

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Katedra za muzeologiju

Enološka i gastronomska ponuda u funkciji turizma: vinski turizam

Diplomski rad

Napisala:

Tamara Kušić

Mentor:

doc. dr. sc. Darko Babić

Zagreb, travanj 2018.

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Enološka i gastronomska ponuda u funkciji turizma: vinski turizam“ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentora doc. dr. sc. Darka Babića. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Prostor i predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi i metodologija rada	5
1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja i korištene literature	5
2. VINO KAO KULTURNA BAŠTINA	7
3. VINOGRADARSTVO I VINARSTVO KAO ČIMBENICI RAZVOJA VINSKOG TURIZMA	9
3.1. Prirodno-geografski uvjeti uzgoja vinove loze	9
3.2. Svjetski razvoj vinogradarstva i vinarstva	13
3.3. Razvoj vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj	20
3.4. Pretpostavke razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj	26
4. VINSKI TURIZAM - OBILJEŽJA, RAZVOJ I PRIMJERI	32
4.1. Vinski turizam – definicije i obilježja	32
4.2. Vinski turisti	35
4.3. Vinski turizam – primjeri i iskustva	39
4.3.1. Razlike vinskog turizma na Mediteranu i zemljama Novog svijeta	39
4.3.2. Vinski turizam u Francuskoj	41
4.3.3. Vinski turizam u Italiji	42
4.3.4. Vinski turizam u Australiji	44
4.3.5. Vinski turizam u Hrvatskoj	45
5. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE POLUOTOKA PELJEŠCA	50
5.1. Vinski turizam poluotoka Pelješca	51
5.2. Muzej vina u Putnikoviću	53
6. POTENCIJALI I SMJERNICE ZA BUDUĆI RAZVOJ VINSKOG TURIZMA	59
7. ZAKLJUČAK	65

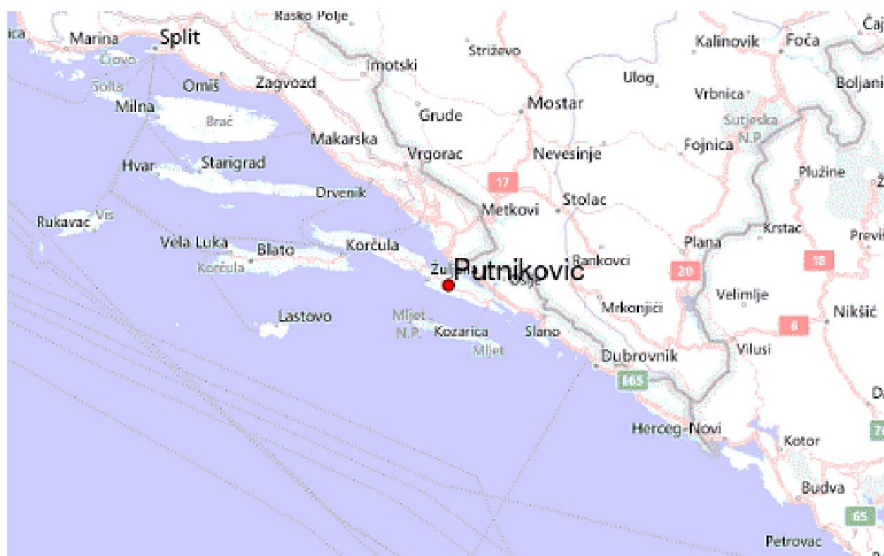
1. UVOD

Turizam je na prostoru Dalmacije opterećen izrazitom koncentracijom u ljetnim mjesecima, posebice u srpnju i kolovozu. Produženje turističke sezone se nastoji ostvariti uvođenjem novih turističkih proizvoda. Jedan od takvih proizvoda je i vinski turizam. Prirodni uvjeti i milenijska tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina stvaraju izuzetne mogućnosti za razvoj vinskog turizma i obogaćivanje turističke ponude na prostoru Dalmacije. Turisti traže autentična i jedinstvena iskustva pri posjetu određene turističke destinacije. Posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina, turist stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje pozitivna iskustva s ljudima, upoznaje kulturne aktivnosti, atraktivnosti i ukupne vrijednosti turističke destinacije. Razvoj vinskog turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja. U Dalmaciji postoji duga tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina, a što je zadnjih desetljeća u stalnom porastu. Na dalmatinskoj obali i otocima vino je glavni izvor prihoda za mnoge obitelji, a uzgoj vinove loze i proizvodnja grožđa i vina su ugrađeni u lokalni dalmatinski stil života i dio su “lokalnog osjećaja” (“sense of place”). Razumijevanje motivacije i poduzetničke orijentacije kao i spoznaja o potencijalima vinarija je prvi korak prema razvoju učinkovitosti strategije vinskog turizma (usp. Razović 2015:52). Stoga će se u ovom radu predstaviti kako je moguće vino iskoristiti kao baštinu, koja su obilježja i definicije vinskog turizma, ali i kakvi su primjeri i iskustva iz nekih svjetskih država koje su vodeće po proizvodnji vina i razvoju vinogradarstva i vinarstva. Na kraju će biti predstavljen prvi muzej vina u Hrvatskoj koji se otvara u Putnikoviću na poluotoku Pelješcu.

1.1. Prostor i predmet istraživanja

Putniković je smješten u središnjem dijelu poluotoka Pelješca, 17 km sjeverozapadno od Stona, na nadmorskoj visini od 156 m. Mjesto obuhvaća nekoliko zaselaka: Zaradeže,

Balanovići, Đuračići, Prisoje, Tomislavovac i Dubrava. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Putnikoviću je zabilježeno 319 stanovnika.¹



Slika 1. Položaj Putnikovića

Izvor: <http://www.weather-forecast.com/locations/Putnikovic/forecasts/latest>,
13.4.2018.

Stanovništvo se pretežno bavi poljoprivredom, u prvom redu vinogradarstvom, zatim ribarstvom, školjkarstvom, a sve više i turizmom. U mjestu se nalazi i poljoprivredna zadruga Putniković koja je osnovana 1945. godine i od tada neprestano djeluje (Kušić 2017:6). Svojom vinarijom, ustanovom, podrumima i kooperantima PZ Putniković s kvalitetnim i vrhunskim vinima predstavlja se na cijelom hrvatskom tržištu, a unatrag nekoliko godina zahvaljujući dodatnim ulaganjima u marketing i medije, i na američkom. Upravo zahvaljujući svojoj dugogodišnjoj vinogradarskoj tradiciji, ali i brojnim drugim položajnim i sadržajnim

¹ <http://www.dzs.hr/> (pristup 17. veljače 2017.)

prednostima, Putniković je idealna lokacija za prvi hrvatski muzej vina. Muzej u Putnikoviću je mjesto gdje se spaja prošlost uzgoja vinove loze (rimski ager u Stonu) i sadašnjosti (u blizini su glasoviti vinogradi). Posebno je zanimljivo što posjetitelj prolazi kroz stonski ager kao kroz živi muzej na otvorenom kao uvod u vinogradarsku zbirku (usp. Plan projekta muzeja vina u Putnikoviću 2016:15).

1.2. Ciljevi i metodologija rada

Početni ciljevi ovog rada su prikazati obilježja svjetskog vinarstva i vinogradarstva, definirati vinski turizam te ukratko prikazati primjere njegova funkcioniranja u pojedinim zemljama svijeta i Hrvatske. Pregled i primjeri poslužit će kao podloga za ostvarivanje glavnog cilja rada, a to je analizirati i utvrditi stanje i potencijale razvoja vinskog turizma na poluotoku Pelješcu putem prikaza glavnih obilježja vinarstva, vinogradarstva i turizma na tom prostoru te prikaza trenutne vinsko-turističke ponude i aktivnosti vezanih uz razvoj vinskog turizma.

Metodologija korištena za ostvarivanje zacrtanih ciljeva se sastojala od proučavanja i analize prikupljene literature vezane za vinski turizam, vinogradarstvo i vinarstvo, poluotok Pelješac te muzej vina u Putnikoviću.

1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja i korištene literature

Vinski turizam relativno je nova pojava, kako u praksi tako i u znanstvenom istraživanju. Dostupna literatura na tu temu daje zaključiti kako se vinskim turizmom više bave istraživači u vinogradarskim zemljama Novog svijeta, dok se u Europi takva istraživanja provode u manjoj mjeri, iako u većini europskih zemalja vinogradarstvo i vinarstvo imaju stoljetnu tradiciju. No, u posljednjem desetljeću, usporedno s rastom obujma i vrijednosti vinskog turizma, brojni autori koji potječu iz onih zemalja koje njeguju tradiciju vinogradarstva i proizvodnju vina, dokumentiraju i prezentiraju saznanja o razvoju vinskog turizma u tim područjima (usp. Banko 2014:3-4).

Od radova koji se bave ovom tematikom potrebno je izdvojiti Halla i suradnike (2000) koji u monografiji *Wine tourism around the world: Development, management and markets*² pokrivaju mnoge aspekte razvoja vinskog turizma, od najčešće citirane definicije vinskog turizma do pitanja vezanih uz potražnju, ponudu, marketing i konkretne primjere razvoja ovog oblika turizma u pojedinim državama.

Za potrebe ovog rada korišten je i magistarski rad Zisoua (2013) na temu *Wine tourism and economic development of rural areas* koji poseban naglasak stavlja na područja središnje Makedonije te sjeverne Grčke. O povijesti razvoja vinskog turizma u Italiji piše Cinelli Colombini (2015) u radu po nazivom *Wine tourism in Italy*. Još jedan rad se bavi razvojem i oblicima vinskog turizma u Italiji, a to je *A niche trend in the tourism market: Wine tourism in Italy* autorice Sarah A. Peeples (2012).

Kada je riječ o vinskom turizmu u Hrvatskoj, možda najvažnije djelo o ruralnom turizmu jest *Ruralni turizam u Hrvatskoj: S hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima* dvaju autora, Demonje i Ružića (2010). Institut za turizam je 2009. godine svoj časopis *Turizam* u potpunosti posvetio tematici vinskog turizma pa su se tu našli brojni zanimljivi članci autora iz Hrvatske, ali i drugih zemalja (Shor i Mansfeld, 2009; Sevil i Yüncü, 2009; Jurinčić i Bojnec, 2009; Charters, 2009; Romano i Natilli, 2009; Tomljenović i Razović, 2009). Znanstveni rad na temu *Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije* objavio je Razović (2015) u kojem istražuje razvoj vinskog turizma i njegovu ulogu u stvaranju posebnih oblika turističke ponude na području Dalmacije, ali i definira budući razvoj vinskog turizma. Vinski turizam je bio tema i pojedinih završnih radova. Balaško (2016) objavljuje *Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala*, a Lovrinčević (2017) *Vinski turizam kao oblik turističke ponude Pelješca*. Na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu Šumiga (2012) objavljuje diplomski rad na temu *Stanje i potencijali razvoja vinskog turizma u Požeško-slavonskoj županiji*, a dvije godine poslije vinski turizam je ponovno tema diplomskog rada. Ovoga puta *Vinski turizam Istarske županije* obrađuje Banko (2014).

² HALL, Colin Michael i sur. 2000. "The maturing wine tourism product: an international overview". u: *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Ur. C. Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne i Niki Macionis. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 24-66

Osnove vinogradarstva i vinarstva temeljito su obradili Winkler i sur. (1974) u zajedničkom radu *General Viticulture*. O mogućnostima Hrvatske da njezini proizvodi iz područja vinogradarstva i vinarstva dostignu viši stupanj europske kvalitete, pa i šire, kako bi u budućnosti postali i trajno ostali nezaobilazni dio hrvatske turističke ponude, piše Sokolić (2012) u *Kratka priča o hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu*. O povijesti razvoja vinove loze i dalmatinskim vinima piše Želimir Bašić (1999) u knjizi *Vina Dalmacije*.

Ali prije svega potrebno je objasniti što je uopće baština te da li se vino može smatrati baštinom. Za tu temu je korišten članak Barbare Kirshenblatt-Gimblett (2013) *Svjetska baština i kulturna ekonomija* koji je objavljen u zbirci radova Instituta za etnologiju i folkloristiku *Proizvodnja baštine: Kritičke studije o nematerijalnoj kulturi*. Također, o sličnoj temi pisala je i Korbus (2017) u svom diplomskom radu *Hrana kao baština na primjeru mediteranske prehrane hrvatskog dijela Jadrana*.

Od ostalih izvora korištenih u ovom radu potrebno je istaknuti Strategiju razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije (2012), Plan razvoja turizma Pelješca (2011), Plan projekta muzeja vina u Putnikoviću (2016) te pojedine internetske stranice.

2. VINO KAO KULTURNA BAŠTINA

Prema Ministarstvu kulture, kulturna baština, materijalna i nematerijalna, je zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Ministarstvo kulture razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine sa ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje, kao i promicanje njenih vrijednosti. Čine ju pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značenja. Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične. Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine osigurava se postojanost kulturnih vrijednosti, kao i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske, njenu afirmaciju, stimulaciju ekonomske konkurentnosti i kvalitetnog života u europskom okruženju.³

UNESCO je od kraja Drugog svjetskog rata podupirao niz inicijativa vezanih uz svjetsku baštinu, počevši s materijalnom baštinom, kako nepokretnom tako i pokretnom, kasnije se proširivši na prirodnu baštinu i nedavno na nematerijalnu baštinu. Premda postoje tri zasebne liste baštine, raste svijest o arbitrarnosti kategorija i njihovoj međusobnoj povezanosti. Materijalnu baštinu definira se kao “spomenik, skupinu građevina ili mjesto od povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti”. Prirodnu baštinu definira se kao “iznimna fizička, biološka i geološka obilježja; staništa ugroženih biljnih i životinjskih vrsta i područja koja imaju znanstvenu ili estetsku vrijednost ili vrijednost s obzirom na razinu očuvanosti”. Prirodna se baština u početku odnosila na mjesta s posebnim značajkama, ljepotama ili drugim vrijednostima, nedirnuta prisutnošću čovjeka. Ipak, većinu mjesta na listi prirodne baštine na neki su način oblikovali ili na njih utjecali ljudi. Uviđanje te činjenice dovelo je do promjene u UNESCO-ovom shvaćanju prirodne baštine. Istodobno je prirodna baština, promatra li se kroz prizmu ekologije, okoliša i

³ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> (pristup 16. travnja 2018.)

sistemske pristupa živom biću, model za shvaćanje nematerijalne baštine kao totaliteta, a ne kao inventara, ali i za izračunavanje nematerijalne vrijednosti živućeg sustava, bilo prirodnog, bilo kulturnog. U nekoliko desetljeća pokušaja definiranja nematerijalne baštine, koja je ranije, a ponekad još i danas, nazivana folklorom, došlo je do važnog pomaka u njezinom shvaćanju. Nematerijalna se baština, osim na remek-djela, počela odnositi i na one koji ih stvaraju. Prema ranijem modelu folkloru, istraživačima i institucijama se davala potpora da dokumentiraju i sačuvaju zapis tradicija koje nestaju. Cilj je najnovijeg modela podržati živuću, možda i ugroženu tradiciju, podupirući uvjete potrebne za kulturnu reprodukciju. To znači da se vrijednost pripisuje “nositeljima”, odnosno “prenositeljima” tradicije kao i njihovom habitusu i habitatu. Poput materijalne baštine, nematerijalna je baština kultura, a poput prirodne baštine, ona je također živa. Stoga je zadatak podržati čitav sustav kao živući entitet, a ne samo sakupljati “nematerijalne artefakte” (usp. Kirshenblatt-Gimblett 2013:69-70).

UNESCO-ova definicija nematerijalne baštine glasi: “oblici tradicijske i popularne ili pučke kulture, tj. kolektivni radovi koji su nastali u nekoj zajednici i temelje se na tradiciji. Ove se tvorevine prenose usmeno ili pokretom, a s vremenom se mijenjaju procesom ponovnog kolektivnog stvaranja. One uključuju usmene tradicije, običaje, jezike, glazbu, ples, obrede, svetkovine, tradicijsku medicinu i farmakopeju, kulinarske vještine i sve vrste posebnih vještina vezanih uz materijalne aspekte kulture poput alata i staništa” (usp. ibid. 71). Dakle, ako je nešto izuzetno vrijedno i važno društvu, grupi ljudi ili čak nekim pojedincima, može postati baštinom. Ljudi su ti koji odabiru i formiraju baštinu pripisujući nekim aspektima života ili predmetima određenu posebnu vrijednost (Korbus 2017:10). Prema tome, ni vino ne bi trebalo biti izuzetak.

3. VINOGRADARSTVO I VINARSTVO KAO ČIMBENICI RAZVOJA VINSKOG TURIZMA

U Hrvatskoj postoji duga tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina koja seže čak u razdoblje prije Ilira. Na dalmatinskoj obali i otocima vino je glavni izvor prihoda mnogim obiteljima, a uzgoj vinove loze i proizvodnja grožđa i vina su tipičan dalmatinski stil života i dio su "lokalnog osjećaja" ("sense of place"). U interesu turizma jest sačuvati lokalnu tradiciju i ekonomski održivi razvoj s obzirom da danas turisti sve više tragaju za autentičnim i jedinstvenim iskustvom u turističkoj destinaciji. Preko lokalne hrane i vina turisti mogu upoznati ljude koji proizvode te proizvode, a to im omogućava da steknu autentično i izvorno iskustvo posredstvom vinskog turizma. Konačno, vino se često povezuje s posebnim osobinama i ukusom turističke destinacije, a poslovne aktivnosti u vinskom turizmu preduvjet su za privlačnu sliku odredišta (usp. Razović 2015:52). Stoga će se u ovom poglavlju predstaviti prirodno-geografski uvjeti koji su potrebni za rast i uzgoj vinove loze te kako se vinogradarstvo i vinarstvo razvilo u svijetu i u Hrvatskoj.

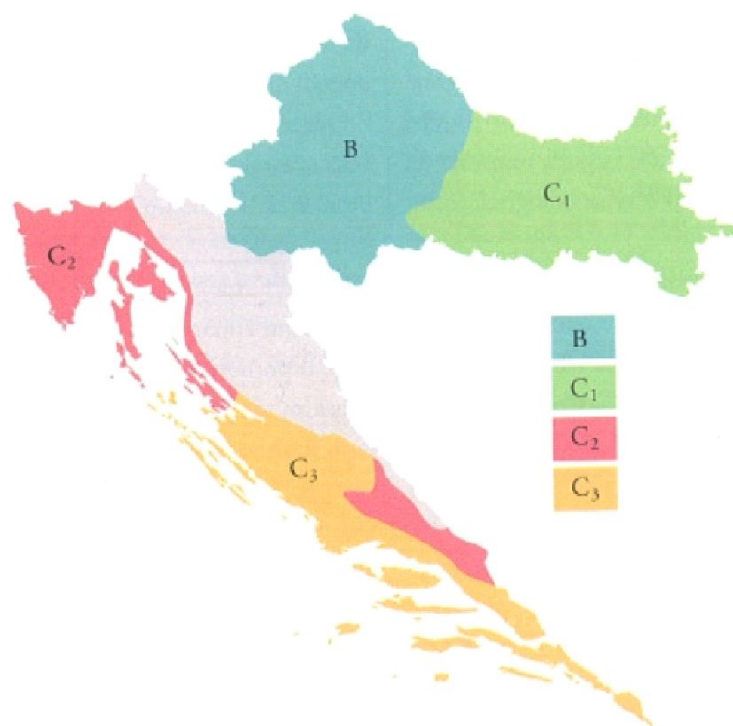
3.1. Prirodno-geografski uvjeti uzgoja vinove loze

Kako bi vinova loza uspijevala i davala urode, potrebno je zadovoljiti osnovne prirodne uvjete. Dakle, potrebni su povoljni uvjeti klime, tla, povoljan položaj, nadmorska visina, nagib (inklinacija) te izloženost (ekspozicija). Vinova loza najčešće uspijeva u umjerenim klimatskim područjima. Kao područja unutar kojih je moguć isplativ uzgoj vinove loze, najčešće se navode prostori između 25° i 52° sjeverne te 30° i 45° južne geografske širine (usp. Šumiga 2012:5).

Najvažniju ulogu igra klima koja daje osnovne odrednice za izbor sorata, agrotehničke i ampelotehničke mjere gospodarenja u vinogradu, a o klimi ovisi i kvaliteta grožđa, pa tako u konačnici i kvaliteta vina. Važni klimatski faktori za uzgoj vinove loze su temperatura (toplina), svjetlost, vlaga i vjetrovi. Individualni klimatski faktori mogu biti ograničavajući za

proizvodnju grožđa i vina (bilo koji od njih), dok je naprotiv njihov zajednički utjecaj odlučujući pri proizvodnji vina vrhunske kakvoće (usp. Winkler i sur. 1974:58-60).

Toplina je neophodna za odvijanje svih životnih procesa vinove loze. Područja s prosječnom godišnjom temperaturom od 10-20 °C načelno su pogodna za uzgoj vinove loze. Količina topline nekog područja izražava se sumom temperatura. To je zbroj svih srednjih dnevnih temperatura iznad 10 °C u vegetaciji u razdoblju od travnja do rujna. Osim sume temperatura, računaju se i sume efektivnih temperatura. Sve srednje dnevne temperature više od 10 °C su aktivne temperature, a ako od njih odbijemo 10 °C (biološku nulu) dobit ćemo efektivnu temperaturu. Za postizanje pune zrelosti grožđa i završetak cijelog vegetacijskog perioda, potrebna je određena suma efektivnih (aktivnih) temperatura. Na temelju sume efektivnih temperatura u vegetacijskom periodu (travanj-listopad) podijeljena su vinogradarska područja na pet klimatskih zona (Winkler index). U Hrvatskoj ima četiri od tih pet zona, što svjedoči o iznimnoj ekološkoj raznolikosti (usp. Šumiga 2012:5).



Slika 2. Klimatske zone za uzgoj vinove loze u Hrvatskoj

Izvor:

http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze, 10.1.2017.

Niske zimske temperature i rani proljetni mrazovi često uzrokuju oštećenja vinove loze. U periodu zimskog mirovanja većina sorata podnosi temperature i do $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$, dok je u periodu kretanja vegetacije vinova loza najosjetljivija na niske temperature, tako da podnosi temperature do $-2\text{ }^{\circ}\text{C}$ (mladice i lišće), a cvat stradava već pri $0\text{ }^{\circ}\text{C}$. Visoke temperature mogu izazvati opekline na lišću, mladicama i bobicama, a pri temperaturama višim od $38\text{ }^{\circ}\text{C}$ prestaje rast i razvoj vinove loze (usp. Winkler i sur. 1974:58-60).

Svjetlost je važna za stvaranje fotosinteze, odnosno stvaranje organske tvari u listu, djeluje povoljno na rast i razvoj loze te kakvoću grožđa. Vinova loza traži od 1.500 do 2.500 sati sunčeve svjetlosti ili 150-170 vedrih dana u našim uvjetima. Na južnim, jugozapadnim i

jugoistočnim ekspozicijama osvjetljenost je veća za 20 do 30% u odnosu na ostale ekspozicije. Stoga, smjer pružanja redova sjeverozapad-jugoistok i jug-jugoistok osigurat će bolju osvjetljenost vinograda. Vlaga obuhvaća sve vrste oborina (kiša, snijeg, rosa) te je važna za rast i razvoj loze te kakvoću prinosa. Nedostatak vode uzrokuje smanjen rast mladica, kasnije i bobica koje ostaju sitne i bez dovoljno soka. S druge strane, povećana količina padalina prije cvatnje utječe na snažan porast mladica i lišća, za što se troši velika količina organske tvari koja onda ne stigne do cvata. Najpovoljnija količina oborina za uzgoj vinove loze je 600-800 mm, a važan je i njihov raspored tijekom vegetacije.⁴

Ovisno o jačini vjetra, vremenu pojave i svojstvima, vjetar može imati povoljne i nepovoljne uvjete za rast i razvoj vinove loze. Općenito se može reći kako su umjereni i lagani vjetrovi povoljni, pomažu pri oprašivanju i oplodnji (osim suhih i toplih vjetrova u vrijeme cvatnje), prosušuju rosu s lišća, dok su snažni ili olujni vjetrovi nepovoljni, lome mladice, sprječavaju oplodnju, isušuju tlo te snižavaju temperaturu (usp. *ibid.*).

Bez obzira što vinova loza uspijeva i vrlo dobro se prilagođava različitim tipovima tala, nisu sva tla jednako preporučljiva za njen uzgoj. Najbolja su hranjivima bogata i propusna tla s velikim kapacitetom za zrak i vodu te ona lakšeg mehaničkog sastava i visoke mikrobiološke aktivnosti. To su različita skeletoidna, šljunkovita, ilovasto-pjeskovita tla u koja korijen može duboko prodrijeti i osigurati dovoljno vlage. Teška, glinena tla zbog slabijih vodozračnih odnosa uzrokuju zbijanje korijena, manji razvoj korijenovih dlačica, a imaju i nepovoljna toplinska svojstva te akumuliraju vlagu. Kemijski sastav tla važan je u proizvodnji grožđa i vina, tako da prema količini biogenih elemenata razlikujemo siromašna, srednja i bogata, plodna tla. Osim sadržaja biogenih elemenata, važan je i sadržaj humusa, odnosno organske tvari koji povećava plodnost tla i popravlja fizikalne i biološke karakteristike tla. Sadržaj aktivnog vapna može biti ograničavajući za što je važan pravilan izbor podloge (usp. *ibid.*)

4

http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze (pristup 10. siječnja 2017.)

U uzgoju vinove loze reljef područja promatra se u kontekstu izbora položaja za sadnju vinograda. Najbolji rezultati postižu se na višim blago nagnutim terenima južne i jugozapadne ekspozicije. U uvjetima kontinentalne klime, ravničarski tereni nisu pogodni za vinogradarsku proizvodnju zbog većih opasnosti od mrazeva, zadržavanja magle u udolinama, slabijeg prosušivanja i prozračivanja vinograda te slabijeg osvjetljenja, što utječe na pojavu bolesti vinove loze, a u konačnici i na kvalitetu grožđa i vina. Nadmorska visina do 400 m pogodna je za uzgoj vinove loze. Karakteristike kao što su nadmorska visina, ekspozicija (izloženost suncu), inklinacija (nagnutost terena) mogu biti presudni za rentabilan uzgoj vinove loze i proizvodnju kvalitetnih vina. Sve ove karakteristike moraju se sagledati pri izboru položaja, tla, sorte, uzgojnog oblika i agrotehničkih i ampelotehničkih zahvata pri sadnji i njezi vinograda (usp. Winkler i sur. 1974:58-60).

3.2. Svjetski razvoj vinogradarstva i vinarstva

Vinova loza (*Vitis vinifera*) povijesno je značajna biljka koja je kroz svoju prošlost doživjela mnoga burna razdoblja i promjene. Povijesni podaci nam kazuju da uzgoj vinove loze datira još iz razdoblja oko 6000.-5000. godine pr. Kr. Vinova loza bila je gospodarski značajna i u najstarijim civilizacijama Egipta, Sirije i Mezopotamije, dok je ozbiljnu proizvodnju vino doživjelo u vrijeme antičke Grčke. Grčki kolonisti bili su zaslužni i za širenje vinove loze na području današnje Italije, Francuske, Španjolske, ali i na istočnu obalu Jadranskog mora. Za vrijeme Rimskog Carstva vinogradarstvo i vinarstvo bilo je dobro razvijeno te su Rimljani uveli nove postupke u proizvodnji i čuvanju vina poput upotrebe drvenih bačvi i staklenih boca. Daljnje širenje vinove loze ide prema Novom svijetu doseljavanjem Europljana na nove kontinente: Ameriku, Australiju i Novi Zeland (usp. Winkler i sur. 1974:29-57).

Od 2000. godine svjetske vinogradarske površine se smanjuju, najviše zbog smanjenja na europskim područjima što je rezultat težnje Europske Unije da regulira vinski proizvodnju. Površina španjolskih vinograda se u razdoblju od 2008. do 2011. godine značajno smanjila, ali nakon tog perioda stanje se stabiliziralo te otada raspolaže s preko

milijun hektara. Vinogradarska područja u Italiji i Francuskoj su se smanjila za 8 i 5 tisuća hektara (khl). U Portugalu i Grčkoj je do smanjenja došlo za čak 3% u razdoblju između 2014. i 2015. godine.⁵

Tablica 1. Vinogradarske površine u svijetu (u khl)

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Španjolska	1032	1017	1021	1022	1021
Kina	633	709	760	799	830
Francuska	796	792	793	791	786
Italija	720	713	705	690	682
Turska	508	497	504	502	497
SAD	413	412	422	419	419
Argentina	219	222	224	226	225
Portugal	206	206	208	211	217
Čile	191	192	192	192	211
Rumunjska	170	162	157	154	192
Australija	133	135	133	132	149
Južna Afrika	102	102	102	102	130
Brazil	90	91	90	89	85
Novi Zeland	37	38	38	38	39
Ukupno	7489	7494	7536	7539	7511

Izvor: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-viticulture-situation-2016.pdf>,
18.1.17.

⁵ <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-viticulture-situation-2016.pdf> (pristup 18. siječnja 2017.)

U tablici 1. vidimo kako je Kina na visokom drugom mjestu po količini vinogradarskih površina u svijetu, a te količine i dalje rastu. Turska, nakon laganog oporavka u 2013. godini, ponovno bilježi pad svojih vinogradarskih površina. U Brazilu najviše problema zadaje erozija tla pa usprkos restrukturiranjima brazilskih vinograda, površine se i dalje smanjuju, za razliku od SAD-a gdje ne postoje značajne varijacije u vinogradarskim površinama. U Australiji, za razliku od Novog Zelanda čije vinogradarske površine rastu, je prisutan trend smanjivanja vinogradarskih površina koji je započeo početkom ovog stoljeća. Tek je 2015. godine konačno uočen porast (usp. *ibid.*).

Dok se površine pod vinogradima smanjuju, proizvodnja grožđa se povećava od 2000. godine što je rezultat povećanja prihoda i poboljšanja i unaprjeđenja vinogradarskih tehnika. Što se tiče proizvodnje vina, ona se posebno povećala u Italiji. Godine 2014. je proizvedeno 44.2 milijuna hektolitara (mhl), dok se u Španjolskoj proizvodnja smanjila na 39.5 mhl. Proizvodnje u Francuskoj i Njemačkoj su ostale stabilne, a do povećanja je došlo u Portugalu i Bugarskoj, iako je u Bugarskoj proizvodnja vina 2014. godine bila iznimno niska i iznosila samo 0.8 mhl (usp. *ibid.*).

Tablica 2. Ukupna proizvodnja vina po državama (u mhl)

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Italija	42.8	54	54	44.2	50
Francuska	50.8	42.1	42.1	46.5	47.4
Španjolska	33.4	45.3	45.3	39.5	37.3
SAD	19.1	23.6	23.6	23.7	22.1
Argentina	15.5	15	15	15.2	13.4
Australija	11.2	12.3	12.3	11.9	11.9
Kina	13.2	13.8	11.1	11.1	11.5
Južna Afrika	9.7	10.6	11	11.5	11.2
Čile	10.5	12.6	12.8	10.5	12.9
Njemačka	9.1	9	8.4	9.2	8.8
Portugal	5.6	6.3	6.2	6.2	7
Rumunjska	4.1	3.3	5.1	3.7	3.5
Novi Zeland	2.4	1.9	2.5	3.2	2.3
Grčka	2.8	3.1	3.3	2.8	2.5
Brazil	3.5	3	2.7	2.7	2.8
Bugarska	1.1	1.3	1.8	0.8	1.3
Ukupno	268	258	289	271	274

Izvor: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>, 18.1.17.

U tablici 2. možemo zamijetiti kako je proizvodnja vina u SAD-u uglavnom na jednakoj razini, makar je 2015. godine zabilježeno smanjenje u proizvodnji. U Južnoj Americi Argentina bilježi pad proizvodnje vina za 12,1% u 2015. godini, dok se Čile, koji je

zabilježio veliki pad 2014. godine, vratio na razinu proizvodnje vina koja je bila rekordna 2013. godine. Što se tiče Brazila, njegova je vinska proizvodnja stabilna već treću godinu zaredom. Južna Afrika posljednje tri godine bilježi visoku proizvodnju vina, dok je Australija zabilježila jednaku proizvodnju vina u 2014. i 2015. godini usprkos padu površina pod vinogradima. Količina proizvedenog vina na Novom Zelandu u 2015. godini se približila količini proizvedenoj 2013. godine od 2.5, odnosno 2.3 mhl, usprkos uspješnoj 2014. godini kada je proizvedeno 3.2 mhl vina (usp. *ibid.*).

Svjetska potrošnja vina 2015. godine je iznosila oko 240 mhl. Još od 2008. godine i početka ekonomske i financijske krize, svjetska proizvodnja se uglavnom kreće oko tog iznosa (usp. *ibid.*).

Tablica 3. Svjetska potrošnja vina (u mhl)

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
SAD	28	29	30	31	31
Francuska	28	28	28	28	27
Italija	23	23	22	20	21
Njemačka	20	20	20	20	20
Kina	16	17	16	15	16
Velika Britanija	13	13	13	13	13
Argentina	10	10	10	10	10
Španjolska	10	10	10	10	10
Ruska Federacija	12	11	10	10	9
Australija	5	5	5	5	5
Kanada	5	5	5	5	5
Portugal	5	5	5	5	5
Južna Afrika	4	4	4	4	4
Ukupno	243	243	243	240	239

Izvor: <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>,

19.1.17.

Prema podacima u tablici 3. može se primijetiti kako je konzumacija vina u tradicionalnim vinskim europskim državama u opadanju. Godine 2015. svjetsko tržište je doseglo 104.3 mhl vina u količini, što je gotovo 2% više nego 2014. godine. U vrijednosti taj iznos je iznosio 28,3 milijarde eura te je zabilježio rast od 10% od 2014. godine. Trgovinom vina u 2014. godini su dominirali Španjolska, Italija i Francuska koje su skupa obuhvaćale

više od pola izvoza ako se gleda vrijednost vina (57.4%), te 56% svjetskog tržišta ako se gleda količina.⁶

Tablica 4. Glavni izvoznici vina po količini i vrijednosti

GODINA	Količina (mhl)		Vrijednost (mlrd EUR)	
	2014.	2015.	2014.	2015.
Španjolska	22.3	24	2,529	2,641
Italija	20.4	20	5,081	5,353
Francuska	14.3	14	7,720	8,244
Čile	8.1	8.8	1,388	1,650
Australija	7	7.4	1,262	1,459
Južna Afrika	4.2	4.2	594	629
SAD	4	4.2	1,103	1,395
Njemačka	3.9	3.6	976	953
Portugal	2.8	2.8	725	738
Argentina	2.6	2.7	631	737
Novi Zeland	1.9	2.1	845	963

Izvor: <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>, 19.1.17.

⁶ <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf> (pristup 19. siječnja 2017.)

U 2015. godini uvoz vina je porastao na 102.6 mhl što je rast od 1.3 mhl od 2014. godine. Deset glavnih uvoznih država koje predstavljaju 70% svjetskog uvoza su od 2014. godine zabilježile rast uvoza od 3% u terminima količine te 9.4% u terminima vrijednosti (usp. ibid.).

Tablica 5. Glavni uvoznici vina po količini i vrijednosti

GODINA	Količina (mhl)		Vrijednost (mlrd EUR)	
	2014.	2015.	2014.	2015.
Njemačka	15.4	15.1	2,557	2,466
Velika Britanija	13.6	13.6	3,602	3,915
SAD	10.7	11	4,038	4,855
Francuska	6.9	7.8	621	669
Kina	3.9	5.6	1,145	1,840
Kanada	3.8	4.1	1,465	1,618
Ruska Federacija	4.7	4	865	625
Nizozemska	3.8	3.5	954	867
Belgija	3.1	3.2	997	930
Japan	2.7	2.8	1,210	1,319

Izvor: <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf>, 19.1.17.

Gledajući količinu uvezenog vina, Njemačka drži prvo mjesto još od 2012. godine, ali zato bilježi pad uvoza od 3.6% od 2014. godine ako se gleda vrijednost vina. Značajne skokove bilježi Kina i u uvozu prema količini i prema vrijednosti vina. Naspram nje, Rusija bilježi padove u uvozu naspram 2014. godine. Tako je 2015. godine uvezla 14.5% manje

količine vina, odnosno 4 mhl te u vrijednosnom smislu 27.7% manje, odnosno 625 milijuna eura, što je posljedica embarga i ekonomskih poteškoća i sankcija (usp. ibid.).

3.3. Razvoj vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj

Počeci uzgoja vinove loze sežu u davnu prošlost, zemljopisno negdje između Crnog mora i Kaspijskog jezera, a prema nekim istraživačima i u područje Sredozemlja. Iz tog područja vinova loza se širila u tri smjera: na istok prema Indiji, na jug prema Palestini i Egiptu i na zapad preko južnog dijela Rusije, Male Azije i Balkanskog poluotoka. Na Balkanskom poluotoku, pa i području Hrvatske, vinovu lozu su prenijeli Tračani iz Male Azije, a na obale Jadranskog mora Feničani i Grci.⁷ O tome da su već Iliri poznavali vinovu lozu i proizvodili vino svjedoče i nađeni ostaci vinove loze zajedno s kalupom za lijevanje brončanih predmeta i glinenih kipova na arheološkom nalazištu iz brončanog doba u Ilirskom sojeničkom naselju Ripa na Uni i sličnom nalazu u mjestu Otok kod Sinja. Također, zadarski arheolozi su 1988. godine u selu Podvršje sjeveroistočno od Zadra pronašli više vrsta groždenog sjemena starih preko 3800 godina iz ranog brončanog doba (usp. Bašić 1999:6). U kontinentalnoj Hrvatskoj su pronađene okamine preteča vinove loze u Radoboju kod Krapine i fosilni ostaci plemenite vinove loze u Ripaču na Savi (usp. Sokolić 2012:24).

Pravi razvoj vinogradarstva u Dalmaciji povezan je s osnivanjem prvih grčkih naseobina na jadranskim otocima. Tako su stanovnici otoka Lezba naselili današnji otok Vis te na njemu osnovali više gradova. Vjeruje se da su stanovnici grada države Issa s otoka Visa utemeljili novu koloniju Korkyra Melaina na današnjem otoku Korčuli u blizini mjesta Lumbarda. Grčki doseljenici prenijeli su ilirsku zemlju uz svoju kulturu i visoku razinu uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. O tome svjedoče i mnogi nađeni arheološki predmeti koji su do danas sačuvani. U prvom redu to su kameni dijelovi grčkog natpisa poznati kao "Lumbardska psefizma", koji je jedan od najstarijih pisanih spomenika nađen u našim krajevima. Ovim dokumentom prvi doseljenici u polisu Korkyra regulirali su podjelu zemlje, nedvojbeno s vinogradima. Da se radilo o zemlji s vinovom lozom, upućuje i činjenica da su

⁷ http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo (pristup 21. siječnja 2017.)

očuvani ostaci grada Korčyra i danas sastavni dio ograda oko vinograda. Još jedan dokaz koji upućuje na veliko značenje vinarstva u prvim kolonijama, nađen je također u blizini mjesta Lumbarda na otoku Korčuli. To je starogrčki novčić iz razdoblja prije Isusa Krista s natpisom "Karkarion" i reljefom momka koji prelijeva vino (usp. Bašić 1999:7).

Od svih naseobina na Jadranu najznačajnija je bila Issa, koja je imala svoju samoupravu i statut. Kovala je 38 tipova novca, a na nekima su bili utisnuti simboli vinarstva i vinogradarstva. Na jednom težine 6 grama bio je reljef grožđa s jedne strane i amfora s druge strane (usp. *ibid.*).

Sigurno je da je vino koje je ocijenjeno boljim od drugih, bilo predmet trgovine. Ovo potvrđuju i mnogi nalazi amfora i drugih sudova s potopljenim lađama uz našu obalu Jadrana. Premda se u amforama u grčke kolonije transportirala gotovo sva prehrambena roba, ipak je najviše nađeno onih za prijevoz vina (*amphorae vinariae*) (usp. *ibid.* 8).

Vinske amfore najčešće su bile izduženog oblika, a s unutarnje strane su premazivane tankim slojem borove smole. Slojasti premaz štiti je unutrašnju stijenu amfore od propustljivosti, a uz to je vinu davao specifični i plemeniti okus bora (ovako se vino i danas zadržalo u Grčkoj pod nazivom "Recina"). Amfore grčko-italskog podrijetla za prijevoz vina obično su bile od crvenkasto-smeđe keramičke mase. Vrat amfore je u pravilu bio kratak s ukošenim i fino obrađenim obodom. Ručke su bile male, najčešće plosnata profila. Dimenzije amfora nisu prelazile visinu od 90 cm (usp. *ibid.*).

Dolaskom Rimljana vinogradarska područja se još više šire, a to dokazuju mnogi nađeni kameni ostaci. U ruševinama Salone sačuvani su dijelovi tijeska za vino. Isti se sastoji od četverokutne ploče na kojoj je izdubljen okrugli žlijeb. Osim toga vide se dva udubljenja na kojima je najvjerojatnije počivala središnja greda na koju su se stavljala dva kamena, radi težine. Iz masta na ploči uslijed pritiska izlazilo je cijede i žlijebom teklo u kamene posude. Prije desetak godina, prilikom gradnje ceste, u neposrednoj blizini amfiteatra u Solinu nađena je još jedna kamena ploča tijeska, mnogo manja od opisane, ali bolje sačuvana (usp. *ibid.* 9).

Širenju vinogradarstva posebno su pridonijeli rimski vojnici koji su svojim pohodima širili naviku pijenja vina i prenosili sadnice loze. Tako se vinarstvo za vladavine Rimljana proširilo na gotovo cijelo područje Dalmacije. Da je vinogradarstvo i vinarstvo postalo značajno u životu rimske provincije Dalmacije, dokazuje veliki broj nalaza na kojima se loza koristila u obilježavanju ili ukrašavanju pojedinih predmeta. Jedan od najinteresantnijih je fragment sarkofaga koji prikazuje berbu grožđa, izrađenog između 240. i 250. godine, a nađen je u Saloni. Osim na nadgrobnim spomenicima, značenje loze i vina može se uočiti i na mnogim antičkim zgradama (vilama rusticama). Postoji veliki broj antičkih vila u Dalmaciji kod kojih su nađeni ostaci muljča za grožđe i kamenih posuda za vino i ulje, što upućuje da su te kuće građene uz vinograde i maslinike. Najčešće su i te zgrade ukrašavane motivima loze. Međutim, malo je poznato da su i vrata pravokutnog hrama u Dioklecijanovoj palači u Splitu u više redova ukrašena viticama loze i vinogradarskim motivima (usp. *ibid.*).

Osim uz jadransku obalu, za vrijeme Rimljana vinogradarstvo je razvijeno i u mnogim predjelima kontinentalne Hrvatske, u Hrvatskom zagorju, u okolici Varaždina, zatim oko Krapine, Lobora, Vinagore, Petrijanca, Volodera, Iloka i drugdje. Poznati su podaci i o zaslugama rimskog vojskovođe i cara Marka Aurelija Proba (232.-282.) koji se, uz ostale javne radove, zauzimao i za podizanje vinograda u Srijemu i uz rijeku Rajnu (usp. Sokolić 2012:24).

Uslijed pokrštavanja Hrvata još se više povećavaju navike trošenja vina s obzirom na značenje vina u kršćanskoj religiji. Zbog uporabe vina u kršćanskom obredu, kršćanstvo je zaslužno za očuvanje i širenje vinogradarstva i vinarstva. O vinogradima u vlasništvu Hrvata, pa tako i proizvodnji vina, govore mnoge darovnice kojima se posjedi i vinogradi daruju crkvama i samostanima.⁸

Na razvoj vinogradarstva u srednjem vijeku imali su veliki utjecaj gradovi u Dalmaciji koji su bili organizirani kao samostalne državice. Osnovne gospodarske djelatnosti slobodnih gradova bile su vinogradarstvo i proizvodnja vina. Ekonomska snaga gradova ovisila je o

⁸ http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo (pristup 21.siječnja 2017.)

prodaji vina, zbog toga se spriječavalo dovoženje i prodaja vina iz drugih krajeva. Proizvodnju vina u Dubrovačkoj Republici (1335.-1808.) uređuju odredbe Senata, kojima se utvrđuje način podizanja vinograda, proizvodnja vina, trgovanje vinom i određivanje cijena. Zaključak Velikog i Malog vijeća iz 1424. godine govori o zabrani prodaje vina iznad određene cijene. Tko je prekršio tu odredbu, oduzelo mu se vino. Ovaj zaključak Velikog i Malog vijeća važan je i zato što se u njemu prvi put spominje jedno hrvatsko sortno ime. I u statutima drugih dalmatinskih gradova uređena je vinogradarsko-vinarska problematika. Primjerice, u Zadarskom statutu uređena je sadnja vinograda, proizvodnja i potrošnja vina. I u Hrvatskom statutu iz 1331. godine, a i u Korčulanskom statutu iz 1407. godine propisuju se radovi u vinogradu te proizvodnja i prodaja vina, a vinogradi se štite od namjernog oštećenja. Korčulanski zakon predviđa kaznu odsjecanja ruke onome tko ošteti vinograd. U kontinentalnoj Hrvatskoj prvi zapis o vinogradarstvu datira iz 1209. godine, kada kralj Andrija II. dodjeljuje Varaždinu status prvog slobodnog kraljevskog grada. Tu se spominje obaveza da su svakom novom županu varaždinske tvrđave građani dužni podariti između ostalog i 20 kablova vina. Godine 1242. zagrebački Gradec postaje slobodan grad Zlatnom bulom kralja Bele IV. i u njoj se izričito spominju zagrebački vinogradi (usp. *ibid.*).

U 13. stoljeću južni obronci Zagrebačke gore bili su jedno od najjačih vinogradarskih područja, a u idućim stoljećima podižu se vinogradi u Sesvetama, Kašini, Retkovcu, Vrapču. U srednjem vijeku poznata su vinogradarska područja Plešivica, Hrvatsko zagorje, Varaždin breg, Kalnik, Moslavačka gora, Požeška dolina i obronci Fruške gore. U 14. i 15. stoljeću vino je postalo tražena roba, zato feudalci podižu vinograde. Uvodi se naturalna renta u vinu pa 1351. godine kralj Ludvik uvodi porez tzv. devetinu od vina. Do druge polovice 15. stoljeća u pogledu teškog rada kmetova u vinogradima feuda ništa se nije promijenilo, pa su na primjer kmetovi iz Volavja (Plešivica) morali feudalčeve vinograde dva puta okopati, godišnje pripremiti 100 kolaca i vino dopremiti u podrum (usp. *ibid.*).

Ubrzo zatim, učestalim provalama Turaka vinogradarstvo stagnira i nazaduje. Provale Turaka praćene su pljačkom, razaranjima i odvođenjem kmetova u ropstvo. Najprije su opustošeni Srijem i srednja Slavonija, a onda zagrebačka okolica - Plešivica, Križevci. U krajevima pod Turcima zabranjuje se proizvodnja i uporaba vina jer tako nalaže islam,

vinogradi se krče, a podiže se nešto za proizvodnju stolnog vina. Isto tako se događa na području Dalmacije. U ratu s Turcima stradavaju vinogradi Sinja, Šibenika, Vrlike, Nadina i ostalih primorskih mjesta. U tim stoljećima i stanovništvo Istre prilično je prorijeđeno čestim ratovima i epidemijama koje su harale pa je sve to utjecalo na pad vinogradarske proizvodnje (usp. *ibid.*).

Prve sigurne podatke o proizvodnji vina imamo tek iz doba kada su dalmatinski gradovi donosili propise o vinu u statutima. Godine 1513. najviše se vina proizvodilo na Braču, Hvaru, Korčuli i u Splitu jer su tada ta područja tražila načine da prodaju svoje viškove. Ostali dalmatinski gradovi proizvodnjom vina zadovoljavali su samo potrebe u okviru zidina grada. Prema nekim podacima Dalmacija je u doba propasti Mletačke Republike (1797. godine) proizvodila 800.000 hl vina. Prema podacima koje je iznio Antonio dal Piaz na početku 19. stoljeća najviše je vina proizvodio grad Korčula 130.000 do 150.000 hl, zatim šibenski kotar 120.000 hl, Hvar 70 do 80.000 hl te Brač i Pelješac po 100.000 hl, Zadar (s okolicom) 60.000 do 70.000 hl, Vela Luka 50.000 hl, Trogir s okolicom 25.000 do 30.000 hl, dok su kotar Knin (s Drnišom i Prominom) te Lastovo (s Mljetom) proizvodili po 25.000 hl, a Makarska (s okolicom) samo 20.000 hl. Za unapređenje vinogradarstva i vinarstva u Dalmaciji utjecalo je osnivanje gospodarske akademije. U okviru iste izdano je nekoliko knjiga, a za vinarstvo je posebno značajno objavljivanje prijevoda knjige Giulia Parme pod naslovom "Nauka za težake od Dalmacije" (usp. Bašić 1999:18-20). Grade se mnogobrojne terase, zidane suhozidom, a zatim punjene zemljom i zasađene vinovom lozom koje su i danas svjedoci mukotrpnog rada primorskih težaka. Najveći spomenici takve vrste bakarske su terase i primoštenske terade.⁹

U kontinentalnom dijelu Hrvatske potkraj 17. i početkom 18. stoljeća počinje obnova vinograda. Najprije na malim posjedima seljaka i građana, a zatim i na velikim posjedima koji su bili podijeljeni feudalcima stranog podrijetla, i to poglavito na području Slavonije. Uz podizanje vinograda grade se novi, za to doba suvremeni podrumi - Ilok, Kneževi vinogradi, Kutjevo. Vinogradarstvo i vinarstvo zapadnog dijela Hrvatske, koje nije bilo pod Turcima od 18. stoljeća, a i od ranije, razvija se i postaje jedna od važnih grana poljoprivrede (usp. *ibid.*).

⁹ http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo (pristup 22. siječnja 2017.)

U srednjem vijeku, kada nije bilo ratova, vinogradarstvo i vinarstvo relativno se nesmetano razvijalo. Međutim, krajem 19. stoljeća na lozi je primijećena bolest koja napada sve zelene dijelove, a najviše štete uzrokuje samom grožđu. U Dalmaciji su tu bolest nazivali nedaća, mača ili lug. Službeno je prozvana "Oidium Tuckery" (po vrtlaru Tuckeru koji ju je prvi opazio 1845. godine), a prouzrokuje je gljivica "Unncinulla necator". Bolest se pojavila i u drugim europskim vinorodnim područjima poput Italije i Tirola te u okolici Pariza. Od 1857. godine sumpor se počinje upotrebljavati uspješno protiv luga (usp. Bašić 1999:21).

Poslije samo nekoliko godina od pojave luga, 1868. godine u Francuskoj je otkrivena filoksera, i u roku od pet godina gotovo potpuno uništila francusko vinogradarstvo. U takvoj situaciji Francuska, kao tada najveći potrošač, bila je prisiljena uvoziti vino. Vrlo rano trgovci su ocijenili da s našim vinima mogu dosta uspješno nadomjestiti glasovita francuska vina. U vrijeme izvoza vina u Dalmaciji je nastala prava blagodat. Cijene vina su bile jako povoljne tako da su seljaci pretvarali oranice i maslinike u vinograde. Francuzi su tražili tamna vina pa su zbog toga sađene nove sorte koje su davale takve tipove vina. Međutim, dalmatinski vinogradi nisu bili bez problema. Tako se već 1885. godine otkrila nova bolest u okolici Zadra - peronospora (usp. ibid. 21-22).

Izvoz vina trajao je do 1890. godine dok se francuski vinogradi nisu oporavili. Četiri godine poslije filoksera se pojavila i na nekim dalmatinskim otocima (Olibu i Silbi) te poharala mnoga gospodarstva u Hrvatskoj, posebno u Istri, Hrvatskom primorju i Dalmaciji jer je u tim krajevima vinova loza bila uglavnom monokultura, pa su tada mnogi ljudi iz tih krajeva počeli iseljavati u Ameriku i Australiju gdje su nastojali podignuti nove vinograde (usp. ibid. 22-23).

U daljnjem razdoblju od 15 godina pristupilo se obnovi vinograda na američkoj podlozi otpornoj na filokseru. U isto vrijeme podižu se rasadnici, osnivaju vinogradarske škole na visokim učilištima, podižu se novi stručni kadrovi i održavaju tečajevi za težake. Prilikom sadnje vinograda uvode se suvremene metode uzgoja loze, a uvode se i nove sorte. Vodilo se strogo računa o selekciji loze radi otpornosti i postizanja što bolje kvalitete. Vrlo

česta je pojava da se ne obnavljaju vinogradi na krševitom tlu, posebno na “stranama i terasama“, već se vinogradi sade samo u poljima (usp. ibid. 24). Razvija se i zadrugarstvo u našim krajevima, javljaju se specijalizirane zadruge, pa i vinogradarsko-vinarske zadruge. One su u vrijeme osnivanja imale dvojaku zadaću. Jedna je bila obnova vinograda uz vođenje u sortiment novih sorata i podizanje zadružnih podruma, a druga vođenje novih tehnoloških postupaka. Bilo je to vrijeme svjetske ekonomske krize i doba izraženih teškoća u prodaji vina, pa je i zadrugarstvo bilo jedan od načina borbe za opstanak na vinarskom tržištu.¹⁰

Nakon završetka Drugog svjetskog rata organizirana su krupna društvena poljoprivredna gospodarstva, s plantažnim nasadima vinograda i suvremenim vinarijama - podrumima, gdje se proizvode visokokvalitetna vina. Takva su se gospodarstva podizala na području kontinentalne Hrvatske, a na području primorske Hrvatske gradile su se u to vrijeme suvremene industrijske vinarije, koje su se opremale suvremenim strojevima, inox - cisternama, punionicama i dr. Uz određeni tehnološki postupak u tim vinarijama danas se proizvode naša čuvena i kvalitetna vina (usp. ibid).

3.4. Pretpostavke razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska vinogradarska područja su međusobno veoma različita, ne samo po sortimentu, već i po klimi, sastavu tla i drugim ekološkim uvjetima, što omogućava dobivanje velikog broja različitih vina. Tijekom vremena nastajale su određene vinogradarske cjeline koje nisu povezane samo teritorijalno, već imaju i zajedničke vinogradarske karakteristike.¹¹

Prema Zakonu i Pravilniku o vinu Hrvatska se dijeli u dvije vinogradarske regije: kontinentalnu Hrvatsku i primorsku Hrvatsku. Kontinentalna Hrvatska dijeli se na podregije: Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje. Primorska Hrvatska ima podregije: Istra, Hrvatsko primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska Zagora te Srednja i Južna Dalmacija (usp. ibid.).

¹⁰ http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo (pristup 22. siječnja 2017.)

¹¹ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_11_96_1912.html (pristup 16. siječnja 2017.)

Prema podacima iz Vinogradarskog registra 2016. godine na području Hrvatske je postojalo 20.709 ha vinogradarskih površina. U tablici 6. može se vidjeti kolike su vinogradarske površine po regijama, dok tablica 7. prikazuje vinogradarske površine po podregijama.¹²

Tablica 6. Vinogradarske površine po regijama 2016. godine

Regija	Površina (ha)
Istočna kontinentalna Hrvatska	6,482.38
Primorska Hrvatska	10,163.97
Zapadna kontinentalna Hrvatska	4,062.72
Ukupno	20,709.07

Izvor: Vinogradarski registar, <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx>, 16.1.17.

Može se uočiti kako najviše vinogradarskih površina se nalazi u primorskoj Hrvatskoj. Od toga najviše otpada na područja Srednje i Južne Dalmacije te Istre, odnosno područja zapadne Istre (2,453 ha), Pelješca (1,004 ha) i područja Benkovac-Stankovci (1,012 ha). U kontinentalnom dijelu Hrvatske najviše vinograda je na području Kutjeva (1,288 ha) i Srijema (1,699 ha) (usp. ibid.).

¹² http://www.edubrovnik.org/_BACKUP_2016/Strategija_vin_DNZ.pdf (pristup 17. siječnja 2017.)

Tablica 7. Vinogradarske površine po podregijama 2016. godine

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

Izvor: Vinogradarski registar, <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx>,

16.1.17.

Domaća vinogradarska proizvodnja se odvija na malim zemljišnim površinama. Više od 90% proizvođača grožđa obrađuje manje od 1 ha vinograda. Međutim, oni obrađuju svega 17,44% od ukupnih vinogradarskih površina. Daljnjih 8% proizvođača obrađuje 1 do 5 ha vinograda ili 27,03% vinogradarskih površina. Svega 127 proizvođača grožđa (0,21%) obrađuje više od 10 ha vinograda. Međutim, oni u ukupnim vinogradarskim površinama sudjeluju s čak 26,33% (usp. ibid.).

Tablica 8. Proizvodnja grožđa i vina od 2007.-2015. godine

Godina	Ukupna proizvodnja grožđa (t)	Prirod po ha (t)	Prirod po trsu (kg)	Ukupna proizvodnja vina (tis. hl)
2007.	197.979	6,1	1,7	1365
2008.	185.256	5,4	1,5	1278
2009.	206.437	6,0	1,5	1424
2010.	207.743	6,4	1,4	1433
2011.	204.373	6,3	1,5	1409
2012.	187.550	6,4	1,5	1293
2013.	181.096	7,0	1,5	1249
2014.	134.941	5,2	1,2	842
2015.	154.227	6,0	1,7	992

Izvor: DZS, <http://www.dzs.hr/>, 17.1.17.

U domaćem sortimentu dominantne su dvije bijele i dvije crne sorte grožđa koje zauzimaju više od 40% ukupnih vinogradarskih površina, iako se posljednjih godina sadnjom suvremenih vinogradarskih sorti taj trend mijenja. U kontinentalnoj Hrvatskoj najznačajnija je sorta graševina, ujedno i najzastupljenija hrvatska sorta uopće, u Istri malvazija, a u primorskoj hrvatskoj plavac mali i plavina. Ostale vinske sorte ne prelaze 4% vinogradarskih površina (usp. *ibid.*).

Potrošnja vina u Hrvatskoj je u posljednjih tridesetak godina smanjena za više od tri puta. Istovremeno, bilježimo jak porast potrošnje konkurentskih pića, najviše piva. Ovaj trend najjače je izražen kod pripadnika mlađe, urbane populacije domaćeg stanovništva. Prosječna potrošnja vina u Hrvatskoj se zadnjih nekoliko godina, prema proizvodno-potrošnim bilancama, procjenjuje između 25 i 28 litara/stanovniku godišnje i lagano raste. Međutim, prema statističkim podacima o potrošnji u kućanstvu, koja ne obuhvaća potrošnju u

ugostiteljskim objektima i ostale vidove potrošnje izvan kućanstva, je oko 11 litara po članu kućanstva godišnje (usp. ibid.).

Za Hrvatsku je važna turistička potrošnja vina kao i razvoj vinskog turizma, ali usprkos velikom potencijalu (oko 60 mil. noćenja stranih turista) turistička potrošnja vina je još uvijek nezadovoljavajuća. Prema rezultatima jednog anketnog istraživanja strani turisti slabo piju vino u Hrvatskoj i slabo poznaju hrvatska vina. Osrednje su zadovoljni s ponudom vina u Hrvatskoj, pri čemu su najmanje zadovoljni savjetovanjem kupaca i općenito informacijama o vinu te cijenom vina, a nešto više zadovoljni su kvalitetom vina. Strani turisti smatraju da treba sniziti cijene vina na domaćem tržištu i proširiti ponudu vina (usp. ibid.).

Tablica 9. Ukupan uvoz, izvoz te potrošnja vina u Hrvatskoj (u tisućama hektolitara)

Godina	Ukupan uvoz	Ukupan izvoz	Ukupna domaća potrošnja
2006./2007.	155,6	30,23	1.091,92
2007./2008.	141,2	26,36	1.112,58
2008./2009.	135,0	25,61	1.299,70
2009./2010.	148,3	24,27	1.568,29
2010./2011.	146,0	38,48	1.528,72
2011./2012.	145,4	57,86	1.507,20
2012./2013.	158,0	53,07	1.754,26
2013./2014.	201,2	32,31	1.335,14
2014./2015.	262,0	41,96	1.158,85
2015./2016.	304,3	44,07	1.207,01

Izvor: DZS, <http://www.dzs.hr/>, 17.1.17.

Osim potrošnje vina u tablici 9. je prikazan i uvoz i izvoz vina u Republici Hrvatskoj. Od 2000. godine započeo je uvoz vina u RH, a 2004. je bila godina kada je uvoz prvi puta premašio izvoz. Glavna izvozna tržišta vina Republike Hrvatske su Bosna i Hercegovina i Njemačka koje zajedno čine 55% ukupnog izvoza vina. Najviše vina se uvozi iz Makedonije, Bosne i Hercegovine te Francuske, koje u ukupnom uvozu Hrvatske sudjeluju sa 61%. Izvozne cijene vina osjetno su rasle u proteklih deset godina. Tako je u 2011. godini prosječna izvozna cijena vina iznosila 365 USD/hl, što je gotovo četiri puta veća cijena u odnosu na 2000. godinu. Uvozne cijene vina također bilježe rast, ali na puno nižoj razini. Najviša razina prosječne uvozne cijene zabilježena je u 2008. godini kada je iznosila 180 USD/hl. Ovi su pokazatelji dokaz da u strukturi hrvatskog izvoza dominiraju vina visoke kvalitete, dok su u uvozu zastupljena vina nižih cjenovnih kategorija (usp. *ibid.*).

Pristupom Hrvatske Europskoj Uniji olakšan je pristup na europsko tržište, ali veće tržište znači i veći broj manjih i većih proizvođača, odnosno veću konkurenciju. Stoga je konkurentnost domaćeg tržišta vina nužno unaprijediti poboljšanjem tehnologije proizvodnje, izgradnjom imidža hrvatskih vina i zajedničkog marketinga te konstruktivnijom reklamnom politikom predstaviti hrvatska vina širem krugu konzumenata (usp. Banko 2014:22).

4. VINSKI TURIZAM - OBILJEŽJA, RAZVOJ I PRIMJERI

U ovom poglavlju će se nastojati definirati vinski turizam te prikazati njegova glavna obilježja. Također definirat će se tko su vinski turisti, koje su njihove glavne karakteristike te kakve proizvode traže u destinaciji koju posjećuju. Potom ćemo se osvrnuti na primjere vinskog turizma u svijetu, točnije u Francuskoj, Italiji i Australiji, navest će se razlike vinskog turizma u mediteranskim zemljama i zemljama Novog svijeta, a na kraju će se prikazati stanje vinskog turizma u Hrvatskoj.

4.1. Vinski turizam – definicije i obilježja

Ruralni turizam je skupni naziv za aktivnosti i oblike turizma koji se odvijaju u ruralnim prostorima. Osnovne djelatnosti u ruralnom turizmu su ugostiteljska (pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, te pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu i opskrba tom hranom) i turistička djelatnost (pružanje usluga u turizmu) (usp. Demonja i Ružić 2010:26). Prema tome postoji više oblika ruralnog turizma, a među njima je i vinski turizam.

Jedna od najčešće korištenih definicija vinskog turizma je ona s gledišta posjetitelja. Hall i Mitchell (2000) su dakle definirali vinski turizam kao posjećivanje vinograda, vinarija, festivala vina i vinskih priredaba, pri čemu su kušanje vina i/ili doživljaj značajki vinske regije glavni motiv za posjetitelje. S druge strane postoji Getzova definicija koja kaže da “vinski turizam obuhvaća putovanje motivirano posebnim interesom koji se bazira na želji obilaska vinogradarskih regija ili tijekom kojih su putnici potaknuti da prilikom putovanja poduzetih zbog drugih razloga posjete vinske regije, a napose vinarije“ (usp. Shor i Mansfeld 2009:382-383). Prema toj definiciji aktivnosti vinskog turizma mogu biti sastavni dio putovanja ili neka od aktivnosti putovanja poduzetog s drugim ciljem i ne moraju biti glavni cilj putovanja. Prema Getzu vinski turizam je višedimenzionalan te ga možemo promatrati s tri stajališta: prvo, sa stajališta destinacije, pri čemu je potrebno izraditi strategiju razvoja i

promocije atrakcija povezanih s vinom, drugo, sa stajališta potrošača, pri čemu je potrebno utvrditi motive i želje kupaca da posjete neku određenu vinarsku destinaciju, i treće, sa stajališta proizvođača vina, pri čemu je potrebno educirati potrošače i omogućiti prodaju vina direktno kupcima. Stoga se vinski turizam može definirati kao tržišne mogućnosti vinara da educiraju i prodaju svoje proizvode direktno kupcima (usp. Sevil i Yüncü 2009:478-479).

Vinski turizam je relativno nov turistički proizvod pa se često javljaju pitanja o stavovima proizvođača vina prema turističkim posjetima vinarijama. Upravo oni su glavne atrakcije i motivi za vinske turiste, no ne žele svi proizvođači sudjelovati u razvoju vinskog turizma. Većini vinara je turizam tek sekundarni ili tercijarni izvor prihoda te su većinom usmjereni samo na proizvodnju vina i na finalni proizvod te često imaju malo razumijevanja za turizam i turističke potrebe, marketing i kvalitetu usluga (usp. ibid. 479).

Vinski turizam za proizvođače vina donosi brojne prednosti, ali i nedostatke. Kao glavne prednosti mogu se navesti minimalni troškovi distribucije što dovodi do ostvarivanja veće dobiti, a time i do direktne prodaje vina. Vinari svojim posjetiteljima omogućuju kušanje i kupnju vina u vinarijama uz obilazak vinograda i podruma. Time potrošači dobivaju poseban doživljaj vinarskih proizvoda i vinarskih regija, ali i upoznaju lokalnu kulturu. Sva ta interakcija između proizvođača i potrošača omogućuje vinarima brzu prodaju vina, educiranje potrošača, stvaranje brenda i lojalnog potrošača (usp. ibid. 479).

U slučaju malih vinarija, vinski turizam je prilika za povećanje prihoda i način da razviju svijest potrošača o svojem proizvodu. Dolazi do većeg priljeva gotovog novca te stvaranja uspješnijeg marketinškog nastupa, ali i prodaje vina po većoj cijeni. Kod velikih vinarija je učinak vinskog turizma ipak promjenjiviji. Razvoj vinskog turizma im povećava popularnost i mnogo je bolje sredstvo komunikacije s javnošću, ali ipak stvara dodatne troškove i troši dragocjeno vrijeme. Ukratko, bez obzira na veličinu vinarija, vinski turizam je za vinarije važan jer povećava prodaju vina, educira turiste i potiče lojalnost marki proizvoda, privlači nove tržišne segmente, ostvaruje veći prihod od prodaje vina, učvršćuje veze s trgovinom vina, stvara nove mreže i klastere (unutar turizma) i omogućuje testiranje novih vrsta vina (usp. ibid. 479-480).

Usprkos brojnim prednostima koje donosi vinski turizam, postoje i brojni nedostaci. Stvaraju se povećani troškovi, veći obilni kapital i nemogućnost stalnog povećanja prodaje. Mnogi vinari ne smatraju sebe dijelom turističkog gospodarstva usprkos dodatnim prihodima od direktne prodaje vina. Smatraju kako je turizam samo smetnja njihovom glavnom poslu, ali ipak se uključuju u turizam radi razvoja vinskog turizma svoje lokalne zajednice. Način na koji se percipiraju prednosti ovisi o veličini vinarije jer ona može utjecati na raspoloživi investicijski kapital, raspoloživost ljudskih potencijala i na spremnost za preuzimanje rizika (usp. Jurinčić i Bojnec 2009:436).

Vino, turizam i s njima povezana iskustva u nekoliko su se turističkih destinacija integrirali u poslovne i marketinške koncepte lokalnih vinarija. Tomljenović je u suradnji s Getzom razvio jedinstven pristup analizi razvojnih faza životnog ciklusa vinskog turizma u različitim tradicijskim, kulturnim i ostalim uvjetima, koji omogućuje razumijevanje veze između vina i turističkog iskustva te uspješan razvoj tržišta vinskog turizma. Polazna točka za razvoj vinskog turizma jest visoka kvaliteta proizvedenog vina, koja se potvrđuje osvajanjem nagrada na domaćim i međunarodnim vinarskim natjecanjima, a to potiče prodaju vina u samim vinarijama. U početnoj fazi nije riječ o flaširanom vinu. Zahvaljujući prodaji vina, vinarija ostvaruje neposredni kontakt s kupcima i turistima koji posjete vinariju. U ovoj početnoj fazi među proizvođačima vina ne postoji turistička suradnja, ali članstvo u udrugama vinogradara i vinara je uobičajeno zbog potrebe za razmjenom znanja i iskustva s područja vinarstva i vinogradarstva. U sljedećoj razvojnoj fazi dio vina se flašira te dolazi do pojave prvih dodatnih aktivnosti koje su posljedica transformacije tradicionalnih vinotočja u vinarije koje su otvorene za posjetitelje, odnosno u vinoteke. Najmanje jedna osoba u vinariji zadužuje se za poslove vezane za primanje posjetitelja. Paralelno se na razini turističke destinacije ustanovljuju vinske ceste s odgovarajućom signalizacijom i osnovnim promotivnim materijalima što označava početak intenzivnije prisutnosti vinarija u destinacijskom turističkom proizvodu (usp. ibid. 436-437).

U trećoj fazi dolazi do porasta kvantitete i kvalitete u proizvodnji vina, što zahtijeva intenziviranje marketinških aktivnosti. Bolji proizvođači vina započinju međusobnu suradnju kroz udruživanje u vinske konzorcije ili druga slična udruženja vinara kako bi

poboljšali/održali kvalitetu vina, ali i povećali efikasnost marketinških aktivnosti sa ciljem ulaska na strana tržišta. Visoka kvaliteta proizvoda vinskog turizma postaje prepoznata i priznata na nacionalnoj razini i gastronomiji. Ovu razvojnu fazu često karakterizira izgradnja smještajnih kapaciteta u vinariji (usp. ibid. 437).

U zreloj fazi životnog ciklusa vinskog turizma aktivnosti koje se odnose na turizam postaju važnije od osnovne djelatnosti, dakle od proizvodnje vina. Ovakva situacija zahtijeva osnivanje poduzeća za pružanje turističkih usluga i proizvodnju vina, koje bi se bavilo plasmanom na strana tržišta. Najmanje se jedan zaposlenik poduzeća isključivo bavi poslovima vezanim za turističku aktivnost i/ili marketing vina. Poboljšavaju se smještajni kapaciteti, ali i cjelokupna ponuda vinskog turizma kako bi se kvaliteta proizvoda i usluga podigla na najvišu moguću razinu (usp. ibid. 437).

4.2. Vinski turisti

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje itd.¹³ Turistička ponuda se oblikuje prema željama turista kako bi oni zadovoljili svoje turističke potrebe. Zbog toga je već u najranijim fazama istraživanja vinskog turizma velika pozornost posvećena potencijalnim vinskim turistima, odnosno njihovom profiliranju i istraživanju njihove motivacije (usp. Šumiga 2012:12).

“Vinski turizam obuhvaća putovanje motivirano posebnim interesom koji se bazira na želji obilaska vinogradarskih regija ili tijekom kojih su putnici potaknuti da prilikom putovanja poduzetih zbog drugih razloga posjete vinske regije, a napose vinarije“. Prema toj Getzovoj definiciji, aktivnosti vinskog turizma mogu biti sastavni dio putovanja poduzetog s drugim ciljem i ne moraju biti glavni cilj putovanja (usp. Shor i Mansfeld 2009:383).

¹³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristup 18. siječnja 2017.)

Moguće je razlikovati tri različita pristupa vinskom turizmu: proizvođača vina, turističkih operatora i potrošača. Naime, vinski turizam pruža priliku proizvođačima da u isto vrijeme promoviraju vina i uče kako izravno prodati potrošačima svoje proizvode, kako razviti strategiju i promociju vinskih atrakcija te kako utjecati na ponašanje potrošača, pri čemu ljubitelji vina, ili oni zainteresirani za vinorodna područja, odabiru željeno turističko putovanje (usp. *ibid.* 383).

Glavni motivi kod vinskih turista su aktivnosti povezane s vinskim turizmom i sudjelovanje u njima. Najčešće su to posjete vinarijama s degustacijom vina, edukacija o vinima, susret s vinarima, vinski festivali i događaji, druženje s obitelji i prijateljima, zabava... Činjenica da su motivi vinskog turizma direktno povezani s proizvodnjom pokazuje da su vinski turisti ujedno i vinski potrošači koji traže doživljaje bazirane na iskustvu s proizvodom. Vinski turisti su najčešće osobe srednje životne dobi, zaposlene na stručnim ili menadžerskim poslovima, s visokom stručnom naobrazbom i visokim prihodima i koji žive u blizini vinogradarske regije. Obitelji s djecom manje posjećuju vinarije, pretežno su to parovi bez djece ili oni koji više ne žive s djecom. U smislu životnog ciklusa, prisustvo supružnika koji je ljubitelj vina također može potaknuti sudjelovanje u vinskom turizmu, dok prisutnost male djece ograničava sudjelovanje u toj vrsti turizma. Osobe koje posjećuju vinarije redovito konzumiraju vino, znaju mnogo o vinima te nekoliko puta godišnje posjećuju vinarije i vinske regije (usp. *ibid.* 384).

Na području Izraela provedeno je istraživanje o vinskim turistima kako bi se ispitalo postojanje veze između socio-demografskih obilježja, obilježja stila života i obilježja konzumiranja vina. U obzir su uzete četiri vinarije koje su odabrane na osnovi veličine, godine osnutka, mogućnosti turističkih aktivnosti u vinogradima i spremnosti vinarija da dopuste provođenje ispitivanja među turistima. Rezultati su pokazali da je većina posjetitelja vinskih lokaliteta visokoobrazovano, zaposleno na rukovodećim pozicijama, samostalni poduzetnici ili akademski obrazovani građani. Većina posjetitelja je srednje dobi (osobe između 25 i 44 godine čine 68% ukupnog uzorka), u braku su i imaju djecu (s djecom mlađom od 18 godina), a žive u urbaniziranim područjima. Većina ispitanika odgovorila je da je njihov prihod u odnosu na prosjek visok ili vrlo visok, oko 75% ispitanika ima fakultetsko

obrazovanje, a 63% ih je zaposleno u nastavnim zanimanjima, u slobodnim profesijama ili su menadžeri (usp. ibid. 389).

U tablici 10. su prikazani činitelji koji potiču turiste na sudjelovanje u vinskom turizmu. Ispitanicima su ponuđeni različiti činitelji, a oni su potom označili one koji su njima važni (usp. ibid. 393). Prema tome nastali su sljedeći rezultati.

Tablica 10. Potisni činitelji vinskog turizma (push faktori)

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

Izvor: Shor i Mansfeld, 2009.

Lako se može uočiti kako je kušanje vina glavni motiv koji tjera turiste na sudjelovanje u vinskom turizmu, a velik je i udio onih koji u vinskom turizmu žele naučiti

nove stvari o vinu, procesu njegova stvaranja te o području u kojem se proizvodi (usp. ibid 393).

Tablica 11. Privlačni činitelji vinskog turizma (pull faktori)

PRIVLAČNI ČINITELJI	BROJ SUDIONIKA	% OD UZORKA
Uklapa se u sadašnji itinerar izleta	186	73,2
Želja da se upoznaju lokalni vinski proizvodi	70	27,6
Ranije poznavanje lokalnih vinskih proizvoda	60	23,6
Kupovina vinskih proizvoda na licu mjesta	47	18,5
Preporuka prijatelja	46	18,1
Preporuka u novinama/magazinima/televiziji/internetu i sl.	35	13,8
Ponudene turističke aktivnosti na samom lokalitetu	5	2,0
Drugo	12	4,7

Izvor: Shor i Mansfeld, 2009.

U tablici 11. prikazani su pull faktori, odnosno faktori koji privlače turiste. Najveći broj sudionika u ispitivanju je istaknuo kako je sudjelovanje u vinskom turizmu dio njihova itinerara i time glavni razlog posjeta nekom vinskom području. Nešto manji broj turista ima vlastitu želju upoznavanja vinskog područja te kupovine vinskih proizvoda na licu mjesta, a informacije i preporuke o vinskim područjima najviše im dolaze od strane prijatelja, a potom od različitih medija (usp. ibid. 394).

4.3. Vinski turizam – primjeri i iskustva

U ovom poglavlju su prikazani primjeri vinskog turizma u pojedinim poznatim vinskim državama poput Francuske, Italije i Australije, ali i zemalja Novog svijeta.

4.3.1. Razlike vinskog turizma na Mediteranu i zemljama Novog svijeta

Usprkos dugoj tradiciji vinarstva na Mediteranu značajnijih istraživanja vinskog turizma nema, za razliku od anglosaksonskih zemalja. Proizvodnja vina u Europi je usmjerena na vlastite potrebe, prodaju prijateljima te eventualno za lokalno tržište, a ne za široko tržište, zajedničko brendiranje te razvoj regionalnih veza. Mali europski vinari koji izravno prodaju vino svojim kupcima ne smatraju sebe dijelom vinskog turizma te smatraju kako je to vezano samo za velike proizvođače koji mogu organizirati ture, izložbe i druga događanja za svoje posjetitelje. To bi se lako moglo shvatiti kao manjak volje za investiranjem u infrastrukturu i suradnju koja je potrebna za razvoj vinskog turizma te kako se vinski turizam koristi samo kao sredstvo za povećanje prodaje vina. Istraživanja u Francuskoj su pokazala veću povezanost hrane i vina, nego vina i turističkih aktivnosti. U Novom svijetu istraživanja su pokazala da vinski turisti ne teže samo vinu, već žele doživjeti cjelokupan doživljaj. Ne traže samo vinski doživljaj, nego i druge aktivnosti vezane za baštinu, okoliš, povijest i umjetnost. Vinski turisti u Europi su više zainteresirani za svoj ukupni životni stil, a manje za degustaciju i kupovinu vina. Prednost za vinare na Mediteranu je u tome što raspolažu širokim rasponom prirodnih, kulturnih, kulinarskih te umjetničkih i povijesnih atrakcija s kojima mogu povezati svoju enološku turističku ponudu (usp. Charters 2009:369-373).

U Europi se vinari uključuju u turizam samo kada im padne prodaja, a vinski turizam im služi za podizanje posrnule gospodarske aktivnosti. U Novom svijetu se razvoj vinskog turizma razvijao usporedo s rastom vinarstva, a taj rast nije bio samo rezultat ekonomske potrebe za povećanjem prodaje, nego je poticaj došao i od strane potrošača kao dio željenog životnog stila (usp. ibid. 373-374).

Kroz događaje, edukaciju i degustaciju u podrumima mogu se uočiti razlike u praksi mediteranskih i zemalja Novog svijeta. Međutim, riječ je o generalizaciji, stoga postoje iznimke. Značajno je da se manje vinara na Mediteranu uključuje u vinski turizam, nego u Novom svijetu. Brojke iz istraživanja Cambournea i sur. (2000) govore kako se u Burgundiji u turizam uključilo samo 5% vinara, u Italiji 3,2%, za razliku od 90% u Australiji i 60% na Novom Zelandu. Druga činjenica važna za Europu jest da u nekim zemljama bivšeg komunističkog bloka gdje je distribucija bila centralizirana, tržište vina ni na koji način nije povezano s turizmom, te stoga povijesno gledajući, vinski turizam može imati izrazito spor razvoj u tim područjima (usp. *ibid.* 374).

U Europi se mnoga zbivanja mogu iskoristiti kao dio vinskog turizma poput seoskih proslava, često vezanih za nekog lokalnog sveca, ali u takvim događajima turisti su samo pasivni promatrači i ne sudjeluju aktivno u njima. U Grčkoj je problem što su vinarije često udaljene jedna od druge što je otežavajuća okolnost za organizaciju zajedničkih događanja. Zanimljiva su bratstva u Europi, osobito u Francuskoj, ali i u Portugalu i Španjolskoj gdje su grupirani proizvođači iz pojedine regije koje okupljaju i druge ljubitelje vina u toj regiji. Te grupe odaju dojam kao da je riječ o nekoj vrsti zatvorenog kluba, ali one mogu djelovati kao dinamični ambasadori svoje regije te premda nastoje biti selektivne, one nude svim zainteresiranim potrošačima vrlo specifičan i atraktivan vid vinskog turizma (usp. *ibid.* 374-375).

U Novom svijetu se događanja svode na festivale koji djeluju na potrošače okupljajući i uključujući ih na značajnije umjetničke događaje vezane za određenu vinariju kao što je niz koncerata koje tradicionalno organizira vinarija Robert Mondavi Wines u Napa Valleyu ili Villa Maria na Novom Zelandu. Takva vinska događanja se manje fokusiraju na postojeću kulturu regije i njezinu povijest i proizvodnju, a više na doživljaj potrošača, nastojeći im olakšati kretanje iz vinarije u vinariju ili im omogućiti degustaciju raznih vrsta vina. Također je izražena veza s lokalnom gastronomijom, restoranima i dobavljačima (usp. *ibid.* 375).

Edukacija je kao dio ponude vinskog turizma uobičajena u mnogim dijelovima svijeta. Međutim, različit je način na koji se ona provodi, a osobito su velike razlike između Europe i Novog svijeta. Lako se može primijetiti pretežitost vinskih muzeja u Starom svijetu. Njihov je fokus više na povijest i kulturu vinske regije, a manje na informacijama o tome što se u regiji upravo događa ili na promociji grupe proizvođača iz nekog određenog područja. Institucije u Novom svijetu osvrnut će se na povijest regije, ali naglasak će biti na vinogradarstvu, razlikama u bobicama grožđa, kako se vino radi te zašto se javljaju pojedini stilovi. Druga zanimljiva razlika jest izraženija veza između vina i jela u sjevernom dijelu Mediterana. To se dvoje združuje i u Novom svijetu, ali duža gastronomska tradicija i dugogodišnji razvoj regionalne kuhinje u Europi rezultira vrlo organiziranim i strukturiranim pristupom, što je jača strana Europe. U Italiji je ideja vinskih cesta sada zamijenjena vinskim i gastronomskim rutama, pri čemu je hrana često glavna komponenta (usp. *ibid.* 375-376).

Spomenute razlike predstavljaju glavne razloge zbog kojih se velik dio najpoznatijih odredišta vinskog turizma nalazi na području Novog svijeta. Vjerojatno najpoznatija svjetska vinsko-turistička regija je kalifornijska dolina Napa (Napa Valley) koju je krajem devedesetih godina 20. stoljeća posjećivalo 5 milijuna turista godišnje. Pod utjecajem turizma regija je doživjela funkcionalnu i fizionomsku preobrazbu. Turizam je postao dominantna djelatnost, a vinarstvo i vinogradarstvo su pali u drugi plan. Prema statističkim pokazateljima iz 2010. godine kalifornijske vinske regije je posjetilo više od 20 milijuna ljudi, dok samo vinski turizam otvara više od 10.000 radnih mjesta. No, potrebno je istaknuti kako i europska vinska područja postaju sve popularnije destinacije vinskog turizma. Najbolji primjeri su Bordeaux ili Toskana. Prednosti tih destinacija proizlaze iz njihove stoljetne tradicije uzgoja vinove loze i bogate kulturno-povijesne baštine (usp. Šumiga 2012:14).

4.3.2. Vinski turizam u Francuskoj

Francuska je vodeća destinacija u svjetskom turizmu s najvećim brojem stranih turista. Osim toga, francuska vina su veoma važan dio njihove kulture te su u svijetu poznata po svojoj kvaliteti i autentičnosti. Prinosi u vinskoj kulturi u Francuskoj godišnje iznose 20 milijardi

ura te se u vinskim djelatnostima zapošljava oko 500.000 zaposlenika. Nadalje, proizvodnja francuskih vina iznosi 40% vrijednosti u prehrambenoj industriji zemlje. Međutim, vinska industrija je dosad pretežno bila orijentirana na sama vina, nego na privlačenje turista i pružanja posebnog doživljaja u vinskom turizmu. Zbog sve veće konkurencije vina iz država Novog svijeta, stvara se percepcija kako vinski turizam nije uopće toliko razvijen i organiziran u Francuskoj za razliku od zemalja Novog svijeta. Ipak, vinski turizam nije nova pojava u Francuskoj. Tako je npr. prva vinska cesta u Alsacu otvorena 1950-ih godina. Još od tada Francuska je jedna od vodećih zemalja u vinskom turizmu zahvaljujući regijama Beaujolais, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Côtes-du-Rhône i Provence. Godine 2004. je tako Francusku posjetilo 7.5 milijuna vinskih turista, a od toga je 2.5 milijuna bilo stranaca (usp. Zisou 2013:42-43).

Vinska cesta u Alsacu je otvorena 1953. godine. Duga je preko 170 km te prolazi kroz brojna slikovita sela nudeći posjetiteljima upoznavanje s poslovima vezanim za vinsku industriju, enološke treninge, vinske muzeje, festivale te brojne druge programe. Okretanje Francuske vinskom turizmu dogodilo se tijekom krize 1980-ih godina kada je došlo do opadanja domaće prodaje i izvoza. Francuski vinari od tada imaju veće prihode kroz izravnu prodaju u svojim vinarijama. Također, vinski turizam ima i pozitivan utjecaj na izvoz, ali ga brojni vinari ne smatraju svojim prioritetom. Međutim, potencijalnim nedostacima koje vinski turizam može nositi ionako još uvijek nitko ne pridaje pozornost (usp. ibid. 45).

4.3.3. Vinski turizam u Italiji

Italija je oduvijek bila idealna zemlja za turizam, a njezina popularnost bazira se prije svega na prirodnim atrakcijama i povijesnom nasljeđu. Iako ima dugu turističku tradiciju i dalje je pri samom svjetskom vrhu po turističkim uspjesima. Do 2000. godine inozemni turisti su percipirali Italiju kao destinaciju kulturnog turizma, a ostali oblici turizma (obalni ili planinski) bili su usmjereni na domaće turiste. Broj turista u Italiji snažno je rastao u razdoblju od 1962. do 1972. godine, a zatim je došlo do stagnacije da bi se novi veliki rast dogodio između 1992. i 2007. godine (usp. Romano i Natilli 2009:463-464).

Međutim, unatoč povećanom broju posjetitelja na nacionalnoj razini, došlo je do razlika u razini njihova rasta među regijama. Stoga je logično pokušati ispitati u kojoj je mjeri moguće razumjeti fenomen turizma, s obzirom na to da je on vrlo kompleksan i da ga je nemoguće proučavati primjenom tradicionalnih metoda. Iako je glavna motivacija, posebno inozemnih turista, vezana za kulturni turizam, jasno je da postoji novo zanimanje za kulturu u širem smislu, pa je privlačnost Italije čvrsto povezana s “talijanskim stilom života“, u kojem se ogleda narodna tradicija i lokalne vrijednosti. Rezultati novijeg istraživanja turista koji dolaze u Italiju (ISNART Unioncamere, 2008) pokazali su da su tzv. kulturni turisti posjećivali muzeje, spomenike, izložbe, arheološka nalazišta, ali su odlazili i na izlete, u kupnju i kušati lokalne proizvode (vino i hranu). To su komplementarne aktivnosti koje su važan činitelj generiranja ponovljenih posjeta. Jedan od tih komplementarnih proizvoda jest vinski turizam, koji je u sadašnjoj razvojnoj fazi usmjeren na vlastitu konsolidaciju i promociju. Stoga je osnovana udruga *Associazione delle Città del Vino*, čiji je zadatak koordinirati i osigurati prepoznatljivost mnogih malih općina koje ekonomski ovise o vinu pa je tako spomenuta udruga 1999. godine ustanovila i pravno regulirala vinske ceste (*Strade del Vino*) (usp. ibid. 464).

Ukidanjem Ministarstva turizma 1993. godine došlo je do nepostojanja globalne promocije talijanskih turističkih proizvoda. Taj nedostatak postao je slaba točka talijanske turističke ponude. Iako se Italija nalazi među najvećim turističkim zemljama, ujedno je i zemlja s najrascjepkanijim smještajnim kapacitetima. Samo 4,4% ukupnog broja soba dio je hotelskih lanaca, u usporedbi s 34% u Španjolskoj i 38% u Francuskoj. Jednako rascjepkana struktura karakteristična je za proizvodnju vina pa je mala i fragmentirana priroda proizvodnje vina jedna od najslabijih točaka Italije. Zbog toga se krenulo u ozbiljan i koordinirani pristup razvoju vinskog turizma u Italiji. Veliki napor uložile su vinarije, lokalne zajednice i regionalni planeri pa je ustanovljeno 140 vinskih cesta, koje su praćene različitim tematskim itinerarima u vinskim regijama. Brojne lokalne manifestacije vezane uz vino organiziraju se tijekom cijele godine, a najpopularniji su “Otvoreni podrumi“, priredba koja se odvija u proljeće. Ta inicijativa, koju organizira *Pokret vinskog turizma (MTV)*, najprije je

pokrenuta u Toskani, ali se zatim proširila u ostale talijanske regije u kojima se proizvodi vino. “Otvoreni podrumi“, osim što nude mogućnost promatranja kako i gdje se vino proizvodi i otkrivanja razlika među vinima kušanjem vina na samom izvoru, nudi posjetiteljima mogućnost učenja o tradiciji i kulturi koje su povezane s proizvodnjom vina i životom na selu. Iako je vino u središtu, “Otvoreni podrumi“ nude turistima mogućnost kušanja ostalih poljoprivrednih proizvoda, osobito maslinova ulja i ostalih regionalnih prehrambenih proizvoda i kuhinje. Druga poznata manifestacija koja se odvija u kolovozu je “Calici di Stelle“ koju sponzorira *Città del Vino* (usp. ibid. 464-465).

Procjenjuje se da talijanske vinarije posjeti između 4 i 6 milijuna stranih turista godišnje što je godišnji rast od 3.6%. Ali vino nije motiv koji pokreće turizam. Do zainteresiranosti dolazi zbog kraja u kojem se vino proizvodi. Dakle, pejzaž je taj koji privlači posjetitelje, dok je vino nadopuna. Stoga ne čude podaci da su glavni privlačni faktori prirodne ljepote (23%), zatim kultura (19%), vino i hrana (17%), a potom i samo vino (13%). Talijanski vinski turisti su najčešće muškarci (61.3%) starosti 30 do 50 godina koji najčešće putuju u paru ili s prijateljima. Iako se nazivaju vinskim turistima, 86% posjetitelja talijanskih vinarija su izletnici koji putuju od jutra do večeri u radijusu od 200 km od svoje kuće. Samo 14% njih zapravo prenoći u vinskom području.¹⁴

Ponuda vinskog turizma posljednjih godina nastoji biti raznolika i sofisticirana. Prije 20 godina koncentracija je bila na vinskoj kulturi kroz gradnju muzeja kao što je Muzej vina u Torgianu (Umbria) ili Muzej vinskog stakla u Banfui (Toskana). Posljednjih nekoliko godina fokus je na hotelima, restoranima i drugim ugostiteljskim uslugama. Sve su više popularna vjenčanja na vinskim odredištima. Vinarije tada postaju prostori za gozbu, a ponekad i za cijelu ceremoniju vjenčanja. Od novijih trendova se ističe i “Vespa Tour“ namijenjena parovima sklonima avanturi koji iznajmljuju motorne skutere i na njima istražuju vinska područja. Tijekom rujna i listopada brojni turisti mogu sudjelovati u berbi grožđa te kratkim predavanjima o vinima i vinskoj kulturi u određenim vinarijama. Još jedan

¹⁴ <https://www.dovepress.com/wine-tourism-in-italy-peer-reviewed-fulltext-article-IJWR> (pristup 6. travnja 2017.)

zanimljiv trend su i “wellness“ odmori koji uključuju vinoterapiju, pješačenje ili planinarenje, spa tretmane, termalne kupke, biciklističke ture i lokalnu kuhinju s vinima u živopisnim restoranima. Ipak, od svih ponuda najuspješnije su kulinarske škole. Bilježi se porast talijanskih kulinarskih predavanja koji se održavaju u brojnim vinarijama te često uključuju edukaciju i testiranje vina (usp. *ibid.*).

Pretpostavlja se kako vinski turizam u Italiji ostvaruje dobit od 6,5 milijardi dolara godišnje, te se očekuje kako će u budućnosti najveći utjecaj na oblikovanje takvog oblika turizma imati internet, provođenje održivog razvoja i mladi posjetitelji.¹⁵ Međutim, vinski turizam u Italiji najviše ovisi o malim proizvođačima, najčešće smještenim u prestižnim vinarskim regijama koji proizvode vino od grožđa iz vlastitih vinograda. To su vinarije koje posjetiteljima pružaju mogućnost izravnog kontakta s lokalnim i autentičnim, a to je ono što tjera turiste da se vraćaju u posjećenu destinaciju.¹⁶

4.3.4. Vinski turizam u Australiji

Australija je odavno prepoznala vino kao dobro sredstvo za razvoj turizma. Stoga država za razvoj vinskog turizma od 1990-ih godina izdvaja 70.000 AUD za *Winemakers' Federation of Australia* za strateški razvoj vinskog turizma. Danas, država broji preko 500 vinarija i ima preko 60 vinskih regija, a najvažnije su: New South Wales, South Australia, Victoria, Western Australia, Queensland i Tasmania. Godišnje Australiju posjeti oko 5 milijuna turista, a od toga 11% su posjetitelji vinarija (usp. Zisou 2013:50). Veći je udio stranih od domaćih turista, a najviše ih dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva (22%), iz SAD-a 10%, a iz Novog Zelanda 8% vinskih turista. Znakovita je razlika između starosne dobi stranih i domaćih vinskih turista. Dok kod međunarodnih posjetitelja prevladava mlađa populacija (30% između 20 i 29 godina), većina je domaćih turista starija od 50 godina (čak 51%) (usp. Banko 2014:26-27).

¹⁵

https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3568/Peeples_Sarah_WineTourismItaly.pdf?sequence=7&isAllowed=y (pristup 6. travnja 2017.)

¹⁶ <https://www.dovepress.com/wine-tourism-in-italy-peer-reviewed-fulltext-article-IJWR> (pristup 6. travnja 2017.)

U Australiji vinarije su ili male obiteljske ili velike vinarije. Iako male vinarije čine 50% svih vinarija, četiri velike glavne vinarije drže 90% vinske proizvodnje u državi. Jednako tako, male vinarije gledaju na vinski turizam kao na sredstvo povećanja svojih prihoda i prodaje, dok ga velike smatraju načinom vlastite promocije. Međutim, problem je što vinari smatraju vinski turizam sekundarnom ili čak tercijarnom aktivnošću. Prvenstveno su fokusirani na proizvodnju vina te imaju malo ili uopće nemaju menadžerskih i promotorskih sposobnosti. U 2010. godini u Australiji je registrirano 1647 vinarija koje nude usluge kušanja i prodaje vina, dok 30% njih ima u ponudu uključene druge ugostiteljske objekte, poput restorana. Najveće razvojne prepreke predstavljaju nedostatak informacija i kvalitetnih istraživanja o vinskom turizmu i vinskim turistima, nerazumijevanje vinske industrije o važnosti turizma i njihovom udruživanju (usp. *ibid.* 27).

4.3.5. Vinski turizam u Hrvatskoj

Vinski turizam treba promatrati u uskoj vezi s gastronomskim jer je vino po zakonskim odredbama zemalja Europe i Hrvatske uvršteno u hranu. Za razvijanje ovog oblika turizma potrebni su određeni uvjeti, a to su vinogorja. U poglavlju 3.3. već je prikazano stanje vinograda u Hrvatskoj. Oni čine osnovu turističkoj ponudi na seoskim gospodarstvima i razvoju turizma u ruralnom prostoru. Kako i s gastro ponudom, tako je i s vinima moguće oblikovati turističke proizvode koji mogu privući turiste u turističko odredište, npr. natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina. Vinski turizam je u Hrvatskoj još uvijek u početnoj fazi razvoja. Ipak je potrebno naglasiti kako pojedine vinogradarske regije, podregije i vinogorja već godinama rade na razvijanju proizvoda vinskog turizma, dok su se neke priključile tek nedavno.¹⁷

Hrvatska od 2000. godine bilježi stalan porast broja turista. Ulaskom u EU Hrvatska se susreće s novim izazovima, ali i prilikama. Novi uvjeti hrvatskog makrookruženja kao i dinamične promjene zahtjeva potrošača na globalnom turističkom tržištu, upućuju na nužnost

¹⁷ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristup 8. travnja 2017.)

preispitivanja dosadašnjeg modela razvoja turizma u Hrvatskoj sa svrhom postavljanja razvojnih smjernica i operativnih strategija za nastupajuće razdoblje (usp. ibid).

Tablica 12. Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista

Godina	Dolasci (u tisućama)			Noćenja (u tisućama)		
	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
2009.	10,935	1,600	9,335	56,300	5,799	50,501
2011.	11,456	1,529	9,927	60,354	5,603	54,751
2013.	12,434	1,485	10,948	54,818	5,138	59,680
2015.	14,343	1,660	12,683	71,605	5,743	65,863

Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf, 8.4.17.

U tablici 12. vidimo prikaz broja dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju. Od 28 zemalja u EU, Hrvatska je zemlja s najvećim rastom broja noćenja i najvećim udjelom inozemnih gostiju. Tijekom 2015. godine prema podacima Eurostata u zemljama EU je zabilježeno rekordnih 2,8 milijardi turističkih noćenja, što je 3,2% više nego godinu prije. U Hrvatskoj je ukupan broj noćenja uvećan za 7,9% u odnosu na prethodnu godinu, čime se Hrvatska svrstala među zemlje s najizrazitijim povećanjem broja turističkih noćenja u odnosu na 2014. godinu. Hrvatska se svrstala i među zemlje EU s najvećim skokom broja noćenja domaćih gostiju u 2015. godini, za 11,6% u odnosu na 2014. godinu.¹⁸

Najviše dolazaka stranih gostiju je u 2015. godini bilo iz Njemačke (preko 15 milijuna), Slovenije (preko 6 milijuna) te iz Austrije (preko 5 milijuna inozemnih gostiju).¹⁹

¹⁸ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=30666> (pristup 10. travnja 2017.)

¹⁹ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf (pristup 10. travnja 2017.)

Što se tiče vinskog turizma, relativno malen broj međunarodnih turista putuje u Hrvatsku zbog gastro-enoloških iskustava, stoga rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Oko 160 tisuća Hrvata posjećuje vinske ceste, pri čemu 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Nadalje, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran, iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.²⁰

Hrvatska je mali proizvođač vina. Prema službenoj statistici, ima samo 32 tisuće hektara vinograda i na godinu proizvodi oko 236 tisuća tona grožđa i 1510 hektolitara vina. Oko 17 tisuća proizvođača vina ima licencu za prodaju svog vina, od čega njih 780 proizvodi vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom. Međutim, to su uglavnom mali proizvođači. U Hrvatskoj 35 vinarija proizvodi više od 2 tisuće hektolitara vina, od čega samo njih 6 proizvodi više od 100 tisuća hektolitara. Te velike vinarije većinom su dobro uhodane bivše državne tvrtke ili dobro uhodane vinogradarske zadruge. Ostalo su mali vinari koji zajedno imaju 12% tržišnog udjela. Otprilike polovina proizvedenog vina prodaje se preko malih specijaliziranih prodavaonica, 33% preko nacionalnih trgovačkih lanaca i 10% preko inozemnih trgovačkih lanaca. Mali vinari počeli su komercijalnu proizvodnju vina uglavnom sredinom 1990-ih kada je privatno poduzetništvo ohrabreno mjerama državne i lokalne vlasti za poticanje vinogradarstva i vinarstva (izravni poticaji i povoljni krediti). Otada je došlo do značajnih poboljšanja u proizvodnji vina. Velike tvrtke i zadruge, nekada fokusirane samo na kvantitetu, poboljšale su kvalitetu svojih stolnih vina i stvorile nove vrste kvalitetnih vina. Mali proizvođači, ograničeni količinom proizvedenog grožđa i kapacitetom podruma, uglavnom se okreću proizvodnji kvalitetnih vina i vina vrhunske kvalitete (usp. Tomljenović i Razović 2009:450) .

Neovisno o liberalizaciji tržišta, poticajima i državnim kreditnim linijama, vinari su se udružili u svoje regionalne i lokalne udruge. Međutim, samo je nekoliko takvih udruga bilo u stanju profesionalizirati svoj menadžment i postići stvarni napredak u brendiranju,

²⁰ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristup 10. travnja 2017.)

upravljanju kvalitetom vina, ponudi stručnih savjeta i održavanju brojnih strukovnih i javnih događanja povezanih s vinom. To je uglavnom bio slučaj ondje gdje su regionalne uprave snažno poduprle te organizacije i gdje su one mogle dobiti profesionalnu pomoć. U većini slučajeva razvijanje distribucijskih kanala za mnoge je proizvođače i njihova udruženja bio veliki izazov s obzirom na njihov mali kapacitet proizvodnje i činjenicu da su novi na tržištu. S tim u vezi, osnivanje vinskih ruta i cesta pokazalo se privlačnom idejom. Međutim, bez usmjeravanja s nacionalne razine glede željene strukture vinskih ruta te zbog nedovoljno iskustva, ne samo u turizmu, već i u ugošćavanju turista općenito, uspostava vinskih ruta i upravljanje njima većinom se odvijalo *ad hoc*. Zbog toga se vinske ceste znatno razlikuju prema geografskom području, vrsti proizvoda i infrastrukturi. Vinske ceste često završavaju kao podebljana linija na karti nakon čega slijedi razočaranje i za posjetitelje i za vinare. Vinari su razočarani jer mogućnosti vinske ceste glede poticanja potrošnje ne zadovoljavaju njihova očekivanja, a posjetitelji često nailaze na malo vinarija s vrlo ograničenim uslugama, slabo su označene i otvorene samo uz prethodnu najavu. Stoga se može smatrati da su samo tri regionalne vinske rute dobro uspostavljene - po jedna u Istri, Zagrebačkoj i Međimurskoj županiji, dok se za njih desetak smatra da su u nastajanju (usp. *ibid.* 450-451).

Izložbe vina, kao i različite manifestacije vezane uz vino, poput slavljenja “vinskih” svetaca sv. Vinka i sv. Martina, predstavljaju sastavni dio vinskog turizma. Vinske manifestacije nastaju kao rezultat svjetskih trendova proizvodnje i potrošnje vina proizvedenih od autohtonih vinskih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju, a proizvode se u limitiranim količinama. Upoznavanje samog proizvodnog procesa od proizvodnje grožđa do podrumarenja, otkrivanje novih sorti grožđa i vrsta vina, kao i upoznavanje kulture i tradicije dotičnog prostora, također čine važan dio ponude. U sklopu vinskih manifestacija održavaju se i natjecanja. Cilj natjecanja je okupiti što veći broj sorti, promovirati posebnosti i kvalitete različitih sorti, prikazati najnovije trendove u proizvodnji pojedinih sorti vina te najvažnije, nagraditi najbolja vina (usp. Balaško 2016:15).

Da Hrvatska počinje sve više pridavati važnost razvoju vinskog turizma, pokazuje projekt pod nazivom “Hrvatska 365 Gourmet” kojeg je pokrenula Hrvatska turistička zajednica sa ciljem međunarodne promocije vrhunskog kulinarstva u hrvatskim restoranima,

konobama i bistroima, kao jednog od ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i podsezoni. Oznake kvalitete “Hrvatska 365 Gourmet“ predviđene su za ugostiteljske objekte koji tijekom cijele godine koriste izvrsne svježe lokalne namirnice, koji toče kvalitetna i vrhunska hrvatska vina u butelji i na čaše, te koji u sva četiri godišnja doba kreiraju uzbuđljive sezonske gourmet ponude (usp. ibid. 20).

5. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE POLUOTOKA PELJEŠCA

Područje poluotoka Pelješca je bogato turističkim resursima. To je prvenstveno slikovit krajobraz kojeg čini izuzetno čisto i bistro more s pitoresknim uvalama i slikovitim priobalnim naseljima, strmih vinorodnih padina, gorskih masiva te krških polja na čijim su rubovima uglavnom očuvana naselja zbijene ruralne kamene arhitekture. Prisutna je i kulturno-povijesna baština gdje se posebno ističu Ston i Orebić, te dugogodišnja tradicija vinogradarstva i vinarstva te uzgoj soli i kamenica.²¹

Pelješac je popularno odredište za jednodnevne ili višednevne izletnike. Idealan je za vinsku i gastronomsku šetnju vinskim podrumima te seljačkim domaćinstvima. Moguće je doživjeti nezaboravni gastronomski doživljaj s obje strane poluotoka u brojnim restoranima, konobama i obiteljskim gospodarstvima uz tipičnu dalmatinsku večeru i klapsko pjevanje (usp. Lovrinčević 2017:22).

Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2010. godine, na Pelješcu postoji oko 5 tisuća smještajnih jedinica te oko 13,1 tisuća stalnih postelja. U usporedbi s 2005. godinom, broj postelja stagnira. Prema raspoloživosti smještajnih jedinica i postelja u 2010. godini, prednjači općina Orebić (3263 smještajnih jedinica te 8711 postelja), dok općina Janjina raspolaže s najmanjim brojem smještajnih mogućnosti (237 smještajnih jedinica te 681 postelja). U strukturi smještajnih kapaciteta Pelješca izrazita je dominacija privatnog smještaja (57,4%). Ali ipak u usporedbi s 2005. godinom, taj udio je smanjen. S druge strane, udio postelja u hotelskim objektima, iako još uvijek prilično malen, u istom vremenskom razdoblju se povećao za preko 60%.²²

Tijekom 2010. godine najveći broj dolazaka i noćenja je ostvaren u općini Orebić (70,7 tisuća dolazaka i 553,3 tisuće noćenja), a slijede općina Ston (22,2 tisuće dolazaka i 100,9 tisuća noćenja), općina Trpanj (13,4 tisuća dolazaka i 102,4 tisuća noćenja) te općina

²¹ <http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf> (pristup 13. prosinca 2017.)

²² <http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf> (pristup 14. prosinca 2017.)

Janjina (3,7 tisuća dolazaka i 32 tisuće noćenja). Prosječna duljina boravka gostiju na Pelješcu je 7,2 dana što je znatno duže od prosječne dužine boravka na razini Hrvatske (5,3 dana). Kada bi se analizirala prosječna duljina boravka detaljnije po naseljima Pelješca, primijetilo bi se kako se turisti najduže zadržavaju u nekoliko manjih naselja bez klasičnih hotelskih kapaciteta, ali koja nude izuzetan prirodni ambijent, mir i tišinu te mogućnost bijega od svakodnevice. Stoga treba izdvojiti naselja Nakovanj, Pijavičino, Oskorušno, Kućište, Kunu, Podobuće i Podgorje na području općine Orebić, Donju Vručicu u općini Trpanj, Drače u općini Janjina te Hodilje u općini Ston (usp. *ibid.*).

Kao i u ostatku Hrvatske, i turistički promet na Pelješcu karakterizira izrazita sezonalnost. Sezonalnost turističkog prometa najviše valja povezivati sa strukturom smještajnih kapaciteta i ukupnim stanjem izvansmještajne turističke ponude. Što je manji udio hotelskog smještaja u ukupnoj smještajnoj ponudi destinacije, odnosno što je siromašniji tzv. destinacijski lanac vrijednosti, to je i manja mogućnost privlačenja gostiju izvan glavne ljetne “sunce i more“ sezone. Najviše turista dolazi iz Poljske, Češke, Njemačke, BiH, Francuske, Slovenije, Hrvatske, Slovačke, Austrije i Mađarske (usp. *ibid.*).

5.1. Vinski turizam poluotoka Pelješca

Na poluotoku Pelješcu prema vinogradarskom katastru postoji 920 ha vinograda. Najraširenija je vrsta plavac mali, a posebno vrijedni položaji na kojima se uzgaja vinova loza su Postup, Dingač i Žuljana. Vinarstvo je nerazdvojiv dio života i rada stanovnika Pelješca, a vinogorja Dingač i Postup su nacionalno prepoznata kao najbolji položaji za uzgoj plavca malog. Na poluotoku je preko 40 registriranih vinarija, iako se svako domaćinstvo bavi uzgojem vinove loze te proizvodnjom vina. Posljednjih godina se sve više uspješno razvijaju manje vinarije koje svojim kvalitetnim vinima osvajaju brojna stručna priznanja i grade odličnu reputaciju među ugostiteljima i trgovcima vinom (usp. Lovrinčević 2017:15).

Vinski turizam na Pelješcu se sastoji od niza elemenata kao što su vinske ceste, vinarije i vinogradi, vinski barovi i restorani. Na vinskim cestama se prvenstveno mogu pronaći uređeni vinogradi koji su dostupni za razgledanje, zatim uređeni podrumi, kušaonice vina i zalogajnice domaćih jela. Kao što je već spomenuto, vinski turizam koncentriran je oko vina, ali neizostavno je i kompleksno doživljavanje prostora kojeg se posjećuje. Na temelju ovih činjenica osnovana je vinska cesta Pelješca koja na organizirani način nudi sve privlačne elemente određenog prostora s vinom u centru pozornosti (usp. ibid. 23). Nastala je na bazi Napoleonove ceste koja je izgrađena prije više od 200 godina, a prolazi najljepšim dijelovima Pelješca. Turistički je valorizirana od Stona preko Ponikava pa sve do planine Sv. Ilija (961 m) iznad Orebića. Uz cestu se nalaze brojni spomenici nulte kategorije što joj dodatno pridaje vrijednosti i daje na značaju.²³



Slika 3. Pelješka vinska cesta

Izvor: <http://www.tz-orebic.hr/hr/Znamenitosti/PrikaziCijeliClanak/49>, 14.12.17.

²³ <http://wall.hr/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/> (pristup 14. prosinca 2017.)

Pelješka vinska cesta obuhvaća itinerar dug više od 40 kilometara s preko dvadesetak vinarija i vinskih podruma. Također, kroz proizvod Pelješke vinske ceste održava se i manifestacija pod nazivom “Dani otvorenih vrata peljeških podruma“ u organizaciji udruge Pelješki vinski puti, Plavac mali i suorganizatora HGK Županijske komore Dubrovnik, Županijske obrtničke komore Dubrovnik, Turističkih zajednica Pelješca i Općina Pelješca. Tradicionalna manifestacija “Dani otvorenih vrata peljeških podruma“ svake godine privuče više od 2000 posjetitelja iz čitave Hrvatske i regije te potvrđuje kako Pelješac, prvenstveno zahvaljujući vrhunskim vinima, može biti atraktivna destinacija tijekom čitave godine. Brojni posjetitelji Pelješca iz svih krajeva Hrvatske i regije uživaju u vrhunskim i kvalitetnim vinima te u razgledavanju vinarija i podruma tridesetak vinara širom poluotoka. Prezentiraju se vina, ali i poznati specijaliteti poput vinskog gulaša te se posjećuju razni lokaliteti poput stonskih zidina, Kneževog dvora, stonske solane, Pomorskog muzeja u Orebiću itd. (usp. Lovrinčević 2017:23-24).

Po uzoru na najprivlačnije talijanske staze vina u pokrajinama Arrezu (Toskana) i Trentinu (južni Tiro) i Dubrovačko-neretvanska županija je 2011. godine dobila “Stazu vina i okusa“. Riječ je o tri milijuna kuna vrijednom projektu Seenet - “Valorizacija lokalnih resursa u cilju razvoja ruralnog turizma u Dubrovačko-neretvanskoj županiji i Hercegovini“. Na temelju sporazuma županije i Toskane, projekt Seenet financira se donacijom talijanskog ministarstva vanjskih poslova. Županijska “Staza vina i okusa“ uspostavljena je po uzoru na najatraktivnije talijanske staze u Toskani i južnom Tirolu. Osmišljena je tako da sadrži i tradicijski i suvremeni način života te spaja poljoprivredu i turizam.²⁴ Glavni je cilj projekta formiranje staze vina i okusa Dubrovačko-neretvanske županije i aktiviranje mreže subjekata iz javno-privatnog sektora za turizam i poljoprivredu kao način animacije, valorizacije i promocije područja (usp. Lovrinčević 2017:41).

²⁴ <http://www.mint.hr/vijesti/staza-vina-i-okusa-dubrovačko-neretvanske-zupanije/4261> (pristup 22. siječnja 2018.)

5.2. Muzej vina u Putnikoviću

Neupitna je važnost vinogradarstva za ukupni gospodarski razvoj Hrvatske. Zahvaljujući raznolikosti prirodnih uvjeta, geografskom položaju i povijesnom utjecaju, Hrvatska se razvila u značajnu vinogradarsku naciju i baštini bogatu tradiciju uzgoja. U mnogim krajevima vinogradarstvo je osnova cjelokupnog gospodarstva o kojem ovisi opstanak stanovništva. Stanovnici vinarskih krajeva imaju drukčiji odnos prema lozi u odnosu na druge poljodjelske kulture. Zbog toga Hrvatska nije samo bogata raznim vinima i sortama grožđa, već ima i velik broj običaja i svetkovina za lozu i vino. Mnoge vinogradarske zemlje su ne samo arhivirale svoju vinogradarsku prošlost i tradiciju, već su je i ekonomski adekvatno iskoristili. Donedavno mi smo naša vina izuzetne kakvoće prodavali drugim zemljama za popravljavanje tuđih vina. Zbog toga smo potrošačima vina u svijetu ostali uglavnom nepoznati. U novije vrijeme se stanje znatno popravlja, ali je još uvijek mali broj poznavalaca naših vina i vinogradarske tradicije. Zbog navedenog Hrvatska mora promijeniti odnos prema vinogradarskoj baštini jer je ona ne samo osnova za bolju promociju njenih vina u zemlji i inozemstvu, već može pomoći i razvoju drugih gospodarskih djelatnosti, kao što je turizam, izrada suvenira i drugo, a i omogućava dodatno zaposlenje stanovništva (usp. Plan projekta muzeja vina u Putnikoviću 2016:14).

Hrvatska je rijetka vinogradarska zemlja u svijetu koja nema svoj vinski muzej, iako je već 1982. godine pokrenuta inicijativa da se u Splitu osnuje Muzej vinogradarstva i vinarstva jadranskog područja. Stoga su Institut za jadranske kulture, Fakultet poljoprivrednih znanosti i Institut za ekonomiku i organizaciju poljoprivrede u Zagrebu izradili idejni elaborat, ali je na kraju sve ostalo samo na inicijativi. U međuvremenu je niklo nekoliko vinogradarskih etnografsko-povijesnih zbirki (u vinariji Bedrica u Skradinu, u podrumu Dalmacijavina u Starom Gradu, podrumu Coba na Visu, u PZ Komiza...) (usp. ibid. 14).

Neke zemlje imaju i nekoliko vinarskih zbirki i muzeja. Zanimljivo je kako je u Poljskoj vinarški muzej "Fukier museum" smješten u samom centru Varšave. Zaostajanje u čuvanju naše vinogradarske kulture može biti pogubno jer se često iz naše zemlje odnose

mnogi zanimljivi etnografski predmeti pa i oni koji su vezani za vinogradarstvo i podrumarstvo, jer su mnogim inozemnim zbirkama i muzejima potrebni takvi predmeti, a kod nas se još uvijek mogu pronaći. Zbog toga se procjenjuje kako je krajnje vrijeme da zaštitimo našu vinogradarsku baštinu i sačuvamo na jednom mjestu. Sve to ukazuje na potrebu za osnivanjem jednog takvog muzeja koji će prikazati našu vinogradarsku baštinu, odnosno arhivirati našu tradiciju i prošlost što će direktno pridonijeti promociji i boljem plasmanu naših vina. Vinski muzej je ujedno i idealno mjesto da se u njemu predstave sva hrvatska vina (usp. ibid. 14).

Osim duge vinogradarske tradicije lokacija muzeja u Putnikoviću u kamenoj zgradi čija je prvotna funkcija bila Zadružni dom, a potom škola, ima mnogo položajnih i sadržajnih prednosti. Prva prednost je što se zgrada nalazi uz magistralnu cestu koja povezuje Ston i Orebić. Zgrada je u vlasništvu PZ Putniković i izgrađena je 1953. godine. Nalazi se odmah uz samu cestu tako da je svakom putniku namjerniku koji dolazi na Pelješac lako dostupna. Uz zgradu je i velik prostor za parkiralište i mogućnost za druge sadržaje. I na kraju, ima dovoljno prostora za obavljanje ugostiteljskih i drugih djelatnosti, posebno jer je u blizini uzgajalište školjki (u Dubravi i Malom Stonu) koje zajedno s odgovarajućim vinima daju izvrsnu i potpunu gastronomsku ponudu (usp. ibid. 15).



Slika 4. Logo muzeja vina u Putnikoviću

Izvor: Plan projekta muzeja vina u Putnikoviću, 2016.

Muzej je zamišljen kao aktivno-dinamični centar vinogradarstva i vinarstva Hrvatske. Njegovo poslovanje bi bilo profitabilno i ekonomično jer bi sredstva za rad ostvarivao zaradom od svojih aktivnosti. Njegovo djelovanje bi bilo vezano za turističku privredu i poljodjelske tvrtke. Predviđaju se sljedeće aktivnosti muzeja:

- Obilasci i posjete vinogradima Pelješca u okviru vinskih puteva uz posjetu pojedinih atraktivnih podruma
- Stručne i popularne degustacije
- Prodaja vina suvenira i vinarskih potrepština te ulja i drugih poljodjelskih proizvoda
- Muzejska zbirka koja bi sadržavala pregled povijesnog razvoja vinogradarstva i vinarstva Hrvatske, posebno pelješkog poluotoka, prikaz predmeta koji su se koristili u vinogradarstvu i vinarstvu uz prikaz određenih običaja, ampelografsku zbirku, etnografsku zbirku Pelješca i Korčule, posebno mjesta Putniković, zbirku etiketa, numizmatičku zbirku te izložbu vina Hrvatske i svijeta
- Arhiviranje vina i organiziranje rada vinske banke
- Ugostiteljska ponuda izvornih jela okolnog podneblja uz serviranje odgovarajućih vina
- Poljoprivredna apoteka s ponudom zaštitnih sredstava, gnojiva, sadnica te podrumarskih potrepština
- Vinska akademija - obrazovni centar.

Postav muzeja je podijeljen na vanjski i unutarnji dio. Vanjski dio je zamišljen kao edukativna staza koja obrađuje osnovne vinogradarske i vinarske teme te uz pomoć videa prezentira put od sadnje vinograda do finalnog proizvoda - čaše vina. U unutarnjem prizemnom dijelu posjetiteljima će se prikazati proces od ulaska u vinograd do kušanja, uključujući sve radnje i procese u proizvodnji vina (usp. ibid. 16-32).



Slika 5. Unutarnji prostor muzeja vina

Fotografija: Tamara Kušić

Na primjeru vina plavca malog bit će prikazan trud i znoj čovjeka dalmatinskog krša koji na nepristupačnom kamenjaru proizvodi vino. Tradicijski alati koji su se upotrebljavali u vinogradarstvu, predmeti iz svakodnevnog života koji su kroz stoljeća ostali skoro nepromijenjeni, naći će svoje mjesto u postavu muzeja. Cjelokupni projekt zamišljen je tako da slučajnom prolazniku, ali i iskusnom poznavatelju vina i pelješkog kraja pokaže neraskidivu sponu u borbi čovjeka i prirode te trnovitog puta preko kapi znoja do kapi vina (usp. *ibid.* 2).



Slika 6. Prostor za degustaciju vina i prodaju suvenira

Fotografija: Tamara Kušić

Na katu muzejskog postava bit će predstavljena vinogorja srednje i južne Dalmacije te vina tipična za pojedinu makro regiju, predstavljenu kroz vrijeme i prostor. Tijekom cijele godine organizirat će se tematske radionice za stanovništvo, kao i za posjetitelje koji će moći sudjelovati u izradi originalnih suvenira od pruća i pluta. U planu je uključivanje posjetitelja volontera u pomoć oko trganja grožđa - jematve (usp. ibid. 3).

6. POTENCIJALI I SMJERNICE ZA BUDUĆI RAZVOJ VINSKOG TURIZMA

Poluotok Pelješac je prostor prirodno predisponiran za razvoj turizma tijekom cijele godine, kako zbog bogate prirodne i kulturno-povijesne resursno-atraktivne osnove, tako i zbog povoljnih klimatskih obilježja. Međutim, prostor Pelješca je još uvijek suočen s određenim izazovima koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. Riječ je ponajviše o nepovoljnoj demografskoj strukturi i trendovima, različitim većim ili manjim infrastrukturnim ograničenjima, postojećoj strukturi, ali i kvaliteti smještajne ponude i tržišnom pozicioniranju, negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelske industrije i sl.²⁵

Vinogradarsko-vinarski sektor je opterećen brojnim problemima. Vina se sve teže prodaju na domaćem tržištu, a ulaskom RH u EU problem konkurentnosti se zaoštrio. Ponajveći problemi su male vinogradarske parcele, stari nasadi, crno tržište grožđa i vina, velike razlike u kakvoći vina i “krađa imidža“ (pod istim nazivom, sorte i/ili vinorodnog područja pojavljuju se ponajbolja hrvatska vina, ali i vina loše kakvoće), neorganiziranost proizvođača te tehnološko i marketinško zaostajanje za suvremenim zahtjevima tržišta.²⁶

Otklanjanje navedenih ograničenja su pretpostavke za razvoj konkurentnije vinogradarsko-vinarske proizvodnje. Pri tome su prioriteti: povećanje kvalitete i unapređenje tržišta vina, stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju, povezivanje vinogradarsko-vinarskog sektora i turizma, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, poboljšanje izobrazbe i informiranja te primjenu inovacija i novih tehnologija. Poseban prioritet je usmjeren na regionalno organiziranje vinogradarsko-vinarskog sektora, povećanje vrijednosti vina te učinkovitije komuniciranje sa ciljnim tržištima. Jednako važno je sređivanje vlasništva nad poljoprivrednim površinama, okrupnjavanje vinograda te osiguranje uvjeta za navodnjavanje vinograda. Najvažniji gospodarski preduvjet je ukidanje crnog tržišta grožđa i vina. Potencijal lokalnog turističkog tržišta do sada nije dovoljno

²⁵ <http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf> (pristup 7. veljače 2018.)

²⁶ http://www.edubrovnik.org/_BACKUP_2016/Strategija_vin_DNZ.pdf (pristup 7. veljače 2018.)

iskorišten. Brojnost turista, ali i sve "kvalitetnija" klijentela, nude niz mogućnosti za povezivanje vinogradarsko-vinarskog sektora i turizma. Turističko tržište može poslužiti i kao izvrstan pilot za nastup na stranim tržištima. Velik broj malih vinogradara zbog neplaćanja grožđa od strane vinarskih zadruga teško posluje i upitan je nastavak njihove dosadašnje djelatnosti. Stoga je potrebno pružiti pomoć malim gospodarstvima da se restrukturiraju i nastave poslovnu aktivnost kako bi se očuvao njihov proizvodni potencijal. Potrebno je razvijati nove programe osposobljavanja i obrazovanja vinogradara, vinara i turističkih djelatnika kako bi mogli pratiti i primjenjivati sve zahtjevnije nove tehnologije u vinogradarstvu i vinarstvu, nove zahtjeve tržišta te sve kompliciranije zakonske propise vezane za očuvanje okoliša i zdravlje potrošača. Zatim je potrebno kroz istraživanje i inovacije te primjenu suvremenih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru povećati prihode i zaposlenost lokalnog stanovništva te pridonijeti održivom korištenju prirodne, kulturno-povijesne i tradicijske baštine (usp. *ibid.*).

Kako bi se lakše utvrdile mogućnosti za razvoj vinskog turizma i poboljšanje vinogradarsko-vinarskog sektora na poluotoku Pelješcu, izrađena je SWOT analiza vinskog sektora.

Tablica 13. SWOT analiza vinskog sektora poluotoka Pelješca

Prednosti (Strengths)	Slabosti (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Razvijeno domaće tržište vina ● Očuvano poljoprivredno zaleđe (vinogradi) ● Dugogodišnja poljoprivredna tradicija ● Uzgoj autohtonih sorti vinove loze ● Moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta ● Mogućnost razvoja ekološkog vinogradarstva ● Veći broj školovanih enologa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prisutan nedostatak suradnje u okviru lokalne zajednice ● Nestandardiziran način prihvata gostiju u vinarijama ● Neadekvatan sustav mjera i poticaja, kako za vinogradarsku, tako i za turističku djelatnost ● Nepostojanje vinogradarskog katastra ● Korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji ● Slaba edukacija proizvođača ● Visoke cijene vina na tržištu ● Stari vinogradi u lošoj kondiciji ● Mali broj površina pod navodnjavanjem ● Velike razlike u kakvoći grožđa ● Dominacija jedne sorte ● Problem radne snage
Mogućnosti (Opportunities)	Prijetnje (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Organiziranje cjelovitog i strateškog pristupa u promoviranju vina ● Modernizacija postojećih kapaciteta vinarija ● Povećanje konkurentnosti proizvodnje vina ● Smanjenje cijena vina na tržištu ● Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu ● Regulacija tržišta vina u EU i prodajni fond za vino ● EU programi za ruralni prostor, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bioraznolikosti ● Porast turističke potražnje ● Razvoj agroturizma i vinskog turizma ● Povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva ● Rast svijesti o nužnosti održivog razvoja i očuvanju tradicijskog, kulturnog i povijesnog nasljeđa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Opasnost od napuštanja uzgoja nekih autohtonih vrsta vinove loze i njihovo nestajanje ● Moguć otpor autohtonog stanovništva prema razvoju turističke djelatnosti ● Opterećenje poduzetnika i poljoprivrednika sve većim nametima i porezima ● Stvaranje velikih zaliha vina ● Porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina ● Cjenovna nekonkurentnost vina na vanjskom tržištu ● Velika broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu ● Klimatske promjene, problem navodnjavanja ● Promjena strukture i teksture tla upotrebom teške mehanizacije ● Masovni turizam, onečišćenje okoliša

Zbog pozitivnog utjecaja koji se očituje u gospodarskom razvoju prostora zbog vinskog turizma, on postaje za mnoge destinacije glavni čimbenik gospodarskog razvoja. Poluotok Pelješac je jedan od prostora gdje vinski turizam postaje važan faktor razvoja okolnog ruralnog, ali i šireg regionalnog prostora. Turizam mora biti ekonomski, ali i društveno i ekološki prihvatljiv. Vinski turizam kao oblik turizma ima funkciju smanjiti negativne posljedice masovnosti turista u određenoj destinaciji na način da zadovoljava pojedinačne potrebe turista. Kada se govori o dodatnim sadržajima vinskih cesta, one moraju imati turistički prospekt i web stranicu. Promocijski materijali moraju imati: informacije o točkama vinske, ugostiteljske i turističke ponude, kartu područja s ucrtanim točkama ponude (usp. Lovrinčević 2017:31).

Informativni materijali o vinskim putevima (vinskoj cesti) bi se obavezno trebali stavljati na raspolaganje gostima na svim mjestima turističke ponude na vinskoj cesti i to na dobro vidljivom mjestu, kod ulaza ili u prostoriji za primanje gostiju (usp. ibid. 31).

Postoje i brojni drugi dodatni sadržaji koji mogu obogatiti ovaj oblik turizma poput: planinarenja u vinogradima, organiziranih programa i boravka u vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prikaz proizvodnje vina, promocija enologije kroz različite tečajeve, organiziranje raznih svečanosti i festivala kako bi se sačuvala tradicija lokalnih područja te poticala promocija konzumacije vina, razne prezentacije, sajmovi te akcijske prodaje vina. U ovakvim ponudama ne sudjeluju samo vinari koji svoje vinograde i podrume stavljaju u turističke svrhe, već i putničke, turističke i druge agencije koje stvaraju različite aranžmane putem kojih dovode turiste i time potiču značajniji razvoj ovog oblika turizma (usp. ibid. 32-33).

Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora treba se provoditi kroz razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala u vinogradarstvu. Potpora malim vinogradarskim i vinarskim gospodarstvima koji proizvode za vlastite potrebe i tržište je vrlo značajna kao i njihova stručna izobrazba i poboljšanje ljudskog potencijala. Razvoj samog vinskog turizma Pelješca se mora manifestirati kroz razvoj ruralnog turizma gdje je cilj razviti turističku ponudu na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima te umrežavanje vinske i ostale turističke

ponude u jedinstveni turistički proizvod. U okviru ovih mjera bi se trebali financirati administrativni troškovi, izgradnja, uređenje i opremanje ugostiteljskih i turističkih sadržaja, organizirani dolazak gostiju, osposobljavanje za agroturizam, kao i uređenje i povezivanje postojećih i novih turističkih puteva i staza, upravljanje tematskim putevima i stazama te osposobljavanje i licenciranje vodiča za tematske puteve i staze (usp. ibid. 33-34).

Osnovni zadatak razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj pa tako i u Dubrovačko-neretvanskoj županiji je povećati udio i značaj vinskog turizma u ukupnoj turističkoj ponudi prostora. U svrhu ostvarenja navedenog cilja, u razvoju ruralnog i vinskog turizma potrebno je:

- Razvijati ruralni i vinski turizam, ne kao selektivni oblik turizma, već u okviru jedinstvene turističke ponude s izraženom pojavom miješanja različitih oblika turizma
- Razvijati i upravljati tržišnim markama i oznakama kvalitete koji će potencijalnom turistu dati jamstvo autohtonosti i originalnosti što je naročito važno u ruralnom turizmu
- Definirati imidž vinskih destinacija stvaranjem jedinstvene razvojne strategije i promocijom vinskih staza. Tom prilikom isticati posebnosti položaja vinograda uz more
- Afirmirati Napoleonov put kao jedinstvenu atrakciju koja povezuje prošlost i budućnost te izravno utječe na kulturno-ekonomski razvoj pelješkog prostora
- Podizati nove ugostiteljske i smještajne kapacitete uz vinske ceste (ruralna kuća za odmor, ruralni resort-odredište, kušaonica vina, ruralni obiteljski hotel), uz visoku kategoriziranost u skladu s platežnim mogućnostima prosječnog turista
- Osigurati organizacijske pretpostavke daljnjeg razvoja vinskog turizma, uključujući jačanje kapaciteta udruga vinara, povezivanjem s turističkim zajednicama grada, lokalnim i gradskim upravama

- Osigurati razvoj stručnih kadrova u poslovima vinskog turizma koji će posjedovati ne samo znanja tehnologije proizvodnje vina, već i menadžerske i marketinške vještine
- Uključiti se u specijalizirane sajamske priredbe. Sudjelovati na specijaliziranom sajmu vinskog turizma (Salon International de l'Oenotourisme - SILOT)
- Promovirati autohtone proizvode i tradicionalne suvenire (tradicionalni nakit, džem od ljute naranče, torta od skorupa, arancini, kamenice i mušule...). Promovirati stare zanate i tradicionalne običaje (npr. vađenje soli u Stonu)
- Ulagati u razvoj infrastrukture (komunalne, prometne institucionalne) koja je nedovoljno razvijena
- Usmjeriti se na financiranje kapitalnih projekata iz EU fondova u kojima postoje specijalizirani programi razvoja održivog turizma ruralnih područja
- Osigurati bolju poduzetničku klimu: poticati ulaganja smanjenjem administrativnih zapreka, razvijati malo, srednje i obiteljsko poduzetništvo (usp. ibid. 34-36).

7. ZAKLJUČAK

Kombinacija vina i hrane je veoma popularna tema koja otvara mogućnost različitih oblika suradnje vinarija i lokalnih restorana te vinarija i lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda (npr. školjaka ili sireva). Vino i hrana imaju veliku važnost u privlačenju turista u određenu destinaciju koju zbog toga prepoznaju vinska, prehrambena i turistička industrija. Pri tome gastronomska ponuda postaje dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan oblik turističkog branda, kao i potencijalna komponenta agrokulturalnog i ekonomskog razvoja (usp. Lovrinčević 2017:40-41).

Pelješac je već odavno poznat kao destinacija s izvrsnom gastronomskom ponudom. Posebno je zanimljivo što se pravljenje određenih delicija može povezati i s pojedinim blagdanima što donosi dodatnu priču koju je moguće implementirati u turističko-vinski proizvod. Tako se na primjer u ožujku kada se tradicionalno u Stonu organizira Dan malostonske kamenice organizira i predstavljanje i degustacija vina koje se najbolje slažu uz ovu malostonsku deliciju (usp. ibid. 41).

Velika većina posjetitelja koji obilaze vinarije i kušaju vina boravak ocjenjuju sadržajnijim kada on uključuje i posjete drugim atrakcijama na odredištu. Lokalna se ponuda mora nadopunjavati smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima uključujući vinarije, vinske ceste, ali i druge privlačne prirodne i kulturne atrakcije te promoviranjem putem akcija lokalne turističke zajednice. Mali vinari se često udružuju i na taj način nastoje približiti svoje proizvode tržištu. Širenjem ponude se postiže značajnije zadovoljavanje potreba i želja turista za što zanimljivijim i učinkovitijim odmorom (usp. ibid. 14).

Turistički razvoj poluotoka Pelješca je potrebno osmišljavati na način da se što više odmakne od proizvoda "sunca i mora" te usmjeri na komercijalizaciju tematiziranih turističkih doživljaja za pomno odabrane tržišne niše, osobito izvan glavne ljetne sezone. Takav će pristup ne samo produžiti turističku sezonu, bolje korištenje smještajnih kapaciteta i povećanje turističke potrošnje, već će i unaprijediti današnji imidž Pelješca kao turističke

destinacije. U prilog tome ide činjenica kako se većina aktivnosti vezana uz vinarstvo i vinogradarstvo odvija upravo izvan glavne turističke sezone. Turisti traže autentična i jedinstvena iskustva prilikom posjete nekoj turističkoj destinaciji. Posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina, gost stupa u kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje pozitivna iskustva s ljudima, upoznaje kulturne aktivnosti, atraktivnosti i ostale vrijednosti destinacije. Razvoj vinskog turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja što stvara konkurentsku prednost turističke destinacije (usp. ibid. 42).

Vinski turizam postaje važan faktor razvoja okolnog ruralnog, ali i šireg regionalnog prostora poluotoka Pelješca te tako postaje važan čimbenik gospodarskog razvoja. Predviđa se kako će u budućnosti vinski turizam imati još značajniji utjecaj na razvoj ovog prostora te će biti jedan od važnih nositelja razvoja turizma poluotoka. Vino, gastronomija i ambijent predstavljaju savršenu kombinaciju za razvoj prepoznatljivog ruralnog i gastronomskog proizvoda kraja. Ovakav razvoj ima sve materijalne pretpostavke u smislu resursne baze (gastro proizvodi, ambijent, ruralni smještaj) i tržišta (regija i gosti Dubrovnika) te nije zahtjevan u investicijskom smislu, već se radi o problemu upravljanja, koordinacije interesnih skupina i marketinga (usp. ibid. 43).

LITERATURA

- BALAŠKO, Petra. 2016. *Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, Završni rad
- BANKO, Jelena. 2014. *Vinski turizam Istarske županije*. Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet, Odsjek za geografiju, Diplomski rad
- BAŠIĆ, Želimir. 1999. *Vina Dalmacije*. Split: Graf form
- CHARTERS, Steve. 2009. "Novi svijet" i mediteranski vinski turizam. *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4, 369-379
- COLOMBINI, Donatella Cinelli. 2015. "Wine tourism in Italy". *Dove press*, Volume 2015:7, 29-35.
<https://www.dovepress.com/wine-tourism-in-italy-peer-reviewed-fulltext-article-IJWR> (pristup 6.4.2017.)
- DEMONJA, Damir i RUŽIĆ, Pavle. 2010. *Ruralni turizam u Hrvatskoj: S hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani, IMO (Institut za međunarodne odnose)
- JURINČIĆ, Igor i BOJNEC, Štefan. 2009. "Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji". *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4, 435-448
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. 2013. "Svjetska baština i kulturna ekonomija". U *Proizvodnja baštine: kritičke studije o nematerijalnoj kulturi*. ur. Marijana Hameršak, Iva Pleše i Ana-Marija Vukušić. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 65-117
- KORBUS, Petra. 2017. *Hrana kao baština na primjeru mediteranske prehrane hrvatskog dijela Jadrana*. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Katedra za muzeologiju, Diplomski rad
- KUŠIĆ, Tamara. 2017. *Bijeli maškari iz Putnikovića na poluotoku Pelješcu*. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Diplomski rad
- LOVRINČEVIĆ, Maja. 2017. *Vinski turizam kao oblik turističke ponude Pelješca*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Završni rad

- PEEPLES, Sarah A. 2012. *A niche trend in the tourism market: Wine tourism in Italy*. University of Guelph: School of Hospitality & Tourism Management.
https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3568/Peeples_Sarah_WineTourismItaly.pdf?sequence=7&isAllowed=y (pristup 6.4.2017.)
- Plan projekta muzeja vina u Putnikoviću. Putniković, 2016.
- Plan razvoja turizma Pelješca. Zagreb, 2011.
<http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf> (pristup 13.12.2017.)
- RAZOVIĆ, Mili. 2015. "Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije". U *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. No. 3-4/2015, 51-67.
<https://hrcak.srce.hr/149913> (pristup 10.1.2017.)
- ROMANO, Maria Francesca i NATILLI, Michela. 2009. "Vinski turizam u Italiji". *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4, 463-475
- SEVIL, Güven i YÜNCÜ, Hilmi Rafet. 2009. "Opažanja proizvođača vina o vinskom turizmu". *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4, 477-487
- SHOR, Noa i MANSFELD, Yoel. 2009. "Od konzumacije vina do vinskog turizma: Konzumacija i ponašanje u prostoru izraelskih vinskih turista". *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4, 381-403
- SOKOLIĆ, Ivan. 2012. "Kratka priča o hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu". *Acta Turistica Nova*, Vol. 6, No. 1, 21-26. <https://hrcak.srce.hr/107151> (pristup 21.1.2017.)
- Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije. Zagreb, 2012. http://www.edubrovnik.org/_BACKUP_2016/Strategija_vin_DNZ.pdf (pristup 17.1.2017.)
- ŠUMIGA, Ivan. 2012. *Stanje i potencijali razvoja vinskog turizma u Požeško-slavonskoj županiji*. Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet, Odsjek za geografiju

- TOMLJENović, Renata i RAZOVIĆ, Mili. 2009. "Vino i turizam sunca i mora: uspješna veza ili neostvariv san". *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, Vol. 57, No. 4. 487-500
- WINKLER, A. J. i sur. 1974. *General viticulture*. University of California Press
- ZISOU, Danai. 2013. *Wine tourism and economic development of rural areas; The Case of Central Macedonia/The "Wine Roads of Northern Greece"*. Rotterdam: Erasmus school of economics

IZVORI PODATAKA

- Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Državni zavod za statistiku. Zagreb. <https://www.dzs.hr/> (pristup 17.2.2017.)
- State of the vitiviniculture world market. OIV Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2016. <http://www.oiv.int/public/medias/4587/oiv-noteconjmars2016-en.pdf> (pristup 19.1.2017.)
- Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2016. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Zagreb. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf (pristup 10.4.2017.)
- World vitiviniculture situation. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture, 2016. <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf> (pristup 18.1.2017.)

POPIS INTERNETSKIH IZVORA

- Pinova, http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo, (10.1.2017.)
- Narodne novine: Pravilnik o vinu, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_11_96_1912.html, (16.1.2017.)

- Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (18.1.2017.)
- Narodne novine: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, (8.4.2017.)
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/>, (10.4.2017.)
- WALL.HR, <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/>, (14.12.2017.)
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, (16.4.2018.)

ENOLOŠKA I GASTRONOMSKA PONUDA U FUNKCIJI TURIZMA: VINSKI TURIZAM

Tamara Kušić

tami.kusic@gmail.com

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Katedra za muzeologiju

Diplomski rad

Sažetak: *Vinski turizam je jedan od novijih oblika selektivnog oblika turizma. U njemu sudjeluju turisti koji su željni upoznavanja lokalnog i autentičnog. Stoga i posjećuju područja s razvijenim vinogradarstvom i vinarstvom u težnji da u kontaktu s lokalnim stanovništvom, kroz degustaciju vina te kroz upoznavanje s ostalim posjetiteljima ostvare poseban doživljaj. Vinski turizam obogaćuje ponudu destinacije u kojoj se razvija te omogućuje da turizam ne bude koncentriran samo na glavnu ljetnu sezonu.*

Ključne riječi: turizam, vinski turizam, vino, turisti, muzej vina

ENOLOGICAL AND GASTRONOMIC OFFER IN THE FUNCTION OF TOURISM:
WINE TOURISM

Summary: *Wine tourism is one of the newer selective forms of tourism. In this branch of tourism tourists are looking for something local and authentic. That is the reason why they are visiting destinations with developed viticulture and enology where they can get special experience through out contacts with locals, wine tasting and meeting other visitors. Wine tourism enriches the destination offer and allows tourism to develop beyond main tourist season.*

Key words: tourism, wine tourism, wine, tourists, museum of wine