STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA ENOLOŠKOG TURIZMA NA NOVOM ZELANDU

Šerić, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:196353

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD:

STANJE I MOGUĆNOSTI RAZVOJA ENOLOŠKOG TURIZMA NA NOVOM ZELANDU

Mentor: **Student:**

doc. dr.sc. Ljudevit Pranić **Jelena Šerić**

Split, lipanj, 2017

SADRŽAJ:

1.UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 1

2.SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA I ENOLOŠKI TURIZAM 3

2.1. Definicija turizma 3

2.2. Turistička ponuda 3

2.2.1. Definiranje turističke ponude 3

2.2.2. Atraktivni elementi turističke ponude 4

2.2.3. Receptivni elementi turističke ponude 4

2.2.4. Komunikacijski elementi turističke ponude 4

2.3. Vrste turizma 4

2.4. Definiranje selektivnih oblika turizma 5

2.5. Klasifikacija selektivnih oblika turizma prema razvojno resursnoj osnovi 7

2.5.1.Selektivni oblici turizma koji svoj razvoj temelje pretežno na korištenju prirodnih resursa 7

2.5.2. Selektivne vrste turizma čiji se razvoj temelji na posebno pripremljenim resursima 8

2.5.3. Selektivni oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne odnosno posebno pripremljene resurse 9

2.6. Ostali pristupi klasifikaciji selektivnih oblika turizma 10

2.7. Definiranje enološkog turizma 11

2.8. Koristi od enološkog turizma 14

2.9. Konferencije za vinski turizam 15

2.9.1.UNWTO globalna konferencija za vinski turizam 15

2.9.2. Konferencija vinskog marketinga i enološkog turizma 17

4. OPĆENITO O NOVOM ZELANDU 18

3.1. Povijest 18

3.2. Gospodarstvo 19

3.3. Politika **20**
3.4. Promet **21**
3.5. Hrvatsko iseljeništvo **21**
4.6. Filmska industrija **23**
4. ENOLOŠKI TURIZAM NOVOG ZELANDA **24**
4.1. Općenito o vinogradima Novog Zelanda **24**
4.2. Vinske regije **25**
4.3. Marlborough regija **26**
4.4. Vina Novog Zelanda **27**
4.5. Web stranice koje promiču enološki turizam Novog Zelanda **29**
4.5.1.Tourism New Zealand 29
4.5.2. 100% Pure New Zealand 30
4.5.3. New Zealand Wine 31
4.6. Vinske rute **31**
4.7. Klasična Novozelandska vinska ruta **32**
5.ZAKLJUČAK **33**
LITERATURA: **36**

1.UVOD

Uz svakodnevnu napetost u privatnom i poslovnom životu ističe se važnost kvalitetnog provođenja vremena. Turizam se razvija upravo zbog mogućnosti ostavljanja užurbanog i stresnog stila života po strani. Različiti ljudi imaju različite interese te se stoga razvijaju mnogi selektivni oblici turizma. Kvalitetna vina i vinogradski krajolici oduvijek izazivaju posebnu pažnju te su nekome više od usputne stanice na putovanju, oni su im glavna atrakcija. Uzevši u obzir geografske predispozicije Novog Zelanda jasno je da je enološki turizam zaslužio posebnu pažnju u okviru daljnjeg razvoja i promocije.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Novi Zeland je država koja obiluje prirodnim i kulturnim resursima te je kao takva vrlo atraktivna i pogodna podloga za razvijanje mnogih oblika turizma. Uz brojne potencijale i resurse koje Novi Zeland, između ostalog, duguje i jedinstvenom položaju, enološki turizam se ističe kao jedan od prosperitetnih selektivnih oblika turizma.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada su pomoću raznih izvora utvrditi trenutno stanje enološkog turizma u Novom Zelandu i istražiti njegove mogućnosti za daljni razvoj.

1.3. Metode rada

U svrhu izrade ovoga rada korišteni su razni podatci prikupljenji iz sekundarnih izvora, Točnije, većinski podatci prikupljeni putem Interneta, podatci pronađeni u raznim stručnim literaturama, domaćim i međunarodnim publikacijama, te iz međunarodnih statističkih podataka. Metode koje su u radu primjenjivane su standardne kvalitativne istraživačke metode, ponajviše metode analize i sinteze, povijesna,deskriptivna i komparativna metoda.

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada odnosi se na uvod u sam rad. Predstavljeni su problem istraživanja, metode rada,ciljevi rada i struktura rada.

Kroz drugi dio rada ukratko se definira turizam, te se daju osnovne informacije o selektivnim oblici turizma uz naglasak na enološki turizam.

U trećem dijelu daju se osnovne informacije o Novom Zelandu. Njegove geografske, demografske, povijesne i razne druge karakteristike. Opisuje se kultura i razni drugi aspekti života.

U četvrtom dijelu rada koncentracija je usmjerena na enološki turizam Novog Zelanda. Za početak se ukratko daje uvid u početke enološkog turizma, a zatim se predstavljaju Novozelandske vinske regije. S obzirom na to da su vina iz regije Marlborough najnagrađivanija vina, dan je i kratki osvrt na tu regiju. Navedene su i poznatije sorte vina, među kojima se ističe Sauvignon blanc, kao i poznatiji prozivođaći.

Peti dio završnog rada je zaključak na temu enološkog turizma i enološkog turizma u Novom Zelandu.

2.SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA I ENOLOŠKI TURIZAM

2.1. Definicija turizma

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“[1]

Turistička kretanja pokreću turizam, ta kretanja možemo podijeliti prema vrstama kretanja i prema interesima turista, tj. na specifične oblike turizma. Potrebno je razlikovati vrste od selektivnih oblika turizma zbog istraživanja tržišta, korištenja resursa i donošenja razvojnih odluka. Dok se vrste turizma temelje na određenom statističkom kriteriju podjele, selektivni se oblici temelje na dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu.

2.2. Turistička ponuda

2.2.1. Definiranje turističke ponude

„Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.“[2]

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici vezani uz društvo, gospodarstvo, okolinu, potražnju, poduzeća i državu. Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup. To su:[3]

- dislociranost od potražnje
- heterogenost ponude (složenost, kompleksnost),
- statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor),
- sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni),
- neelastičnost, odnosno relativna elastičnost.

[1] W. Hunziker i K. Krapf, (1942): „Outline of the General Teaching of Tourism“
[2] Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (18.06.2017)
[3] L. Petrić, (2013/2014): „Uvod u turizam“

Sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća atraktivne elemente, receptivne elemente i komunikacijske elemente.[4]

2.2.2. Atraktivni elementi turističke ponude
Atraktivne elemente ponude dijelimo na prirodne elemente i društvene elemente.[5]

Prirodni atraktivni elementi ponude su:

- Klima,
- Reljef, odnosno, geomorfološka obilježja,
- Flora i fauna (posebno endemskog karaktera),
- Hidrografski elementi.

Društveni atraktivni elementi ponude su atrakcije koje je čovjek stvorio, u prošlom ili sadašnjem vremenu. Tu se ubrajaju različite vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji nadopunjavaju turističku ponudu.

2.2.3. Receptivni elementi turističke ponude
Receptivni ili prihvatni elementi svi objekti služe za prihvat i prehranu gostiju, te koji za vrijeme boravka gostu pružaju rekreacijske sadržaje. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kad ne bi postojali receptivni elementi.

2.2.4. Komunikacijski elementi turističke ponude
Komunikacijski elementi predstavljaju razne vrste prijevoznih sredstava kao i prometnu infrastrukturu, u svrhu omogućavanja boljeg povezivanja destinacije sa emitivnim tržištima. O razvijenosti infrastrukture uvelike ovisi stupanj atraktivnosti pojedine destinacije. Primjeri komunikacijskih elemenata turističke ponude su željeznički, brodski cestovni i zračni promet.

2.3. Vrste turizma

Vrste turizma, s obzirom na kretanja turista, definiraju se na temelju raznih kriterija. Podjela prema svakom od njih stvara različite, ali za taj kriterij prikladne kategorije. Neki od kriterija za podjelu i njima pripadajuće kategorije su:

- Ukoliko se boravak turista koristi za definiranje vrsta turističkih kretanja, turizam se dijeli na boravišni, izletnički i vikend-turizam.

[4] S. Marković i Z. Marković, (1970): „Osnove turizma“
[5] L. Petrić, (2013/2014): „Uvod u turizam“

- Korištenjem nacionalne pripadnosti kao temeljem za određenje vrste turizma, turizam se dijeli na domaći i inozemni.
- Podjela turizma prema prostoru stvara vrste kao što su lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni.
- Prema stupnju mobilnosti turista turizam se može podijeliti na stacionarni, mobilni i tranzitni.
- Prema utjecaju na platnu bilancu zemlje, turizam se dijeli na dvije vrste a to su aktivni utjecaj i pasivni utjecaj.
- Dobna struktura također je jedan od kriterija za podjelu, njegovom primjenom razlikujemo dječji, omladinski, obiteljski i turizam za pripadnike „treće dobi“. [6]

2.4. Definiranje selektivnih oblika turizma

Selektivni oblici turizma, često se nazivaju i specifični oblici turizma, obilježeni su specifičnim turističkim motivom posjetitelja,motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije. Kao primjer može poslužiti ribolovac, točnije, ako je turist strastveni ribolovac selektivni oblik turizma koji bi ga mogao privući i potaknuti na putovanje jest ribolovni turizam.[7]

Razni mediji, napredci u telekomunikaciji, viša obrazovanost i prethodna iskustva turista utječu na brže prenošenje informacija i na potražnju za inovativnim ponudama koje uz standardnu uslugu omogućuju i "neobična" iskustva koja će iznenaditi turista i poticati ga na nastavak. Poticaji koji turisti primaju tim putem osiguravaju pozitivnu atmosferu i emotivnu dodanu korist. Turisti svoje vrijeme nastoje koristiti racionalno te su voljni utrošiti novac ukoliko je turistička ponuda prilagođena njima, te ukoliko se njome osigurava zadovoljenje njihovih potreba.

Pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma ogledaju se kroz evoluciju turističkog tržišta i rast kupovne moći stanovništva, koji su uzrokovali omasovljenje potražnje i intenziviranje razvoja specijalizirane turističke ponude. Razvoj prometne infrastrukture i rast mobilnosti potražnje uz primjenu novih tehnologija u distribuciji usluga omogućili su dostupnost informacija i veća kretanja među turistima.

[6] Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (16.06.2017)
[7] Jadrešić, V., (1991): „Selektivni turizam pouzdano sredstvo za revitalizaciju prostorno-ekološke i kulturne baštine Hrvatske“

Uzevši u obzir orijentiranost selektivnih oblika turizma na manje segmente turističke potražnje, može se zaključiti da su selektivni oblici turizma suprotnost masovnog turizma i ekonomije obujma. Nakon pada popularnosti koncepta poslovanja masovnog turizma koji je još uvijek prisutan došlo je do odgovora, tj. uočila se potreba za diversificiranim proizvodom. Rezultat toga je posebni proizvod koji označava kvalitetu suvremenog turizma i turizma budućnosti. Takav turizam temeljen je na izvornom identitetu usluge tj. usmjeren na zadovoljenje potreba grupe ljudi koja pripada određenom segmentu koji povezuju njihovi zajednički i specifični interesi.

Današnje tržište raščlanjeno je na mnoge podskupine koje se formiraju na temelju sličnosti životnom stilu različitih ljudi, njihovim navikama, potrebama, sklonostima, ali i životnim prilikama. Spomenuti proces raščlambe potiče interes i razvoj različitih oblika i vidova turizma za različite razine turističke potražnje.

Sukladno tome dolazi do brojnih inovativnih ponuda smještajnih kapaciteta i drugih turističkih usluga i proizvoda. Ponuditelji turističkih usluga i proizvoda stvaraju proizvode koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je ponašanje koje stavlja turista na prvo mjesto, on je odlučujući faktor prema kojem se oblikuje ponuda i turistički proizvod i usluga. U selektivnom turizmu turist nije samo broj već je osoba koja se prepoznaje prema imenu i prezimenu. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma. Takvi proizvodi potrebni su kako bi se njihovi ponuditelji „probili“ na tržištu i uspješno konkurirali.

Selektivni oblici turizma rezultirali su novom kvalitetom te ih možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.[8]

Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih oblika očituje se u poticanju gospodarskog rasta i razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva koja time može potaknuti i rast obližnjih područja kako bi unaprijedila svoju ponudu.

[8] Jadrešić, V., (1991): „Selektivni turizam pouzdano sredstvo za revitalizaciju prostorno-ekološke i kulturne baštine Hrvatske“

2.5. Klasifikacija selektivnih oblika turizma prema razvojno resursnoj osnovi

Jedan od načina klasifikacije selektivnih oblika turizma je prema razvojnoj resursnoj osnovi. Koristeći razvojno resursnu osnovu selektivni oblici turizma klasificiraju se prema tri obilježja[9]:

- prva grupa su selektivni oblici turizma koji svoj razvoj temelje pretežno na korištenju prirodnih resursa;
- druga grupa su selektivni oblici turizma koji svoj razvoj temelje pretežno na posebno pripremljenim društvenim resursima;
- treća grupa su selektivni oblici turizma čiji razvoj nema izravne poveznice ni sa prirodnim ni sa posebno pripremljenim društvenim resursima.

2.5.1.Selektivni oblici turizma koji svoj razvoj temelje pretežno na korištenju prirodnih resursa

Prva grupa sadržava selektivne oblike turizma koji se neposredno oslanjaju na korištenje prirodnih resursa specifičnih za određeno područje u kojem se turistička usluga pruža, odnosno u kojem se turistički proizvod proizvodi. Navedeni oblici turizma su:

– zdravstveni turizam, ujedno i jedan od najstarijih oblika turizma, sadržava aktivnosti kao što su: (outdoor)[10] plivanje, pješačenje, relaksacija u prirodi, visinski boravak;

– sportski/pustolovni turizam uključuje aktivnosti kao što su: ronjenje s posebnom opremom, padobransko jedrenje[11], slobodno penjanje, rafting, biciklističke ture;

– ekoturizam se odnosi na turistička kretanja u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim dijelovima prirode;

– seoski turizam podrazumijeva očuvanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture i zaustavljanje depopulacije (agroturizam);

– lovni i ribolovni turizam obilježava ekskluzivni oblik usluga, visoka potrošačka moć sudionika, isključivo organizirani oblik;

– nautički turizam kao najpoznatije predstavnike ima krstarenja i jedrenje;

[9] O. Kesar, (2012): „Uvod u specifične oblike turizma “
[10] Outdoor (engl.) Vanjsko/vanjska/vanjski
[11] Padobransko jedrenje (engl. Paragliding) jedan je od zrakoplovnih sportova. Natjecateljski i rekreativan sport koji spada u kategoriju ekstremnih sportova. Jedan je od najmlađih sportova i od opreme zahtjeva padobran za jedrenje (krilo), sjedište i sustav za povezivanje, pričuvni padobran, zaštitnu kapu, zaštitnu obuću, rukavice i odjeću i opremu za vezu i navigaciju.

– naturizam je oblik turizma koji promiče slobodan odnos čovjeka i prirode, uz to ga karakterizira važnost pravila ponašanja;
– robinzonski turizam je oblik turizma koji postavlja oskudnost kao temelj ponude usuprot svakodnevici;
– kamping turizam također promiče povratak prirodi i opuštenu atmosferu, te je cjenovno prihvatljiv oblik boravka;
– team-building[12] putovanja promiču upoznavanje, podizanje zajedništva i rušenje barijera između poslovnih ili nekih drugih vrsta sudionika;
– foto-safari uključuje putovanja u prerijama i pustinjama, fotografiranje divljih životinja i njihovih staništa;
– hiperturizam predstavlja konstantno kretanje turista u prostoru, kombinaciju više aktivnosti u prirodi i slično.

2.5.2. Selektivne vrste turizma čiji se razvoj temelji na posebno pripremljenim resursima

Neke od selektivnih vrsta turizma čiji se razvoj oslanja na razne društvene resurse koji se unaprijed „pripremaju“ za implementaciju u finalni turistički proizvod su:

– zdravstveni turizam (indoor)[13] koji u svojoj ponudi ima: wellness, toplice, talasoterapija, balneoterapija, parafinske i dr. kupke;
– sportski/rekreacijski turizam odnosi se na raznoliku sportsku ponudu koja uključuje ponudu prikladnih površina i/ili instruktora za golf, tenis, aqua aerobic[14], odbojka, skijanje, klizanje i slično;
– kulturni turizam je oblik selektivnog turizma koji kao središnji motiv ima obrazovanje i socijalizacija u kulturnom okruženju;
– kongresni turizam je s potrošačke strane zanimljiv segment potražnje, on podiže ukupnu razinu ponude destinacije;
– turizam na umjetnim atrakcijama se odnosi na ponudu zabavnih i tematskih parkova te ostalih umjetnih atrakcija;
– manifestacijski turizam koji uključuje razne zabavne, gospodarske, kulturne, znanstvene, sportske i vjerske manifestacije;
– vjerski turizam podrazumijeva razne vrste hodočašća mi posjeta svetim mjestima;

[12] Team-building je posebna vrsta programa, odnosno kombinacija programa kojom se želi postići povećanje produktivnosti, učinkovitosti i uspiješnosti tvrtke uz pomoć njezinih zaposlenika koji će se pritom osjećati zadovoljnije, opuštenije i obučenije.
[13] Indoor (engl.) unutarnji/unutrašnji, zatvoreni/zatvorenim, „koji je u kući“ , dvoranski, unutra, zatvoren.
[14] Aqua aerobic (engl.) aerobik u vodi, vrsta treninga koja kombinira ritmičke aerobne vježbe s istezanjem i vježbama snage. Izvođenje spomenutih vježbi umanjuje mogućnost povrede i poboljšava učinke vježbanja.

– gastronomski turizam upoznavanje s kulturom pripreme, posluživanja i konzumacije hrane;
– incentive putovanja su motivirajuća putovanja koja služe kao nagrada za zaposlenike;
– urbani (gradski) turizam je turizam velikih gradova koji uključuje spoj više manjih ponuda u jedinstven urbani proizvod;
– filmski turizam se odnosi na razgledavanje scenografija, poznatih građevina i specifičnih lokaliteta;
– casino turizam kombinira kulturu kockanja sa zabavom i kupovinom;
– party[15] turizam je selektivni oblik turizma u sklopu kojega se organizira cijelodnevna zabava za mlađu populaciju;
– turizam u svemiru je turizam budućnosti koji će sadržavati organizirana kraća putovanja iznad atmosfere i boravak na svemirskim postajama.
– enološki turizam

2.5.3. Selektivni oblici turizma čiji razvoj nije izravno vezan za prirodne odnosno posebno pripremljene resurse

Treća skupina selektivnih oblika turizma je posebna jer se za svoj razvoj ne oslanja ni na prirodne resurse, ni na unaprijed pripremljene, društvene resurse, nego svoj orijentir pronalaze u drugim stvarima. Neki od tih oblika su:

– studijska putovanja koja su često i tematska putovanja (ITHAS),za vrijeme kojih se uče jezici, upoznaju različite kulture i usavršavaju razna znanja i vještine;
– shopping[16] turizam posvećen je kupovini odjeće i obuće, vina i žestokih pića, suvenira, elektronike i raznih drugih proizvoda;
– poslovna putovanja obuhvaćaju sve oblike putovanja gdje se sudionici (izvan posla) uglavnom ponašaju kao turisti;
– povijesni turizam pokreću pitanja vezana uz civilizacijski napredak, evoluciju čovječanstva, putove svile, putove pamuka, putove Marka Pola i slično;
– etnički turizam je selektivni oblik čije posjetitelje na putovanje motiviraju razlozi i načini nastajanja naroda i migracije;
– polarni turizam obuhvaća putovanja motivirana atrakcijama i aktivnostima u Polarnome krugu;
– eskapizam – "bijeg" iz domicila bilo kamo (putovanja iznenađenja), last minute[17] putovanja;

[15] Party (engl.) u ovom slučaju zabava, no može značiti i stranka.
[16] Shopping (engl.) kupovina

– politički turizam označava posjećivanje mjesta održavanja povijesnih političkih skupova i skupovi na najvišim razinama (G8);
– poratni i postkrizni turizam uključuje putovanja na područja gdje su se odvijale ratne operacije odnosno koje su poharane prirodnim nepogodama;
– "new age"[18] turizam je namijenjen za pobornike postmodernističkog holističkog pristup koji objedinjuje očuvanje okoliša, podizanje društvenih vrijednosti i spiritualnost, s naglašenim osjećajem za društvenu odgovornost;
– seks turizam se zasniva na prodavanju seksualnih usluga za novac ili neku drugu uslugu;
– virtualni turizam je nastao s idejom da se razne destinacije posjećuju bez da se napusti dom, pomoću 3D prezentacije svjetskih megaatrakcija i poznatih destinacija; itd.

2.6. Ostali pristupi klasifikaciji selektivnih oblika turizma

Ostali pristupi klasifikaciji selektivnih oblika turizma se dijele prema spletu turističkih motiva i prema broju korisnika.

Selektivne oblike turizma prema spletu turističkih motiva dijelimo na:

– jednostavne: ekoturizam, sportski, nautički, naturizam, robinzonski, kamping, vjerski …

– složene: gradski, seoski, manifestacijski, kulturni …

Selektivne oblike turizma prema broju korisnika dijelimo na:

– vrlo mali: turizam u svemiru, lovni i ribolovni, robinzonski …

– mali: ekoturizam, naturizam, team-building, incentive[19], seoski, enološki, gastronomski, studijska putovanja, polarni, foto-safari, filmski …

– veliki: nautički, zdravstveni, casino, kongresni, kulturni, turizam na umjetnim atrakcijama, vjerski …

– vrlo veliki: manifestacijski, sportski, kamping, gradski, poslovna putovanja, shopping …

---

[17] Last minute (engl.) posljednja minuta, zadnji trenutak. Izraz koji se često koristi za posebne ponude za usluge i proizvode koje se objavljuju i nude neposredno prije nego što bi se ta ponuda trebala iskoristiti.
[18] New age je duhovni pokret nastao u zadnja tri desetljeća 20. Stoljeća, u zapadnim zemljama. Temeljna osobina new agea je samostalno provođenje duhovnosti , uz odbacivanje religioznih dogmi.
[19] Incentive putovanja su putovanja plaćena od strane poslodavca sa osnovnim ciljem ohrabrivanja zaposlenih da savladaju izazovne poslovne ciljeve kompanije putem postizanja individualnih i/ili grupnih ciljeva.

2.7. Definiranje enološkog turizma

Kroz povijest različiti znanstvenici predlagali su različite definicije enološkog turizma. Neke od njih su:

-„Vinski turizam može se definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama pri čemu kušanje vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije - predstavljaju primarne motivirajuće čimbenike za posjetitelje.“[20]

„Vinski turizam je posjet vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organiziraju sa svrhom rekreacije“.[21]

„Vinski turizam je putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i razvoja destinacije i prilika za direktnu prodaju i marketing za vinarsku industriju.“[22]

„Vinski turizam je svako iskustvo povezano s vinarijama ili s proizvodnjom vina u kojem posjetitelj sudjeluje za vrijeme jednodnevnog izleta ili duže posjete. Vinski turizam ima raspon od posjete jednom vinskom podrumu u vrijeme odmora i boravka u destinaciji do intenzivnih cijelo-tjednih i na proizvodnju vina usmjerenih iskustava.“[23]

Dok treća definicija težište stavlja samo na aktivnosti, druga definicija isključuje posjete povezane s poslom i naglašava rekreaciju. Isključen je i povijesni kontekst enološkog turizma. Također,definicija ne odražava romantiku grožđa, vinogradarskih krajolika i regija koja je uvelike dio vina i vinskog turizma diljem svijeta.

Vinski turizam mora se sagledati sa stajališta najmanje tri glavna sudionika:

1. Vinara
2. Turističkih agencija (kao predstavnika destinacija)
3. Turista

Vinski turizam stoga je u isto vrijeme:

– Vrsta ponašanja potrošača;

[20] C. M. Hall, R. Mitchell i P. Treloar (2004): „Wine Tourism and the Generation Y Market“
[21] G. Johanson (1997): „Wine Tourism and Network Development“
[22] D. Getz,(2000): „Critcal success factors for wine tourism regions“
[23] South Australian Tourism Commission

– Strategija pomoću koje destinacije razvijaju i plasiraju na tržište stil i atrakcije povezane s vinom;
– Tržišna prilika za vinarije da educiraju potrošače i da im direktno prodaju svoje proizvode.

Ukoliko se nastoji obuhvatiti sva područja u koja enološki turizam zadire može se reći da se enološki ili vinski turizam odnosi na turizam čija je svrha degustacija, potrošnja ili kupovina vina. Za razliku od drugih vrsta turizma, koje su često pasivne u prirodi, enološki turizam uključuje posjete vinarijama, degustaciju vina , šetnju po vinogradu, nekada čak i sudjelovanje u berbi, te mnoštvo komplementarnih kulturnih, prirodnih i drugih aktivnosti koje su dostupne u vinskoj regiji. [24]

Sama priroda vinarske industrije dovodi je do sjedinjenja s turizmom pružajući turistu mogućnost da iskusi povijest, hranu, kulturu, nove mirise, zvukove i okuse. Pruža mu uvid u kulturu i životni stil stanovništva tog podneblja.

Enološki turizam u putovanja u potpunosti uključuje, i u prvi plan stavlja, razna osjetilna iskustva,kao što su:

- okus koji se odnosi na okus vina i lokalne kuhinje, svježeg grožđa i drugih proizvoda koji su ukomponirani u ponudu;
- miris zemlje i grožđa, miris svježeg seoskog zraka, vinarije tijekom fermentacije, vinskih podruma, miris lišća i tla u vinogradima i obližnjim travnjacima;
- dodir koji uključuje cijelo iskustvo vezano uz proizvodnju boce i vina, branje grožđa, muljanje i slično.
- Vid, tj. pogled na vinograd i modro nebo, jedinstvenu lokalnu arhitekturu, druge ljude kako uživaju, tradicionalne festivale, boju vina i grožđa;
- Sluh kao posljednji odnosi se na sve zvukove u kojima osoba može uživati za vrijeme svog posjeta kao što su zvuk punjenja boca i bačvi, vesela glazba i zvuk ljudi u okolini.

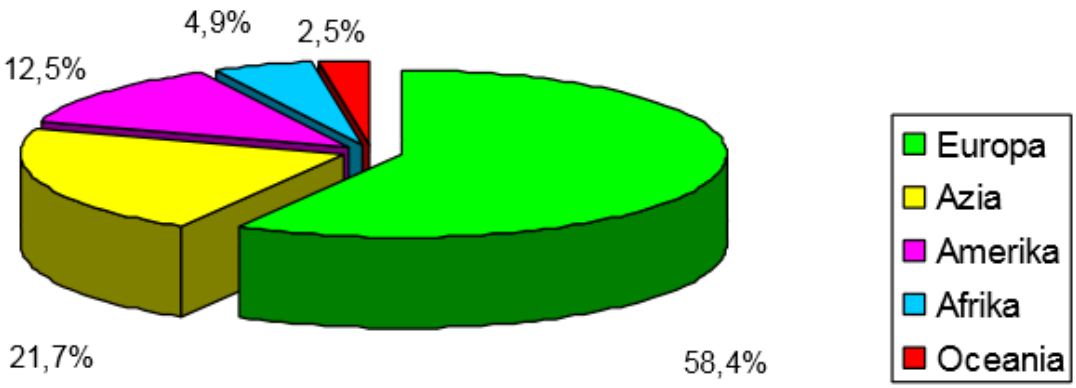
Vinski turizam je kulturno autentičan turizam jer u svoj proizvod komponira stil života povezan s vinom i jelom,vinarskim događanjima i festivalima. Edukativna strana vinskog turizma očituje se upravo u učenju o vinu, njegovoj proizvodnji i kulturi tog podneblja.

Često se postavlja pitanje razlikovanje seoskog turizma i enološkog, ili kada seoski turizam postaje vinski turizam te kada posjetitelj vinogradarske regije postaje vinski turist?

[24] Prof.dr.sc. Tatjana Pivac, (2012): „Vinski turizam ili enološki turizam“

Međutim, premda se većina vinskog turizma odvija u prirodnom ambijentu vinograda, neka vinom motivirana putovanja, kao što su to festivali vina i hrane, vinske izlože mogu se odvijati u urbanim područjima, te se u različitim dijelovima svijeta mogu pronaći vinarije i vinogradi koji su sada okruženi predgrađima i urbanim bujanjem.

Kod definiranja enološkog turizma diskutabilna je i sama isključivo "vinska" motivacija turista. Posjetitelji vinarija i vinskih regija imaju različit interes i znanje o vinu. Primjerice, jedna je crkvena grupa posjetitelja posjetila jednu vinariju na Novom Zelandu iako ne piju vino, ali ih zanima kako se proizvodi. Neki vinski turisti mogu biti motivirani i drugačijim aktivnostima od kušanja vina, kao što je sakupljanje etiketa. Jedan od klubova sakupljača vinskih etiketa je i Wine Label Collectors Club of America. Motivacija unutar jedne grupe može varirati, primjerice ljubitelja vina koga je vlastiti interes potakao da posjeti vinariju, može pratiti prijatelj koji nema jednaku strast prema vinu.
Stoga se može zaključiti da se u vinski turizam uključuju posjetitelji koji putuju posebno zbog iskustava povezanih s vinom ali i oni koji "vinsko" iskustvo uključuju u itinerer za vrijeme posjeta nekoj destinaciji. Aktivnosti posjetitelja mogu biti vrlo različite, od posjete vinarijama i kušanja vina do intenzivnog učenja o vinogradarstvu i vinarstvu. Njihova "vinska iskustva" mogu biti dobro ukomponirana s gastronomskim iskustvima, potkrijepljena sa slikom stila života koje vino stvara ili pojačava.
Enološki turizam je koncept i proizvod koji još uvijek prolazi značajne razvojne promjene. Ovaj termin obuhvaća dvije industrije, a obje imaju značajan utjecaj na ekonomiju okruženja i stil života. Međutim, potreba uspostavljanja formalnih veza između turizma, vinarstva i vinogradarstva tek je relativno nedavno prepoznata. Još uvijek postoji nepovjerenje, a možda još i više nerazumijevanje kako vino i turizam mogu pridonijeti jedno drugom i cijelom području na kojem koegzistiraju.



Slika 2: Površine pod vinogradima po kontinentima, 2006. godine

Izvor: http://hcpm.agr.hr/docs/wrldtrvina.pdf

U odnosu na istraživanja provođena prijašnjih godina u Africi se primjećuje najveće povećanje površina, to se povećanje odnosi na Alžir i iznosi gotovo 7%. No to nije dovoljno da se Afrika probije među prve kontinente prema površini.

U Americi je prisutan blagi porast od 2% koji se većinom odnosi na povećanje površina pod vinogradima u Argentini i Čileu. No, i s tim povećanjem Amerika je i dalje na trećem mjestu, a pred njom je Azija, s 9,2% većim površinama. Za toliki udio dosta su zaslužne Kina, čije se godišnje povećanje kreće između 30 000 i 50 000 ha, te Iran,s povećanjem iznad 3000 do 5000 ha.

Australija i Novi Zeland iako su posljednje, također značajno povećavaju površine, Australija od 8 000 do 10 000 ha godišnje.

Iako je Europa uvjerljivo na prvom mjestu prema površini pod vinogradima, za razliku od ovih povećanja, mnoge europske zemlje bilježe smanjenje površina kao što su :Španjolska, Francuska, Italija, Njemačka, Bugarska, Mađarska i Austrija. [25]

2.8. Koristi od enološkog turizma

Neke od koristi od enološkog turizma za vinarsku industriju su:

- povećava prodaju vina
- privlači nove tržišne segmente;
- viši profiti od prodaje u vinariji;
- poboljšanje veze s trgovinom vina;

[25] Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/docs/wrldtrvina.pdf (18.06.2017.)

- nova poslovna suradnja (s drugim atrakcijama);
- testiranje novih proizvod i slično.

Neke od koristi koje enološki turizam ostvaruje za destinaciju su:

- povećani broj posjetitelja i potrošnje;
- privlači nove i stalne posjetitelje;
- razvija jedinstveni pozitivni imidž destinacije;
- prevladava razdoblja niske posjećenosti i slično.

Neke od koristi koje enološki turizam ostvaruje za zajednicu:

- 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.

2.9. Konferencije za vinski turizam

2.9.1.UNWTO globalna konferencija za vinski turizam

Svjetska turistička organizacija organizirala je prvu globalnu konferenciju za enološki turizam u suradnji sa Gruzijskom nacionalnom turističkom organizacijom, u Gruzijskoj pokrajini Kakheti. Konferencija je trajala od 7. do 9.rujna 2017 godine .

Gruzija je odabrana kao mjesto održavanja prve konferencije zbog duge tradicije u proizvodnji vina. Već 8000 godina grožđe se obrađuje u Gruziji. Arheolozi su proglasili Gruziju „Kolijevkom vina“.

Pokrajina Kakheti glavni je proizvođač vina u Gruziji i jedna od najstarijih vinskih regija u svijetu. Zemlja je otvorenih i ljubaznih ljudi koji žive okruženi samostanima, drevnim dvorcima i veličanstvenim crkvama. Karakteriziraju je vrsne sorte grožđa, krajolik i stoljeća razvijanja izuzetnih vještina u proizvodnji vina. Uz to što je regija u kojoj se proizvede 80%

gruzijskog vina, vina iz te pokrajine jedna su od najnagrađivanijih. Drevne tehnike koje se koriste prilikom proizvodnje vina prenose se s koljena na koljeno.[26]

Na prvoj globalnoj konferenciji za enološki turizam prisustvovalo je oko 200 sudionika. Među kojima su predstavnici raznih ministarstava, organizacija zaduženih za destinacijski menadžment, nacionalnih turističkih organizacija i turističkih stručnjaka iz gotovo 50 zemalja.

Konferencija je bila jedinstvena prilika da se otkriju bogatstva lokalne kulture, ali i da se razmjene inovativne ideje u svrhu promicanja enološkog turizma kao ključne komponente gastronomskog turizma i jačajućeg stupa za diversifikaciju raznih destinacijskih proizvoda.

Misija konferencije je bila da se razmijene ideje i kontakti među destinacijama koje imaju potencijala u ovom području, te da se promakne njihova daljnja suradnja. Naglašeni su bili neki od najcjenjenijih svjetskih tradicija među kojima je opet prepoznata tradicija proizvodnje vina koja je bitan dio kulture i povijesti.

Posebni interes je probudila prezentacija UNWTO-a kojom je predstavljen alat koji sadrži inovativnu metodologiju kojom se prepoznaje korelacija između vinara i njegovog okruženja. Također se uključuje i utjecaj vinara na njegovo okruženje na lokalnoj i regionalnoj razini, te socioekonomskoj i kulturnoj razini.

Veza između vinskog turizma i kulture, povijesti i životnog stila, te doprinosi ovog segmenta razvoju raznih drugih sektora se također raspravljao na spomenutoj konferenciji. Enološki turizam je rastući segment koji nudi brojna različita iskustva potrošačima, ali i brojne poslovne prilike proizvođačima.

Enološki turizam je blisko povezan s identitetom destinacije, te sadrži kulturne, ekonomske i povijesne vrijednosti. On također tvori veliku razliku prilikom izrade turističkih proizvoda i ponuda jer ih obogaćuje i pomaže da privuku različitu publiku.[27]

Kao rezultat konferencije stvorena je „Gruzijska Deklaracija“[28] u svrhu unaprjeđenja i očuvanja enološkog turizma. Sadrži brojne preporuke koje će poslužiti kao pomoć destinacijama u implementiranju ključnih poteza potrebnih za razvoj.

[26] Dostupno na: http://media.unwto.org/press-release/2016-08-23/unwto-wine-tourism-conference-gathers-experts-around-world-0 (20.06.2017.)
[27] Dostupno na: http://media.unwto.org/press-release/2015-11-04/unwto-hold-1st-global-conference-wine-tourism-georgia-2016 (20.06.2017)
[28] Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf (20.06.2017)

Sljedeća konferencija se organizira u suradnji Ministarstva turizma Argentine i UNWTO-a. Održavati će se od 29.rujna do 30.rujna u pokrajini Mendoza, Argentina.[29]



Slika 1: Pozivnica za drugu UNWTO Globalnu Konferenciju za Enološki Turizam

Izvor: http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-global-conference-wine-tourism

2.9.2. Konferencija vinskog marketinga i enološkog turizma

Enološki turizam i marketing su dva ključna aspekta zaslužna za profitabilnost vinske industrije. Kao primjer može poslužiti rezultat ankete koju je provela Silicon Valley Banka. Rezultati istraživanja su otkrili da 45% prihoda u vinskoj industriji dolazi od direktne prodaje koja je uvelike potaknuta kušanjima.

Bez efektivnog marketinga koji bi posjetitelje doveo pred vrata proizvođača vina, kupovine preko internetskih stranica i uključivanja u vinske putove prihodi se ne mogu maksimizirani.

Više posjetitelja vinarija također je utjecalo na povećanje prihoda za hotele u njihovoj blizini, restorane, touroperatore[30] i ostala lokalna poduzeća.

Spomenuta konferencija je industrijska konferencija namijenjena za vinare, touroperatore koji organiziraju proizvode vezane za enološki turizam, udruge vinara i destinacije enološkog turizma. Točnije, organizirana je kako bi se poboljšale marketinške vještine u svrhu daljnjeg razvoja. [31]

[29]Dostupno na: http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-global-conference-wine-tourism (20.06.2017)
[30] Turoperator (engl. tour operator; wholesale tour operator, tour wholesaler, wholesaler, packager) je gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce, te tako ostvaruje prihode.
[31]Dostupno na: https://winetourismconference.org/ (21.06.2017)

4. OPĆENITO O NOVOM ZELANDU

Novi Zeland, ili na maorskom jeziku „Aotearoa“ što u slobodnom prijevodu znači „Zemlja dugog bijelog oblaka“, je otočna država u jugozapadnom Tihom oceanu, oko 1.600 km jugoistočno od Australije te je jedno od najslabije naseljenih područja na svijetu. Sastoji se od dva veća otoka, Sjevernog i Južnog, koje razdvaja Cookov prolaz te većeg broja manjih otoka. Površina mu je 268.680 km2, a nastanjuje ga oko 4,4 milijuna stanovnika. Glavni grad je Wellington s oko 180.000 stanovnika, koji je i ujedno najjužniji glavni grad na svijetu. Najveći grad je Auckland koji je jedan od najvažnijih svjetskih nautičkih središta sa populacijom od oko 1.4 miliona stanovnika (31 posto stanovništva zemlje). Usprkos tome što leži na vulkanskom polju koje sadrži najmanje 53 vulkana on je i najnaseljeniji grad Novog Zelanda.[32]

Novi Zeland je zemlja fascinantne prirode, prepuna nacionalnih parkova, gejzira i termalnih voda, a ponosi se i drevnom Maorskom kulturom. Novi Zeland ima i svoje Alpe, a najviši planinski vrh je Mount Cook koji se uzdiže na visini od 3.764 metra. Prvi čovjek koji je osvojio Mt. Everest bio je Novozelanđanin Sir Edmund Hillary.

Od 1907. godine više nije kolonija Velike Britanije, ali je i dalje uz nju vrlo vezan. Britanski parlament donosio je zakone za Novi Zeland sve do 1987. godine. Formalno je na čelu države još uvijek britanska kraljica Elizabeta II. Britanska kraljica u dogovoru sa novozelandskim premijerom imenuje guvernera koji ju zastupa.

Valuta: novozelandski dolar

3.1. Povijest

Novi Zeland je zadnje naseljeno kopno na zemlji, te stoga ima relativno kratku povijest. Prvi stanovnici došli su iz istočne Polinezije za vrijeme 13. stoljeća, te se smatra da su njihovi potomci Maori. Kultura Novog Zelanda dijeli se na Arhajsko razdoblje i klasično Maorsko doba. Europljani ga otkrivaju nakon ekspedicije predvođene Nizozemskim istraživačem Abelom Janszoonom Tasmanom 1642. godine.

Prve podrobnije vijesti donosi tek James Cook 1769. godine, koji je napravio mapu oba otoka i izvješća o stanovnicima i bogatstvima, nakon čega se vratio u Veliku Britaniju.

[32] Dostupno na: http://pixelizam.com/auckland-grad-koji-lezi-na-vise-od-50-vulkana-novi-zeland/ (21.06.2017)

Nakon toga na otok često dolaze Rusi, Amerikanci i Francuzi, te se osnivaju uporišta velikih kitolovnih kompanija. Europu je Maorima otkrio poglavica sjevernog plemena Hongi Hika.

Kako bi osigurali zaštitu zemlje od Francuske koja ih je željela kolonizirati, Maori su 1840. godine ustupili suverenitet Novog Zelanda Britancima. A već a 1852. donesen je prvi statut kolonije, kojim je Novi Zeland dobio ograničenu autonomiju sa izabranom vladom.[33] Maorski poglavica Hone Heke pokrenuo je 1845. veliki ustanak protiv Britanaca koji je označio početak takozvanih „Maorskih ratova" koji će potrajati do 1872. Domoroci su bili poraženi te su izgubili većinu zemlje i ostvarili velike žrtve, dijelom zbog ratova,a dijelom i zbog novih bolesti koje su došle dolaskom Europljana.

Sredinom 19.stoljeća otkriveno je zlato na južnom otoku. Taj događaj privukao je mnoge britanske doseljenike. Smanjenje iskapanja zlata i iscrpni ratovi uz pad cijene vune i pšenice na svjetskom tržištu uzrokovali su gospodarsku krizu koja je trajala od 1860. godine do 1890. godine. Veliki preokret u gospodarstvu dogodio se nakon izuma brodova hladnjača koji su Novom Zelandu omogućili da izvozi namirnice, kao što su meso,maslac i sir, u Veliku Britaniju.

Novi Zeland je prva parlamentarna demokracija koja je 1893. godine omogućila pravo glasa ženama, dok je odluka o uvođenju starosnih mirovina donesena 1898. godine. Punu neovisnost dobio je Westminsterskim statutom koji je donesen 1931. godine, a službeno prihvaćen 1947. godine.

Apirana Ngatya predvodio je pokret za prava Maora. Politički i drugi zahtjevi Maora postupno se prihvaćaju od kraja 1970-ih godina.

Otac nuklearne fizike i dobitnik Nobelove nagrade, Ernest Rutherford rođen je na Novom Zelandu.

3.2. Gospodarstvo

Visok životni standard i stabilno gospodarstvo Novi Zeland je temeljio na odnosima sa Velikom Britanijom koja je bila najveći uvoznik njegovih proizvoda. Glavni proizvodi koje je izvozio su primarni proizvodi kao što su vuna, mliječni proizvodi i meso.

Ulaskom Velike Britanije u Europsku ekonomsku zajednicu otežan je pristup Novog Zelanda Britanskom tržištu.

[33] Dostupno na: http://proleksis.lzmk.hr/39275/ (21.06.2017)

Uz smanjenje izvoza Velikoj Britaniji i naftnu krizu, konkurentnost Novog Zelanda uvelike se smanjila, što je dodatno produbilo gospodarsku krizu. Takvi događaji učinili su Novi Zeland najsiromašnijom razvijenom zemljom(1982.godine).

Kako bi preokrenula situaciju, vlada Novog Zelanda je 1984. godine započela uvođenje mnogih makroekonomskih reformi koje su ga pretvorile u liberalno i slobodno gospodarstvo. Novi Zeland danas suočen je s visokim deficitom (7% BDP-a), sporim rastom izvoza usluga i nedovoljnim porastom produktivnosti.

Specijalizirane farme zauzimaju čak 50,6% površine Novog Zelanda, dok travnjaci i nasadi zauzimaju 1,5% površine. Tolika površina je potrebna kako bi se mogle obavljati najbitnije poljoprivredne djelatnosti. Stočarstvo je najzastupljenija djelatnost, za potrebe mesnog i mliječnog govedarstva broji se 9,46 milijuna grla, dok se kod ovčarstva radi o čak 45,68 milijuna grla, što znači da u Novom Zelandu na jednog čovjeka živi čak 10 ovaca. Tako velik broj smješta ih na peto mjesto na svijetu prema broju grla,na treće mjesto prema proizvodnji vune i na prvo mjesto prema izvozu janjećeg i ovčjeg mesa. Uz vinogradarstvo koje se jako brzo širi, na Sjevernom otoku jako je raširenо voćarstvo, prije svega uzgajaju se jabuke, marelice, breskve, šljive, nektarine, naranče, limun i kivi.

3.3. Politika

Novi Zeland je bio član ANZUS-pakta (Australija, Novi Zeland, SAD) od 1951. godine, a 1954. pristupa SEATO-paktu (Savez jugoistočne Azije). Savezništvo sa SAD-om narušeno je početkom 1980-ih, otkako je nuklearnim plovilima i plovilima s nuklearnim teretom, zabranjena plovidba kroz novozelandsko teritorijalno more i gospodarski pojas. Takva odluka uzrokovala je izbacivanje Novog Zelanda iz ANZUS 1980-tih godina.

Prema Ustavnom zakonu iz 1852. godine, Novi Zeland je parlamentarna, unitarna država, te je od doba neovisnosti član Commonwealtha. Nema pravni akt koji se smatra ustavom, već kao kolonija Velike Britanije pripada njezinu političkom sustavu.

Generalni guverner je formalni nositelj izvršne vlasti i predsjeda Izvršnim vijećem. Članovi Izvršnog vijeća su predsjednik vlade i ministri. Predsjednik vlade je vođa stranke s najviše mjesta u parlamentu, a ministri su imenovani od strane generalnog guvernera na prijedlog predsjednika vlade.

Stvarni nositelj izvršne vlasti je vlada, koju predvodi predsjednik vlade. Novi Zeland ima dvije himne, britansku "God save the Queen" i vlastitu "Good defend New Zealand".

Svake tri godine na općim izborima bira se 120 članova Jednodomnog Zastupničkog doma. Sedam zastupničkih mjesta rezervirano je za Maore, čiji se zastupnici biraju u pet posebnih izbornih jedinica koje obuhvaćaju cijelu državu, a biraju ih svi registrirani koji su polovično ili potpuno maorskog podrijetla.

Pravo glasa je opće i jednako za sve državljane s navršenih 18 godina života. Sudbenu vlast obnašaju Visoki sud, Prizivni sud i niži sudovi.

Administrativno je država podijeljena na 12 regionalnih vijeća i 1 specijalni otočni teritorij Chatham Islands Territory (Wharekauri)[34].

3.4. Promet

Najrazvijeniji je pomorski promet s Aucklandom kao najvećom od glavnih luka. Ostale luke su: Wellington, Lyttelton (luka grada Christchurcha), Tauranga, Otago i Napier.

Željeznička mreža je rasprostranjenija na Sjevernom otoku te je do 2000. godine bila duga 3904 km. Duljina cesta prema podatcima iz 2001. godine iznosi 92 207 km, od čega je 56 090 km asfaltirano .

Sve veću zastupljenost doživljava i unutrašnji i međunarodni zračni promet, uvelike zahvaljujući velikim migracijskim valovima. Glavne zračne luke su: Auckland, Christchurch i Wellington.[35]

3.5. Hrvatsko iseljeništvo

Podatci o prvim hrvatskim doseljenicima vežu se uz vojne dezertere i brodolomce no nisu pouzdani. Naime 1857./1858. godine na Novi Zeland je stigao austrijski istraživač i znanstvenik Ferdinand von Hochstetter, s fregatom Novara. Dio posade s kojom je stigao činili su Hrvati. Radilo se većinom o Hrvatima iz Dalmacije i primorja, te je dio njih privučen viđenim uvjetima života dezertirao. Kod djela Hrvata što se vratilo u domovinu očuvalo se zanimanje za Novi Zeland te su se u ranim 1860-im počeli naseljavati.

Do kraja Prvog svjetskog rata iz Hrvatske se doselilo nekoliko tisuća imigranata koji su većinom radili kao kopači Kauri smole. Hrvati su bili najbrojnija skupina među kopaćima te sirovine, uz Engleze i Maore, te su čak i osnovali svoju zadrugu kopača koja je naposljetku propala. Tek nakon 1930 smanjio se interes za Kauri smolom.

[34]Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Novi_Zeland#cite_note-1 (21.06.2017)
[35]Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44296 (22.06.2017)

Kasniji Hrvatski doseljenici koji su dolazili iza 19. stoljeća bavili su se vinogradarstvom i stočarstvom, djelatnostima u koje su prenijeli hrvatsku tradiciju i usvojena znanja u domovini te tako ostvarili zapažene rezultate. Velik dio Hrvata ostvario se i u ribarstvu, te u obradi i trgovini ribe. Neka od društava hrvatskih iseljenika su:

- Slavensko vijeće (za vrijeme I. svjetskog rata)
- Hrvatska čitaonica (1928)
- Hrvatsko dobrotvorno društvo (1936)
- Hrvatski dom (1939)
- Hrvatski klub (1972)
- Hrvatsko kulturno društvo (1991).

Društva hrvatskih iseljenika djelovala su većinom u Aucklandu. Prve novine hrvatskih iseljenika su Bratska sloga, pokrenute su 1899. godine te su izdale tek nekoliko brojeva. Sličnu sudbinu imale su i novine Danica, izdane iste godine, te Hrvatsko glasilo (1903), Glas istine (1908), Hrvatska trublja (1908) i Novi svijet – New World (1918). Neke od značajnijih novina bile su Napredak izdane 1906. godine i Zora izdane 1913. godine.

Uz društva hrvatskih iseljenika, u Aucklandu je djelovala i Hrvatska katolička župa. Njeno djelovanje trajalo je od 1904. godine do 1999. godine,a danas je za sobom ostavila nekoliko hrvatskih svećenika.

Krajem prošlog stoljeća, točnije nakon 1990-ih u Novi Zeland se doselilo još nekoliko tisuća Hrvata, sve redom obrazovanih osoba. Dio je nastavio prema Australiji no migracije prema Novom Zelandu se i dalje nastavljaju. Najviše Hrvata danas ima u Aucklandu, Wellingtonu i Dragavilleu. Pretpostavlja se da u Novom Zelandu živi nekoliko tisuća osoba koje su rođene u Hrvatskoj, te nekoliko desetaka tisuća potomaka Hrvatskih doseljenika među kojima su i takozvani „Kiwi-Hrvati“, tj. osobe kojima je jedan roditelj Hrvat a drugi Maor.[36]

Danas preseljenje na Novi Zeland 99% Hrvata uradi tako što prvo pronađu poslodavca. Na Novi Zeland mogu otići pomoću:

- Working holiday vize;
- Turističke vize;
- Pronalaskom posla preko interneta;
- Imigracijskog agenta.

[36] Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44296 (22.06.2017)

Nakon pronalaska posla slijedi ispunjavanje papirologije i daljnje pripreme za put. [37]

4.6. Filmska industrija

Od 1939. godine do 2015. godine na Novom Zelandu snimljeno je 385 filmova. Ekranizacije Tolkienovih romana lansirale novozelandsku filmsku industriju na blockbuster[38] razinu, te su donijele 2,41 milijardu dolara nacionalnom gospodarstvu. Od 2000. godine, tj. prije "Prstenove družine", do 2013. godine zabilježen je porast od 52% u broju turista. Tako je turizam u jednom trenutku postao najveća novozelandska industrija iza poljoprivrede, s udjelom u BDP-u većim od 7%. [39] Prilikom snimanja trilogije produkcija je zaposlila 1500 glumaca i statista, 20.000 ljudi u cateringu[40], smještaju i prijevozu, a 95% malih i srednjih poduzetnika sudjelovalo radovima na vezanim uz filmove.

Da bi pridobio velike studije, Novi je Zeland uveo i posebne mjere poput porezne olakšice na velike produkcije, što je "Gospodaru prstenova" uštedjelo oko 200 milijuna dolara. Kako bi pridobila studio Warner Brothers za snimanje „Hobita", Novozelandska vlada je obećala 25 milijuna dolara poreznih olakši-ca, obvezala se sudjelovati u troškovima promidžbe, te je čak promijenila Zakon o radu što nije bilo tako dobro prihvaćeno od strane sindikata. Još neke od uspješnica snimljenih u Novom Zelandu su: "Posljednji samuraj", "Kronike Narnije", "Avatar", "King Kong", "Hobit", "X-Men Wolverine Origins" i naravno „Crocodile Dundee" koji je sve i započeo. 2013. godine „Hobit" je naveden među razlozima za posjet u 13% turista. Set Hobiton, za koji ulaznica košta 58 američkih dolara, posjetilo je 300.000 turista.

„Sve te odluke imale su i žestoke kritičare, ali hobitogroznica je zatresla cijelu zemlju - granična je policija u putovnice lupala pečat "Welcome to Middle Earth", a najveća nacionalna televizija TVNZ na dan premijere prvog "Hobita" emitirala je vremensku prognozu na vilenjačkom jeziku s progonostičarom odjevenim poput vilenjaka. Air New Zealand ukrasio je svoje zrakoplove s vizualima iz filma i brendirao se kao "službena zrakoplovna kompanija Međuzemlja". Snimili su i četverominutni film o sigurnosti, "The Most Epic Safety Video Ever Made", koji je u tri mjeseca imao 14 milijuna pregleda na YouTubeu.". [41]

[37] Dostupno na: https://tomislavperko.com/novi-zeland-posao-i-preseljenje/ (22.06.2017.)
[38] Blockbuster označava film ili knjigu koji zbog svoje popularnosti postižu dobar financijski rezultat.
[39] Dostupno na: http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/ (23.06.2017.)
[40] Catering (engl.) u ugostiteljstvu je serviranje i posluživanje hrane izvan objekta u kojem se priprema.
[41] Dostupno na: http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/ (23.06.2017.)

4. ENOLOŠKI TURIZAM NOVOG ZELANDA

4.1. Općenito o vinogradima Novog Zelanda

Jedna od manje poznatih činjenica vezanih za Novi Zeland, jest da su njegovi vinogradi najjužniji na svijetu. Uz to što ima najjužnije vinograde, Novi Zeland je i najhladnije područje „ispod“ ekvatora na kojem se uzgaja vinova loza. Počeci uzgoja vinove loze na Novom Zelandu su negdje na početku 19. Stoljeća, no do značajnijeg razvoja vinske industrije došlo je u kasnim 60-im godinama prošlog stoljeća.

Površina pod vinogradima je davne 1995. godine iznosila 8.000 ha i od tada je u konstantnom porastu što najbolje dokazuje činjenica da danas samo jedna regija (Marlborough) ima više od 20.000 ha površine pod vinogradima. Većina vinograda nalazi se na Sjevernom otoku, no dio se nalazi i na Južnom.

Unikatan geografski položaj uvelike je utjecao na kvalitetu vina s obzirom na to da su najveći problemi kod kultivacije[42] izazvani klimatskim uvjetima. Položaj Novog Zelanda pruža velike prednosti ali i prepreke. Naime, iako ljeta nisu previše topla, a zime su hladne, velike količine oborina uzrok su mnogih gljivičnih oboljenja.



Slika 3: Vinograd Marlborough regije

Izvor: https://gearpatrol.com/2015/04/22/10-best-new-zealand-wineries/

[42] Kultivacija ili kultiviranje u poljoprivredi označava proces rasta i obrade biljaka, prvenstveno specifičnih vrsta i sorti poznatih kao poljoprivredne kulture, na obradivom tlu. Pod time se obično podrazumijeva masovno uzgajanje biljaka na poljoprivrednim imanjima umjesto povrtlarstva.

Regije u okolici Aucklanda i one sjevernije od njega pate od suptropske klime,dok su južnije regije i regije prema Otagu prehladne za uzgoj. Različiti izazovi s kojima se vinogradari Novog Zelanda moraju nositi uvjetovali su kontinuirana ulaganja u tehnologiju potrebnu za razvoj i unaprjeđenje proizvodnje vina.[43]

4.2. Vinske regije

Najvažnije vinske regije u Novom Zelandu su:

- Auckland
- Hawke´s Bay
- Martinborough
- Wairarapa
- Gisborne
- Bay of plenty
- Northland
- Central Otago
- Marlborough
- Nelson
- Canterbury



Slika 4: Prikaz lokacija najvažnijih vinskih regija na Novom Zelandu

Izvor: https://www.nzwine.com/en/regions/gisborne/

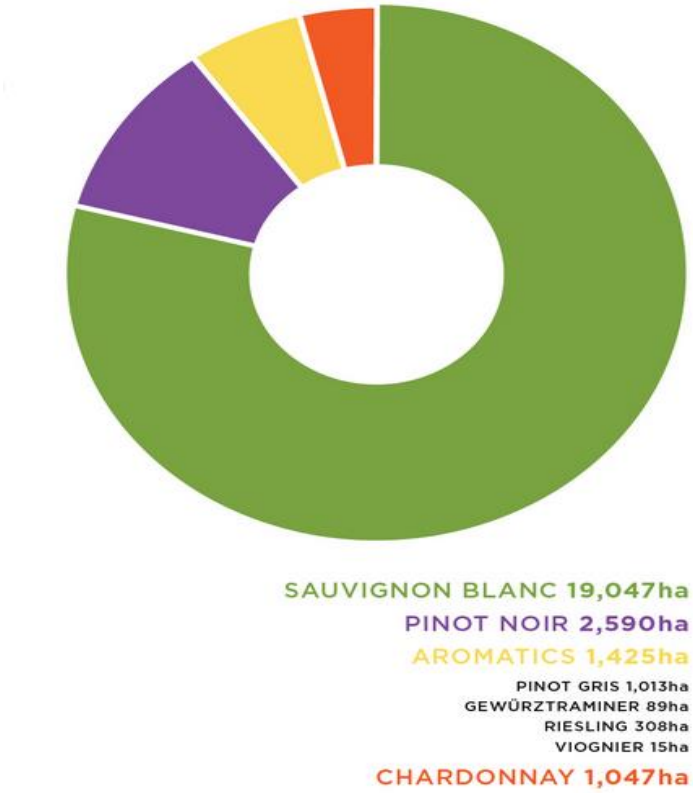
[43] Dostupno na: http://nepce.com/leksikon-znanja-3/vino-leksikon-znanja-3/2010/novi-zeland-raj-za-sauvignon/ (24.06.2017.)

4.3. Marlborough regija

Najpoznatija vinska regija na Novom Zelandu je Marlborough regija koja se nalazi na Južnom otoku. Karakteriziraju je kombinacija hladnijeg vremena i dosta sunčanih dana, manjih kišnih razdoblja i umjereno plodnog tla. Više od 20 000 ha vinograda (oko 2/3 ukupne nacionalne vrijednosti) čini ju najvećom vinskom regijom u zemlji. Vinarije Marlborough regije nude veliki raspon sorti, od izuzetnog Pinot Noir do intenzivnog Chardonnaya i živahnih aromata.

Raznovrsno tlo i mezo-klima otkrivaju nove podregije, a unutar tih jedinstvenih podregija leži budućnost Marlborough regije.

Poznata kao jedna od najsunčanijih i najsuših regija Novog Zelanda, Maori Wairau Dolinu u Marlborough regiji nazvivaju "Kei puta te Wairau" što znači "Mjesto s rupom u oblaku".[44]



Slika 5: Zastupljenost sorta u Marlborough regiji

Izvor: https://www.nzwine.com/en/regions/marlborough/

Daleko najzastupljenija sorta u Marlborough regiji je Sauvignon blanc, slijede ga Pinot noir, aromatična vina, Chardonnay i Pinot gris. Najmanje su zastupljene sorte Gewurztraminer, Riesling i Viognier.

[44] Dostupno na: https://www.nzwine.com/en/regions/marlborough/ (24.06.2017.)

4.4. Vina Novog Zelanda

Prva vina koja su se proslavila u svijetu i dala svijetu uvid u kvalitetu Novozelandske proizvodnje vina su bijela vina. Konkretno, radi se o ovim sortama:

- Sauvignon,
- Chardonnay,
- Traminac,
- Pinot blanc,
- Riesling

Svjetski prisutan i značajan Sauvignon blanc hvale mnogi vinski poznavatelji.

„Novi Zeland u svijetu sigurno je proslavila ta bijela mirisna princeza među sortama grožđa. Fantastične arome citusa, grejpfruta, egzotičnog voća, zelene trave, zelene paprike brzo otkrivaju da u čaši držite sauvignon iz Novog Zelanda. Obilježavaju ga još i intenzivan i oštar okus visokih kiselina, što nije ni čudno, jer dolaze iz najhladnijih vinograda južne hemisfere. Odličan je aperitiv i pratnja uz ribu i školjke.“[45]

Od crnih vina izdvajaju se:

- Pinot noir
- Cabernet Sauvignon
- Merlot
- polako se pojavljuje i Syrah

Novozelandska vina ovise o godini berbe te ih je najbolje odmah konzumirati, no bolje godine mogu se čuvati do 5 godina. Neke od najboljih godina u Novom Zelandu su bile 1998. godina koja je jedna od najboljih za crvena vina, 2006. godina, 2007. godina, 2008. godina i 2009. godina.

Još jedna od karakteristika specifičnih za Novi Zeland je da je većina boca zatvorena čepovima na navoj. Takav čep nosi određene prednosti za osobe koje konzumiraju vino jer se ne moraju mučiti s otvaračem i bojati se da će čep puknuti, ili da će vino imati miris po TCA[46] čepu. Samo brzi okret ruke i vino je odmah otvoreno.

[45] Sommelierka Jelena Šimić Valentić, dostupno na: http://www.wish.hr/savrsenstvo-iz-novog-zelanda/ (24.06. 2017.)

[46] TCA- 2,4,6 trikloranisol je sastavina što nastaje u plutu ako su kore hrasta plutnjaka ili čepovi tretirani pripravcima koji sadrže klor. TCA može nastati i u podrumskom sudu (poglavito drvenom) ako se spomenuta

Neki od najpoznatijih proizvođača vina u Novom Zelandu su:

- Osawa Wines, Hawke's Bay
- Trinity Hill, Hawke's Bay
- Rippon Vineyard, Central Otago
- Burn Cottage Vineyard, Central Otago
- Greywacke, Marlborough
- Foxes Island, Marlborough
- Herzog, Marlborough
- Neudorf Vineyards, Nelson
- Bell Hill, Canterbury
- Palliser Estate, Martinborough/Wairarapa[47]

Neki od proizvođača vina podrijetlom iz Hrvatske su:

- Josip Babić,
- Nikola Nobilo,
- Ivan Yukić,
- vinarija Brajković i mnogi drugi.

Da vinari podrijetlom iz Hrvatske ostvaruju zavidne rezultate pokazuju i mnoge nagrade koje primaju na temelju kvalitete određenog vina ili poslovanja u cijelosti. Jedan od takvih primjera je vlasnik vinograda Villa Maria Estate, George Fistonić koji je 2005. godine osvojio nagradu za poduzetnika godine.

sredstva koja sadrže klor, upotrebljavaju za njihovo pranje. Prelaskom u vino, TCA kvari njegova svojstva i upravo zbog toga mnogi vinari koriste navojne ili silikonske čepove.

[47] Dostupno na: https://gearpatrol.com/2015/04/22/10-best-new-zealand-wineries/ (25.06.2017)

Vinar iz Hrvatske poduzetnik godine na Novom Zelandu

IZVOZNIK Tvrtka Villa Maria Estate svoj merlot i sauvignon blanc izvozi u 50 zemalja, ponajviše u Sjedinjene Američke Države i Veliku Britaniju, a godišnje proizvede 750.000 kartona vina te zapošljava više od 230 radnika



AUCKLAND/SPLIT - George Fistonić, novozelandski vinar hrvatskog podrijetla, imenovan je u četvrtak poduzetnikom godine u svojoj zemlji.
Prestižni izbor, koji organizira konzultantska tvrtka Ernst&Young, nudi mu tako mogućnost predstavljanja Novog Zelanda na svjetskom izboru poduzetnika godine, koji će se u lipnju 2006. održati u Monte Carlu.
Šezdeset petogodišnjem Georgeu Fistoniću priznanje dobiveno u četvrtak samo je nastavak niza nagrada budući da su proizvodi njegove vinarije Villa Maria Estate najnagrađivanija vina Novog Zelanda. Tvrtka Villa Maria Estate svoj merlot i sauvignon blanc izvozi u 50 zemalja, ponajviše u Sjedinjene Države i Veliku Britaniju, a godišnje proizvede 750.000 kartona vina te zapošljava više od 230 radnika.

Slika 6: Isječak iz Članka o nagradi Georgea Fistonića

Izvor:http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20051014/zadnjastrana01.asp

4.5. Web stranice koje promiču enološki turizam Novog Zelanda

Postoje mnoge stranice vezane za vinski turizam Novog Zelanda napravljene kako bi se on promicao i kako bi informacije o njemu bile dostupnije turistima. Glavne Web stranice zaslužne za to su „TOURISM NEW ZEALAND“[48] ,koja je izravno povezana sa stranicom „100% NEW ZEALAND“[49], te stranica „NEW ZEALAND WINE“[50].

4.5.1.Tourism New Zealand

Tourism New Zealand je stranica organizacije zadužene za marketinško pozicioniranje Novog Zelanda na međunarodnom turističkom tržištu. Jedan od glavni alata u tom promicanju je stranica marketinške kampanje 100% Pure New Zealand. Upravo ta marketinška kampanja se razvija posljednjih šesnaest godina kako bi Novi Zeland promakla u jednu od poštovanijih i konkurentnijih svjetskih destinacija.

Stranica Tourism New Zealand pruža novosti vezane uz Novi Zeland, informacije o nadolazećim događajima, podatke koji su namijenjeni za poduzeća i pokretače novih poslova u turizmu, te statističke podatke vezane uz turizam i glavna emitivna tržišta.

[48] Dostupno na: http://www.tourismnewzealand.com/ (10.07.2017.)
[49] Dostupno na: http://www.newzealand.com/int/ (10.07.2017.)
[50] Dostupno na: https://www.nzwine.com/en (10.07.2017.)

Ova je stranica orijentirana na općenite informacije o turizmu Novog Zelanda koje mogu zanimati turiste ali i ljude koji proučavaju turizam, no i mogućnost olakšanog pristupa informacijama o specijaliziranim ograncima turizma.

4.5.2. 100% Pure New Zealand

Prilikom odabira kategorije „Holiday in New Zealand“, posjetitelj stranice „Tourism New Zealand“, preusmjeren je na stranicu „100% Pure New Zealand“.

Prva od kategorija te stranice daje mogućnost pregleda destinacija na karti, popis nacionalnih parkova i slikovitih vrhunaca Novog Zelanda, te pruža mogućnost odabira destinacije prema manjim geografskim podcjelinama.

Slijedeća kategorija odnosi se na stvari koje turist može raditi i posjetiti u Novom Zelandu. Kako bi se olakšao odabir, detaljno su raščlanjene aktivnosti, tako da turist može pretraživati na temelju svojih interesa.

Činjenice o svakom aspektu Novog Zelanda nalaze se u kategoriji „Facts“ koja pruža gotovo sve informacije koje bi turistu mogle biti potrebne kao što su informacije o valuti, geografskim karakteristikama, vizama i imigracijskim zakonima, cestovnom prometu, povijesti i slično.

Kada se turist odluči da želi putovati u Novi Zeland, načini i putovi kojima može doći do njega također su detaljno opisani u jednoj od izbornih kategorija na stranici.

Nakon što se riješi pitanje dolaska, planiranje putovanja prema danima, odabir aktivnosti i destinacija, olakšano se obavlja u za to predviđenom izborniku. Taj izbornik daje mogućnost planiranja itinerera putovanja u vremenskim i interesnim okvirima koje posjetitelj postavlja. Unutar istog izbornika postoje i predlošci već planiranih putovanja kao i aktivnosti koje ona obuhvaćaju. Upravo pomoću takvih predložaka, turisti koji nisu planirali putovanje, motivirani posjećivanje destinacija vezanih uz enološki turizam, mogu naići na neke od aktivnosti vezanih uz njega koje su im zanimljive, te ih uključiti u svoj plan i program.

Odgovori na pitanja vezana uz prijevoz autobusom, motornim domovima, željeznicom, kao i informacije o iznajmljivanju automobila također imaju svoju kategoriju. Uz te informacije, pomoću kategorije „Transport“, mogu se izračunati udaljenosti među destinacijama i vrijeme potrebno za putovanje do njih, te se mogu provjeriti informacije vezane uz zakone u prometu. Posljednja kategorija odnosi se na smještaj.

Ova kategorija turistu olakšava pronalazak smještaja, tako što ponudu dijeli na određene vrste smještaja, u kojima su predstavljeni mogući odabiri zajedno sa cijenom, mogućnosti rezervacije i ocjenom sa TripAdvisora.[51]

4.5.3. New Zealand Wine

New Zealand Wine je specijalizirana nacionalna stranica, namijenjena za promociju enološkog turizma i njegove ponude. Kao takva, pruža detaljne informacije o regijama vinskog turizma, kao i njihov geografski prikaz i priču o njihovom razvoju. Stranica pruža mogućnost istraživanja različitih sorta, kao i njihov opis i podatke o proizvođačima i regijama u kojima su najzastupljenije.

Ukoliko je turist zainteresiran za ekološki osviještenu stranu vinskog turizma Novog Zelanda, na stranici se može upoznati sa načinima na koje novozelandski vinari i vinogradari, na ekološki održiv način, pomažu zajednici.

Informacije o nedavnim i budućim događajima, galerije fotografija i statistički podatci također su dostupni unutar ove stranice. Kao neizostavan dio promocije vinskog turizma, stranica nudi i podatke o vinarijama i proizvođačima vina.

4.6. Vinske rute

Novozelandske vinske regije protežu se na više od 1.600 kilometara, sve od suptropskog Northlanda do Centralnog Otaga. Maksimalna udaljenost vinograda od mora je 120 kilometara što utječe na umjerenu klimu pogodnu za proizvodnju vina.

Vinske regije su rasprostranjene po cijeloj zemlji i svaka od regija pruža drugačije uvijete. većina regija nalazi se na istočnoj obali Sjevernog i Južnog otoka gdje su zaklonjene planinama i imaju dovoljno kišnih razdoblja.

Istraživanja vinske rute autom i brodom često počinju u Blenheimu, Napieru ili Wellingtonu. Najčešće je polazišna točka Napier. Preporuča se da se za putovanje uzme pet do šest dana kako bi se posjetila sva važnija odredišta i kako bi bilo dovoljno vremena za uživanje u svakom od njih. Klasična vinska ruta uključuje posjete tri glavne vinske regije Novog Zelanda, Hawke's Bay, Wairarapa i Marlborough. Postoje mnoge stranice Ministarstva turizma koje omogućuju turistima da sami isplaniraju i sebi prilagode putovanje. Vinske rute mogu se posjećivati tijekom cijele godine. [52]

[51] TripAdvisor turistički je internetski portal koje nudi individualne savjete za korisnike koji planiraju odmor.
[52] Dostupno na: http://www.newzealand.com/int/ (01.07.2017.)

4.7. Klasična Novozelandska vinska ruta

Klasična Novozelandska vinska ruta počinje u Napieru koji ima neke od najfinijih primjeraka Art Deco arhitekture u svijetu, obnovljenih nakon zloglasnog potresa 1931. godine. [53]

Vinogradi Hawke's Baya su vrlo blizu Napiera i mogu se razgledati autom ili biciklom.

Drugi dan se vozi tri sata južno do Wairarapa regije. Jedna od neizostavnih stanica je i Pukaha Mount Bruce National Wildlife Centar, jedino mjesto gdje se uz mnoge primjerke novozelandskih endemskih vrsta životinja može vidjeti i Bijeli Kiwi[54]. Za vrijeme vožnje prema jugu i uživanja u krajoliku staje se i u Cartenonu, u čijoj blizini se nalazi novozelandska verzija Stonehenga. Slijedeća stanica je Greytown koji je osim po vinu poznat i po čokoladi, raznim galerijama, restoranima i antiknim dućanima. Martinborough je slijedeće odredište sa dvadeset vinarija koje se nalaze u neposrednoj blizini, te se najčešće posjećuju biciklom ili kroz šetnju. Neki od najboljih Pinot Noira iz Novog Zelanda dolaze upravo iz Martinborougha, što je i razlog zašto je to jedna od najposjećenijih destinacija ljubitelja kvalitetnih vina i meta mnogih organizatora vinskih tura.

Samo sat vremena vožnje autom je udaljenost od Martinborougha do Wellingtona u kojem se nalazi aerodrom i trajektna luka. Vožnja prema Rimutaka planinskom lancu i Hutt dolini ispunjena je bajkovitim pogledima s obje strane. Wellington je šareni gradić koji krasi raznolika kultura i karakter, plesne i kazališne izvedbe, muzeji, kafići, restorani i različiti dućani. Naravno uzevši u obzir da je glavni grad ima bogatu političku povijest.

Četvrti dan započinje vožnjom brodom preko Cookovog tjesnaca koja traje tri sata. Picton je trajektna baza koja povezuje Sjeverni i Južni otok, ali ima i mnoge zanimljive atrakcije kao što su šume, muzeji, marine i otočne atrakcije.

Posljednji dan počinje kratkom vožnjom od Pictona do Blenheima koji je u blizini više od dvadeset vinarija. Marlborough regija poznata je po svom Sauvignon Blancu koji je jedan od najpoznatijih vina Novog Zelanda. Ukoliko posjetitelj ima više vremena preporuča mu se posjet Centralnom Otagu gdje se može naći predivan Pinot Noir .

[53] Dostupno na: http://www.newzealand.com/int/trips-and-driving-itineraries/ (01.07.2017)
[54] Kiviji (Apterygidae) porodica su manjih ptica trkačica. Klasificirane su kao porodica u redu nojevki.

5.ZAKLJUČAK

Turizam danas pokreče želja za suprotstavljanjem svakodnevnom stresu i užurbanosti. Takva kretanja, pokrenuta bijegom od obaveza i pronalaskom motivacije za nastavljanje svakodnevnog života, mogu se podijeliti na vrste i selektivne oblike. Potrebno je razlikovati vrste turizma i selektivne oblike turizma zbog istraživanja tržišta, korištenja resursa i donošenja razvojnih odluka.

Vrste turizma se definiraju na temelju raznih kriterija, kao što je nacionalna pripadnost ili boravak gosta, dok su selektivni oblici turizma obilježeni specifičnim turističkim motivom posjetitelja, tj. motivom koji turista potiče da posjeti točno određenu destinaciju.

Razni mediji, napredci u komunikaciji, viša obrazovanost i prethodna iskustva utječu na prenošenje informacija i potražnju za inovativnim ponudama. Uzevši u obzir orijentiranost selektivnih oblika turizma na manje segmente turističke potražnje, može se zaključiti da su oni suprotnost ekonomiji obujma i masovnom turizmu. Današnje tržište raščlanjeno je na mnoge podskupine koje se formiraju na temelju sličnosti u životnom stilu, navikama, potrebama, sklonostima i životnim prilikama različitih ljudi. Selektivni oblici turizma rezultirali su novom kvalitetom te ih se može definirati kao turizam budućnosti. Klasificirati ih možemo prema mnogo kriterija, a najzastupljeniji je prema razvojno resursnoj osnovi.

Enološki turizam jedan je od selektivnih oblika turizma. Enološki turizam često se naziva i vinski turizam te se može reći da se odnosi na turizam čija je svrha degustacija, potrošnja ili kupovina vina. Za razliku od drugih vrsta turizma, koje su često pasivne u prirodi, enološki turizam uključuje posjete vinarijama, degustaciju vina, šetnju po vinogradu, nekada čak i sudjelovanje u berbi, te mnoštvo 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. Ima značajan utjecaj na ekonomiju i način života u okruženju.

Prva UNWTO globalna konferencija za vinski turizam, održala se u Gruziji, te je bila jedinstvena prilika za razmjenu inovativnih ideja u svrhu promicanja enološkog turizma, kao ključne komponente gastronomskog turizma i jačajućeg stupa za diverzifikaciju raznih destinacijskih proizvoda. Kao rezultat konferencije stvorena je „Gruzijska Deklaracija“.

Novi Zeland ili „Zemlja dugog bijelog oblaka“, je otočna država u JZ Tihom oceanu, jugoistočno od Australije. Sastoji se od dva veća otoka, Sjevernog i Južnog, te od većeg broja manjih otoka. Novi Zeland je zadnje naseljeno kopno na zemlji, te stoga ima relativno kratku povijest. Formalno je na čelu države još uvijek britanska kraljica Elizabeta II. Stočarstvo je najzastupljenija djelatnost te se kod ovčarstva radi o čak 45,68 milijuna grla.

Novi Zeland je bio. član ANZUS-pakta (Australija, Novi Zeland, SAD) od 1951. godine, no izbačen je 1980-tih godina, a 1954. Pristupio je SEATO-paktu (Savez jugoistočne Azije).

Najviše Hrvata danas ima u Aucklandu, Wellingtonu i Dragavilleu. Pretpostavlja se da u Novom Zelandu živi nekoliko tisuća osoba koje su rođene u Hrvatskoj, te nekoliko desetaka tisuća potomaka Hrvatskih doseljenika među kojima su i takozvani „Kiwi-Hrvati“, tj. osobe kojima je jedan roditelj Hrvat a drugi Maor.

Vinogradi Novog Zelanda su najjužniji i najjhladniji u južnoj hemisferi. Vinogradarske površine su u konstantnom porastu. Unikatan geografski položaj uvelike utječe na kvalitetu i buke[55] vina. Različiti izazovi s kojima se vinogradari Novog Zelanda moraju nositi uvjetovali su kontinuirana ulaganja u tehnologiju potrebnu za razvoj i unaprjeđenje proizvodnje vina. Najpoznatija vinska regija na Novom Zelandu je Marlborough regija koja se nalazi na Južnom otoku. Karakteriziraju je kombinacija hladnijeg vremena i dosta sunčanih dana, manjih kišnih razdoblja i umjereno plodnog tla uz više od 20 000 ha vinograda. Prva vina koja su se proslavila u svijetu i dala svijetu uvid u kvalitetu novozelandske proizvodnje vina su bijela vina, naročito svjetski prisutan i značajan Sauvignon Blanc, koji hvale mnogi vinski poznavatelji.

Turističke zajednice Novog Zelanda ulažu napore u osiguravanju prikladne promociji turizma Novog Zelanda, kao i njegovih specijaliziranih oblika. U tu svrhu pokrenute su tri Web stranice, „TOURISM NEW ZEALAND“ ,koja je izravno povezana sa stranicom „100% NEW ZEALAND“, te stranica „NEW ZEALAND WINE“. Te stranice svojim posjetiteljima osiguravaju pregršt informacija, te im maksimalno olakšavaju planiranje putovanja uz pomoć detaljno raščlanjenih kategorija. Opcije pomoću kojih turist planira putovanje i boravak, su vrlo jednostavne za korištenje.

[55] Buke (franc. Bouquet) je tercijarna vrsta arome koja ovisi o starenju vina. Buke se opisuje nabrajanjem voća (ili predmeta) karakterističnog mirisa, koji bi trebao dočarati okus vina.

Enološki ili vinski turizam na Novom Zelandu već je ostvario mnoge uspjehe, nagrade i priznanja. S obzirom na rastući trend vinograda, nagrađivanih vina i napredaka u tehnologiji proizvodnje njegov put će se nastaviti svoju uzlaznu putanju. Vina Novog Zelanda već su dokazala da su vrijedna divljenja,a ukoliko se kvalitetno iskoriste i zajedno sa drugim blagodatima Novog Zelanda, ukomponiraju u jedinstven proizvod, zainteresirat će i privući mnoge nove posjetitelje.

LITERATURA:

1. Getz D.(2000): Critcal success factors for wine tourism regions
2. Hall C. M., Mitchell R. i Treloar P. (2004): Wine Tourism and the Generation Y Market
3. Hunziker W. i Krapf K. (1942.): Outline of the General Teaching of Tourism
4. Jadrešić, V.(1991.): Selektivni turizam pouzdano sredstvo za revitalizaciju prostorno-ekološke i kulturne baštine Hrvatske
5. Johanson G. (1997): Wine Tourism and Network Development
6. Kesar O. (2012.): Uvod u specifične oblike turizma
7. Petrić L. (2013/2014): Uvod u turizam

INTERNET IZVORI:

1. http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-global-conference-wine-tourism
2. http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20051014/zadnjastrana01.asp
3. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf
4. https://gearpatrol.com/2015/04/22/10-best-new-zealand-wineries/
5. http://media.unwto.org/press-release/2015-11-04/unwto-hold-1st-global-conference-wine-tourism-georgia-2016
6. http://nepce.com/leksikon-znanja-3/vino-leksikon-znanja-3/2010/novi-zeland-raj-zasauvignon/
7. http://proleksis.lzmk.hr/39275/
8. https://tomislavperko.com/novi-zeland-posao-i-preseljenje/
9. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44296
10. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763
11. http://www.jutarnji.hr/
12. http://www.newzealand.com/int/
13. http://www.newzealand.com/int/trips-and-driving-itineraries/all-nz/napier-to-blenheim-via-wellington/
14. https://www.nzwine.com/
15. https://www.nzwine.com/en/regions/marlborough/
16. https://www.nzwine.com/en/regions/gisborne/
17. http://www.wish.hr/savrsenstvo-iz-novog-zelanda/