Enološka ponuda i turizam

Aračić, Anđela

Undergraduate thesis / Završni 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:137:435078

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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“

ANĐELA ARAČIĆ

ENOLOŠKA PONUDA I TURIZAM

Završni rad

Pula, lipanj 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANĐELA ARAČIĆ

ENOLOŠKA PONUDA I TURIZAM

Završni rad

JMBAG:0303065345
Anđela Aračić, redoviti student
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Turizam
Mentor: izv.prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Anđela Aračić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera TURIZAM, ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, 30. lipanj 2020. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Anđela Aračić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **„ENOLOŠKA PONUDA I TURIZAM“** 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, 30. lipanj 2020.

Potpis

_____

SADRŽAJ

Sadržaj

1.UVOD 6
2.VINSKI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE 8
2.1.Vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma 9
2.2. Pojmovno određenje vinskog turizma i turista 12
2.3. Pozitivni učinci enološkog turizma 16
2.4. Sadržajne odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom 18
3.VINSKI TURIZAM – PRIMJERI DOBRE PRAKSE I HRVATSKA 22
3.1. Razvoj vinskog turizma u Italiji i Francuskoj 22
3.2. Vinski turizam u Hrvatskoj 24
3.3. Dalmacija kao regija vinskog turizma 28
3.4. Istra kao regija vinskog turizma 30
3.5.SWOT analiza enološkog turizma u Hrvatskoj 34
3.6. Vinske manifestacije u Hrvatskoj 35
4. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA 38
4.1. Prikaz razvojng potencijala vinskog turizma u budućnosti 38
4.2. Perspektiva i potencijal enologije i turizma – kritički osvrt 39
5.ZAKLJUČAK 42

LITERATURA .....

POPIS TABLICA .....

POPIS GRAFIKONA .....

SAŽETAK .....

SUMMARY .....

1.UVOD

Turizam je vodeći gospodarski fenomen sadašnjice te je generator gospodarskog rasta svake zemlje. Budući da je turizam postao globalna 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 selektivnih oblika turizma je i vinski turizam.

Turisti traže autentična i jedinstvena te specifična iskustva kada putuju u određenu destinaciju. Vinski turizam, odnosno razvoj enologije u turizmu je specifičan oblik turizma namijenjen posebno odabranim ciljnim skupinama turista koji svoje putovanje prilagođavaju svojim interesima i ljubavi prema enologiji. Tako isti posjećuju područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija 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 nekome više od usputne stanice na putovanju, oni su im glavna atrakcija.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je enologija i turizam, gdje će se prikazati teorijske odrednice vinskog turizma s aplikativnim primjerima dobre prakse,s naglaskom na Hrvatsku i Istru kao regiju od značaja za vinski turizam. Problem istraživanja odnosi se ispitivanje vinskog turizma i njegova razvoja te koliko je isti atraktivan vinskim turistima.

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. Svrha rada je ukazati na važnost vinskog turizma kao selektivnog oblika za destinacije koje posjeduju potencijale za razvoj istoga te način na koji ga mogu unaprijediti.

Struktura rada podijeljena je u pet međusobno povezanih cjelina. U uvodu data je uvodna riječ o problematici teme, prikazan je predmet, problem, svrha i cilj istraživanja, struktura rada te znanstveno – istraživačke hipoteze. U drugom dijelu opisane su teorijske odrednice vinskog turizma koje uključuju vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma, pojmovno određenje vinskog turizma i turista, njegovi pozitivni učinci

te odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom. U trećem dijelu opisan je vinski turizam korz primjere dobre prakse, uključujući Hrvatsku, Istru i Dalmaciju kao značajne regije vinskog turizma. U četvrtom dijelu prikazane su buduće perspektive vinskog turizma sa kritičkim osvrtom razvojnog potencijala ovog selektivnog oblika turizma.

U provođenju istraživanja korištene su poznate znanstvene metode istraživačkog rada: metoda apstrakcije, povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda kvantifikacije, metoda generalizacije te metoda analize i sinteze. Primjenom ovih metoda će se dobiveni zaključci moći sintetizirati u jedinstvene zaključke koji se mogu primijeniti na buduću primjenu instrumenata razvoja vinskog turizma koji će rezultirati učinkom uspjeha ovog selektivnog oblika turizma.

2.VINSKI TURIZAM – TEORIJSKE ODREDNICE

Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina stvara kod turista poseban doživljaj. Turist posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina. Produženje turističke sezone nastoji se ostvariti inoviranjem turističke 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 i što stvara konkurentsku prednost (Hall, 2003).

Interes turizma kao djelatnosti na lokalnoj razini je da se sačuva lokalna tradicija koja se njeguje dugo vremena i ostvari ekonomsko održivi razvoj. To 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 koji je usklađen s trenutnom potražnjom na tržištu u smislu da su turisti sve više u potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvom na turističkoj destinaciji. Osim vina, uz njega se za potpuni doživljaj turističkog iskustva nudi lokalna hrana uz vino koja stvara priliku da turisti upoznaju ljude koji proizvode te proizvode. To omogućava zadovoljenje potreba turista za autentičnošću i iskustvom koje žele spoznati posredstvom vinskog turizma. Konačno, vino se često povezuje s posebnim osobinama i ukusom (*taste*) 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.

2.1.Vinogradarstvo kao temelj razvoja vinskog turizma

Budući da je u interesu turizma sačuvati lokalnu tradiciju i održivi ekonomski razvoj, sve se više pažnje posvećuje razvoju vinskog turizma i privlačenju takvih turista koji su orijentirani na specifičan turistički proizvod. Uzgoj vinove loze i proizvodnja grožđa i vina su tipičan stil života i dio su "lokalnog osjećaja" koje pružaju destinacije koje su se orijentirale na razvoj vinskog turizma.

Preko lokalne hrane i vina turisti mogu upoznati ljude koji proizvode te proizvode, a to im omogućava da steknu autentično i izvorno iskustvo 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 (Razović 2015:52).

Da bi se vinova loza mogla uzgojiti, za to su nužni u određenoj destinaciji prirodno – geografski uvjeti, a isti obuhvaćaju: povoljni uvjeti 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.

Klima je temelj koji mora postojati da bi vinova loza uopće uspjela, a ona utječe na agrotehničke i ampelotehničke mjere gospodarenja u vinogradu. Važni klimatski faktori za uzgoj vinove loze su temperatura (toplina), svjetlost, vlaga i vjetrovi. 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).

Za nastavak životnih procesa vinove loze od ključne je važnosti toplina, a najpogodnija područja za uzgoj vinove loze su ona gdje je prosječna temperatura u godini od 10 – 20 ºC. Za postizanje pune zrelosti grožđa i završetak cijelog vegetacijskog perioda, potrebna je određena suma efektivnih (aktivnih) temperatura (Winkler et. al., 1974: 59). Svjetlost je važna za stvaranje fotosinteze, odnosno stvaranje organske tvari u listu, djeluje povoljno na rast i razvoj loze te kakvoću grožđa. Vinova loza traži od 1.500 do 2.500 sati sunčeve svjetlosti. Dakle, sunce je temeljni resurs za uzgoj vinove loze, uz klimu, jer ono pruža uvjete i svjetlosti i topline.

Zbog snažno razvijenog korijena koji može prodrijeti duboko u tlo, vinova loza može se uspješno uzgajati i u krajevima s relativno malom količinom padalina. No u

suvremenoj proizvodnji, posebno stolnih sorti, u sušnijim područjima neophodno je navodnjavanje u protivnom dolazi do smanjenja prinosa i lošije kvalitete grožđa (Pinova.hr, 2019.). Vinovoj lozi odgovara samo blago strujanje zraka koje pridonosi bržem sušenju vode i 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.). Bez obzira što vinova loza uspijeva i vrlo dobro se prilagođava različitim tipovima tala, nisu sva tla jednako preporučljiva za njen uzgoj. Najbolja su hranjivima bogata i propusna tla s velikim kapacitetom za zrak i vodu te ona lakšeg mehaničkog sastava i visoke mikrobiološke aktivnosti (Pinova.hr, 2019.). To su različita skeletoidna, šljunkovita, ilovasto - pjeskovita tla u koja korijen može duboko prodrijeti i osigurati dovoljno vlage.

Vinova loza (Vitis vinifera) je kroz povijest bila vrlo značajna biljka koja je kroz svoje prošlo razdoblje uzgoja doživjela mnoga burna razdoblja i promjene. Povijesni podaci kazuju da podrijetlo uzgoja vinove loze potječe još iz razdoblja oko 6000. - 5000. godine prije Krista. Vinova loza bila je gospodarski najznačajnija u najstarijim civilizacijama kao što su Egipat, Sirija i Mezopotamija. U svijetu vino je doživjelo slavu u vrijeme antičke Grčke. 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 01.09.2019.

Iz tablice 1. je vidljivo koje su zemlje svijeta najveći proizvođači vina i koliko hkl vina proizvedu na godišnjoj razini. Vidljivo je kako je Italija najveći svjetski proizvođač vina te da ista zemlja godišnje posječno proizvede prosječno 53 mhl vina godišnje. Slijede ju Španjolska, Francuska 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 imale su u promatranom razdoblju Argentina i Kina, gdje se prosječno proizvodilo 13,7 mhl vina godišnje. Proizvodnja vina u SAD - u uglavnom je najednakoj 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.

Tablica 2. Zemlje glavni izvoznici vina po količini i vrijednosti

	Količina (khl)		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

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 01.09.2019.

Iz tablice 2. je vidljivo kako je najveći svjetski proizvođač izvoznik vina Španjolska, koja godišnje proizvede oko 23 khl 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 godišje 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. 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 uvoz 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.

2.2. Pojmovno određenje vinskog turizma i turista

Vinski turizam poredstavlja specifičan selektivni oblik turizma i poseban turistički proizvod. Kao takav, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Zemlje svijeta, svjesne svoje snage 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. Vino tada još nije bilo ozbiljno shvaćeno kao turistički proizvod, već tek od sredine devetnaestog stoljeća se vino pojavljuje kao specifičan turistički motivator kada su sudionici *Grand Tour* - 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).U suvremeno doba vinski putovi su se pojavili u Njemačkoj industriji turizma od dvadesetih godina 19. stoljeća te se od tada počinju razvijati i u drugim zemljama Europe.

Turizam koji je danas obilježen vinom postaje sve više cijenjen. Povijesno gledano, unatrag mnogo stoljeća trgovci nisu putovali jer su imali dovoljno vina u vlastitoj zemlji za prodaju, 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. Vino i turizam su blisko povezani unatrag mnogo godina, no tek odnedavno postoji korelacija prepoznata u krugovima vlada, istraživačkih krugova te unutar njihovih industrija. 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 duže posjete (Razović, 2015.). Mnogim malim obiteljskim vinarijama prodaja vina posjetiteljima

nerijetko predstavlja većinski udio u prihodima te u održivosti poslovanja (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 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: 5) također pruža jedinstvenu definiciju vinskog turizma pa je prema njemu „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 se bazira na posebnim interesima povezanim s vinom, a turisti mogu biti motivirani ili destinacijom (vinska regija) ili aktivnošću (kušanje vina). Ovakav turizam, koji uključuje kraće odmore ili izlete, vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode.

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 definira ponašanje konzumenata vina kao ciljne skupine vinskog turizma, odnosno turista čime se stvara i određeno tržište vina. Tako 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 da bi mogli izvršiti komparaciju između njma najdražih. Osim toga se stvaraju i odgovarajuće strategije razvoja destinacije na temelju takve vinske ponude. Hall (2003) vinsku regiju definira kao "turističko područje koju čini kombinaciju 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 za industriju vina. Također, Getz kroz ovu definiciju ukazuje da 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, privlačenje 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 proizvodnje,
- 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:**

- poveća 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 kako uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema).

Na tržištu vina gdje dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti – kontrolirani jednako tako snažnom distribucijskom – veleprodajnom mrežom nasuprot njih su 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. 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).

2.3. Pozitivni učinci enološkog turizma

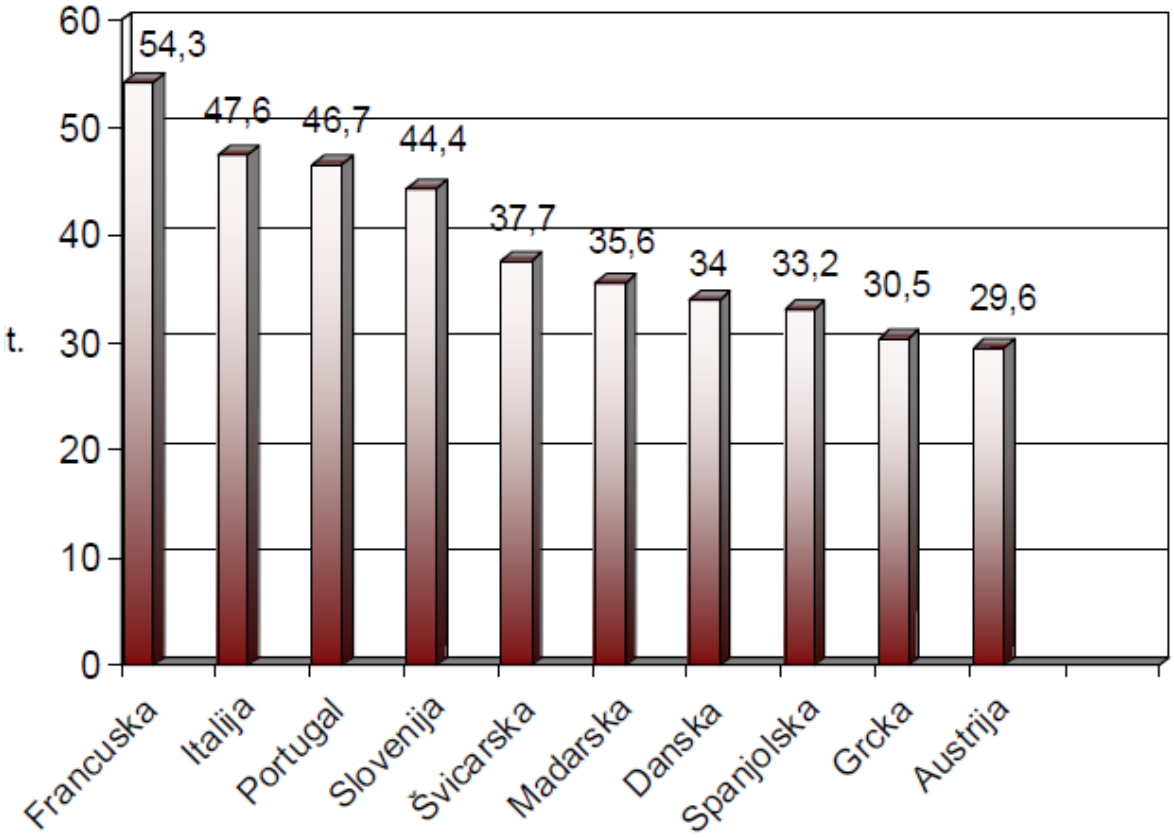
Enologija i turizam su snažno neposredno povezani te ista na turizam ostavlja brojne pozitivne učinke. Neke od koristi od enološkog turizma za vinarsku industriju su (Božić, 2008.) :

- 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; prevladava razdoblja niske posjećenosti i slično. Koristi enološkog turizma za lokalnu zajednicu su sljedeće: privlači nove investicije razvija nove uslužne i zabavne sadržaje; stvara događaje za stanovnike i posjetitelje; stanovnici ostvaruju dodatne prihode; osigurava podlogu za razvoj novih industrija i slično.

Osim navedenih koristi, potrebno je ukazati na glavne nedostatke na tržištu vina i njegovu utjecaju na turizam. Danas se svjetsko tržište vina susreće s prilično dosta poteškoća. Ponuda i potražnja nisu u ravnoteži, ponuda raste, a potražnja pada. 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.). Globalno, površine pod vinovom lozom u svijetu lagano rastu, ali glavne svjetske vinogradarske regije odražavaju različite trendove.

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 01.09.2019.

Što se uvoza tiče, najveći svjetski uvoznik je Europa sa 77% ukupnog svjetskog uvoza. Vodeće zemlje uvoznice u svijetu su Velika Britanija, Njemačka, Amerika, Francuska, Nizozemska, Rusija, Belgija, Kanada, Danska, Švicarska. U svijetu je, dakle, proizvedeno više vina nego što je potrošeno. Da bi se postigao lagani rast potrošnje, može se očekivati pad cijena vina na globalnom tržištu. Značajan rast potrošnje do ostvarivanja ravnoteže između proizvodnje i potrošnje nije za očekivati (Božić, 2008.). Vjerojatnije je da će se tražiti rješenja u dobivanju drugih proizvoda od vina (destilata), što će uzrokovati daljnji pad cijena. Vinogradarstvo bi tako moglo promijeniti načelo univerzalnosti u proizvodnji, u korist načela autohtonosti, u suglasju s ruralnim razvitkom i očuvanjem ekološke ravnoteže (Božić, 2008.). Iz razlike u proizvodnji i potrošnji vina u svijetu proizlaze znatne zalihe vina.

2.4. Sadržajne odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom

Turistička potražnja koju formira vinski turizam se sastoji od motiva, percepcije, prošlih doživljaja te očekivanja od strane vinskog turista. Od svih navedenih za turista je najvažniji doživljaj koji mu pruža vino prilikom degustacije jer to vino karakterizira upravo destinaciju koju je turist posjetio upravo zbog tog domaćeg vina. Nekim posjetiteljima će kupnja vina biti jedini razlog posjeta vinarijama. Drugima će pak motiv biti naučiti više o vinima da bi proširili svoje znanje o proizvodnji vina te 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 preferencije prema putovanjima na kojima mogu nešto naučiti i oplemeniti svoja dosadašnja iskustva. U suštini, motivi se mogu razlikovati ili postati značajniji zbog promidžbenih aktivnosti koji 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.).

Turistički doživljaj i interese formiraju iskustva stečena na ranijim putovanjima, ali i općeniti interesi turista koji su osobne naravi te ih turisti tokom života primjenjuju kao hobi, pa mogu isti interes usmjeriti prema selektivnom obliku turizma koji im se nudi prilikom putovanja, a u ovom slučaju vinskog turizma. Dotadašnja dobra ili loša iskustva također mogu značajno utjecati na odabir destinacije. Primjerice, ukoliko je posjetitelj neke vinarije imao lošu ili slabu uslugu, to može utjecati na to da li će se vratiti u vinariju ili kupiti više ikada njihovo 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.

Prema istraživanjima prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba u dobi od 45 do 50 godina, ekonomski neovisna. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, nego želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest.

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 prijateljstava, 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 redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti.

Kombinacijom vinske infrastrukture, od vinskih podruma, vinskih cesta itd. pa do imidža turističke destinacije stvara se odgovarajuća vinska turistička ponuda. U razvijenim zemljama vinski je turizam jedna od okosnica razvoja vinorodnih područja. Vino svakako ne može biti jedini proizvod oko kojega će se razvijati vinski turizam jer su za ukupan turistički razvoj potrebni i drugi oblici ponude kao što je klasični ruralni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, kulturni turizam, sport i rekreacija. Valja naglasiti da dobro razvijeni vinski turizam nekog kraja ide na ponos ljudi koji u njemu žive.

Tablica 4. 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.

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

Vinski turizam se najčešće u turističkim destinacijama javlja kao ruralni turizam, odnosno promovira se i implementira ruralni turizam, a u njegovim sastavnicama se nalazi vinski turizam. Pri tome takvom ruralnom području vinski turizam donosi mnoge prednosti, posebno u smislu demografskog razvoja takvih područja (Tomljenović, 2006.). Naime, tada se revitaliziraju seoska područja, obnavljaju se vinogradi i vinarski podrumi koji se osim vinarskoj industriji stavljaju na uslugu i turizmu. Zbog toga veliku ulogu u razvoju ovog oblika turizma imaju različita državna ministarstva i agencije koje donose zakonske uredbe i strategije kojima reguliraju ovo područje. Važnost vinskog turizma očituju ne samo kroz koristi koje pri tome ima vinarska industriju, nego i turistička destinacija, kao i lokalna zajednicu.

Na tržištu vina gdje dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti i kontrolirani jednako tako snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom nasuprot njih su brojni mali vinari. 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 (Tomljenović, 2006.). 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 (Tomljenović, 2006.).

3.VINSKI TURIZAM – PRIMJERI DOBRE PRAKSE I HRVATSKA

Vinski turizam je duboko primjenjiv u praksi već nekoliko desetljeća, a sa snažnim razvojem selektivnih oblika turizma sve je više dobio na važnosti. Kao takav je snažno implementiran u praksi mnogih turističkih destinacija koje se geografski nalaze na područjima pogodnim za uzgoj vinove loze i proizvodnju vina, pa su vino usmjerile na promociju kao turistički porizvod te ga koriste kao svoj autohtoni turistički proizvod te kao integralni dio svoje turističke ponude.

U ovom poglavlju bit će riječi o aplikativnim primjerima dobre prakse u Italiji, Francuskoj i Hrvatskoj kao dobrim i svjetski poznatim primjerima u proizvodnji vina i razvoju vinskog turizma te će biti opisane Istra i Dalmacija kao progresivno razvojne vinske regije u smislu razvoja vinskog turizma.

3.1. Razvoj vinskog turizma u Italiji i Francuskoj

Francuska je vodeća svjetska turistička destinacija, kako zbog brojnih gradova koji su svjetski identificirane destinacije, tako i zbog bogate kulturno – povijesne baštine i znamenitosti koje ju krase. Između svih znamenitih turističkih atrakcija u svojoj ponudi, Francuska se od davne prošlosti odlikuje svojim autohtonim vinima. Francuska vina su veoma važan dio njihove kulture te su u svijetu poznata po svojoj kvaliteti i autentičnosti. Prinosi u vinskoj kulturi u Francuskoj godišnje iznose 20 milijardi eura te se u vinskim djelatnostima zapošljava oko 500.000 zaposlenika. Nadalje, proizvodnja francuskih vina iznosi 40% vrijednosti u prehrambenoj industriji zemlje.

Vinska industrija Francuske je do sada bila orijentirana više na sama vina, nego na privlačenje turista i pružanja posebnog doživljaja u vinskom turizmu. Međutim, turistički stručnjaci prepoznali su vinsku znamenitost kao potencijal dodatnog turističkog razvoja i poticaja razvoja novog selektivnog oblika turizma. Zbog sve veće konkurencije vina iz država Novog svijeta, stvara se percepcija kako vinski turizam nije uopće toliko razvijen i organiziran u Francuskoj za razliku od zemalja Novog svijeta (Zisou 2013: 42).

Vinski turizam je tradicionalna pojava u Francuskoj, odnosno nije novijeg vremena jer je prva vinska cesta u Alsacu otvorena 1950 - ih godina. Već tada Francuska je bila jedna od vodećih zemalja u vinskom turizmu zahvaljujući regijama

Beaujolais, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Côtes-du-Rhône i Provence. Mnoga njezina vina nazvana su prema provincijama u kojima se proizvode te odakle se sadi i uzgaja vinova loza da bi se postigla zavidna kvaliteta vina. Godine 2004. je tako Francusku posjetilo 7.5 milijuna vinskih turista, a od toga je 2.5 milijuna bilo stranaca (Zisou 2013: 43).

Prva vinska cesta, kako je ranije naglašeno, u Alsacu je otvorena 1953. godine. Ista je duga preko 170 km te prolazi kroz brojna slikovita sela nudeći posjetiteljima upoznavanje s poslovima vezanim za vinsku industriju, enološke treninge, vinske muzeje, festivale te brojne druge programe (Zisou 2013: 43). . Okretanje Francuske vinskom turizmu dogodilo se tijekom krize 1980 - ih godina , kada je u Francuskoj snažno pala domaća prodaja i izvoz. Vinari Francuske su tada prepoznali mogućnost prodaje svojih vina u vlastitim vinarijama nego putem distributivnih kanala jer su u svojim vinarijama ostvarivali veće prihode. Vinski turizam u Francuskoj ima i pozitivan utjecaj na izvoz, ali ga brojni vinari ne smatraju svojim prioritetom. Međutim, potencijalnim nedostacima koje vinski turizam može nositi ionako još uvijek nitko ne pridaje pozornost (usp. ibid. 45).

Italija je oduvijek bila turistička obećana zemlja i svjetski je poznata destinacija zbog svoje povijesne važnosti i vladavine svijetom dugi niz godina. Svoju atraktivnost Italija temelji na prirodnim atrakcijama i povijesnom nasljeđu. Iako ima dugu turističku tradiciju i dalje je pri samom svjetskom vrhu po turističkim uspjesima. Do kraja 20. stoljeća inozemni turisti su percipirali Italiju kao destinaciju kulturnog turizma koja nudi isključivo razgledavanja kulturne ostavšine starih Rimljanaa, a ostali oblici turizma (obalni ili planinski) bili su usmjereni na domaće turiste. Broj turista u Italiji snažno je rastao u razdoblju od 1962. do 1972. godine, a zatim je došlo do stagnacije da bi se novi veliki rast dogodio između 1992. i 2007. godine (Romano i Natilli 2009: 463).
Iako je glavna motivacija, posebno inozemnih turista, vezana za kulturni turizam, jasno je da postoji novo zanimanje za kulturu u širem smislu, pa je privlačnost Italije čvrsto povezana s “talijanskim stilom života“, u kojem se ogleda narodna tradicija i lokalne vrijednosti.

U Italiji je osnovana udruga *Associazione delle Città del Vino* , čiji je zadatak koordinirati i osigurati prepoznatljivost mnogih malih općina koje ekonomski ovise o vinu pa je tako spomenuta udruga 1999. godine ustanovila i pravno regulirala vinske ceste (*Strade del Vino*) (Romano i Natilli 2009: 463).

Brojne lokalne manifestacije vezane uz vino organiziraju se tijekom cijele godine, a najpopularniji su “Otvoreni podrumi“, priredba koja se odvija u proljeće. “Otvoreni podrumi“ nude turistima mogućnost kušanja ostalih poljoprivrednih proizvoda, osobito maslinova ulja i ostalih regionalnih prehrambenih proizvoda i kuhinje. Druga poznata manifestacija koja se odvija u kolovozu je “Calici di Stelle“ koju sponzorira *Città del Vino* (Romano i Natilli 2009: 464).

Procjena je nadležnog statističkog zavoda da talijanske vinarije godišnje posjeti između 4 i 6 milijuna stranih turista godišnje, što za Italiju predstavlja rast od 3,6% godišnje. Vino nije isključivi motiv posjeta Itaiji već način njegove proizvodnje. Tako se vinski turizam u Italiji razvio zbog načina proizvodnje vina što više interesira turiste nego sami gotovi vinski proizvodi. U Italiji je prvenstveni turistički motiv dolaska vinski pejzaž, a vino je turistička atrakcijska nadopuna u ponudi kojega turisti rado degustiraju.

Glavni atraktivni turistički faktori Italije su stoga prirodne ljepote (23%), zatim kultura (19%), vino i hrana (17%), a potom i samo vino (13%) (Romano i Natilli 2009: 464). Talijanski vinski turisti su najčešće muškarci (61.3%) starosti 30 do 50 godina koji najčešće putuju u paru ili s prijateljima. Iako se nazivaju vinskim turistima, 86% posjetitelja talijanskih vinarija su izletnici koji putuju od jutra do večeri u radijusu od 200 km od svoje kuće. Samo 14% njih zapravo prenoći u vinskom području

Pretpostavlja se kako vinski turizam u Italiji ostvaruje dobit od 6,5 milijardi dolara godišnje, te se očekuje kako će u budućnosti najveći utjecaj na oblikovanje takvog oblika turizma imati internet, provođenje održivog razvoja i mlađi posjetitelji (Romano i Natilli 2009: 464). Vinski turizam u Italiji danas najviše ovisi o malim proizvođačima, najčešće smještenim u prestižnim vinarskim regijama koji proizvode vino od grožđa iz vlastitih vinograda.

3.2. Vinski turizam u Hrvatskoj

Turizam vina u Hrvatskoj nije iznimka jer u svom obujmu uključuje naravno vinare, ugostitelje, turističke zajednice, destinacijski menadžment, jedinice lokalne samouprave. Jedinstvenim obuhvatom svi oni zajedno stvaraju proizvod turizma vina, odnosno destinacije turizma vina u Hrvatskoj. Što bolja suradnja između njih unutar

destinacije, to je veća konkurentnost destinacije na tržištu. Na taj način se na hrvatskom turističkom tržištu stvaraju novi turistički brendovi, odnosno turističke vinske 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 sorte vina.

Vinski turizam treba usko povezati s gastronomijom svakog kraja Hrvatske jer je vino po zakonskim odredbama zemalja Europe i Hrvatske uvršteno u hranu. Za razvijanje ovog oblika turizma potrebni su određeni uvjeti, a to su vinogorja. Vinogradarstvo i uzgoj vinove loze čine osnovu turističke ponude na seoskim gospodarstvima i doprinose razvoju turizma u ruralnom prostoru. Vina Hrvatske su specifični i autohtoni hrvatski proizvodi, posebno određene vinske sorte koje se odlikuju proizvodnjom u Istri, Dalmaciji ili Slavoniji. Pomoću vina je moguće oblikovati turističke proizvode koji mogu privući turiste u turističko odredište. Tu su specifična natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina. Vinski turizam je u Hrvatskoj još uvijek u početnoj fazi razvoja. Ipak je potrebno naglasiti kako pojedine vinogradarske regije, podregije i vinogorja već godinama rade na razvijanju proizvoda vinskog turizma, dok su se neke priključile tek nedavno.

Hrvatska od 2000. godine bilježi stalan porast broja turista, a posebice onih zainteresiranih za gastronomiju i enologiju Hrvatske čiji ih interes upravo za hranu i vina Hrvatske dovede u Hrvatsku kao destinaciju gdje ovdje degustiraju i konzumiraju tradicionalna hrvatska vina. Ulaskom u EU Hrvatska se susreće s novim izazovima, ali i prilikama. Novi uvjeti hrvatskog makrookruženja kao i dinamične promjene zahtjeva potrošača na globalnom turističkom tržištu, upućuju na nužnost primjene enologije u turizmu jer time si Hrvatska podiže turističku atraktivnost, identitet i imidž.

U odnosu na vinski turizam Hrvatske, relativno je 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 u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro - enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran, iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.

Hrvatska je mali proizvođač vina. Prema službenoj statistici, ima samo 32 tisuće hektara vinograda i na godinu proizvodi oko 236 tisuća tona grožđa i 1510 hektolitara vina.

U Hrvatskoj je zabilježeno 17 tisuća proizvođača vina koji imaju licencu za prodaju svog vina, od čega njih 780 proizvodi vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom, ali radi se o malim vinarima, gdje opsežno u Hrvatskoj dominantno 35 vinarija proizvodi više od 2 tisuće hektolitara vina, od čega samo njih 6 proizvodi više od 100 tisuća hektolitara (Tomljenović i Razović 2009: 450). Te velike vinarije većinom su dobro uhodane bivše državne tvrtke ili dobro uhodane vinogradarske zadruge. Ostalo su mali vinari koji zajedno imaju 12% tržišnog udjela.

Otprilike polovina proizvedenog hrvatskog vina se prodaje putem malih specijaliziranih prodavaonica, koje čini 33% preko nacionalnih trgovačkih lanaca i 10% preko inozemnih trgovačkih lanaca (Tomljenović i Razović 2009: 450).

Mali vinari počeli su komercijalnu proizvodnju vina uglavnom sredinom 1990 – ih godina kada je privatno poduzetništvo ohrabreno mjerama državne i lokalne vlasti za poticanje vinogradarstva i vinarstva (izravni poticaji i povoljni krediti). Otada je došlo do značajnih poboljšanja u proizvodnji vina. Velike tvrtke i zadruge, nekada fokusirane samo na kvantitetu, poboljšale su kvalitetu svojih stolnih vina i stvorile nove vrste kvalitetnih vina. Mali proizvođači, ograničeni količinom proizvedenog grožđa i kapacitetom podruma, uglavnom se okreću proizvodnji kvalitetnih vina i vina vrhunske kvalitete (Tomljenović i Razović 2009: 450) .

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.

Razvoj distribucijskih kanala i centara koji se bave distribucijom vina za mnoge je proizvođače i njihova udruženja bio veliki izazov s obzirom na njihov mali kapacitet proizvodnje i činjenicu da su novi na tržištu jer su ti distributeri uglavnom distribuirali proizvode velikih poduzeća i mali vinari su tu bili minorna konkurencija. Stoga se pribjeglo ideji osnivanja vinskih cesta u Hrvatskoj s tim u vezi, osnivanju i cestovnih pravaca kojima bi se prevozilo vino, što je ispalo vrlo atraktivno, učinkovito i turistički

privlačno, odnosno od vinskih cesta je sačinjen i turistički vinski proizvod. 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 odvijalo ad hoc . Zbog toga se vinske ceste znatno razlikuju prema geografskom području, vrsti proizvoda i infrastrukturi.

Vinske ceste u Hrvatskoj još uvijek nisu dovoljno razvijene u smislu turističkog proizvoda pa često završavaju kao podebljana linija na karti nakon čega slijedi razočaranje i za posjetitelje i za vinare. Vinari su razočarani jer mogućnosti vinske ceste glede poticanja potrošnje ne zadovoljavaju njihova očekivanja, a posjetitelji često nailaze na malo vinarija s vrlo ograničenim uslugama, slabo su označene i otvorene samo uz prethodnu najavu (Tomljenović i Razović 2009: 451). Stoga se može smatrati da su samo tri regionalne vinske rute dobro uspostavljene – u svakoj regiji, Istri, Zagrebačkoj i Međimurskoj županiji, po jedna, dok se za njih desetak smatra da su u nastajanju (Tomljenović i Razović 2009: 451). Izložbe vina, kao i različite manifestacije vezane uz vino, poput slavljenja “vinskih“ svetaca sv. Vinka i sv. Martina, predstavljaju sastavni dio vinskog turizma. Naročito se ističu vinske manifestacije u različitim gradovima Hrvatske koje su poznate na održavanje na dan sv. Martina te privlače mnogi broj posjetitelja, od čega domicilno stanovništvo u većini. Vinske manifestacije nastaju kao rezultat svjetskih trendova proizvodnje i potrošnje vina proizvedenih od autohtonih vinskih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju, a proizvode se u limitiranim količinama. Upoznavanje samog proizvodnog procesa od proizvodnje grožđa do podrumarenja, otkrivanje novih sorti grožđa i vrsta vina, kao i upoznavanje kulture i tradicije dotičnog prostora, također čine važan dio ponude.

Da Hrvatska počinje sve više pridavati važnost razvoju vinskog turizma, pokazuje projekt pod nazivom “Hrvatska 365 Gourmet“ kojeg je pokrenula Hrvatska turistička zajednica sa ciljem međunarodne promocije vrhunskog kulinarstva u hrvatskim restoranima, konobama i bistroima, kao jednog od ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i podsezoni. Oznake kvalitete “Hrvatska 365 Gourmet“ predviđene su za ugostiteljske objekte koji tijekom cijele godine koriste izvrsne svježe lokalne namirnice, koji toče kvalitetna i vrhunska hrvatska vina u butelji i na čaše, te koji u sva četiri godišnja doba kreiraju uzbudljive sezonske gourmet ponude (Tomljenović i Razović 2009: 451).

3.3. Dalmacija kao regija vinskog turizma

Getz i Brown (2006), kao i Tomljenović i Getz (2009) definirali su vinsku regiju kao područje gdje se pravi najbolje vino i "to su posebna mjesta, čak i magična". Vinska regija je, prema Razović (2009) područje ruralnog kraja i u neposrednoj je vezi sa posjetiteljima – potrošačima vina čija zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi su temelj za poticaj budućeg razvoja (Williams, 2001).

Dalmacija je specifična vinska regija, koja je iskoristila svoje vinarstvo u turističke svrhe i promociju. Ista je smještena u središnjem dijelu hrvatske obale na istočnom dijelu Jadrana. Južno hrvatsko primorje ili Dalmacija izdužen je primorski pojas, oko 400 km dužine i do 70 km širine u središnjem dijelu. Prostire se na površini od 11 960 km2 ili 21% površine Hrvatske. Na prostoru Dalmacije živi oko 855 000 stanovnika, ili 20% populacije Hrvatske. U dalmatinskom akvatoriju nalazi se 926 otoka, otočića, hridi i grebena ili 78% njihovog broja u Hrvatskoj.

Proizvodnja vina u Dalmaciji ima tisućljetnu tradiciju. Tomu u prilog idu i pronađene vinske posude, 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. Najznačajnija sorta ovog područja je plavac mali crni koji je nastao 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. Generacije ljubitelja dobrih vina izgradile su očekivane standarde kvalitete prema svim crnim sortama na temelju sortnih svojstava ove velike autohtone sorte.

Dalmacija kao vinogradarska podregija obuhvaća tri vinsko – geografska područja: Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija. Na prostoru Sjeverne Dalmacije pod vinogradima je oko 3600 ha (SLJRH, 2013). Dalmatinsko vinsko područje je najpoznatije na tržištu po dvije autohtone sorte vina s posebnih položaja, a to su primoštenski crni babić i bijeli oklajski debit. Tajna dobrog babića nije u voćnosti ili aromatičnosti, karakteristikama koje mnoge sorte čini tržišno privlačnima, nego u koncentraciji, mineralnosti, dubini, uglađenim taninama i živim kiselinama što uravnotežuju mediteranski duh vina. Najveća kvaliteta sorte babić je sposobnost 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 moša. Dugi piramidalni grozdovi s bobicama različite veličine i jajasta oblika, ali i po koji okrugao, koriste se i kao zobatica.

U Dalmatinskoj zagori razvijeno je 200 ha obradivih površina na kojima su nasađeni vinogradi. U vinogradarstvu Dalmainske zagore, uz tradicionalni sortiment ovog područja, koji obuhvaća debit, plavinu, trnjak i hrvaština, najzastupljenija je kujunđuša iz koje se proizvodi istoimeno bijelo vino. Kujunđuša je kvalitetno suho vino imotskog kraja koje se dobiva od istoimene sorte grožđa. Sorta je nepoznatog podrijetla, ali kako je u Imotskom vinogorju jako rasprostranjena, smatra se izvornom sortom ovoga kraja. Vino dobiveno od ove sorte grožđa je zelenkasto-žute boje, diskretnog mirisa i blagog okusa, a bune je s elementima kontinentalnih i južnjačkih vina.

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 obradivih površina na kojima se uzgaja vinova loza, a najpoznatija njihova sorta je plavac mali. Ta sorta osnova je proizvodnji vrhunskih hrvatskih crnih vina poput dingača postupa, zlatan plavca i plavca pharos (Razović, 2015.). Udio bijelih sorti u sortimentu područja je u zaostatku u odnosu na crne. Tu spadaju vugava (Vis), pošip i grk (Korčula), malvasija dubrovačka.

Dalmacija je jedna od najrazvijenijih vinskih regija te nudi poznate sorte vina koje su prepoznate u svijetu i koje turisti s posebnim interesom degustiraju. Dalmacija sve više ulaže u razvoj svog vinskog turizma, privlačeći tako sve veći broj turista svojom autohtonom vinskom ponudom i čineći ovo područje privlačnim i atraktivnim, kao i naprednim za budući napredak vinarstva u Dalmaciji.

3.4. Istra kao regija vinskog turizma

Istra je u Hrvatskoj najzapadnija vinska podregija, a zbog odlično smještenog geografskog položaja, pitome mediteranske klime i okruženja morem, idealno je mjesto za razvoj vinogradarstva i uzgoj vinskih sorti koje su prepoznate u cijelom svijetu po svojoj autohtonosti. Regija je vrlo bogate i burne povijesti, a svim se tim činjenicama Istra danas koristi kao svojim prednostima – multikulturalna je sredina, otvorena i napredna u mnogim segmentima ljudskoga života i rada (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 22). Istra ima vrlo pogodnu zemlju za stvaranje vinograda na njoj i toliko je plodna da velikim urodom grožda doprinosi razvoju i stvaranju kvalitetnih vinskih sorti koje su autohtone i specifične za istarsko podneblje.

U Hrvatskoj su vinogradska područja klasificirana sukladno propisima Europske unije, koji je podijelio vinogradarstvo na regije, podregije, vinogorja i položaje. Sukladno podacima Vinogradskog registra, Istarska županija prednjači u površinama zasađenim vinogradima.

Tablica 5. Vinogradske površine po podregijama 2016. godine

Podregija	Površina (ha)
Dalmatinska zagora	2,348.84
Istra	3,101.19
Hrvatsko Podunavlje	3,264.96
Hrvatsko primorje	246.94
Moslavina	288.76
Plešivica	499.62
Pokuplje	90.40
Prigorje - Bilogora	1,208.18
Sjeverna Dalmacija	948.60
Slavonija	3,217.42
Srednja i Južna Dalmacija	3,518.40
Zagorje - Međimurje	1,975.75
Ukupno	20,709.07

Izvor: Vinogradski registar (2017), dostupno na http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx, pristupljeno 01.09.2019.

Vinski turizam se toliko snažno razvio u Istri da su ustanovljene autohtone istarske vinske sorte, kao što su istarska malvazija, teran i muškat. 2013. je vlada Republike Hrvatske dodatno 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.

Definiciju vinskog turizma konkretizirali su Shor i Manfred (2009: 383) opisujući ga kao putovanje motivirano posebnim interesom za obilaskom vinskih regija ili su u sklopu putovanja druge namjene posjete vinskim regijama involvirane u takvu turističku ponudu.

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 tradicinalnih vinskih sorti, kušanja istih i obilaska vinskih istarskih cesti, vinograda i podgorja visoko su motivirani za sudjelovanje u svim ovim aktivnostima. Stoga isti u Istri 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 mnogostrukih vinskih sorti.

Turisti koji posjećuju Istru sa motivom istraživanja vinarstva Istre koje je brendirano i poznato u Europi su obrazovane osobe starije životne dobi, često s vrlo visokim poslovnim pozicijama i visokom platežnom moći. Takvi turisti su razvili osobne interese prema vinu jer žive u određenoj vinskoj regiji kojoj je prioritet proizvodnja vina, a oni kao turisti žele spoznati i enologiju drugih regija, pa u tu svrhu odlaze na turistička putovanja. 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, individualnim avanturističkim turistima, kulturnim turistima ili nautičarima. 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.

Istarski vinogradi smješteni su u tri vinogorja – zapadnoj, središnjoj i istočnoj Istri. S obzirom na vidljivu razliku u boji zemlje, Istra se dijeli na crvenu i bijelu Istru, a raznolikost klimatskih uvjeta koji karakteriziraju pojedino područje Istre kao regije

dovodi do velikog broja prepoznatljivih istarskih autohtonih vinskih sorti koje se tu uzgajaju, a mnoge od njih su u svijetu postale brendirane zbog izvrsnih rezultata okusa koje daju, što znatno pridonosi bogatstvu njihova okusa i mirisa (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 22).

U prvoj polovini 20. stoljeća u Istri su prevladavale isključivo crne sorte vina, a kvaliteta istarskih sorti danas strogo ovisi o karakteristikama i položaju tla Istre. Istra je postala svjetski prepoznatljiva vinska regija jer broj njezinih proizvođača kontinuirano raste, kao i broj površina na kojima se sade vinove loze.

1990 – tih godina počine suvremeni val istarske proizvodnje vina koja je započeta na suvremen način i primjenom zahtjevne tehnologije, što je dovelo Istru na vrh hrvatskih vinskih podregija. Stoga se istarski vinski proizvođači danas uspješno pojavljuju i na svjetskom tržištu, pa nerijetko dobivaju visoke ocjene na ocjenjivanjima i nagrade na natjecanjima (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 23). Najpoznatiji istarski proizvođači vina su Matošević, čija su najpoznatija vina malvazija Alba i Grimalda, potom Kozlović, čija su najpoznatija vina Santa Lucia i muškat momjanski, a od poznatih se još ističu Trapan, Degrassi, Pilato i Arman. Kao vrlo zaslužnu za razvoj vinogradarstva i vinarstva u Istri treba spomenuti udrugu proizvođača grožđa i vina Vinistra, koja redovito organizira istoimenu vrlo posjećenu izložbu vina (početkom svibnja) te međunarodno natjecanje Svijet malvazija, svojevrsno svjetsko prvenstvo vina proizvedenih od različitih malvazija (Hrvatska turistička zajednica, 2012: 23).

Istra ima prepoznatljive vinske sorte u svijetu, koje su stekle brend kao eno – ikone hrvatske vinske ponude, utječući tako direktno i na njezinu turističku ponudu. Tako je istarska malvazija najprepoznatljivija u svijetu i najrasprostranjenija u Hrvatskoj, Europi, ali i mnogi svjetskim zemljama kao autohtona istarska bijela sorta. Kao sorta je visoke kvalitete, a njena vinova loza se sadi na svim tlima u Istri, a najviše uspjeva na području Bujštine. Njeno grožđe daje vino srednje alkoholne jačine, prosječno 13% vol. Ova sorta zauzima oko 3.000 ha istarskog poljoprivrednog tla gdje uspijeva rasti, a od dobivenog uroda grožđa se godišnje proizvede 47000,19 hektolitara malvazije. Stoga se i sa činjeničnog stajališta može reći da je u proizvodnji grožđa istarska malvazija vodeća sorta s više od 80% udjela u proizodnji 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 ikona istarskog vinarstva koje tursti 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.

Teran je crna vinska sorta oko koje se dugo vodio politički verbalni spor između Istre i Slovenije čijem području ova autohtona sorta pripada. Teran izvorno potječe s područja Krasa, gdje se putem geografskog podrijetla dobiva iz Slovenije, ali danas geografski spada u poluotok Istru jer je razlika nekadašnjeg njegovog podrijetla i današnjeg geografskog položaja. 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 soret kao svoje izvorne, zbog čega istarsko vinarstvo trpi velike ekonomske štete od gotovo 3,2 milijuna eura. Tako je istarskim vinarima zabranjeno prodavati ovu sortu kao istarsku autohtonu u cijeloj Europskoj uniji. Ovaj istarsko – slovenski spor je veliko ograničenje u brendiranju terana kao istarske autohtone vinske sorte te predstavlja ograničenje Istre u brendiranju iste sorte u njezinoj eno – ponudi.

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 se do berbe koncem listopada, pa se nakon berbe dodatno presušuje da bi kvaliteta slatkoće bila što veća. Neki autori 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 – vinska sorta. Proizvođači momjanskog Muškata su uložili velike napore na promociju ove vinske sorte, što predstavlja snažan primjer istarskog vinskog tržišta prilagodbi nacionalnom, pa i međunarodnim vinskim tržištima, gdje se kvaliteta ostalih vinskih sorti teško može mjeriti s visokim stupnjem kakvoće muškata momjanskog.

Radi boljeg shvaćanja same enologije i enološkog turizma intervjuirala sam generalnu direktoricu stancije Meneghetti, gospođu Suzanu Vrtičević – Ticu koja je

pobliže objasnila sami proces brendiranja njihovog proizvoda te povijest stancije Meneghetti. Iz prvotne ideje da bude privatno zemljište na kojem bi se uzgajale masline za vlastito zadovoljstvo, vlasniku u pomoć je priskočio njegov dugogodišnji prijatelj, poznati slovenski vinar Aleš Kristančić koji mu je predložio sadnju vinograda. Tako je u početku zasađen Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Blanc i Chardonnay. Prva proizvedena vina su Meneghetti White i Meneghetti Red koja su bila za osobne potrebe vlasnika. Meneghetti White je kupaža Chardonnaya i bijelog Pinota, dok je Meneghetti Red kupaža Merlota, Cabernet Sauvignona i Cabernet Franca. Vlasnik se odlučuje na prodaju vina tek 2009. godine, što je 9 godina nakon kupnje samog zemljišta. Ubrzo kreće s proizvodnjom svježih vina čime se povećava kapacitet proizvodnje. Uz proizvodnju i prodaju vina, stancija Meneghetti pruža usluge smještaja, kušanja vina te obilaske vinograda. Zbog njihove prepoznatljive kvalitete usluge i proizvoda, 2015. se pridružuju asocijaciji Relais & Châteaux što im je značajno doprinijelo brendiranju i diverzificiranju njihovih proizvoda. Ne troše puno sredstava na sami marketing jer njihovi gosti i posjetitelji su im najbolja reklama, prema svakom pojedincu se ponašaju jednako i pružaju jednaku kvalitetu usluge. Kao što je već ranije spomenuto, turistima je bitan doživljaj destinacije koju posjećuju, a upravo potpuni doživljaj destinacije omogućuje stancija Meneghetti svojim posjetiteljima. Iako imaju veoma dugačak popis vina iz cijele Hrvatske i svijeta u svojim vinskim kartama, posjetitelji se ipak odlučuju da probaju baš njihova vina i proizvode kako bi imali potpuni doživljaj destinacije, gastronomije i lokaliteta koji posjećuju.

3.5.SWOT analiza enološkog turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza vinskog turizma je tako sastavljen marketinški element koji sustavno prikazuje prednosti, nedostatke, prilike i prijetnje s kojima se vinski turizam suočava. Iz nje su vidljivi potencijali, ali i problemi razvoja vinskog turizma, izazovi i prijetnje koje mu ograničavaju razvoj, ali i uvid u mogućnost napretka.

Tablica 6. SWOT analiza vinskog sektora u Hrvatskoj

SNAGE (Strenght)	SLABOSTI (Weaknesses)
- značajno domače tržište vina i potrošnja kroz turizam - bogata ponuda autohtonog sortimenta vina - moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta - iskustvo i tradicija proizvodnje grožđa i vina	- veliki broj malih proizvođača koji su slabo tehnološki opremljeni - korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji - slaba edukacija proizvođača - visoke cijene vina na tržištu
MOGUĆNOSTI (Opportunities)	**PRIJETNJE (Threats)**
- modernizirati postojeće kapacitete vinarija - ojačati male proizvođače - povećanje konkurentnosti proizvodnje vina - smanjenje cijena troškova proizvodnje modernizacijom vinarija - smanjenje cijena vina na tržištu - povećanje zapošljavanja	- stvaranje velikih zaliha vina - porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina - vina nisu cjenovno konkurentna na vanjskom tržištu - velik broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu

Izvor: Hrvatski centar za poljoprivredni marketing (2019): Vinarstvo – SWOT analiza vinarskog sektora u Republici Hrvatskoj, dostupno na http://hcpm.agr.hr/docs/swothr.pdf, pristupljeno 04.12.2019.

3.6. Vinske manifestacije u Hrvatskoj

Vinske manifestacije u Hrvatskoj su sastavni dio hrvatskog vinskog turizma, a tu se ubrajaju Izložbe vina, različite manifestacije vezane uz vina diljem zemlje, slavljenje „vinskih“ svetaca sv. Vinka i sv. Martina i ostala turistička događanja gdje je prisutno vino, a koja privlače turiste u velikom broju. Ova turistička zbivanja nastaju kao rezultat svjetskih trendova proizvodnje i potrošnje vina proizvedenih od autohtonih vinskih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju, a proizvode se u limitiranim količinama (Gašparec – Skočić, Lj., Bolić, J., 2016). Važan dio vinske turističke ponude čini kompleksan proces koji je sačinjen od upoznavanja samog

proizvodnog procesa, od proizvodnje grožđa do podrumarenja, otkrivanja novih sorti grožđa i vrsta vina, kao i upoznavanja kulture i tradicije dotičnog prostora.

Prva važna vinska manifestacija u Hrvatskoj je Urbanovo, odnosno- Dani vina u županiji Zrinskih nude najbolje od međimurskog vinogorja i njemu predanih ruku vinogradara i vinara. Manifestacija se održava od 2000. godine, a u prvi plan se stavlja promocija Međimurske vinske ceste kao najprepoznatljivijeg turističkog proizvoda (Urbanovo.hr, 2019). Uz 15-godišnju tradiciju održavanja, Urbanovo predstavlja jednu od najvećih gospodarsko – turističkih manifestacija sjeverozapadne Hrvatske (Gašparec – Skočić i Bolić, 2016). Manifestacija se održava svakog svibnja u godini, a poznata je kao višeslojna manifestacija jer je sadržajno podijeljena u tri dijela: Festival pušipela (sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme), Dani otvorenih podruma, te blagdan Svetog Urbana uz Vinski bal. Centralni događaj je Festival pušipela (Urbanovo.hr, 2019.). Festival je osmišljen kao sajam vinarske i vinogradarske opreme u široj regiji održavanja manifestacije, a prepoznat kao izvrsna platforma za promociju kulture pijenja vina i međimurske autohtone sorte Pušipel (Gašparec – Skočić i Bolić, 2016). Navedeni Festival traje tri dana i tada Urbanovo postaje mjesto susreta svih eminentnih proizvođača vina i vinarske opreme, poljoprivrednih proizvođača, poduzetnika, tradicijskih obrtnika, te postaje medij za upoznavanje gospodarskih subjekata s najnovijim trendovima u proizvodnji i primjeni vinogradarskih i vinarskih uređaja i opreme.

Druga važna vinska manifestacija u Hrvatskoj je Martinje, odnosno blagdan svetog Martina, koji slavi 11. studenog, na dan njegove sahrane. Sveti Martin je bio katolički svetac i svetac zaštitinik Francuske. Po njemu se slavi blagdan posvećen vinu, naročito u sjevernoj Hrvatskoj i Sloveniji, gdje se na dan sv. Martina njeguje tradicionalni pučki običaj simboličkog prevođenja mošta u mlado vino, a to se još naziva "krštenje vina". U mjestima u kojim je sveti Martin zaštitnik prireduju se najveće tradicionalne glazbene i folklorne zabave na gradskim trgovima. Prema običaju tada se peče guska i krsti mlado vino, a po pučkom shvaćanju Martinje je kraj jeseni, završetak poljskih ratarskih radova i početak zime, a kod nekih i završetak proslave Svih svetih. Stoga je, naročito u srednjem vijeku, Martindan bio po cijeloj Europi veliki sajamski dan i vrijeme kad su se završavali mnogi ugovori, sklapale pogodbe, izmirivali dugovi, isplaćivale najamnine i porezi.

Treća vinska manifestacija u Hrvatskoj je Vincekovo, kao najveći blagdan vinogradara i ljubitelja vinske kapljice. Blagdan Sv. Vinka ili Vincekovo obilježava se

svake godine 22. siječnja te je to dio tradicije i običaj da se posebnom ceremonijom obilježi otvaranje sezone radova u vinogradu (Gašparec – Skočić i Bolić, 2016). Stari običaji nalažu da za blagdan Sv. Vinka svaki vinogradar bez obzira na vrijeme dođe s prijateljima u vinograd, prinese darove lozi i započne rezidbu, loze koje se režu, škrope se vinom, na loze se vješaju kobasice i kulen kao darovi, kako bi urod bio što bolji.

4. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA

Vinski turizam je selektivni oblik turizma novijeg datuma koji još uvijek nije dovoljno prepoznat u svijetu kao oblik turizma od specifičnog interesa. Isti je orijentiran na ciljnu skupinu turista koji imaju interes za vino kao hobi ili se bave proizvodnjom istoga, pa zbog svojih preferencija često odlaze na putovanja na vinske manifestacije. Iako je aktualna situacija vinskog turizma još uvijek nedostatno razvijena, brojne destinacije koje posjeduju proizvodnju vina prepoznale su to kao značajan turistički potencijal te ulažu velike napore i financijska sredstva da vinski proizvod dobije i status turističkog koji će biti prepoznat svugdje u svijetu.

Stoga će u ovom poglavlju biti riječi o budućnosti i perspektivama razvoja vinskog turizma, gdje će se prvo dati prikaz razvojnog potencijala vinskog turizma u budućnosti, a potom će se, kao završni dio, dati kritički osvrt na potencijal i perspektivu enologije i turizma.

4.1. Prikaz razvojng potencijala vinskog turizma u budućnosti

Danas je vinogradarsko - vinarski sektor opterećen brojnim problemima jer se vina otežano prodaju na domicilnom tržištu, a ulaskom Hrvatske u Europsku uniju problem konkurentnosti se zaoštrio jer se hrvatsko vinsko tržište s jakom konkurencijom, što joj je omogućila liberalizacija tržišta. Ponajveći problemi su male vinogradarske parcele, stari nasadi, crno tržište grožđa i vina, velike razlike u kakvoći vina i “krađa imidža“ (pod istim nazivom, sorte i/ili vinorodnog područja pojavljuju se ponajbolja hrvatska vina, ali i vina loše kakvoće), neorganiziranost proizvođača te tehnološko i marketinško zaostajanje za suvremenim zahtjevima tržišta.

Otklanjanje navedenih ograničenja predstavlja prvu pretpostavku za razvoj konkurentnije vinogradarsko-vinarske proizvodnje. Potrebno je definirati prioritet budućeg razvoja vinskog turizma, od kojih su najpoznatiji povećanje kvalitete i unapređenje tržišta vina, stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju, povezivanje vinogradarsko-vinarskog sektora i turizma, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, poboljšanje izobrazbe i informiranja te primjenu inovacija i novih tehnologija. Potrebno je organizirati proizvodnju vina i dati značaj razvoju vinskog turizma na regionalnoj osnovi jer se time povećava vrijednost vina i učinkovito se i produktivno komunicira sa ciljnim tržištima i grupama turista, kao i potrošačima

vina. Također je potrebno i pravno usuglasiti vlasništva nad vinogradarskim zemljištima te izvršiti okrupnjavanje vinograda.

U Hrvatskoj je glavni problem za napredak razvoja vina i vinskog turizma postojanje crnog tržišta grožđa i vina. Potencijal lokalnog turističkog tržišta do sada nije dovoljno iskorišten, a brojnost turista te sve "kvalitetnija" klijentela, nude niz mogućnosti za povezivanje vinogradarsko - vinarskog sektora i turizma. Na taj način turističko tržište može poslužiti i kao izvrstan pilot za nastup na stranim tržištima. Sve je više upitno i postojanje malih vinara i vinogradara jer se otkupljeno grožđe ne naplaćuje u redovnim rokovima od strane vinskih zadruga, pa je malim gospodarstvima koja se bave proizvodnjom grožda potrebno pružiti financijsku podršku u cilju njihova restrukturiranja i nastavka svoje vinske poslovne aktivnosti da bi se nastavio njihov razvojni potencijal koji se može progresivnije iskoristiti u turističke svrhe.

Potrebno je razvijati nove programe osposobljavanja i obrazovanja vinogradara, vinara i turističkih djelatnika kako bi mogli pratiti i primjenjivati sve zahtjevnije nove tehnologije u vinogradarstvu i vinarstvu, nove zahtjeve tržišta te sve kompliciranije zakonske propise vezane za očuvanje okoliša i zdravlje potrošača.

Da bi vinski turizam dobio na snažnijem značaju u Hrvatskoj potrebno je uložiti u inovacije te u istraživanje i razvoj, kako bi se suvremene tehnologije mogle implementirati u proizvodnji vina te u vinogradarsko-vinarskom sektoru povećati prihode i zaposlenost lokalnog stanovništva.

4.2. Perspektiva i potencijal enologije i turizma – kritički osvrt

Vinski turizam je dinamična pojava, za razliku od drugih selektivnih oblika koji su pasivne naravi. Dinamika enološkog turizma se ogleda u posjetama vinarijama, degustaciji vina, šetnjama po vinogradima, sudjelovanju u berbi grožđa te u mnoštvu komplementarnih kulturnih, prirodnih i drugih aktivnosti koje su dostupne u vinskoj regiji.

Enološki turizam je koncept i proizvod koji još uvijek prolazi značajne razvojne promjene i nije toliko uspješan i implementiran kao drugi razvojni oblici turizma. Ovaj turizam je postao značajan posljednjih godina, a i turisti još uvijek nemaju za primarni

cilj putovanja degustaciju i kupnju vina u određenom kraju, već putuju vođeni drugim osobnim interesima, a motiv prema vinu je popratna pojava. Danas je malo turista koji uistinu putuju u vinske destinacije vođeni interesom za vinom, izuzev putovanja na vinske manifestacije kroz jednodnevni izlet.

Vinski turizam utječe na život u okruženju jer se razvio u vinogradarskim područjima gdje su vinari uvidjeli prednosti koje im turizam omogućava. S uvođenjem većeg broja vinara u nekoj vinskoj destinaciji povećava se turistička ponuda vina tog kraja, pa vinari dobivaju poseban značaj i promociju te povećanje broja kupaca vina.

Vrlo značajan segment i niša ukupnog hrvatskog turizma, čemu ide u prilog i rezultat ankete u sklopu projekta Hrvatska 365, iz koje proizlazi da su enologija i gastronomija treći najvažniji razlog zbog kojeg strani gosti posjećuju Hrvatsku izvan glavne sezone. Taj projekt je pokrenula Hrvatska turistička s ciljem međunarodne promocije vrhunskog kulinarstva u hrvatskim restoranima, konobama i bistroima, kao jednog od ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i postsezoni. Oznake kvalitete „Hrvatska 365 Gourmet“ predviđene su za ugostiteljske objekte koji tijekom cijele godine koriste izvrsne svježe lokalne namirnice, koji toče kvalitetna i vrhunska hrvatska vina u butelji i na čaše, te koji u sva četiri godišnja doba kreiraju uzbudljive sezonske gourmet ponude.

Odnos enološke i turističke industrije u Hrvatskoj nije simboličan, već je to dinamičan uzajaman odnos dvaju gospodarskih fenomena sklopljenih u jednu djelatnost i specifičan turistički proizvod. Notorna je naime činjenica da hrvatski turizam neće opstati samo zbog kvalitetnih i vrhunskih vina koja su sklona izvozu, za što je turizam najizravniji put (kako kroz izravnu prodaju u vinarijama, tako, još više, kroz stvaranje prepoznatljivosti hrvatskih vina na zapadnim tržištima). S druge strane, vino može i mora dati dimenziju originalnosti i identiteta hrvatskom turizmu generalno, kao što je, primjerice, vino u čitavom nizu poznatih svjetskih turističkih destinacija funkcioniralo kao pokretač ili kao katalizator razvoja turističke industrije.

Hrvatski vinski turizam je još uvijek u začecima zbog negativnih promjena koje se kreiraju na vinskom tržištu, ali i zbog činjenice da ova vrsta turizma nije u praksi zaživjela snagom kojom bi trebala. Slijedeći primjer Europe, gdje najsnažniji primjer neposredne povezanosti vinske i turističke industrije predstavlja Toscana, Hrvatska bi trebala uložiti velike napore u promociju svog turizma koji bi trebao postati atraktivan i obilježavati hrvatske vinske regije kao poželjne vinskim turistima. Hrvatska, za razliku

od drugih zemalja, primjerice Austrije, još uvijek nema razvijene vinske muzeje i hotele, već se cijeli vinski turizam za sada temelji na nekoliko značajnijih manifestacija koje se događaju samo nekoliko dana te privlače uglavnom domicilno stanovništvo, dok je inozemnim turistima hrvatsko vino usputni motiv za dolazak u Hrvatsku.

Ključno je stoga da vinska industrija turistima pruža osjećaj razumijevanja identiteta destinacije: to je ona dubinska značajka vina, koja je zapravo važnija od neposrednog broja prodanih boca. Mnogi današnji turisti vino drže jednim od ključnih oznaka kulture i identiteta pojedine regije ili države. Udruge hrvatskih vinara do sada nisu spoznale kritike vinskog turizma koji se slabo razvija, a nisu ni svjesni koliko je za Hrvatsku vino eminentan proizvod, u smislu agregacije turističkih aktivnosti koja su usmjerena na cilj vinskog turizma koji je popuniti sve potrebne smještajne kapacitete neke zemlje, pa tako i Hrvatske, a da bi se to ostvarilo, potrebna je suradnja lokacija i regija koje imaju status vinskih regija te doživljaja istih kao atraktivnih regija koje uspijevaju implementirati svoju turističku i vinsku politiku.

5.ZAKLJUČAK

Vinski turizam doživljava svoj eksponencijalni rast u mnogim vinskim regijama širom svijeta. U Hrvatskoj su istaknute vinske regije Istra, Dalmacija i djelomično Slavonija, a specifične su po proizvodnji autohtonih vinskih sorti koje se proizvode samo u tom podneblju, kao što je i specifičan način čitave njihove proizvodnje. Razlozi ovog rasta su višestruki, a najčešće se povezuju s težnjom modernog čovjeka da pobjegne od gužve i stresnog poslovnog života.

Vinova loza je jedna od najvažnijih kultura koju je čovjek od pamtivijeka gajio osvajajući škrtu zemlju. Generacije i generacije su podizale i obnavljale vinograde i utkale u njih svoj rad, trud, znoj i živote. Vinogradarstvo je temelj uzgoja vinove loze, kojoj je potreban niz klimatskih i geografskih uvjeta da bi opstala, poput blage klime, temperature do 20 ºC, plodnog tla obradivih površina, dovoljne količine vlage i slično. Vinari dobro znaju da ulažu veliki trud u proizvodnju svojih vina koje potom prodaju turistima u svojim vinarijama ili putem distributivnih centara široj skupini javnosti. Svaki vinar neće zatajiti i da se iza mukotrpnog rada krije i veliko zadovoljstvo. Za vina iz svojih vinograda odnose medalje i nagrade, potvrđujući na taj način da se uloženi trud isplatio.

Vinski turizam nije novi fenomen ni iznimka u selektivnim oblicima turizma, međutim, još uvijek nije dovoljno razvijen. Naime, turisti su još uvijek vođeni drugim motivom putovanja koji nije vinski, a izuzeće su vinske manifestacije koje se održavaju u određenim destinacijama Hrvatske i to samo u određenom dijelu godine, pa ih češće posjećuje domicilno stanovništvo nego inozemni turisti. Nadležne hrvatske turističke institucije trebaju uložiti dodatne napore u promociju vinskog turizma i kreirati strategije i aktivnosti koje će unaprijediti vinski turizam i učiniti ga primarnim motivom i ciljem putovanja ciljne skupine turista.

Duga je tradicija proizvodnje grožđa i vina na prostorima današnje Hrvatske. Vina se nude diljem Hrvatske: na vinskim cestama, u konobama, podrumima, vinarijama, gostionicama, restoranima, vinotočjima, hotelima. Pijenje vina civilizacijska je vrednota, dio tradicije i kulture življenja.

Kod vinskog turizma raste broj sofisticiranih posjetitelja koji traže doživljaj putem kojeg mogu učiti o kulturi i životnom stilu destinacija, a upravo vinogradarska područja

nude uspješnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja. Turisti su kod vinskog turizma vođeni motivom spoznaje postojanja novih, još neistraženih sorti vina, pa često putuju da degustiraju i kupe takva vina da bi mogli steći dodatno turističko iskustvo.

Vinari i turistički sektor jedino u zajedništvu mogu stvarati poseban oblik turističke ponude koja će u svojim temeljima imati vino kao kulturni doživljaj i gastronomski užitak i poseban motiv dolaska turista. Poduzetničke inicijative i projekti u vinskom turizmu mogu stvoriti poseban ambijent koji će biti snažan poticaj za dolazak turista, i izvan glavne turističke sezone, na područje vinske regije – turističke destinacije.

Vinski turizam danas treba promatrati kao zaseban i dinamičan turistički fenomen koji još nije u potunsti zaživio u onako velikom sjaju kakvom bi trebao. Potrebno je snažno promovirati značaj i pozitivne učinke vinskog turizma ukoliko se želi ostvariti snažna turistička potrošnja u smislu vinskog turizma, podići vinska turistička ponuda te osnažiti hrvatske vinske regije do razine da turisti isključivo u te regije dolaze vođeni vinskim motivima.

LITERATURA

Knjige:

1. Gašparec – Skočić, Lj., Bolić, J. (2016): Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb.
2. Geić, S (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
3. Getz, D. (2000): Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York, USA.
4. Hall, C. M. et al (2002): Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier.
5. Hrvatska turistička zajednica (2012): Hrvatska eno – gastronomija, Radin Print d.o.o., Zagreb.
6. Ilak Peršurić A. S. et. al. (2015): Analiza ponude vina u Istri i značaj Malvazije istarske, Institut za turizam i poljoprivredu, Poreč, Poreč.
7. Kesar O. (2012.): Uvod u specifične oblike turizma,Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
8. Mirošević, N. (2008): Dingač – Priča o velikom hrvatskom vinu, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb.
9. Petrić L. (2013): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
10. Winkler, A. J. et. al. (1974): General viticulture . University of California Press.
11. 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. Carlsen, J. and Charters, S. (2006): Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI, Cambridge, USA.
2. Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002): Who is the wine tourist? Tourism Managment, Vol. 23, No. 3, str. 311-319.
3. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism destinations. Tourism Management, Vol. 27, No. 1, str. 146 - 158.
4. Hall, M., Ed.(2003): Wine, Food, and Tourism Marketing. Binghampton, The Haworth Hospitality Press.
5. Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban ovlik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3 - 4/2015, str. 51 – 67
6. Romano, Maria Francesca, Natilli, Michela (2009): "Vinski turizam u Italiji". Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4, 463 - 475
7. 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, 381 - 403.
8. Tomljenović, R. & Getz, D., (2009). Life-cycle stages in winw tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia. Tourism Rwiew International, Vol.13., str. 1-19
9. Tomljenović, R. (2006): Wine tourism destination life-cycle, Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice.
10. Tomljeović, R., Razović, M. (2009): "Vino i turizam sunca i mora: uspješna veza ili neostvariv san". Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4., 487 - 500

Internet izvori:

1. Božić, M. (2008): Svjetsko tržište vina, dostupno na http://hcpm.agr.hr/docs/wrldtrvina.pdf, pristupljeno 01.09.2019.
2. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing (2019): Svjetsko tržište vina, dostupno na http://hcpm.agr.hr/analiza/wrldtrvina_hr.htm, pristupljeno 04.12.2019.
3. 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 01.09.2019.
4. Pinova.hr (2019): Ekološki uvjeti za uzgoj vinove loze, dostupno na http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze, pristupljeno 01.09.2019.
5. Urbanovo.hr (2019): Urbanovo – Festival Pušišela, dostupno na https://www.urbanovo.hr/web/urbanovo-2018-x-festival-pusipela/, pristupljeno 15.11.2019.
6. Vinogradski registar (2017), dostupno na http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx, pristupljeno 01.09.2019.

SAŽETAK

Turisti traže autentična i jedinstvena te specifična iskustva kada putuju u određenu destinaciju. Vinski turizam, odnosno razvoj enologije u turizmu je specifičan oblik turizma namijenjen posebno odabranim ciljnim skupinama turista koji svoje putovanje prilagođavaju svojim interesima i ljubavi prema enologiji. Tako isti posjećuju područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija 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 nekome više od usputne stanice na putovanju, oni su im glavna atrakcija.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je enologija i turizam, gdje će se prikazati teorijske odrednice vinskog turizma sa aplikativnim primjerima dobre prakse, s naglaskom na Hrvatsku i Istru kao regiju od značaja za vinski turizam. Problem istraživanja odnosi se ispitivanje vinskog turizma i njegova razvoja te koliko je isti atraktivan vinskim turistima.

Ključne riječi: turizam, vino, enologija, vinska regija, degustacija

SUMMARY

Tourists search for authentic, unique and specific experiences when they are travelling to a certain destination. Wine tourism, that means the development of enology in tourism, is a specific form of tourism intended for particularly selected target groups of tourists who adapt their journey to their interests and their love for enology. Thus they visit areas where vines are grown and wine consumption is organized. In this way the tourist comes into direct contact with the host culture, exchanging positive experiences with people, acquainting himself with cultural activities, attractiveness and the total value of the tourist destination.

The development of wine tourism strongly contributes to positioning and recognizability of a certain tourist area. Quality wines and vineyard landscapes have always attracted special attention and are more than a side stop on the trip, they are their main attraction.

The subject of this final study is enology and tourism, where the theoretical determinants of wine tourism with applicative examples of good practice will be presented, with emphasis on Croatia and Istria as a region of importance for wine tourism. The problem of the research is the examination of wine tourism and its development and how attractive it is to wine tourists.

Keywords: tourism, wine, enology, wine region, tasting