

Brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorta - primjer udruge Vinistra

Gržetić, Annamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:000252>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Annamaria Gržetić

**BRENDIRANJE ISTRE KAO REGIJE AUTOHTONIH
VINSKIH SORTA – PRIMJER UDRUGE VINISTRA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**BRENDIRANJE ISTRE KAO REGIJE AUTOHTONIH
VINSKIH SORTA – PRIMJER UDRUGE VINISTRA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Annamaria Gržetić

Zagreb,

rujan 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad Brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorta – primjer udruge Vinistra, koji sam predala na ocjenu mentoru dr.sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Annamaria Gržetić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST VINARSTVA U ISTRI	2
2.1. Razvitak vinarstva i vinogradarstva u Istri	2
2.2. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč i njegov značaj za vinarstvo u Istri	3
3. UDRUGA VINISTRA	5
3.1. Povijest, razvoj i ciljevi udruge	5
3.2. Sajam Vinistra	6
3.3. Pogled u svijet malvazija i En Primeur	7
3.4. IQ – Istrian Quality	8
4. PREPOZNATLJIVE ISTARSKE SORTE	9
4.1. Malvazija istarska	9
4.2. Teran	10
4.2.1. Problematika korištenja naziva <i>Teran</i>	11
4.2.2. Nagrada Decanter za najbolji teran na svijetu 2016.	12
4.3. Muškati momjanski	13
5. REGIONALNO BRENDIRANJE ISTRE	14
5.1. Turizam u Istri	14
5.1.1. Nacionalni program vlade za pomoć sektoru vina	15
5.1.2. Stanje na vinskom tržištu	16
5.1.3. Važnost regionalnog identiteta	19
5.1.4. Istra kao Toskana	20
5.1.5. Regionalno brendiranje Istre u budućnosti	21
5.2. Svjetski poznate vinske regije	22
5.2.1. Toskana, Italija	22
5.2.2. Bordeaux i Burgundija, Francuska	23
5.2.3. La Rioja, Španjolska	24
5.2.4. Alentejo, Portugal	25
5.2.5. Napa, Kalifornija, SAD	26
5.2.6. Mendoza, Argentina	27

5.2.7. Barossa Valley, Južna Australija.....	28
6. METODOLOGIJA.....	30
6.1. Cilj istraživanja.....	30
6.2. Istraživačka pitanja.....	30
6.3. Hipoteze.....	30
6.4. Uzorak.....	31
6.5. Metoda.....	31
7. INTERPRETACIJA PODATAKA.....	32
8. RASPRAVA.....	42
9. ZAKLJUČAK.....	47
10. POPIS LITERATURE.....	49
11. PRILOZI.....	53
12. SAŽETAK.....	55

1. UVOD

Istra je najveći poluotok sjeverne obale Jadrana, obuhvaća 3556km², od čega 3132km² spada u teritorij Republike Hrvatske, 386km² na teritorij Republike Slovenije a 38km² na teritorij Republike Italije. Teritorijalno, najveći dio hrvatskog dijela poluotoka spada pod Istarsku županiju, dok manji dio zauzima Primorsko-goranska županija. Administrativno središte Istarske Županije je Pazin, a prema podacima iz 2011. godine, županija broji 208 055 stanovnika, 10 gradova i 31 općinu. Aktualni župan je Valter Flego. Na području istarske županije žive pretežito Hrvati, dok su tri najzastupljenije manjine Talijani, Srbi i Bošnjaci. Klima je blaga mediteranska s toplijim ljetima i hladnijim zimama. Postoje tri vrste tla u Istri. „Posebnost Istre jest u specifičnoj geomorfološkoj i geološkoj strukturi. Poprečni reljefni profil ukazuje na svojedobnu raščlambu poluotoka na bijelu, sivu i crvenu Istru“ (Magaš, 2012: 156). Istru su naseljavali još u dobra prapovijesti, a iz starijih vremena doazak Rimljana je bio nautjecajni, čemu svjedoče i brojni kulturni spomenici (Arena u Puli). „Činjenica da su Istarski poluotok stari Rimljani nazival *'terra magica'* (čarobna zemlja), svjedoči o tome kako je ovaj prostor oduvijek bio pogodan za život“ (www.skole.hr, 2016). Istarski poluotok broji dva prirodna rezervata – nacionalni park Brijuni i Park Pridode Učka, a poznata je i po ostalim prirodnim ljepotama poput ornitološkog rezervata Palud, zaštićenog krajolika Kamenjak u Premanturi koji je ujedno najjužnija točka poluotoka.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju i jačanjem trenda globalizacije, regije se na gospodarskom i ekonomskom planu susreću sa novim tržišnim entitetima, okruženjima i pravilima. Stoga, jačanje regionalnog identiteta Istre s krajnjim ishodom brendiranja Istre kao regije, u konačnici može rezultirati gospodarskim i ekonomskim rastom za cijelu državu. Prije toga je bitno postaviti strategije za regionalni razvoj i jačanje identiteta te istaknuti posebnosti Istre, u ovom slučaju vina kao enogastronomski adut. Predmet ovog istraživanja je ispitivanje mogućnosti za brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorti na primjeru rada udruge Vinistra. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti u kojoj mjeri je dosadašnji rad udruge Vinistra pomogao stvaranju imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda te samom širenju tržišta. Također, cilj je istražiti jesu li događaji poput sajma Vinistra korisni za regionalno brendiranje Istre te koja je najperspektivnija i ujedno najpoznatija istarska vinska sorta na domaćem i međunarodnom tržištu.

2. POVIJEST VINARSTVA U ISTRI

2.1. Razvitak vinarstva i vinogradarstva u Istri

Razvitak vinarstva u Istri seže još u antička vremena čemu svjedoče zapisi pisaca u kojima se spominju grčki pomorci koji su dolazili na istarske prostore. Najvažniji geografski lokalitet koji treba spomenuti je uvala Kalavojna, nedaleko Raklja na istočnoj obali Istre, ispod Raškog zaljeva. Naime, sama etimologija imena uvale Kalavojna daje naslutiti početke vinarstva u Istri. „Podrijetlo imena pučka etimologija izvodi iz grč. καλός: dobar, i οἶνος: vino“ (www.istrapedia.hr, 2016). Iz toga proizlazi da su grčki pomorci u uvali Kalavojna pili dobro vino. U rimsko doba Plinije Stariji u svojim zapisima spominje *vinum Pucinum*, a smatra se da to vino potječe iz Istre. Prvi veći događaj na na kojem se spominju istarski vinogradi jest Rižanska skupina 804. godine, a veći dokument Istarski razvod (1275-1395.) koji također spominje istarske vinograde.

Polovicom 19. stoljeća u Istri od 1841.-1880. godine započinje pravi razvitak vinarstva i vinogradarstva. Naime, u to vrijeme započela je masovna sadnja vinove loze i razvitak vinograda te ih je prema podacima do 1880. godine „na području današnje Istarske županije bilo na 33847 ha, ili gotovo trećinu tadašnjih obradivih poljoprivrednih površina“ (www.istrapedia.hr, 2016). Nažalost u tom razdoblju pojavile su se peronospora vinove loze, pepelnica i filoksera koje su značajno uništile veći dio tadašnjih nasada vinograda. U tom periodu osnovana je najznačajnija institucija za razvitak vinarstva i vinogradarstva u Istri. Godine 1875. s radom započinje današnji Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču pod vodstvom Carla Huguesa. Nadalje, važno je spomenuti da u vidu razvitka vinarstva i vinogradarstva u Istri, prvo javno predstavljanje vina odvijalo se u Pazinu 1901. godine gdje je predstavljeno čak 1500 vina iz cijele Istre. „Gospodarsko društvo u Pazinu pokrenulo je 1901. Prvi javni pokus istarskih vina, koji je ponajprije služio proizvođačima za predstavljanje svojih vina“ (istra.lzmk.hr, 2016). To je ujedno i početak promocije istarskih vina. Samo godinu dana kasnije, istarska vina prepoznata su i na Svjetskoj izložbi vina u Torinu, što je u tadašnje vrijeme veliki uspjeh (www.mps.hr, 2016). Dvadeseto stoljeće u Istri je obilježila izmjena vlasti te nametnuti uzgoj pšenice od strane talijanske vlasti, odnosno *Battaglia per il grano*, koji je značajno uništio velike površine zasađenih vinograda, a nakon II. Svjetskog rata agrarna reforma donijela je sa sobom proizvodnju industrijskog vina u poljoprivrednim kombinatima, čime je obiteljska proizvodnja vina svedena na minimum. U međuvremenu je rad Instituta za poljoprivredu i turizam bio prekinut sve do 1984. kada nastavlja s radom te je do današnjeg dana ostao najvažnija institucija za razvitak vinarstva i vinogradarstva u Istri.

2.2. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč i njegov značaj za vinarstvo u Istri

Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču osnovan je od strane Istarskog sabora 5. rujna 1874. godine, dok je s radom započeo 1875. godine. Istarski sabor donio je odluku da se osnuje Pokrajinsko-vinarsko voćarska stanica, kojoj je kasnije, osim istraživačke, nadodana i obrazovna funkcija, stoga se osnovala i prva poljoprivredna škola u Istri. Prvi ravnatelj Instituta bio je Emil von Mayerbach, dok je ustanova bila pod upravom Carla Huguesa – agronoma i stručnjaka koji je u istarsko podneblje uveo nove vinske sorte, one otpornije na peronosporu i ostale bolesti vinove loze. S obzirom na tadašnje teške prilike i bolesti vinove loze, 1905. u Pazinu je osnovana poljoprivredna škola na inicijativu Gospodarskog društva kako bi se istarske poljoprivrednike obrazovalo za nadolazeće tehnološke promjene u poljoprivredi. Početkom 20. stoljeća glavina istarskog stanovništva bavila se vinogradarstvom, kojeg su bolesti vinove loze u to vrijeme gotovo uništile. Nužno je bilo obrazovati istarsko stanovništvo, stoga se uz rad Instituta za poljoprivredu i turizam, u razvitak istarskog vinogradarstva i vinarstva uključila poljoprivredna škola u Pazinu, koja je djelovala do 1963. godine. Institut se od osnutka do danas bavi raznim područjima istraživanja za razvoj poljoprivrede u Istri, od vinarstva, maslinarstva, do razvitka u turizmu i područja marketinga. Najvažnije aktivnosti instituta su znanstvena istraživanja vezana uz autohtone sorte vinove loze, kakvoću maslinova ulja i rakija, te osim toga pomoć pri očuvanju istih, prenošenjem novih saznanja vezanih uz proizvodnju i tržišno poslovanje (istra.lzmk.hr, 2016).

Institut radi na raznim projektima očuvanja autohtnih sadnica vinove loze, maslina i ostalih kultura u Istri, a trenutno najbitniji vinarski projekt na kojem surađuje je partnerski projekt 7 država Europske unije – Winenetwork u koji su uključene Hrvatska, Italija, Španjolska, Francuska, Portugal, Njemačka i Španjolska. Projekt Winenetwork „zasniva se na suradnji i transferu inovativnih znanja između vodećih vinogradarsko-vinarskih regija Europe, s ciljem povećanja produktivnosti, kompetitivnosti i održivosti sektora“ (www.iptopo.hr, 2016).

Zaključno, od početaka razvitka vinarstva i vinogradarstva u Istri, rad Instituta za poljoprivredu i turizam ima daleko najveći značaj – zbog svoje obrazovne, istraživačke, razvojne i zaštitne svrhe, pri čemu je zaštitna svrha najvažnija zbog očuvanja autohtonih sorti vinove loze, koje su temelj za brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorta. „Očuvanje genetskog potencijala i proizvodnja sadnog materijala izvornih sorata prvi je korak prema

gospodarskoj valorizaciji vinogradarsko-vinarskog potencijala Istarskog vinogorja, dok bi završni korak bio stvaranje robne marke ili brenda, prepoznatljivog proizvoda“ (Peršurić, Gluhić i Ilak Peršurić, 2009: 315).

3. UDRUGA VINISTRA

3.1. Povijest, razvoj i ciljevi udruge

Udruga Vinistra osnovana je 1994. godine, kao udruge vinara i vinogradara Istre. Kao udruge građana registrirana je 1995. godine. Sjedište joj je u Poreču, na adresi ulica Carla Huguesa 8 te ima svoj službeni logo i statut. Logo udruge je slika koze s listovima vinove loze i dva grozda.



Slika 1 - Logo Vinistre

Udruga broji preko 100 članova, neki od njih su vrhunski vinari s višegodišnjim iskustvom, dok su neki tek krenuli baviti se vinarstvom. „Ukupna proizvodnja vina svih članova Vinistre procjenjuje se na 15000 hl, od čega oko 2000 hl čine kvalitetna vina“ (istra.lzmk.hr, 2016). Predsjednik udruge je Nikola Benvenuti. Prva smotra Vinistra održana je u ŠRC 'Veli Jože' 1995. godine na kojoj je sudjelovalo dvadesetak vinara.

Ciljevi udruge Vinistra navedeni su u statutu udruge, a to su sljedeći: stvaranje imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda – što je, glede brendiranja, najvažniji cilj. Nadalje, udruge organizira sajmove, događaje i bavi se ostalim aktivnostima koje pomažu širenju tržišta te samim time i pozicioniranju vinara na istom. Udruga pomaže svojim članovima prvi istraživanju i odabiru kvalitetnog materijala, što i jest temelj za ostvarivanje cilja stvaranja istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda. Članovima se pruža stručna pomoć te ih se potiče na njegovanje tradicionalnih običaja vinarstva i vinogadarstva u suradnji sa znanstvenim i obrazovnim institucijama. U cijelosti, rad udruge može se sažeti riječima predsjednika Nikole Benvenutija: „Istru trebamo brendirati kao vinsku regiju, isticati prednosti različitih terroira, naglasiti autohtone sorte kao glavne adute u brendiranju regije“ (www.vinistra.com, 2016).

3.2. Sajam Vinistra

Vinistra je „naziv izložbe vina i vinarske opreme što se od 1994. godine održava u Poreču pod pokroviteljstvom Istarske županije, a u organizaciji Udruženja vinogradara i vinara Istre „Vinistra“, te uz stručnu suradnju Instituta za poljoprivredu i turizam iz Poreča“ (www.vinopedia.hr, 2016). Na prvoj smotri održanoj u ŠRC 'Veli Jože' 1994. godine, sudjelovalo je dvadesetak vinara iz Istre koji su predstavili svoje uzorke vina. Kroz dugi niz godina razvitka, izložba je poprimila više razmjere te uvela novitete kao što su i predstavljanje i ocjenjivanje rakija, maslinovog ulja, a godine 2008. uveden je i Vinistra Gourmet, pa posjetitelji sajma mogu degustirati delicije spravljene od strane vrhunskih istarskih šefova. Zbog sve većeg širenja izložbe i razvitka turizma, sve je popularnija tzv. eno-gastronomiji gdje primjerice na ovakvim sajmovima posjetitelji mogu iskusiti kompletni doživljaj prave istarske kuhinje. Sama izložba je danas podijeljena u dva dijela: izlagački i natjecateljski. Izlagačkim dijelom vinari i vinogradari imaju priliku predstaviti se posjetiteljima sajma svojim vinima i vinarskom opremom, a osim vinara na izlagačkom dijelu mogu se pronaći i proizvođači sireva, tartufa, maslinovog ulja, rakija. Na natjecateljskom dijelu vinari izlažu svoje uzorke vina koje stručni žiri ocjenjuje te se tako odabiru najbolji uzorci vina za tu godinu. Osim vina, na natjecateljskom dijelu ocjenjuju se i najbolja maslinova ulja i rakije. Kod natjecateljskog dijela vina, odabiru se najbolja vina u kategoriji najboljih vina autohtonih sorata Istre gdje je ove godine primjerice medalju dobila malvazija proizvođača Fakin iz Motovuna. Ostale kategorije u kojima se odabiru najbolja vina jesu mira vina gdje se ocjenjuju ostale sorte. Značaj natjecateljskog dijela za vinare, maslinare i proizvođače rakija jest u tome da stručni žiri ocjenjuje njihove proizvode te imaju izravnu povratnu informaciju o svom proizvodu od strane stručnjaka. Osvajačima medalja to priznanje doprinosi brendiranju njihovih vlastitih proizvoda kao kvalitetnih upravo zato što su prepoznati i nagrađeni od strane stručnjaka te se na taj način mogu bolje pozicionirati na tržištu i predstaviti svojim potrošačima. Sajam Vinistra održava se svake godine u svibnju u dvorani Žatika u Poreču te traje tri dana. Svake je godine sve više posjećivan, kako od domaćih posjetitelja tako i stranih, odnosno turista. Imajući u vidu da turistička sezona u Istarskoj županiji počinje krajem travnja ili početkom svibnja, svake se godine bilježi sve veći broj stranih posjetitelja, što je izvrsna prilika za promociju. Saftić, Težak i Luk (2012: 166) tvrde da sajmovi vina imaju važnu ulogu zato što promoviraju kulturu pijenja vina, ali također služe promociji vinskih brendova i vinarskih proizvođača. S druge strane, samo posjetitelji imaju priliku isprobati različite vrste vina te odlučiti se koja je za njih najbolja.

3.3. Pogled u svijet malvazija i En Primeur

Pogled u svijet malvazija i En primeur druge su dvije važne manifestacije pod organizacijom udruge Vinistra koje također služe promoviranju istarskih vina. Pogled u svijet malvazija međunarodno je natjecanje malvazija koje se održava u Poreču već osam godina zaredom. Natjecatelji po pravilniku natjecanja moraju predati svoje uzorke malvazija koje idu na ocjenjivanje stručnom žiriju. Cilj natjecanja je „okupiti što veći broj sorti malvazija, promovirati posebnosti i kvalitete različitih sorti malvazija, prikazati najnovije trendove u proizvodnji malvazija te nagraditi najbolja vina“ (www.planiraj.com, 2016). Žiri se sastoji od mnogobrojnih domaćih i stranih stručnjaka koji ocjenjuju pojedine uzorke malvazije, a sama namjera organizatora je da se Istru prepozna kao vrhunsku regiju sorte malvazija, odnosno „osvojeno odličje potvrda je da ste zasigurno među najboljim proizvođačima malvazije u svijetu“ (www.vinistra.com, 2016)

En Primeur ima svoje korijene u Francuskoj, odnosno u vinskoj regiji Bordeaux gdje su potencijalni kupci kušali mlado vino u ranoj fazi kako bi procijenili kakvo će biti kada bude zrelo te na taj način unaprijed unaprijed za sebe rezervirati dovoljne količine. „Načelno se en primeur kušanja rade 6-8 mjeseci nakon berbe kako bi potencijalni kupci kušali (i kupili!) mlado vino koje je još uvijek u bačvama, a koje izlazi na tržište nakon 18 mjeseci“ (www.basement-bar.net, 2016) Sama svrha ovako ranog kupovanja vina jest procjena hoće li vino biti dobro te ako jest, ranije ga kupiti po dobroj cijeni, s obzirom da kasnije cijena raste. U organizaciji Udruženja vinarstva Hrvatske gospodarske komore i suradnjom četiriju regionalnih udruga Udruga Vinistra, Vino Dalmacije, Graševina Croatica i vinarije Bregovite Hrvatska od 2012. godine u veljači u hotelu Esplanade organizira se En primeur- premijerno kušanje mladih vina, gdje se udruga Vinistra predstavlja mladim vinima sorte istarska malvazija. En Primeur se održava u dva dijela – prvo dio rezerviran je za enogastronome, stručnjake, sommeliere, vlasnike vinoteka koji žele na vrijeme rezervirati dovoljne količine vina za vlastite ili poslovne potrebe. Drugi dio manifestacije En Primeur rezerviran za slobodne posjetitelje i ljubitelje vina koji žele kušati mlada vina te tako rezervirati na vrijeme određenu količinu ukoliko im se neko vino sviđa. Iako je ovakva vrsta manifestacije u Hrvatskoj tek u začetku i nije još uvelike prepoznata „svakako pridonosi razvoju kulture ispijanja vina te povećanju konkurentnosti domaćeg proizvoda u našoj regiji“ (www.hgk.hr, 2016)

3.4. IQ – Istrian Quality

U svrhu zaštite autohtonih istarskih sorta, i njihovo lakše prepoznavanje na tržištu, u suradnji s Istarskom županijom 2005. godine Istarska razvojna agencija uvela je oznaku prepoznavanja kvalitetnih vina IQ – Istrian Quality. Također, Istarska razvojna agencija s udrugom Vinistra potpisala je Ugovor o upotrebi oznake, čime je stvoren pravni temelj za istarske vinare i dozvola za korištenje oznake. Prve oznake IQ bile su dodijeljene za vina iz berbe 2005. godine, a dodjeljivanje znaka i upotreba uređeni su pravilnikom. Znak Istrian Quality dodjeljuje se po posebnim kriterijima, prvenstveno za kvalitetne autohtone sorte vina – malvazija i teran. Znak IQ, odnosno Istrian Quality, vizualni je znak prepoznavanja te ima svoj logo:



Slika 2 - IQ - Istrian Quality znak

Namjena znaka IQ je „poticanje razvoja domaće proizvodnje, podizanje razine kvalitete istarskih proizvoda i proizvodnih tehnologija, poticanje stvaralaštva, kreativnosti, izvornosti, razvojno – istraživačkog rada, inovacija i invencije“ (www.ida.hr, 2016).

Sustav kontrole IQ odvija se u četiri različita procesa, počevši od kontrole vinograda, kontrole podruma, kemijske kontrole te naposljetku kontrole tržišta. Sustav omogućuje da se vinari s natprosječno kvalitetnim proizvodima istaknu kao renomirani proizvođači kvalitetnih vina te da ih kupac prepozna. Oznaka IQ dodjeljuje se u tri kategorije: svježa malvazija, zrela malvazija i teran. Neki od poznatijih vinara koji su dobili oznaku IQ su vina Kozlović, vina Trapan, vina Zigante. Riječima Istarske razvojne agencije „Oznaka IQ pridonosit će promociji istarske regije, odnosno stvaranju istarskog identiteta na domaćem i svjetskom tržištu“ (www.ida.hr, 2016).

4. PREPOZNATLJIVE ISTARSKE SORTE

4.1. Malvazija istarska

Malvazija istarska najpoznatija je i najrasprostranjenija autohtona istarska bijela vinska sorta te „druga po raspostranjenosti u Republici Hrvatskoj“ (istra.lzmk.hr, 2016). Izvrsne je kvalitete, sadi se na svim tipovima tla u Istri, a nabolje uspijeva na sivom tlu, geografski gledano – područje Buja, odnosno zapadna vinogorje Istarske regije. Njeni grozdovi daju srednje do jako vino, s jačinom od 11-13 % vol, a „na osnovi agroekoloških i bioloških karakteristika, možemo je bez velike stručne pogreške nazivati, kako kaže Vitolović, endemičnom, odnosno, autohtonom istarskom sortom“ (www.vinistra.com, 2016). Procjenjuje se da je proširena na otprilike 3000ha površine Istarske županije, a prema podacima iz 2014. godišnje se proizvede 46917,19 hl malvazije, čime je „u proizvodnji grožđa malvazija istarska je vodeća sorta s više od 80% udjela u proizvodnji“ (Ilak Peršurić, Težak Damijanić, Saftić, Radeka, Jurinčić, 174)

Kakvoća malvazije kroz godine razvitka dovedena je da kvalitetne razine, stoga je malvazija istarska najrepresentativnija sorta po kojoj se Istra prepoznaje kao vinska regija. Kroz različite kanale distribucije (smotre vina, vinski podrumi privatnih obiteljskih gospodarstava, hotelski kapaciteti i restorani) pokazuje se kao važan enogastronomski segment istarskog turizma i turističke ponude, te ju na taj način stranci mogu prepoznati kao kvalitetan autohtonhi proizvod tipičan isključivo za istarsku regiju. „Pritom vodeća pozicija malvazije istarske kao najzastupljenije sorte omogućuje njeno brendiranje kao sveobuhvatnog elementa koji integrira turističku ponudu na cjelovitom području hrvatske i slovenske Istre“ (Saftić, Ilak Peršurić, Kerma, 175).

Što se tiče same promocije malvazije istarske, valja spomenuti manifestacije u organizaciji Udruge Vinistra – Pogled u svijet Malvazija i En Primeur, a u malom mjestu Brtonigla u zapadnoj Istri redovito se u lipnju održava Festival Istarske malvazije popraćen stručnim degustacijama vina. Za brendiranje malvazije istarske kao autohtonog proizvoda isključivo istarske regije potrebno je mnogo više od festivala i smotri jer „vinari smatraju kako bi ključni dionici u stvaranju i promociji prekograničnog brenda Istarske malvazije trebali biti, osim samih proizvođača vina, još i regionalne udruge vinara i vinogradara, turistička zajednica/organizacija na svim razinama (lokalna, regionalna i nacionalna), restorani i vinoteke te regionalna samouprava“ (Saftić, Ilak Peršurić, Kerma, 177). Na taj način brendiranjem bi se ostvario gospodarski i ekonomski razvitak.

4.2. Teran

Teran je druga najzastupljenija autohtona istarska sorta, koja je pred stotinjak godina bila najrasprostranjenija. Spada u sorte crvenih vina, a boja vina teran ima prepoznatljivu rubin-boju. Teran se prvi put spominje još prije 600 godina, agronom i znanstvenik Carlo Hugues krajem 19. stoljeća „opisuje Teran i navodi dvije vrste: teran iz Kringe i teran iz Kanfanara“ (www.vinistra.com, 2016). U ranim počecima teran nije bio toliko odobran te je primao mnoge kritike da je kisela okusa, no prvi bolji rezultate postigao je na Svjetskoj izložbi vina u Torinu 1902. godine kada su sva vina postigla dobre rezultate i ocjenjena kao kvalitetna. Iako je prije stotinjak godina teran bio najzastupljenija sorta, k tome je i najstarija, danas je malvazija istarska najrasprostranjenija i najpoznatija sorta. U usporedbi s proizvodnjom malvazije čija je godišnja količina u hektolitrima 2014. bila 46917,19, terana se u 2014. proizvelo tek 7225,50 ha. Najbolja vina sorte teran danas se proizvode u području sjeverozapadne Istre, a „Proizvode ih podrumi Coronica iz okolice Umaga, Kabola u svom podrumu kod Momjana, Cattunar iz Brtonigle te brojni drugi“ (www.coloursofistria.com, 2016).

Osim na godišnjem sajmu Vinistra gdje se, među ostalim sortama, svake godine ocjenjuje najbolje vino sorte teran, posljednjih se godina održava i festival terana i tartufa TeTa u Motovunu. Festival se održava od 2009. godine u organizaciji turističke zajednice i općine Motovun na početku jeseni, a okarakteriziran je kao *festival sa geografskim podrijetlom*,¹ gdje posjetitelji imaju priliku degustirati vina sorte teran, tartufe i jela spravljena s tartfima, a proizvođači imaju priliku predstaviti se.

¹ Festival kojemu je namjera prerasti u tradiciju kroz koju će se promovirati autohtoni proizvodi Motovunštine – Teran i tartuf

4.2.1. Problematika korištenja naziva *Teran*

Godine 2013. slovenski ministar poljoprivrede Dejan Židan izjavio je da se hrvatsko vino s oznakom teran nedozvoljeno našlo na slovenskim policama, nakon sastanka s konzorcijem proizvođača kraškog terana. Kraški teran je, na slovensku inicijativu, zaštićen kao vino s geografskim podrijetlom koje se dobiva na području slovenskog Krasa, a geografski spada u polutok Istru. Kraški Vinari i Dejan Židan osudili su korištenje istarskih vinara pojma teran kao nelojalnu konkurenciju te je nakon toga to hrvatsko vino povučeno sa slovenskih polica. Nadalje, nužno je spomenuti u ovom specifičnom slučaju da je Slovenija 2004. zaštitila Kraški teran, dok se naziv Kraški teran koristi za vino koje se radi od sorte refošk. Udruga Vinistra je u suradnji s Agronomskim fakultetom istražila sličnost ovih dviju sorti „Nedavna DNK istraživanja su nedvojbeno pokazala da su teran i refošk dvije potpuno različite sorte grožđa. Na te rezultate oslanja se vinarska struka i u Hrvatskoj i u Italiji, gdje se također proizvodi vino teran.“ (www.novilist.hr, 2016).

Zabranom korištenja naziva teran, istarski vinari trpe ogromne ekonomske štete „Zabrana prodaje terana u Hrvatskoj mogla bi izazvati ukupnu godišnju štetu proizvođačima terana u iznosu od 3,2 milijuna eura“ (www.novilist.hr, 2016). Od 2013. godine pa do danas Teran proizveden u hrvatskom dijelu Istre zabranjeno je prodavati u čitavoj Europskoj Uniji, slovenskom dijelu Istre te hrvatskom, dozvoljeno je jedino prodavati boce s nazivom teran iz berbe 2012. godine. U 2015. godini udruga Vinistra odlučila je reagirati te je podnijela zahtjev Ministarstvu poljoprivrede da pokrene sudski proces osporavanja slovenske zaštite naziva teran, zato što je neutemljen, no konkretnog pomaka od tada nema.

U zaključku ovog poglavlja, problematika oko korištenja naziva teran zasigurno će biti predmet rasprave i spora istarsko-slovenskih vinara još dugi niz godina. S obzirom na to da je naziv teran od 2004. zaštićen od strane kraških vinara, istarski će se vinari još dugo boriti sa zakonodavnim tijelima Hrvatske i Europske unije da koriste naziv koji u konačnici jest – istarski. Takav spor predstavlja jednu od važnih prepreka za brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorti, kad je upravo naziv jedne od sorti već zaštićen od strane konkurentskih vinara.

4.2.2. Nagrada Decanter za najbolji teran na svijetu 2016.

Decanter World Wine Awards (DWWA) je najveće i najutjecajnije natjecanje vina, a rezultati koje su prosudili svjetski vinski stručnjaci, nude opsežan popis vinskih preporuka i međunarodnih trgovaca vinom (www.decanter.com, 2016). Natjecanje se održava od 2004. godine, u organizaciji britanskog časopisa Decanter, specijaliziranog za vina i žestoka alkoholna pića. Čelni enolog natjecanja je Steven Spurrier. Ove godine na natjecanje se prijavio i istarski vinar Luciano Visintin, koji ima svoju vinariju Veralda u Brtonigli. Na natjecanje je poslao četiri uzoraka vina, među kojima i uzorak vina sorte teran kojeg je nazvao Istrian. U svibnju ove godine objavljeni su rezultati natjecanja, te je Istrian iz vinarije Veralda s 95 bodova ocijenjen kao najbolje vino na svijetu: „ovjenčan titulom Platinum best in show profile, odnosno najboljeg vina na svijetu u kategoriji monosortnih crvenih vina“ (www.novilist.hr, 2016). Osim za najbolji teran na svijetu, Luciano Visintin prijavio je i ostale uzorke na ocjenjivanje te osvojio po 88 bodova za malvaziju, rosé i pjenušac, što je izniman uspjeh na ovakvom natjecanju na koje godišnje pristiže oko 15000 uzoraka vina iz cijelog svijeta.

U aktualnoj problematici hrvatsko-slovenskog spora oko naziva teran, vino sorte teran naziva Istrian, na svojoj etiketi ima opis – refošk, jer bi u protivnom Luciano Visintin mogao riskirati tužbu a i velike novčane kazne. Kao alternativa na cijeli slučaj, najbolji teran na svijetu zove se Istrian: „Kad već nismo mogli koristiti ime teran, smatrali smo da je jedino ispravno identificirati vino kroz regiju Istru“ (www.plavakamenica.hr, 2016). Unatoč sporu oko korištenja naziva teran, ovakvo priznanje na svjetskoj razini čimbenik je koji svakako doprinosi regionalnom brendiranju Istre te je osim regionalnog priznanja, i nacionalni uspjeh za cijelu Hrvatsku.

4.3. Muškat momjanski

Muškat momjanski autohtona je sorta momjanštine, sjeverozapadnog dijela Istre, u blizini Buja. Dobiva se od bijele sorte grožđa muškat te se tretira kao desertno vino, a prepoznat je još početkom 20. stoljeća kada je „1935. na smotri vina u Bruxellesu dobio zlatnu medalju“ (www.coloursofistria.com, 2016).

Specifična je autohtona istarska sorta zato što već u samom nazivu ima geografsko podrijetlo. Naime, takva vrsta muškata dobiva se isključivo u vinogradima na području oko Momjana i Buja. „Zbog specifičnih agroekoloških uvjeta na području Momjana postiže izvarendnu vrsnoću grožđa. Vino je poseban tip muškata bijelog. Izvanredne je kakvoće, nenametljive muškatne arome“ (Bertoša, Matijašić, 2005: 518). Muškat momjanski poseban je primjer u nacionalnom vinarstvu zato što je prva vinska sorta u Hrvatskoj koja je zaštićena oznakom izvornosti nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Naime, udruga proizvođača Momjanskog muškata „Vino Momilanium“ u suradnji sa Institutom za poljoprivredu i turizam 2014. godine pokrenula inicijativu za zaštitu Momjanskog muškata oznakom izvornosti s objašnjenjem: „U nazivu ZOI „Muškat momjanski“ stoji kako ime sorte (Muškat, od sorte muškat), tako i ime zemljopisnog područja (momjanski, po mjestu Momjan), budući da je taj termin (Muškat momjanski / Moscato di Momiano) već dugo vremena uvriježen u stručnim vinskim krugovima i u prezentiranju vina Muškata bijelog s područja Momjana na tržištu te ga pod tim imenom potrošači i prepoznaju“ (www.mps.hr, 2016). Kao što je navedeno, Muškat momjanski potrošači pod tim imenom prepoznaju, stoga je ovakva inicijativa udruge proizvođača Momjanskog muškata izvrstan primjer prilagodbe na tržište nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju te je odličan potez za bolje pozicioniranje i konkurentnost među ostalim proizvođačima vina na nacionalnom i međunarodnom tržištu vina, ali i gastronomije.

5. REGIONALNO BRENDIRANJE ISTRE

5.1. Turizam u Istri

Istru kao regiju možemo shvatiti na više načina, prvi je kao polutok u koji teritorijalno spadaju tri države, zatim ističe se Slovensko primorje Istre, a i istočni dio polutoka unutar hrvatskog teritorija, odvojen planinskim masivom Učka. „Učka s Rašom određuje tisućljećima stav stanovništva istočno od Učke da je Istra s „one “ (tj. zapadne) strane Učke. Glavni razlog ovakvog izdvajanja Istre jest njezina morfostruktura. Tako izdvojen istarski prostor ima originalnu strukturu prirodno-geografske osnove“ (Magaš, 2012: 154).

U Republici Hrvatskoj je u skladu s vinogradarskim propisima Europske unije propisan sustav klasifikacije vinogradarskih područja. Tako imamo regije, podregije, vinogorja i položaje. Istra stoga spada prvu podregiju u regiji Primorske Hrvatske, s tri vinogorja (zapadno, centralno, istočno). Prema podacima iz 2003. godine, Istarska županija prednjačila je s površinom zasađenih vinograda, odnosno imala je 2,250 hektara površine zasađene vinogradima, dok je na drugom mjestu bila Splitsko-dalmatinska županija s 1,831 hektara površine zasađene vinogradima. Izniman turistički razvoj u Istri je započeo krajem 60-ih godina prošlog stoljeća, a danas istarska regija ostvaruje otprilike jednu trećinu turističkog prometa u Hrvatskoj, od čega je najbitnije spomenuti jugozapadno istarsko priobalje u kojeg spadaju Umag, Novigrad, Poreč, Vrsar, Rovinj. „Godine 2012. u Istri su ostvarena gotova 22 milijuna noćenja“ (Magaš, 2012: 154). Za uspjeh u turizmu zaslužne su prirodne ljepote, i pogodna mediteranska klima koja je ljetnim mjesecima idealna za godišnje odmore, a zimi za ruralni turizam. Također, gastronomski turizam, a time i vinski turizam također ima ogromnu ulogu u cjelokupnoj turističkoj ponudi. Prema Milohanović i Brščić (2007: 124) tipična istarska vina sadrže elemente kulturnog i zavičanjog nasljeđa regije, stoga se i mogu koristiti u turističke svrhe. Što se tiče samog vinskog turizma, teško ga je promatrati odvojeno jer „vinski turizam treba promatrati u uskoj vezi s gastronomskim jer je vino po zakonskim odredbama zemalja Europe i Hrvatske uvršteno u hranu, a isto tako nema dobrog objeda bez vina. Za razvijanje ovog oblika turizma potrebni su posebni uvjeti, a to su vinogorja. Istra je s tog gledišta svijet u malom po bogatstvu i raznolikošću vina“ (Rajko, 2013: 56).

5.1.1. Nacionalni program vlade za pomoć sektoru vina

Godine 2013. u lipnju Vlada Republike Hrvatske donijela je petogodišnju mjeru za 2014-2018 godine odnosno Nacionalni program pomoći sektoru vina. U programu je osigurano 57 milijuna eura za razvoj hrvatskog vinarstva i vinogradarstva, a sredstva je osigurala Vlada Republike Hrvatske i Europski poljoprivredni garancijski fond (EAGF). „Cilj programa je povećanje konkurentnosti hrvatskih vinara kroz tri mjere: restrukturiranje i konverzije vinograda, izgradnja i opremanja vinarija te projekt marketinga i promocije vina“ (www.arsillyrica.hr, 2016.) Program ima tri različite mjere: mjeru za restrukturiranje i koverziju vinograda, mjeru za promidžbu na tržištima trećih zemalja i mjeru za investicije u marketing i vina. U vidu brendiranja, posebno su značajne mjere za promidžbu na tržištima trećih zemalja (gdje su treće zemlje sve zemlje koje ne spadaju u područje Europske Unije), zato što su dozvoljene aktivnosti unutar mjere sljedeće: 1. Objavljivanje reklama u medijima, 2. Odnosi s javnošću, promidžba i marketing, 3. Izrada promotivnih materijala za tržišta trećih zemalja, 4. Sudjelovanje na sajmovima i na drugim međunarodnim događanjima na tržištima trećih zemalja. Ovakva izravna potpora Vlade Republike Hrvatske i Europskog poljoprivrednog garancijskog fonda odlična je mjera za jači razvoj regionalnog vinarstva u Istri, ali i vinarstva na nacionalnoj razini. S obzirom da su treće zemlje sve zemlje koje ne spadaju u teritorij Europske unije, kroz ovu mjeru Istra kao regija ima izravan poticaj za plasiranje na svjetsko tržište. Aktivnosti koje su dozvoljene a odnose se na promidžbu su primjerice organiziranje putovanja u Hrvatsku za novinare i stručnjake iz sektora vina iz zemlja trećeg svijeta (distributeri, sommelieri, uvoznici) što je izvrsna prilika za naše vinare da se predstave svojim proizvodima važnim dionicima.

Nažalost, program je slabo iskorišten zbog nedovoljne informiranosti naših vinara o mogućnostima financiranja, stoga je na smotri Vinistra ove godine održano predavanje u organizaciji Parentium konzaltinga d.o.o.. „Loša iskorištenost ovih sredstava posljedica je nedovoljne informiranosti o mogućnostima financiranja.“ (www.vinistra.hr, 2016).

5.1.2. Stanje na vinskom tržištu

U svojoj knjizi *Wine Positioning*, autor Piere Morra (2015: 6) predlaže nekoliko trendova u vinskoj industriji koja će, čini se, okarakterizirati očekivanja potrošača od za razdoblje od 2015.-2018. godine: 1. Redukcija potrošnje po stanovniku, 2. Izravna konzumacija, 3. Očekivanje proizvoda koji su pristupačniji potrošačima, 4. Očekivanje edukacije o vinu, 5. Otkrivanje inovacija, 6. Imati više moći pri odlučivanju putem informacija na internetu, 7. Potražnja za dobrim, zdravim i kvalitetnim vinima: održivo vinogradarstvo.

Naime, ovi trendovi se mogu pojasniti uz nekoliko objašnjenja. Kao prvo, kultura pijenja vina se kroz godine mnogo promjenila, dok je vino nekad bilo piće koje se smatralo svakodnevnim i konzumacija se odvijala najčešće za vrijeme ručka, danas je kultura pijenja vina nešto drukčija. Od proizvoda koji je prehramben i svakodnevan, vino je počelo biti sredstvo opuštanja, užitka a nekima čak i statusni simbol (ljubitelji vina, posjetitelji smotri, sommelieri, kolekcionari). Upravo zbog te velike promjene gdje se potrošnja vina po stanovniku smanjuje, kroz godine će se smanjivati i potražnja a k tome je nužno smanjiti proizvodnju što u konačnici kroz dugi niz godina rezultira smanjenjem površina zasađenih vinograda. Prema posljednjim podacima iz 2015. Hrvatska je po izvozu vina u svijetu bila na 44. mjestu s 0,04% ukupnog svjetskog izvoza vina, a ukoliko se trend smanjivanja potrošnje vina po stanovniku i dalje bude smanjivao to je potencijalna prijetnja i za naše tržište (www.worldstopexports.com, 2016). Još jedan bitan trend glede konzumacije na koji se treba obratiti pozornost jest izravna konzumacija odmah nakon kupovine. Sve češći je trend kupovanja vina neposredno prije konzumacije, a ne kao dobro koje će se skladištiti u privatnim obiteljskim domovima. Iznimka su velike nabavke u hoteljerstvu i turizmu.

S obzirom da se kultura i način života mijenjaju te kroz godine se tempo života ubrzava, promijenio se i način kupovine vina. U svijetu gdje su ljudi svakodnevno okruženi tisućama informacija, raznim reklamama, najviše vjeruju brendovima koji su poznati – i tvore asocijaciju kvalitete, jedinstvenosti i zdravog proizvoda. U vinskoj industriji to znače medalje, priznanja sa smotra vina i nagrade za kvalitetan proizvod. Udruga Vinistra je kroz godine svoga rada postala najvažnija udruga vinara i vinogradara u Istri, a svake godine na natjecateljskom dijelu brojni vinari prepoznati su za svoj trud te su njihova vina nagrađena zlatnim, srebrnim i brončanim medaljama. Upravo su te nagrade ono što vinarima omogućuje da se istaknu na tržištu među konkurentima, a kolektivno istaknu kao regija kvalitetnih vina s medaljama i oznakama izvornosti. Mora (2015:9) tvrdi da suočeni s ovim brojnim

promjenama, i to u kontekstu globalne hiperprodukcije, što je dovelo do borbe između teritorija, nužno je da svi sudionici u vinskoj industriji imaju jasnu ideju o njihovom položaju i da znaju kako istaknuti svoju ulogu. To se zove diferencijacija.

Četvrti trend je težnja za educiranošću o vinu. Potrošači vina danas, osim što vjeruju u brend, žele i proširiti svoje znanje o proizvodu koji konzumiraju. Na smotri Vinistra svake se godine održavaju edukativna predavanja kako za vinare – kako bi saznali nove trendove na tržištu, uklapanje u zakonske regulative Europske unije te kako bi se bolje prilagodili na novu poslovnu okolinu. Za posjetitelje sajma su pak organizirane degustacije koje vode stručnjaci i sommelieri, obično popraćene panel diskusijama i raspravama. Primjerice, ovogodišnja smotra Vinistra je prvog dana održavanja, u petak 13. svibnja imala organiziranu degustaciju pod nazivom *Vertikala bijelog istarskog blenda* koju je moderirao Tomislav Plavša², dok je u nedjelju 15. svibnja za ugostitelje održana radionica *Kratki enološki tečaj za ugostitelje* (www.vinistra.hr, 2016).

Inovacija u proizvodnji, načinima promocije i specifičnost proizvoda je trend na koji treba obratiti pozornost. Svi se proizvođači žele istaknuti svojim proizvodom, bilo oni koji su godinama na tržištu i žele zadržati status, ili oni koji se tek probijaju pa ga žele tek stjecati. Odličan potez Sandija Paris i dott. Paola Pinescija koji su na ovogodišnjoj smotri Vinistra prezentirali vino Lunika – prvo hrvatsko vino bez dodanih sulfita, primjer j dobre inovacije kojom mogu predstaviti svoj proizvod kao ekološkim i zdravijim za konzumaciju, čime ujedno idu u korak s trendom održivog vinogradarstva. Naime, u proizvodnji vina se koriste sulfiti radi očuvanja okusa vina i sprječavanja oksidacije, no korištenje sulfita izaziva mnoge kontroverze zbog štetnih svojstava njihove konzumacije za ljude. Radi očuvanja tla i zdravijeg proizvoda, sve je veći trend organske proizvodnje u prehrani, samim time i u vinarstvu. Ljudi sve više traže proizvode koji imaju oznake ekološke i organske proizvodnje, a samim time i vina proizvedenih na ekološki način bez uporabe pesticida i ostalih kemikalija štetnih kako za tlo tako i za ljude.

Konačno, globalizacija i Internet su omogućili ljudima da im je informacija o njihovom proizvodu dostupna u udobnosti njihova vlastita doma, a samim time promijenio se klasičan način kupovine. Radi prilagodbe na domaće a tako i međunarodno tržište, proizvodi, pa tako i vina dostupna su putem e-trgovine, te se time čin kupnje vina svodi na jedan klik

² Tomislav Plavša je glavni enolog Instituta za turizam i poljoprivredu Poreč, te predavač na stručnom studiju vinarstva u Poreču

miša. U kontekstu odnosa potrošača i proizvođača, potrošači sada imaju veću moć pri odlučivanju, a k tome svoje mišljenje mogu i podijeliti na internetu, što je svojevrsan *Word-of-mouth*³ marketing koji je moćno sredstvo promocije, a ujedno i alat brendiranja.

³Word-of-mouth marketing odnosno komunikacija od usta do usta je djelovanje potrošača u smislu davanja informacija drugim potrošačima te davanja razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama.

5.1.3. Važnost regionalnog identiteta

Samu promociju vinskog sektora u Istri možemo raščlaniti na dvije razine, makro i mikro. Na makro razini, promocija vinskog sektora odvija se kroz institucije poput Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču, udruge Vinistra, turističkih zajednica, i Istarske razvojne agencije (oznaka izvornosti IQ – Istrian Quality). Na mikro razini, promocija vinskog sektora odvija se kroz rad samih vinara te isključivo ovisi o njihovom proizvodu, ponudi i usluzi koju nude na tržištu. „Istraživanjem koje je obuhvatilo nekoliko većih i poznatijih vinara na području Istre ustanovljeno je da postoji širi skup obilježja koji je zajednički svim ovim uspješnim vinarima. Riječ je o osnovnim značajkama na kojima zatim svaki od njih gradi neki specifičan, originalni pristup u promociji koji će ga čini prepoznatljivim unutar cjelokupnog vinarskog sektora Istre“ (Brščić, Oplanić, Miladinović, 2010: 282). Prednosti vinskog turizma u Istri su kvalitetna i dugogodišnja tradicija proizvodnje vina. Rezultat svega toga su vina iznimne kvalitete, koja ne samo da su prepoznata unutar regije i nacionalno nego su zapažena na međunarodnoj razini i priznata u svijetu. Primjerice: Decanterova nagrada vinaru Lucianu Visintinu za najbolji teran na svijetu 2016. godine. Nažalost, ovakva vijest je nedovoljno promovirana kroz medije i društvene mreže, a s druge strane je apsolutni adut za brendiranje regije.

Unatoč proizvodnji visokokvalitetnih vina, u promociji istih nema dovoljno angažmana koji bi pretvorio ovakvo priznanje u ključ prepoznavanja Istre kao vinske regije, s krajnjim ishodom gospodarskog i ekonomskog razvitka. Temelj na kojem se treba brendirati Istra kao regija je i regionalni identitet, za koji su zaslužne autohtone sorte malvazija, teran i muškati momjanski. No, također da bi Istra postala poznata kao regija autohtonih vinskih sorti važna jest zaštita tih sorata, gdje je muškati momjanski sorta koja je već zaštićena oznakom izvornosti. Agarwal i Barone (2005: 2) objašnjavaju kako oznake zemljopisnog podrijetla omogućuju proizvođačima stvoriti sliku egzotičnosti, odnosno oskudice koja im kao takva omogućuje premijum cijene za proizvode, u protivnom bi im se pripisao status komercijalne robe. Glavni izvor značajke egzotičnosti dolazi iz jedinstvene razlike u kvaliteti koja se može pripisati proizvodnji u određenom zemljopisnom području. Prepreka brendiranju regije je zasigurno hrvatsko-slovenski spor oko zaštite imena teran, zato što je sada istarskim vinarima zabranjeno koristiti naziv teran, a to je druga najznačajnija autohtona vinska sorta Istre i vrlo je važan aspekt u regionalnom identitetu Istre, kao sredstvo distinkcije od ostalih regija. Autohtoni regionalni proizvodi igraju veliku ulogu u regionalnom identitetu, a efekti i korist od autohtonih regionalnih proizvoda su višestruke (Oliva i Paliaga, 2012: 368).

5.1.4. Istra kao Toskana

Odličan primjer svjetskih vinskih regija koje su postale poznate po regionalnom autohonom proizvodu su Champagne u Francuskoj, gdje naziv regije ujedno postao i naziv za vrstu vina šampanjac koji se sada konzumira diljem svijeta i apsolutno je prepoznat. S druge strane, Toskana je kao regija brendirana također kao regija autohtonih proizvoda (gdje su vina dio cjelokupnog gastronomskog iskustva), s dugotrajnom tradicijom, a što je najvažnije brendirana je kao zdrava, ekološka i tradicionalo orijentirana regija. U tom segmentu Istra je nalik Toskani, zbog cjelokupne turističke ponude u koju spadaju prirodne ljepote i gastronomska ponuda. Što se tiče samih vinskih regija, Toskana je poznata po crvenim vinskim sortama, dok je u Istri najzastupljenija bijela vinska sorta malvazija. Uspoređivanje Istre s Toskanom u vidu brendiranja može se tumačiti dvojako. Posljednjih godina mediji Istru zovu hrvatskom Toskanom, a strani mediji također vole spominjati Istru u kontekstu 'nove Toskane'. Sa svojim bujnim zelenim brežuljcima, plodnim dolinama i srednjevjekovnim gradovima smještenima na brdima boje meda, Istra je opisana kao 'nova netaknuta Toskana'. No, Istra može čvrsto stajati na svojim zaslugama, među kojima su i skromne cijene (www.theguardian.com, 2006). Toskana je jedna od najljepših vinskih regija Italije, k tome i atraktivno turističko središte zbog najpoznatijih gradova Firenca, Pisa i Siena te je kao regija atraktivna upravo zbog jedinstvenosti koja ju čine tako posebnom.

Kao referentna točka, usporedba Istre s Toskanom na regionalnoj razini svakako je odlično polazište za pozicioniranje na tržištu. S druge strane, ako se Istra stalno uspoređuje s Toskanom, ili ju se naziva 'novom Toskanom', to prestaje biti prednost i pretvara se u slabost za regionalno brendiranje jer znači da regija sama po sebi nije jedinstvena, i potrebna joj se usporedba s nekom drugom kako bi se ju na tržištu prepoznalo. Pa ipak, u nedavnim istraživanjima, pokazalo se da riječ 'istarski' u nazivima istarskih proizvoda poput malvazija istarska, ili istarski pršut, prvenstveno poistovjećuju s pojmom jedinstvenosti. Oliva i Paliaga (2012: 372) smatraju da ovakva informacija je od iznimne važnosti za svrhu stvaranja snažnog i prepoznatljivog brenda jer je jedna od najvažnijih premisa za stvaranje brenda, posebno uzimajući u obzir regionalne brendove, jedinstvenost i različitost od konkurenata.

5.1.5. Regionalno brendiranje Istre u budućnosti

Istra posjeduje autohtone vinske sorte koje su ključ regionalnog identiteta i k tome uvjet za stvaranje regionalnog brenda. Prema Olivi i dr. (2012) strategija brendiranja određenu regiju poziva na realnu, konkurentu i jedinstvenu (neodoljivu) viziju regije koju moraju podržavati i kontinuirano obogaćivati svi relevantni faktori. Osim autohtonih vinskih sorti, prepoznatljiva je po ostatku gastronomije koja je nezaobilazna te je integralni dio vinskog iskustva. Jedan od trenutnih problema je kao što je već navedeno, hrvatsko-slovenski spor oko korištenja naziva teran koji je autohtona vinska sorta Istre. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, autohtoni proizvodi su najbolji aduti kojima se na regionalnoj, ali i nacionalnoj razini možemo istaknuti među konkurentima, a uz pomoć vladinih mjera i dobro umrežen rad svih dionika u procesu, može se napraviti mnogo što je, u konačnici, pozitivno za gospodarstvo. Naime, poticajima za razvitak hrvatskog vinogradarstva pomaže se gospodarstvu u cjelini glede zapošljavanja, razvoja u turizmu, povećanja izvoza, etc. Hrvatska ima odlične uvjete za razvitak vrhunske vinogradarske industrije, stoga je nužno da ima i takve proizvode kako bi mogla biti ukorak s ostalim konkurentima na domaćem ali i međunarodnom tržištu. (www.vinopedia.hr, 2016).

5.2. Svjetski poznate vinske regije

Ovo poglavlje posvećeno je svjetski poznatim vinskih regijama: Toskana u Italiji, Bordeaux i Burgundija u Francuskoj, La Rioja u Španjolskoj, Porto u Portugalu, Napa u Kaliforniji, Mendoza u Argentini te Barossa u Australiji. Svaka od ovih regija specifična je naspram drugih, a ono što ih čine različitima kako jest tzv. 'hijerarhija' u brendu, odnosno: „obilježja poput države, regije, domene, proizvođača distributera i trgovca (navedene po redoslijedu važnosti). Svaka razina hijerarhije sastavnica je tržišne vrijednosti brenda, s obzirom da svaka komponenta može stimulirati pozitivnu reakciju potrošača, što u konačnici može rezultirati favoriziranjem brenda od strane samog potrošača.“ (Charters, Mitchell i Menival, 2011). Važno je napomenuti da je prema podacima iz 2015. godine Europa najveći proizvođač i prednjači u izvozu vina u svijetu. Govoreći u postocima, 70.2 % ukupnog svjetskog izvoza vina je upravo iz Europe, dok je na drugom mjestu s tek 8.5 % Oceania (vodeći izvoznici Australija i Novi Zeland). Europa prednjači u svjetskoj proizvodnji, izvozu i broju zasađenih vinograda, no jednako tako je i najveći potrošač vina. Europska zemlja s najviše izvoza vina je Francuska, na koju otpada 28.8 % ukupnog svjetskog izvoza vina, prati je Italija s 18.8 % i Španjolska 9.3 %. Portugal je deveta država po redu u svijetu po izvozu vina s 2.6 %, Argentina deseta s 2.6 %, Australija peta po redu s 5.1 %, a SAD šesti po redu s 4,9 % (www.worldstopexports.com, 2016). Hrvatska je pak, po izvozu vina u 2015. godini na 44. mjestu s tek 0.04 % izvoza, neto vrijednosti u američkim dolarima 13,8 milijuna.

5.2.1. Toskana, Italija

Međunarodna udruga vinogradara i vinara procijenila je da je proizvodnja vina Italije na nacionalnoj razini 49,5 milijuna hektolitara nakon berbe 2015. godine. (www.italianwinecentral.com, 2016), čime je Italija trenutno najveći svjetski proizvođač vina. Toskana je jedna od najstarijih vinskih regija Italije, a geografski spada u središnju Italiju. Najpoznatiji gradovi su Firenca, Pisa i Siena, a kao vinska regija poznata je po proizvodnji pretežito crvenih vina od kojih treba istaknuti crvena vina Chianti, Brunello di Montalcino i Vino Nobile di Montepulciano. Vina su zaštićena oznakom kakvoće od kojih postoje dvije najvažije: DOCG i IGT. „DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) što u kategorizaciji vina označava najvišu oznaku za kontrolirano i garantirano podrijetlo. Postoje još i oznake DOC (Denominazione di Origine Controllata) koji ukazuje na oznaku garantiranog podrijetla. Zatim IGT (Indicazione geografica tipica) označava oznaku za vina s kontroliranim podrijetlom grožđa tipičnog za regiju iz kojeg vino dolazi.“ (www.wish.hr,

2016). Regija Toskana podijeljena je u tri dijela a to su Chianti brda u centralnoj zoni, Mugello na sjeveru i Val di Chiana na jugu, a kao vinska regija u Italiji stoji na trećem mjestu po broju vina zaštićenih oznakom DOC (www.prodottitipicidellatoscana.it, 2016). Regija Toskana zasad broji 39 vina s oznakom DOC i 11 vina s oznakom DOCG. (www.prodottitipicidellatoscana.it, 2016). Godine 1993. u Toskani je osnovana udruga Movimento Turismo del Vino, s ciljem širenja vinske regije, a u vidu svog djelovanja imaju različite smotre, od kojih su najzastupljenije dani otvorenih vrata vinskih podruma, tijekom cijele godine. Specifičnost Toskane kao regije nije samo u tome da je poznata po vinima, nego i po gastronomiji, te kulturnim i povijesnim obilježjima čime kao regija nudi kompletno turističko iskustvo i ponudu, a u vidu brenda, obuhvaća cjelokupnu ponudu a ne samo vinsku kulturu. U slučaju Toskane, ona kao regija ima karakteristične oznake brenda koje se ne podudaraju ni s jednom drugom destinacijom (www.buytuscany.it, 2016).

5.2.2. Bordeaux i Burgundija, Francuska

Francuska je sa svojim vinskim regijama zasigurno najpoznatija destinacija vinskog turizma u svijetu, no uzimajući u obzir potražnju za vinima od 1974. do 2006. godine površine vinograda smanjile su se za jednu trećinu, dok se broj područja s oznakom *appellations d'origine*⁴ gotovo udvostručio i sada predstavlja otprilike 60 % ukupne površine vinograda. (Charters i Michaux, 2014). Oznaka *appellations d'origine* certifikat je za određena vina koja su udovoljila višestrukim kriterijima za kvalitetna vina, a bitno je napomenuti da se odnose na geografsko podrijetlo što je temelj brendiranja na temelju regije. Francuska je tako zemlja gdje više od polovice proizvodnje vina odlazi na ona s AOC oznakom, a osim toga, vina se dijele u dvije kategorije "na običnom Vin de Table je navedeno jedino da dolazi iz Francuske, dok Vin de Pays nosi oznaku regije iz koje potječe" (www.wish.hr, 2016).

Bordeaux je, osim Burgundije, najvažnija vinska regija u Francuskoj, a često ju nazivaju i najpoznatijom vinskom regijom na svijetu. Proizvodnja vina u toj regiji bilježi početke u rimskim vremenima. "Bordeaux, kao brend, geografski pojam, vinska regija odnosno samo vino možda je navrijedniji pojam među poznavateljima vinske kulture" (www.savjetodavna.hr, 2016). Vinska regija podijeljena je u pet regija a to su Libournais, Entre-Deux-Mers, Medoc, Graves i Bourgeais-Blayais, a regija broji preko 14000

⁴ Appellations d'origine je francuski certifikat kontrolirane oznake izvornosti koji se dodjeljuje pojedinim poljoprivrednim proizvodima poput vina, sireva, maslaca.

proizvođača vina. Bordeaux je kao regija poznata pretežito po crvenim vinima, sortama Cabernet Sauvignon i Merlot, iako zbog specifičnosti sorte grožđa danas se za crna vina iz regije Bordeaux, naprosto koristi naziv *vina bordeaux*, što je izvrstan čimbenik teritorijalnog i regionalnog prepoznavanja u svijetu. Također, Bordeaux ima 7 regionalnih oznaka za vina AOC. Najpoznatiji sajam vina u regiji je Vinexpo Bordeaux na kojem svake godine preko 2000 izlagača predstavlja svoja vina.

Burgundija je vinska regija na istoku Francuske, najpoznatija po vinskim sortama grožđa Chardonnay i Pinor Noir, a vina iz pokrajine Burgundija se često zovu Burgundies. Zanimljivost je da je Burgundija vinska regija s najviše AOC oznaka, s time da svaka vinska regija u Francuskoj ima sustav klasifikacije po određenim kriterijima. Stoga je u Burgundiji koncept 'terroir' odonosno zemlja, iznimno važan, jer je zemlja iz koje je vino napravljeno ujedno i davatelj imena vinu (www.beaune-tourism.com, 2016). Tako vino proizvedeno u Burgundiji nosi naziv naselja na čijoj je zemlji vino proizvedeno, a ukupno ih ima 44. Regija se dijeli na na šestero sub-regija a to su: Chablis, Cote de Nuits, Cote de Beaune, Chalonnaise, Maconnais, Beaujolais. U vidu regionalnog brendiranja važno je spomenuti da je regija Burgundija od 2015. godine pod zaštitom UNESCO-a. "fr. Lieu-dit, izvorišno područje tradicionalnog imena) i teroari Burgundije upisani su na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine u Europi kao izvanredan primjer uzgoj grožđa i proizvodnju vina razvio još od srednjeg vijeka . Zaštićeni su vinogradi na obroncima Côte de Nuits i Côte de Beaune" (hr.wikipedia.org, 2016). Najpoznatiji sajam vina u Burgundiji su Dani velikih vina u Burgundiji, koji se održava u studenom svake godine, a ove godine broji 144. put održavanja.

Francuska je na nacionalnoj ali i regionalnoj razini primjer brendiranih vinskih regija od kojih su Bordeaux i Burgundija samo neke od poznatijih. Svojim izvrsno organiziranim sustavima kvalifikacije vina koji upućuju na geografsko podrijetlo pojedinih vinskih sorti, svaka regija može se istaknuti svojim posebnostima pred potrošačima, a na tržištu je odličan temelj za pozicioniranje među konkurentima.

5.2.3. La Rioja, Španjolska

Španjolska ima najveći broj površina pod vinogradima u svijetu, te prema podacima iz 2006. godine ima zasađenih vinograda na površinama od preko milijun hektara. La Rioja je naziv španjolske autonomne pokrajine te istovremeno i najpoznatije vinske regije u državi. Glavni grad pokrajine je Logroño. Vinska pokrajina La Rioja nosi i oznaku Denominación de

Origen Calificada od 1991. godine, u prijevodu oznaka izvornosti. Pokrajina je smještena na sjeveru Španjolske, a najbliži veći grad je Pamplona, u regiji Navarra. Sama pokrajina podijeljena je u tri regije: Rioja Alta, Rioja Baja i Rioja Alavesa, a vina iz pokrajine Rioja rastu na području Rioje, Navarre, i baskijske provincije Alava. Pokrajina je poznata po crvenim vinima, zvana vino tinto, po bijelim sortama vino blanco i rosé, odnosno rosado. Najpoznatije sorte crvenih vina su Tempranillo, Garnacha Tinta i Grazia, a kod bijelih vina najpoznatije su sorte Viura i Garnacha Blanca. Zanimljivost oko regije La Rioja je ta da je već 1933. godine dobila oznaku Denominación de Origen, odnosno oznaku zemljopisnog podrijetla koja se primjenjuje na poljoprivredni ili prehrambeni proizvod čija se kakvoća i karakteristike pripisuju isključivo zemljopisnom okruženju u kojem se proizvode (es.wikipedia.org, 2016). Najpoznatije vinarije u pokrajini Rioja se nalaze u gradu Haro, gdje se održava i festival vina 29. lipnja, kada se slavi svetac San Pedro. Najpoznatija atrakcija ovog festivala je tzv. Batalla del Vino koju se prvi put spominje 1710. godine. Prema navodima, ljudi su u to vrijeme nakon mise i zahvale svecu, ljudi su započeli slavljem, bacajući vino jedni na druge (www.donquijote.org, 2016). Danas La Rioju nazivaju najljepšom vinskom regijom Španjolske, koja je ujedno i sinonim za vina u Španjolskoj.

5.2.4. Alentejo, Portugal

Vinske regije u Portugalu klasificiraju se na tri načina, prva je Denominação de Origem Controlada, i otprilike odgovara francuskoj oznaci AOC i španjolskoj DO. Sljedeće dvije klasifikacije su Indicação de Proveniencia Regulamentada, vinske regije u toj skupini na razmatranju su za klasifikaciju DOC. Treća vrsta klasifikacije je Vinho Regional, u njega spadaju sve vinske regije koje proizvode stolna vina, a odgovara francuskoj oznaci Vin de Pays. Vinska pokrajina Alentejo u Portugalu ujedno je i površinom najveća te pokiva otprilike trećinu teritorija Portugala. Cijela vinska regija ima oznaku Vinho Regional, dok 8 subregija nosi oznaku DOC, a 2003. godine te oznake preimenovane su u Alentejo DOC (en.wikipedia.org, 2016). Najpoznatiji grad u pokrajini Alentejo je Evora, koji je ujedno i pod zaštitom UNESCO-a. Regija Alentejo poznata je većinom po crvenim vinima, jer zbog klimatskih uvjeta i geografskog položaja nije povoljna sa bijele sorte vina. Najpoznatije sorte crvenih vina su Aragonez (Tempranillo), Castelao, Trincadeira. Zanimljivo je da je pokrajina Alentejo slabije naseljena, a Alentejo se smatra portugalskim ključnim centrom vinske renesanse posljednjih godina. Iako je proizvodnja vina ovdje nekada bila pod vodstvom nekoliko vladinih suradnika, količina vrhunskog vina kojeg sada u regiji proizvode mala

gospodarstva je impresivna. (www.wine-searcher.com, 2016). Zbog svoje višestoljetne tradicije, Alentejo je jedna od boljih vinskih regija u Europi ali i svijetu, a definitivno najpoznatija lokacija je vinarija Herdade do Esporão. Osim vina, uzgaja se i proizvodi maslinovo ulje i sir. Vinarija se smatra liderom u vinskom turizmu, jer ima organiziranu vinsku infrastrukturu kako bi gosti mogli uživati u fascinantnom pogledu na imanje, povijesnim spomenicima, vinogradima i naravno podrumima. (www.cellartour.com, 2016)

5.2.5. Napa, Kalifornija, SAD

Napa Valley je vinska regija u američkoj državi Kalifornija, nedaleko Sacramenta, te geografski spada u pokrajinu Napa. Smatra se jednom od vrhunskih vinskih regija u svijetu. (en.wikipedia.org/wiki/Napa_Valley_AVA, 2016). Prema podacima, proizvodnja vina je tamo započeta još u 19. stoljeću, no proizvodnja vrhunskih vina seže u šezdesete godine dvadesetog stoljeća. Iznimna kombinacija mediteranske klime i geoloških obilježja zaslužna je za proizvodnju kvalitetnih vina iz najboljih sorata. Važno je napomenuti da je prvi komercijalni vinograd u dolini Napa osnovan još 1858. godine, a osnovao ga je John Patchett. Također, vjeruje se da je John Patchett izgradio prvi vinski podrum u dolini Napa. (napavalleyregister.com, 2016). Kroz godine razvitka, vinogradarstvo u dolini Napa proživjelo je tri velika razdoblja a to su napad filoksera⁵ (u isto vrijeme kada je filoksera napala i vinovu lozu na području Istre), prohibiciju alkohola u Americi od 1920. do 1933. godine, te Veliku depresiju od 1929. do 1933. Nakon tih događaja, dolina Napa se kreće oporavljati i bivati jednom od najboljih svjetskih vinskih regija. Godine 1976. na pariškoj degustaciji vina, Cabernet Sauvignon i Chardonnay pobijedili su neke francuske konkurente u takozvanoj degustaciji na slijepo, te je to ujedno bila i odskočna daska za cijelu vinsku regiju. Rezultati te vinske degustacije bili su ključni za reputaciju regije kao proizvođača vrhunskih svjetskih vina (en.wikipedia.org/wiki/Napa_Valley_AVA, 2016). Napa Valley kao vinska regija ima i naziv Napa Valley AVA (American Viticultural Area) odnosno američko vinogradarsko područje. Unutar same doline Napa postoji još 16 sub-regija, a neke od najpoznatijih su: St. Helena, Oakville, Rutherford, Howell Mountain i Calistoga. Kao vinska regija najpoznatija je po crvenim sortama vina Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot i Zinfandel, dok je najzastupljenija bijela sorta vina Chardonnay. Napa Valley kao vinska regija jedinstven je primjer brendiranja kako vina s geografskim podrijetlom tako i regije same.

⁵ Filoksera (*Phylloxera vastatrix*) ili trsov ušenac je opasni štetnik donijet u Europu iz Amerike u drugoj polovici 19. stoljeća koji napada i uništava korijen i listove vinove loze.

Naime, još 1944. godine osnovana je udruga vinara Napa Valley Vintners, koja u svom članstvu danas ima 425 vinarija, predstavljajući tradiciju posvećenih vinara i vinogradara koji rade i brinu za ovu vrhunsku vinsku regiju. (www.napavintners.com, 2016). Udruga se danas bavi uslužnim, pravnim i marketinškim aktivnostima koje skreću svjetsku pozornost na jedinstvenost ove doline kao kao jedne od vrhunskih vinskih regija u svijetu. Udruga je kroz godine rada stvorila brend *Premiere Napa Valley*, koji je lansiran još 1997. godine, na istoimenoj aukciji vina koja se svake godine održava u veljači u svrhu promocije regije i zaštite njenog imena. Od vinske aukcije koja se održavala u svrhu promocije rada udruge, danas je *Premiere Napa Valley* pojam koji svaki vinar i kolekcionar vina zna. Danas se na portfelju vina koji spadaju pod naziv *Premiere Napa Valley* nalazi otprilike 200 vrsta vina, a svaki vinarija može na aukciju prijaviti minimalno 60 a maksimalno 240 boca (www.napavintners.com, 2016). Sistem je takav da je svako vino jedinstveno napravljeno posebno za tu aukciju te se jednako tako prodaje samo jednom kupcu. Također, vinari na aukciji svake godine ugošćavaju vrhunske ugostitelje i trgovce na panel degustacijama vina koje su moderirane iznimnim vinskim znalcima i profesionalcima. Stoga, sva marketinška istraživanja potvrđuju da su odnosi ključni u stvaranju vinskih brendova, i to je sastavni dio mikro proizvodnje vina od kojih je *Premiere Napa Valley* nedvojbeno lider u tom području. (www.napavintners.com, 2016).

5.2.6. Mendoza, Argentina

Regija Mendoza u Argentini najznačajnija je vinska regija Argentine, dok je Argentina kao država najvažniji vinski proizvođač Južne Amerike. "Argentina zauzima u svijetu proizvodnje vina visoko peto mjesto, te je najveći i najznačajniji proizvođač vina Južne Amerike" (www.pupitres.hr, 2016). Sama regija Mendoza zaslužna je za oko dvije trećine ukupne proizvodnje vina u Argentini, a regija se dijeli na dva najvažnija dijela - Maipú and Luján. Zasigurno najpoznatija vinska sorta je crvena i to Malbec, no druga poznatija je i Bonarda, dok je poznatija bijela sorta Torrontés Riojano. Vinska površina regija seže do otprilike 160 000 hektara, odnosno veličine je Njemačke. Prva subregija koja je 1993. dobila oznaku izvornosti je Luján de Cuyo, u kojoj se upravo i najviše proizvodi vino sorte Malbec. Druge važnije sub regije su San Rafael i San Martín, od kojih je San Rafael također dobila oznaku izvornosti 1993. godine. Sorta Malbec je toliko poznata da se u svijetu čak slavi Svjetski dan Malbeca i to 17. travnja. Naime, na taj dan 1853. godine tadašnji argentinski predsjednik Domingo Faustino Sarmiento službeno se obvezao na zadatak da

transformira vinsku industriju u Argentini te je nakon toga u zemlju uvedena sorta Malbec iz Francuske. Zbog iznimnih klimatoloških uvjeta u regiji Mendoza (velika nadmorska visina i prirodna natopljenost zemlje nakon rastapanja snijega) Argentina je tako postala najbolji svjetski proizvođač Malbeca, stoga se od 2011. slavi svjetski dan Malbeca. Argentina ima svoju udrugu vinara Wines of Argentina, na čiju se inicijativu i stvorio svjetski dan Malbeca. Naime, Lis Clément, tadašnja voditeljica marketinga i komunikacije osnovala je taj događaj jer je bila uvjerena da će doprinijeti pozicioniranju Malbeca na tržištu kao argentinskog vinskog bisera. (en.wikipedia.org/wiki/Malbec_World_Day, 2016). Zanimljivo je da je prvi ured za odnose javnošću otvoren u Ujedinjenom Kraljevstvu 1998. godine, te je te godine u Londonu održano prvo godišnja degustacija vina na kojoj je prisustvovalo 35 vinarija pod pokroviteljstvom ministarstva vanjskih poslova Argentine i udruge za poticaj izvoza Fundación Exportar (www.winesofargentina.com, 2016). Danas je udruga Wines of Argentina aktivna u otprilike 50 država diljem svijeta. Namjera udruge je nastavi razvijanjem Argentine kao brenda na tržištu vina svojim aktivnostima poput konstantne komunikacije, usavršavanja i širenja znanja, te težnjom za izvrsnošću u promociji argentinskih vina.

5.2.7. Barossa Valley, Južna Australija

Australija je kao proizvođač vina relativno mlada industrija u svijetu te ima kraću povijest vinarstva, no svejedno je jedna od poznatijih proizvođača vina u svijetu. Od ukupne svjetske proizvodnje vina, na australsku otpada svega 4 %, ali je 7 u svijetu po proizvodnji vina u 2015. godini prema podacima iz Međunarodne organizacije vinogradara i vinara (OIV). Zanimljivost je da Australija kao kontinent nema svojih autotoničkih vinskih sorti, stoga su sve sorte grožđa introducirane. U usporedbi sa europskim oznakama izvornosti, australska vlada ima sustav GI, odnosno Geographical Indication koji ima svrhu zaštite regionalnog naziva. Sustav je pod nadzorom odbora za oznake zemljopisnog podrijetla i udruge Wine Australia. Zona Barossa koja je ujedno i najpoznatija vinska zona Australije nalazi se u blizini grada Adelaide, a podijeljena je na dvije regije: Barossa Valley i Eden Valley, dok Eden Valley ima i sub-regiju pod imenom High Eden. Smatra se da su introducirane vinske sorte na područje Barossa donijeli imigranti njemačkog govornog područja iz Šleske (Poljska), stoga je regija Eden najpoznatija po proizvodnji vina sorte Reising, odnosno Rizling. Ipak, Barossa Valley je najpoznatija vinska regija Australije, a u svijetu je sinonim za australska vina. Počeci vinarstva u dolini Barossa sežu u kraj 19. stoljeća, a danas je najpoznatija po crvenoj vinskoj sorti Shiraz, koja danas ima i naziv *Barossa Shiraz*. Osim sorte shiraz, dolina Barossa

poznata je po proizvodnji vina iz sorti cabernet sauvignon, grenache, reisling, chardonnay i semillon. Australaska vlada je od 2013. godine zaštitila područje Barossa i zabranila naseljavanje i gradnju stambenih objekata u toj zoni, upravo zbog geografskih posebnosti, a vlada ima i posebno regulatorno tijelo *The Australian Grape and Wine Authority* za nadzor i podršku australskim vinarima. Najpoznatija smotra vina u zoni Barossa je Barossa Wine Show, održana svake godine u rujnu od 1977. godine. Na smotri vina mogu se predstaviti izlagači koji su ujedno i članovi udruge grožđa i vina Barossa, odnosno Barossa Grape and Wine Association, a uvjet je da vina koja se natječu moraju biti proizvedena od sorti grožđa s područja regije Barossa u minimalnom postotku od 85 %.

Uzimajući u obzir da je Barossa Valley inimizno jedinstvena zato što ima mnogo različitih geoloških i klimatskih uvjeta, te se radi o primjeru vinske regije s mikrodestinacijama, bitno je spomenuti Hentley farm kao jednu od poznatijih destinacija i primjer vinarije koja nudi kompletno vinsko iskustvo. Vinski guru James Halliday proglasio je Hentley farm najboljom vinarijom u Australiji (www.hughespr.com, 2016). Vinarija u sklopu imanja ima i restoran, odnosno Hentley Farm Restaurant. Godine 2013. Advertiser Food Awards proglasio ga je najboljim restoranom savezne državne Južne Australije i najboljim regionalnim restoranom, čime se apsolutno istaknuo među ostalim vinarima i ugostiteljima u Barossa Valley području. Vinski turizam ključni je dio ekonomije Južne Australije, a poznata američka internetska kompanija TripAdvisor, specijalizirana za recenzije putovanja i putničkih destinacija, uvrstila je 2008. godine Barossa Valley u top 10 svjetskih vinskih destinacija. Za tu titulu zaslužna je dobro organizirana vinska turistička mreža, gdje se posjetiteljima daje na izbor da sami odaberu svoje personalizirane vinske rute.

6. METODOLOGIJA

6.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti u kojoj mjeri je dosadašnji rad udruge Vinistra pomogao stvaranju imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda te samom širenju tržišta. Također, cilj je istražiti jesu li događaji poput sajma Vinistra korisni za regionalno brendiranje Istre te koja je najperspektivnija i ujedno najpoznatija istarska vinska sorta na domaćem i međunarodnom tržištu, te koja je njena pozicija u odnosu na ostalu enogastronomsku pondudu. Rad ispituje i s kojom se inozemnom vinskom regijom najviše uspoređuje Istru, kao temelj za buduća istraživanja i spoznaje.

6.2. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja u ovom radu su sljedeća:

1. U kojoj mjeri je rad udruge Vinistra pomogao razvitku i širenju tržišta te vinarstva i vinogradarstva u Istri?
2. Kakav je značaj godišnjeg sajma Vinistra u promociji autohtonih vinskih sorta?
3. Koja je najperspektivnija, ujedno i najpoznatija istarska vinska sorta koja je međunarodno prepoznatljiva?
4. U kojoj mjeri je dosadašnji rad udruge pomogao regionalnom brendiranju Istre?

6.3. Hipoteze

Rad ima pet hipoteza na koje se odgovorilo obradom analizom i interpretacijom dobivenih odgovora u anketi. Hipoteze su sljedeće:

1. Dosadašnji rad udruge Vinistra pomogao je razvitku i širenju tržišta vinara i vinogradara središnje Istre
2. Godišnji sajam Vinistra je najznačajniji PR alat za promociju istarskih autohtonih vinskih sorta
3. Malvazija je najprepoznatljivija istarska vinska sorta
4. Istra kao regija međunarodno je najviše prepoznata po vinima
5. Istra se kao vinska regija najviše uspoređuje s Toskanom.

6.4. Uzorak

Anketno istraživanje je rađeno na uzorku od 100 vinara izlagača na ovogodišnjoj smotri vina Vinistra održanoj u Poreču od 13-15. svibnja. Anketu je ispunilo 57 ispitanika muškog roda, te 43 ispitanice ženskog roda u dobi od 20 do 65 godina.

6.5. Metoda

Istraživanje u ovom diplomskom radu je provedeno metodom ankete. Sama anketa obuhvaćala je pitanja vezana uz dosadašnji rad udruge te je li udruga dosad ostvarila zacrtane ciljeve te je li udruga pomogla širenju tržišta te razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri. Također, ispitalo se mišljenje vinara o tome je li udruga dobar alat odnosa s javnošću u svrhu promocije autohtonih vinskih sorti. Od ispitanika se tražilo da procjene nacionalnu i međunarodno najprepoznatljiviju vinsku sortu Istre, te da procijene je li rad udruge Vinistra doprinosi tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti te ostvaruje li Istra svoj puni potencijal na međunarodnom tržištu. Nadalje, ispitalo se po čemu je Istra u gastronomskom smislu najviše prepoznata, a posljednje pitanje je od ispitanika tražilo da usporede Istru s nekom drugom inozemnom vinskom regijom, vodeći se kriterijem razvijenosti i prepoznatljivosti.

7. INTERPRETACIJA PODATAKA

Rezultati istraživanja pokazuju u kojoj je mjeri dosad ostvaren cilj stvaranja imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda, gdje je 57 % ispitanika odgovorilo da je taj cilj ostvaren u potpunosti, 43 % je odgovorilo da je taj cilj donekle ostvaren dok je 1 % ispitanika odgovorilo da taj cilj zasad nije ostvaren. (Tablica 1)

Tablica 1. Mišljenje ispitanika o stvaranju imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda u postocima.

Jedan od ciljeva udruge Vinistra od samog osnutka je stvaranje imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda. U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju ostvaren taj cilj?	
N=100	
Dosadašnjim radom udruge ostvaren je taj cilj	57 %
Dosadašnjim radom udruge donekle je ostvaren taj cilj	43 %
Dosadašnjim radom udruge nije ostvaren taj cilj	1 %
Ne mogu procijeniti	0 %

Nadalje, rezultati ukazuju koliko je cjelokupni rad udruge Vinistra pomogao širenju tržišta, razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri. Govoreći u postocima, 54 % ispitanika uglavnom se slaže s tom tvrdnjom, dok se 40 % ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Preostalih 5 % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom, a tek 1 % ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom.

Tablica 2 prikazuje rezultate drugog pitanja i odgovore ispitanika u postocima.

Od osnutka 1994. godine pa do danas, cjelokupnim radom Uruga Vinistra je pomogla širenju tržišta, razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri. Slažete li se s tom tvrdnjom? N=100	
Potpuno se slažem	40 %
Uglavnom se slažem	54 %
Niti se slažem niti se ne slažem	5 %
Uglavnom se ne slažem	1 %
Potpuno se ne slažem	0 %

Što se tiče godišnjeg sajma Vinistra kao najvažnijeg alata odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorta 45 % ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže te je to najčešći odgovor. Nadalje, 40 % ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 10 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Preostalih 5 % ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom dok se nitko u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.

Tablica 3 pokazuje odgovore ispitanika na treće pitanje u postocima.

Godišnji sajam Vinistra najvažniji je alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorta?	
N=100	
Potpuno se slažem	40 %
Uglavnom se slažem	45 %
Niti se slažem niti se ne slažem	10 %
Uglavnom se ne slažem	5 %
U potpunosti se ne slažem	0 %

Po pitanju prepoznatljivosti nacionalnih i međunarodnih istarskih vinskih sorta, 94 % posto ispitanika je odgovorilo da je to malvazija, 2 % ispitanika je odgovorilo refošk, 1 % je odgovorilo da je to chardonnay, 1 % je odgovorilo da je to teran te je konačno, 1 % odgovora nevažecih.

Tablica 4 prikazuje odgovore ispitanika na četvrto pitanje u postocima:

Koja je, prema Vašem mišljenju, nacionalno i međunarodno najpoznatija istarska vinska sorta? N=100	
Malvazija	94 %
Refošk	2 %
Chardonnay	1 %
Teran	1 %
Nevažeci odgovori	1 %

Rezultati su pokazali u kojoj mjeri udruga Vinistra i njen cjelokupan rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti. U potpunosti se složilo s tom tvrdnjom 54 % ispitanika, dok se uglavnom s tom tvrdnjom slaže 42 %. S tom tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 2 % ispitanika, a preostalih 4 % uglavnom se ne slaže s tom tvrdnjom. Potpuno se ne slaže s tom tvrdnjom 0 % ispitanika.

Tablica 5 prikazuje prikazuje odgovore ispitanika na peto pitanje u postocima:

Udruga Vinistra i njen cjelokupan rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti?	
N=100	
Potpuno se slažem	54 %
Uglavnom se slažem	42 %
Niti se slažem niti se ne slažem	2 %
Uglavnom se ne slažem	4 %
Potpuno se ne slažem	0 %

Anketnim upitnikom ispitalo se po čemu je Istra u gastronomskom smislu međunarodno najviše prepoznata, na što je 45 % odgovorilo da je Istra u gastronomskom smislu najviše poznata po Vinima. Sljedeći najčešći odgovor je da je najviše poznata po tartufima što je odgovorilo 24 % ispitanika, 17 % je odgovorilo da je najviše poznata po maslinovom ulju. Nadalje, 7 % ispitanika je odgovorilo da je u gastronomskom smislu Istra međunarodno prepoznata po svemu navedenom (Vino, Pršut, Maslinovo ulje, Tartufi), 3 % je odgovorilo da je najviše prepoznata po pršutu, dok je 4 % odgovora nevažecih.

Tablica 6 prikazuje rezultat šestog pitanja u postocima:

U gastronomskom smislu, Istra je kao regija međunarodno najviše prepoznata po: N=100	
Vinima	45 %
Tartufima	24 %
Maslinovom ulju	17 %
Po svemu navedenom	7 %
Pršutu	3 %
Ostalo	4 %

Rezultati su pokazali u kojoj mjeri Istra ostvaruje svoj puni potencijal na inozemnom tržištu te je li međunarodno prepoznata. S tom tvrdnjom se u potpunosti složilo samo 15 %, dok se uglavnom s tom tvrdnjom složilo 48 % ispitanika. S tom tvrdnjom se niti slaže niti se ne slaže 18 % ispitanika, a 14 % se uglavnom ne slaže. U potpunosti se tom tvrdnjom ne slaže 3 % ispitanika, a 2 % ispitanika tvrdnju ne može procijeniti.

Tablica 7 prikazuje odgovore ispitanika na sedmo pitanje u postocima:

Kao vinska regija, Istra ostvaruje svoj puni potencijal na inozemnom tržištu i međunarodno je prepoznata.	
N=100	
Potpuno se slažem	15 %
Uglavnom se slažem	48 %
Niti se slažem niti se ne slažem	18 %
Uglavnom se ne slažem	14 %
U potpunosti se ne slažem	3 %
Ne mogu procijeniti	2 %

Posljednje pitanje u anketnom upitniku bilo je otvorenog tipa odnosno, od ispitanika je tražilo da po kriteriju razvijenosti i prepoznatljivosti usporede Istru s nekom drugom iznozemnom vinskom regijom. Najčešći odgovor bio je Toskana, Italija, u 35 % slučajeva. (Tablica 8)

Tablica 8 prikazuje odgovor ispitanika na osmo pitanje u postocima:

Gledajući razvitak i prepoznatljivost, s kojom biste drugom inozemnom vinskom regijom usporedili Istru?	
N=100	
Toskana, Italija	35 %
Ne mogu procijeniti	34 %
Italija	3 %
Friuli, Italija	3 %
Trentino-Alto-Adige, Italija	2 %
Sicilija, Italija	2 %
Colio brda, Italija	1 %
Marche, Italija	1 %
Goriška brda, Slovenija	3 %
Slovenija	3 %
Francuska	1 %
Rames, Francuska	1 %
Bordeaux, Francuska	2 %
Burgundija, Francuska	1 %
Makedonija	1 %
Gruzija	1 %
Navarra, Španjolska	1 %
Bugarska	1 %
Napa, Kalifornija, SAD	1 %

Neusporediva	1 %
Ostalo	2 %

S obzirom na to da su u osmom pitanju ispitanici uspoređivali Istru kao vinsku regiju s istim državama, no različitim regijama u tim državama, Tablica 9 prikazuje s kojim su državama ispitanici najčešće uspoređivali Istru. Stoga, 47 % ispitanika je izabralo vinsku regiju u Italiji. Sljedeća najzastupljenija država je bila Slovenija, 6 % od ukupnih odgovora su bile vinske regije u Sloveniji, a 5 % vinske regije u Francuskoj. Razlog tome zašto je Istra najviše uspoređivana s vinskim regijama u Italiji, a potom Sloveniji je moguće geografska blizina, i ostali faktori. Treća najčešća država s kojom se usporedilo Istru jest Francuska, odnosno vinske regije u Francuskoj, iako po vinskim sortama i geografskim obilježjima nisu toliko slične.

Tablica 9 prikaz je odgovora ispitanika na osmo pitanje u postocima, no s drukčijim parametrima:

Gledajući razvitak i prepoznatljivost, s kojom biste drugom inozemnom vinskom regijom usporedili Istru?	
N=100	
Italija	47 %
Slovenija	6 %
Francuska	5 %
Španjolska	1 %
Makedonija	1 %
Gruzija	1 %
Bugarska	1 %
Kalifornija, SAD	1 %
Ne mogu procijeniti	34 %

Neusporediva	1 %
Ostalo	2 %

8. RASPRAVA

Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o radu udruge Vinistra od samog osnutka pa do danas, i smatra da udruga u potpunosti ostvaruje svoj cilj, a to je stvaranje imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda. U vidu brendiranja Istre kao regije autohtonih vinskih sorti, ovo jest važna spoznaja jer pokazuje da matični članovi udruge smatraju da rad udruge ispunjava zacrtani cilj stvaranja imidža, odnosno da je udruga dobar alat odnosa s javnošću. Kako bi udruga još više napredovala i proširila svoj vid djelovanja, daljnji smjer za istraživanje jest ispitati članove udruge kako bi se, po njihovu mišljenju, imidž koji se ostvario mogao iskoristiti i na koji način je danas ta vrijednost ostvarena imidža sredstvo kojim se mogu bolje pozicionirati na tržištu, te naziru li se sada nekakvi daljnji ciljevi udruge, odnosno treba li ih tek postaviti, kako bi udruga još više rasla i razvijala se.

Glede drugog odgovora, većina ispitanika uglavnom se slaže da je udruga Vinistra pomogla širenju tržišta, razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri, dok se malo manji dio ispitanika u potpunosti slaže s tim odgovorom, no u konačnici, to je najveći dio odgovora, dakle pozitivno gledaju i na taj aspekt rada udruge. Ipak, gledajući prvo pitanje gdje su se ispitanici u potpunosti složili s tvrdnjom da je dosadašnjim radom udruge ostvaren cilj stvaranja imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda, u drugom su se pitanju uglavnom (a ne u potpunosti) složili da je udruga pomogla širenju tržišta, razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri. Širenje tržišta i razvitak vinarstva i vinogradarstva u Istri je također još jedan cilj udruge, stoga bi u daljnjim istraživanjima zanimljivo bilo ispitati ovu devijaciju u odgovorima, jer ispitanici za jedan cilj misle da je u potpunosti ostvaren, dok se za drugi tek uglavnom slažu da je ostvaren. Rezultati drugog odgovora ukazuju na smjer kako bi se u budućim istraživanjima moglo ispitati razloge za takav odgovor, odnosno na koji bi način udruga u potpunosti mogla pomoći ostvarenju cilja da pomaže širenju tržišta.

Ovdje želim naglasiti da je prva hipoteza ovog diplomskog rada da je dosadašnji rad udruge Vinistra pomogao razvitku i širenju tržišta vinara i vinogradara Istre, sukladno rezultatima ankete potvrđena. Kao što sam već naglasila, smjer za daljnje istraživanje je zašto se veći dio ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom te ispitivanje uzroka za takav odgovor deskriptivnim pitanjima, primjerice: 'Možete li objasniti svoje stajalište?', 'Zašto se uglavnom slažete s tom tvrdnjom?', a potom i njihovo mišljenje na koji bi način udruga još više mogla pomoći ostvarenju tog cilja.

Ispitanici imaju pozitivno mišljenje glede pitanja je li godišnji sajam Vinistra najvažniji alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorti, gdje se većina uglavnom slaže s tom tvrdnjom, a manji dio u potpunosti. Druga hipoteza ovog diplomskog rada pretpostavlja da je godišnji sajam Vinistra najznačajniji alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorti, stoga zaključujem da je i ta hipoteza potvrđena. Smatram da je razlog toga da je najveći dio ispitanika odgovorilo da se uglavnom slaže s tom tvrdnjom taj što udruga osim godišnjeg sajma Vinistra također održava godišnji sajam En Primeur u hotelu Esplanade u Zagrebu kao i godišnje natjecanje Svijet malvazija u Poreču. Godišnji sajam Vinistra jest najpoznatiji događaj udruge po kojem je udruga i poznata, no ona održava i druge sajmove koji su također izvrstan alat za promociju. Nadalje, glede druge hipoteze treba imati u vidu činjenicu da se vinari predstavljaju svojim proizvodima na sajmu Vinistra jednom godišnje, dok ostatak godine, osim vođenja vlastitih obrta i proizvodnje vina, pohađaju i druge sajmove gdje promoviraju svoje proizvode. Još jedan bitan čimbenik jest taj da godišnji sajam Vinistra pohađa široka i različita masa ljudi, od koje jedan dio jesu potencijalni poslovni partneri, ulagači, no treba imati u vidu da su drugi dio slobodni posjetitelji sajma. Tako gledajući, godišnji sajam Vinistra po mišljenju ispitanika jest najvažniji alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorti, no postoje i drugi događaji i sajmovi koji tome pomažu. Smjer za daljnje istraživanje je pogled ispitanika na ostale događaje, udruge i poslovne entitete koji pomažu promociji istarskih autohtonih vinskih sorti, njihov međusobni odnos te utjecaj. Također, kao smjer za buduća istraživanja i spoznaje mogu biti kvalitativna pitanja gdje se ispituju prijedlozi, savjeti i mišljenja ispitanika na koji bi se način moglo bolje promovirati istarske autohtone vinske sorte te demografska analiza posjetitelja sajma Vinistra, kao i razlog njihova dolaska na sajam.

Četvrto pitanje anketnog upitnika istražilo je koja je, po mišljenju ispitanika, nacionalno i međunarodno najpoznatija istarska vinska sorta, a odgovor je malvazija. Ujedno je ovo pitanje i potvrdilo treću hipotezu diplomskog rada. Naime, hipoteza je glasila da je malvazija najprepoznatljivija vinska sorta. Unatoč tome što je Istra kao vinska regija najpoznatija po sorti malvazija, druge autohtone sorte su muškati momjanski, teran, borgonja i refošk. Daljnji smjer za istraživanje i mogućnosti brendiranja Istre kao regije autohtonih vinskih sorti bio bi ispitati zašto je malvazija kao sorta najpoznatija i najdominantnija u odnosu na teran i momjanski muškati, borgonju i refošk, i koji je razlog tome da je tako dominantna u proizvodnji i prepoznatljivosti, imajući u vidu i povijesni razvitak jer je nekada najrasprostranjenija sorta bila teran. Odgovor na ovo pitanje i potvrđivanje hipoteze, temelj je i za istraživanje je li to što je malvazija dominantna sorta u proizvodnji i prepoznatljivosti adut za brendiranje regije kao regije autohtonih vinskih sorti, ili nedostatak, jer na taj način druge sorte nemaju istu priliku za isticanje na tržištu i prepoznatljivost.

Peto pitanje u anketnom upitniku ispitalo je slažu li se ispitanici s tvrdnjom da udruga Vinistra i njen cjelokupan rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti. Ispitanici u potpunosti pozitivno gledaju na ovo pitanje i slažu se s tom tvrdnjom. Ovo je pitanje vrlo važno, zato što mišljenje ispitanika pokazuje da se veći dio u potpunosti slaže s tvrdnjom da udruga i njen rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti te da je na taj način dobar alat u svrhu brendiranja. Unatoč tome što rezultat trećeg pitanja nalaže da se veći dio ispitanika uglavnom slaže, a ne u potpunosti, s tvrdnjom da je sajam Vinistra najvažniji alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorti, ispitanici se ipak u većem dijelu slažu da udruga Vinistra i njen cjelokupan rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti. U sljedećem istraživanju bilo bi zanimljivo ispitati što ispitanici predlažu kao alternativni alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorti, odnosno na koji ih se način može bolje promovirati, te također, ako sajam Vinistra uglavnom jest najvažniji alat odnosa s javnošću da promociju autohtonih vinskih sorti, koji su drugi segmenti rada udruge koji najviše pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao takva regija. Kao takve može ih se zasebno odvojiti i promotriti te dalje ispitati kako se mogu unaprijediti.

Šesto pitanje anketnog upitnika od ispitanika je tražilo da odrede po čemu je Istra kao regija, u gastronomskom smislu najviše prepoznata. Najvećim dijelom su ispitanici odgovorili da je poznata po vinima, sljedeći najzastupljeniji odgovor bio je tartufi, a zatim i ostatak odgovora. Četvrta hipoteza u diplomskom radu jest da je Istra međunarodno najviše prepoznata po vinima, što je potvrdila većina ispitanika, dok ostali odgovori u postocima nisu bili blizu toj brojci. Shodno tome, hipoteza jest potvrđena. Iako su ispitanici većim dijelom odgovorili da je Istra u gastronomskom smislu kao regija međunarodno najviše prepoznata po vinima, ono na što treba obratiti pozornost je dio ispitanika koji su odgovorili da je prepoznata po svemu navedenom te je ujedno to prostor za daljnje istraživanje ove teme. Gastronomski turizam je nerijetko integrirano koncipiran, u smislu da se uvijek promoviraju i hrana i piće. Primjerice, festival Terana i Tartufa u Motovunu, odnosno TeTa festival. Nadalje, čak godišnji sajam Vinistra posljednjih godina otvara vrata malim poduzetnicima i vlasnicima obrta za poljoprivredna gospodarstva, stoga osim vina, na sajmu se mogu pronaći i proizvođači sireva, tartufa, pršuta i maslinovog ulja. S obzirom na sve brojnije turističke posjete, a i različitiije zahtjeve potrošača, gastronomija se sve više razvija u smjeru integrirane ponude cjelokupnog doživljaja istarske kuhinje, gdje je izvrstan primjer manifestacija Dani otvorenih vrata agroturizama Istre. Ovaj odgovor je također temelj za daljnje istraživanje treba li sve više krenuti prema konceptu integrirane enogastronomске ponude gdje je ključ suradnja proizvođača vina, tartufa, pršuta i ostalih proizvoda za odlične rezultate na tržištu.

Pretposljednje pitanje anketnog upitnika ispitalo je, ostvaruje li Istra, kao vinska regija svoj puni potencijal na inozemnom tržištu te je li međunarodno prepoznata. Oko odgovora na ovo pitanje postoji podjela u odgovorima, jer unatoč tome što se većina ispitanika uglavnom složila s tom tvrdnjom – u istoj mjeri su se ispitanici u potpunosti složili s tom tvrdnjom te jednako tako izrazili da se uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom. Daljnji smjer istraživanja ove tematike bio zbog čega ispitanici misle da Istra ne ostvaruje svoj puni potencijal na inozemnom tržištu, koji su čimbenici zaslužni za ostvarivanje potencijala koji pak, nedostaju ili trebaju poticaj. Također, za detaljniju analizu ove problematike, treba istražiti što ispitanicima znači ostvarenje punog potencijala i međunarodna prepoznatost.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku otvorenog je tipa, odnosno od ispitanika je tražilo da po kriteriju razvijenosti i prepoznatljivosti usporedi Istru s nekom drugom inozemnom vinskom regijom. Ispitanici su Istru najviše usporedili s Toskanom. S obzirom na to da sam nakon obrade podataka uvidjela da osim što je mnogo ispitanika usporedilo Istru s Toskanom, usporedilo ju je i s drugim vinskim regijama u Italiji. Stoga sam osim prethodne obrade podataka odlučila i istražiti s kojim zemljama su ispitanici najčešće usporedili Istru, odnosno obraditi podatke po nacionalnom kriteriju. Ispitanici su u najvećoj mjeri Istru usporedili s vinskim regijama u Italiji, s vinskim regijama u Sloveniji te Francuskoj.

Posljednja hipoteza koju sam postavila u ovom radu je da se Istra najviše uspoređuje s Toskanom, što i jest najzastupljeniji odgovor na to pitanje, stoga je hipoteza potvrđena. Neočekivano, dobili su se i drugi zanimljivi rezultati kod ovog pitanja, jer osim što je najviše uspoređena s Toskanom, najviše je i uspoređena s regijama u Italiji, a zatim i Sloveniji. Treba uzeti u obzir geografska obilježja tih regija te njihovu relativnu blizinu, odnosno udaljenost, kao i povijesno-kulturološke utjecaje Italije na Istru kao mogući čimbenik zašto se Istru u toj mjeri usporedilo s Italijom. Treća najzastupljenija država s kojom se uspoređivalo Istru jest Francuska, što je isto zanimljiva spoznaja, s obzirom na to da Francuska nije geografski toliko blizu Istri, a i sortama se prilično razlikuju. Pa ipak, s obzirom da Italija i Francuska imaju svjetski poznate vinske regije, buduća istraživanja mogla bi otkriti koji su to čimbenici po kojima je Istra kao regija slična Italiji ili Francuskoj, te kako te čimbenike iskoristiti za što bolji daljnji razvoj.

9. ZAKLJUČAK

Istra kao regija ima potencijal postati jedna od poznatijih vinskih regija, zbog svoje jedinstvenosti i kvalitetnih, svjetski priznatih vina. Udruga Vinistra je od samog početka djelovanja, od 1994. godine, kontinuiranim radom uspjela stvoriti umreženo društvo istarskih vinara koji zajednički rade na tome da njihovi proizvodi budu kvalitetni, i da se o tome zna na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Svojom suradnjom s različitim institucijama poput Instituta za turizam i poljoprivredu u Poreču, Istarske razvojne agencije, i ostalim udrugama vinara pokazuje kontinuirani rad na stvaranju imidža istarskih vina kao prirodnih i kvalitetnih proizvoda te pomaže širenju i razvitku tržišta vinara i vinogradara. K tome treba nadodati mjere Vlade Republike Hrvatske i Europskog poljoprivrednog garancijskog fonda kao službene institucije koje podržavaju razvoj vinarstva i vinogradarstva na ovim prostorima, što znači da je za istinski dobre rezultate nužan integralni rad svih institucija.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je udruga ostvarila svoj cilj stvaranja imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda, te je pomogla širenju tržišta i razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri, stoga bi u budućnosti za još bolji rad trebalo razmotriti postavljanje nekih novih ciljeva, ili istražiti kao se sad vrijednost stvorenog imidža može najbolje iskoristiti. U budućnosti može se ispitati savjeti mišljenja i prijedlozi na koji bi se način moglo bolje promovirati autohtone vinske sorte, odnosno i kako sajam Vinistra može napredovati kako bi bio još bolji alat promocije, ili smjer za razvijanje alternativnog alata za promociju. Rezultati su pokazali da je malvazija istarska najveći adut među autohtonim sortama, no treba ispitati je li takva pozicija malvazije prijetnja isticanju ostalih sorata? Nadalje, u gastronomskom smislu regija je najprepoznatljivija po vinima, iako treba uzeti u obzir i ostalu gastronomsku ponudu te također razmotriti i ispitati treba li sve više krenuti prema konceptu integrirane enogastronomске ponude gdje je ključ uspjeha suradnja svih proizvođača kvalitetnih istarskih proizvoda – počevši od vina, prema ostalima: tartufima, maslinovom ulju, sirevima, pršutu.

Neminovno je spomenuti da je jedna od prepreka brendiranju hrvatsko-slovenski spor oko korištenja naziva Teran, te će u budućnosti stvarati prepreku za ostvarivanje punog potencijala Istre kao vinske regije. U ingerenciji je nadležnih institucija kako će se riješiti ovaj bitni spor oko kojega se udruga Vinistra zajedno sa vinarima već angažirala i reagirala.

U konačnici, Istru se najviše uspoređuje s Toskanom, no ujedno i s vinskim regijama u Italiji, Sloveniji i Francuskoj. Buduća istraživanja mogla otkriti koji su to čimbenici po kojima je Istra kao regija slična talijanskim, slovenskim ili francuskim te kako te čimbenike iskoristiti za što bolji razvoj. Od svjetski poznatih vinskih regija, Italija i Slovenija su teritorijalno Istri najbliže, a kao što je u radu već spomenuto, Istra i Italija, te Istra i Slovenija dijele jedan dio povijesti i kulture koji je zasigurno utjecao na mnoge sfere u regiji, pa tako i na vinsku industriju.

Iako se kroz dugi niz godina napravilo mnogo, zaključak je da Istra kao regija ne ostvaruje puni potencijal na međunarodnom tržištu i nije dovoljno međunarodno prepoznata. Buduća istraživanja mogla bi pokazati zbog čega je to tako, i koji su čimbenici ključni za ostvarivanje punog potencijala, koji nedostaju, i koji trebaju daljnji razvitak. Na koncu, kontinuiranim radom svih institucija i dionika, uz njihovu međusobnu kvalitetnu komunikaciju i suradnju, stvara se temelj da se Istra kao vinska regija razvija i unaprjeđuje. Važno je neprestano ispitivati i istraživati kako bi se dolazilo do novih spoznaja, međusobno dijeliti te spoznaje te ih iskoristiti i implementirati za što bolje rezultate.

10. POPIS LITERATURE

1. Agarwal Sanjeev, Barone Michael, *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa, SAD, 2005.
2. Bertoša Miroslav, Matijašić Robert, *Istarska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2005.
3. Brščić, Kristina, Oplanić Mladen, Miladinović Nevena, *Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri*, Agronomski glasnik, 4-5/2010.
4. Charters Steve, Michaux Valery, *Strategies for wine territories and clusters: why focus on territorial governance and territorial branding?*, School of Wine and Business, Dijon, 2014.
5. Charters Steve, Mitchell Richard, Menival David, *The territorial brand in wine*, 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, 2001.
6. Ilak Peršurić Anita Silvana, Težak Damijanić Ana, Saftić Darko, Radeka Sanja, Jurinčić Igor, *Analiza ponude vina u Istri i značaj Malvazije istarske*, Institut za turizam i poljoprivredu, Poreč, 2015.
7. Magaš, Damir, *Geografija Hrvatske*, Sveučilište u Zadru, Meridijani, 2012.
8. Milohanović Ana, Brščić Kristina, *Tourists perception of Istrian Wines*, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 2008, Vol 73., No 2.
9. Morra Piere, *Wine Positioning, A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World*, KEDGE Business School, Marketing Department, Talence, Francuska, 2015.
10. Oliva Ernes, Paliaga Marko, *Research of influence of autochthonous regional products on regional brand – example of the Istrian region*, University of Pula Juraj Dobrila, 2012.
11. Oliva Ernes, Paliaga, Marko, Božac Marjanović Darija, *Agricultural produce of Istria used in regional branding - strategic concept. In: Marketing challenges in new economy*, University of Pula Juraj Dobrila, 2012.
12. Peršurić Đordano, Gluhić David, Ilak Peršurić Anita Silvana, *Pregled istraživanja šest sorata vinove loze u Istri*, Agronomski glasnik, 4/2009.
13. Rajko, Mladen, *Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre*, *Oeconomica Jadertina*, Sveučilište u Zadru, odjel za ekonomiju, 2013.

14. Saftić Darko, Težak Ana, Luk Ninoslav, *Recommendations in marketing wine exhibitions, the case of Vinistra, Croatia*, Institut za turizam i poljoprivredu Poreč, 2012.
15. Saftić Darko, Ilak Peršurić Anita Silvana, Krema Simon, *Mogućnosti razvoja prekograničnog brenda Malvazije istarske*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.

MREŽNE REFERENCE:

1. Istarska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, web izdanje www.istra-lzmk.hr, (Posjećeno 2. svibnja, 2016.)
2. Istrapedia, portal o Istri www.istrapedia.hr (Posjećeno 1. svibnja 2016.)
3. Planiraj, turistički portal www.planiraj.com, (Posjećeno 5. svibnja 2016.)
4. Portal Cellar Tours www.cellartours.com (Posjećeno 7. lipnja 2016.)
5. Portal Italian Wine Central www.italianwinecentral.hr (Posjećeno 1. lipnja 2016.)
6. Portal Napa Valley Register www.napavalleyregister.com (Posjećeno 7. lipnja 2016.)
7. Portal Novi list www.novolist.hr (Posjećeno 20. svibnja, 2016)
8. Portal Wine Searcher www.wine-searcher.com (Posjećeno 6. lipnja 2016.)
9. Portal World's Top Exports www.worldstopexports.com (Posjećeno 25. svibnja, 2016.)
10. Portal za enogastronomiju Kult Plave Kamenice www.plavakamenica.hr (Posjećeno 20. svibnja, 2016.)
11. Portal za kulturu življenja Wish www.wish.hr (Posjećeno 25. svibnja 2016.)
12. Portal za promociju toskanskih proizvoda Prodotti tipici della Toscana www.prodottitipicidellatoscana.hr (Posjećeno 1. lipnja 2016.)

13. Portal za turističku promociju Toskane Buy Tuscany
www.buytuscany.it (Posjećeno 1. lipnja 2016.)
14. Skole.hr, Portal za škole
www.skole.hr (Posjećeno 1. svibnja 2016.)
15. Službena stranica australske PR tvrtke Hughes
www.hughespr.com.au (Posjećeno 21. Lipnja 2016.)
16. Službena stranica Decantera
www.decanter.com (Posjećeno 20. svibnja 2016)
17. Službena stranica Hrvatske gospodarske komore
www.hgk.hr (Posjećeno 10. svibnja, 2016.)
18. Službena stranica Istarske razvojne agencije
www.ida.hr (Posjećeno 10. svibnja 2016.)
19. Službena stranica lista The Guardian
www.theguardian.com (Posjećeno 22. kolovoza 2016.)
20. Službena stranica Napa Valley vinara
www.napavalleyvintners.com (Posjećeno 7. lipnja 2016.)
21. Službena stranica Ministarstva poljoprivrede
www.mps.hr (Posjećeno 21. svibnja 2016.)
22. Službena stranica savjetodavne službe
www.savjetodavna.hr (Posjećeno 2. lipnja 2016)
23. Službena stranica turističke zajednice grada Beaune
www.beaune-tourism.com (Posjećeno 3. lipnja 2016.)
24. Službena stranica tvrtke Ars Illyrica
www.arsillyrica.com (Posjećeno 21. svibnja 2016)
25. Službena stranica tvrtke Don Quijote
www.donquijote.org (Posjećeno 4. lipnja 2016.)
26. Službena stranica vinske škole Pupitres
www.pupitres.hr (Posjećeno 20. lipnja 2016.)
27. Službena stranica wine bara Basement
www.basement-bar.net (Posjećeno 10. svibnja 2016.)
28. Službena stranica Wines of Argentina
www.winesofargentina.com (Posjećeno 21. lipnja 2016.)
29. Službene stranice Instituta za poljoprivredu i turizam, Poreč
www.iptopo.hr (Posjećeno 2. svibnja, 2016.)

30. Službene stranice udruge Vinistra
www.vinistra.hr, (Posjećeno 2. svibnja 2016.)
31. Turistički portal Colours of Istria
www.coloursofistria.com (Posjećeno 10. svibnja 2016.)
32. Vinopedia, zbirka informacija o vinarstvu i vinogradarstvu
www.vinopedia.hr, (Posjećeno 5. svibnja 2016.)
33. Wikipedia (Engleska verzija)
www.en-wikipedia.org (Posjećeno 6. lipnja 2016.)
34. Wikipedia (Španjolska verzija)
www.es-wikipedia.org (Posjećeno 4. lipnja 2016.)

11. PRILOZI

ANKETA

Spol: M / Ž

1. Jedan od ciljeva udruge Vinistra od samog osnutka je stvaranje imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda. U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju ostvaren taj cilj?
 - a) Dosadašnjim radom udruge ostvaren je taj cilj.
 - b) Dosadašnjim radom udruge donekle je ostvaren taj cilj.
 - c) Dosadašnjim radom udruge nije ostvaren taj cilj.
 - d) Ostvareni su neki drugi ciljevi: _____.
 - e) Ne mogu procijeniti

2. Od osnutka 1994. godine pa do danas, cjelokupnim radom Udruga Vinistra je pomogla širenju tržišta, razvitku vinarstva i vinogradarstva u Istri. Slažete li se s tom tvrdnjom?
 - a) Potpuno se slažem.
 - b) Uglavnom se slažem.
 - c) Niti se slažem niti se ne slažem.
 - d) Uglavnom se ne slažem.
 - e) Potpuno se ne slažem

3. Godišnji sajam Vinistra najvažniji je alat odnosa s javnošću za promociju autohtonih vinskih sorta?
 - a) Potpuno se slažem.
 - b) Uglavnom se slažem.
 - c) Niti se slažem niti se ne slažem.
 - d) Uglavnom se ne slažem.
 - e) Potpuno se ne slažem.

4. Koja je po Vašem mišljenju, nacionalno i međunarodno najpoznatija istarska vinska sorta?
- a) Malvazija
 - b) Chardonnay
 - c) Teran
 - d) Merlot
 - e) Muškat (Momjanski)
 - f) Borgonja
 - g) Drugo: _____
 - h) Ne mogu procijeniti
5. Udruga Vinistra i njen cjelokupan rad pridonose tome da Istra bude međunarodno prepoznata kao regija autohtonih vinskih sorti.
- a) Potpuno se slažem.
 - b) Uglavnom se slažem.
 - c) Niti se slažem niti se ne slažem.
 - d) Uglavnom se ne slažem.
 - e) Potpuno se ne slažem.
6. U gastronomskom smislu, Istra je kao regija međunarodno najviše prepoznata po:
- a) Vinima
 - b) Pršutu
 - c) Maslinovom ulju
 - d) Tartufima
 - e) Drugo: _____
7. Kao vinska regija, Istra ostvaruje svoj puni potencijal na inozemnom tržištu i međunarodno je prepoznata.
- a) Potpuno se slažem.
 - b) Uglavnom se slažem.
 - c) Niti se slažem niti se ne slažem.
 - d) Uglavnom se ne slažem.
 - e) Potpuno se ne slažem.
 - f) Ne mogu procijeniti
8. Gledajući razvitak i prepoznatljivost, s kojom biste drugom inozemnom vinskom regijom usporedili Istru?
-

12. SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada jest istražiti u kojoj mjeri je udruga Vinistra pomogla stvaranju imidža istaraskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda te ostvarivanju ostalih ciljeva glede brendiranja. Istražilo se jesu li događaji udruge poput godišnjeg sajma Vinistra korisni za regionalno brendiranje Istre kao regije autohtonih vinskih sorti od kojih su najpoznatije malvazija, teran i muškati momjanski, te koja je od ovih sorti najperspektivnija. Glavni sadržaj istraživanja odnosi se na mogućnost brendiranja Istre kao regije autohtonih vinskih sorti na konkretnom primjeru jedne udruge i njenog cjelokupnog rada. U radu je korištena metoda ankete, a istraživanje je provedeno na uzorku od 100 vinara izlagača na ovogodišnjoj smotri vina Vinistra održanoj u Poreču od 13-15. svibnja. Rezultati istraživanja su potvrdili svih 5 postavljenih hipoteza u radu. Zaključci rada su da udruga treba revidirati postojeće ciljeve te postaviti nove, ispitati zašto je sorta malvazija dominantna među ostalima i je li kao takva prijetnja ostalim sortama. Istra ne ostvaruje svoj puni potencijal na nacionalnom i međunarodnom tržištu, ali uz kvalitetnu suradnju svih dionika, ima mogućnosti za dobar razvitak u budućnosti.

KLJUČNE RIJEČI: brendiranje, regionalno brendiranje, Istra, udruga, Vinistra, autohtoni proizvodi, vinske regije, vinarstvo

ABSTRACT:

The goal of this research is to determine to what extent the Vinistra Association helped creating the image of Istrian wines as quality and natural products, and achieving other objectives regarding regional branding. The focus is on investigating whether the association events, such as the annual fair Vinistra, are useful for regional branding of Istria as a region of indigenous grape varieties, of which the best known are malvazija, teran and muškatični. Also, the goal was to identify which one of these grape varieties is best known, and has most potential in the market. Main content of the research refers to the possibility of branding the region of Istria as indigenous wine varieties on a concrete example of an association and its entire work. The author conducted survey research. The study was conducted on a sample of 100 winemakers exhibitors at this year's festival wines Vinistra held in Poreč from 13th to 15th of May. Research results have confirmed all five hypotheses in the work. The main conclusions of the work are following: the association should review existing targets and set new ones, it is necessary to examine why the variety malvazija is dominant among others and is it, as such, a threat to other varieties. Furthermore, Istria is has not achieved its full potential in the national and international market, but has good possibilities for development in the future with good cooperation of all stakeholders.

KEY WORDS: branding, regional branding, Istria, associations, Vinistra, native products, wine regions, wine