosi razvoju seoskog turizma u sklopu kojega obiteljska poljoprivredna gospodarstva imaju glavnu riječ, a prema podacima Hrturizam.hr (2019) u objektima na OPG-u u 2019. dodini ostvareno je 13% noćenja u organiziranim dolascima i 87% noćenja u individualnim dolascima, što govori o velikom individualnom interesu kojega pokreću osobne potrebe i motivi.

Dalmatinska obala i otoci njeguju svoju vinsku kulturu koja je i glavni izvor prihoda za mnoga obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Kad kažemo dalmatinski stil života, mislimo na uzgoj vinove loze i proizvodnju vina. Dalmatinski su vinari, prema tržišnoj potražnji i uz malu pomoć javnog sektora uložili u razvoj osnovne infrastrukture u koju mogu primiti posjetitelje. Lokalna hrana i vino stvaraju priliku da turisti dožive autentično i jedinstveno iskustvo te na taj način doprinesu prepoznatljivosti i konkurentnosti mjesta. Razvojem vinskog turizma stvaraju se preduvjeti za povećanje zadovoljstva i potrošnje turista. U cilju produljenja sezone dalmatinski vinari nastoje obogatiti svoju ponudu, ulažu u spoj tradicije, kulture i tehnologije kako bi postigli veću kvalitetu vina i bolju prodaju na kućnom pragu. Dalmacija je poznata turistička destinacija po mnogobrojnim otocima. Vino kao dio tradicije i kulture sastavni je element turističke ponude u svim njenim segmentima. Jedan od vodećih primjera je razvoj vinskog turizma na primjeru poluotoka Pelješca koji je postao prepoznatljiva turistička destinacija.

Slika 4. Kraljevski vinogradi, sjeverna Dalmacija



Izvor: Google images, pristupljeno 17.04.2020.

2.3.1. Enoturizam poluotoka Pelješca

Poluotok Pelješac danas je sinonim za najbolja crna vina koja su i razlog dolaska velikog broja turista. Ovaj enološki raj razvija vinarstvo još od starih Rimljana. Na Pelješcu možemo naći preko 40 registriranih vinarija i oko 250 registriranih proizvođača vina s time da se gotovo svako domaćinstvo bavi uzgojem vina (Kunst i Tomljenović, 2011).

Prema Institutu za turizam (2011.) i podacima Državnog zavoda za statistiku turistički promet na Pelješcu u odnosu na baznu 2010. godinu se povećao za oko 57,4 tisuća dolazaka, što je stopa rasta od 6,2% prosječno godišnje, odnosno za 365,1 tisuća noćenja što je stopa rasta od 5,6% prosječno godišnje. U strukturi turističkih dolazaka i noćenja na Pelješcu prevladavaju dolasci i noćenja stranih gostiju. Tijekom 2018. godine ostvareno je oko 91,9% stranih dolazaka i 94,2% noćenja u ukupnom broju dolazaka, dok su domaći gosti ostvarili samo 8,1% svih turističkih dolazaka i 5,8% svih turističkih noćenja. Prosječna duljina boravka gostiju na Pelješcu iznosi 6,9 dana što

bilježi sporo, ali kontinuirano skraćivanje boravka. U strukturi smještajne ponude Pelješca uvelike prevladava tzv. obiteljski smještaj tj. sobe i apartmani na koje otpada 60,5% smještajne ponude.

Na ovom strmom pojasu uz more uspješno se uzgaja sorta plavac mali po kojoj je otok prepoznat u cijelome svijetu i to na dva lokaliteta: Dingaču i Postupu. To su i najpoznatija pelješka vina: Plavac mali, Dingač i Postup.

Vrhunsko vino plavac mali crni pod imenom vinorodnog položaja Dingač prvo je hrvatsko zaštićeno vino (1961), dok je plavac mali pod imenom vinorodnog položaja Postup drugo zaštićeno hrvatsko vino (1967) (Aminness.com, 2019.).

Današnji turisti često traže nova mjesta i načine kako provesti odmor. Željni su upoznavanja lokalnih običaja i načina života domicilnog stanovništva. Čak i turisti kojima nije primarni cilj posjet vinskoj regiji, vrlo rado odvoje dan-dva za upoznavanje predivnih ruralnih , zelenih lokaliteta kušajući lokalne proizvode i upoznavajući domaće ljude. Vinski turisti koji danas ciljano posjećuju vinske regije očekuju vrhunska kvalitetna vina, prepoznatljiva po svom okusu i zemlji podrijetla. Upravo stoga, već 14 godina za redom se održavaju Dani otvorenih vrata peljeških podruma i to u mjesecu prosincu. To je prilika za sve ljubitelje vrhunskih vina da od Stona do Makala prođu kroz 32 vinarije. Ovu manifestaciju posjeti oko 4.000 domaćih posjetitelja, ljubitelja eno i gastro scene. Na Pelješcu se proizvodi 90% od ukupne hrvatske proizvodnje plavca malog (TZ Orebić, 2018.). Neizostavno je spomenuti Vinske pute koji imaju itinerar dug oko 40 kilometara duž cijelog poluotoka s mnoštvom podruma u kojima se mogu degustirati vina u kombinaciji s gastronomskom ponudom lokalnih školjaka, poput kamenica i dagnji, ribe te mesnih specijaliteta koji su pravi izazov i za najzahtjevnija hedonistička nepca.

Slika 5. Pelješki vinski puti



Izvor: Google images, pristupljeno 19.04.2020.

Budući da je poluotok Pelješac brdovit kraj okružen predivnom prirodom upravo ponuda doživljaja u obliku vođenih biciklističko-vinskih ruta spada u izvrstan proizvod lokalnih turističkih agencija i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Takve inovacije koje spajaju vino i prirodu kroz rekreaciju daju jedan dodatni smisao turističkoj ponudi Pelješca koji doprinosi razvoju turizma u predsezoni i posezoni što i je konačan cilj enoturizma. Međutim, gradnju identiteta Pelješca i dugoročnu ponudu za motiviranje dolaska što većeg broja gostiju treba bazirati na monumentalnosti Stonskih zidina, civilizacijskim dosezima Dubrovačke republike, tisućljetnoj povijesti uzgoja školjkaša i proizvodnje soli, izuzetnim vinima, kvaliteti, specifičnosti i raznolikosti lokalne enogastronomske ponude, raznim pučkim tradicijskim manifestacijama i prelijepim kultiviranim krajobrazima poput vinograda, maslinika, suhozida itd.(Trpanj.hr, 2019.)

Kao i u ostatku Hrvatske i ovdje se vinari susreću s problemima ekonomičnosti proizvodnje budući da ulaganja u nove nasade, održavanje vinograda, opreme, ulaganja u podrume i kušaonice su vrlo skupi i ekonomski zahtjevni, a kanali distribucije i plasmana ograničeni pa ne ostaje puno prostora za profitno uživanje. Međutim, ulaganjem u nove tehnologije proizvodnje i u stručno osposobljavanje

proizvođača vina smanjuju se troškovi proizvodnje, a rezultat je vrhunsko i kvalitetno vino koje mora zadovoljiti sve zahtjevniji sektor potražnje da bi ostali konkurentni i prepoznatljivi na tržištu. Time i uključivanjem ponude vinskog turizma kao turističkog proizvoda destinacije omogućuje se direktna prodaja na pragu obiteljskih domaćinstava i smještaj u ruralnim kućama za odmor u blizini vinograda ili maslinika u unutrašnjosti poluotoka, pa je i to jedan vid unapređivanja posla te istodobno postizanje promidžbe enogastronomskih i ruralnih mjesta.

Slika 6. Dingač, sorta plavac mali na poluotoku Pelješcu



Izvor: Google images, pristupljeno 17.04.2020.

2.4. Vinski turizam kontinentalne Hrvatske

Budući da kontinentalni dio Hrvatske nema more kao olakšavajuću komponentu ponude koja privlači najveći segment turista, mora ponuditi nešto više, nešto specifično što će privući određenu skupinu turista u otkrivanju ljepote kontinentalnog dijela naše zemlje. Segmentiraniji sadržaj i ponuda oživljavanja ruralnog kraja koji spaja različite motive dolaska posjetitelja poput rekreacijskih aktivnosti, prirode, enološke i gastronomske ponude kraja, posjećenosti kulturnim znamenitostima, oživljavanje povijesnih događaja, edukaciji i sudjelovanju u izvođenju određenih radnji, avanturizmu, uz ponudu adekvatnog smještaja može biti smjer u promidžbi unutrašnjosti zemlje i stvaranju njene prepoznatljivosti. Prema Institutu za turizam (2011) turisti su danas obrazovaniji, platežno sposobniji i sve zahtjevniji u smislu potrebe da se odgovori na njihove specifične zahtjeve i želje tijekom posjeta i boravka u nekoj destinaciji, sve veća motivacija turista postaje želja za doživljajem „drugačijeg“ i „novog“ kako bi proširili svoje spoznaje. S obzirom da je vrijeme danas luksuz, sve veći broj turista se opredjeljuje za kraći odmor nabijen doživljajima. Ljudi žive dulje, granica srednjih godina se pomiče (55-65) pri čemu sve više osoba se posvećuje svome fizičkom i mentalnom zdravlju u čijem sklopu treba pronaći ravnotežu u smislu uloge putovanja u njenom postizanju. Dok je mnogima hrana samo primarna potreba, sve više turista doživljava enogastrološku scenu nekog mjesta uzvišenom potrebom, tj. puno većom od one primarne. Vinski turizam u kontinentalnom djelu Hrvatske ima veliki potencijal za razvoj. U proizvodnju vina se uvelike ulaže kako bi se podigla kvaliteta proizvoda i kako bi se ona istaknula na tržištu s ciljem prepoznatljivosti te stvaranja imidža kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. Međutim, ovaj vid turizma nije zaživio u ovim krajevima kako to zaslužuje. Potrebno je još puno rada i ulaganja u infrastrukturu, smještajne kapacitete, marketing i organizaciju cijele priče kako bi ona imala obostranu korist i za vinare i za posjetitelje. Kroz istraživanje vinskog turizma kontinentalne Hrvatske najprije ćemo prikazati regiju Bregovita Hrvatska te ćemo zatim posjetiti i regiju Slavonija koja ima veliki potencijal u promociji svoje domaće gastronomije i vinske ponude.

2.4.1. Bregovita Hrvatska kao regija vrhunskih vina

Prema Zakonu o vinu jedna od četiri regije razvoja vinarstva i vinogradarstva je Bregovita Hrvatska (Hrturizam.hr, 2019). S obzirom na važnost organiziranosti vinara osnovana je udruga vinara i vinogradara Bregovite Hrvatske koja se odnosi na područje Bjelovarsko bilogorske, Karlovačke, Koprivničko križevačke, Krapinsko zagorske, Međimurske, Sisačko moslavačke, Varaždinske i Zagrebačke županije te Grada Zagreba. Ovih sedam županija i Grad Zagreb zajedno pokrivaju 20% vinograda cijele Hrvatske, a prema evidenciji iz Vinogradarskog registra, ovdje se proizvodi 17,5% ukupne hrvatske proizvodnje grožđa i vina (Hrturizam.hr, 2019).

Bregovita Hrvatska ima 1900 registriranih proizvođača i pokriva pet tisuća hektara vinograda. Tipično je kontinentalno vinogradarsko brdovito područje. Regija je vrlo bogate i burne povijesti, a svim se tim činjenicama Bregovita Hrvatska danas koristi kao svojim prednostima – multikulturalna je sredina, otvorena i napredna u mnogim segmentima ljudskoga života i rada (Hrvatska turistička zajednica, 2012.).

Na ovim područjima uzgoj vinove loze seže još u doba Rimskog carstva, te od tada predstavlja važnu poljoprivrednu kulturu. Kako i samo ime kaže, tereni na kojima se uzgajaju vinogradi su povišeni, bregoviti i brežuljkasti, na nekim mjestima i vrlo strmi.

Podaci Hrvatske gospodarske komore (2019.) govore kako najviše vinograda ima na području Zagorja, Međimurja i na Plešivici. Regija je vrlo bogata sortama. Najvažnija je Graševina, Chardonnay, Pinot (bijeli, sivi i crni), te Rizling rajnski. Tu su još i Souvignon bijeli, Traminac, Frankovka, Silvanac zeleni, te autohtoni Škrlet i Moslavac. Vina su uglavnom bijela, naglašene svježine i voćnosti. Od davnina vino je bilo usko vezano uz hranu kao dopuna jelu s ciljem da poveća gastronomski užitak.

Projekt vinskih cesta, kao prvi u Hrvatskoj, pokrenut je 2000. godine u Zagrebačkoj županiji. Da bi netko uopće došao na kartu vinskih cesta mora biti u Upisniku proizvođača grožđa i vina i imati najmanje jedno vino kontroliranog podrijetla te mora zadovoljavati minimalne uvjete za pružanje ugostiteljskih usluga (Poslovni.hr, 2019).

Popularne vinske ceste polako, ali sigurno privlače sve veći broj kako domaćih tako i stranih turista. Osmišljene su na način da se gosti prošetaju kroz vinograde uživajući u krajoliku i prirodi, da posjete znamenitosti koje se nalaze u tom kraju te da u brojnim

podrumima i ugostiteljskim objektima kušaju lokalne proizvode i lokalna vina s mogućnošću smještaja. Na žalost, istraživanjem je ustanovljeno da ne postoji službeno vođenje statistike posjeta vinskih turista. Ono što znamo, prema istraživanju Thomas ljeta (2017), je da gastronomija zauzima treće mjesto u motivima dolazaka turista u naše krajeve.

U Zagrebačkoj županiji postoje dvije vinske ceste: Plešivička i Zelinska vinska cesta.

Zelinska vinska cesta nalazi se u području poznatom po proizvodnji vina. Cesta prolazi kroz vinorodna naselja koja posjetiteljima omogućuju da posjete kleti i podrume desetak poznatih vinara ovoga kraja. Iako je ovaj kraj pun potencijala za razvoj vinskog turizma, turizam vrlo polako ulazi u ove krajeve. Posjećenost vinarija i podruma nije na razini koja bi zadovoljila vinare i vinogradare. Prema podacima Zagrebačkog .hr (2017) koji navodi ispovijest jednog od vinara Zelinske vinske ceste, samo 1% vina se prodaje na kućnom pragu. Veliki problem u razvoju i napretku razvoja turizma u ovim krajevima je nedostatak infrastrukture, pa ponuda u smislu vođenih tura po vinogradima nije baš najidealnija budući da se mora ići strmim makadamskim putevima. Samo usporedbe radi, u Francuskoj se na vinskoj cesti proda oko 80% vina, a na jednoj vinskoj cesti se nalazi i do 700 vinara. Upravo zato sve više vinara donosi odluke o prodaji svojih vina putem restorana i trgovina, a pogotovo u Zagrebu i okolici koji su u neposrednoj blizini.

Vinska cesta Plešivice nalazi se na području Pleševice u Samoborskom gorju i na njoj četrdesetak vinara i vinogradara nudi svoja vina i domaću hranu. Iako se nalazi tridesetak kilometara od Zagreba, vinski turizam se uglavnom provodi kao dio vikend destinacije. Veća posjećenost je zasigurno kod onih vinara koji osim degustacije nude i domaća jela, te smještaj. Ovo je kraj bogat vinskim sortama i vinogradima koji se prostiru na 2.300 hektara. Međutim, iako je vinska cesta otvorena prije dvadesetak godina njena posjećenost još nije na nivou na kojem bi to vinari priželjkivali. Razloga je puno, a najveći problemi javljaju se u infrastrukturi, velikim ulaganjima u unapređenju kvalitete i proizvodnje vina, ulaganjima u podrume i smještajne i ugostiteljske kapacitete. Slaba organiziranost u promociji i promidžbi, nedovoljna organiziranost agencija i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, loše osmišljavanje događaja i manifestacija od strane turističkih zajednica. Nedostatak stvaranja cjelovite priče koja objedinjuje povijest, tradiciju, kulturu, enogastronomsko uživanje poštivajući održivost

i prirodu kako bi privukli goste i opravdali velika ulaganja u mukotrpan trud, vinsku proizvodnju i vinski turizam.

Zagrebačka županija je kroz razne programe u vinske ceste, od 2000. godine do danas, uložila oko 2,5 milijuna kuna (Poslovni.hr,2019).

Moslavačka vinska cesta se proteže od Popovače preko Volodera i okolnih naselja pa sve do Kutine. Smještena je oko četrdesetak kilometara od Zagreba. Ovdje su zastupljene tri autohtone vinske sorte: moslavac, dišeća ranina i škrlet (Turistička zajednica Grada Kutine, 2019). Prema istom izvoru Moslavina je poznati vinorodni kraj čija povijest seže u doba Traćana, Ilira i Kelta. Vinarstvo Moslavine danas se uglavnom temelji na privatnoj inicijativi puno malih i nekoliko većih vinara. Vinske ceste između Popovače i Kutine nude u brojnim kletima degustacije i prodaju vina u buteljama ili direktno iz bačvi. Na vinskoj cesti mogu se degustirati proizvodi desetak vinara. Seoska domaćinstva nude gastronomske lokalne delicije te smještaj. 2002. godine nastaje Vinski dvor u Kutini. To je mjesto koje je zamišljeno kao središnje i početno mjesto kutinske i moslavačke enogastronomske ponude.

Zasigurno jedna od najljepših i najznačajnijih vinskih cesti, Međimurska vinska cesta, smještena je u kraj predivne prirode, stoljetnih šuma, dvije rijeke koje su obgrljene brežuljcima na kojima rastu vrhunski vinogradi. Šezdesetak vinogradara proizvodi vina s kontroliranim podrijetlom, od kojih desetak ima status vrhunskih vina što međimursko vinogorje određuje kao jedno od najkvalitetnijih u Hrvatskoj. Upravo zbog uzgoja tih plemenitih sorti, međimursko vinogorje smatra se jednim od najkultiviranijih dijelova Hrvatske. Također, Međimurska vinska cesta ima zadaću upoznavati turiste s kvalitetom međimurskih vina te promovirati vinogradarstvo i podrumarstvo (Hrvatska vina i vinske ceste, 2006.). Međimurska vinska cesta, prema ocjeni Instituta za turizam iz Zagreba, određena je kao vinska cesta vrhunskog nacionalnog značaja. Time ona postaje i jednom od ključnih turističkih atrakcija ne samo ove županije, nego i Hrvatske u cjelini (Hrvatska vina i vinske ceste, 2006.). Međimurska vinska cesta obuhvaća ustroj uzornih vinograda, proizvodnju vrhunskih vina i turističku ponudu, a rasprostire se, kao zvjezdoliki itinerar dug preko 30 kilometara, prekrasnim krajolikom Gornjeg Međimurja, uz koji se nalaze posebni objekti vinske ponude (objekti s posebnim ovlaštenjem i markicom pripadnosti Međimurskoj vinskoj cesti), a to su kušaonice. Na Međimurskoj vinskoj cesti postoji

tridesetak izvrsno uređenih objekata u kojima se, individualno ili u grupi, može uživati u vođenim degustacijama vrhunskih vina i tradicijskim gastronomskim specijalitetima (Hrvatska vina i vinske ceste, 2006.). Vođene degustacije obuhvaćaju obično pet vina koja predstavljaju pojedinog vinara, ali i vinsku ponudu same ceste. Prilikom degustacije vina posjetitelji se s posebnom pozornošću senzibiliziraju za kulturu pijenja vina pa ih se upoznaje s tehnologijama, karakteristikama pojedinih sorti, pravilnim načinima kušanja vina te s povijesti, umjetnosti, običajima i općenito s načinom življenja ljudi toga kraja (Hrvatska vina i vinske ceste, 2006.). Osim toga, tijekom godine, na vinskoj cesti organiziraju se različite vinske svečanosti, poglavito one vezane uz „vinske svece“ kao što su Vincekovo, Urbanovo ili Martinje. Lani je Međimurska vinska cesta na Danima hrvatskog turizma u Cavtatu dobila Zeleni cvijet u kategoriji izvorne ponude kontinentalne Hrvatske (Poslovni.hr, 2019.). Na toj cesti glavnu riječ ima sorta Pušipel (Moslavac ili Šipon) kojoj se u zadnje vrijeme poklanja velika pažnja (HTZ, 2018.). Neki od poznatih vinara su: Cmrečnjak, Lovrec, Dvanajščak-Kozol i dr.

Slika 7. Podrum Cmrečnjak na Međimurskoj vinskoj cesti



Izvor: fotografija autorice, snimljeno 12.10.2019.

2.4.2. Slavonija i Podunavlje – veliki potencijal za razvoj vinskog turizma

Slavonija i Podunavlje jedna je od četiri vinske regije Republike Hrvatske. Proteže se od Virovitice i Daruvara pa sve do Dunava i Baranje na zapadu. Regiju obilježavaju područja prekrivena vinogradima u kojima se proizvodi najveća količina vina u Hrvatskoj (Hrvatska turistička zajednica, 2019.). Kultura hrane i vina važan je dio kulture ovoga kraja baš kao i gostoljubivost lokalnog stanovništva kao obilježje slavonsko baranjske tradicije. Sve što se ovdje događa usko je vezano za gastronomiju. Upravo zato je eno-gastronomski turizam najrazvijeniji oblik selektivnog turizma ove regije.

Ono što je tipično i što karakterizira kontinentalni tj. ruralni turizam je da se isti više ne veže toliko za destinaciju koliko za aktivnost, kvalitetu i vrstu usluge. Turizam kontinentalne Hrvatske je kroz razvoj eko i etno turizma kao boravka na autentičnim lokacijama sa posebnim stilom života koji čuva tradiciju, običaje, gastronomiju i lokalne aktivnosti, idealna podloga za privlačenje turista kojima su prioriteti upravo odmor, novi doživljaji i enogastronomija.

Slavonija je velika vinska regija s dugom tradicijom i burnom prošlošću. Graševina je svakako najznačajnija slavonska eno ikona, a odmah nakon nje Rajnski rizling koji najbolje uspijeva u Kutjevačkim vinogorjima (HGK, 2019.).

Vinska udruga, koja okuplja gotove sve vinare i vinogradare istočne Hrvatske, Graševina Croatica, zalaže se za kvalitetu slavonske graševine i njenu promociju kroz zadaću stvaranja graševine kao brenda. Ova regionalna vinska udruga nositelj je vinskog razvoja ovoga kraja kroz marketinške strategije, planove, promidžbu regije i pojedinih podregija, a najviše kroz prizmu sorte graševine kojoj pripada 72% vinogradarske površine (Gospodarski.hr, 2019.).

Slavonija i Podunavlje imaju velik broj vinskih cesta u kojima postoji veliki potencijal za razvoj vinskog turizma kao bazne podloge razvoja slavonskog turizma. Međutim, umiješanost podizanja kvalitete ovog turističkog proizvoda i njegovog promoviranja potencijalnim domaćim i stranim gostima uvjetovati će njegov razvoj i budućnost.

U Požeško slavonskoj županiji više od tridesetak vinarija se proteže kroz tri vinske ceste objedinjene u naziv Slavonski puti. Jedan od najznačajnijih vinskih gradova ove

županije je zasigurno Kutjevo. Ono što je zanimljivo to je da su za vinsku tradiciju zaslužni fratri iz 13. stoljeća tzv. Cisterciti koji su još 1232. godine u Kutjevu osnovali opatiju i započeli uzgoj vinove loze i proizvodnje vina. Na tom mjestu se nalazi čuveni kutjevački podrum koji se može pohvaliti sa preko 800 godina neprekinute vinske proizvodnje. Ta nekadašnja opatija danas je obnovljeni dvorac Turković koji spada u najljepše spomenike kulturne baštine Slavonije. To je jedan od najstarijih vinskih podruma u Europi (Turistička zajednica županije Požeško slavonske, 2019.). Ljubitelji vina koji se odluče posjetiti ovaj vinski podrum mogu uživati i u bicikliranju po brežuljcima, posjetu državnoj ergeli lipicanaca ili jednostavno uživati u gastronomskim blagodatima Slavonije. Postoji jedna zanimljivost vezana za Kutjevo, a to je da paralela 45,3 koja prolazi Kutjevačkim vinogorjem proteže se i svjetskim poznatim vinorodnim područjima poput Istre, Piamonta, Val du Rhone, Bordeaux i Oregonom. Zatim ovoj županiji pripada i vinogorje Pakrac koje je malo površinom, svega 20 hektara, ali koje je poznato po svojim ekološkim vinima. Vinogorje Požega – Pleternica gdje se najveći broj vinograda nalazi na obroncima Požeške gore, nudi pravi domaćinski ugođaj jer gosti mogu sudjelovati u svakodnevnom životu, od uzgoja namirnica do pripreme tradicionalnih jela. Čuvene vinarije požeškog kraja su: Kutjevo ili Enjingi, Krauthaker, Adžić i dr.

Slika 8. Kutjevački stari podrum



Izvor: Kutjevački podrum. Dostupno na: http://tzkutjevo.hr (27.04.2020.)

Jedna od najzanimljivijih vinskih cesta je Iločka vinska cesta budući da su u Iloku vinski podrumi smješteni u gradu. Gotovo svaka ulica ima barem po jedan vinski podrum ili vinariju. Vinogradi se nalaze na svim okolnim brežuljcima. Upravo je ovakva kombinacija kreirala jedinstvenu vinsku rutu koja se može vrlo jednostavno obići, a mogu se posjetiti i vinogradi koji su smješteni u blizini. Prema podacima Turističke zajednice Vinkovci (2019.) na Iločkoj vinskoj cesti ima oko dvanaest vinara. Uz najavu moguće je uživati u bilo kojem od ovih podruma u gostoljubivom obiteljskom ambijentu. Neizostavan dio posjeta Iloku je svakako Stari Iločki podrum koji datira iz 16 i 17 stoljeća, smješten u srednjovjekovnoj jezgri, a koji je danas u vlasništvu poznatih Iločkih podruma d.d. koji spajaju sam vrh europske i hrvatske vinske karte. Nezaboravno iskustvo može se zaokružiti sa posjetom nekom od niz restorana uz dobro raspoložene tamburaše da doživljaj bude potpun.

Ponuda pod nazivom „Dionizijske radosti“ nudi aranžman u sklopu posjeta vinskim cestama na području Iloka i Vukovara. Traje 1-3 dana, a predviđen je za grupe od 2-50 ljudi. Može se realizirati u bilo koje doba godine. Smještaj je osiguran na seoskim domaćinstvima ili u hotelima sa tri i četiri zvjezdice. Vođenje ture je omogućeno i na više jezika.

Slika 9. Iločka vinska cesta



Izvor:Slavonija, Vino i gastronomija, Vinske ceste. Dostupno na: http://tzvinkovci.hr (27.04.2020)

U sklopu Osječko baranjske županije nalaze se četiri vinogorja: Erdutsko, Baranjsko, Đakovačko i Feričanačko-našičko vinogorje s ukupno 12 turističkih vinskih staza koje se nalaze uz navedena vinogorja te u dvije vinske regije: Podunavlje-Baranja i Erdut-Slavonija. Osim vina i vinskih podruma , prema Master planu razvoja turizma Osječko baranjske županije iz 2017. godine osnovni atributi za stvaranje prepoznatljive tržišne percepcije ove županije jesu: Kopački rit, seoska domaćinstva, Drava i Dunav, gastronomija, kultura obilja, ravnice, Đakovo i državna ergela te Grad Osijek (Osječko baranjska županija, 2017.).

Posvetiti ćemo pažnju Erdutskom vinogorju koje se proteže duž desne obale Dunava, od Aljmoša preko Erduta do Dalja. Dunav oplavljuje Erdut i čini ga poluotokom. Vinogradi se protežu u smjeru istok-zapad i dominacija je uglavnom bijelih sorata koje pokrivaju 75% površine. Dominantna je graševina s kojom je zasađeno 280 hektara vinograda. Erdutski vinogradi d.o.o. sagradili su podrum 80-tih godina prošlog stoljeća u kojem se vode degustacije vina uz stručno vođenje pet certificiranih sommeliera. Tijekom izgradnje nove vinarije i podruma napravljena je najveća bačva na svijetu kao simbol cijelog Erdutskog vinogorja i tradicije. U bačvu stane 75 tisuća litara vina. Svoju ponudu su proširili i na team building programe koji uključuju tradicionalne radove u vinogradu. Na početku potrage timovi dobijaju zemljovide sa zadacima, a rješavajući zadatke pronalaze skrivene tagove koji ih vode do glavne nagrade – škrinje prepune erdutskih vrhunskih vina. Smještaj je moguć nedaleko od vinograda u sklopu seoskih poljoprivrednih domaćinstava ili u kompleksu dvorca Adamovich-cseh koji ima kapacitet od dvadesetak soba. U ponudi se nudi i aktivni odmor za ljubitelje prirode koji mogu iznajmiti tradicionalne dunavske čiklove i uživati u krajoliku Dunava ili u pecanju. Spomenuti ćemo i atrakciju „Ruta graševina“ koja nudi razgledavanje najvećeg hrvatskog vinograda (513 hektara) kroz obilazak cijelog imanja kočijom. Kraj rute je predviđen za degustaciju finih vina i večeru u stilu erdutskih grofova.

Slika 10. Ruta Graševina



Izvor: Ruta Graševina. Dostupno na: http://erdutskivinogradi.hr (27.04.2020.)

Kada govorimo o Baranji moramo spomenuti da na mađarskom jeziku znači Majka vina (bor-vino, anya-majka). Vinska prijestolnica Baranje je Zmajevac. U središtu Baranje nalazi se Banovo brdo ili Banova kosa na kojem ima osam vinskih cesta. Nijemci su ovo brdo nazivali Goldberg što znači zlatno brdo, dok su ga Rimljani nazivali Mons aures u prijevodu sunčano brdo. I ovdje caruje sorta graševina. Zmajevac ima 20-ak vinarija, vinoteku i muzej, restoran vinarije Josić i Sunjog Čardu, te lovačku kuću Munjoroš. Zanimljivi su i surduci koji su se oblikovali djelovanjem vodenih bujica s padina Banovog brda. U surducima mještani tradicionalno rade podrume izdubljene u praporu.

Slika 11. Surduci, tradicionalni podrumi koji nastaju prirodnim djelovanjem bujica



Izvor: Baranja, prijestolnica majke vina. Dostupno na: http://whattovisit.hr (27.04.2020.)

Vinsko turističke ceste Osječko baranjske županije su: Feričansko, Đakovačko, Erdutsko i Baranjsko vinogorje. Neki od najpoznatijih proizvođača vina u Baranji su: Podrum Zajec, Vinski podrumi Belje, Restoran vinarija Josić, Biskupija Đakovo, Erdutski vinogradi d.o.o., Belje, Feravino d.o.o., Kovatsz Istvan i dr.

U sklopu projekta Wine Tour, koji je započeo 2012. godine, velikim dijelom financiranog od strane Europske unije, odnosno njezina IPA programa regionalne konkurentnosti za Hrvatsku, rekonstruirano je 17 kilometara vinskih cesta na području Osječko baranjske županije. U tom okviru obnovljeno je 11 vinskih cesta ukupne vrijednosti pet milijuna kuna. Uz samu rekonstrukciju vinskih cesta, provedena je i edukacija za više od 750 osoba koje bi trebale biti dio turističke ponude i promocije usluga vezanih uz vinski turizam.

Hrana i vino ili gourmet ponuda sigurno su jedan od glavnijih razloga dolaska gostiju u ove krajeve. Vinski turizam ovih krajeva razvija se jer postoji odlična osnova, a to su vrsne vinarije, vinske ceste, odlična vina i gostoljubivost domaćina.

Međutim, da bi ponuda vinskih područja bila na jednoj višoj razini potrebna su još velika ulaganja i napori. Vrlo je bitno pokrenuti što više manifestacija vezanih uz hranu i vino. Primjer dobrog razvoja vinskog turizma je obližnji Vilanj koji organizira veliki broj manifestacija koje su posjećene sa desecima tisuća gostiju. Dobar primjer je i Istra koja organizira priličan broj manifestacija, gastronomskih festivala i smotri koje su vezane za promociju gastronomije kroz sljubljivanje vina s tartufima, sa šparogama, tu je i izbor najbolje malvazije, Vinistra-smotra vina i sl.

U Slavoniji nedostaje dodatnog sadržaja koji bi upotpunio boravak gostiju. Nedostaje vrhunskih restorana, specifičnih manjih smještajnih objekata sa wellness programima poput onih u obližnjem Vilanju.

Iako Slavonija posjeduje ogroman potencijal koji bi se mogao iskoristiti u praćenju svjetskih turističkih trendova, primarna slabost joj je nedostatak tradicije turizma kao gospodarske grane. Potrebna su dodatna ulaganja u obnovu kulturne i prirodne baštine, iznalaženje angažmana u iskorištavanju sredstava Europske unije te pronalaženje projekata od turističke važnosti, poboljšanje turističkog menadžmenta destinacije te ulaganja u smještajne kapacitete (OBŽ, 2018.).

3. ISTRA – PRIMJERI POSEBNOSTI RAZVOJA VINSKOG TURIZMA OVOGA KRAJA

Istra kao najrazvijenija regija vinskog turizma u Hrvatskoj pokazala je kroz niz primjera dobre prakse koliko joj znači razvoj ovog segmenta ponude. Istra kao Tera magica – magična zemlja koja privlači ne samo svojim prirodnim ljepotama poput sunca, mora i predivnih plaža, već stavlja naglasak na jednu privlačnu i neodoljivu komponentu zavodljive ruralne unutrašnjosti sa autohtonom arhitekturom, nizom manifestacija, odličnih konoba i restorana, agroturizama u kojima se može uživati u gastronomskim i enološkim delicijama uz pronalaženje adekvatnog smještaja koji se razvija po uzoru na najnaprednije zemlje u kojima i oni najzahtjevniji gosti mogu naći svoj idealni odabir za nezaboravno i jedinstveno iskustvo. U nastavku ćemo prikazati neke od konkretnih primjera razvoja vinskog turizma u Istri kroz velika ulaganja u ponudu smještaja i ambijenta kako bi eno turizam u Istri zasjeo na zasluženo mjesto na kojem se spajaju užici, ljepota krajolika i strast prema vinu.

3.1. Luksuz vinskog hotela Roxanich Wine & Heritage Hotel

U dolini rijeke Mirne i tik ispod čarobnog Motovuna u centralnoj Istri smjestio se prestižan projekt Roxanich Wine & Heritage Hotel otvoren prošlog proljeća. Već na prvi pogled nam je jasno da je ovo nešto sasvim drugačije od bilo čega što smo do sada vidjeli na ovim prostorima. Hotel je zamišljen kao spoj udobnosti i hedonizma, ali koji istovremeno nudi doživljaj stvarnog procesa prerade grožđa do dobivanja vrhunskih vinskih proizvoda. Na raspolaganju ima 32 sobe u kojima se isprepliće stari štih i moderan dizajn. Sve sobe imaju predivan pogled ili na stare zidine Motovuna ili na rijeku Mirnu. Dva motiva koja se isprepliću i obilježavaju uređenje cijelog interijera su ruže i loza. Ruže radi prezimena vlasnika Rožanića, a loza jer je Rožanić jedan od najbeskompromisnijih domaćih proizvođača prirodnih vina.

Cijelo prizemlje posvećeno je javnim prostorima poput restorana s ogromnom terasom i sa koje se pruža spektakularan pogled. Restoran nudi samo domaće gastronomske delicije od namirnica koje se kupuju od lokalnih OPG-ova i koje su sezonskog

karaktera. Prostorom dominiraju vinske vitrine te poseban dizajnerski namještaj koji prati igru staro-novo na jedan profinjen i jedinstven način. U prizemlju su smješteni bar, cigar lounge, trgovina vinima, recepcija, SPA s nekoliko sauna, bazenom i sunčalištem. Druga dva kata pripadaju sobama gdje svaka soba ima pogled na centralnu ili zapadnu Istru.

Podrum se sastoji od pet katova sagrađenih ispod hotela i kao takav je nešto najfascinantnije te vrste što se može vidjeti u Hrvatskoj. Na najvišoj razini nalazi se kušaonica koja je namijenjena za grupe od 20 do 25 ljudi, slijede etaže za prihvat i preradu grožđa, pa zona za proizvodnju pjenušaca, te dvorane sa raznovrsnim bačvama. U vinskoj knjižnici čuvaju se pojedine etikete vina i svake godine 300-500 butelja vina se sprema u ovu riznicu. Inače, Rožanić nije preveliki proizvođač vina, proizvodi 80 tisuća buteljki godišnje, ali zato spada u perfekcioniste koji iznimno cijene vino, uživaju u njemu i mišljenja je da upravo taj glamur i ugođaj treba podijeliti na najvišoj mogućoj razini kroz jednostavnost, udobnost i ljepotu okruženja prirode i ambijenta. Vlasnik naglašava kako je ovo zapravo prostor u kojem na jednom mjestu možete doživjeti sve, od ulaska grožđa iz vinograda na preradu, preko vinifikacije, odležavanja, pakiranja, tastinga, pa do vrhunskog gastro užitka praćenog vinima. Što se tiče cijene Roxanich Wine & Heritage Hotel nudi doista neočekivani value for money budući da nije preskup za ovu vrstu prestiža, udobnosti i raskoši. Ovdje govorimo o luksuznom hotelu punom osobnosti, dosljednih detalja i stvarne posvećenosti potrebama gosta.

Na mjestu na kojem se danas nalazi hotel, nekada je bila smještena stara motovunska kantina za otkup grožđa. U ovaj hotelski kompleks uloženo je oko 106 milijuna kuna, a udio Europske unije je 17%.

Ovo je zasigurno jedna od najvažnijih i jedinstvenih investicija u hrvatsko vinarstvo i turizam.

Slika 12. Roxanich Wine & Heritage Hotel





Izvor: Vinski hotel Roxanich ambiciozan je projekt u Istri. Razgovarala sam s Rožanićima i arhitektom Turatom. Dostupno na: http://super1.telegram.hr/relax/vinski-hotel-roxanich-ambiciozan-je-projekt-u-istri-razgovarala-sam-s-rozanicima-i-arhitektom-turatom/ (30.04.2020.)

3.2. Vinska kuća za odmor – Vila Benvenuti

Sve češće poznati proizvođači vina s ciljem unapređenja svoje ponude otvaraju vinske kuće za odmor ili male boutique hotele autohtonog stila kako bi povezali priču između stvaranja vina i njegove ponude na nivou kakvom to vino i zaslužuje. Upravo je jedan od takvih primjera i vila obitelji Benvenuti, jedne od vodećih istarskih vinara, u Kaldiru. Kaldir je malo mjesto kraj Motovuna u centralnoj Istri koje je poznato i po nalazištima bijelog tartufa. Vila je napravljena kao malo i ekskluzivno mjesto za šest osoba i nastavlja prirodni trend rasta vinskog turizma u ovim krajevima. Njihove mlade malvazije, kao i odležana malvazija Anno Domini iz 2015. godine koja je dobitnik mnogih priznanja, te slatka vina poput San Salvatore i Corona Grande koja je među najboljima u zemlji, neizostavni su dio ponude koju ova kuća za odmor nudi. Osim ovih vina, gostima je na raspolaganju i Teran iz 2013. godine. Dakle, prava mala odabrana zbirka vina za ljubitelje koji se razumiju i znaju uživati u ovim proizvodima. Obitelj Benvenuti se brine oko dvadesetak hektara vinograda, a bavi se i uzgojem ekološkog voća i povrća koje je na raspolaganju gostima. Osim toga gostima su na raspolaganju i lokalni proizvodi okolnih OPG-ova poput pršuta, sira i pancete. Ovakva ponuda vinskog turizma spaja iskustvo vrhunskih vinara s idiličnim ambijentom i vrlo udobnim

smještajem te unutrašnjost Istre čini još privlačnijom.

Slika 13. Kuća za odmor obitelji Benvenuti – Villa Benvenuti



Izvor: Villa Benvenuti. Dostupno na: http://benvenuti-villa.com (30.04.2020.)

3.3. Vinski podrum Kozlović

U 2012 god dovršen je projekt izgradnje nove moderne vinarije koja je naslanjajući se na temelje stare vinarije zadržala obiteljski duh koji objedinjuje i predstavlja obitelj Kozlović. Vinarija Kozlović proteže se na tri etaže kroz 2.200 m3, uključujući i podrum za inox i barrique bačve. Prostorije su multifunkcionalne i služe za prezentaciju vina i održavanje vinskih radionica. Tu je zatim i elegantna vinoteka s barom za degustacije.

Iako se radi o modernom objektu, on se savršeno stopio s krajolikom i jednostavno uronio u njega. Vinarija je smještena u podnožju brežuljka na čijem se vrhu nalazi srednjovjekovni gradić Momjan.

Vanjski prostor ili eksterijer sastoji se od predivne ostakljene terase sa koje se pruža spektakularan pogled na vinograde.

Ukupno posjeduju 25 hektara svojih nasada na prvoklasnim lokacijama. Jedna od premium etiketa vinarije je zasigurno odležana malvazija Santa Lucia.

Kao i u svim do sada navedenim primjerima, kod Rožanića i Benvenutija, tako i kod Kozlovića obitelj i tradicija igraju značajnu ulogu, koja se prenaša s generacije na generaciju, u osvajanju novih horizonta vinskog svijeta. Ta primopredaja kod Kozlovića traje već četiri generacije.

Vinarija je za javnost otvorila svoja vrata 2013. godine i upravo dio koji spaja stare zidove i modernu vinariju osnova je za priču koja drži do obitelji i povezanosti.

Jutarnji list je 2016. godine objavio kako je vinarija Kozlović proglašena jednom od 66 najljepših vinskih podruma svijeta i to u knjizi čiji je autor najpoznatiji sommelier svijeta Paolo Basso, a naziv knjige je „Sommeliers Heaven“.

Turistička ponuda ove vinarije bazira se na devet programa: Taste Kozlović, Taste Istria, Meet The Estate, From 1904 and before, Library tasting, Sunset on the roof, Back to nature, Wine and Dine, BMW & Istra coast drive.

Svih devet programa za turiste sadrže vođene degustacije na tri jezika. Cilj svakog programa je pružiti gostu cjeloviti doživljaj vina, krajolika i izvrsne usluge.

Back to nature program uključuje upoznavanje povijesti regije, kulturnih znamenitosti, vinograda, vina i prirode općenito, a cijeli program se provodi pješice. Polazište je vinograd Santa Lucia. Turisti dobijaju mapu koju slijede šetajući se kroz predivne zelene pejzaže do krajnje točke, a to je poznata konoba Morgan koja nudi izvrsne lokalne specijalitete, naročito kada se radi o divljači. Cijelim putem gosti imaju na raspolaganju termoizolirane košarice s tri vrste vina i užinom od lokalnih namirnica.

Wine and Dine program obuhvaća 4 restorana: San Rocco, Stari podrum, Morgan i Bevandu. Programom se želi prikazati sljubljivanje hrane s Kozlović vinima.

Za one avanturističkog duha tu je i program BMW & Istra coast drive, koji nudi razgledavanje Istre jureći u BMW cabrioletu, stajući obavezno na degustaciji u vinariji Kozlović.

Library tasting i From 1904 and before su programi u kojima posjetitelji dobivaju presjek obiteljske povijesti od prve kušaonice do modernog vinskog bara.

Investicija vinarije Kozlović procjenjuje se na dva milijuna eura što je poprilična investicija. Međutim, upravo vino koje osvaja sve svjetske nagrade i na velika vrata ulazi na svjetske vinske karte zaslužuje tako impresivno mjesto gdje se moderna arhitektura i priroda stapaju u jedno, te nudi jedinstven doživljaj osobama koje zaista znaju uživati u vinu i cijeniti ga.

Slika 14. Vinarija Kozlović



Izvor: Galerija vinarije Kozlović. Dostupno na http://kozlovic.hr (01.05.2020.)

4. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad nastojalo se prikazati koliko je razvoj vinskog turizma, za područja bogata vinorodnim krajevima, bitan u ukupnom razvoju turizma. Za zemlju kao što je Hrvatska ono ima ogroman potencijal razvoja i privlačenja gostiju. Vinski ili enoturizam uvijek daje jednu notu više na cjelokupan dojam doživljaja, i kao takav može biti odličan motiv dolaska gostiju u predsezoni i posezoni.

On ne može sam za sebe biti jedinstveni turistički proizvod, ali vinski turizam u kombinaciji sa gastronomijom, ruralnim turizmom, rekreacijom, kulturnim i tradicionalnim nasljeđem itekako može pojačati interes određene ciljne skupine ljudi.

Hrvatska , kao zemlja s velikim potencijalom razvoja vinskog turizma i oživljavanja ruralnih područja mora raditi na konkurentnosti, unapređenju, osmišljavanju i stvaranju prepoznatljivog, dobro plasiranog i marketinški atraktivnog vinskog turizma. Budući da često vinski turizam spada u zone izvan velikih urbanih centara, odnosno skoro uvijek su ta ruralna područja smještena u unutrašnjosti ili su udaljenija od glavnih turističkih destinacija potrebna je organizacija izleta, dobra informiranost turista, dolazna infrastruktura te dobro komunikativno sredstvo koje omogućuje dogovor i rezervaciju posjeta. Obično se radi o malim proizvođačima koji investiraju u nove tehnologije i podrume autohtonog stila u kojima pružaju usluge degustacije, edukacije i prodaje svojih vlastitih proizvoda. Sve češće takvi organizirani posjeti uključuju sljubljivanje lokalne gastro ponude s vinima lokalnih proizvođača. Na taj način turist ulazi u identitet mjesta, doživljava taj jedinstveni i autohtoni doživljaj kroz direktni kontakt s domaćinom uživajući u lokalnim delicijama.

Vinski podrumi danas su neizostavni dio ponude enoturizma koji snažno doprinosi razvoju turizma. Prodaja na vlastitom pragu postala je prioritet vinara koji time sudjeluju u oživljavanju ruralnih sredina sa snažnom kulturnom i lokalnom tradicijom. Kao i u ostalim segmentima turizma, i ovdje je bitno napomenuti važnost odgovornog ponašanja prema okolišu, te o primjeni zelenih koncepata ponašanja, recikliranju, odgovornom trošenju vode te maksimalnom poštivanju pravila zelene arhitekture. Upravo te prirodne ljepote osnova su za građenje vinske priče i enoturizma, pa je svakako od ključne važnosti njihovo poštivanje.

Uspoređujući naše četiri vinske regije došlo se do zaključka da im je zajedničko obilježje ogroman potencijal koji se bazira na kvalitetnim osnovama budući da svaka naša regija počiva na zanimljivoj povijesti, ima velike prirodne predispozicije za razvoj vinogradarstva i vinskog turizma, a kultura, običaji i tradicija su sastavni dio domaćih ljudi i entiteta mjesta.

Međutim, postoji velika potreba za ulaganjima u smještajne kapacitete koji mogu osigurati udoban i adekvatan boravak ovoj vrsti turista te tako produžiti boravak gostiju barem za koji dan, zatim infrastruktura koja je u nekim regijama izrazito loša, dostupnost puteva do vinograda, vinskih podruma, konoba i restorana te znamenitostima bi trebala biti na znatno većem nivou.

Educiranost, iako se konstantno ulaže u školovanje i educiranost svih onih koji čine dio enoturizma, mora pratiti svjetske trendove i trendove potražnje. Usluga je vrlo bitna u ovom segmentu i često vrhunska usluga može zasjeniti ostale nedostatke poput lošijeg ambijenta i sl.

Istra je spram Hrvatske napravila najveći iskorak u razvoju vinskog turizma i plasirala se kao prepoznatljiva i konkurentna vinska destinacija. Uloženo je puno truda i investicija kako bi ova vrsta turizma zaživjela na nivou koji zaslužuje. Osim navedenih primjera u radu, mogli bismo ispisati još puno stranica navodeći primjere kvalitetnih investicija u kapacitete smještaja i kušaonica u Istri.

S druge strane, gledajući Slavoniju i Baranju i njihov potencijal, moramo napomenuti da nemaju dovoljno razvijen koncept razvoja vinskog turizma. Potrebna su velika ulaganja da regija Slavonija dobije mjesto kakvo zaslužuje jer zaista ima osnove za kvalitetan razvoj eno i gastro scene koji bi mogao privlačiti neusporedivo više turista.

Isto se odnosi i na čarobnu Dalmaciju i Bregovitu Hrvatsku. Iako Međimurje polako napreduje u svojem turističkom razvoju nudeći jedan sveobuhvatni zeleni koncept, što je za svaku pohvalu, ostali dijelovi Bregovite Hrvatske trebaju potporu i plan razvoja.

Dalmacija, koja odiše ljepotom krajolika i tradicijom, ima olakšavajuću okolnost, a to je morska obala koja sama po sebi privlači veliki broj turista pa se dio uvijek uklopi u vinske pute i bude dio vinske priče.

Ovaj segment turizma u nekim krajevima svijeta privlači nevjerojatan broj posjetitelja i na enoturizmu se zasniva cijeli koncept turističke industrije pa bi nam takvi krajevi

trebali biti uzor budući da zaista posjedujemo veliki potencijal za kvalitetni razvoj enoturizma i popratnih sadržaja koji idu uz njega. Investicije su zasigurno velike, međutim trebamo iskoristiti mogućnosti koje nam se nude iz poljoprivrednih fondova Europske unije da bi razvili, diversificirali i podigli našu ponudu na razinu koja bi donijela zadovoljstvo i gostima i domaćinima.

Ruralni turizam sa enološkom i gastronomskom ponudom destinacije sigurno je jedan od oblika turizma koji svakim danom bilježi sve više zainteresiranih gostiju koji su u potrazi za prirodom, tradicijom i jedinstvenim doživljajima, a Hrvatska, kao takva, ima veliki potencijal da postane jedna od tih traženih destinacija ukoliko poradi na konkurentnosti, prepoznatljivosti svoje unutrašnjosti te promidžbi.

LITERATURA:

Knjige:

1. Cooper, C. et al. (2008): Ekonomija turizma: načela i praksa, Ekokon d.o.o., Split
2. Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb
3. Gašparec–Skočić, Lj., Bolić, J. (2006): Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
4. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
5. Getz, D. (2000): Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York, USA
6. Hall, C. M. et al. (2002): Wine tourism arround the world: development, management and markets, Elsevier
7. Kunst, I., Tomljenović, R. (2011): Plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb
8. Marušić, Z. et. al. (2018): Tomas ljeto 2017 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb
9. Meler, M., Horvat, Đ. (2018): Marketing vina u teoriji i primjeni, Edukator d.o.o., Zagreb
10. Peršurić, I. et. al. (2015): Analiza ponude vina u Istri i značaj Malvazije istarske, Institut za turizam i poljoprivredu, Poreč
11. Petrić, L. (2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
12. Vitasović, A. (2014): Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske u Gržinić, J., Bevanda, V., Suvremeni trendovi u turizmu, poglavlje u knjizi, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za Ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula
13. Vivoda, V., Povijest vinogradarstva Istre od 1841. – 1941. (1988): Gospodarstvo Istre, Pula
14. Winkler, A. J. et. al. (1974): General viticulture, University of California Press, Berkeley

15. Zisou, D. (2013): Wine tourism and economic development of rural areas; The Case of Central Macedonia/The “Wine Roads of Northern Greece”, Erasmus school of economics, Rotterdam

Znanstveni članci:

1. Alfier,D. (1994): Prilog rasvjetljavanja nekih teorijskih aspekata turizma; Turizam, Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, str.32-37.
2. Brščić, K. et al. (2010): Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri, Agronomski glasnik, No. 4 – 5., str. 34 – 41
3. Carlsen, J. and Charters, S. (2006): Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI, Cambridge, USA
4. Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002): Who is the wine tourist? Tourism Managment, Vol. 23, No. 3, str. 311-319
5. Getz, D., & Brown, G. (2006): Critical success factors for wine tourism destinations, Tourism Management, Vol. 27, No. 1, str. 146 - 158.
6. Hall, M., Ed., (2003.): Wine, Food, and Tourism Marketing, Binghamton, The Haworth Hospitality Press
7. Jurinčić, I., Bojnec, Š., (2009): Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji, Vinski turizam u Španjolskoj: studija slučaja triju vinskih regija, Turizam, Vol. 57, br. 4, Zagreb
8. Orlić, I. (2012): Mediteran u Istri ili Istra u Mediteranu, Etnološka istraživanja, Etnogtafski muzej Istre, Pazin,No. 17, str. 31 – 47
9. Peršurić Đ. et al. (2009): Pregled istraživanja šest sorata vinove loze u Istri, Agronomski glasnik, Poreč, No. 4, str. 21 – 32
10. Razović, M., (2015.): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3 – 4, str. 51 – 67
11. Rivera Jr, D. et al., (2009): Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival; pilot test, Vol. 14., issue 2
12. Ružić, P. (2014): Inovativni oblici distribucije i prodaje vina u turizmu Istre, Institut za turizam i poljoprivredu Poreč, Poreč, str. 141 - 150

13. Sevil, G. i Yuncu, H. R. (2009): Opažanja proizvođača vina o vinskom turizmu, Turizam, međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4., str. 477-487
14. Shor, N., Mansfeld, Y., (2009): Od konzumacije vina do vinskog turizma: Konzumacija i ponašanje u prostoru izraelskih vinskih turista, Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4, str. 381 - 403.
15. Tomljenović, R. & Getz, D., (2009): Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia. Tourism Riview International, Vol.13., str. 1-19
16. Tomljenović, R., Razović, M., (2009): Vino i turizam sunca i mora: uspješna veza ili neostvariv san, Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis, Vol. 57, No. 4., str. 449 – 461
17. Tomljenović, R., (2006): Wine tourism destination life-cycle, Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice

Baze podataka i internet izvori:

1. 2019. godine ostvareno 21 milijun dolazaka i 1.086 milijuna noćenja, dostupno na: http://hrturizam.hr/resume-2019-godine-ostvareno-21-milijuna-dolazaka-i-1086-milijuna-nocenja/ , pristupljeno 19.04.2020.
2. Baranja – prijestolnica majke vina, dostupno na: http://whattovisit.in/hr_HR/slavonija-i-baranja/baranja-prijestolnica-majke-vina , pristupljeno 26.04.2020.
3. Blog.vino.hr (2020): Kraljevina, dostupno na http://blog.vino.hr/archives/3634 , pristupljeno 22.03.2020.
4. Blog.vino.hr (2020): Moslavac, dostupno na http://blog.vino.hr/archives/date/2020/page/2 , pristupljeno 22.03.2020.
5. Dalmatinska je vinska scena živnula, provjerite koji vinari postavljaju nove standarde, dostupno na: http://jutarnji.hr/dobrahrana/price/dalmatinska-je-

vinska-scena-zivnula-provjerite-koji-vinari-postavljaju-nove-standarde/7327551/ , pristupljeno 17.04.2020.

6. Dani otvorenih vrata peljeških podruma, dostupno na: http://restaurant-hotel.com.hr/3141/Dani-otvorenih-vrata-pelljeskih-podruma?cctest& , pristupljeno 17.04.2020.
7. Definiranje smjernica od krucijalne važnosti za budućnost hrvatskog turizma, dostupno na: http://poslovni.hr/hrvatska/definiranje-smjernica-od-krucijalne-vaznosti-za-buducnost-hrvatskog-turizma-291893 , pristupljeno 10.04.2020.
8. Dolasci i noćenja turista u 2019., dostupno na: http://dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm , pristupljeno 19.04.2020.
9. Ekološki uvjeti za uzgoj vinove loze, dostupno na: https://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze , pristupljeno 04.04.2020.
10. Grand Tour, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour , pristupljeno 03.04.2020.
11. Graševina je ključna sorta u Slavoniji i hrvatskom Podunavlju, dostupno na: http://gospodarski.hr/rubrike/vocarstvo-vinogradarstvo/grasevina-je-kljucna-sorta-u-slavoniji-i-hrvatskom-podunavlju/ , pristupljeno 26.04.2020.
12. Hrvatska gospodarska komora – gospodarstvo Istarske županije (2017), dostupno na: http://hgk.hr/zupanijska-komora-pula/gospodarski-profil-istarske-zupanije , pristupljeno 23.03.2020.
13. Hrvatska turistička zajednica (2017): Hrvatska eno – gastronomija, Radin Print d.o.o., Zagreb, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/Enogastro%20bro%C5%A1ura_HR_2017-18.pdf ,pristupljeno 22.03.2020.
14. Hrvatska turistička zajednica (2018): turizam u brojkama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, dostupno na: https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama , pristupljeno 19.03.2020.
15. Hrvatska turistička zajednica (2019) Vinska regija Slavonija i Podunavlje, dostupno na: http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/vinska-regija-slavonija-i-podunavlje , pristupljeno 26.04.2020.
16. Hrvatska-vinske regije, dostupno na: http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/ , pristupljeno 02.04.2020.

17. Iločki podrumi, dostupno na: http://ilocki-podrumi.hr , pristupljeno 26.04.2020.
18. Institut za turizam (2015). Thomas ljeto 2014, dostupno na www.iztzg.hr/novosti/2015/Tomas-ljeto-prezentacija-03-02-2015.pdf , pristupljeno 21.03.2020.
19. Istarska enciklopedija (2019): Egzodus, dostupno na http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=787 , pristupljeno 22.03.2020.
20. Istarske vinske ceste godišnje posjeti više od 130 000 gostiju, dostupno na: http://poslovni.hr/domace/istarske-vinske-ceste-godisnje-posjeti-vise-od-130000-gostiju-90853 , pristupljeno 19.04.2020.
21. Istarski razvod, dostupno na: https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27985 , pristupljeno 14.04.2020.
22. Istarski vinari u poznatim vinskim vodičima, dostupno na: http://vinarija.com/1853-istarski-vinari-u-poznatim-vinskim-vodicima , pristupljeno 14.04.2020.
23. Istra-vina Croatia, dostupno na: http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/primorska-hrvatska/istra/ , pristupljeno 13.04.2020.
24. Jutarnji.hr (2018): Graševina naša: svaka četvrta boca koju su Hrvati popili je od sorte graševina, dostupno na https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/grasevina-nasa-svaka-cetvrta-boca-koju-su-hrvati-popili-je-od-sorte-grasevina/7301098/ , pristupljeno 25.03.2020.
25. Kraljevina zelina se vratila, ali turisti neće tek tako u Prigorje, dostupno na: http://zagrebacki.hr/2017/05/30/kraljevina-zelina-se-vratila-turisti-nece-tek-prigorje/ , pristupljeno 24,04.2020.
26. Krenite vinskim cestama Pelješca i okusite vrhunska izvorna vina, dostupno na: http://aminess.com/degustacija-vina/degustacije-vina-na-peljescu , pristupljeno 17.04.2020.
27. Logično.com (2019): Vinska prošlost Istre, dostupno na https://www.logicno.com/zivotni-stil/vinska-proslost-istre.html , pristupljeno 22.03.2020.
28. Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., dostupno na www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_turizma_Istarske_zupanije:2015-2025.pdf , pristupljeno 20.03.2020.

29. Ministartvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. godine, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1_sast_medjmint_vijece.pdf , pristupljeno 21.03.2020.
30. Mladen Rožanić investirao je 106 milijuna kuna u hotel i vinariju, rezultat je impresivan, dostupno na: http://plavakamenica.hr/2019/06/09/mladen-rozanic-investirao-je-106-milijuna-kuna-u-hotel-i-vinariju-rezultat-je-impresivan/ , pristupljeno 01.05.2020.
31. Moslavačka vinska cesta, dostupno na: http://turizam-Kutina.hr/DOZIVITE/Atrakcije/Moslavacka-vinska-cesta , pristupljeno 24.04.2020.
32. Najavljen projekt Hrvatska 365 Gourmet i turistički rezultati PPS kluba Opatija i Rijeka, dostupno na: http://mint.gov.hr/vijesti/najavljen-projekt-hrvatska-365-gourmet-i-turisticki-rezultati-pps-kluba-opatija-i-rijeka/9112 , pristupljeno 04.04.2020.
33. Najpoznatije hrvatske vinske ceste, dostupno na: http://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/najpoznatije-hrvatske-vinske-ceste , pristupljeno 24.04.2020.
34. Osječko – baranjska županija (2017) Županijska razvojna strategija Osječko – baranjske županije do 2020., dostupno na: http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/zrs_obz_2020_javno_savjetovanje.pdf. ,pristupljeno 26.04.2020.
35. Osnovana udruga vinara i vinogradara Bregovita Hrvatska, dostupno na: http://hrturizam.hr/osnovana-udruga-vinara-i-vinogradara-bregovita-hrvatska/ , pristupljeno 24.04.2020.
36. Podrum – vinarija Kozlović, dostupno na: http://kozlovic.hr/o-nama/obitelj , pristupljeno 01.05.2020.
37. Posjetili smo vilu braće Benvenuti u Kaldiru, dostupno na: https://plavakamenica.hr/2017/03/16/vinski-turizam-u-istri-posjetili-smo-vilu-brace-benvenuti-u-kaldiru/ , pristupljeno 01.05.2020.
38. Povijesni dan za istarske vinare-usvojena strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Istre do 2030., dostupno na: http://hrturizam.hr/povijesni-dan-

za-istarske-vinare-usvojena-strategija-razvoja-vinarstva-i-vinogradarstva-istre-do-2030/ , pristupljeno 13.04.2020.

39. Povijest i tradicija vinarstva u Istri, dostupno na https://istragram.hr/2019/07/31/gallery-post-type/ , pristupljeno 13.04.2020.
40. Povijest vinarstva u Istri, dostupno na: http://vinistra.com/Stranica.aspx?sid=54 , pristupljeno 13.04.2020.
41. Poželjan plan razvoja turizma na Pelješcu, dostupno na: http://trpanj.hr/wp-content/uploads/2019/09/Pozeljan-plan-razvoja-turizma-na-Peljescu.pdf , pristupljeno 19.04.2020.
42. Prosječni Hrvat godišnje popije 28 litara vina, dostupno na: https://glas-slavonije.hr/223371/7/Prosjecni-Hrvat-dodisnje-popije-28-litara-vina , pristupljeno 03.04.2020.
43. Roxanich Herritage & Wine hotel, dostupno na: http://roxanich.hr/en/hotel/room-suites , pristupljeno 30.04.2020.
44. Sv. Martin nije jedini zaštitnik vinogradara, dostupno na: http://mirovina.hr/novosti/vinski-sveci-sv-martin-nije-jedini-zastitnik-vinogradara-ih-jos-cak-osam/ , pristupljeno 04.04.2020.
45. Šta treba znati prije podizanja vinograda, dostupno na: http://agroklub.ba/vinogradarstvo/sta-treba-znati-prije-podizanja-vinograda/50071/ , pristupljeno 02.04.2020.
46. Teran – vino snažnih, dostupno na: http://coloursofistria.com , pristupljeno 15.04.2020.
47. Top 5 vinskih manifestacija u Istri, dostupno na: http://istra.hr/hr/dozivljaji/3146 , pristupljeno 14.04.2020.
48. Turistička zajednica Istarske županije (2008): Turizam Istre u brojkama, dostupno na www.istra-istria.hr , pristupljeno 21.03.2020.
49. Turizam u Hrvatskoj, dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj , pristupljeno 17.04.2020.
50. Udruga vinara Bregovita Hrvatska okuplja 1900 proizvođača s gotovo 5 tisuća hektara vinograda, dostupno na: http://hrturizam.hr/udruga-vinara-bregovita-hrvatska-okuplja-1-900-proizvodaca-s-gotovo-5-tisuca-hektara-vinograda , pristupljeno 24.04.2020.

51. Vina Erdut (2019) dostupno na: http://erdutski-vinogradi.hr/index.php/hr/turizam/vodene-degustacije , pristupljeno 26.04.2020.
52. Vinarija Kozlović proglašena jednom od najljepših na svijetu, dostupno na: http://jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinarija-kozlovic-proglasena-jednom-od-najljepsih-na-svijetu/4334667/ , pristupljeno 01.05.2020.
53. Vinistra (2019). Vinistra 2018., dostupni na www.vinistra.com , pristupljeno 22.03.2020.
54. Vinistra (2019): Povijest vinarstva u Istri, dostupno na http://www.vinistra.com/Povijest-vinarstva.aspx , pristupljeno 22.03.2020.
55. Vinogradarstvo i vinarstvo, dostupno na: http://poljoprivreda.gov.hr/vinogradarstvo-i-vinarstvo/193 , pristupljeno 01.04.2020.
56. Vinogradarstvo, dostupno na: http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo , pristupljeno 04.04.2020.
57. Vinogradski registar (2017), dostupno na http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx , pristupljeno 22.03.2020.
58. Vinova loza i vino u povijesti, sadašnjosti i budućnosti Hrvata, dostupno na: http://matica.hr/hr/470/vinova-loza-i-vino-u-povijesti-sadasnjosti-i-buducnosti-hrvata-25304/ , pristupljeno 02.04.2020.
59. Vinska priča iz najstarijeg vinskog podruma u Europi, dostupno na: http://tzzps.hr/vinska-prica/ , pristupljeno 26.04.2020.
60. Vinske ceste Istre, dostupno na: http://istra.hr/hr/dozivljaji/gourmet/vinske-ceste , pristupljeno 05.04.2020.
61. Vinske ceste Srijema i Slavonije, dostupno na: http://tz-vinkovci.hr/hr/srijem-i-slavonija/vino-i-gastronomija/vinske-ceste , pristupljeno 26.04.2020.
62. Vinski hotel Roxanich ambiciozan je projekt u Istri. Razgovarala sam s Rožanićima i arhitektom Turatom, dostupno na: http://super1.telegram.hr/relax/vinski-hotel-roxanich-ambiciozan-je-projekt-u-istri-razgovarala-sam-s-rozanicima-i-arhitektom-turatom/ , pristupljeno 01.05.2020.

63. Vinski turisti traže mnogo više od pukog ispijanja vina, dostupno na: https://glas-slavonije.hr/223383/7/Vinski-turisti-traze-mnogo-vise-od-pukog-ispijanja-vina , pristupljeno 03.04.2020.
64. World vitiviniculture situation, dostupno na: http://www.oiv/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf , pristupljeno 30.03.2020.
65. Zašto je Istra vrhunska vinska regija?, dostupno na: http://istra.hr/hr/dozivljaji/gourmet/800 , pristupljeno 14.04.2020.

Zakoni i propisi:

1. Zakon.hr (2019): Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na https://zakon.hr/z/343/Zakon-o-pružanju-usluga-u-turizmu, pristupljeno 22.03.2020.

Ostali izvori:

1. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, NN 55/2013, točka 5.2.1.8.

Popis slika, tablica i grafova

Popis slika

Red. Br.	Naziv slike	Stranica
1	Hrvatske vinske regije	**24**
2	Motovun – Istarske vinske ceste	**35**
3	Najposjećenija vinska manifestacija u Istri - Vinistra	**40**
4	Kraljevski vinogradi, Sjeverna Dalmacija	**43**
5	Pelješki vinski puti	**45**
6	Dingač, sorta plavac mali na poluotoku Pelješcu	**46**
7	Podrum Cmrečnjak na Međimurskoj vinskoj cesti	**51**
8	Kutjevački stari podrum	**53**
9	Iločka vinska cesta	**54**
10	Ruta Graševina	**56**
11	Surdaci, tradicionalni podrumi	**56**
12	Roxanich Wine & Heritage Hotel	**60**
13	Kuća za odmor obitelji Benvenuti – Villa Benvenuti	**61**
14	Vinarija Kozlović	**63**

Popis tablica

Red. Br.	Naziv tablice	Stranica
1	Ukupna proizvodnja vina u državama koje ga najviše proizvode od 2011-2015 (mhl)	**6**
2	Zemlje glavni izvoznici vina po količini i vrijednosti	**7**
3	Utjecaj vinskog turizma na vinsko turističku industriju	**10**
4	Činitelji koji potiču turiste na sudjelovanje u vinskom turizmu	**13**
5	Osnovni i ključni činitelji u vinskom i gastronomskom turizmu	**15**
6	Tipologija proizvoda vinskog turizma	**20**

7	Životni ciklus hipotetske turističke destinacije temeljene na vinskom turizmu	**21**
8	Eno i gastro turizam u Strategiji razvoja turizma RH do 2020.	**27**

Popis grafova

Red. Br.	**Naziv grafa**	**Stranica**
1	Potrošnja vina po zemljama (litra/stanovnik) u 2016. g.	**18**

SAŽETAK

Cilj i svrha ovog diplomskog rada je prikazati kroz teorijski i praktični dio implementacijom odabranih primjera koliki značaj i utjecaj vinski turizam ima u razvoju turizma neke destinacije. Istraživanjem se nastojalo prikazati koliko razvoj vinskog turizma može doprinijeti i utjecati na pozicioniranje i prepoznatljivost određene turističke destinacije.

Rad je podijeljen na prvi općeniti dio koji objašnjava teorijske odrednice vinskog turizma kao selektivnog oblika turizma koji nastoji doprinijeti produljenju turističke sezone kombinacijom gastro, kulturoloških, prirodnih, povijesnih te autohtonih iskustava i doživljaja. U problematiku istraživanja se ušlo kroz općeniti pojam vinogradarstva kao temelja razvoja vinskog turizma kroz pojašnjenje pojmova vinskog turizma i vinskog turista. U određivanju ovih pojmova objašnjeni su pozitivni učinci vinskog turizma na ukupnu industriju turizma, ali i vinarstva kao i značaja za razvoj vinorodnih područja. Općenitim osvrtom na odrednice ponude i potražnje za enoturizmom, nastojalo se prikazati kakva iskustva nudi turizam vina, te kako se na svjetskom nivou rangira ponuda i potražnja za vinima i što sve utječe na razvoj vinskog turizma u službi razvoja gospodarstva neke zemlje i stvaranja imidža nekog turističkog područja.

Drugi dio se odnosi na Hrvatsku i njene najjače vinske regije: Istru, Dalmaciju, Bregovitu Hrvatsku te Slavoniju i Podunavlje. Za svaku vinsku regiju predstavljene su najznačajnije sorte, razvoj i ponuda vinskih cesta, uloga manifestacija u jačanju i razvoju vinskog turizma, važnost ulaganja u tehnologiju proizvodnje vina kako bi se podigla kvaliteta ponude te u vinske podrume i kušaonice, u infrastrukturu, edukaciju i školovanje, a sve da bi ponuda enoturizma zaživjela na nivou kakvom zaslužuje. Na konkretnim primjerima istraživanja prikazan je stupanj razvoja vinskog turizma za određenu regiju te što bi eventualno bilo potrebno poduzeti da se posjećenost i prepoznatljivost ovih destinacija podigne na jednu veću razinu. Također, dana je važnost ovoj vrsti turizma koja sama za sebe ne može ostvariti zapaženije rezultate, ali u kombinaciji sa razvojem seoskog turizma, gastronomije, kulturne baštine, lokalnih običaja, oživljavanja povijesnih događaja, rekreacijskih ruta u prirodi, adekvatnog smještaja i stvaranja atrakcija za široke ciljane skupine itekako može razviti snažan

prepoznatljiv imidž destinacije. Istraživanjem svake od četiri vinske hrvatske regije dane su prednosti i nedostaci u razvoju vinskog turizma i njegovom utjecaju na ukupni turizam Hrvatske.

U trećem poglavlju prikazani su dobri primjeri prakse u Istri kao najrazvijenijoj vinskoj regiji Hrvatske.

Ovaj rad doprinosi spoznaji od kolike nam je važnosti razvoj vinskog turizma i koliko on utječe na turizam Hrvatske. Gledajući nama susjedne i bliske zemlje u kojima je vinski turizam razvijen na jednom visokom nivou i privlači zaista velik broj posjetitelja, poput Italije i Francuske, jasno je da je Hrvatska zemlja s velikim potencijalom razvoja enoturizma, međutim treba uložiti još puno napora ne samo na lokalnom ili regionalnom nivou već i na državnom nivou što zahtijeva prilagodbu propisa i izradu strategije razvoja vinskog turizma koji bi osigurao diverzificiranu ponudu koja uključuje zadovoljstvo i gosta i domaćina u promociji jedinstvenih doživljaja i lokalne tradicije da bi destinacija postala konkurentna i prepoznatljiva.

Ključne riječi: vino, turist, vinski turizam, turizam

ABSTRACT

The aim and purpose of this thesis is to show in theory and practice and through implementation of selected examples, the importance and influence of wine tourism in the overall tourism development of a destination.

The research sought to show how much the development of wine tourism can contribute to and influence the positioning and recognition of a particular tourist destination.

The paper is divided into the three parts. First, general part explains the theory behind wine tourism as a niche form of tourism designed to contribute to the extension of the tourist season through a combination of gastronomic, cultural, natural, historical and local experiences. The research was introduced through the general concept of

viticulture as the basis for the development of wine tourism through the clarification of the concepts of wine tourism and a wine tourist.

The definition of these terms explains the positive effects of wine tourism on the overall tourism industry, but also winemaking as well as the importance for the development of wine-growing areas.

With a general overview of the supply and demand for single tourism, we tried to show the experiences wine tourism offers, and how the supply and demand for wines is ranked worldwide as well as what influences the development of wine tourism in the service of economic development and image of a tourist areas.

The second part refers to Croatia and its strongest wine regions: Istria, Dalmatia, Hilly Croatia and Slavonia and the Danube region.

For each wine region, the thesis shows the most important wine varieties, development and offer of wine roads, the role of events in strengthening and developing wine tourism, the importance of investing in wine production technology to raise the quality on offer and in wine cellars as well as tasting rooms, infrastructure, education and training, and all in order for the offer of single tourism to come to life at the level it deserves.

Specific examples of research show the level of development of wine tourism for a particular region and what might need to be done to raise the attendance and recognition of these destinations to a higher level.

Also, importance is given to this type of tourism, which alone cannot achieve more notable results, but in combination with the development of rural tourism, gastronomy, cultural heritage, local customs, revival of historical events, recreational routes in nature, adequate accommodation and creating attractions for the wide target groups, can certainly develop a strong recognizable image of the destination. The research of each of the four Croatian wine regions gives advantages and disadvantages in the development of wine tourism and its impact on the overall tourism of Croatia.

The third chapter presents good examples of practice in Istria as the most developed wine region in Croatia.

This paper contributes to the realization of how important the development of wine tourism is to us and how much it affects the tourism of Croatia.

Looking at our nearby and neighbouring countries where wine tourism is developed at a high level and attracts a really large number of visitors, such as Italy and France, it is clear that Croatia is a country with great potential for tourism development.
However, much more needs to be done not only locally or on a regional level but also at the government level which requires adjustment of regulations and strategy for the development of wine tourism that would ensure a diversified offer that includes the satisfaction of both guest and host in promoting unique experiences and local traditions to make the destination competitive and recognizable.

Key words: wine, tourist, wine tourism, tourism