

Organizacija, planiranje i primjena marketinga na području vinskih cesta Osječko-baranjske županije

Ljubičić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:628793>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Kristina Ljubičić

**ORGANIZACIJA, PLANIRANJE I PRIMJENA MARKETINGA
NA PODRUČJU VINSKIH CESTA OSJEČKO-BARANJSKE
ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Kristina Ljubičić

**ORGANIZACIJA, PLANIRANJE I PRIMJENA MARKETINGA
NA PODRUČJU VINSKIH CESTA OSJEČKO-BARANJSKE
ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

Broj indeksa autora: 02647

e-mail: kkvacek@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Marketing)

Kristina Ljubičić

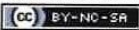
**ORGANIZATION, PLANNING AND APPLICATION OF
MARKETING ACTIVITIES ON WINE ROADS OF THE
OSIJEK-BARANJA COUNTY**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Kristina Ljubičić

JMBAG: 0111085818

OIB: 70846274360

e-mail za kontakt: kkvacek@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Organizacija, planiranje i primjena marketinga na području vinskih cesta Osječko-baranjske županije

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 30.04.2021. godine

Potpis Kristina Ljubičić

SAŽETAK:

Kontinentalni turizam Republike Hrvatske posljednjih nekoliko godina bilježi trendove rasta, a iste te trendove prati i ruralni turizam na području Osječko-baranjske županije pa jednako tako i vinski kao njegova bitna sastavnica. Kvalitetnom i inovativnom upotrebom marketinških elemenata te provedbom marketinških aktivnosti Osječko-baranjska županija i u budućnosti može razvijati pozitivne efekte vinskog turizma. Prirodne ljepote, povijesne znamenitosti, kulturno nasljeđe, tradicija te s druge strane prometna povezanost i dostupnost kroz dobro organiziranu primjenu marketinga mogu biti iskorišteni u svrhu daljnjeg razvoja i napretka vinskih i vinogradarskih područja Osječko-baranjske županije.

Ključne riječi: upravljanje marketingom, marketing vina, ruralni turizam, vinski turizam, vinske ceste

ABSTRACT

Continental tourism of the Republic of Croatia has been recording trends of growth in the last few years and the same trends are followed also by rural tourism in the Osijek-Baranja County as well as the wine tourism as its important element. With the innovative use of all important marketing elements and the quality implementation of all marketing activities Osijek-Baranja County may continue to develop positive effects of the wine tourism in the future also. Natural beauties, historical sights, cultural heritage, tradition, and on the other hand good transport connections and accessibility can be used for further development through the well-organized marketing. In that way Osijek-Baranja County will accomplish objectives of further development and progress of the wine sector on its territory.

Key words: marketing management, wine marketing, rural tourism, wine tourism, wine roads

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Metodologija istraživanja	2
2.2. Hipoteze istraživanja	2
3. TEORIJSKI PRISTUP U UPRAVLJANJU MARKETINGOM	3
3.1. Pojmovno određenje marketinga	3
3.1.1. Analiza marketinškog spleta	5
3.1.2. Provedba marketinškog spleta s obzirom na tržište vina	8
3.1.3. Planiranje marketinga s osvrtom na proizvođače vina	15
3.2. Organizacija i provedba marketinga vina	21
3.2.1. Kontrola marketinga s osvrtom na proizvođače vina	24
3.3. Organizacija i provedba marketinga u turizmu s osvrtom na marketing vina	25
3.3.1. Obilježja turističkog tržišta i tržišta vina	32
3.3.2. Turistička ponuda s osvrtom na vinski turizam	36
3.3.3. Turistička potražnja s osvrtom na vinski turizam	38
3.4. Važnost planiranja i primjene marketinških aktivnosti vinskog turizma	41
4. ANALIZA USPJEŠNOSTI PRIMJENE MARKETINGA NA PODRUČJU VINSKIH CESTA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE	45
4.1. Pojmovno određenje vinskog turizma	45
4.2. Zastupljenost vinskog turizma u Republici Hrvatskoj	50
4.2.1. Vinske regije i mogućnosti brendiranja	55
4.3. Rasprostranjenost vinskog turizma na području Osječko-baranjske županije	59
4.3.1. Baranja – kolijevka vina	60
4.3.2. Turističko-vinske ceste Osječko-baranjske županije	62
4.3.3. Izdvojene vinske manifestacije	67
4.4. Rezultati anketnog istraživanja vinskih turista	70
4.5. SWOT analiza vinskog sektora na području Osječko-baranjske županije	75
4.5.1. Mogućnosti daljnjeg razvoja vinskog turizma s marketinškog aspekta	77
5. ZAKLJUČAK	81
LITERATURA	82
POPIS TABLICA	85
POPIS SLIKA	86
PRILOZI	87

1. UVOD

Istok Hrvatske zadnjih godina obilježava procvat kontinentalnog turizma, a regija Slavonije i Baranje postaje turističko-istraživački zanimljiva te se sve češće opisuje kao turistički biser, još nedovoljno istražen i nedovoljno iskorišten. Regija Slavonije i Baranje obiluje bogatom kulturnom i povijesnom te prirodnom baštinom, bogatom tradicijom, rodnom zemljom i rodnim vinogradima te autohtonom gastronomijom i zasigurno njezina bogatstva svaki put iznova oduševljavaju turiste. Ne treba zaboraviti da je to pretežno ravničarski kraj, s ponekim brežuljkom, osunčan i omeđen s dvije velike rijeke, Dunavom i Dravom. Osječko-baranjska županija tako posjeduje mnoge posebnosti koje posjetitelji svaki puta iznova mogu doživjeti, a karakterizira ju i dobra prometna povezanost i dostupnost te mnogi geografski aspekti koji idu u prilog daljnjem razvoju turizma. U radu će se najprije istražiti i obraditi pojmovno određenje marketinga i njegovih osnovnih elemenata, ali jednako tako marketinški splet i sama organizacija i provedba marketinga staviti će se u kontekst provedbe marketinga vina. Tako dobiveni rezultati istraživanja poslužiti će za analizu uspješnosti provedbe marketinga i njegovih elemenata na području vinskog turizma Republike Hrvatske, pa potom i na području Osječko-baranjske županije i njezinih vinskih cesta. Osječko-baranjska županija, ali i cijela regija Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema obiluje eno-gastro ponudom i brojnim atrakcijama, događanjima, programima i manifestacijama koje je bitno dalje unaprijeđivati i razvijati kako bi se u potpunosti iskoristili svi potencijali koji postoje na ovom području. Radi svih posebnosti koje proizlaze iz kontinentalnog, ruralnog pa potom i vinskog turizma kao njihove sastavnice, postoje velike mogućnosti povezivanja i stapanja ponuda koje bi potom trebale apsolutno zadovoljiti sve potrebe i želje posjetitelja u promatranoj turističkoj destinaciji. Suvremeni turisti, odnosno posjetitelji traže jedinstvena i autentična iskustva i doživljaje, traže dodanu vrijednost prilikom svojih posjeta određenoj destinaciji, a kvalitetnom organizacijom i provedbom marketinga utjecati će se na stvaranje dodatnih doživljaja te stvaranje preduvjeta za povećanje stupnja njihova zadovoljstva i povećanje turističke konkurentnosti Osječko-baranjske županije.

2. METODOLOGIJA RADA

U ovom poglavlju biti će opisane glavne metode korištene prilikom analize i istraživanja tematike rada. Najčešće su korištene tehnike istraživanja, analiziranja i uspoređivanja. Osim tehnika, biti će navedeni i izvori istraživanja, odnosno ona mjesta s kojih su se prikupljali podaci.

2.1. Metodologija istraživanja

U radu se najviše koriste vlastito istraživanje, ali i iskustva autora. U svrhu prikupljanja kvalitetnih i valjanih informacija autor se najčešće koristi sekundarnim istraživanjem, odnosno prikuplja sekundarne podatke – one iz već postojećih izvora. U svrhu provedbe sekundarnog istraživanja korištene su web stranice, te knjižničarsko gradivo - udžbenici, knjige, članci, znanstveni radovi i slično. Korištena literatura odnosi se na marketinšku literaturu, većinom knjige vezane uz osnove marketinga, marketinško planiranje i upravljanje marketingom, no s druge strane korištena je i literatura usmjerena na marketing turističke destinacije, te specifično na marketing vina, kao i što su korišteni vinski atlasi. Osim toga do informacija se dolazilo i temeljem prikupljanja podataka na terenu (anketno ispitivanje) te prikupljanjem podataka kroz interne materijale Turističke zajednice Osječko-baranjske županije. Osim toga korišteni su znanstveni i stručni radovi te članci sadržani u raznim tematski vezanim časopisima.

2.2. Hipoteze istraživanja

Osnovno polazište za pisanje ovog rada bilo je utvrditi stanje općenito kontinentalnog turizma na području Osječko-baranjske županije, ali s posebnim osvrtom na vinske regije i vinske ceste te daljnji razvoj upravo vinskog turizma gledajući ga kroz promociju vinskog spektra. Prije toga istražio se osnovni koncept marketinga, odnosno osnovni pojmovi koji su povezani s marketingom, njegovom organizacijom, planiranjem i provedbom pri čemu se naglasak stavio i na marketing vina. Nakon dobivenih rezultata rad je pokušao utvrditi trenutno stanje vinara i njihovog poslovanja u promatranom području te i to da je potrebno dalje nadograđivati i poboljšati marketinško djelovanje, a za to je potrebno dodatno raditi na promotivnim aktivnostima te jednako tako surađivati na tom području i sa širom zajednicom (lokalnim, regionalnim i nacionalnim vlastima, udrugama, znanstvenim institucijama).

3. TEORIJSKI PRISTUP U UPRAVLJANJU MARKETINGOM

Osječko-baranjska županija će se u ovom radu promatrati kao turistička regija, a s tog aspekta potrebno ju je promatrati kao sadržajnu jedinicu koja će svojim atrakcijama privući turiste. U tom smislu neophodno je znati kako organizirati i primijeniti te pravilno upravljati marketinškim aktivnostima u svrhu promocije turističkog područja, odnosno turističke destinacije Osječko-baranjske županije.

3.1. Pojmovno određenje marketinga

Upravljanje marketinom i marketinški elementi predstavljaju neophodan dio strategije uspješnog nastupa bez obzira na to o kojoj djelatnosti se radi. Upravo marketinške aktivnosti predstavljaju ključan element u spajanju proizvođača i kupca te u uspješnom predavljanju proizvoda.

Brze globalne promjene natjerale su poduzetnike u svim sektorima i sferama na drugačiju, suvremenu primjenu marketinga i marketinških aktivnosti u poslovanju. Pooštrena globalna konkurencija, ekonomski, politički i društveni problemi doveli su poduzeća do toga da marketing iskoriste kao glavno sredstvo za iskorištavanje svih mogućnosti prodaje njihovih proizvoda i/ili usluga. Jedan od znanstvenika je pak marketing opisao kao stvaranje i isporuku životnog standarda. (*Kotler, 2001:2*)

Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja marketing predstavlja skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, dok marketing za Philipa Kotlera predstavlja znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta s profitom. (*Kotler, 20012:2*)

Marketing je proces u okviru kojeg se zapravo definiraju želje i potrebe ciljnog tržišta i u skladu s tim proizvođači dizajniraju i nude svoje proizvode.

U svojoj knjizi Kotler definira marketing kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Upravo ta definicija marketinga počiva na sljedećim osnovnim koncepcijama: potrebe, želje i potražnja; proizvodi; vrijednost trošak i zadovoljstvo; razmjena i transakcije; odnosi i mreže; tržišta; marketeri i potencijalni kupci. (*Kotler, 2001:9*)

Autori kao što su *Gutić, D. I Sadrić, N.* govore kako će uvijek postojati potreba za nekim oblikom prodaje, a cilj marketinga je tu prodaju učiniti suvišnom i poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da se u konačnici prodaju sami od sebe. U idealnom slučaju marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju, a jedino što je tada potrebno je da su proizvod ili usluga dostupni. (*Gutić, Sadrić, 2012:9*)

Jednu od zanimljivijih definicija marketinga daje *T.Levitt* koji kaže kako je zapravo osnovna i neizbježna funkcija svakog poslovanja pridobivanje i zadržavanje kupca. On kaže kako poduzeće mora naučiti misliti o sebi ne kao o proizvođaču već kao kupcu potrošača. Govori o tome kako marketing tretira kupce kao bitne poslovne partnere – inkubator i izvor dobrobiti i sudbine poduzeća te da upravo na taj način treba misliti kako bi se izbjegla strategija samoubojstva: raditi ono što se uvijek radilo i radeći kako se uvijek radilo. (*Gutić, Sadrić, 2012:19*) Otac marketinga, *Phillip Kotler* govori o tome kako marketing zapravo obuhvaća deset vrsta jedinica koje su navedene i ukratko opisane u tablici ispod teksta. (*Gutić, Sadrić, 2012:20*)

Tablica 1. Vrste marketinških jedinica

Dobra	Rezultat materijalne proizvodnje
Usluge	Danas je u američkom društvu omjer usluga i dobara 70:30
Događaji	Danas postaju izuzetno interesantni marketinškim stručnjacima i načini na koji ih je moguće promovirati
Iskustva	Predmet kreiranja i prodaje
Osobe	Bez pomoći iskusnih marketinških stručnjaka teško da danas mogu opstati, a neke slavne osobe su već izgradile i vlastite brandove.
Mjesta	Izazov ih je učiniti što atraktivnijim za turiste, ali i poduzetnike, umjetnike i slično.
Imovina	Ona je oduvijek bila predmet razmjene i trgovanja izravno ili putem burze.
Organizacije	Putem marketinških aktivnosti grade svoj imidž, ali i organizacijsku kulturu u očima svojih zaposlenika, klijenata i cjelokupnog okruženja.
Informacije	Proizvod su koji se kupuje i prodaje, a kreiranje, distribucija i prodaja informacija jedan su od osnovnih postulata suvremenog društva.
Ideje	Dio su marketinške ponude; zapravo se može reći da se ne prodaju proizvodi ili usluge već ideje i koristi koje oni pružaju krajnjim potrošačima.

Izvor: vlastita izrada autora prema *Gutić, D., Sadrić, N. (2012) Marketinško planiranje. Osijek: Grafika d.o.o., str.*

3.1.1. Analiza marketinškog spleta

Marketing počinje s ljudskim željama i potrebama, a one su danas različite, potrebno ih je razlikovati i prilagoditi svoje proizvode i usluge istima. Gledajući na marketing kroz određeni vremenski period on je imao svoje koncepcije koje su nosile neke svoje specifične osobine. Glavna razlika u marketinškim koncepcijama i u vrijednostima tijekom vremena jest upravo u tome što je ranije bilo puno važnije proizvesti što više dobara i usluga koje su se nudile na tržištu, ali nisu bili usmjereni prema kupcima koji te iste usluge i dobra zaista trebaju. Kasnije se u središte pozornosti, svih marketinških napora, stavio upravo kupac i njegove potrebe i želje. Marketinški splet koji se sastoji od četiri dobro poznata elementa: proizvoda, promocije, cijene i distribucije, u svom fokusu danas ima kupca i njegove vrijednosti. (Kotler, 2001:9) Upravo to obuhvaća proces marketinškog upravljanja – proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava osobne i organizacijske ciljeve. (Kotler, 2001:15)



Slika 1. Marketinški mik

Izvor: vlastita izrada autora

Na grafikonu iznad prikazani su osnovni elementi marketinškog spleta. On ukazuje na sadržaje koji s aspekta proizvođača ili potrošača mogu biti važni u definiranju i načinu realizacije koncepta marketinga.

Novija marketinška razmišljanja u 4P uvode još 3 vrijednosti: ljudski resursi (people), fizička sredina (physical environment) i proces (process) što u konačnici daje 7P. (Gutić, Sadrić 2012: 2)

Marketinški splet će se u ovom radu opisati malo drugačije od onog klasičnog načina i to kroz potrebe, želje i potražnju kupaca koja je usko povezana s proizvodima i uslugama koje poduzeća nude, kroz same proizvode, cijenu, vrijednost i zadovoljstvo kupaca, razmjenu odnosno distribuciju te promociju kojom se kupce nastoji privući, ali pritom i zadržati te s njima izgraditi čvrste, dugoročne odnose.

Naime, tržište sadrži sve potencijalne kupce koji dijele određenu potrebu ili želju i spremni su se uključiti u tržišnu razmjenu kako bi iste zadovoljili. Marketing i sam proces djelovanja marketinga i počinje s tim potrebama i željama i važno ih je razlikovati, a upravo marketeri utječu na potražnju tako što proizvod čine prikladnim, privlačnim, prihvatljivim i lako dostupnim ciljnim potrošačima. Kada govorimo o proizvodu onda govorimo o tome da je to sve ono što je ponuđeno na tržištu kako bi se zadovoljile navedene potrebe i želje, a može se reći kako proizvod predstavlja i rješenje. Važnost proizvoda ne leži samo u njegovom fizičkom obliku već i u usluzi, odnosno doživljaju koji on nudi. Primjerice, ako kupcu ponudimo vino visoke kvalitete onda on očekuje poseban doživljaj i okus i to je ono što će ga kasnije ponovno vratiti tom proizvodu. Proizvod je konačan rezultat cjelokupnog procesa proizvodnje izrađenog u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Svaki razvoj novog proizvoda ili usluge sa sobom nosi određeni rizik te je stoga već u fazi razvoja istog bitno dobro ispitati tržište i ocijeniti što je to što kupci žele i trebaju, što je to što će riješiti njihove probleme. Svaki proizvod ima svoj životni vijek, odnosno prolazi kroz određene faze životnog ciklusa: u fazi uvođenja predstavlja se tržištu, zatim u fazi rasta taj isti proizvod počinje ostvarivati dobit, nakon toga se usporava prodaja i on pada u fazu zrelosti sve dok ne nastupi potpuni pad potražnje, samim time prihoda i dobiti u posljednjoj fazi opadanja. (Kotler, 2001:413-415)

Kada govorimo o cijeni kao elementu marketinškog miksa, onda je od neophodne važnosti cijenu proizvoda ili usluge povezati sa vrijednošću i zadovoljstvom koju taj proizvod ili usluga ima za krajnjeg kupca. Cijene ovise o parametrima koji se definiraju unutar i izvan poduzeća, primjerice troškovi proizvodnje, konkurencija, promjene na tržištu, tehnologija i slično. Poduzetnik se može odlučiti za više ili niže cijene ovisno o tome na koji način, kako i kada želi osvojiti tržište. Ono o čemu poduzetnik treba razmišljati u fazi određivanja cijene svog proizvoda jest kako će se on razlikovati od svih drugih proizvoda na tržištu koji nose jednake osobine, odnosno koji mogu zadovoljiti istu potrebu. Prema tome, važno je donijeti odluku o tome koju dodanu vrijednost proizvod može donijeti za kupca te koliko će biti njegovo zadovoljstvo.

Nakon što se definiraju proizvodi i usluge koje će se po određenim cijenama nuditi kupcima, potrebno je izvršiti i proces prodaje, i to putem kanala distribucije o kojima se odluke temelje upravo ovisno o tome kakav se asortiman proizvoda nudi, koja su to prodajna tržišta, kolike su zalihe te koji će biti način prijevoza. (Kotler, 2001:413-415)

Promocija predstavlja onaj element marketinškog spleta koji se značajnije od drugih dovodi u svezu s ponašanjem potrošača. Kako se javlja potreba za kreiranjem odgovarajućeg ponašanja kod potrošača, time nastaje i potreba za planiranjem promotivnih aktivnosti. (Gutić, Sadrić 2012:199)

Nastavno na marketinški splet, važno je u radu spomenuti i marketing usluga upravo zbog činjenice da će se radom dati osvrt na razvoj kontinentalnog, vinskog turizma za koji upravo marketing usluga igra bitnu ulogu. Upravo usluge su te koje snažno utječu na oblikovanje cjelokupnog programa marketinga i to sa svoje četiri osobine: neopipljivost, nedjeljivosti, promjenjivost i prolaznost. Upravo promocija usluga, i postizanje cilja da se kupac vrati na turističku destinaciju je izuzetno teško i složeno, jer su usluge za razliku od fizičkih proizvoda, neopipljive, ne možemo ih okusiti, osjetiti i slično. Ono što marketeri moraju znati jest neopipljivo učiniti opipljivim, a to je moguće kroz dizajn prostora, gostoljubivost domaćina i slično, s aspekta turizma. To se može odmah povezati i sa nedjeljivošću usluge, jer ako, primjerice neki domaći OPG nudi uslugu jahanja, tada je i taj OPG dio te usluge i turist, odnosno posjetitelj će ocijeniti ukupan dojam i na temelju gostoprimstva. Usluge su vrlo promjenjive i različite bez obzira na to služe li istoj svrsi. One se ne mogu uskladištiti stoga je kod njih vrlo važan prvi dojam. (Kotler, 2001:468-471)

Zaključno je važno naglasiti da tradicionalni pristup 4P marketinga uglavnom i dalje dobro djeluju na području proizvoda, ali u okviru pružanja usluga ipak ona 3 dodatna elementa zahtijevaju posebnu pozornost. Ipak većinu usluga nude ljudi, izbor, obrazovanje i motivacija zaposlenih što može činiti veliku razliku u zadovoljstvu korisnika. U idealnom slučaju bi stoga upravo ti zaposlenici trebali pokazivati neke svoje vrijednosti, pozitivan stav, odgovornost, motivaciju, inicijativu i sposobnost rješavanja problema. (Kotler, 2001:472)

3.1.2. Provedba marketinškog spleta s obzirom na tržište vina

Prilikom definiranja marketinškog spleta za vino kao proizvod pa i sve ono što ide uz vino, a posebice vinske ceste, nužno je istražiti tržište vina. Upravo istraživanje tržišta zbog svoje važnosti za provedbu svih daljnjih marketinških aktivnosti prvo zahtijeva korektnu provedbu. Pitanja koja si proizvođač vina mora postaviti prilikom istraživanja tržišta su sljedeća: (*Meler, Horvat, 2018:145-146*)

- Tko su moji potrošači, a tko su potrošači konkurentskih vina;
- Što je presudno prilikom donošenja odluke o kupnji potrošača mojih i konkurentskih vina;
- Gdje potrošači kupuju moje vino, zašto ih kupuju i kada ih kupuju;
- Što potrošači misle o cijenama mojih vina;
- Znaju li uopće potencijalni potrošači za moje vino;
- Na koji oblik promocije potrošači reagiraju;
- Koje su primjedbe potrošača u odnosu na moje vino;
- Koliko će veliko biti moje tržište u budućnosti;
- Koje su osobine moje konkurencije?

Navedenim istraživanjem proizvođač vina dobiti će odgovore na temelju kojih onda može uspješno nastupiti na tržištu, jer će temeljem dobivenih odgovora i prikupljenih informacija znati i segmentirati tržište, odnosno na neki način podijeliti potrošače po njihovim individualnim karakteristikama i prema svakome nastupiti na onaj način koji smatra prihvatljivim. Radom se može izvesti zaključak kako je ipak marketinški miks u pojedinim gospodarskim djelatnostima specifičan, pa tako i u djelatnosti vina. Za proizvod se može reći da je temeljni element marketinškog miksa, i on mora imati svoju uporabnu vrijednost, ali također mora pružati i dodatnu vrijednost za kupca. Vino se u tom slučaju, kao i mnogi drugi proizvodi, može promatrati kao integralni – totalni proizvod, odnosno onaj sastavljen od opipljivih i neopipljivih dijelova. Neopipljivi dijelovi su upravo ti koji danas vinu daju dodanu vrijednost, to je marka koja je usko povezana s nekim emocionalnim karakteristikama, simbolikom i značenjem čemu svakako treba pridodati poznatost i/ili prestižnost. Opipljive sastavnice vina su primjerice sorta grožđa, okus, kvaliteta te sam dizajn ambalaže te vinske naljepnice. (*Meler, Horvat, 2018:217-219*)

U provedbi politike proizvoda proizvođača neizostavno je razlikovati: proizvod u užem smislu, liniju proizvoda, proizvodni program ili miks proizvoda, a za primjer iz prakse se navode pet proizvodnih linija vina Iločkih podruma d.d.: (*Meler, Horvat, 2018:229-231*)

- *Linija klasičnih vina* – serija u koju pripadaju kvalitetna vina u velikoj ambalaži. Unutar navedene linije nalazi se pet proizvoda namijenjenih i maloprodaji i HoReCa i dodatnih četiri proizvoda namijenjenih isključivo HoReCa tržištu. Ta vina su dobivena od grožđa branog s nekoliko vinogradarskih pozicija na području grada Iloka, cjenovno su najniže pozicionirana i namijenjena najširem krugu potrošača.
- *Linija odabranih vina* – linija kvalitetnih vina pakiranih u butelje 0,75 litara. Spadaju u seriju visokokvalitetnih vina u kojoj ima sedam proizvoda namijenjenih i maloprodaji i HoReCA tržištu i dva proizvoda u ambalaži od 0,187 litre namijenjenih isključivo HoReCa tržištu. Cjenovno su ova vina pozicionirana više od klasične linije i namijenjena su krugu potrošača koji znaju prepoznati kvalitetu.
- *Linija vrhunska vina* – vrhunska suha vina dobivena od ručno ubranog grožđa s jedinstvenog vinogradarskog položaja Principovac, a punjena su u butelje od 0,75 litara. Namijenjena su maloprodaji i HoReca tržištu, a idealna su za svečane prilike te cjenovno pozicionirana više od kvalitetnih vina.
- *Linija Principovac* – linija polustlatkih vrhunskih vina koja se proizvode u ograničenim količinama, a nastaju kasnijim ručnim branjem najzdravijeg grožđa na probranim dijelovima položaja Principovac, najboljeg vinogradarskog položaja u ovom dijelu Europe. Namijenjena su prvenstveno za HoReCa objekte, ali mogu se kupiti i u maloprodaji. Cjenovno su pozicionirana više od vrhunskih vina i proizvode se u ograničenim količinama.
- *Linija vrhunskih predikatnih vina* – jedna od najvećih posebnosti iločkih podruma, nastala kasnijim branjem bobica grožđa isključivo sorte traminac. U ovoj liniji ima 5 proizvoda namijenjenih HoReCa i odabranim mjestima u maloprodaji. To su ujedno i najnagrađivanija hrvatska vina koja su osvojila platine, velike zlatne i zlatne medalje na najznačajnijim svjetskim ocjenjivanjima vina i zahvaljujući kojima su iloški podrumi najnagrađivaniji vinski podrum u RH te jedina hrvatska vinarija ucrtana u kartu vinskih destinacija Europe.



Slika 2. Predikatna vina Iločkih podruma

Izvor: dostupno na: <https://www.ilocki-podrumi.hr/vina/traminac-izborna-berba-prosusenih-bobica-predikatno-vino/> (pristupljeno: 22.siječnja 2021.)

Kada se govori o cijeni vina onda je važno napomenuti da ona treba biti sukladna s temeljnim osobitostima i svojstvima konkretnog vina, dakle usko korespondirati njegovoj kvaliteti, dizajnu, ambalaži i slično, a ujedno vjerno preslikavati ostvarenu proizvodnost rada proizvođača kroz cijenu koštanja vina. Na cijenu vina se često gleda kao na kritičnu varijablu u okviru procesa marketinškog odlučivanja, budući da o utvrđenoj cijeni, ovisi i ostvarenje marketinških ciljeva. Postoje mnogi činitelji cijena vina, a ključni su oni tržišni: (*Meler, Horvat 2018:281*)

- **Stadij u životnom ciklusu vina** – ako se radi primjerice o uvođenju nove marke vina onda se može govoriti o kratkoročnom i dugoročnom pristupu. Kratkoročno gledano nova marka uvodi se na tržište zapravo na uštrb svih drugih marki, odnosno u tom slučaju za njih predstavlja teret sve dok iz faze rasta ne prijeđe u fazu zrelosti. Dugoročno gledano pretpostavlja se da nova marka mora pokrivati sve svoje troškove te na duži rok ostvarivati primjerenu dobit. Ukoliko proizvođač ne može odmah ostvariti kratkoročan pristup, treba pokušati u što kraćem vremenu ovaj kratkoročni pretvoriti u dugoročni.
- **Cjenovna elastičnost potražnje za vinom** – ona pokazuje u kojoj se mjeri mijenja količina tržišne potražnje pri određenoj promjeni cijene konkretne marke vina. Za potražnju se kaže da je elastična ukoliko uz promjene u cijeni vina dolazi do obrnuto proporcionalne promjene u količini potražnje. Za određivanje cijena proizvođaču vina

bitan je i stil potrošnje, odnosno kupnje potrošača, koji se najprije očituje upravo u učestalosti kupnje. Tako postoje kupci vina koji preferiraju redovite, količinski manje, kupnje, dok drugi preferiraju rjeđe, ali količinski znatno veće kupnje. Proizvođač vina u svojoj politici cijena može se odlučiti i za diferencijaciju cijena vina u odnosu na različite segmente, odnosno skupine potrošača

- **Cijene vina konkurencije** – analizom cijena vina konkurenata potrebno je ustanoviti vlastitu cjenovnu pozicioniranost u odnosu na cjenovnu pozicioniranost konkurentskih vina uz usporedbu postojeće kvalitete vina te samim time izvršiti eventualno potrebno cjenovno repozicioniranje. Primjerice, odnos cijene najkvalitetnijih hrvatskih vina i europski vina je negdje oko 1:3, a u odnosu na slovenska vina je znatno povoljnije 1:1,3.

Osim toga u činitelje još spadaju i stil kupnje potrošača vina, diferencijacija cijena vina te mjere ekonomske politike na području cijena vina. (*Meler, Horvat, 2018:284-286*)

Kada se govori o distribuciji vina onda se može utvrditi da većina autora klasificira kanale distribucije vina na: izravne i neizravne. U izravnom kanalu distribucije vina promet se obavlja direktno od proizvođača do potrošača, dakle bez posrednika koji djeluje ili djeluju u neizravnim kanalima. U praksi izravni kanali znače prodaju vina na vratima vinskih podruma, u vlastitim vinotočjima, prodaju vina putem pošte, telefona i sve prisutnija prodaja putem Interneta, te prodaju vina na sajmovima i organiziranim događanjima. Kao što je već rečeno ranije neizravni kanali su oni u kojima posebnu ulogu igraju i posrednici, kao što su trgovine na veliko, trgovine na malo, specijalizirane trgovine i slično. Vinolog je jedan od primjera tvrtke koja već dugi niz godina uspješno plasira vina na tržište. (*Meler, Horvat 2018:290*) Ono što je također bitno kod distribucije jest naglasiti to da cijeli logistički sustav treba osigurati brzu cirkulaciju robe uz što manje troškove, a zato je za uspješno izvršavanje zadaća logistike vina bitno dobro poznavati sve njezine elemente koji su vrlo dobro povezani u cijeli logistički sustav koji se sastoji od organizacije transporta, skladištenja vina kao gotovog proizvoda, upravljanja zalihama, izborom modela distribucije i informacijskog sustava. (*Meler, Horvat 2018:327*)

A, ukoliko se govori o distribuciji bitno je spomenuti i izvozno vino, odnosno naglasiti ono što proizvođaču može pomoći da napravi privlačno izvozno vino: (*Meler, Horvat 2018:342*)

- Spoznavanje profila svog idealnog kupca/potrošača vina;
- Odabir kreativne marke vina;
- Kreativan dizajn naljepnice i boce vina;
- Kreiranje informativne i zanimljive mrežne stranice proizvođača vina;

- Pojavljivanje proizvođača vina i njegovih vina na vinskim portalima;
- Pojavljivanje proizvođača vina na svjetski poznatim natjecanjima vina.

Nakon proizvoda, cijene i distribucije dolazi se do posljednjeg, ali ne manje bitnog elementa marketinškog spleta, a to je promocija, u ovom slučaju promocija vina. Odmah na početku može se zaključiti kako će promocijski miks različitih proizvođača vina biti međusobno različit, i to ovisno o obilježjima tržišnog segmenta, fazi životnog ciklusa u kojem se proizvod nalazi, situaciji na tržištu vina, raspoloživosti i troškovima medija i slično.

Temeljni učinci promocije na proizvođače vina su sljedeći: (*Meler, Horvat, 2018:344*)

- Povećanje prodaje vina;
- Stvaranje i povećanje imidža proizvođača vina;
- Pomoć pri lansiranju i realizaciji novih marki vina;
- Osiguravanje olakšanog prolaza vina kroz distribucijske kanale;
- Intenziviranje diversifikacije i inovacije vina.

Oglašavanje kao i bilo koji drugi oblik promocije imat će nesporan utjecaj na povećanje obujma prodaje, a glavne konstante oglašavanja su naziv poduzeća, zaštitni znak i maskota, marka proizvoda, kućna boja i oglašivački stil. Kao i svaku drugu marketinšku, pa i promotivnu aktivnost, i oglašavanje je potrebno pomno planirati kroz analizu marketinške situacije, utvrđivanje ciljeva oglašavanja, utvrđivanje budžeta i kontrolu oglašavanja, izbor medija oglašavanja, kreacije poruke ili teksta, koordinacije oglašavanja s drugim promocijskim i prodajnim aktivnostima te kroz vrednovanje rezultata. (*Meler, Horvat, 2018:350-355*) Malim proizvođačima vina se, u vezi s oglašavanjem posebno preporučuje da budu jasni u odnosu na ciljeve, ciljnu publiku i proračun, da prihvate izazov da budu drugačiji od drugih, da budu sigurni da oglas predstavlja cjelokupnu marketinšku strategiju vinarije i da će ulaganjem novca u oglašavanje publika vidjeti njihov oglas te da uvijek ustanove način provjere djelotvornosti oglasa.

U tablici na sljedećoj stranici prikazani su mogući pojedini komunikacijski kanali koji se koriste i mogu se koristiti u promociji vina i koliko su oni dobri s obzirom na pojedinu karakteristiku vina.

Tablica 2. Komunikacijski kanali i njihovo korištenje u promociji vina

Komunikacijski kanal	Doseg	Cijena vina	Kvaliteta vina	Informacije o vinu kao proizvodu
Televizija	Velik	Dobro	Umjereno	Umjereno
Oglašavanje u prodavaonici	Velik	Umjereno	Umjereno	Umjereno
Radio	Velik	Loše	Loše	Loše
Novine i časopisi	Velik	Umjereno	Umjereno	Umjereno
Internetsko oglašavanje	Velik	Umjereno	Loše	Loše
Mrežne stranice	Velik	Dobro	Umjereno	Dobro
Maloprodajni uzorci	Srednji	Izvršno	Izvršno	Dobro
Promotivni kuponi i cijene	Srednji	Umjereno	Loše	Loše
Oglašavanje poštom	Srednji	Loše	Loše	Loše
Preporuke	Srednji	Izvršno	Izvršno	Izvršno
Oglašavanje u kinima	Srednji	Loše	Loše	Loše
Elektronička pošta	Srednji	Loše	Loše	Loše
Sponzorstva	Malo	Loše	Umjereno	Loše
Promocija u restoranima	Malo	Loše	Umjereno	Umjereno

Izvor: Meler, M., Horvat Đ. (2018) Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb: Edukator d.o.o., str. 360

Uz sve navedeno neophodno je graditi dugoročne, čvrste odnose s javnošću te na taj način graditi i učvršćivati svoj publicitet jer upravo on je jedna od besplatnih promocijskih aktivnosti te ima snažno promocijsko djelovanje na neizravni način.

Kod unapređenja prodaje moguće je provoditi nagradne igre i natječaje, organizirati degustacije vina, sajmove i specijalizirane izložbe vina, posjete nositeljima potreba u kuću uz dijeljenje uzoraka, njihovo slanje poštom, dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama te davanje kupona kupcima koji im daju mogućnost dobivanja popusta ili dobivanja besplatnih uzoraka, osnivanje vinskih klubova, postavljanje na prodajna mjesta košara, stalaka, oglednih kartona, plakata i slično.

U okviru promocije bitno je još naglasiti da u vinarstvu postoje i neke od graničnih promocijskih aktivnosti kojima krajnji cilj nije uspostaviti vezu s kupcem, već ostvariti dodatne komponente upotrebne vrijednosti proizvoda. Te granične promocijske aktivnosti su: (*Meler, Horvat, 2018:370-372*)

- **Usluge potrošačima vina** – različiti modaliteti kreditiranja kupnje proizvoda, besplatan prijevoz proizvoda do kućanstva kupca, savjetovanje kupca/potrošača o načinu upotrebe vina, mogućnosti reklamacija i povrata proizvoda.
- **Ambalaža vina** – U literaturi se navodi da ambalaža presudno djeluje na kupca u 48% slučajeva impulzivnih kupnji, dok primjerice oglašavanje na mjestu prodaje ostvaruje u 30% slučajeva. Upravo je ambalaža ta koja ostvaruje neke od temeljnih marketinških zadaća: omogućava identifikaciju vina na prodajnom prostoru i komunikaciju s kupcima, stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu vina i poboljšava njegov imidž, identificira i unapređuje prodaju vina, potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije, aktivno prezentira vino u prodajnom prostoru i olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji.
- **Dizajn** – on kao granična promocijska aktivnost mora ispuniti funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost), estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, primjenjivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta vina) te ekonomske zahtjeve (s gledišta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene). Kod vina je obično riječ o intervencijama u dizajn boce, naljepnice, čepa i ostalih raspoloživih sastavnica ambalaže vina, a marketing bez primjerenog i kvalitetnog dizajna danas je nezamisliv.
- **Propaganda od usta do usta** – prema novijim teorijama postoje voditelji mišljenja ili nositelji utjecaja, i sljedbenici te mediji. U okviru te teorije pretpostavlja se da mediji utječu samo na voditelje mišljenja a tek oni onda prenose na sljedbenike svoja pozitivna ili negativna iskustva. Upravo kod vina je to osobito izraženo jer se kao voditelji mišljenja javljaju potrošači vina koji su označeni kao vrsni poznavatelji vina, vinoljupci koji su skloni isprobavanju svih marki vina. Prema nekim istraživanjima postkupovnog zadovoljstva kupaca, ustanovljeno je kako zadovoljni kupci svoja pozitivna iskustva prenose osmorici drugih, dok će oni s negativnim iskustvima to prenijeti na 22 osobe.

Osim promišljanja o linijama proizvoda, u ovom slučaju vinima, o njihovim cijenama, te načinu ponude, odnosno distribucije, proizvođači vina danas izuzetno velike napore trebaju uložiti u samu promociju svojih vina i ostalih vinskih proizvoda kako bi se istaknuli među drugim

konkurentima. Potrošači vina će vina razlikovati prvenstveno temeljem dobro osmišljenih promotivnih aktivnosti.

3.1.3. Planiranje marketinga s osvrtom na proizvođače vina

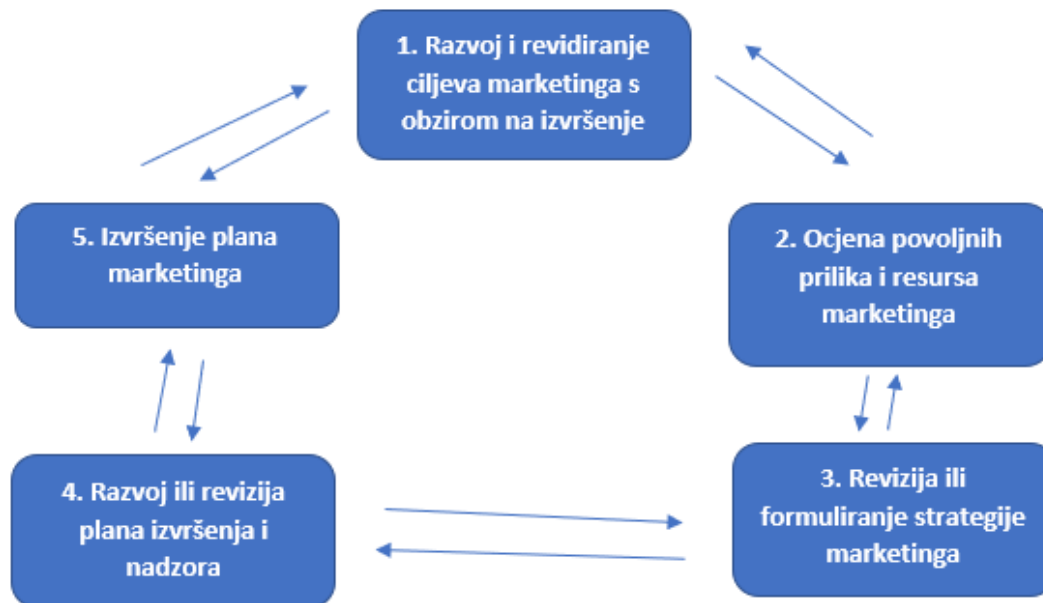
Dwight D. Eisenhower je rekao, prenosi *Kotler*, kako su planovi ništa, a planiranje je sve. (*Kotler, 2001:62*)

Svaki poduzetnik mora biti svjestan promjena u okruženju u kojem djeluje te se kvalitetno pripremiti za sve situacije i promjene situacija. Kako bi se poduzetnik prilagodio u okruženju u kojem djeluje neophodno je da planira na vrijeme i vodi računa o nekoliko ključnih koraka u tom procesu planiranja. Procesom planiranja poduzetnik na sebi svojstven način pokušava što jasnije precizirati ciljeve koje planira postići, ali i strategije te taktike kojima namjerava ostvariti te iste ciljeve. Potrebno je jasno precizirati kakve specifičnosti nosi tržište na kojemu poduzetnik djeluje, koje su karakteristike proizvoda i usluga koje on nudi kao i karakteristike ciljnih kupaca kako bi se proizvodi i usluge kvalitetno pozicionirali i kako bi poduzetnik ostvario uspjeh.

Planiranje u marketingu je svjesna i organizirana marketinška aktivnosti koju čini predviđanje i prognoza tijekova poslovanja s ciljem da se realiziraju ciljevi i misija marketing organizacije i poduzeća kao cjeline. Planiranje je jedna od temeljnih funkcija marketing menadžera, a obuhvaća: definiranje elemenata planiranja, utvrđivanje ciljeva, sastavnice plana, izradu planskih projekcija, implementaciju i kontrolu plana i slično. (*Gutić, Sadrić, 2012:36*)

Planiranje na razini tvrtke, odjela te poslovnih jedinica sastavni je dio marketinškog procesa, a upravo su *Kotler* i *Lane* rekli kako je marketinški plan centralni instrument upravljanja i koordinacije marketinških napora te da je marketinški plan pisani dokument koji sažima sve ono što marketinški stručnjak zna o tržištu te naznačuje kako tvrtka planira ostvariti marketinške ciljeve. Posebno zanimljiva definicija marketinškog planiranja je ona *Jović M.* koji vrlo jednostavno objašnjava da je marketing planiranje zapravo pripremanje za sutra i podrazumijeva donošenje odluka o tome gdje se želi biti i kako to ostvariti te da se planiranje zapravo i ne može poistovjetiti s marketing planovima jer su planovi rezultat procesa planiranja. (*Gutić, Sadrić, 2012:36*)

Na slici ispod teksta prikazan je ciklus marketinškog planiranja koji ima karakter cikličkog tijeka.



Slika 3. Ciklus marketinškog planiranja

Izvor: vlastita izrada autora prema: Gutić, D., Sadrić, N. (2012) Marketinško planiranje. Osijek: Grafika d.o.o., str. 38

Ciklični tijek podrazumijeva tijek planiranja i povratni tijek nadzora i povratnih informacija. Ciklus započinje postavljanjem i razvojem marketinških ciljeva, a zatim ocjenom kvalitete i realnosti prilika koje proizlaze iz marketinškog okruženja pri čemu se analiziraju i sami resursi organizacije (snage i slabosti) kojima se trebaju realizirati prilike u okruženju.

Nakon toga postavljaju se marketinške strategije koje su put ka ostvarenju marketinških ciljeva, te se stvaraju preduvjeti za razvoj, nadzor i reviziju marketinškog plana kao i što se u konačnici realiziraju postavljene projekcije marketinškog plana. (Gutić, Sadrić, 2012:38) Postoji nekoliko vrsta marketinških planova. Prema vremenskoj dimenziji: kratkoročni (do jedne godine), srednjoročni (1-5 godina), dugoročni (duži od 5 godina); prema hijerarhiji planiranja (strateški, taktički, operativni, plan međerskih aktivnosti -aktivnosti marketing menadžera); prema funkcijskom području u marketingu: plan prodaje, plan istraživanja tržišta, plan promocije, plan segmentacije tržišta, plan ciljnih tržišta, plan uvođenja novih proizvoda, plan rasta prodaje, plan upravljanja proizvodom u fazi njegove zrelosti, plan povlačenja proizvoda s tržišta, plan upravljanja cijenama; prema rukovodnoj hijerarhiji u marketingu: zbirni marketing plan, marketing plan prodaje na tržištu A, na tržištu B, plan prodaje u gradu X. (Gutić, Sadrić, 2012:46-47)

Obzirom na to da planovi marketinga u osnovi proizlaze iz strateških planova bitno je spomenuti da se upravo kroz precizno tržišno orijentirani strateško marketinško planiranje danas može osvojiti tržište. Takva vrsta planiranja prema Kotleru podrazumijeva upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi su strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja tvrtke ili njezinih proizvoda (usluga) na način da oni ostvaruju planiranu dobit i rast. Bitno je naglasiti i to da upravo marketing igra ključnu ulogu u procesu strateškog planiranja tvrtke te se marketinški ciljevi mogu ostvariti jedino uspješnim strateškim planiranjem. (*Kotler, 2001:63*)

Važno je napomenuti važnost i korist marketinga unutar strateškog planiranja jer je upravo strateški plan taj kojim se utvrđuje u kojem smjeru će poduzetnik ići i koji su ciljevi koji se planiraju ostvariti. Marketing stoga igra ključnu ulogu u strateškim planovima poduzetnika na nekoliko načina. Prvo on pruža filozofiju koja usmjerava – strategija bi se trebala usredotočiti na zadovoljavanje potreba važnih skupina potrošača, a drugo on pruža informacije strateškim planerima tako što im pomaže otkriti privlačne prilike na tržištu te procjenjuje potencijal poduzetnika da ih iskoristi.

Uvriježeno je mišljenje u literaturi da je stvaranje vrijednosti za kupca samo jedna od marketinških funkcija, no on je zapravo mnogo više, Kotler i autori rekli su da je ono slično simfonijskom orkestru u kojem dirigent prilagođava i integrira doprinos svake podskupine – što ima sinergijski učinak. (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 66-67*) Prodavač mora iskoristiti i učinkovito integrirati sve svoje ljudske i druge glavne resurse s kojima raspolaže.

U tablici ispod teksta prikazana je osnovna struktura marketinškog plana.

Tablica 3. Osnovna struktura marketinškog plana

Dijelovi	Svrha
Izvršni sažetak	Donosi kratak pregled plana u svrhu brzog pregleda
Trenutna marketinška situacija	Marketinška revizija koja donosi podatke o tržištu, proizvodu, konkurenciji i distribuciji
SWOT analiza	Utvrđuje glavne snage i slabosti poduzeća, kao i glavne prilike i prijetnje koje dolaze iz okruženja i s kojima se proizvod suočava
Ciljevi i problemi	Definira ciljeve poduzeća u područjima prodaje, tržišnog udjela i dobiti, te probleme koji će utjecati na te ciljeve
Marketinška strategija	Predstavlja široki marketinški pristup koji će se koristiti kako bi se postigli ciljevi plana
Programi aktivnosti	Određuje što će se činiti, tko će to učiniti, kada će biti učinjeno i koliko će koštati
Proračuni	Planiran račun dobiti i gubitka koji predviđa očekivane financijske rezultate plana
Kontrole	Naznačuje kako će se pratiti napredak plana

Izvor: vlastita izrada autora prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga, Zagreb:MATE, str. 67

Ukoliko se govori o razvijanju marketinškog plana kod proizvođača vina onda se govori o postavljanju elemenata istog u skladu s okruženjem u kojima proizvođači vina djeluju kako bi pomoću njega mogli ostvariti konkurentsku prednost. U nastavku rad donosi kratak pregled primjera marketinškog plana proizvođača vina.

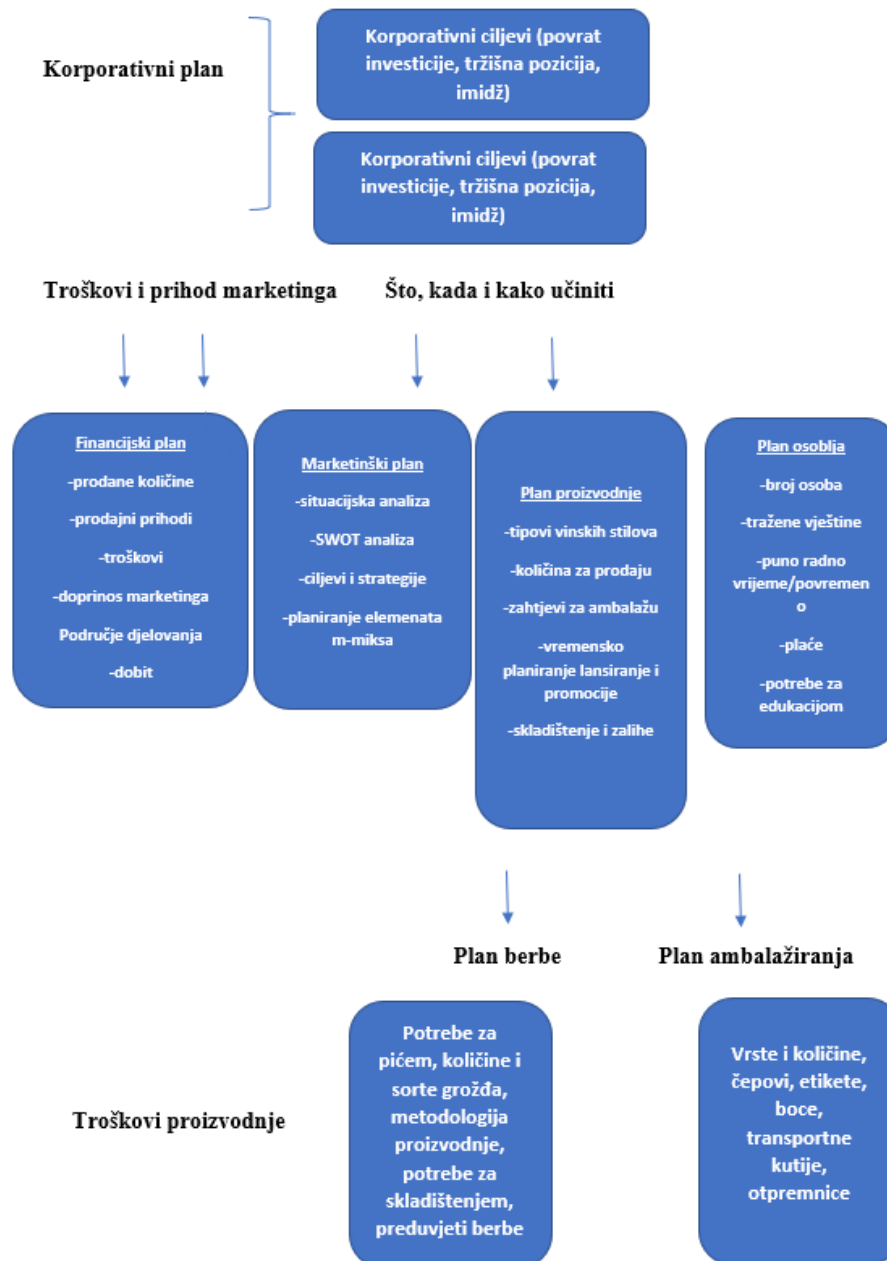
Na samom početku potrebno je ispisati sažetak, odnosno prikazati sve ono što će biti prikazano u marketinškom planu, a prilikom izrade sažetka proizvođač vina si prvo postavlja pitanja što je najvažnije što se želi iskomunicirati s drugima unutar proizvođača vina.

Potom se definira misija poslovanja, kao svrha postojanja, odnosno smjer djelovanja njegova poslovanja. Misija bi trebala biti usmjerena na potrošače vina, a manje na karakteristike vina kao proizvoda. Kod analize situacije potrebno je spoznati u kojoj se situaciji trenutno nalazi konkretni proizvođač vina, ali i analizirati uvjete u kojima on posluje, a oni mogu biti unutarnji i vanjski. SWOT analiza je svakako najraširenija metoda analize s kojom se mogu spoznati sve snage, slabosti te prilike i prijetnje proizvođačima vina koje dolaze iz okruženja.

Po izradi SWOT analize definiraju se marketinški ciljevi, a pri tom se nastoje iskoristiti sve snage proizvođača vina, kao i tržišne mogućnosti koje su ranije utvrđene. Jedan od ciljeva može biti povećanje prodaje, primjerice za 2.000.000 kuna tijekom 2021. godine. Oni mogu biti iskazani i kvalitativno, primjerice uvesti će se novi proizvod na tržište, nova linija vina, ali može se raditi i na jačanju imidža marke.

Kad su utvrđeni svi prethodno navedeni elementi proizvođač vina prelazi na odabir ciljnog tržišta, odnosno utvrđivanju kojim potrošačima će nastojati prodati vina iz vlastitog proizvodnog programa, a u tu svrhu je neophodno dobro poznavati potrebe i želje potrošača na ciljnom tržištu. Nakon što istraživanjem i analizom proizvođač vina utvrdi moguću prodaju u pojedinim segmentima, prisutnost i utjecaj konkurencije te nakon što procjeni troškove poslovanja na odabranim segmentima, potrebno je pozicionirati proizvode prema točno određenim segmentima potrošača vina. Pri tome proizvođač vina mora voditi računa o tome da će potrošači njegovo vino uvijek uspoređivati s konkurentskim. Peti korak u marketinškom planiranju proizvođača bitno uključuje oblikovanje marketinških strategija, a kod njih su na raspolaganju u osnovi četiri strategije: strategija penetracije, strategija razvoja tržišta, strategija razvoja proizvoda i strategija diversifikacije. Najveći dio proizvođača vina usmjerava se na dva ili više segmenata s marketinškim miksom koji je jedinstven za svaki segment, što iziskuje povećane troškove poslovanja jer više moraju ulagati u razvoj svakog zasebnog proizvoda. Ipak danas i dalje velik broj proizvođača vina vjeruje da je upravo takav marketinški pristup najbolji odgovor u uvjetima u kojima oni posluju. Vrlo važnu ulogu kod naših proizvođača vina igra zapravo strategija promocije kojom se oblikuje način komuniciranja s tržištem, a ona mora imati svoj jasan cilj. Strategija promocije mora biti primjerena na način da se potrošači vina upoznaju s karakteristikama, prednostima i s vrijednostima koje mogu ostvariti kupnjom određenog vina. (*Meler, Horvat, 2018:128-138*) Po definiranju svih navedenih koraka potrebno je provesti marketinške aktivnosti kroz njihovu kvalitetnu koordinaciju, kroz omogućavanje protoka informacija kod proizvođača vina te davanju ovlaštenja zaposlenicima za donošenje i provedbu odluka. Uspješnost provedbe marketinških aktivnosti kod proizvođača vina, kao i u drugim sektorima, ovisit će o spoznajama zaposlenika te i njihovim odgovornostima i ovlastima. U konačnici marketinško planiranje zahtijeva i provedbu kontrole marketinških aktivnosti, a danas proizvođači vina nemaju vremena učiti na vlastitim pogreškama pa se pristup mjenja u smjeru uvažavanja marketinške kontrole kao ključne odrednice njihova razvoja. Pri tom se u prvoj fazi utvrđuju standardi kontrole, u drugoj fazi se uspoređuju planirane i realizirane

veličine i trećem koraku se eventualno ispravljaju odstupanja koja je moguće ispraviti. Prikaz strateškog marketinškog planiranja proizvođača vina nalazi se ispod teksta.



Slika 4. Strateško marketinško planiranje proizvođača vina

Izvor: vlastita izrada autora prema: Meler, M., Horvat Đ. (2018) Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb:

Eduikator d.o.o., str. 129

3.2. Organizacija i provedba marketinga vina

Uloga marketinga kroz povijest se mijenjala nekoliko puta. Ranije su puno važniju ulogu igrali posrednici, bilo je neophodno stalno oslušivati i istraživati tržište te prenositi informacije. Danas je u središtu pozornosti kupac i sve marketinške aktivnosti se planiraju i provode upravo prema njegovim željama i potrebama te se one na taj način i organiziraju.

U tablici ispod teksta nalazi se usporedba proizvodnog i tržišnog u odnosu na iskustveni pristup proizvođača vina

Tablica 4. Prikaz različitih pristupa tržištu kod proizvođača vina

Element	Proizvodni pristup	Tržišni pristup	Iskustveni pristup
Proizvodi	Proizvođač vina prodaje ono što proizvede	Proizvođač vina proizvodi ono što može prodati	Proizvođač vina razvija iskustvo kao dopunu vinu
Uloga prodajne sile	Prodaja kupcu – ostale organizacijske jedinice proizvođača vina nisu važne.	Pomoć kupcu pri kupnji kako bi vino bilo u suglasju s njegovim potrebama, koordinacija planiranja s drugim organizacijskim jedinicama proizvođača vina	Stjecanje iskustava koja ukazuju na vrijednost vina, usko pritom uključivši dobavni/vrijednosni lanac.
Stav prema kupcima/potrošačima	„Oni će biti sretni što postojimo“	Potrebe kupca/potrošača predodređuju planove proizvođača vina	Kupci/potrošači tragaju za značenjem našeg vina, naša vrijednost marke predodređuje značenje.
Fokus oglašavanja	Značajke i kvaliteta proizvoda	Potreba zadovoljavanja koristi	Emocionalne koristi temeljene na koristi

			značenju i okolnostima
Inovacije	Fokus na tehnologiju.	Fokus na iznalaženje novih mogućnosti.	Fokus na prilagođavanje individualnom značenju potrošača.
Ambalaža	Kontrola troškova i zaštita proizvoda	Dizajnirana kao prodajni alat.	Dizajnirana kao oznaka značenja.
Prijevoz	Promatza se kao nastavak skladištenja	Promatra se kao usluga potrošačima.	Ne promatra se kao dodana vrijednost i značenje već kao trošak.
Profitabilnost	Promatra se kao ono što ostaje i nakon što su troškovi pokriveni.	Primarni cilj prije nego proizvodnja započne.	Primarni cilj koji se prije postiže dodavanjem vrijednosti nego sniženjem troškova.

Izvor: vlastita izrada autora prema: Čačić J., Gajdoš Kljusurić J., Banović M., Rumora I., Čačić D. (2010) Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svijetlu pristupanja EU. Stručni članak, 51-56, dostupno na: hrcak.srce.hr (pristupljeno 19.siječnja 2021.)

Brojni proizvođači vina i dan danas koriste tržišni pristup u upravljanju svojim marketinškim aktivnostima, no trebali bi se okrenuti više ka iskustvenom pristupu i u samo središte svoga djelovanja i poslovanja staviti potrošače i njihove potrebe i želje. U nastavku se stoga govori o samo procesu provedbe marketinga, njegovim ključnim značajkama i elementima.

Proces provedbe marketinga sastoji se od nekoliko bitnih dijelova koji su direktno povezani i jedan bez drugog teško funkcioniraju. Uspješna provedba marketinga započinje istraživanjem. Kroz proces istraživanja analizira se ciljno tržište, kupci i njihove potrebe i želje, kao i unutarnji i vanjski čimbenici poslovnog okruženja. Temeljem rezultata dobivenih istraživanjem tržišta iz ciljnih tržišta izvode se pojedini segmenti prema kojima će se nastupiti te se razvija strategija pozicioniranja proizvoda prema određenim slojevima kupaca. Nakon što završi faza pozicioniranja i segmentiranja razvijaju se i dizajniraju aktivnosti marketiškog spleta koje se potom i implementiraju. U konačnici je neophodno kontrolirati provedbu marketinških

aktivnosti i to na način da se sustavno preispita uspješnost ostvarenja zacrtanih ciljeva, prikladnost odabrane strategije, te onoga što je ostvareno.

Ako se govori o provedbi marketing plana onda je bitno naglasiti da se uvijek kreće od postojeće situacije, odnosno poduzeće kreće od analize stanja u kojemu se trenutno nalazi te temeljem toga izrađuje analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji kako bi vidjela na koji način može riješiti eventualne postojeće probleme, ili na koji način se najbolje nositi s konkurencijom na tržištu. Po izradi analize poduzetnik jasnije vidi s kojim problemima je suočen te na koji način će ih riješiti i postavlja si ciljeve koje namjerava ostvariti u određenom razdoblju za koje postoji plan. Kako bi poduzetnik ostvario ciljeve mora postaviti strategiju koja predstavlja put do njihova ostvarenja, a ona također treba prikazivati i pojedine tržišne segmente na koje će poduzetnik biti fokusiran. Nakon odabira marketinškog spleta i odluke o tome koje će se strategije za pojedine elemente spleta upotrijebiti, razvijaju se programi aktivnosti, proračun te u konačnici plan kontrole i provedbe marketinga koja uključuje pretvaranje cjelokupnog plana u marketinške aktivnosti koje ponovno dovode do ostvarenja strateških ciljeva marketinga. *(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:70-72)*

Moderne marketinške aktivnosti najčešće se pojavljuju u nekoliko oblika, a najuobičajeniji oblik je funkcionalna organizacija – različiti stručnjaci upravljaju različitim marketinškim aktivnostima – menadžer za prodaju, menadžer za oglašavanje, menadžer za marketinško istraživanje, za odnose s klijentima, za nove proizvode i slično. Poduzeća koja posluju izvan granica najčešće koriste naziv geografska organizacija u kojoj menadžeri za prodaju i marketing upravljaju određenim zemljama, regijama i područjima. Poduzeća koja pak imaju mnoštvo različitih proizvoda ili marki često imaju organizaciju koja se temelji na upravljanju proizvodom ili upravljanju markom, te na taj način menadžer sastavlja i provodi cjelokupnu strategiju i program marketinga samo za određeni proizvod ili marku. Danas se mnoge tvrtke ipak okreću upravljanju vrijednosti klijenta, odnosno napuštaju upravljanje samo profitabilnošću proizvoda u korist upravljanju profitabilnosti kupca. Organizacija temeljena na upravljanju tržištem je slična prethodnoj, ali tu su menadžeri za tržište odgovorni za razvoj marketinških strategija i planova za određeno tržište ili za određene kupce, a glavna prednost je da je poduzetnik usredotočen na potrebe specifičnih segmenata kupaca. *(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:73)*

Provedba marketinga nije lagana, svaku strategiju teško je provesti te ona nailazi na mnoštvo izazova i problema. Uspješna provedba marketinga ovisit će o tome koliko poduzeće dobro povezuje svoje zaposlenike, kakva je organizacijska struktura, kvaliteta sustava donošenja

odluka i nagrađivanja te sama kultura poduzeća koja podupire provedbu strategije. Poduzetnik mora imati zaposlenike s razvijenim vještinama, motivacijom ali i osobnim kvalitetama, ali jednako tako mora naučiti i kako dobiti, osposobiti i zadržati svoje zaposlenike.

Formalni i neformalni operativni postupci koji usmjeravaju planiranje, utvrđivanje proračuna, nagrađivanje su određeni sustavi nagrađivanja i odlučivanja koje poduzeće mora nastojati provoditi kvalitetno jer su istraživanja pokazala da dugoročno planiranje upravo ljudskih potencijala može donijeti snažnu konkurentsku prednost. Kultura poduzeća s druge strane predstavlja sustav vrijednosti i uvjerenja koje dijele osobe unutar neke organizacije, a ona predstavlja identitet i značenje tvrtke.

U konačnici uspješna provedba marketinga podrazumijeva uspješno povezivanje svih gore pet navedenih elemenata – programe aktivnosti, organizacijska struktura, sustavi odlučivanja i nagrađivanja, ljudski potencijali i kultura tvrtke. To je onda kompaktan program koji podupire i njezinu strategiju. (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:74-75*)

3.2.1. Kontrola marketinga s osvrtnom na proizvođače vina

Tijekom provedbe marketinških planova moguće je naići na brojne prepreke i probleme, koji se ponekad mogu učiniti i neriješivi. Kontrola marketinga uključuje mjerenje rezultata upravo provedbe marketinške strategije i marketinškog plana, ali i samim time poduzimanje eventualnih korektivnih radnji kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. Kroz kontrolu marketinga određujemo ciljeve, odnosno ono što poslovanjem želimo postići, te jesu li ti ciljevi realni i dostižni. Tijekom cjelokupnog procesa kontrole marketinga mjeri se uspjeh na način da se utvrđuje na koji se način postižu ciljevi, i ukoliko pojedini koraci nisu bili uspješni, utvrđuje se način na koji se strategija i/ili plan može poboljšati. Također, kontrolom se vrednuje uspjeh, kako smo postigli uspjeh, koji su ključni činitelji tog uspjeha te u kojem smjeru se može nastaviti uspješno poslovanje. U konačnici se poduzimaju korektivne radnje, odnosno mjere kojima se rješavanju eventualni postojeći problemi kako bi se postigli ranije zacrtani ciljevi. Bitno je naglasiti da postoje dvije vrste kontrole, operativna koja se odnosi na konstantno praćenje rezultata poslovanja s obzirom na godišnje planove poslovanja i poduzimanje određenih mjera u trenutku kada se uoči da poslovanje ne ide u korist zacrtanih ciljeva, te postoji strateška kontrola kojom se provjerava usklađenost strategije nekog poduzeća u odnosu na njegove prilike i snage. (*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:74*) Marketinški stručnjaci danas rade u svijetu koji je sve brži, izazovniji i sve je više povezan te na vrijeme moraju reagirati i biti spremni na interese svih onih koji se nalaze u njihovu okruženju.

Proizvođači vina osim kontrole marketinga u pravom smislu te riječi mogu s vremena na vrijeme provoditi i svojevrsnu samoanalizu kako bi mogli vidjeti gdje su i što je eventualno potrebno promijeniti prilikom izvršenja marketinškog budžeta: (*Meler, Horvat, 2018:412*)

- Koji postotak vašeg marketinškog budžeta trošite na drugoročnu izgradnju i/ili poboljšanje imidža/marke vašeg vina;
- Kako mjerite uspješnost svake stavke vašeg budžeta;
- Koje ciljeve želite ostvariti kušanjem vina od strane potrošača vina, kako mjerite uspješnost kušanja vina;
- Koja je najbolja investicija u marketing koju ste učinili ove godine;
- Koja je najlošija investicija u marketing koju ste učinili ove godine;
- Ukoliko biste trebali odrediti vaš budžet u odnosu na javnost, potrošače vina, distributere i maloprodavače, ugostitelje, s kojim bi udjelom sudjelovala svaka od kategorija i zašto;
- Koje ciljeve želite ostvariti s vašom kušaonicom vina i kako mjerite njezinu uspješnost;
- U kojoj mjeri pozitivne recenzije vašeg vina povećaju njegovu prodaju;
- Kako mjerite uspješnost ostvarenih kontakata putem medija;
- Kako oglašavate, kome i kako mjerit uspješnost?

Svaki proizvođač vina trebao bi, između ostalog, mjeriti kontrolu, učinkovitosti, odnosno ispitati, ocijeniti i poboljšati učinkovitost trošenja i utjecaje izdataka za marketing. Upravo kod proizvođača vina za kontrolu učinkovitosti marketinga najvažniji su: prodaja, udio na tržištu i dobit. Osim navedene kontrole proizvođači vina također mogu: (*Meler, Horvat, 2018:412*)

- Kontrolirati godišnji plan – ispitati postižu li se planirani rezultati;
- Kontrolirati profitabilnost – ispitati gdje gospodarski subjekt ostvaruje i gubi novac;
- Provesti stratešku kontrolu – ispitati teži li proizvođač vina svojim najboljim mogućnostima u odnosu na tržišta, proizvode i kanale prodaje.

Donesenim marketinškim odlukama određeni su pravci djelovanja, stoga je od iznimne važnosti pravovremeno kontrolirati i analizirati sve provedene marketinške aktivnosti koje su u funkciji ostvarenja pozitivnih rezultata poslovanja svakog proizvođača vina.

3.3. Organizacija i provedba marketinga u turizmu s osvrtom na marketing vina

Kada govorimo o marketingu u turizmu, ne govorimo o nekakvom specifičnom marketingu već o klasičnim marketinškim aktivnostima koje se provode u svim ostalim djelatnostima, samo se ovdje stavljaju u specifičan okvir i uvjete u kojima se nudi i predstavljaju osobitosti pojedinih

turističkih proizvoda, ali i destinacija. Sav napor marketinških aktivnosti u turizmu orijentiran je prema kupcu kojeg u ovom slučaju predstavlja turist. Specifičnosti provedbe i organizacije marketinga u turizmu odnose se na to što je turizam vezan uz određeni prostor koji nosi svoje posebne karakteristike, te kupce odnosno turiste koji na tom specifičnom području i nisu tako specifični, odnosno uvijek imaju drugačije potrebe i želje koje je potrebno iznova zadovoljiti. Područje regije Slavonije i Baranje ima turističke prednosti u tom smislu što raspolaže s mnoštvom atrakcija i različitosti ponude kojima je moguće udovoljiti gotovo svakom turistu, no na problem se nailazi kod motiviranja turističkih kretanja odnosno kvalitetne promocije svega onoga što regija nudi.

Danas turizam predstavlja raznoliku pojavu sastavljenu od više dimenzija koju obilježava snažan, kontinuiran, ali i izrazito dinamičan razvoj. Stoga se trendovi koji se javljaju u turističkoj potražnji, zaoštrena konkurencija, inovacije i mnogi drugi pritisci moraju riješiti upravo kvalitetnim marketinškim pristupom.

Prije nego što se rad krene baviti samim marketingom vina i vinskih cesta od neophodne je važnosti definirati turizam, no kako je on relativno mlada znanstvena disciplina značajniji interes kod teoretičara turizma počeo je probuđivati tek negdje 50-tih godina 20. stoljeća. Danas turizam na globalnoj, ali i na nacionalnoj razini označavaju izuzetno turbulentne promjene pa samim time postaje grana koja sve više i detaljnije istražuje. Njegov dinamičan razvoj dovodi do razvoja nekih novih karakteristika koje se ponovno istražuju i stavljaju u kontekst upravo navedenih dinamičnih, turbulentnih promjena na tržištu.

Tako postoje neke vrlo jednostavne definicije iz 90tih godina, primjerice ona *R. Milla* koji ga definira kao „*aktivnost koja se bavi ljudima koji putuju*“. *Cicvarić* je pak rekao da je turizam „*skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka*“.

Ipak, iako starija, posebno zanimljiva je definicija *F. Radišića* koji je rekao da je „*turizam kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenog boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno-ekonomski život turističke zemlje*“. (*Pavlović Križman, 2008:2*)

Pa zašto je onda bitna organizacija i pravilna primjena marketinga u turizmu? Radom se već utvrdila činjenica da je marketing kao proces predstavnik svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a povratno

informacije o željama i potrebama potrošača proizvođačima, stoga je cijeli taj proces bitan i kada se govori o turizmu i turističkom tržištu, pa kasnije i samom tržištu vina.

Obzirom da se marketing i marketinške aktivnosti mogu podijeliti na nekoliko tipova, između ostalih jedan od tih tipova je i podjela prema ciljnom tržištu, i u ovom slučaju prema turističkom tržištu, odnosno prema turistima kao potrošačkoj javnosti. Razlog zasebnog proučavanja marketinga u turizmu nalazi se u specifičnostima odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, a zbog kojih i proces upravljanja marketingom ponuđača na tom tržištu zahtijeva poseban pristup.

Tablica 5. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu

Faze u razvoju turizma	Korištene marketinške funkcije
Počeci razvoja turizma (do 2.svj. rata)	Uvođenje marketinga – razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizam (od završetka 2.svj rata do sredine 80tih)	Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije – distribucija, cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma/Održivi razvoj turizma (od sredine 80tih)	Integralni marketing – marketinški miks usmjeren na potrebe turističkog potrošača, ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije

Izvor: vlastita izrada autora prema: Pavlović Križman D. (2008) Marketing turističke destinacije. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Odjel za ekonomiju i turizam, str. 44

Na samom početku razvoja turizma ponuđače na tržištu karakteriziralo je usmjerenje na politiku proizvoda, no sredinom 20tog stoljeća turizam poprima masovni karakter i to prije svega zbog sve češće korištenog zrakoplova kao prijevoznog sredstva. Za tu drugu fazu je znakovito postalo upravo jačanje distributivne funkcije, pa su putničke agencije i turoperateri kao posrednici između turističke ponude i potražnje dobili značajnu ulogu. Krajem osamdesetih i početkom 90tih godina povećava se svijest turističkih potrošača o turističkoj destinaciji koju posjećuju, o njezinim prirodnim i društvenim vrijednostima. No u jednom trenutku dogodilo se i zaustavljanje tog eksplozivnog rasta turizma uslijed toga da posjetitelj više nije želio biti samo dio statistike, a to je dovelo do razvoja selektivnih oblika turizma upravo onakvih kakve poznajemo danas, a okarakterizirani su održivosti i potrebom primjene intergalnog marketinga u kojem je prisutna sinergija svih njegovih funkcija. (Pavlović Križman, 2008:45)

Organizacija i provedba marketinga s vinskog aspekta u radu će se promatrati s razine velikih proizvođača vina, s razine malih proizvođača vina, ali i u segmentu udruživanja, mreža i kooperacija.

U skladu s već napisanim može se zaključiti da je, kao i kod svih drugih poduzetnika, i kod vinara cilj projektranja organizacije kod vinara postizanje optimalnog organizacijskog modela koji će biti u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva proizvođača vina, a pri tome jednako tako udovoljavati kriterijima cjelokupne uspješnosti poslovanja te tržišne pozicioniranosti. Prema Meleru i Horvatu iz organizacijskih shema koje su oni proučavali kažu kako je iskustveno za potvrditi da je iz shema tih proizvođača bilo očekivano postojanje tzv komercijalne službe pa se jednako tako može izvesti zaključak da većina današnjih proizvođača vina i dalje posluje po načelima prodaje koncepcije. Komercijalne službe u tom slučaju zapravo objedinjuju potpuno neprirodno i nelogično povezane dvije aktivnosti –prodaju i nabavu koje kod proizvođača vina zapravo i nemaju neku bitnu sinergiju, a jedina veza između njih je istraživanje tržišta. Autori *Meler i Horvat* predlažu da se prodajne i marketinške aktivnosti centraliziraju na razini proizvođača vina jer će se tima omogućiti praktična i cjelovita podjela marketinških djelatnosti u okviru strateškog i operativnog marketinga gdje se pod strateškim marketingom podrazumijeva svakako istraživačka i razvojna komponenta marketinga, a pod operativnim stručna marketinška potpora organizaciji marketinga usmjerena prema stalnim ili povremenim projektnim timovima, rukovoditeljima proizvoda odnosno skupine proizvoda. Analizirajući literaturu, posebice Melera i Horvata, izvodi se zaključak da su za sada mogući oblici organizacije marketinga kod velikih proizvođača vina: funkcionalni – prema poslovnim funkcijama proizvođača vina, i onaj divizijski – prema divizijama koje su uglavnom predstavljene proizvodima/linijama proizvoda i rezultat su diverzifikacije proizvodnih/prodajnih programa. Proizvođači vina se trebaju riješavati onih poslova koje u svojoj biti za njih predstavljaju fiksni trošak, a to je danas najjednostavnije učiniti putem organizacije vanjskog servisa (outsourcing) – primjerice poslovi čišćenja i slično. (*Meler, Horvat, 2018:393*)



Slika 5. Organizacijska shema objedinjenih jedinica prodaje i marketinga

Izvor: vlastita izrada autora prema: Meler, M., Horvat Đ. (2018) Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb: Edukator d.o.o., str. 393

Provedba marketinga kod proizvođača vina može se odvijati u nekoliko etapa: (Meler, Horvat, 2018:392-396)

- Uvodna etapa u kojoj proizvođač vina ili bare neki njegovi djelatnici, postaju svjesni nužnosti provedbe marketinga u svom djelovanju;
- Razvojna etapa u kojoj proizvođač vina barem ekstenzivno uvodi marketing u svoje djelovanje;
- Etapa intenzivne provedbe kada se marketing funkcionalni i organizacijski utemeljuje unutar konkretnog proizvođača vina.

Ono što je posebno važno opisati ovim radom je upravo organizacija i provedba marketinga kod malih proizvođača jer upravo na području Osječko-baranjske županije moguće je pronaći niz upravo malih proizvođača koji su se već uspješno plasirali na tržištu, ali i onih koji to još nisu uspjeli, no upravo boljom i kvalitetnijom provedbom marketinških aktivnosti će moći.

Mali proizvođači najčešće angažiraju vanjske stručnjake kad se radi u organizaciji i provedbi marketinških aktivnosti- angažiraju konzultante za marketing, konzultantske agencije za marketing ili primjenjuju gerila marketinga. No sve te tri varijante zapravo se mogu provesti samostalno, ali i u zajedništvu s drugim malim proizvođačima vina što je u svakom slučaju povoljnije u vidu dijeljenja troškova, postizanja ušteda i slično. Dobar primjer udruženja malih vinara je primjerice VINA CROATIA- VINA MOSAICA koja je do sada sudjelovala u brojnim projektima predstavljanja vina te dala podršku brojnim vinskim događajima u kojima je graševina zauzela značajno mjesto. Daljnji planovi te udruge usmjereni su na jačanje povezivanja vina i turizma, kako u regiji tako i u podrumima te tijekom ljetne turističke sezone na Jadranu gdje se upravo graševinu želi predstaviti kao autentično hrvatsko vino. Najveća udruga vinara Slavonije i Baranje je Udruga Graševina Croatica koja okuplja gotovo sve vinogradare i vinare istočne Hrvatske, a iako je osnovana s ciljem promocije graševine kao najvažnije hrvatske vinske sorte, danas su ipak orijentirani na promociju svih sorti vina koje proizvode njihovi članovi te promociju vina i turističke destinacije Slavonije, Baranje i Podunavlja jer je za njih vino jedan od glavnih predstavnika njihova teritorija. (*Meler, Horvat, 2018:398-399*)



Slika 6. Oznaka udruženja vinara

Izvor: dostupno na: <http://vinacroatia.hr/> (pristupljeno 22.siječnja 2021.)

Upravo konceptom udruživanja malih proizvođača vina kroz neke od gore navedenih oblika mogu pomoći vinarima da se brže razvijaju, primjenjuju suvremene metode rada i crpe maksimum iz okruženja u kojemu se nalaze.

Pretpostavlja se da, između ostalog, kod malih vinara i dalje postoji određena doza nepovjerenja što se tiče udruživanja, ali treba im omogućiti dovoljno informacija i znanja tome što će ih

učiniti uspješnijim i na koje sve načine mogu objediniti svoje marketinške napore. Na taj način utjecat će na rast cjelokupnog sektora što će posljedično pozitivno utjecati i na cjelokupni gospodarski rast države.

Kako se ranije pričalo o povezivanju proizvođača spomenut će se samo jedan od suvremenih pojmova koji se veže uz udruživanje, a to su klasteri. Klaster je još uvijek relativno novi pojam, ako se govori o našim lokalnim malim i velikim proizvođačima vina, no svakako je inovacijski proces kojim se nastoji podići razina kvalitete poslovanja/proizvodnje, ali i vještina i organizacijskih sposobnosti.

Klasteri su model razvoja gospodarskih subjekata, osobito malih i srednjih, budući da oni umrežavanjem pokreću razvoj na lokalnoj i regionalnoj razini. Model klastera kao novog globalnog modela razvoja gospodarskih subjekata i njihov doprinos u razvoju malog gospodarstva, iznimno je velik i to osobito u zemljama gdje su mjere i programi namijenjeni razvoju malog gospodarstva, sve bitnijeg za dinamičan razvoj i rast ukupnog gospodarstva zemlje. (*Meler, Horvat, 2018:404*) Klaster se, prema autorima, može definirati kao skup ekonomskih aktivnosti gospodarskih subjekata, institucija, zemljopisno koncentriranih lokalno ili regionalno, koj su uspostavili formalne ili neformalne odnose između sebe, horizontalne i vertikalne i nakolonost industrijskog sektora preko kojega izmjenjuju informacije, znanje i robu u cilju izrade zajedničkog proizvoda. (*Meler, Horvat, 2018:405*) Kada se promatraju najnoviji trendovi u povezivanju proizvođača vina moguće je izvesti zaključak da usporedba tradicionalnih i novih proizvođača vina pokazuje dva dijametralno suprotna modela koji su prisutni i na globalnom tržištu vina: jedni kombiniraju reference područja i stroge specifikacije tipičnih proizvoda (osnovna postavka je zemljopisno podrijetlo; snažno se fokusiraju na svoje tržišne niše), a drugi su utemeljeni na industrijskoj proizvodnji i povezani s intenzivnim marketingom razmjerno standardiziranih proizvoda te je jedan od najboljih primjera za to Napa Valley u Kaliforniji koji u svoju mrežu uključuje i sveučilišta, agencije, obrazovne ustanove, strukovne agencije, IT potporu i slično. Na taj način olakšavaju si pristup novim znanjima, posebice što se tiče vinske tehnologije, novije pristupe marketinškim strategijama i slično. (*Meler, Horvat, 2018:406-407*)

S druge strane, na domaćem terenu, odnosno na hrvatskoj vinskoj sceni tu najdalje možemo govoriti o već spomenutom Vina Croatia koji ima za cilj brendirati i internacionalizirati vinsku Hrvatsku, a taj put će sigurno biti ostvariv kroz međusobnu povezanost i organiziranost proizvođača vina, kao i ostalih ustanova upravo prema modelu klastera. Upravo organizacijom takvih klastera moći će se utjecati i na razvoj ukupnog vinskog sektora u Hrvatskoj.

3.3.1. Obilježja turističkog tržišta i tržišta vina

Turističko tržište predstavlja jedan segment cjelokupnog općeg tržišta gdje ponuđači nastoje zadovoljiti turiste stavljanjem na raspolaganje njihovih proizvoda i usluga. Najvažniji element turističkog tržišta čine turistički proizvodi koji u svojoj raznolikosti mogu biti i opipljivi i neopipljivi. Te neopipljive elemente predstavljaju smještajni i ugostiteljski kapaciteti, objekti turističke i komunalne infrastrukture, dostupnost i komunikacije, okolina i atraktivnost prostora, sigurnost, struktura i kvaliteta usluga i njihovog identiteta, ljudski resursi, informacije i promocija te cijene. Osobine turističkog tržišta koje značajno utječu na sam razvoj turizma su svakako odnos ponude i potražnje, prostor aktivnosti, usluge, kadrovi i promocija.

Utjecaj tržišta na proizvođače vina očituje se u sljedećem: (Meler, Horvat, 2018:33)

- Proizvođači vina svoju proizvodnu ili uslužnu djelatnost trebaju usmjeriti zadovoljenju potreba potrošača ina na tržištu kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit
- Ostvarena dobit proizvođača izravno je ili neizravno rezultat:
 - Uspješnosti prilagođavanja proizvođača vina potrebama domaćeg ili inozemnog tržišta;
 - Povećanja uspješnosti poslovanja (proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti);
 - Optimalizacije proizvodnog programa, osobito s gledišta njihove inovacije i diversifikacije;
 - Organizacije marketinga (vanjske i unutarnje), kao i opće organizacijske strukture proizvođača vina u mjeri u kojoj je to moguće;
 - Razvojne i investicijske politike proizvođača vina.
- Utjecaj na organizaciju proizvodnje i samim time utjecaj na veličinu i organizacijsku strukturu proizvođača vina;
- Utjecaj na vlasnički status proizvođača vina.

Nadalje u radu govorit će se o ponudi i potražnji na tržištu s osvrtom na tržište vina, no prije toga je bitno spomenuti i potrošnju vina. Potrošnja vina svakako ovisi o vrsti i uopće raspoloživosti vina na tržištu. Dakle, nerapoloživost određenih vina, ili pak njihova neprimjerena distribucija negativno će utjecati na tržišnu ravnotežu, odnosno za posljedicu će se javiti neravnoteža u cijeni, ali u konačnici i u potrošnji vina. U Hrvatskoj je posljednjih godina ponuda vina znantno veća nego što je stvarna potrošnja, ali se ne čine posebno naponi oko toga da se ta potrošnja poveća. Veća potrošnja vina zasigurno se može ostvariti većim

promotivnim naporima no o tome će se pisati nešto kasnije u radu. (Meler, Horvat, 2018:43)

Kao i kod svih tržišta i kod tržišta vina je bitno naglasiti da je jedna od temeljnih osobitosti upravo vladavina konkurencije i proizvođači vina moraju u potpunosti biti posvećeni diferenciranju svojih proizvoda kako bi se oni razlikovali od onih konkurentkih, bilo u pitanju razlike u svojstvima vina, ambalaži, dizajnu i slično.

Autori Vukonić i Čavlek kažu kako je „turističko tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“.

Ponuđači na turističkom tržištu počinju usvajati koncepciju marketinga onog trenutka kad su kapaciteti turističke ponude količinski nadmašili potrebe turističke potražnje. Prema J. Krippendorfu marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit. (Pavlović Križman, 2008:45)

S obzirom da upravo turističko tržište pretežno predstavlja tržište usluga, odnosno usluge su u fokusu turističkih potrošača, neophodno je razvijati upravo specifične, jedinstvene pristupe i to posebice u smislu marketinškog nastupa prema pojedinim segmentima. Pri tome je važno napraviti razliku između tržišta dobara i tržišta usluga: (Pavlović Križman, 2008:46-47)

- „Kod uslužnih tržišta dolazi do inverznog kretanja ponude i potražnje, tj za veliki broj usluga korisnik se kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih usluga. Turističko tržište kao pretežno uslužno tržište pretpostavlja dolazak korisnika na mjesto pružanje usluge;
- Pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju;
- U većini slučajeva usluge se najprije prodaju, a zatim proizvode i troše, dok se robe prvo proizvedu zatim uskladištavaju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju;
- Za razliku od fizičkih proizvoda usluge se nepostojane, tj ovise o tome tko ih pruža kada i gdje i nije ih moguće prezentirati kao robu putem uzorka;
- Kupnjom usluge se zapravo kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge -jednom riječju, usluge su neopipljiv proizvod;
- Pružanje usluga vremenski je određeno jer se one ne mogu uskladištiti.“

Nastavno na neke specifičnosti turističkog tržišta spomenut će se i specifičnost marketinga u turizmu koje su važne s nekoliko aspekata: (Pavlović Križman, 2008:46-47)

- „Pluralizma centra odlučivanja u marketinškoj aktivnosti zbog kojeg nastaje potreba razlikovanja makro i mikro marketing te realizacije integriranog marketinga;
- Složene kompozicije turističkog proizvoda zbog čega ga je moguće sastaviti iz velikog broja elemenata različite prvenstvenosti i naravi te prezentirati na nekoliko načina;
- Stalne pristupnosti nekontroliranih varijabli među kojima su neke internog karaktera (proizvodnja i promocija), a mnogo češće eksternog karaktera, nastale kao rezultat eksternih i organizaciji nepoznatih čimbenika (najčešće iz političkog okruženja), koje utječu na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativnih rješenja;
- Varijabilnosti mjera koje mogu primijeniti određena tržišta radi utjecanja na izbor destinacije, a koja ne proizlazi iz spomenutih čimbenika već je rezultat drugih eksternih i konkurentskih motiva (npr posebno učinkovita promocija, primjena izuzetno povoljnih tarifnih uvjeta, uvođenje pogodnijih i bržih prometnih sredstava i sl.);
- Neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi primjene koji predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u cilju neutralizacije ili umanjavanja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.“

Zaključno je bitno naglasiti da marketing u turizmu karakteriziraju određene posebnosti koje su rezultat specifičnosti odnosa koji vladaju upravo na turističkom tržištu, specifičnosti turističkog proizvoda te turista kao potrošača ali i njegovog ponašanja na turističkom tržištu. (Pavlović Križman, 2008:46-47)

Tržište vina čini značajni udio ukupnog svjetskog tržišta koje se u svojoj osnovi proširuje te su potrebne promjene i prilagodbe upravo u cilju držanja koraka s procesima globalizacije. Proizvođači i sve institucije koje se bave marketingom moraju prilagoditi svoju proizvodnju, distribucije i strategije sa svim budućim promjenama koje dolaze.

Globalno tržište samo po sebi zahtijeva i globalnu promociju, a oglašavanje kao klasično služi prvenstveno za proizvode niže cijene i robu široke potrošnje. Ipak, s druge strane mora se razmišljati o tome da veće tržište znači i više konkurencije, i samo oni koji su dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina, pa i svim marketinškim aktivnostima koje se vežu na to, mogu uspjeti, ostvarivati dobit i rasti. (Čačić, Gajdoš Kljusurić, Banović, Rumora, Čačić, 2010:51-56)

Područje Osječko-baranjske županije obiluje vinogradarskim površinama, tu se nalazi oko 2.280 hektara vinograda, a kroz brojne poticaje i EU projekte brojni vinari su uredili svoje vinske ceste, otvorili vinoteke i promovirali kvalitetu svojih vina i izvan granica. (*Agrolub, 2019*)

Vodeći se spomenutim specifičnostima turističkog tržišta i nekim njegovim glavnim karakteristikama, te uzimajući u obzir pogodan geografski položaj, sve prirodne resurse, kulturnu i ekološku očuvanost istih, Osječko-baranjska županija ima ogroman potencijal za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma, pri tome i za postizanje napretka u okviru ruralnog turizma i njegova eno-gastro elementa u koji se može uključiti upravo i vinski turizam.

Bitna podjela tržišta u ovom kontekstu je prostorno gledište tržišta jer ono samo po sebi u sebi sadrži klasificiranje tržišta vina prema prostornom obuhvatu, odnosno prema unutarnjoj prostornoj strukturi, tako tu postoje: (*Meler, Horvat, 2018:41*)

- interlokalna tržišta
- lokalna tržišta vina
- regionalno tržište vina
- zonalno tržište vina
- nacionalno tržište vina
- tržište ekonomskih grupacija i asocijacija
- međunarodno tržište vina
- svjetsko tržište vina

Ova podjela je bitna, osim već spomenutog, i radi segmentacije tržišta vina po prostornom kriteriju, a jednako tako i prilikom određivanja prodajnih kvota imajući u vidu i apsorpcijsku moć pojedinih prostorno obuhvaćenih dijelova tržišta vina. Ta apsorpcijska moć tržišta vina predstavlja potencijalno moguću prodaju vina u određeno vrijeme na određenom mjestu uz određene marketinške napore. (*Meler, Horvat, 2018:41*)

Prije nego se osvrnemo na sam vinski turizam koji je glavni predmet istraživanja bitno je reći nešto o temeljnim postavkama samog marketinga vina. Treba istaknuti da su proizvođači vina već dugo vremena, ali još uvijek neki od njih, bili orijentirani isključivo na proizvodnju, osobito kad se govori o količinama, da bi se ipak u posljednjih nekoliko desetljeća orijentirali na tržište, odnosno na sve one načine kako plasirati ta vina tržište što je izravno doprinijelo i orijentaciji prema povećanju same kvalitete vina. Proizvođači vina su spoznali da se moraju tržišno ponašati i svoje proizvedeno vino prilagoditi onima kojima je i namijenjeno, a to su domaći i

inozemni potrošači. Ujedno to znači i da se od tih istih proizvođača očekuje čitav niz kvalitetno koordiniranih poteza od tehnologije, preko distribucije sve do prodaje, ali i svih ostalih marketinških aktivnosti koje trebaju pratiti to vino sve do krajnjeg potrošača. Ovo je vrlo važno iz razloga što se pokazalo da danas i nije dovoljno proizvesti visoko kvalitetno vino koje će kvalitetom odskakati od konkurencije, već je bitno imati bolji marketing kako bi se na tržištu stekla odgovarajuća konkurentska prednost i na taj način se ostvarili bolji prodajni i dohodovni učinci od konkurencije. Međutim, bez obzira na sve rečeno, današnja praksa pokazuje da naši, domaći proizvođači još jednim dobrim dijelom nisu počeli razmišljati na prethodni opisani način. (*Meler, Horvat, 2018:28*) Marketing u turizmu, specifično u vinskom turizmu je potreban kako bi se povećala vrijednost vina i to kroz diferenciranje u odnosu na konkurente, zadovoljenje potreba potrošača u cilju prodaje vina upravo njima i kontaktiranje potrošača na način na koji će oni to cijeliti i uvažavati. (*Meler, Horvat, 2018:30*)

3.3.2. Turistička ponuda s osvrtom na vinski turizam

Pod turističkom ponudom podrazumijevamo ukupnu količinu roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Ono što je karakteristično za turističku ponudu je velik broj sudionika, odnosno ponuditelja, ponude su obično privlačne i korisne, ali i platežno prihvatljive te su u nju uključeno gospodarski sudionici zemlje turističkog tržišta.

Osnovne pretpostavke za uspješnost turističke ponude su svakako promocija, prometna povezanost i dostupnost te atraktivnost prostora. Turistička infrastruktura, agencije, organiziranost same destinacije, turistički kadrovi i slično predstavljaju vrlo važne turističke resurse koji utječu na atraktivnost turističkih atrakcija i općenito pojedine turističke destinacije. Turističku ponudu, kao što je već navedeno, čini ukupnost dobara koje se nude turistima pod određenim uvjetima, a karakteriziraju ju sljedeće osobine: heterogenost, statičnost, neelastičnost i sezonalnost.

Na turističkom tržištu se prema jednom potražitelju istovremeno javlja nekoliko ponuđača različitih dobara čija ukupnost mora sačinjavati upravo onaj splet kojeg kupac želi, a ako među svim tim integriranim komponentama izostane jedna koju kupac nije želio ili očekivao, transakcija se neće realizirati, iz tog razloga je ponuda heterogena.

Kada govorimo o statičnosti turističke ponude onda govorimo o rezultatu povezanosti turističkih resursa s prostorom na kojem se oni nalaze, dok se u literaturi često nailazi i na stav o tome kako je turistička ponuda neelastična jer sporo reagira na promjene kod drugih pojava,

osobito ako se govori o cijenama. Činjenica je da postoji veliki broj različitih subjekata u proizvodnji turističkih dobara što samim time i navodi na zaključak o različitoj sposobnosti prilagođavanja pojedinih subjekata promjenama cijena. Tako će primjerice trgovina i restoranstvo lakše prilagoditi svoju ponudu promjenama u cijeni nego hotelijerstvo i velika prijevozna poduzeća. Sezonalnost je specifičnost koja karakterizira i ponudu i potražnju na turističkom tržištu, izaziva koncentraciju turističkog prometa u prostoru i vremenu, što predstavlja veliki problem gospodarstvu receptivnih zemalja. To uzrokuje relativno slabiju iskoristivost turističkih kapaciteta, a iskazuje se putem neujednačenosti popunjenja kapaciteta, što opet kod nositelja ponude stvara organizacijski problem – potrebu za sezonskom radnom snagom. (*Pavlović Križman, 2008:48-49*)

Ovdje se bitno osvrnuti i na karakteristike turističke potrošnje koja je kategorija zbog koje turizam i predstavlja gospodarsku pojavu, a ona predstavlja jedan od oblika osobne potrošnje. Turistička potrošnja je motivirana potrebama i željama turista, a financira se ponajprije iz sredstava osobnog dohotka pučanstva. Tri su bitne karakteristike turističke potrošnje: (*Pavlović Križman, 2008:50*)

- njezin neproizvodni karakter, što određuje način njezina utjecaja na gospodarski razvoj;
- pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanja potrošača-turista;
- specifična struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba.

Također je bitno naglasiti da realizacija turističke potrošnje je uvjetovana time da se osoba uopće ima potrebu uključiti u turistički proces, da raspolaže s dovoljno slobodnog vremena i s dovoljno novčanih sredstava te da u mjestu u koje osoba putuje postoji organizirana turistička ponuda.

Ukoliko turističku ponudu opisujemo s aspekta vinskog turizma, moguće ju je promatrati s više različitih stajališta, ovisno ponajprije o predmetima ponude, kao i osobitostima izvedbe ponude. Najvažniji činitelji koji utječu na ponuđenu količinu vina su: (*Meler, Horvat, 2018:33-34*)

- Prodajna cijena vina;
- Raspoloživost i cijena proizvodnje vina;
- Cijene konkurentnih vina;
- Očekivana razina potražnje i njezine elastičnosti;
- Organiziranost tržišta vina;

- Objektivno postojeća saturiranost potreba potrošača vinom koji je predmet ponude.

Ipak, temeljem zakona ponude i potražnje ponuđena količina vina na tržištu razmjerna je cijeni, odnosno povećanjem cijena ponuđena količina će rasti i obrnuto.

Kvalitetnu ponudu vina moguće je pronaći i na vinskim cestama koje se grade upravo u izrazito vinogradarskim i vinarskim krajevima. Upravo vinske ceste su te koje povezuju obiteljske vinarije i vinograde koje u svojim objektima nude vino i vinske proizvode, a dodatni ugostiteljski sadržaji se na vinskim cestama otvaraju upravo kako bi se povećala potrošnja jela i pića. Izrađuju se vinske karte koje uslužuju sva vina i proizvodi od vina koja se proizvode upravo uz vinsku cestu. Uz vinske ceste mogu se ponuditi i ostali tradicijski proizvodi okolnog kraja kao što su rukotvorine, alati, prerađevine od mesa, mlijeka, ribe, voća i povrća. (*Ivanković, Kolegam 2016:45*) Vinske ceste su savršen alat za promociju vinarstva i vinogradarstva, ali i za promociju domaćih proizvođača vina jer njih najčešće posjećuju turisti željni zabave i iskustva te doživljaja nečeg novog. Ovim načinom ponude vina proizvođači vina posjetiteljima, uz točionice i vinarije, na vinskoj cesti mogu osigurati i pripovijesti o povijesti i samoj proizvodnji vina, a uz to posjetitelji su slobodni prošetati prirodom, vinogradima i uz to sve uživati u jedinstvenom ambijentu.

3.3.3. *Turistička potražnja s osvrtom na vinski turizam*

Kada se govori o turističkoj potražnji onda se u sam fokus promatranja trebaju staviti turisti, odnosno korisnici turističke ponude koji imaju različite potrebe, stavove i navike. Turisti kao potrošači imaju različite želje kada se radi o tome na koji način žele organizirati svoje putovanje, odnosno boravak na određenim turističkim destinacijama te je upravo prema tome potrebno kreirati ponudu i pratiti trendove na tržištu. U svemu tome veliku ulogu igraju i životni standard, životna i radna sredina te sredstva s kojima potencijalni turisti raspolažu. Turistička potražnja ima svoje karakteristike, a turisti svoje specifične, jasno određene zahtjeve i upravo je prema tome neophodno kvalitetno isplanirati marketinške aktivnosti.

Neke od osnovnih karakteristika turističke potražnje su njezina mobilnost, heterogenost, elastičnost i sezonalnost. Mobilnost pri tome podrazumijeva da se na određenoj turističkoj destinaciji usluge proizvode i troše na istom onom mjestu gdje se nalaze upravo i turistički resursi. Primjerice, ako turist posjećuje određeno obiteljsko imanje s paketom koji uključuje uživanje u gastro i eno delicijama, to znači da će mu sva usluga biti pružena upravo na tome imanju s resursima, odnosno smještajem, domaćom hranom iz vlastite proizvodnje, kao i vinom iz vlastite proizvodnje (s vlastitim resursima).

Heterogenost proizlazi iz zemljopisnih različitosti, odnosno primjerice regije iz koje turist dolaze te njezinih specifičnih karakteristika, ali i u demografskih obilježja (dob, spol, zanimanje), te psihografskih obilježja od kojih su, za turističko istraživanje, najvažnije osobne preferencije i stavovi. Bihevioristička obilježja turističke potražnje su također bitna s aspekta promatranja i istraživanja reakcija turista prema određenoj turističkoj usluzi i/ili proizvodu.

Elastičnost potražnje na turističkom tržištu je vrlo značajna posebno za ponuđače jer upravo procesom istraživanja, odnosno upoznavanja elastičnosti mogu odabrati kvalitetne marketinške taktike i strategije. Elastičnost se u svojoj osnovi odnosi na reakcije i međusobnu ovisnost ponude i potražnje, primjerice reakcije turista na povećanje/spuštanje cijena turističkih paketa i njihovo donošenje odluka o kupnji u skladu s tim – hoće se li se potražnja u odnosu na cijenu smanjiti ili povećati.

Sezonalnost je u konačnici karakteristika i turističke ponude kao i potražnje, a ogleda se u turističkom prometu s obzirom na određeni vremenski period. Zbog različitih čimbenika koji postoje i na jednoj i na drugoj strani, sezonalnost može biti različita. Primjerice, turisti u vremenskom periodu od prosinca do ožujka posjećuju skijališta, no zbog promjene vremenskih prilika odlučuju to odgoditi čime se smanjuje i potražnja. (*Pavlović Križman, 2008:47-48*)

U nastavku se navode neke od specifičnosti vezanih uz kupnju u turizmu: (*Pavlović Križman, 2008:49-50*)

- Kupac i potrošač ne moraju biti iste osobe: obično je jedan kupac, a potrošača više (primjerice obiteljsko putovanje gdje jedna osoba kao kupac plaća aranžman, dok su zajedno s njim svi članovi obitelji potrošači koji uživaju u odmoru);
- Mjesto kupnje i potrošnje u turizmu se ne mora podudarati. Ono će najviše ovisiti o vremenu kupnje, a vrijeme kupnje u turizmu može prethoditi vremenu potrošnje, podudarati se s njima ili uslijediti nakon njega (primjerice kupovina turističkog paketa za ljetovanje prije samog putovanja, ili uživanje u adrenalinskom parku gdje se kupnja i potrošnja podudaraju, te degustacije vina i hrane u vinskim podrumima i plaćanje usluge nakon korištenja);
- Kupnja turističkog proizvoda uglavnom je racionalna kada je riječ o integralnom turističkom proizvodu, a emocionalna pri kupnji parcijalnog. U turističkom smislu kupci jesu racionalniji obzirom na dostupno vrijeme koje obično koriste i imaju za kupnju turističkih paketa i razmišljanje o terminima, stoga su impulzivne kupnje općenito rijetke i to samo u slučaju kada se ranije spomenuto mjesto kupnje i potrošnje

poklapaju (to se može dogoditi primjerice i u okviru nekog posjeta vinariji, ukoliko turist u okviru posjete poželi još neku dodatnu uslugu);

- Odluka o kupnji turističkog proizvoda slojevitog je karaktera, a važnu ulogu pri donošenju odluke imaju prethodno iskustvo i informiranost kupca o vrstama i kvaliteti turističkih proizvoda koji se nude na tržištu.

Potražnja vina je pak količina vina koje su kupci spremni kupiti u određenom vremenskom razdoblju, na određenom području te pri određenoj razini cijena. Činitelji potražnje vina najviše ovise o osobitostima vina, a općenito oni najvažniji su sljedeći: (Meler, Horvat, 2018:36)

- „Cijena i kvaliteta vina;
- *Potrebe potrošača vina i razina njihove saturiranosti;*
- *Cijene konkurentnih vina;*
- *Elastičnost potražnje i kupovne navike;*
- *Razine kupovne moći;*
- *Očekivana razina ponude i cijena vina u budućnosti;*
- *Uloženi marketinški naponi ponuditelja;*
- *Moda, snobizam, špekulativnost, demonstracijski učinak i slično.“*

Za razliku od ponude, potražnja vina je obrnuto proporcionalna njegovoj cijeni što znači da povećanjem cijene vina potražnja pada i obrnuto.

U ovom poglavlju svakako je bitno spomenuti i potrošače vina, koji u ovom slučaju znače ujedno i konzumente vina, a s aspekta marketinga važno je razlučiti potrošače ponajprije prema njihovoj pristunosti na tržištu: (Meler, Horvat, 2018:37)

- „*Apsolutni nepotrošači vina – pojedinci koji ni pod kojim uvjetima neće postati potrošači, bilo to zbog bolesti ili jednostavno ne mogu odnosno ne smije postati potrošačima vina. Ova kategorija i ne može biti predmet marketinških napora jer se ne može premetnuti niti u kategoriju relativnih potrošača;*
- *Relativni nepotrošači vina – ovdje spadaju oni pojedinci koji iz nekog razloga nisu potrošači konkretne vrste proizvoda, primjerice: nedostatna kupovna moć, tradicionalizam u potrošnji (navike, običaji), djelomična ili potpuna neinformiranost o vinu kao proizvodu, postkupovno nezadovoljstvo s vinom kao proizvodom, nedostupnost pojedinih marki vina na tržištu vina;*

- *Stvarni potrošači vina – pojedinci koji su aktualni potrošači vina, s time da se mogu podijeliti na one stvarne konkurentnog proizvođača vina, i na one stvarne potrošače konkurentskih proizvođača vina. „*

U zadnjem poglavlju obraditi će se rezultati anketnog ispitivanja vinskih turista i njihovih preferencija i navika te će se opisati hrvatsko tržište vine, staviti ga u usporedbu s drugim tržištima, kao što će pobliže biti opisano i regionalno tržište koje se odnosi na prostor Osječko-baranjske županije.

3.4. Važnost planiranja i primjene marketinških aktivnosti vinskog turizma

Prije nego što rad pokuša ukazati na važnost planiranja i primjene marketinških aktivnosti u turizmu važno je naglasiti da se danas nalazimo u novom dobu primjene marketinga u turizmu kojeg obilježavaju tendencije novog doba turizma. Javlja se novi potrošači koji su sofisticiraniji, ekološki osvješteniji, traže iskustvo i kvalitetu življenja radije nego odmor na nekoj plaži uz sunce. Tehnološki napredak usvaja se izuzetnom brzinom što znači da potrošači moraju biti pažljivije degmentirani. Javlja se veliki broj ograničenja koji je nametnut poslovnim sektorima glede okoliša, a opskrba turističkim uslugama zahtijeva potrošnju velike količine goriva, s teškim utjecajem na okoliš što više nije prihvatljivo. Novi globalni poredak podrazumijeva i fleksibilnost u opskrbi iz čega proizlaze i zahtjevi za nizom specijaliziranih i prilagodljivih stava, kao i zahtjevi za osposobljenim i dobro utreniranim, iskusnim osobljem na lokalnim razinama, kao i novi zahtjevi za inovacijama.

Sve su to izazovi novog doba turizma na koje se može pozitivno odgovoriti upravo kvalitetnom primjenom i provedbom marketinških aktivnosti. (*Pavlović Križman, 2008:53*)

Promocija je jedan od glavnih elemenata marketinškog spleta i u samom procesu upravljanja marketingom putem promocije se mogu ostvariti značajne prednosti. Upravo promocijom, odnosno oglašavanjem i drugim aktivnostima, turistički proizvod ili uslugu približavamo ciljnom tržištu te ga na neki način povezujemo s istim. Turistička promocija se primjenjuje upravo u svrhu pravovremenog informiranja tržišta na način da se na vrijeme potakne potražnja te da proradi svijest kupaca o atraktivnosti, primjerice, određene turističke destinacije. Najučinkovitije sredstvo turističke promocije je oglašavanje, ali gledajući i s aspekta održavanja svjesnosti korisnika o proizvodu jer upravo tiskani i elektronski mediji pokrivaju široki segment turističkog tržišta.

„Dođi, doživi, okusi“ Slavoniju i Baranju su vrlo jake poruke koje mogu kod turista izazvati vrlo jake emocije i utjecati na stvaranje, osiguranje i održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu. Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu jedan od najznačajnijih čimbenika, a promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne samo zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkog proizvoda. Putuje turist, a ne proizvod, pa je tu i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom tržištu.

Ranije navedenim promjenama u okruženju marketinški stručnjaci mogu poslovanje prilagoditi i koristeći sljedeće smjernice: (Pavlović Križman, 2008:55)

- *„Bolje razumijevanje tržišnih segmenata;*
- *Pristup tržištu – npr tehnologija omogućuje primjenu direktnog marketinga kod trž nastupa i to bez velikih troškova, a oni koju ne budu učinkovito koristili novu tehnologiju ispast će iz tržišne utakmice;*
- *Bit usluživanja – poseban naglasak se u turizmu stavlja na ljudski čimbenik obzirom da on predstavlja i bit uslužne djelatnosti. Osoblje će se sve više prepoznavati kao ambasador marketinških napora i sukladno tomu će trebati biti i nagrađivano;*
- *Intenzitet konkurencije – stupanj konkurentske aktivnosti znatno će se povećati na svim zrelim tržištima te će kao čimbenik dominirati u svim strategijama;*
- *Razvoj turizma – pojava novog oblika turističkog razvoja, utemeljenog na dugoročno održivom rastu ali ne u kratkom roku. Tu će nadziranje imati daleko najvažniju ulogu;*
- *Marketing destinacije – zrele destinacije će nastojati preoblikovati svoje marketinške strategije jer će uspješnost nove turističke ponude više ovisiti o načinu planiranja nego o reagiranju na tržište. Zadržavanje posjetitelja u destinaciji dobit će kritičnu važnost te će prethodno ignorirano domaće tržište sada postati značajno;*
- *Preformulirani marketing miks -prilagođavanje strukture tradicionalnog marketing miksa uvjetima u okruženju vjerojatno neće biti dodatno za uspješnost poslovanja. Turistički marketing stručnjaci trebat će preispitati ulogu marketinškog planiranja, ne samo u pogledu turističkog razvoja već i u pogledu načina strukturiranja taktičkih planova. Naglasak će se davati interdisciplinarnom pristupu regrutiranja ljudskih resursa, treningu i internom marketing, a u fokusu poslovanja biti će zadržavanje potrošača.,,*

Važnost planiranja, provedbe i primjene marketinških aktivnosti je jednako bitno i za područje Osječko-baranjske županije i to upravo iz razloga što navedeno područje odiše jedinstvenom

tradicijom, bogatstvom običaja i ima sve predispozicije za razvoj ruralnog turizma, pa stoga i vinskog koji čini njegovu vrlo bitnu sastavnicu.

Prema definiciji Vijeća Europe iz 1986. godine ruralni turizam predstavlja „oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogla označiti kao farmerski turizam ili agroturizam. Pri tome se kao najznačajnije karakteristike ruralnog turizma navode: odsutnost buke, očuvani okoliš, mirna sredina, domaća hrana, upoznavanje seljačkih poslova i komunikacija s domaćinima“. Zapravo i ne postoji jedinstvena definicija ruralnog, seoskog turizma, ali definicije koje se najčešće koriste su: (Naglav, Martinović, Mrvica Mađarac:2019)

- Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, aktivnosti i vidove turizma unutar ruralnih područja;
- Seoski turizam je uži pojam od ruralnog, ali istovremeno širi pojam od turizma na farmi i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost);
- Turizam na seljačkom gospodarstvu ili agroturizam isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koja predstavlja dodatnu djelatnost na gospodarstvu sa poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se onda nude proizvodi koji su upravo i proizvedeni na toj farmi, odnosno imanju.

Kvalitetna provedba marketinga vina također je bitan pokretač gospodarske aktivnosti ruralnih područja i jedan od osiguranika uspješnosti razvoja ruralnog turizma. Upravo je ruralni turizam taj koji pruža sve mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu što uključuje, između ostalog, i primjerice berbu grožđa i voća, ali i sudjelovanje u svim prigodnim svečanostima i organiziranim manifestacijama. Vinske ceste i vinogorja ruralnog prostora Osječko-baranjske županije čini niz podrumara i vinara, a u županijom prolazi 12 vinskih cesta na kojima je raspoređeno više od sto vinara. O vinarima, vinskim cestama i vinima Osječko-baranjske županije govorit će se u sljedećem poglavlju, no bitno je napomenuti da je potražnja za ovom vrstom turizma sve veća, a Osječko-baranjska županija zasigurno posjeduje sve resurse koji su potrebni za njegov daljnji rast i napredak, i ono što je potrebno jest upravo pojačati promotivne aktivnosti županije, odnosno njezina posebice ruralnog dijela, kao turističke destinacije ruralnog turizma i pozicionirati te brendirati ju kao takvu. (Naglav, Martinović, Mrvica Mađarac:2019)

Prema temeljnom marketinškom modelu, koji pristupa problematici proizvodnje i prodaje vina u svim njegovim fazama, oblikovanje proizvoda vina počinje u laboratoriju oplemenjivača odlikom u proizvodnji grožđa, u rasadniku s izborom sadnica, pa izborom mjesta proizvodnje grožđa, izborom asortimana i slično. Već ako je primjerice posađena pogrešna odlika trsova, s obzirom na dugoročnu nasadu, ne postoji to rješenje za problem prodaje, osim ako tržište ne prihvati tu odliku.

Hrvatska se na tržištu može natjecati s vinima izvornih kultivara čiji su se mirisi i okusi svidjeli europskim potrošačima. Mogu se natjecati vrhunskim vinima čija potražnja raste, ekološkim vinima iz ekoloških vinograda te vinima poznatih vinara i vinogradara. Mnoga vinogorja već se natječu sa svojim predikatnim vinima, a još je moguće izaći na tržište i sa vinima vrhunskih svjetskih kultivara udomaćenim na kvalitetnim vinogradarskim položajima. *(Ivanković, Kolega, 2016:67)*

4. ANALIZA USPJEŠNOSTI PRIMJENE MARKETINGA NA PODRUČJU VINSKIH CESTA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

U ovom poglavlju analizirat će se stanje vinskog turizma Osječko-baranjske županije gdje će se poseban naglasak staviti na vinske ceste. Istražiti će se trenutačno stanje vinskih cesta s marketinškog aspekta, analizirati trenutačna situacija te predložiti buduće akcije u svrhu poboljšanja kvalitete i vidljivosti vinskih sadržaja u okviru vinskog turizma. Osim teorijskog okvira vezanog uz kontinentalni turizam sa specifičnostima vinskog turizma, detaljnije će se promotriti i analizirati vinske ceste Slavonije i Baranje te kvaliteta i održivost vinskih manifestacija.

4.1. Pojmovno određenje vinskog turizma

Opće je poznata činjenica da će svaki turist prilikom posjeta turističkoj destinaciji svaki put iznova tražiti nova, jedinstvena i autentična iskustva, a upravo gastronomski aspekti, odnosno hrana i piće kod njega mogu i moraju stvoriti posebne doživljaje. Vinski turizam je podvrsta gastronomskog turizma, vinarstvo je danas svuda široko rasprostranjeno i konkurencija je velika pa tako i vinari moraju ulagati dodatne napore kako bi privukli turiste i stvorili za njih dodatnu vrijednost. Vinski turizam i sve ono što se veže uz njega predstavlja dio identiteta određenog područja, dio tradicije, i to u prirodnom, ali i kulturnom smislu.

Mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva na području Slavonije i Baranje su svakako najveći predstavnici vinskog turizma, a upravo su ona ta koja mogu dodatno utjecati na gospodarski razvoj kako ruralnih područja, tako i na ukupan prosperitete cjelokupne lokalne zajednice.

Za *Hall, Sharples, Cambourne i Macionis (2000)* vinski turizam predstavlja turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, viskim festivalima i izložbama vina pri čemu kušanje vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju za putovanje.

Prema nekim autorima može se reći da je upravo u posljednja dva desetljeća naglo poraslo zanimanje općenito za vinski turizam te su mnoge vinske regije i vinari napravili sve da promoviraju svoje vino prilikom posjeta gostiju vinarijama. Vinski turizam svakako obuhvaća aktivnost koja udružuje proizvodnju i prodaju vina s turizmom, a vino, vinske regije i proizvođači vina glavni su element vinskog turizma.

Uspješan doživljaj koji nudi ta vrsta turizma ovisi podjednako o gledištima vinara, o turističkim posjetima, ali jednako tako i o kvaliteti samog vina i ostalim atrakcijama koje se nalaze na određenoj destinaciji.

Ipak jedna australijska turistička organizacija je vinski turizam opisala kao svako iskustvo koje je na bilo koji način povezano s vinarijama ili proizvodnjom vina u kojem posjetitelj sudjeluje za vrijeme jednodnevnog izleta ili dužeg posjeta. Također kažu kako vinski turizam ima raspon od posjeta jednom vinskom podrumu u vrijeme odmora i boravka u odredištu i intenzivnih cjelovitih i na proizvodnju vina usmjerenih iskustava.

Daljnji napredak i opstanak vinskog turizma utemeljen je upravo na poboljšanju turističke usluge, a turističku uslugu moguće je poboljšati kvalitetnom provedbom marketinga i to upravo na vinskim cestama. Slijednost proizvodnje i vjerodostojnost kakvoće vina temelji se na imenu proizvođača i zadruga te na priprovijesti koja sadrži način proizvodnje grožđa i vina, te događaje u svezi s proizvodnjom vina. *(Ivanković, Kolega, 2016:86)*

Zadaća današnjih vinara je stvoriti poseban vinski turistički doživljaj, a aktivnosti vinskih turista mogu biti različite, od posjeta vinarijama i kušanja vina pa sve do ozbiljnog učenja o vinogradarstvu i vinarstvu. Stoga je neophodno usmjeriti vinsku turističku ponudu u pravom smjeru, odnosno na pomno odabrane segmente turista. Vinski doživljaj je najčešće kombiniran s onim gastronomskim, kao i okolišnim, odnosno uživanjem u krajoliku u turističkoj destinaciji u kojoj se turist nalazi. Upravo iz tog razloga autori navode da doživljaj podrazumijeva aktiviranje više osjetila, a ona su: *(Ivanković, Kolega, 2016:87)*

- prizor – idiličan ambinet vinograda, plavo nebo, tradicijska arhitektura, živopisan pogled, podrum s uredno poredanim bačvama, boja vina i slično;
- zvuk – točenje vina, punjenje u čaše, prigodna glazba na mjestu degustacije i slično;
- dodir – branje grožđa, bačve, boce, čaše;
- okus – svježe grožđe, vino, kruh, lokalni specijaliteti;
- miris – svježa zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina.

Motivacija vinskih turista za posjet nekoj određenoj vinskoj, turističkoj destinaciji uključuje kušanje i kupovinu vina, uživanje u izletima, druženje, učenje o vinima, relaksaciju odnosno opuštanje i uživanje u lijepim krajobrazima. U kreiranju ukupnog razvoja uvijek se postavlja pitanje tko je to tko ima koristi od tako specifičnog oblika turizma kao što je vinski turizam – i proizvođači, ali i lokalna zajednica.

Vinski turizam je zapravo proizvod koji je usklađen s potražnjom na tržištu u smislu toga da su turisti sve više u potrazi za jedinstvenim i autentičnim iskustvima.

Tablica 6. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Što su ti proizvodi
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinereri koji omogućuju otkriće vinograda u vožnji
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman koji uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja, a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina.
Izučavanje enologije	Tečajevi koji omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Posjeta vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina.
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstavljaju tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina.
Blagdani i festivali	Događanja koja imaju za cilj sačuvati lokalnu tradiciju, poticati promociju vina, unaprijediti proizvodnju vina na novim područjima, npr. na europskoj razini: Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Grupacije koje imaju za cilj predstaviti proizvode, ali u strogo komercijalne svrhe, primjerice Međunarodni Salon Vinest vina.

Izvor: vlastita izrada prema: Razović, M. (2014) Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. Izvorni znanstveni rad, UDK 338.48(497), str.57

Autori *Meler i Horvat* govore upravo o tome da je vinski turizam objektivno moguće gledati kao sastavnicu ruralnog turizma, a da se odnosi na promjenu domicilnog, ali i privremeno promijenjenog okruženja koje je motivirano zanimanjem za vinogradarstvo i proizvodnju vina, te vinske manifestacije, a u konačnici i potrebom za kušanjem i kupnjom vina.

Stoga oni vinski turizam definiraju kao posjetu vinogradima, vijanijama, vinskim festivalima i vinskim manifestacijama pri kojima su kušanje vina i stjecanje iskustva o značajkama konkretnog vinogorja predstavljaju primarne motivirajuće činitelje za posjetitelje. (*Meler, Horvat, 2018:308*)

Jednako tako u literaturi se naglašava da je vinski turizam i vrsta selektivnog turizma koji dobiva sve više na značenju i kao bitna sastavnica turističkog proizvoda i to u posljednje vrijeme se sve više stavlja naglasak na kontinentalni turizam, a osobito sa stajališta stvaranja doživljaja i ugođaja turistima za vrijeme njihova boravka u određenoj turističkoj destinaciji. (*Meler, Horvat, 2018:308*) Zbog činjenice da vinski turizam postaje gotovo i ključni činitelj u razvoju vinarstva i općenito vinskog sektora neke države, može se reći da on postaje i ključno pitanje daljnjeg razvoja europske proizvodnje vina.

Kao temeljni motivi posjeta destinacijama upravo vinskog turizma navode se uglavnom kušanje vina, stjecanje/proširenje znanja o vinu i samom procesu njegove proizvodnje, stjecanje novih iskustava, upoznavanje s različitim varijantama sljubljivanja vina s različitom hranom, kupnja vina i slično. No, navodi se i kako vinski turizam ne bi trebalo povezivati samo s kušnjom i prodajom vina, već s gastronomskim, prirodnim, kulturno-umjetnički, povijesnim, zabavnim i drugim atraktivnostima konkretne destinacije. (*Meler, Horvat, 2018:309*) Odnos između vina i turizma proizlazi iz prirode vina kao pića koje je uvijek bilo povezano s pružanjem zadovoljstva, s društvenim okupljanjima, s konzumacijom hrane, neki novim doživljajima, ali i gostoprimstvom. Prema tome može se zaključiti da vinski turizam u neku ruku može predstavljati i dio stila života potrošača vina. Potrošači vina konzumacijom, kupovinom vina ispunjavaju svoje želje, zadržavaju određeni status i stil života, stječu nova iskustva, druže se i uz to sve uspostavljaju i/ili zadržavaju svoje kontakte s proizvođačima vina. Postoje brojne prednosti i nedostaci vinskog turizma za proizvođače vina, a oni su sljedeći: (*Meler, Horvat, 2018:313*)

Prednosti: privlačenje posjetitelja, bolje razumijevanje potreba potrošača vina, unapređenje izravne prodaje uz veću maržu, promocija marki vina, testiranje novih marki brzo i cjelovito, diversificiranje profila potrošača vina, odnosi s javnošću, mogućnost educiranja posjetitelja, približavanje i stvaranje čvrstih dugoročnih odnosa s potrošačima vina.

Nedostaci: angažiranje financijskih sredstava za uređenje kušaonica i pratećih sadržaja, stvaranje dodatnih troškova osobito ako se kušanje vina kojim slučajem ne zaračunava posjetiteljima, oduzimanje vremena potrebnog za obavljanje nekih drugih aktivnosti ili

zapošljavanje potrebnog osoblja čime se povećavaju troškovi, moguća neisplativost zbog male količine prodanog vina.

Vinski turizam nosi određene prednosti i za potrošače vina, a one su to da posjetitelji mogu neposredno komunicirati s uzgajivačem grožđa, odnosno proizvođačem vina, mogu se upoznati s procesom proizvodnje vina, pojestiti turističke atrakтивности destinacije i podijeliti međusobno svoja iskustva i doživljaje.

Prije nego što se započne govoriti o vinskom turizmu u Republici Hrvatskoj i na području Osječko-baranjske županije bitno je spomenuti neke od osnovnih činitelja uspjeha uopće u vinskom i gastronomskom turizmu (*tablica 7*).

Tablica 7. Osnovni činitelji uspjeha u vinskom i gastronomskom turizmu

Priprema	<ul style="list-style-type: none"> - Svijest posjetitelja o tome da se radi o enološkom i gastronomskom odredištu - Međunarodni prestiž nacionalnih/regionalnih vina i gastronomskih proizvoda - Dostupnost informacija i na internetu i rezervacije putem interneta - Dobro osmišljene mrežne stranice o odredištu s detaljnim informacijama o aktivnostima koje su vezane uz vina i gastronomiju - Prisutnost na važnim internetskim stranicama i blogovima koji se bave vinom i gastronomijom - Jednostavnost rezervacije odmora koji se mogu prilagoditi vlastitim potrebama i interesima
Dolazak	<ul style="list-style-type: none"> - Veliki broj izravnih letova s glavnih emitivnih tržišta - Letovi niskobudžetnih aviokompanija
Boravak	<ul style="list-style-type: none"> - Primjerena popratna infrastruktura - Kvaliteta lokalne gastronomske ponude s domaćim namirnicama - Gostoljubivost domaćeg stanovništva - Dobra popratna ponuda (dućani, restorani)
Doživljaj	<ul style="list-style-type: none"> - Postojanje poduzeća za upravljanje odredištem koji raspolažu s najnovijim znanjima, tehnologijama i iskustvom

- Visokooobrazovano profesionalno osoblje
- Dobra očuvanost i održavanje vinskih i gastronomskih putova i njihova okoliša
- Maštovita, raznovrsna i autentična iskustva

Izvor: vlastita izrada i prilagodba autora prema: Meler, M., Horvat Đ. (2018) Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb: Edukator d.o.o., str. 323

Ukoliko proizvođači vina u svojim objektima žele posjetitelje i žele pridonijeti rastu i razvitku vinskog turizma neophodno je da informiraju potencijalne potrošače o svim ponudama i/ili paketima ponuda koje oni nudi. Informacije moraju biti lako dostupne, a tu veliku ulogu igra i promocija, posebice danas promocija na društvenim mrežama. Kada su dobro informirani i raspoložu određenim znanjem, potrošači postaju i svjesniji da je destinacija na koju žele ići ujedno i primamljivo enološko i gastronomsko odredište. Za uspjeh eno-gastro turizma kao i bilo kojeg drugog selektivnog oblika turizma, neophodno je posjedovati adekvatnu infrastrukturu, što primjerice podrazumijeva aerodrome koji su relativno blizu i mogu ponuditi jeftinije i/ili izravne letove. Kada se govori o infrastrukturi, onda se govori i o objektima u kojima će se posjetitelji ugostiti i/ili prenoćiti, a u takvim objektima educirano i vješto osoblje mora ponuditi kvalitetne domaće namirnice kako bi na posjetitelje prenijeli doživljaj autentičnosti područja na kojemu se nalaze. Za stvaranje posebnih doživljaja mogu biti zadužena konkretna poduzeća koja će osmišljavati strategije nastupa prema posjetiteljima, i promovirati određeno područje i sve njegove turističke sastavnice u svrhu postizanja boljih rezultata.

4.2. Zastupljenost vinskog turizma u Republici Hrvatskoj

Vinogradarstvo i proizvodnja vina u RH, gledajući na europskoj i svjetskoj razini ipak zauzima minorno mjesto, no taj sektor za RH ima veliko značenje, osobito iz razloga što upravo vino može predstavljati izazovni proizvod kako kroz izravni izvoz tako i kroz onaj neizravni, nevidljivi, odnosno kroz turizam. U pojedinim dijelovima RH vino je i sastavnica životnog stila temeljenog na povijesti i tradiciji, ali i sastavnica nacionalne kuhinje, i kulture.

Vinarstvo u Hrvatskoj ima vrlo dugu tradiciju koja seže minimalno 2500 godina unatrag, a najstariji artefakt koji dokazuje uzgoj vinove loze i proizvodnju vina je kovani novčić grada Visa s istoimenog otoka u Jadranskom moru koji datira iz 5.st. prije Krista. Na jednoj strani tog novčića nalazi se grozd, a na drugoj amfora za čuvanje vina, a takvih nalaza moguće je pronaći po cijelom obalnom području dok je u kontinentalni dio Hrvatske ipak vinarstvo stiglo nešto kasnije.

Tu su ga raširili starosjedioci Iliri, dijelom Tračani, a nešto kasnije najvećim dijelom i Rimljani. Uzgoj vinove loze u kasnijim stoljećima bio je prekidan samo u vrijeme i na mjestima gdje je tada vladalo Otomansko carstvo u 16. stoljeću, no njihovim odlaskom vinogradarstvo je ponovno oživjelo. Od povijesti pa do danas, Hrvatska je zemlja s razvijenom vinskom kulturom koja prepoznaje istinsku kvalitetu vina i u njemu uživa. Zanimljiv je i podatak da gotovo polovina vinograda u Hrvatskoj nije registrirana za promet vinom te se vino iz tih vinograda troši samo za vlastitu uporabu. Druga polovina je i dalje još uvijek prilično nepoznata izvan Hrvatske, a najvažniji razlog tome je taj što Hrvatska desetljećima nije imala značajniji izvor. Zadnjih godina se ipak počinju javljati i prvi viškovi vina pa samim time i potreba za izvozom istih. (*Vina Croatia-tradicija, 2021*)

Turizam općenito već dugi niz godina u Hrvatskoj predstavlja vrlo važnu stratešku odrednicu cjelokupnog gospodarstva, a osnovna motivacija turista za posjet je upoznavanje kulturnog i prirodnog identiteta i vrijednosti što se veže i za gastronomske doživljaje. Posljednjih godina trendovi ukazuju na rast potrebe za oživljavanjem ruralnih sredina, a upravo su one najjači ponuđači gastronomskih bogastava. U korist razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj svakako ide činjenica da su upravo vinarstvo i vinogradarstvo njegovani dugi niz godina te da imaju dugu i bogatu tradiciju. (*Dobrota, 2020*)

U nastojanju pridržavanja preporuka UNWTO-a i Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine u kojima se navode najvažnije karakteristike održivog turizma: optimalna upotreba resursa iz okoliša, poštovanje društvenih i kulturnih značajki zajednice domaćina uz očuvanje postojeće graditeljske i kulturne baštine i osiguranje dugoročne ekonomske održivosti svih interesnih skupinadruštva, RH ima dobre preduvjete za razvijanje ruralnog turizma. Ruralni turizam, pa potom i vinski turizam kao njegova sastavnica ima velik potencijal u privlačenju turista radi privlačnosti RH kao same turističke destinacije koja odiše autentičnosti i jedinstvenosti prostora koji koriste sve svoje autohtone vrijednosti. Sve turističke destinacije RH utemeljene su na bogatstvu prirodnih resursa: nacionalni parkovi, parkovi prirode, kulturni krajolik, vinogradi, maslinici i narodna kultura. S druge strane bogastvo se ogleda u tradicijskom graditeljstvu, obrtima, kulinarstvu, rukotvorstvu, folkloru, ali i legendama. Sve je to ono što se može uobličiti i stvoriti jedinstvenu ponudu i u kontekstu vinskog turizma. (*HGK Ruralni turizam, 2016*)

Među osnovnim motivima koji potiču turiste da uopće posjete neku od turističkih destinacija je zapravo želja za upoznavanjem kulturnih vrijednosti neke nove sredine, te uz to istraži sve prirodne i tradicijske vrijednosti kraja u koji dolazi, a tu se svakako nalaze gastronomske i

enološke vrijednosti. Republika Hrvatska je upravo jedan od takvih krajeva, odnosno spada u one sredine koje pružaju dodanu vrijednost za turiste upravo iz razloga što njeguje svoja vinogorja, vinogradarstvo te uzgoj vinove loze kao dio turističke ponude pretežno na seoskim gospodarstvima u okviru razvoja cjelokupnog ruralnog turizma. U nastavku će biti riječi i o hrvatskim vinskim regijama i njihovim osnovnim značajkama. (*HGK Ruralni turizam, 2016*)

Strategija razvoja turizma RH do 2020 govori o tome kako Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih gourmet destinacija te kako rast i razvoj eno i gastroturizma je utemeljen na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije i enologije. Kao nove investicije naglašavaju se ulaganja u izgradnju i primjereno opremanje većeg broja novih (većih i manjih) ugostiteljskih objekata, graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture te vrhunskom ponudom lokalnih delicija. Osim toga preporuča se da nova izgradnja bude usmjerena na glavna turistička područja i područja oko velikih gradova. Kao prioritetne aktivnosti razvoja ove vrste turizma navodi se: (*Strategija razvoja turizma, 2013*)

- Poticanje izvrsnosti u gastronomiji i uvrštavanje hrvatske eno i gastro ponude u svjetske gourmet vodiče;
- Brendiranje nacionalne i regionalnih gastro ponuda;
- Razvoj edukativnih programa i priručnika s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti u ponudu gastro-enološkog turizma;
- Poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrenih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (već spomenuti klasteri);
- Uspostava savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini;
- Poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova.

Kao ostale aktivnosti razvoja navodi se tematiziranje hrvatske regije kako bi se iskoristila eno-gastronomska različitost, poticanje ulaganja u događanja na temu hrane i pića te stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj gastro-enoloških putovanja s ponudom složenih programa.

U tablici ispod teksta navode se vinogradi na dan 31.12.2019. u Republici Hrvatskoj, poredani po županijama.

Tablica 8. Stanje površina pod vinogradima 2019.godine

Županija	Površina (ha)	Broj parcela	Broj PG-a	Broj trsova
Bjelovarsko-bilogorska	255,36	998	766	1.059.841
Brodsko-posavska	240,49	646	468	1.029.107
Dubrovačko-neretvanska	2.124,37	13.447	3.181	15.292.827
Grad Zagreb	92,41	928	572	478.456
Istarska	2.947,76	6.282	2.756	11.978.716
Karlovačka	103,62	562	314	476.385
Koprivničko-križevačka	511,48	5.019	3.375	2.633.182
Krapinsko-zagorska	726,88	7.920	5.508	4.228.625
Ličko-senjska	16,84	110	63	103.522
Međimurska	490,32	1.126	597	2.518.169
Osječko-baranjska	2.226,15	1.281	638	8.989.707
Požeško-slavonska	1.490,72	1.617	704	7.010.727
Primorsko-goranska	194,87	1.533	361	1.258.038
Sisačko-moslavačka	225,34	958	695	1.007.666
Splitsko-dalmatinska	1.648,73	10.701	4.183	9.940.169
Šibensko-kninska	913,27	3.126	2.062	5.093.042
Varaždinska	487,95	4.876	3.507	2.592.381
Virovitičko-podravska	432,83	1.176	921	1.718.902
Vukovarsko-srijemska	1.631,95	1.241	494	7.453.436
Zadarska	1.452,30	4.032	2.814	5.945.489
Zagrebačka	808,43	6.091	3.934	4.729.977
Ukupno	19.022,09	73.670	37.913	95.538.364

Izvor: Vinogradarski registar, dostupno na: <https://www.aprrr.hr/registri/> (pristupljeno 20.siječnja 2021.)

Iz tablice je razvidno da u je u 2019.godini u Republici Hrvatskoj bilo ukupno 19.022,90 ha površine pod vinogradima. Najviše vinograda nalazi se u Istarskoj županiji, pa potom Osječko-baranjskoj te Dubrovačko-neretvanskoj. Najmanje površine pod vinogradima ima Ličko-senjska županija.

Također, iz tablice se da iščitati da najveći broj poljoprivrednih gospodarstva ima Krapinsko-zagorska županija, a slijede ju Koprivničko-križevačka i Splitsko-dalmatinska. Osječko-baranjska županija je u 2019. imala 639 poljoprivrednih gospodarstava.

U tablici ispod teksta prikazane su i neke od vodećih sorta vinove loze za 2019.godinu.

Tablica 9. Vodeće sorte vinove loze u RH 2019.godine

Naziv sorte	Zasađena površina (ha)	Broj trsova (ha)
GRAŠEVINA=REISLING ITALICO, TALIJANSKI RIZLING, LAŠKI RIZLING, GRAŠICA	4.563,62	21.169.712
MALVAZIJA ISTARSKA=MALVASIA ISTRIANA, MALVASIA DI RONCHI	1.643,23	6.860.042
PLAVAC MALI CRNI=PLAVAC, MALI, CRLJENAK MALI, CRLJENAC,PAGADEBIT CRNI, ZELENKA, ZELENJAK GREŠTAVAC	1.473,95	11.910.716
MERLOT = MERLAUT NOIR, MERLO, PLANT MEDOC, VITRAILLE	827,80	4.056.027
CABERNET SAUVIGNON = KABERNE SOVINJON, C.S.NOIR, PETIT C., VIDURE SAUVIGNON, CARBONET	681,80	3.251.753
PLAVINA CRNA=PLAVKA, PLAVINAC, MODRULJ, PLAJKA	618,57	3.714.746
CHARDONNAY = ŠARDONE	605,98	2.929.537
RAJNSKI RIZLING=RHEINRIESLING, GRAŠEVINA RAJNSKA, GRAŠEVINA DIŠEĆA	571,52	3.002.362
FRANKOVKA=BLAUFRÄNKISCH, FRANKINJA, MORAVKA, BORGONJA, BORGONJA ISTARSKA	474,30	2.134.895
DEBIT = PULJIŽANAC, BILINA, BJELINA, ČARAPAR, DEBIĆ	372,01	2.070.180
BABIĆ=ŠIBENČANAC, BABIČEVIĆ, PAŽANIN, ROGULJANAC	330,63	1.976.049
POŠIP BIJELI=POŠIP, POŠIPAK, POŠIPICA	327,63	2.316.183
MARAŠTINA = RUKATAC, KAĆADEBIT, MARAŠKIN, MAREŠTINA, KRIZOL, VIŠANA	314,87	1.993.969
SAUVIGNON=SAVIGNON BLANC, SOVINJON BIJELI, SOVINJON, MUŠKATNI SILVANAC	276,71	1.478.151
TERAN=TERRANO, ISTRIJANAC	244,60	1.021.318
TRAMINAC CRVENI=GEWURTZTRAMINER, TRAMINAC MIRISAVI, TRAMINAC	237,19	1.111.354
KRALJEVINA = KRALJEVINA CRVENA, IMBRINA, BRINA, MORAVINA, PORTUGIESER ROTER	230,96	1.485.698
TREBBIANO TOSCANO = UGNI BLANC, JUNI BLAN	226,26	1.020.847
SYRAH=SYRAH, SIRAC, SCHIRAS, SHIRAZ	221,90	1.114.510
TRBLJAN BIJELI= KUČ, GRBAN, RUKAVINA, PLJUSKAVAC, ŠPANJOL, DOBROGOŠTINA	213,96	1.353.135
Ukupno	14.457,49	75.971.184

Izvor: Vinogradarski registar, dostupno na: <https://www.aprrr.hr/registri/> (pristupljeno 20.siječnja 2021.)

Graševina kao jedna od najvažnijih sorti u brojnim vinskim regijama i dalje zauzima prvo mjesto kako po veličini zasađenih površina, tako i po broju trsova. U 2019. graševinu slijede Malvazija Istarska s oko 1.600 ha površine i 6.800 ha trsova, te plavac mali crni s nešto manje od Malvazije Istarske. Ukupno je u 2019.godini bili zasađeno oko 14.500 ha površine navedenim vinskim sortama, a ukupan broj trsova iznosio je oko 75.980 ha.

Što se tiče zaliha vina kod proizvođača na dan 31.7.2019. ukupno je vrhunskog vina kod proizvođača vina bilo 72.284,75, kvalitetnog vina 37.820,81, sortnog vina 170.591,04

hektolitra. Najveće zalihe vrhunskog vina nalazile su se u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, dok u Bjelovarsko-bilogorskoj i Karlovačkoj nisu zabilježene zalihe vrhunskog vina. Osječko-baranjska županija imala je najviše zaliha kvalitetnog vina, a najmnje sortnog vina.

U svrhu pregleda stanja vinskog turizma važno je napomenuti i nekoliko turističkih podataka koji su dobiveni iz materijala vezanog uz turizam pripremljenog za Hrvatsko predsjedanje Vijećem Europske unije (tablica je prilog radu). Najveći broj dolazaka turista u komercijalnim smještajima zabilježila je 2019.godine Istarska županija, dok je najmanji broj tih istih dolazaka bio u Virovitičko-podravskoj županiji. Osječko-baranjska županija zabilježila je 40.627 dolazaka što je za oko 2.000 više nego u prethodnoj godini. Što se tiče noćenja turista, najveći broj noćenja imala je također Istarska županija preko 20 milijuna noćenja, dok je u Požeško-slavonskoj zabilježen najmanji broj noćenja. U Osječko-baranjskoj županiji zabilježeno je ukupno 92.302 noćenja turista što je za oko 15% više nego u prethodnoj godini.

S obzirom na pozitivne trendove u turizmu, porast broja noćenja i dolazaka turista, te sve pogodnosti koje nudi Hrvatska kao turistička destinacija, može se izvesti zaključak da će se i daljnjim prilagođavanjem i provedbom kvalitetnog marketinga i svih njegovih elemenata utjecati na daljnji pozitivni rast i razvoj turizma, ali i specifično kontinentalnog turizma, onog ruralnog pa u konačnici i vinskog kao jedne od njegovih bitnih sastavnica. 2019.godine na području Osječko-baranjske županije krenula je i promotivna kampanja HeadOnEast po svim hrvatskim regijama, ali i izvan Hrvatske kojoj je cilj promovirati sve turističke vrijednosti Osječko-baranjske županije i pozvati posjetitelje da dođu i postanu dio vizije razvoja turizma na području istoimene županije.

4.2.1. Vinske regije i mogućnosti brendiranja

Republika Hrvatska podijeljena je u četiri vinske regije: Slavonija i Podunavlje, Dalmacija, Istra i Kvarner i Bregovita Hrvatska. Sve četiri vinske regije čuvaju i utjelovljuju hrvatsko povijesno naslijeđe, prirodna bogastva, multikulturalnu tradiciju i autohtone vinske sorte. Zahvaljujući položaju Hrvatske na mjestu gdje se topli Mediteran susreće s hladnim Alpama i gdje se povijesno susreću Istok i zapad, te samim time svom jedinstvenom obliku i najrazličitijim varijacijama klime svaka od navedenih regija uspjela je razviti i sačuvati svoje specifične sorte koje najbolje odražavaju geografske i klimatske značajke terena te lokalne običaje. (*Vina Croatia- regije, 2021*)



Slika 7. Vinske regije Republike Hrvatske

Izvor: <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/> (pristupljeno 20.siječnja 2021.)

Vinska regija Slavonija i Podunavlje obuhvaća Slavoniju, Baranju i zapadni Srijem. Tradicija vinove loze seže u 3.stoljeće kada su je sadili Rimljani na obroncima Fruške gore, a zatim se širila po cijeloj regiji. Od tada do danas postoje brojni zapisi koji svjedoče o kvaliteti vina i značaju ove proizvodnje za gospodarstvo – vinova loza postala je jedna od najznačajnijih poljoprivrednih kultura u Slavoniji i Hrvatskom Podunavlju. (*Vina Croatia- regije, 2021*) U navedenom području nalaze se i najveće vinogradarske površine, ali i proizvodnja vina je tu najveća. Vinogradi se tu većim dijelom nalaze na terenima koji su na 150 do 350 metara nadmorske visine i to na obroncima planina Dilj Psunj, Požeška gora, Papuk, Krndija i Fruška gora. Rasprostiru se na području od Virovitice i Daruvara na zapadu do Dunava na istoku. U ovom području prevladavaju bijela vina, punog okusa, voćnih aroma i srednjeg i visokog udjela alkohola. Najvađžnija sorta je graševina, koja je zastupljena kod većine proizvođača vina na ovom području, a jedan od naziva za graševinu je laški rizling. Osim graševine postoje i chardonnay, sauvignon, sivi pinot, bijeli pinot, rajnski rizling, traminac, zeleni silvanac i rizvanac. Najvažnije crne sorte su merlot, crni pinot, frankovka, cabernet sauvignon, zweigelt i portugizac. (*Vina Croatia- regije, 2021*)

Dalmacija spada u najvažnija vinorodna područja, a počeci uzgoja vinove loze i proizvodnje vina na tlu današnje Hrvatske vežu se upravo uz to područje. Danas je vinogradarstvo još uvijek važna ekonomska grana jer to omogućuju prije svega i prirodni uvjeti. Područje Dalmacije obuhvaća obalu od Zadra do Konavala, zaleđe i otoke. Dalmacija također ima dugu tradiciju proizvodnje vina, a danas se može svjedočiti i novom trendu malih proizvođača koji modernom proizvodnjom i suvremenim podrumima podižu kvalitetu vina te osvajaju i brojne nagrade na vinskim natjecanjima. Obiteljski podrumi zapravo postaju male i srednje vinarije, a uz veliki broj autohtonih sorti i bogastvo prirodnih uvjeta ovo područje se vraća putevima stare slave, a vina izazivaju i sve veći interes kupaca. Tradicionalno se češće proizvode crna vina, a sade se plavac, plavac mali, crljenak, babiće, lasina i plavina te razne autohtone sorte. Bijele sorte se uzgajaju u unutrašnjosti te u poljima na otocima i na obali, a vodeća bijela sorta je pošip. Ostale bijele sorte koje se uzgajaju uključuju maraštinu, debit, grk, vuhgavu i malvasiju dubrovačku, a prisutni su i merlot, syrah i cabernet sauvignon. (*Vina Croatia- regije, 2021*)

Istra i Hrvatsko primorje spadaju u najzapadnije vinogradarske podregije s izvrsnim zemljopisnim položajem i blagom mediteranskom klimom, međutim i velikim utjecajem kontinentalne što sa posebnostima i razlikama u sastavu tala karakterizira vina u pozitivnom smislu. Povijest uzgoja vinove loze Istre i Hrvatskog primorja je vrlo duga, a seže još u antička vremena. Istra je podijeljena u tri vinogorja, a cijeli poluotok karakteriziraju velike razlike u reljefu. Vinogradi se tu prostiru do samog mora pa do površina na visinama i preko 400 m, različitog nagiba i ekspozicije. Vinogradi Hrvatskog primorja se nalaze u pet vinogorja, a zauzimaju manje površine nego istarski.

Najznačanije površine su na otoku Krku, Cresu i Lošinju te ponegdje i u priobalju. Najvažnija sorta je Malvazija istarska, a u Kvarneru je to Žlahtina, od bijelih još postoje chardonnay, sauvignon bijeli, pinot bijeli i sibi te muškati bijeli, sortu koja se ovdje najčešće nalazi i pod imenom muškati momjanski. Teran je vodeća crna sorta, a postoje još i cabernet sauvignon i merlot, pinot crni, hrvatica i frankovka ovdje poznata pod imenom Borgonja. Područje je bogato i rijetkim autohtonim sortama vinove loze koje su u najvećoj mjeri nestale iz intenzivne proizvodnje, no posljednjih godina ipak dolazi do revitalizacije. (*Vina Croatia- regije, 2021*)

Bregovita Hrvatska je vinska regija koja obuhvaća centralni i sjeverozapadni dio, odnosno regiju Zapadna kontinentalna Hrvatska s ukupno pet vinogradarskih podregija. To je tipično kontinentalno vinogradarsko područje pa se tu mogu naći i vina takvih karakteristika – većinom su bijela. Vinova loza tu se uzgaja od vremena Rimskog carstva, a kroz povijest i danas predstavlja vrlo važnu poljoprivrednu kulturu. Vinogradi Bregovite Hrvatske su smješteni na

povišenim terenima, a to su obronci planina i nižeg gorja, koji na svojim južnim padinama imaju izvrsne uvjete za proizvodnju visokokvalitetnog grožđa. Oni se penju i iznad 400 m nadmorske visine, a u nekim slučajevima su dosta strmi, no ipak prevladavaju blago nagnuti brežuljci. Najviše vinograda nalazi se na području Zagorja i Međimurja, te na Plešivici, a cijelo područje okarakterizirano je bijelim vinima. Bitno je naglasiti i da su klimatske karakteristike tu uvjetovale razvoj tipičnog kontinentalnog sortimenta. Regija je vrlo bogata sortama pa se na tržištu nude vrlo raznovrsna vina. Najvažnija sorta je graševina, a u većoj mjeri se mogu pronaći chardonnay, pinot -e (bijeli, sivi, crni), te rizling rajnski. U mnogim vinogradima i dalje se uzgajaju sauvignon bijeli, traminac, frankovka, silvanac zeleni te autohtoni škrlet i moslavac. Od internacionalnih sorti za ovo područje važni su i portugizac, merlot, cabernet sauvignon i syrah. (*Vina Croatia- regije, 2021*)

Jedna od ideja za brendiranje hrvatskih vina svakako se može poistovjetiti sa VINA CROATIA – VINA MOSAICA. To je zapravo strategija branda koju udruženje vinarstva provodi od 2012.godine, a ima jasan cilj o pozicioniranju hrvatskih vina na svjetsku vinsku kartu. Cilj udruženja vinarstva je dakle staviti Hrvatsku na vinsku kartu svijeta upravo kao prepoznatljiv izvor raznolikih, visoko kvalitetnih vina.

Snaga brenda hrvatskih vina proizlazi iz autentičnih izvornih okusa i podrijetla, ona su vina koja sa sobom nose okus podneblja iz kojeg dolaze: (*Vina Croatia, 2021*)

- Duboko, snažo vino, Plavac mali sa suncem natopljenih padina Dalmatinske obale koja je dio svjetske baštine;
- Svježe, mirisno, proljetno vino – Malvazija iz hladnijih krajeva mistične, zelene Istre
- Graševina bogata teksturom, iz bogatog tla i zlatnih ljeta Slavonije i hrvatskog Podunavlja;
- Svježe, živahno vina bregi, nastala na svježoj klimi osunčanih hrvatskih bregova.

Kroz karakter ovog brenda promoviraju se sva prirodna bogastva i geografska raznolikost, drevna baština i vizija budućnosti te multikulturalno porijeklo i originalnost koja je nastala spajanjem različitih kulturnih krugova.

Udruživanjem vinara i zajedničkim promotivnim naporima veće su šanse za postizanje bolje prepoznatljivosti ne samo u Hrvatskoj, već i izvan nje.

4.3. Rasprostranjenost vinskog turizma na području Osječko-baranjske županije

Vinski turizam i gastronomija općenito svakako predstavljaju jedan od najvažnijih proizvoda Slavonije i Baranje, a njihov daljnji razvoj i unapređenje ovisi kako o podizanju kvalitete tog turističkog proizvoda, tako i o promociji te iste kvalitete i samog proizvoda prema potencijalnim turistima. Na području Slavonije i Baranje mogu se pronaći jedni od najstarijih vinskih podruma, najveće vinske bačve, najveći vinogradi i to sve svakako ide u prilog stvaranju jedinstvene vinske priče. No sav potencijal gastronomskog, i specifično vinskog turizma i dalje nije dovoljno iskorišten te postoji puno prostora za poboljšanje s aspekta provedbe, organizacije i primjene marketinških aktivnosti.

Površina pod vinogradima ima, kao i kvalitetnih vina dobivenih iz još kvalitetnijih vinskih sorti, a 2019. godine, barem u Osječko-baranjskoj županiji bio je zabilježen i rast u broju noćenja od 15,7% te rekordna 234.112 noćenja, dok je broj dolazaka u odnosu na prethodnu godinu porastao za 10,7%.

Osječko-baranjska županije je s tim brojkama prestigla i Zagrebačku županiju i od 13 kontinentalnih županija nalazi se na 4.mjestu iza grada Zagreba, Karlovačke i Krapinsko-zagorske županije. Osijek i Baranja su najatraktivniji posjetiteljima istoka Hrvatske pa zajedno i čine više od tri četvrtine noćenja na području županije. (OBŽ, 2020)

2019. godine održana je i promocije Vinskog atlasa Osječko-baranjske županije pomoću kojeg će turisti koji dolaze na navedenu destinaciju moći točno znati gdje otići i kušati vino koje ih zanima. Taj atlas sadrži sve bitne informacije o baranjskom, erdutskom, feričanačkom i đakovačkom vinogorju od koje svako krije neke svoje posebnosti. Vinski turizam je na području Osječko-baranjske široko rasprostranjen, ali i povezan s gastronomijom, domaćim specijalitetima te izuzetnim gostoprimstvom. Jedno od najatraktivnijih vinogorja na području Osječko-baranjske županije je Erdutsko vinogorje, a posebnost izgleda mu daje pružanje Dunava u njegovom podnožju s čuvenim lesnim naslagama i strmim padinama. Općenito je enogastro turizam najspremniji selektivni oblik turizma u Osječko-baranjskoj županiji i to prvenstveno zbog visoko kvalitetnih vina upotpunjenih nadaleko već poznatom gastronomijom, a nerijetko su upravo hrana i vino razlog dolaska turista u Osječko-baranjsku županiju. Od trenutka prava korištenja europskih fondova, pa i ranije Osječko-baranjska županija kontinuirano radi na ulaganjima u daljnje unapređenje turističke ponude koja se očituje i kroz stalnu financijsku potporu projekata turističke zajednice, ali i kroz velike turističke projekte, kao što su primjerice izgradnja luke za putničke brodove u Batini i Aljmašu. Kontinuirano se

ulaže i na području uređenja turističko-vinskih cesta, ali i domaći OPG-ovi maksimalno koriste sve vrste poticaja i sredstava koja im stoje na raspolaganju kako bi unaprijedili svoje poslovanje i doveli turističke brojke do zadovoljavajuće razine. (*Informacija OBŽ, 2020*)

Jedna od najposjećenijih manifestacija na području Osječko-baranjske županije je Večer vina i umjetnosti koja se svake godine održava u osječkoj Tvrđi – a glavnu riječ vode dva elementa vino i umjetnost. Već godinama tisuće posjetitelja uživaju u vinima Slavonije i Podunavlja kroz inspirativno uređeno okruženje umjetničkih galerija i ateljea među starim zidinama Tvrđe. Još je nekoliko manifestacija i programa koji se organiziraju svake godine na ovom području, a upravo je dobar program prava prilika za privući nove i zadržati stare posjetitelje.

Neke od manifestacija se održavaju i po nekoliko dana s planiranim programom pa najčešće u okviru tih programa posjetitelji onda jedan dan mogu uživati u vinu i glazbenoj atmosferi, drugi dan mogu posjetiti neke od vinara, upoznati se s proizvođačima vina, saznati nešto više o samom procesu proizvodnje, a treći dan mogu posjetiti turističko-vinske ceste i kušaonice na istima. Osim proizvođača vina koji sami kreiraju svoju ponudu i svoje pakete koje će ponuditi turistima na ovom području, manifestacije su svakako dodatna potpora kvalitetnoj promociji turističke vinske destinacije što se u konačnici odražava i na stvaranje pozitivnih efekata na cjelokupni vinski turizam županije.

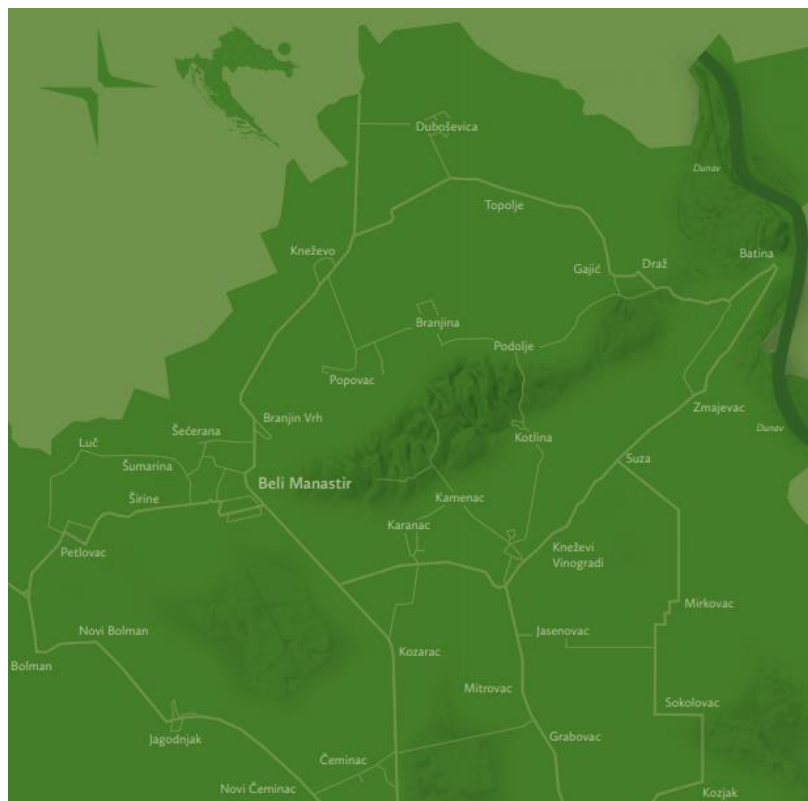
4.3.1. Baranja – kolijevka vina

Od vremena Rimljana i njihovih careva zna se za baranjske sorte vina i za baranjska vinogorja. Još uvijek u Baranji ponuda započinje, ali i završava upravo s vinom. Baranja je ostala očuvana kao vinska regija upravo i iz razloga što su se stoljećima čuvala, ali i usavršavala osnovna znanja i vještine vezane uz vinogradarstvo i vinarstvo. Usavršavanjem kroz vrijeme postigla se i bolja kvaliteta vina, naravno koristeći najnovije i suvremene tehnologije, a čuvanje bukea, mirisa i okusa voća osigurano je kontroliranom fermentacijom kojom se vrenje održava na niskim temperaturama. Osim tradicije i svih prirodnih i kulturnih ljepota kojima Baranja kao regija obiluje izuzetno je važno spomenuti i njezin dobar prometni položaj, koji je također ostao još od vremena Rimljana, njihovih utvrda, pristaništa i luka za robni i putnički promet. Nekoliko je antičkih utvrda i graničnih postaja postojalo u povijesti Baranje koje danas nose druga imena: Ad Miliare na mjestu današnje Batine, Ad Novas na mjestu Zmajevca, Albanum na području Luga i Donatiana na širem području Kopačeva. Osim tih mjesta, antički izvori na području današnje hrvatske Baranje bilježe i naselje Antianae, vjerojatno na mjestu Popovca, kao i toponim Mons Aureus (Zlatno brdo), koji odgovara današnjem Banskom brdu. Bansko brdo je

danas široko poznato upravo zbog vinarije i podruma Belje koje je prostrlo svoje vinograde na 600 hektara istoimene površine, i to uglavnom bijelih sorti – graševina, rajnski rizling, chardonnay, pinot sivi, pinot bijeli i muškati ottonel. (*Fantastična Baranja, 2020*)

Vinogorje Baranja smješteno je u potpunosti na Baranjskom brdu koje se proteže od Belog Manastira na zapadu do Batine na istoku. Sastoji se od blago valovitih platoa i južno eksponiranih blago nagnutih položaja. Sva su ta staništa iznimno povoljna za uzgoj vinove loze u rasponima od najniže kote na 100 m, pa do najviše na 240 m nadmorske visine. Sjeverna strana Baranjskog brda odlikuje se strminama, velikim i dubokim usjecima (obraslim najčešće agacijom), nepogodnim za vinogradarstvo. Najvažnija proizvodna staništa su Batina, Draž, Kamenac, Kotlina, Podolje, Popovac, Suza i Zmajevac. (*Marošević i suradnici, 2019:138*)

Baranjsko vinogorje, odnosno Baranjsko brdo jedno je od najkvalitetnijih hrvatskih vinogorja, a njegovi klimatski uvjeti s godišnjim prosjekom padalina od 686 mm povoljni su za uzgoj vinove loze, dok godišnja temperaturna suma u vegetacijskom razdoblju iznosi 3.479 stupnjeva, a jeseni su toplije od proljeća. (*Naglav, Martinović, Mrvica Mađarac:2019*)



Slika 8. Baranjsko vinogorje s vinskim cestama

Izvor: Atlas vina Osječko-baranjske županije, interni materijal TZ OBŽ

Područje Baranje posluje sve potencijale da i dalje ostane važno vinsko turističko središte, ali jednako tako postoje načini na koje se svi ti potencijali mogu još bolje iskoristiti u svrhu unapređenja, rasta i razvoja vinskog turizma na tom području što će u konačnici doprinijeti i boljom kvalitetom života stanovnika tog područja. Budući da je potražnja za ovom vrstom turizma veća, potrebno je dalje raditi i usavršiti aktivnosti promocije ove destinacije te tragati za dodatnim sredstvima (primjerice: EU fondovi) kako bi se postigla željena razina razvitka. Ono što baranjsko područje svakako može iskoristiti u svrhu daljnjeg razvoja vinskog turizma na području je bogato povijesno nasljeđe, prirodne i kulturne vrijednosti, manifestacije, Park prirode Kopački rit, gastronomija i vinske ceste. Kroz mogućnosti iskorištavanja poticaja koje se nude kroz gradske i županijske proračuna, kao i mogućnosti koje danas pružaju EU fondovi može se poratiti na dodatnim promotivnim aktivnostima, osmišljavanju novih programa i manifestacija, te dodatno opremiti i/ili izgraditi potrebna infrastruktura. U protivnom može doći do potpunog izumiranja nekih starih tradicija, običaja i zanata, nezainteresiranosti proizvođača vina za nove pothvate te depopulacije stanovništva.

Ovdje je bitno spomenuti i Vina Belje koja su najveći hrvatski proizvođač grožđa s 650 hektara vlastitih vinograda smještenih upravo na području vinogorja Baranja. Njihova vina rade se isključivo od grožđa iz vlastitih vinograda, a berba se odvija ručno.

Daljnja proizvodnja odvija se u vinariji Vina Belje, jednom od najmodernijih kompleksa u Europi i smještenom baš u središtu beljskih vinograda. Vina dozrijevaju u podrumu Belje, koji je ukopan u sam brijeg u središtu Kneževih Vinograda, a star je gotovo 500 godina, danas najveći u cijeloj regiji. Graševina je njihova najpoznatija sorta te uz neke od ostalih sorti redovno posvaja zlate medalje na prestižnim vinskim natjecanjima. Vinska cesta Belja duga je oko 8 kilometara, a na njoj je smješten i vidikovac gdje posjetitelji mogu uživati u vinu s pogledom. (*Vina Belje, 2021*)

4.3.2. Turističko-vinske ceste Osječko-baranjske županije

Značajan kanal distribucije kada govorimo o samom pojmu marketinga vina zapravo predstavljaju kušaonice, odnosno vinotočja i to upravo u okviru vinskog turizma. Vinotočje, odnosno kušaonica je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju vina i/ili voćna vina i/ili proizvodi od vina i/ili voćnih vina i/ili ostala alkoholna pića /ili naresci (suhomesnati proizvodi, sirevi i slično) koji se sljubljuju s tim pićima i/ili namazi, za najviše 50 gostiju istodobno.

Kušaonice vina imaju prvenstvenu zadaću potpomoći prodaju vina, međutim mogu se tu istaknuti i brojne ostale prednosti: (*Meler, Horvat, 2018:315-319*)

- Povećanje izloženosti vina potrošaču i njegovo kušanje
- Svjesnost o postojanju marke vina i stvaranje vrijednosti prema njoj
- Povećanje marže izravnom prodajnom
- Dodatna prodaja vina
- Dobivanje neposrednih informacija od strane potrošača
- Neposredno dobivanje potrebnih informacija za stvaranje baze podataka ili mailing liste potencijalnih potrošača vina

Nedostaci kušaonica su pak povećanje troškova, dodatna financijska sredstva i ograničen prostor za prijam većih skupina.

Kušaonice jesu najjednostavniji oblik ponude vina i vinskig proizvoda upravo na vinskim cestama, a zanimljivo je razlikovati neke od kategorija posjetitelja kušaonica vina: (*Meler, Horvat, 2018:319*)

- Vinoljupci – osobe koje izvrsno poznaju vina, u pravilu su više kupovne moći i više razine obrazovanja, i obično jako vole kupovati vino u podrumu;
- Osobe zainteresirane za vino – imaju određena znanja o vinu, nešto su niže kupovne moći od vinoljubaca i možda nešto niže razine obrazovanja;
- Znatiželjci – nisu isključivo zainteresirani za vino koje im i nije motivirajući činitelj, ali u znatiželjni probati vino i razgledati podrum i vinariju.

Ono što posjetiteljima treba ponuditi je gostoprimstvo, autentično iskustvo koje će pamtiti i zbog čega će se opet vratiti interaktivn u interpretaciju. Vinska cesta podrazumijeva poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda određenog vinorodnog područja na kojemu seljačka gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, osobito vino i ostale napitke iz vlastite proizvodnje, te ostale domaće, seoske specijalitete. (*Meler, Horvat, 2018:319*) Cijela Slavonija, a osobito Osječko-baranjska županija (osobito Baranja) na domaćem je tržištu već danas prepoznata kao destinacija s izuzetno bogatom i sve kvalitetnijom eno-gastronomskom ponudom, što joj predstavlja jedan od najvećih strateških potencijala i u jačem privlačenju eno-gastro potražnje s međunarodnog tržišta. Eno-gastro goste obilježava ponajviše zanimanje za lokalnu kuhinju, odnosno želja za uranjanjem u lokalnu kulturu života i rada kroz uživanje u hrani i vinu. Vole obilaziti restorane, kušati lokalna, autohtono spravljena jela i pića, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela, kao i različitim gastronomskim i/ili vinskim manifestacijama. Znanja o hrani i

vinima za njih predstavlja važan aspekt opće kulture. (*Marketinški plan turizma Osječko-baranjske županije 2019.-2025., Institut za turizam: Interni materijal TZ OBŽ*) U radu su već spomenute neke od definicija vinskih cesta, ali bitno je opet napomenuti da su upravo one važan logistički element kada se govori o marketingu vina. Zadaća logistike vina je staviti vino i ostale proizvode od vina na raspolaganje potrošačima, a upravo su vinske ceste izvrstan alat za promociju i ponudu vina posjetiteljima. Prva vinska cesta otvorena je još prije otprilike osamdeset godina u Njemačkoj, a danas u Hrvatskoj najpoznatije vinske ceste su Zelinska vinska cesta, Vinska cesta Plešivice, Moslavačka vinska cesta, Istarske vinske ceste, Vinska cesta Pelješac – vinsko carstvo, Iločka vinska cesta. (*Hrvatske vinske ceste, 2021*)

Za potrebe rada obraditi će se turističko-vinske ceste Osječko-baranjske županije, čiji je Pravilnik usvojila Skupština još 2007.godine. Prema tom pravilniku turističko-vinska cesta je područje na kojem je organizirano pružanje vinske, ugostiteljske i turističke ponude seljačkih domaćinstava, proizvođača grožđa i vina te ostalih pravnih i fizičkih osoba koje se bave navedenim djelatnostima, registriranim u skladu s posebnim propisima. Ona prema pravilniku obuhvaća i bliža mjesta, odnosno naselja ako povećavaju enoturističku ponudu tog područja, a ima sljedeća obilježja: prirodnu ljepotu i posebnost okoliša kroz koji prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradiciju i posebnosti određenog područja.

Prema istom pravilniku uvjeti za proglašenje turističko-vinske ceste su sljedeći: (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

- „Mora se prostirati na području najmanje jednog vinogorja;
- Mora biti na području na kojemu se obavlja djelatnost vinogradarstva i vinarstva, proizvodnje i prodaje vina i drugih proizvoda od grožđa i vina;
- Mora imati najmanje 3 proizvođača grožđa i vina na udaljenosti do 10 km, a koji nude usluge kušanja vlastitog vina, od kojih je barem jedno s oznakom kontroliranog zemljopisnog podrijetla i drugih proizvoda od grožđa i vina iz vlastite proizvodnje;
- Mora imati najmanje 1 seljačko domaćinstvo, ugostiteljski objekt odnosno drugi odgovarajući objekt koji uz vino nudi i usluge prehrane, prvenstveno autohtone proizvode tog područja;
- Mora imati najmanje 1 seljačko domaćinstvo koje pruža usluge organiziranog smještaja.“

Na turističko-vinskoj cesti moraju se nalaziti i neke od turistički atrakcija, kao što su: (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

- „Spomenici kulture (crkve, dvorci, perivoji i drugo);
- Muzeji i galerije;
- Spomenici prirode, vidikovci;
- Priredbe u naseljima vinogorja koje su vezane uz narodne običaje (berba grožđa, vino i slično).“

Svaka vinska cesta može imati i dodatne turističke mogućnosti: pješaćenje po označenim pješačkim putevima i stazama, planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov i druge oblike turističke ponude. (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

Turističko-vinska cesta mora se nalaziti u krajobrazu s prirodnim okolišem, imati cestovnu mrežu koja omogućuje nesmetan obilazak njezinih sastavnica turističke ponude te mogućnost povezivanja s prometnicama višeg ranga, također mora imati odgovarajuće oznake i informativni materijal koji će biti dostupan posjetiteljima.

U seljačkom domaćinstvu se prema pravilniku pružaju sljedeće ugostiteljske usluge: (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

- „Usluge kušanja vlastitog vina, voćnih vina, drugih proizvoda od grožđa ili rakije;
- Usluge doručka, polupansiona i pansiona, te usluživanje pića i napitaka iz pretežito vlastite proizvodnje;
- Usluge smještaja u sobama, apartmanima, kampovima.“

Ostale pravne i fizičke osobe koje žele imati ugostiteljsku ponudu na turističko-vinskoj cesti moraju ispuniti sljedeće uvjete: (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

- „Moraju imati pretežitu ponudu vina i drugih proizvoda od grožđa i vina uz područja kojim priolazi vinska cesta (minimalno 51% vina na vinskoj karti);
- Moraju imati pretežitu ponudu autohtonih jela (minimalno 51% jela na karti jela).“

Ono što se još definira pravilnikom, a važno je i za promociju te privlačenje posjetitelja na vinske ceste, jest označavanje: (*Turističko-vinske ceste, 2007*)

- „Poseban znak za turističko-vinsku cestu (logotip) u skladu s posebnim propisima;
- Orijehtacijske ploče koje označavaju dolazak na područje turističko-vinske ceste;
- Ploče koje označavaju dolazak na područje pružanja vinske, ugostiteljske i turističke ponude;
- Ploče koje označavaju završetak turističko-vinske ceste.“

Na području Osječko-baranjske županije proglašeno je 12 turističko-vinskih cesta: (*Vinske ceste, 2014*)

- Zmajevac na području Općine Kneževi Vinogradi
- Suza na području Općine Kneževi Vinogradi
- Sjeverna Baranja na području Općine Draž
- Martinovo brdo na području Općine Draž
- Erdut na području Općine Erdut
- Mandićevac na području Općine Drenje
- Zlatarevac na području Općine Trnava
- Sveti Martin na području Grada Belog Manastira
- Zlatno brdo na području Općine Popovac
- Vinski put Batina na području Općine Draž
- Frankovka na području Općine Feričanci.

I u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine nailazi se na nove investicije, razvoj proizvoda i prioritete aktivnosti razvoja proizvoda koje se mogu nadovezati i na vinske ceste. Postojeći kapaciteti jesu zadovoljavajući, ali u budućnosti mogu donijeti puno više. Vinske ceste na području Osječko-baranjske županije mogu se dodatno oživjeti kroz opremanje većeg broja ugostiteljskih objekata, izgradnju novih objekata (primjerice kušaonica), poticanje izvrsnosti u gastronomiji, osmišljavanje novih načina gastro-ponude, sljubljivanju eno i gastro elemenata. Također, daljnje unapređenje moguće je kroz naglašavanje koristi od udruživanja proizvođača poljoprivrednog sektora u klastere i provođenje istog, kroz ambijentalno i dodatno tematsko uređenje vinskih cesta i slično. I dalje je potrebno poticati aktivnosti organizacije različitih događanja i manifestacija i to baš na području vinskih cesta. Neki od poznatijih proizvođača vina na području Osječko-baranjske županije koji su brzo stekli popularnost su: Josić, Kalazić, Kolar, Szabo, Gerštmajer, Pinkert i drugi. Tijekom 2012. i 2013. godine na području Osječko-baranjske županije proveden je projekt Wine Tour financiran sredstvima Europske unije, a njegova osnova ideja je bila unaprijediti razvoj vinskog turizma, stvoriti nove i urediti postojeće vinske i kulturne atrakcije. Vinske ceste koje su bile obuhvaćene projektom mogu se pogledati na slici ispod teksta.



Slika 9. Vinske ceste obuhvaćene projektom Wine Tour Izvor: dostupno na:

<http://www.tzosbarzup.hr/hr/eno-gastro/wine-tour/> (pristupljeno 22. siječnja 2021.)

4.3.3. Izdvojene vinske manifestacije

Kontinentalni turizam sve je značajniji dio turističke ponude Osječko-baranjske županije pa se znatni naponi ulažu u proširenju i promociji turističke ponude. Posebni ciljevi uključuju razvoj svih oblika ruralnog turizma, očuvanje prirodne i kulturne baštine i tradicije u funkciji razvoja, unaprjeđenje znanja i vještina svih sudionika u turizmu, razvoj infrastrukture, predstavljanje turističkih potencijala županije i to upravo kroz sudjelovanje na raznim organiziranim sajmovima i manifestacijama. Neke od najznačajnijih vinskih manifestacija u okviru kojih proizvođači vina predstavljaju svoje okuse su svakako Gator fest i već dobro poznati vinski maraton.

Gator fest ubraja se u manifestacije koje promiču uživanje upravo u baranjskim vinima, vinskim cestama i umjetnosti, dok je Vinski maraton u Zmajevcu jedna od najpopularnijih vinskih manifestacija na istoku Hrvatske koja privlači tisuće gostiju svake godine.

Osim tradicionalnih vinskih proslava kao što je siječanjska Vinceška ili Vinkovo, sve je veći broj moderno koncipiranih vinskih manifestacija koje objedinjuju hedonizam, umjetnost i

aktivni odmor. Među njima se ističu: osječki WineOs te Večeri vina i umjetnosti, erdutski Wine & Bike Tour Erdut, Vinski Bor maraton u Zmajevcu te Festival frankovke u Feričancima. Svojim položajem kao da omeđuju i štite Osječko-baranjsku županiju, pa se tako zapadom prostire feričanačko, jugom đakovačko, sjeverom baranjsko sve do istočnih granica koje čuva erdutsko vinogorje. Vežu ih brojne vinske ceste prožete podrumima koji kriju najbolje vinske kapljice regije. Iako pod istim komadićem neba, sva su četiri vinogorja jedinstvena u svojim različitostima. Baranjskim ravničarskim krajem iz godine u godinu niču novi nasadi vinove loze koji okupani suncem daju izvrsna vina dostojna najzahtjevnijih vinskih karata. Tradicija đakovačkih vinograda, koja seže u doba prije turskih osvajanja, zadržala je mističnost i savršenstvo okusa vina koja se i danas služe na kraljevskim trpezama diljem svijeta. Uzvisine uz Dunav i obronci u okolici Erduta, koji čine zaštićeni krajolik istoka Hrvatske, idealna su podloga za vina bogatog okusa i mirisa. Vinogradarsku tradiciju još od 13. stoljeća njeguje feričanački kraj čija se vrhunska vina i danas proizvode u duhu tradicije. Bogato vinorodno područje Osječko-baranjske županije temelj je razvoja turističke i gastronomske ponude istoka Hrvatske, koja nudi nezaboravnu vinsku avanturu.

Početak berbe grožđa svake se godine održava Wine & Bike Tour Erdut. Riječ je o vrlo popularnoj manifestaciji koja je s vremenom počela privlačiti sve veći broj posjetitelja u Erdutsko vinogorje. Kako bi se posjetitelji mogli što bolje opustiti, organiziran je i poseban prijevoz između Osijeka i Erduta. Dionizijska je to manifestacija kojom se slave vino, umjetnost, ljepota druženja, multikulturalnost i zadnji dani ljeta na obalama Dunava. Održava se u rujnu svake godine, a posjetitelje očekuje bogati mozaik sastavljen od dramskih predstava, koncerata u vinogradu pod zvijezdama, rasplesanog kušanja vina uz DJ-a, biciklističko – vinske utrke po vinogradima i dana otvorenih podruma Erdutskog vinogorja. Koncert u vinogradu s pogledom na Dunav posebno je čarobni dio programa. Uz predivan pogled na prekrasnu prirodu, posjetitelji uživaju u vrhunskom glazbenom programu. Tako su do sada, u sklopu tog događaja, nastupali poznati glazbeni umjetnici iz Hrvatske i regije, kao što su Josipa Lisac, Darko Rundek, Vlatko Stefanovski i Jinxi, dok ove godine glazbeni program upotpunjuje nastup jazz fusion skupine „Elvis Stanić Group“ i mlade glazbenice iz Osijeka „Aklee Neon“. Vinski maraton u Zmajevcu jedna je od najpopularnijih vinskih manifestacija na istoku Hrvatske koja privlači tisuće gostiju iz svih krajeva Hrvatske te goste iz drugih država, prvenstveno Mađarske.

Događaj se održava u mjesecu rujnu svake godine u Zmajevcu, Baranja. Selo Zmajevac poznato je po brojnim vinarijama i izvrsnim vinima, a Vinski maraton najbolja je prigoda da se veći broj

proizvođača predstavi javnosti. Događaj se odvija u tri surduka na kojima je smješteno oko 25 štandova s vinima. Svaki natjecatelj dobiva čašu i kartu po kojoj se treba kretati, a uz kartu se nalazi i obrazac za prikupljanje žigova na svakom štandu. Pobjednik je onaj koji prvi prikupi sve potpise, premda većini natjecatelja to, često, i nije toliko važno. Vinski maraton prvi je put održan 2005. godine kada je na njemu sudjelovalo 40 natjecatelja koji su obilazili 8 podruma. Današnje brojke značajno su veće od toga pa svake godine tijekom tog događaja selo od 900 stanovnika u samo jednom danu posjeti više od 3.000 gostiju, mahom natjecatelja, ali i drugih ljubitelja vina.

Feričanci su naselje poznato po vinogradima, vinskim cestama, starim podrumima, no i po Festivalu Frankovke. Festival Frankovke - festival vina i rekreacije održava se također u rujnu svake godine u Feričancima. U sklopu festivala u jutarnjim satima posjetitelji imaju priliku sudjelovati u bogatom sportskom programu. 2019.godine posjetitelje je dočekaio planinarski susret „Kroz šume i vinograde“, utrka kroz vinograde na 9 kilometara - "Feričanci Wine Run" i vožnja biciklima kroz vinograde, na 21 kilometar - "Feričanci Bike & Fun". U sklopu manifestacije održan je i Dan otvorenih podruma, te ocjenjivanje uzoraka vina. Organizatori su se pobrinuli posjetiteljima osigurati odličnu eno-gastro ponudu, besplatnu degustaciju vina i glazbeno-zabavni program.

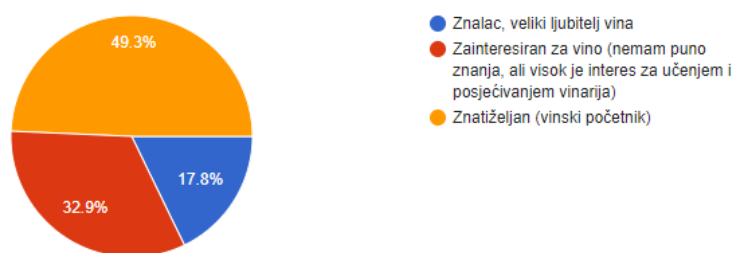
Večer vina i umjetnosti jedan je od najdražih događaja Osječana i njihovih gostiju. Riječ je o periodičnoj manifestaciji koja se odvija u nekoliko navrata godišnje u staroj gradskoj jezgri Tvrđi. O popularnosti najbolje govori podatak da svaku od tih večeri posjeti nekoliko tisuća građana i gostiju Osijeka. Večer je to tijekom koje posjetitelji mogu kušati vina Slavonije i Podunavlja te okolnih vinskih regija poput mađarskog Villánya i Pečuha. Osim kušanja, gosti često mogu i osobno upoznati vinare te izravno dobiti informacije o vinima i ponudi na njihovim imanjima. Uz ponudu vina, svaka je Večer vina i umjetnosti obogaćena i ponudom lokalnih prehrambenih proizvoda i drugih delicija. Uživanje u vinu uvijek prati dobar jazz ili blues te izložbe vizualne umjetnosti u galerijama Waldinger i Kazamat. Događaj se organizira dva do tri puta tijekom godine, od proljeća do jeseni, a slijedeće izdanje održati će se od 4. do 5. listopada. Mjesto održavanja ovog vinskog druženja je u osječkoj Tvrđi, u prostoru dvorišta Kazamata koji se nalazi tik uz Vodena vrata i Regionalnu vinoteku Osječko-baranjske županije. *(Interni materijal i pripremljeni tekstovi TZ OBŽ)*

4.4. Rezultati anketnog istraživanja vinskih turista

Kako bi se ocijenilo zadovoljstvo vinskih turista, ali i posjećenost vinskih manifestacija te uopće stav i znanje o vinskom turizmu na području Osječko-baranjske županije provedeno je anketno istraživanje. Anketni upitnik proveden je na 73 ispitanika oba spola pri čemu je više bio zastupljen ženski spol, 45 osoba, odnosno 61,6%, dok je muški spol pri odgovaranju na pitanja bio zastupljen 38,4%. Na samome početku ispitanici su se deklarirali kao vinski turisti u tri kategorije: kao znalci, odnosno veliki ljubitelji vina, kao oni koji nemaju puno znanja, ali imaju visok interes za učenje – zainteresirani za vino te kao vinski početnici odnosno znatiželjni. Iz rezultata je razvidno da je od ukupnog broja ispitanih osoba najveći broj vinskih početnika, 49,3%, slijede ih zainteresirano za vino s 32,9% te je najmanje onih koji su pravi znalci, odnosno veliki ljubitelji vina, samo njih 13, odnosno 17,8%.

Kada biste morali odabrati kojoj kategoriji vinskog turista pripadate, što biste odabrali?

73 responses



Slika 10. Anketa – vrste vinskih turista

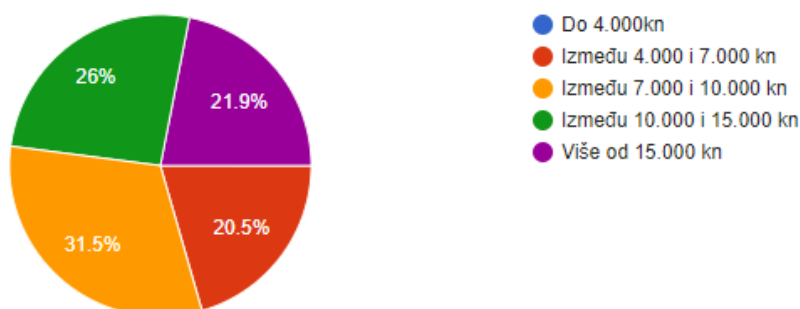
Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

Ispitanici su u prosjeku mlađe i srednje životne dobi, njih 56,2% ima između 30-44 godine, 30,1% između 18 i 29 godina, te 13,7% između 45 i 60 godina, a najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu, dok najmanji broj ispitanika ima višu stručnu spremu, a čak 17,8% ima završen magisterij i/ili doktorat.

Kada se govori o uživanju u vinskom turizmu, vinskim proizvodima kao i o posjećenosti manifestacijama bilo je bitno ispitati i prosječan dohodak kućanstava osoba koje su popunjavale upitnik. Naime, najveći je udio onih čiji prosječni dohodak kućanstva iznosi između 7.000 i 10.000 kuna, a najmanji je broj onih čiji prosječan dohodak iznosi više od 15.000 kuna. Na grafikonu ispod vidljivi su i postotni udjeli onih s preostalim budžetima.

Prosječni dohodak kućanstva?

73 responses



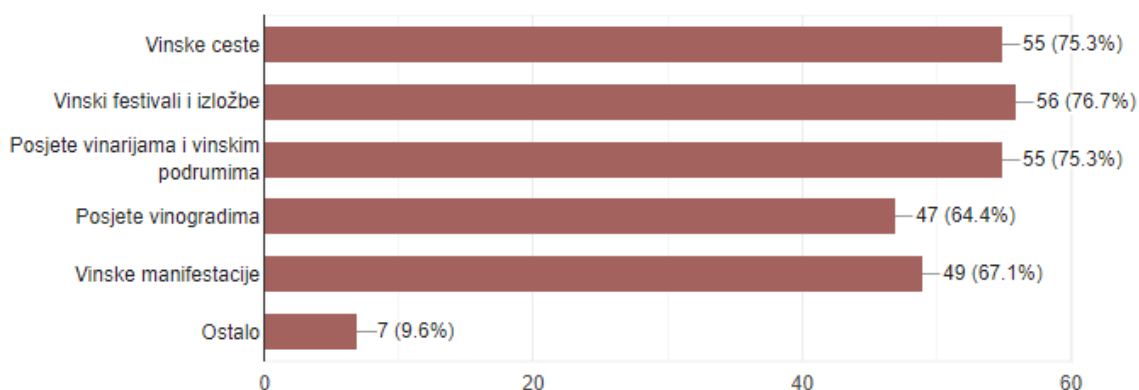
Slika 11. Anketa- prosječni dohodak kućanstva

Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

Ispitanici su u najvećem broju slučajeva čuli za vinske turiste i vinski turizam, odnosno upoznati su s tim pojmovima, njih 61,6%. 8,2% nisu nikada čuli za te pojmove, a ostali ispitanici su čuli no ne znaju puno o tome. Od svih elemenata koji se vežu uz vinski turizam ispitanici su najbolje upoznati s vinskim festivalima i izložbama, njih čak 76,7%, slijede ih vinske ceste za 75,3% i posjete vinarijama i vinskim podrumima u istom postotku. Njih 64,4% posjetilo je vinograde, a 67,1% vinske manifestacije.

S kojim elementima vinskog turizma ste upoznati?

73 responses



Slika 12. Anketa – elementi vinskog turizma

Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

Ispitanici najčešće 1-2 puta godišnje koriste neke od gore navedenih elemenata, a najmanje ih te iste elemente koristi 6-10 puta godišnje ili više od 10 puta. Najjači motivacijski elementi koji ispitanike vežu upravo uz korištenje različitih elemenata vinskog turizma su razgledavanje i

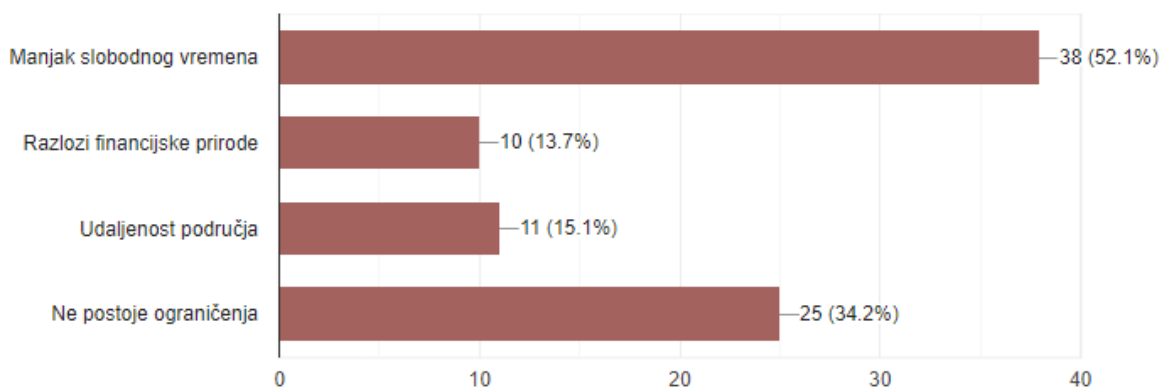
uživanje u prirodi (69,9%) te posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina u istom postotku. Sljedeći motivacijski čimbenik je doživljaj različitih eno-gastro okusa sa 61,6%. a najmanje je onih koji elemente vinskog turizma koriste radi posla, 9,6%. (PRILOG)

Ispitanici su prilikom popunjavanja ankete odgovarali i na pitanja vezana uz motivaciju posjeta vinskim cestama i vinariama na području Osječko-baranjske županije, a njihove motive ocijenili su ovako: njih 58,9% kušanje vina i domaće hrane ocjenjuje jako bitnim prilikom posjete, također i dobar provod te upoznavanje novih mjesta i običaja. Nešto malo manje bitnim ocjenjuju učenje o vinima i uživanje u različitim vrstama vina te informiranje o vinskim proizvodima. Odmor te iskustvo i doživljaj degustacije također su im jako bitni. No, ima i onih koji su neke od elemenata ocijenili kao nebitne ili skroz malo bitne.

Najčešća ograničenja za uživanje u vinskom turizmu ispitanicima u najvećoj mjeri predstavlja manjak slobodnog vremena (52,1%), a njih 34,2% izjasnilo se kako za njih ne postoje nikakva ograničenja. Druga ograničenja vezana su uz razloge financijske prirode (13,7%) i udaljenost područja (15,1%).

Ukoliko postoje neka ograničenja za uživanje u vinskom turizmu molimo navedite koja su to.

73 responses



Slika 13. Anketa – ograničenja uživanja u vinskom turizmu

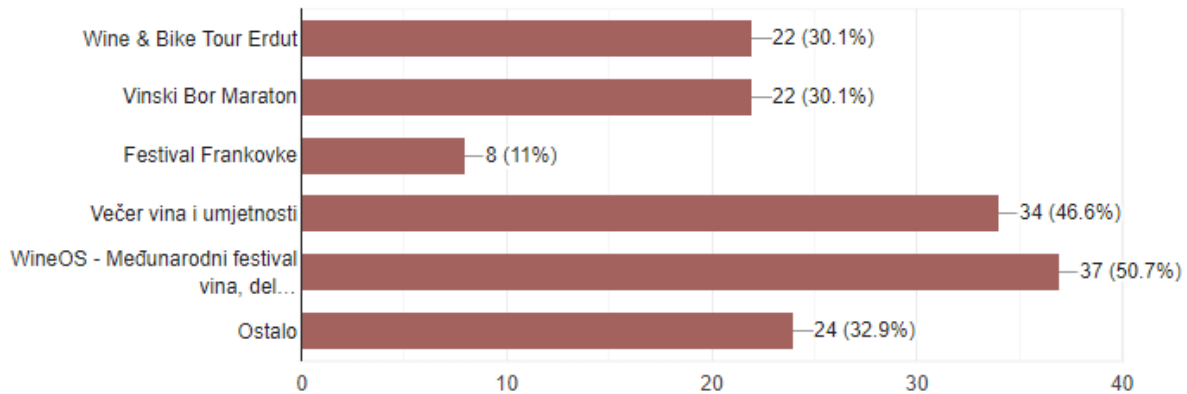
Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

Najposjećenije vinske ceste prema ispitanicima su Zmajevac (65,8%), potom Kneževi Vinogradi-Karanac-Kotlina-Kamenac sa 63%, pa potom općina Erdut s 60,3%. Najmanje posjećena je vinska cesta Zlatarevac na području Općine Trmava s 11%. Suza je isto među najposjećenijim cestama s 50,7%, a slijedi ju i vinski put Batina na području Općine Draž s 39,7%. Ukoliko se govori o posjećenosti vinskih manifestacija, najčešće su posjećene WineOs s 50,7%, Večer vina i umjetnosti s 46,6%, neke od ostalih manifestacija kao što je Vinkovo s

32,9%, a najmanje posjećen je po rezultatima ovog anketnog ispitivanja Festival Frankovke sa samo 11%.

Jeste li nekad uživali u vinskih manifestacijama, ako jeste molim Vas označite ih.

73 responses



Slika 14. Anketa -vinske manifestacije

Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

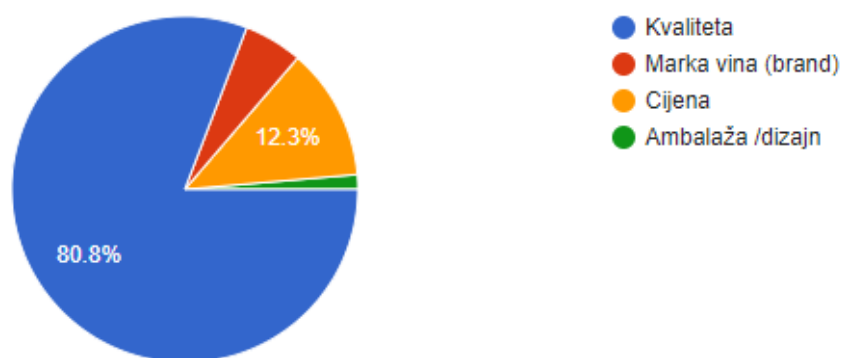
Najčešće se posjećuje Večer vina i umjetnosti i Vinski Bor Maraton. Između ostalog navedene su i neke druge manifestacije koje su ispitanici posjetili, a to su Vinkovo i Festival sira i vina koji se od 2018.godine organizira u Valpovu.

Ispitano je i zadovoljstvo ponudom vinskog turizma na području Osječko-baranjske županije: 34,2% ispitanika jako je zadovoljno ponudom te je dalo ocjenu 5, njih 43,8% ocijenilo je ponudu s ocjenom 4, njih 20,5% s ocjenom 3, a njih 1,4% više je nezadovoljno ponudom nego što je zadovoljno.

Kako bi se spoznato marketinški aspekt ispitanici su propitani o konzumaciji vina i onome što im je kod vina i vinskog turizma najvažnije. Najviše ispitanika, 38,4% konzumira vino ovisno o prigodi, 23,3% jednom tjedno, a najmanje njih uopće ne konzumira vino ili samo jednom mjesečno. Prilikom donošenja odluke o kupivini najveću važnost kod čak 80,8% ispitanika im kvaliteta, a najmanju ambalaža/dizajn. Cijena igra značajniju ulogu za 12,3% ispitanika.

Što vam je najvažnije prilikom donošenja odluke o kupovini vina?

73 responses



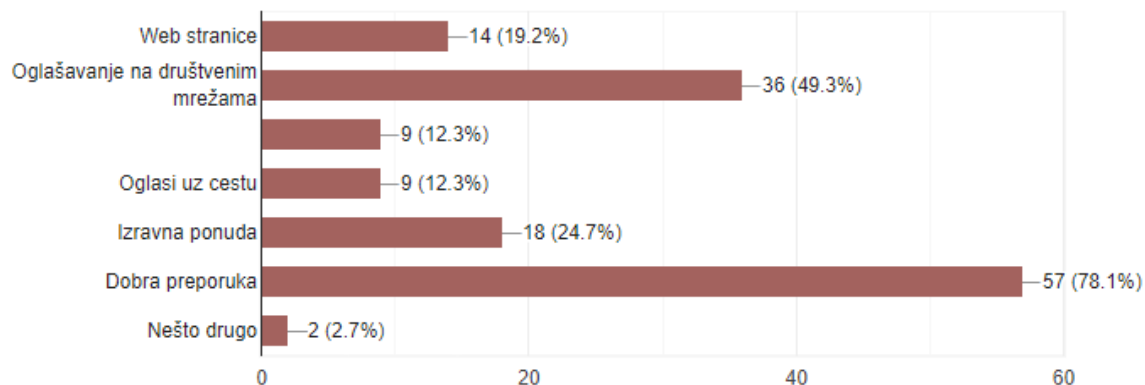
Slika 15. Anketa – donošenje odluke o kupnji

Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

Ispitanike u korištenje svih elemenata vinskog turizma, odnosno u uživanje vinskog turizma u najvećem broju slučajeva privuče dobra preporuka (obitelji, prijatelja, kolega) i to u čak 78,1% slučajeva. Najmanje ih privlače oglasi na TV-u, radiju, novinama kao i oglasi uz cestu (12,3%). Oglašavanje na društvenim mrežama te izravna ponuda također imaju veliku ulogu.

Što bi Vas najviše privuklo u uživanje vinskog turizma?

73 responses



Slika 16. Anketa – komunikacijski kanali

Izvor: anketno ispitivanje (prilog: anketa)

U konačnici, najveći broj ispitanika njih 50,7% izjasnilo se da će vrlo vjerojatno i ove godine posjetiti neke od vinograda i vinskih cesta te vinskih manifestacija na području Osječko-baranjske županije, a samo njih 5,5% reklo je kako sigurno neće. Također njih 43,8% rekli su kako je moguće da će uživati u vinskom turizmu Osječko-baranjske županije i ove godine.

Provedenim anketnim ispitivanjem moguće je utvrditi da je većina ispitanika upoznata s pojmovima vinskog turista i vinskog turizma pa jednako tako i ponudom vinskog turizma na području Osječko-baranjske županije. Sve dobne skupine sudjeluju u vinskom turizmu, od mlađe do starije životne dobi, pa je pretpostavka da u njemu sudjeluju i obitelji s djecom stoga se ponuda mora prilagoditi svim ciljnim segmentima. Prosječni dohodak kućanstava ispitanika koji su sudjelovali u upitniku je relativno dobar za ovo područje, odnosno s navedenim dohotkom ispitanici si vjerojatno mogu priuštiti uživanje u vinskom turizmu barem 1-2 puta godišnje. Vinske ceste, posjete vinarijama i vinskim podrumima kao i festivalima te manifestacijama zauzimaju veliki udio u osnovnim elementima vinskog turizma te bi se trebali dalje unaprijeđivati. Ono što je bilo i za pretpostaviti najvažnija motivacija ispitanika za posjetu vinogradima, vinskim cestama i podrumima je kušanje vina i domaće hrane, a kvaliteta ponude igra najveću ulogu pri donošenju odluke o kupnji. Najposjećenije su vinske ceste Baranje i vinska manifestacije WineOs, a ispitanici su uglavnom zadovoljni ponudom vinskog turizma na području Osječko-baranjske županije te će ju nastaviti uživati.

4.5. SWOT analiza vinskog sektora na području Osječko-baranjske županije

Prije same analize vinskog sektora Osječko-baranjske županije reći će se nešto o snagama, slabostima, prijetnjama i mogućnostima općenito Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije koje su obrađene u okviru Marketinškog plana turizma Osječko-baranjske županije. U snage na kojima bi trebalo graditi prepoznatljivost županije svakako treba ubrojati izuzetno prepoznatljivu kulturu života i rada, što se osobito manifestira kroz imidž gastronomskog obilja, gostoljubivosti stanovništva, očuvanosti narodnih običaja te tradiciju proizvodnje vina. Svemu tome svakako treba priroditi povoljnu prometnu povezanost i dostupnost, kontinuirano rast turističkog prometa i slično, ali i već spomenuto korištenje sredstava iz EU fondova kao i činjenicu da dvije vrlo važne EuroVelo biciklističke rute prolaze tim područjem.

S druge strane slabost turističkog proizvoda Osječko-baranjske županije je svakako nedostatak zaokružene destinacijske ponude i to je ono što se stalno naglašava. Posjetitelji i turisti više ne dolaze po jedan proizvod i/ili uslugu, oni danas traže nešto više, žele cjelokupni paket. Osim toga, kao slabost navodi se i često nedovoljan promidžbeni budžet koji otežava daljnju provedbu marketinških aktivnosti i realizaciju uspjeha. U povoljne prilika svakako spada sve veća dostupnost EU fondova, brojni oblici suradnje s drugim kontinentalnim destinacijama, ali i mogućnost provedbe promotivnih aktivnosti radi podizanja opće razine svijesti o potencijalima ove turističke destinacije. Nepovoljna demografska kretanja, neovoljni učinci

migracije stanovnika ne odražavaju se negativno samo na opće gospodarske aktivnosti, već i na turizam posebice u smislu odumiranja sela, i to je jedna od najvećih prijetnji koja se javlja prilikom profiliranja Osječko-baranjske županije kao turističke destinacije. Treba nastaviti razmišljati u smjeru promocije Osječko-baranjske županije kao jedinstvene turističke regije. U ovom poglavlju prikazane su glavne snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje vinskog sektora na području Osječko-baranjske županije.

Tablica 10. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
Značajne površine pokrivene vinogradima	Slabija tehnološka opremljenost
Tradicija proizvodnje	Nedostatak informacija i znanja o mogućnostima financiranja novih ulaganja
Autohtone sorte	Zastarjela tehnologija u proizvodnji
Moguća ponuda putem ruralnog turizma i vinskih cesta	Velik broj proizvođača na malom području
Iskustvo domaćih proizvođača vina	
Mogućnosti spajanja s gastronomskom ponudom	
Domaća, jedinstvena receptura	
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
Modernizacija postojećih kapaciteta	Vina više nisu cjenovno konkurentna
Financijska sredstva kroz EU fondove	Stvaranje prevelikih zaliha
Smanjenje troškova uz modernizaciju	Porast kupovine uvoznih vina
Edukacije	

Izvor: vlastita izrada autora

Starost vinograda, tradicija proizvodnje i ostale značajke koje se vežu za vinski sektor Osječko-baranjske županije predstavljaju snagu u smislu privlačnosti područja zbog jedinstvenih običaja koji mogu biti zanimljivi potencijalnim posjetiteljima, ali također u drugu ruku mogu predstavljati i slabost s obzirom na zastarjele procese proizvodnje, odnosno promatrajući to sa stajališta tehnologije. Na području Osječko-baranjske županije značajne su površine pokrivene vinogradima, ali i vinskim cestama stoga je temeljem toga moguće u budućnosti dalje unaprijediti prodaju i promociju vina na ovom području, ali jednako tako uzeti u obzir i mogućnosti spajanja jela i pića u paket s ostalim elementima aktivnog turizma, jer posjetitelji, odnosno turisti danas traže dodanu vrijednost i nešto što će upravo ponudu konkretnog

proizvođača vina razlikovati od ostalih. Probleme i dalje stvara zastarjela tehnologija i neodovoljno ulaganja u novu, što je djelomično uzrokovano i nedostatkom informacija i znanja o mogućnostima i načinima financiranja uvođenja nove tehnologije. Još jedan problem koji je vidljiv na tržištu vina Osječko-baranjske županije je velik broj ponuđača na relativno malom području.

Zbog trendova koji svakako idu u prilog uživanju upravo domaćih vina potrebno je raditi na modernizaciji postojećih kapaciteta proizvođača vina, a samim time isti će si biti u mogućnosti smanjiti i troškove proizvodnje, a svoja vina će i dalje biti u mogućnosti ponuditi posjetiteljima putem svojih obiteljskih gospodarstava i vinskih cesta. Potrebno je educirati one sve oni koji pripadaju vinskom sektoru, što se i radi posebice provedbom brojnih projekata financiranih EU sredstvima putem kojih su se i do danas provele brojne radionice i konferencije unapređenja znanja i vještina upravo vinara. U suprotnom domaćim, posebice malim proizvođačima vina, prijeti oštra konkurencija uvezenih vina, a to sa sobom vuče prevelike zalihe vina i ne mogućnosti ponovnog konkuriranja na tržištu vina.

4.5.1. Mogućnosti daljnjeg razvoja vinskog turizma s marketinškog aspekta

Kao što se moglo pročitati i kroz SWOT analizu, ali i kroz neke druge dijelove rada, da se ustanoviti da Osječko-baranjska županija obiluje prirodnim i kulturnim bogastvima, kao i izrazitim povijesnim nasljeđem. Ona je ujedno najveća i najmnogoljudnija slavonska županija zbog čega se tu nalazi i najviše atrakcija koje mogu biti i od međunarodnog i nacionalnog značaja. Među njima se osobito ističu Park prirode Kopački rit, Osječka tvrđa te grad Đakovo s čuvenom katedralom i državnom ergelom lipicanaca.

Međutim, status ključnih atrakcija imaju Baranjsko i Erdutsko vinogorje sa svojim podrumima koji su dijelom i bili predmet ovog rada. Uz sve ostale nabrojane atrakcije, ali i još mnogo njih postoje prilično dobri preduvjeti za nastavak već uočljivog procesa dinamizirana turističke aktivnosti na cjelokupnom području. Stavljajući sve navedeno u kontekst suvremenih trendova i izraženu potrebu turista za boravkom u zelenom, mirnom i pitomom okruženju koje im može pružiti 'bijeg od svakodnevice' vidljivo je kako upravo Osječko-baranjska županija ima potencijale koji se izvrsno uklapaju upravo u potrebe suvremenih turista te može razvijati konkurentske turističke proizvode i to promatrajući s aspekta vinskog turizma. Potrebno je raditi na brendiranju navedene regije, stvoriti jedinstvenu sliku. Marketinški plan predlaže koncept brenda Slavonije koji će polaziti od identiteta širine prostora i širokogrudnosti. Širina prostora i ljudi u sebe uklapa široke horizonte ravnice, kulturu i komunikaciju ljudi kroz

međusobnu suradnju i uvažavanje, razumijevanja pitanja očuvanja okoliša, vizure širokih rijeka, kulturu okupljanja oko stola.

Upravo tako koncipiran brend u skladu je s potrebama koje suvremeni čovjek traži na putovanju, a istovremeno odgovara i istini o ovoj regiji, kao prostoru u kojem se stvaraju posebni doživljaji, kao i o ljudima, koji stvaraju mirno, toplo i prijateljsko okruženje.

Glavno polazište za budući smjer razvoja vinskog turizma, kako u Republici Hrvatskoj tako i na području Osječko-baranjske županije jest i treba biti koncept brendiranja. Zatim treba kvalitetno provesti strategiju pozicioniranja i prepoznatljivosti brenda, pomno odabrati ciljna tržišta i potrošačke segmente (kome, gdje i na koji način nuditi turističke proizvode) te pažljivo izabrati kvalitetnu strategiju komunikacije i strategiju turističkih proizvoda.

I u marketinškom planu navode se neke od temeljnih odrednica, ali i budućih smjerova razvoja eno-gastronomskog turizma i turizma vina, koje su vidljive na slikama ispod teksta.

Eno-gastronomski turizam

Gastronomski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalna slavonska jela • Baranjska paprika
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi • Obitelji s djecom • Srednja i starija dob • <i>Foodies</i>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuda tržišno spremnih iskustava: ugostiteljska ponuda, manifestacije, gastronomske ture i putovi, tržnice, trgovine (cjelovit lanac vrijednosti na razini destinacije) • Razvijenost poljoprivrede i prerade hrane, ekološki ili organski uzgoj • Razvijenost kratkih dobavnih lanaca • Uređenost destinacije i njenih drugih sadržaja • Profesionalni ljudski resursi sa specijalističkim znanjima (<i>chefovi</i>, vodiči i dr.) • Povezanost dionika, zajednički projekti • Korištenje kvalitetnih i izvornih namirnica • Autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije • Inovativne marketinške aktivnosti • Razvijena ponuda tura/ turističkih doživljaja • Kvalitetna interpretacija i promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje dionika u destinaciji • Programi edukacije ugostitelja i lokalnih OPG-ova • Tematiziranje gastronomskih doživljaja • Razvijanje kratkih dobavnih lanaca • Razvijanje destinacijskog koncepta ponude • Povezivanje s destinacijama u okruženju • Daljnji razvoj manifestacija na temu gastronomije

Slika 17. Odrednice eno-gastronomskog turizma

Izvor: Marketinški plan turizma Osječko-baranjske županije 2019.-2025., Institut za turizam, interni materijal TZ

Utvrđeno je da su glavne atrakcije gastronomskog turizma na području regije svakako tradicionalna slavonska jela, ali osim toga veliku ulogu u promociji gastroturizma Osječko-baranjske ima poznata baranjska paprika. Crvene ljute papričice navodno su zaslužne za najbolji fišpaprikaš na svijetu, tvrde Baranjski. Gastronomski turizam mora biti usmjeren na više potrošačkih skupina: na mlade, obitelji s djecom, i srednju i stariju dob, ali i na one koji su 'pozitivno opsjednuti' s isprobavanjem novih okusa. Od faktora uspjeha najvažnije je provoditi inovativne marketinške aktivnosti, uvijek pokušati biti korak ispred konkurencije, ponuditi jedinstvena i spremna iskustva te koristiti kvalitetne, domaće, izvorne namirnice. Neophodno je i dalje raditi na programima edukacija, povezivanju različitih oblika selektivnog turizma u jednu ponudu, dalje razvijati manifestacije i programe te povezati sve dionike unutar destinacije.

Turizam vina	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Baranjsko vinogorje • Đakovačko vinogorje • Erdutsko vinogorje • Feričansko vinogorje • Erdutska bačva • Regionalna Vinoteka u Tvrdi
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi • Srednja i starija dob • <i>Foodiesi</i>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuda tržišno spremnih iskustava: ugostiteljska ponuda, manifestacije, gastronomske ture i putovi, tržnice, trgovine (cjelovit lanac vrijednosti na razini destinacije) • Uređenost destinacije i njenih drugih sadržaja • Profesionalni ljudski resursi sa specijalističkim znanjima (<i>somelier</i>i, vodiči i dr.) • Povezanost dionika, zajednički projekti • Inovativne marketinške aktivnosti • Razvijeni sustavi upravljanja vinskih cestama • Razvijena ponuda tura/ turističkih doživljaja • Kvalitetna interpretacija i promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Programi povezivanja vinara, edukacija i razmjena iskustva • Daljnji razvoj vinskih cesta i kušaonica • Daljnji razvoj vinskih cesta • Daljnji razvoj vinskih tura • Povezivanje s destinacijama u okruženju • Intenziviranje promocijskih aktivnosti • Daljnji razvoj događanja i promocija Vinite • Daljnji razvoj manifestacija na temu vina

Slika 18. Odrednice turizma vina

Izvor: Marketinški plan turizma Osječko-baranjske županije 2019.-2025., Institut za turizam, interni materijal TZ OBŽ, str. 49

Najvažnije atrakcije vezane uz vinski turizam na području Osječko-baranjske županije su njezina vinogorja i ono po čemu su ista poznata. To su baranjsko, đakovačko, erdutsko i feričansko vinogorje te poznata erdutska bačva koja se nalazi u podrumima erdutskih vinograda, no određenu prepoznatljivost stekla je svakako i regionalna vinoteka u Tvrđi. U budućnosti, kao i do sada, vinski turizam biti će usmjeren na mlade, srednju i stariju dob, te također one koji vole isprobavati nove okuse.

Faktori uspjeha su ove više-manje jednaki onima kod gastro-turizma, no ovdje se još navodi razvoj sustava upravljanja vinskim cestama, a kako gastro i eno turizam obično idu ruku pod ruku, ili bi barem tako trebalo biti, velika je važnost kreiranja gastroenoloških ruta. Od aktivnosti koje mogu doprinijeti daljnjem razvoju vinskog turizma treba uzeti u obzir i pobrinuti se za daljnji razvoj i eventualno opremanje vinskih cesta i kušaonica te vinskih tura, povezati ih s drugim elementima okruženja, dalje razvijati događanja i promociju Vinite (vinoteke u Osijeku) te programe manifestacija na temu vina.

Također je bitno naglasiti da će za daljnji razvoj vinskog turizma bitnu ulogu imati i internet marketing. Tradicionalni koncepti marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem broju tehnoloških inovacije doživljava značajne promjene. S marketingom putem, primjerice društvenih mreža, kupci imaju više načina pristupiti informaciji te na taj način i više mogućnosti kako doprinijeti predodžbi o samom brendu destinacije. Ipak internet marketing treba i dalje upotrebljavati u kombinaciji s tradicionalnim marketing alatima, jer brendiranje samo putem interneta ne može biti održivo. (*Vukman, Drpić, 2014*) No, internet marketing je bitan jer može biti 'u korak' s potrošačem. Primjerice, posjetitelj dolazi na erdutsko područje i želi degustirati vino u jednoj od vinarija, no nije siguran gdje treba ići ili kome se obratiti. Pri tome može posjetiti Trip Advisor ili neku od sličnih aplikacija, pogledati komentare i uputiti se na mjesto koje ga je najviše privuklo. Kontinuirano korištenje svih dostupnih komunikacijskih kanala, uredna i kvalitetna provedba marketinških aktivnosti, pa i korištenje dostupnih znanja i inovacija od drugih sektora i razina, mogu stvoriti poseban oblik turističke ponude u vinskom sektoru. Vinari i turistički sektor jedino zajedno mogu stvoriti takav oblik ponude koji će pružiti jedinstveni doživljaj za posjetitelje, autentičan gastronomski užitek te stvoriti dodatne motive za povratak na istu destinaciju.

5. ZAKLJUČAK

Upravljanje marketingom i svim njegovim elementima predstavlja vrlo važnu osnovu za uspjeh poslovanja svakog poduzetnika, pa tako i za proizvođače vina. Pravilna organizacija i primjena, te provedba marketinških aktivnosti predstavljaju ujedno i neophodan dio cjelokupne strategije nastupa na tržištu stoga je neophodno kontinuirano raditi na usavršavanju istih u svrhu promocije turističke destinacije Osječko-baranjske županije. Ključno pitanje za svakog proizvođača vina treba biti tko su njegovi potrošači, zašto oni kupuju njihova vina i što misle i njihovoj kvaliteti. Proizvođači vina u sam fokus svojih marketinških napora moraju staviti potrošače jer su upravo oni ti koji će odrediti smjer njihova kretanja i nastupa na tržištu. U radu su istraženi osnovni pojmovi vezani uz marketing i njegovu provedbu, no organizacija i provedba marketinga stavljena je u kontekst marketinga vina. Danas turizam općenito i predstavlja pojavu koja je na neki način sastavljena od više elemenata, a kako ga obilježavaju trendovi koji uključuju dinamičan razvoj, oštru konkurenciju, nove tehnologije i inovacije neophodno je primjenjivati kvalitetan marketinški pristup unutar vinskog sektora. Proizvođači vina trebali bi se okrenuti globalnim trendovima koji, između ostalog, uključuju i udruživanje u klastere i druge oblike i modele kojima zajednički nastupaju na tržištu čime si znatno smanjuju troškove, a jačaju imidž, publicitet i brend. Promatrajući to s regionalnog aspekta, moguće je isto primijeniti i na Osječku-baranjsku županiju. Ona je županija koja u sebi nosi istinski potencijal za daleko širi razvoj vinskog turizma, sa svim svojim prirodnim i kulturnim ljepotama, povijesnim nasljeđem, i povoljnim prometnim položajem, no i dalje se može utvrditi kako vinski turizam još nije dovoljno istražen, pa samim time ni rasprostranjen. Sa stajališta marketinga potrebno je i dalje raditi na unapređenju ponude vinskog turizma i svih njegovih elemenata te samim time dalje raditi na tome da se kod turista, odnosno posjetitelja izazivaju pozitivne emocije, želja te da se stvori, osigura i održi efektivan imidž na cjelokupnom turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Agroklub: *Vinogradarstvo* (2019), dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/na-2280-ha-vinograda-u-obz-proizvede-se-preko-117000-hl-kvalitetnih-vina/55420/> [Pristupljeno: 19.siječnja 2021.]
 - U radu: (Agroklub, 2019)
2. Čačić J., Gajdoš Kljusurić J., Banović M., Rumora I., Čačić D. (2010) *Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja EU*. Stručni članak, 51-56, dostupno na: hrcak.srce.hr (pristupljeno: 19. siječnja 2021.)
3. Dobrota, A. (2020); *Vinski turizam u Hrvatskoj: Zanemareni potencijal u doba sve većeg uvoza i manje domaće proizvodnje vina*; Cimerfraj, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> [Pristupljeno: 18.siječnja 2021.]
 - U radu (Dobrota, 2020)
4. Fantastična Baranja (2020), dostupno na: <http://m.tzosbarzup.hr/> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (*Fantastična Baranja*, 2020)
5. Gutić, D., Sadrić, N. (2012.) *Marketinško planiranje*. Osijek: Grafika
6. Hrvatska turistička zajednica (2021); *Najpoznatije hrvatske vinske ceste*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/najpoznatije-hrvatske-vinske-ceste> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (Hrvatske vinske ceste, 2021)
7. Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije (2020), dostupno na: www.obz.hr [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (*Informacija OBŽ*, 2020)
8. Ivanković, M., Kolega, A. (2016.) *Marketing vina*. Mostar: Sveučilište u Mostaru
9. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE
11. Meler, M., Horvat Đ. (2018.) *Marketing vina u teoriji i primjeni*. Zagreb: Edukator
12. Mirošević, N. i suradnici (2009.) *Atlas hrvatskog vinogradarstva i vinarstva*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

13. Naglav K., Martinović N., Mrvica Mađarac S. (2019) *Ruralni turizam u Osječko-baranjskoj županiji – stanje i perspektive*. Stručni rad: Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije, Br.44, dostupno na: hrcak.srce.hr (pristupljeno: 18.siječnja 2021.)
14. OBŽ (2020); *Osječko-baranjska županija u 2019. zabilježila rekordan rast! Četvrta smo kontinentalna turistička destinacija u Hrvatskoj*, dostupno na: <http://www.obz.hr/index.php/component/k2/item/1340-osjecko-baranjska-zupanija-u-2019-zabiljezila-rekordan-rast-cetvrta-smo-kontinentalna-turisticka-destinacija-u-hrvatskoj> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (OBŽ, 2020)
15. Odluka o turističko-vinskim cestama na području Osječko-baranjske županije (2007), dostupno na: www.obz.hr [Pristupljeno: 22.siječnja 2021.]
 - U radu (Turističko-vinske ceste, 2007)
16. Pavlović Križman, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad
17. Ruralni turizam Hrvatske- *Nacionalni katalog (2016)* dostupno na: <https://www.hgk.hr/nacionalni-katalog-ruralni-turizam-hrvatske-najava> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (HGK Ruralni turizam, 2016)
18. Strategija razvoja turizma RH do 2020.godine (2013) dostupno na: www.mint.gov.hr [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (Strategija razvoja turizma, 2013)
19. Turizam Osječko-baranjske županije (2014), dostupno na: www.hgk.hr [Pristupljeno: 22.siječnja 2021.]
 - U radu (Vinske ceste, 2014)
20. Vina Belje (2021), dostupno na: <https://www.belje.hr/proizvodi/vina-belje/> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (Vina Belje, 2021)
21. Vina Croatia (2021); *Opće informacije*, dostupno na: <http://vinacroatia.hr/o-nama/> [Pristupljeno: 19.siječnja 2021.]
 - U radu (Vina Croatia, 2021)
22. Vina Croatia (2021); *Regije*, dostupno na: <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/regije-vina-croatia/> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
 - U radu (Vina Croatia- regije, 2021)

23. Vina Croatia (2021); *Tradicija – povijest vina*, dostupno na: <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/tradicija/> [Pristupljeno: 20.siječnja 2021.]
- U radu (Vina Croatia-tradicija, 2021)
24. Vukman, M., Drpić, K. (2014) *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*, Stručni rad: Visoka škola za sportski menadžment Aspira, UDK.004.738.5:658.8:379.8:910.4, dostupno na: hrcak.srce.hr (pristupljeno: 18.siječnja 2021.)

POPIS TABLICA



Tablica:	Opis:	Stranica:
Tablica 1.	Vrste marketinških jedinica	4
Tablica 2.	Komunikacijski kanali i njihovo korištenje u promociji vina	13
Tablica 3.	Osnovna struktura marketinškog plana	18
Tablica 4.	Prikaz različitih pristupa tržištu kod proizvođača vina	21
Tablica 5.	Faze u razvoja turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu	27
Tablica 6.	Tipologija proizvoda vinskog turizma	47
Tablica 7.	Osnovni činitelji uspjeha u vinskom i gastro turizmu	49
Tablica 8.	Stanje površina pod vinogradima 2019.	53
Tablica 9.	Vodeće sorte vinove loze 2019.	54
Tablica 10.	SWOT analiza	76



POPIS SLIKA

Slika:	Opis:	Stranica:
Slika 1.	Marketinški miks	5
Slika 2.	Predikatna vina Iločkih podruma	10
Slika 3.	Ciklus marketinškog planiranja	16
Slika 4.	Strateško marketinško planiranje proizvođača vina	20
Slika 5.	Organizacijska shema objedinjenih jedinica prodaje i marketinga	29
Slika 6.	Oznaka udruženja vinara	30
Slika 7.	Vinske regije Republike Hrvatske	56
Slika 8.	Baranjsko vinogorje s vinskim cestama	61
Slika 9.	Vinske ceste obuhvaćene projektom Wine Tour	67
Slika 10.	Anketa – vrste vinskih turista	70
Slika 11.	Anketa- prosječni dohodak kućanstva	71
Slika 12.	Anketa – elementi vinskog turizma	71
Slika 13.	Anketa – ograničenja uživanja u vinskom turizmu	72
Slika 14.	Anketa -vinske manifestacije	73
Slika 15.	Anketa – donošenje odluke o kupnji	74
Slika 16.	Anketa – komunikacijski kanali	74
Slika 17.	Odrednice eno-gastronomskog turizma	78
Slika 18.	Odrednice turizma vina	79

PRILOZI

Prilog 1. Tablica o stanju turizma pripremljena za Hrvatsko predsjedanje Vijećem EU

 Hrvatsko predsjedanje Croatian Presidency of the Vijećem Europske unije Council of the European Union							
 DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE CROATIAN BUREAU OF STATISTICS							
TURIZAM – PREGLED PO ŽUPANIJAMA TOURISM – REVIEW BY COUNTIES							
Molimo korisnike da pri korištenju podataka navedu izvor. <i>Users are kindly requested to state the source.</i>							
KRATICE ABBREVIATIONS							
Tab. 4.3.3.1.	DOLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA TOURIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS						
Tab. 4.3.3.2.	NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA TOURIST NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS						
Tab. 4.3.3.3.	LUKE NAUTIČKOG TURIZMA NAUTICAL PORTS						
	METODOLOŠKA OBJAŠNJENJA NOTES ON METHODOLOGY						

 Hrvatsko predsjedanje Croatian Presidency of the Vijećem Europske unije Council of the European Union							
 DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE CROATIAN BUREAU OF STATISTICS							
Molimo korisnike da pri korištenju podataka navedu izvor. <i>Users are kindly requested to state the source.</i>							
KRATICE ABBREVIATIONS							
NN		Narodne novine					
tis.		tisuća					
NN		<i>Narodne novine, official gazette of the Republic of Croatia</i>					
'000		<i>thousand</i>					

**DOLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAINI
TOURIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT**

Možemo koristiti i da pri korištenju podataka navedu izvor.

Users are kindly requested to state the source.

Zemlja Country of	DOLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAINI TOURIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT												Domeni Domains		
	2010. ¹⁾	2011. ²⁾	2012. ³⁾	2013. ³⁾	2014. ³⁾	2015. ³⁾	2016. ³⁾	2017.	2018.	2019.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.
Republika Hrvatska Republic of Croatia	10 405 191	11 211 573	11 599 899	12 232 981	12 914 599	14 175 483	15 463 160	17 430 560	18 698 590	19 569 148	1 108 803	1 113 481	1 249 429	1 371 512	1 337 840
Zagreb Zagreb	34 569	34 367	38 794	47 732	53 941	65 653	75 527	86 501	122 950	138 913	11 403	9 753	9 070	11 881	9 845
Krapina-Zagorje Krapina-Zagorje	54 781	60 121	62 837	75 172	85 397	95 751	124 565	142 313	160 689	177 835	27 714	30 690	29 103	35 112	30 470
Sisačko-moslavačka Sisačko-moslavačka	26 991	28 569	24 183	27 224	27 516	29 214	29 579	36 640	38 628	38 021	11 294	10 115	11 573	14 080	10 607
Karlovačka Karlovac	163 754	168 480	186 817	198 971	207 878	246 000	278 965	332 991	353 284	384 517	1 800	1 955	4 086	5 247	10 270
Varaždinska Varaždin	38 516	38 555	43 217	42 385	45 774	48 614	52 008	61 257	71 150	81 284	27 215	25 444	29 105	29 247	28 139
Koprivničko-bilogorska Koprivnica-Križevci	12 093	13 531	15 344	15 812	16 794	17 893	18 864	18 537	19 581	18 924	10 986	8 718	8 483	7 874	8 382
Bjelovarsko-bilogorska Bjelovar-Bilogora	11 990	13 887	14 335	15 048	16 076	17 006	20 336	20 490	22 556	24 323	11 341	8 205	6 391	6 184	7 843
Primorsko-goranska Primorje-Gorski Kotar	2 005 282	2 170 286	2 181 095	2 248 691	2 286 152	2 451 047	2 588 437	2 726 179	2 969 914	2 986 489	3 449 834	3 70 640	3 75 588	382 471	349 031
Lika-Senjska Lika-Senj	403 960	425 675	467 119	489 184	522 857	574 736	621 129	726 284	789 330	820 648	29 838	32 014	30 490	31 902	28 312
Virovitičko-podravska Virovitica-Posavska	12 991	13 825	12 207	13 732	12 882	11 308	12 789	14 184	16 023	16 710	4 848	3 158	2 149	2 935	2 895
Podravska Pekselo-Slavonija	9 014	9 729	8 801	9 835	9 880	10 284	11 654	13 284	16 252	19 706	11 424	9 127	8 125	2 387	2 854
Brodsko-posavska Slavonski Brod-Posavska	18 098	18 526	20 143	23 728	24 295	23 991	26 669	28 614	34 500	36 759	5 803	5 764	5 832	5 833	7 255
Zadarska ³⁾ Zadar ³⁾	971 092	1 022 484	1 074 192	1 086 788	1 186 908	1 288 882	1 382 206	1 558 419	1 664 467	1 751 741	16 812	25 354	69 763	94 880	102 080
Ogrižsko-banjska Ogulin-Banja	71 749	77 697	74 373	75 177	74 028	79 588	89 090	92 239	99 025	107 598	34 491	28 008	27 733	40 987	49 637
Sibensko-kninska ³⁾ Sibenik-Knin ³⁾	634 614	699 029	657 371	716 849	746 177	797 035	817 755	823 233	965 203	1 008 451	6 982	12 840	28 214	49 508	10 240
Vukovarsko-srijemska Srijem-Simlun	36 562	38 682	33 808	41 148	43 709	51 586	69 818	88 942	80 536	80 548	8 303	5 586	6 752	9 425	10 581
Sjevernodalmatinska Split-Dalmacija	1 637 669	1 777 700	1 834 876	2 037 977	2 212 803	2 473 538	2 737 304	3 474 145	3 657 001	4 07 048	107 048	108 332	153 232	169 086	173 824
Istarska Istra	2 827 918	2 889 686	2 865 942	2 980 663	3 059 228	3 389 905	3 763 174	4 104 018	4 332 732	4 481 688	206 781	207 936	173 728	177 541	178 882
Dubrovačko-neretvanska Dubrovnik-Neretva	982 619	1 048 828	1 221 420	1 241 254	1 346 281	1 443 103	1 586 787	1 684 114	2 014 734	2 237 036	45 752	48 018	67 489	109 655	108 295
Medijska Medjugorje	38 302	37 369	38 813	45 179	48 272	56 442	65 880	70 337	76 415	81 924	4 844	4 815	4 719	4 882	3 887
Grad Zagreb City of Zagreb	613 007	670 789	703 508	802 432	907 597	1 019 817	1 108 800	1 288 087	1 480 201	1 454 019	174 510	159 029	177 854	180 555	172 341

1) Vijećem su dostali turisti u ukupnom multiplioq turizma.

2) Do 1997. Zadar, Sibenik-Krnlka, Zupanja, a od 1997. je Sibenik-Krnlka

3) Od 2017. poslovni subjekti spavani i kulek-vagoni te poslovni subjekti (fletnoga i pomorski promet) tako je serije podatke bile usporedive.

1) Tourist arrivals in national parks are included.

2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has 1

3) Since 2017, business entities sleeping cars and couchettes and bus070 to 2016 were revised (by excluding business entities sleeping cars and douchettes and business entities in river and sea water transport) in order to make data series comparable.

4.3.3.1. DOLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM
TOURIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT

Molimo korisnike da pri korištenju podataka navode izvor:
Users are kindly requested to state the source.

Državna Zastava Country of Origin	Državni Zavod za Statistiku BUREAU OF STATISTICS		Country of												
	1999	2000	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2004 ¹⁾	2005 ¹⁾	2006 ¹⁾	2007 ¹⁾	2008 ¹⁾	2009 ¹⁾	2010 ²⁾	2011 ³⁾	2012 ³⁾	2013 ³⁾
Republika Hrvatska	1 307 331	1 282 035	1 315 540	1 375 858	1 469 388	1 500 402	1 528 184	1 726 045	1 855 715	1 845 702	1 599 852	1 438 023	1 488 185	1 419 344	1 441 698
Zagreb	9 432	8 900	9 669	9 302	10 038	11 482	13 634	16 513	17 861	19 718	20 837	18 028	18 155	18 708	22 884
Koprivnica-zagorska	31 388	29 788	28 794	34 516	33 536	31 272	28 948	42 508	48 235	50 506	43 570	41 039	45 821	42 107	44 777
Sisačko-montenavska	8 992	10 655	11 935	14 389	16 601	16 322	16 679	16 292	20 136	19 056	18 504	14 839	14 582	14 486	15 056
Karlovačka	16 870	17 489	20 562	23 517	25 201	27 564	28 628	28 848	29 876	31 520	25 338	25 091	16 830	19 242	16 897
Vukovarska	24 644	25 308	28 127	27 986	30 934	29 195	30 719	32 193	28 338	28 480	22 780	20 966	20 882	22 400	23 273
Koprivnica-križevačka	7 480	6 780	6 280	7 229	7 462	6 900	7 592	9 940	11 905	10 569	10 778	7 718	8 984	10 651	10 797
Bjelovarsko-bilogorska	358 111	335 868	336 711	338 798	370 828	357 410	356 365	422 301	397 819	384 451	338 893	279 140	286 531	273 143	285 658
Primorsko-goranska	20 575	28 732	25 312	32 369	35 038	37 889	38 284	39 825	49 285	38 893	40 302	34 615	33 196	31 593	28 507
Učko-sejšinska	2 029	3 317	3 789	2 887	3 805	4 729	4 959	9 882	11 747	11 569	12 140	10 545	10 550	9 103	10 665
Virovitičko-podravska	2 895	3 148	3 729	3 233	4 481	4 343	5 612	5 103	6 581	6 339	7 775	6 773	7 472	6 412	7 581
Proteklo-slavonska	7 395	6 865	7 204	8 068	10 867	9 860	9 838	10 814	11 953	12 464	10 530	8 984	9 719	9 627	11 070
Brodsko-posavska	100 563	112 190	120 404	122 661	135 538	146 339	161 630	177 868	199 975	197 174	171 615	159 709	160 113	158 198	137 672
Zadarska ³⁾	94 378	95 065	97 775	98 271	101 839	102 302	102 383	99 162	132 468	131 148	107 787	99 501	106 646	98 406	109 659
Osječko-baranjska	52 828	58 820	67 366	82 127	91 376	90 713	102 383	111 593	132 468	131 148	107 787	99 501	106 646	98 406	109 659
Šibeniko-karlovajska	12 136	12 917	14 854	16 289	16 393	17 569	21 929	22 815	26 827	27 988	25 437	27 553	25 398	21 019	25 655
Vukovarsko-srijemska	182 201	169 795	169 301	181 095	187 113	196 704	205 618	214 639	247 989	235 765	213 475	199 811	206 095	191 888	196 312
Sjevernodalmatinska	158 162	146 065	154 594	156 891	168 910	168 974	168 610	189 913	198 635	203 910	167 267	160 632	175 300	166 161	169 946
Istarska	103 718	106 554	104 235	98 352	103 828	98 539	102 425	109 175	119 198	111 249	99 134	83 893	98 411	93 297	93 286
Dubrovačko-neretvanska	3 279	3 209	3 642	2 906	3 569	4 023	7 776	14 730	19 899	24 342	21 776	27 422	28 009	25 001	30 748
Mechumina	162 738	153 790	155 389	168 412	172 048	170 442	163 869	163 065	201 381	213 085	184 670	150 429	152 882	147 390	159 097
Grad Zagreb															

- 1) Uključeni su dolasci turista u lokama namjenskoj turizmu.
- 2) Do 1997. Zadarsko-karlovajska županija, a od 1997. je Šibeniko-karlovajska
- 3) Od 2017. podaci su uključeni u županiju Imbrić-vepion te podaci su uključeni r

1) Tourist arrivals in national ports are included.
2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Karlovica. Since 1997, it has
3) Since 2017, business entities sleeping cars and courches and bus

Državni zavod za statistiku
Croatian Bureau of Statistics

**DOLAZCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAINI
TOULIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT**

Možemo konstatirati da pri korištenju podataka navedu izvor.

Users are kindly requested to state the source.

Zemlja Country of	Republika Hrvatska County of Croatia										Strani Foreign									
	2014 ³⁾	2015 ³⁾	2016 ³⁾	2017	2018	2019	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾					
Zemljoholija	1 461 480	1 822 516	1 748 590	1 437 881	2 021 709	2 212 656	2 282 738	1 524 482	2 648 424	3 834 188	4 111 536	3 443 232	5 537 648	6 544 217	6 944 345					
Koprivničko-bilogorska	21 346	25 243	23 922	24 578	29 704	32 387	5 547	4 015	5 616	6 748	6 481	4 938	6 433	8 306						
Karlovačka	50 772	55 840	66 979	73 841	83 521	90 705	6 188	4 566	8 934	8 765	6 437	5 278	6 211	6 253						
Kočiška	15 692	15 968	16 833	18 102	20 009	18 544	2 130	2 566	3 923	3 340	6 818	4 171	4 662	6 173						
Krapinsko-zagorska	14 823	16 401	21 661	24 951	27 726	33 727	1 900	1 108	2 797	12 010	29 533	24 196	69 379	87 271						
Lika-dalmatinska	24 247	28 350	27 774	28 190	34 015	36 752	9 700	7 180	8 545	9 734	8 805	7 778	8 746	11 352						
Ličko-senjska	10 721	10 349	10 988	11 142	10 738	9 736	2 359	2 123	2 695	4 008	2 318	2 323	2 414	3 006						
Medijska	11 520	14 420	14 346	14 959	16 524	15 971	4 672	2 655	2 529	2 543	2 446	2 214	2 135	2 550						
Međimurska	256 737	295 413	304 168	316 934	333 043	356 143	729 860	368 897	734 330	1 052 152	1 086 347	868 217	1 314 890	1 517 206						
Mura	29 747	33 274	35 932	38 089	42 418	49 520	23 428	15 113	49 300	80 891	92 177	64 418	129 076	150 677						
Osječko-baranjska	9 459	7 958	9 116	9 846	12 859	11 640	1 118	714	640	669	563	553	462	693						
Podunavska	8 066	8 043	8 726	9 657	11 265	14 034	2 611	1 618	2 178	833	968	831	892	1 295						
Primorsko-goranska	10 035	10 335	11 268	11 608	12 536	14 313	1 450	1 163	3 978	4 789	5 228	3 761	4 039	5 868						
Šibensko-kninska	142 568	157 386	165 994	188 302	211 114	230 099	7 886	5 184	66 815	178 610	202 257	165 228	338 910	491 717						
Štokačka	49 632	51 737	57 897	57 481	60 881	66 971	6 989	4 151	8 126	11 309	10 189	8 541	10 227	12 108						
Šumarska	109 987	123 506	121 987	127 467	137 779	160 933	7 782	3 703	36 129	105 488	119 662	91 586	202 948	438 933						
Travničko-bosnijska	29 309	36 575	53 318	68 655	66 888	64 678	1 879	1 150	2 880	2 818	4 164	4 349	5 007	5 804						
Vukovarsko-srijemska	195 581	217 536	232 571	231 659	265 351	292 998	84 738	55 116	184 764	390 000	479 093	407 530	725 130	881 605						
Zadarska	114 289	189 711	222 421	228 928	287 682	303 544	1 212 746	695 081	1 210 886	1 561 455	1 620 719	1 418 524	1 924 294	2 223 217						
Zagrebačka	97 629	105 587	109 231	110 286	116 108	124 198	27 345	18 016	70 297	172 160	219 729	178 271	362 386	459 350						
Međimurska	28 955	30 573	23 926	36 963	36 831	41 633	3 607	3 268	3 650	3 379	3 473	2 975	3 544	3 188						
Grad Zagreb	188 113	191 311	210 594	203 885	223 187	243 098	149 955	137 355	216 422	204 434	204 101	177 512	208 593	229 131						

1) Uključeni su dolazni turisti u letnim avionima iz inozemstva.
2) Do 1997. Zastupljena je samo jedna zemlja, a od 1997. je Slovenija.
3) Od 2017. podaci su izjavljeni u inozemstvu i u inozemstvu.

1) Tourist arrivals in nautical ports are included.
2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has
3) Since 2017, business entities sleeping cars and coaches and bus

**DOJLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAINI
TOULIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT**

Možemo koristiti sve pri korištenju podataka izveštaja iz ovog izvora.



Republika Hrvatska	Country of Croatia	2003 ¹⁾	2004 ¹⁾	2005 ¹⁾	2006 ¹⁾	2007 ¹⁾	2008 ¹⁾	2009 ¹⁾	2010 ¹⁾	2011 ²⁾	2012 ³⁾	2013 ³⁾	2014 ³⁾	2015 ³⁾	2016 ³⁾	2017	2018
Zagreb	Zagreb	7 408 590	7 911 574	8 488 889	8 688 676	9 306 691	9 415 105	9 534 822	8 997 168	9 722 848	10 179 865	10 791 263	11 482 909	12 552 968	13 714 570	15 592 889	16 844 871
Koprivnica-zaradje	Koprivnica-Zaradje	1 142 426	1 511 441	18 218	18 276	12 962	14 515	16 105	16 541	16 212	20 056	24 848	32 403	40 410	51 605	61 923	63 246
Sisacko-moslavina	Sisak-Moslavina	8 108	7 993	7 468	9 659	10 443	12 962	14 639	12 927	14 300	20 730	30 385	34 595	39 911	57 608	68 472	77 148
Karlovacka	Karlovac	7 151	8 612	8 459	10 443	13 028	12 962	10 789	12 152	11 987	9 677	12 166	11 624	13 246	17 646	18 538	18 650
Vardarska	Vardar	124 591	131 223	137 580	144 010	131 082	133 363	135 841	138 663	148 620	167 275	179 274	193 053	226 599	257 304	308 040	325 538
Koprivnica-krdjevacka	Koprivnica-Krdjevac	12 502	13 293	16 090	19 152	20 629	18 238	15 852	17 852	17 693	20 817	19 112	21 527	23 284	24 234	32 107	37 135
Bjelovarsko-bilogorska	Bjelovar-Bilogora	3 708	3 416	4 621	5 732	6 452	6 524	5 414	4 375	4 547	4 893	5 015	6 043	7 544	7 888	7 385	8 853
Primorsko-goranska	Primorje-Gorski Kotar	2 482	3 000	3 519	3 538	4 100	3 995	3 743	3 510	3 871	3 964	4 061	4 566	5 916	6 144	7 597	8 306
Ulicko-severna	Lika-Senj	1 626 804	1 667 187	1 720 091	1 727 644	1 849 989	1 823 610	1 878 934	1 728 152	1 883 755	1 908 198	1 980 033	2 009 415	2 158 635	2 294 269	2 472 245	2 578 871
Virovacko-podravna	Virovacko-Podravina	208 840	241 026	281 766	272 541	310 370	2 688	3 464 418	3 993 345	382 479	435 526	464 657	493 110	541 482	565 197	688 185	746 812
Pozedsko-slavonska	Podgorje-Slavonia	697	766	1 112	1 491	2 688	2 789	2 255	2 446	2 257	2 389	2 254	1 794	2 241	2 828	3 627	4 388
Brodsko-posavska	Slavonski Brod-Posavina	1 276	1 455	1 718	1 629	1 775	2 028	1 655	2 241	2 597	2 389	2 254	1 794	2 241	2 828	3 627	4 388
Zadarska ²⁾	Zadar	6 472	7 804	8 439	10 578	10 804	12 363	12 588	9 115	8 807	10 516	12 658	13 260	13 656	15 301	17 006	21 964
Osjecko-baranjska	Osijek-Baranja	605 538	683 951	768 879	799 609	872 684	904 986	877 404	811 383	862 351	915 994	948 116	1 044 310	1 132 478	1 186 242	1 370 117	1 453 353
Šibenicko-kninska ³⁾	Šibenik-Knin	13 882	12 598	14 888	17 151	19 696	19 621	19 512	19 284	21 124	22 388	23 925	24 394	27 651	31 383	34 758	38 144
Vukovarsko-srijemska	Vukovar-Srijem	548 338	559 964	648 457	640 528	687 814	685 730	638 745	534 713	543 413	560 965	608 993	636 190	673 529	686 888	795 766	827 424
Splitsko-dalmatinska	Split-Dalmatija	5 175	7 081	9 385	6 778	11 528	11 777	8 391	9 029	11 571 605	12 789	15 483	14 400	14 991	16 500	20 087	13 848
Istarska	Istria	1 049 457	1 170 246	1 288 648	1 336 677	2 521 514	1 510 546	1 444 470	1 437 845	1 571 805	1 642 888	1 841 685	2 016 322	2 256 022	2 504 733	2 528 182	3 208 794
Dubrovnicko-neretvanska	Dubrovnik-Neretva	2 275 804	2 527 721	2 339 407	2 388 077	2 521 514	2 552 708	2 587 892	2 497 286	2 720 368	2 818 881	2 810 817	2 884 937	3 180 194	3 340 753	3 873 092	4 068 090
Međimurska	Međimurje	593 534	688 258	806 949	819 429	859 204	875 602	858 056	889 628	950 415	1 029 723	1 141 968	1 248 452	1 337 516	1 489 536	1 753 818	1 686 628
Grad Zagreb	City of Zagreb	3 736	3 842	6 454	7 230	9 100	10 677	10 575	10 880	11 380	13 912	14 431	19 317	25 869	21 954	33 374	37 834
		300 283	337 394	386 738	420 792	464 037	482 080	448 847	482 578	523 337	559 128	643 335	739 484	828 306	888 016	1 082 222	1 177 014


1) Uključeni su dolasci turista ulazima na ulaznim putovima.
 2) Do 1997. Zadarsko-hercegovačka županija, a od 1997. je Šibensko-kninska županija.
 3) Od 2017. poslovni subjekti spavaju u kolima, a ne u poslovnim subjektima.

1) Tourist arrivals in nautical ports are included.
 2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has been called the County of Zadar-Knin.
 3) Since 2017, business entities sleeping cars and coaches are included.

4.3.3.1.

**DOLASCI TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM
 TOURIST ARRIVALS IN COMMERCIAL ACCOMMODAT**

Molimo korisnike da pri korištenju podataka navеду izvor.
 Users are kindly requested to state the source.

 REPUBLIKA HRVATSKA CROATIAN BUREAU OF STATISTICS		2019.
Republika Hrvatska	Republic of Croatia	
Zaradnja	County of	
Zagreb	Zagreb	17 353 488
Kaprinško-zagorska	Krapina-Zagorje	107 648
Šušakovo-zagorska	Sisak-Moslavina	87 130
Karlovacka	Karlovac	19 477
Vanzdinska	Vanzdlin	330 790
Koprivničko-krževacka	Koprivnica-Krizevci	44 532
Bjelovarsko-bilogorska	Bjelovar-Bilogora	9 188
Primorsko-goranska	Primorje-Gorski Kotar	8 352
Liško-severna	Lika-Senj	2 610 346
Virovitičko-podravska	Virovitica-Podravina	770 828
Podravska	Podravska-Slavonia	4 867
Brodsko-posavska	Slavonski Brod-Posavina	5 652
Zadarska ¹⁾	Zadar ²⁾	22 446
Ogješko-baranjska	Ogulin-Baranja	1 521 642
Šibenicko-karlovacka ³⁾	Šibenik-Kornjati ³⁾	40 827
Vukovarsko-srijemska	Vukovar-Srijem	848 488
Špilasko-dalmatinska	Špišak-Dalmatija	15 871
Istarska	Istria	3 364 002
Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik-Neretva	4 177 744
Međimurska	Međimurje	2 112 838
Grad Zagreb	City of Zagreb	40 091
		1 210 921

- 1) Uključeni su dolasci turista u likovna nautičkog turizma.
 - 2) Do 1997. Zadarsko-krška županija, a od 1997. je Šibenicko-krška.
 - 3) Od 2017. poslovni subjekti spavaju i kućni vagoni te poslovni subjekti.
- 1) Tourist arrivals in nautical ports are included.
 2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Krka. Since 1997, it has been the County of Zadar-Kornati.
 3) Since 2017, business entities sleeping cars and caravans and bus.



4.3.3.2

NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA
TOURIST NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Molimo koristiti se da pri korištenju podataka navedu izvor.
Users are kindly requested to state the source.

Zemlja	Ukupno	Godina													
		1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001. ¹⁾	2002. ¹⁾	2003. ¹⁾	2004. ¹⁾	2005. ¹⁾	2006.	2007. ¹⁾
Republika Hrvatska	19 877 000	12 895 359	21 455 422	30 314 147	31 287 499	28 563 845	38 405 930	43 404 534	44 692 456	46 835 139	47 787 287	51 420 948	53 008 546	56 005 462	57 103 484
Zagreb	31 451	28 054	22 587	58 554	47 772	25 437	25 901	32 471	35 519	41 904	53 115	59 577	69 754	67 332	69 545
Koprivničko-zagorska	130 761	103 960	117 104	132 677	110 504	102 012	112 157	111 915	129 873	130 561	114 463	113 082	146 504	173 423	188 789
Sisačko-moslavačka	72 435	67 782	65 900	61 976	49 858	45 054	47 587	60 916	69 745	68 358	86 229	88 894	80 025	98 833	101 072
Karlovačka	7 972	8 093	16 006	28 613	64 809	82 509	142 338	178 270	213 969	250 529	275 013	279 551	289 151	272 977	278 808
Varaždinska	100 195	83 121	99 697	138 058	106 225	100 327	111 747	110 627	124 155	148 158	141 790	152 468	153 545	143 928	137 546
Kopriivničko-bilogorska	32 977	27 624	30 091	36 274	35 708	39 290	30 084	27 297	27 889	31 661	22 741	23 676	30 547	35 396	32 519
Bjelovarsko-bilogorska	30 338	20 699	14 896	14 859	24 789	27 466	27 352	23 267	22 924	25 121	22 861	26 092	33 754	33 304	36 337
Primorsko-goranska	6 295 610	3 880 789	6 246 644	8 198 079	8 108 860	6 859 521	9 208 281	10 143 298	688 028	10 241 600	10 146 888	10 501 921	10 741 754	11 114 744	11 263 659
Ličko-severnjačka	288 043	300 149	492 808	479 683	570 331	426 745	688 028	770 488	867 553	935 354	1 052 650	1 120 109	1 154 299	1 315 290	1 409 793
Virovitičko-podravska	10 348	7 250	6 324	9 421	5 590	5 458	15 819	12 288	10 199	13 930	14 125	16 472	28 971	34 294	38 171
Probleško-slavonska	27 967	24 383	23 311	5 838	7 983	7 064	6 788	7 877	8 108	10 851	11 239	12 730	14 188	15 746	16 720
Brodsko-posavska	13 740	16 394	23 632	18 622	23 862	21 039	25 245	24 604	28 001	37 462	34 229	34 001	37 849	40 414	42 231
Zadarska ²⁾	115 905	119 185	788 678	1 782 143	1 948 196	1 660 516	2 910 915	3 434 798	3 779 272	4 306 698	4 540 904	5 214 975	5 447 660	6 008 672	6 237 669
Ogriješko-baranjska	98 794	75 380	87 856	146 734	121 047	93 463	103 620	109 521	116 584	115 537	110 839	143 774	163 363	176 856	188 626
Šibeniko-karlovčka ³⁾	102 624	88 213	389 697	1 008 464	1 083 666	891 551	1 704 459	2 287 213	2 538 867	2 846 657	2 755 352	3 458 089	3 749 365	3 920 088	3 978 112
Vukovarsko-srijemska	29 525	23 460	34 110	71 836	43 412	47 167	40 225	49 425	52 439	47 339	43 517	55 536	66 941	82 703	85 395
Sjevernodalmatinska	1 137 382	765 386	1 849 904	3 514 331	3 961 762	3 406 053	5 404 268	6 075 612	6 478 955	6 656 142	7 018 461	8 028 642	8 345 964	9 246 960	9 325 458
Istarska	10 213 003	6 217 213	9 569 821	12 300 882	12 468 254	10 628 107	14 294 770	16 135 451	15 942 279	16 213 868	16 532 910	16 548 944	16 868 959	17 613 132	17 965 984
Dubrovačko-neretvanska	471 290	331 620	889 115	1 650 875	1 839 016	1 505 462	2 781 568	3 128 798	3 260 121	3 656 965	3 944 594	4 479 485	4 365 321	4 414 009	4 452 625
Mechuniška	18 501	20 471	26 068	20 772	18 329	14 613	18 596	16 169	21 127	19 312	30 577	50 177	68 249	68 249	73 296
Grad Zagreb	750 139	675 151	730 113	658 276	628 796	583 931	627 964	650 064	780 900	835 009	856 355	934 143	1 018 549	1 133 172	1 182 917

1) Uključena su noćenja turista u ključna turistička središta.
2) Do 1997. Zastupništvo turističke zajednice, a od 1997. je Šibeniko-karlovčka županija.
3) Od 2017. poslovni subjekti (spavaći i kuhinjski) te poslovni subjekti (gostionici) pomoćnog prometa (samo redovite linije) nisu više izvještavali jedinice u vrsta smještajnih objekata u Mjesecom istraživanja u dobašama i mjesecima turista. Zbog te promjene u obuhvatu reviziran su mjesecni podaci od 2011. godine.

1) Tourist nights in national parks are included.
2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Karlovica. Since 1997, it has become the County of Šibenik-Karlovica.
3) Since 2017, business entities (sleeping units and kitchens) and business entities in auxiliary trade (regular lines) no longer been considered reporting units of types of accommodation establishments in the Monthly Survey on Tourist Arrivals and Nights. Due to the mentioned change in coverage, a

Informacije / Information
Telefon / Phone: +385 (0) 1 4806-138, 4806-154
Elektronička pošta / E-mail: stat.info@dzs.hr

Tablica 4.3.3.2. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima

4.3.3.2. NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM
TOURIST NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION
Molimo korisnike da pri korištenju podataka navode izvor.
Users are kindly requested to state the source.



Republika Hrvatska Zemlja	Republika of Croatia Country of	DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLICAN BUREAU OF STATISTICS												Domaci Domestic				
		2006 ¹⁾	2010 ²⁾	2011 ³⁾	2012 ³⁾	2013 ³⁾	2014 ³⁾	2015 ³⁾	2016 ³⁾	2017 ³⁾	2018 ³⁾	2019 ³⁾	1984	1985	1986	1987		
Zagrebačka	Zagreb	56 299 647	62 217 454	60 109 831	62 507 296	64 617 348	66 289 931	71 437 476	77 918 655	86 200 261	89 651 769	91 242 931	4 420 830	4 369 868	4 809 798	5 617 221		
Koprivničko-bilogorska	Koprivnica-Zlogorje	69 809	62 198	66 502	67 703	63 382	63 143	111 629	128 265	148 810	202 606	225 561	22 109	21 945	13 843	49 795		
Sisačko-muravska	Sisak-Moslavina	159 056	146 411	153 046	161 811	177 887	210 233	219 831	263 351	330 277	361 864	366 985	102 296	69 396	67 472	108 220		
Karlovačka	Karlovac	100 995	87 365	87 317	82 303	84 486	70 232	82 186	84 260	90 142	95 372	65 912	61 975	56 223	55 609			
Varaždinska	Varaždin	289 419	292 083	289 291	303 522	324 039	331 128	395 346	466 432	565 298	608 386	628 231	5 296	4 572	10 659	12 663		
Koprivničko-bilogorska	Koprivnica-Krizevci	121 017	116 601	118 597	119 008	111 549	117 008	129 882	128 565	141 512	167 776	164 409	80 176	68 504	63 226	104 779		
Bjelovarsko-bilogorska	Bjelovar-Bilogora	28 128	20 075	25 351	28 037	28 537	28 537	28 537	28 537	38 747	40 124	35 010	28 687	23 060	23 521	21 574		
Primorsko-goranska	Primorje-Gorski kotar	31 835	23 981	30 468	31 924	31 568	31 568	62 884	67 666	69 756	79 824	77 513	22 478	16 171	10 305	10 480		
Ličko-severnja	Lika-Senj	11 519 841	1 618 941	1 667 107	1 824 036	11 802 028	12 213 852	12 058 711	12 960 470	14 897 443	15 284 346	15 314 671	1 573 448	1 537 880	1 440 541	1 567 108		
Virovitičko-podravska	Virovitica-Podravina	39 219	34 323	32 817	29 262	32 406	31 626	28 909	30 840	33 453	48 299	44 744	8 502	5 672	4 886	8 360		
Podravska	Podravska	19 623	18 786	23 827	19 289	22 376	24 733	24 356	25 917	30 611	36 134	41 466	22 014	20 989	18 887	3 033		
Brodsko-posavska	Slavonski Brod-Posavina	38 801	31 951	33 127	35 585	43 545	40 668	42 889	46 031	50 191	55 775	60 030	10 436	13 120	12 101	9 573		
Zadarska ⁴⁾	Zadar ²⁾	6 117 731	6 223 824	6 461 697	6 783 072	6 747 658	7 184 150	7 616 872	8 208 652	9 218 488	9 560 046	9 888 704	74 865	99 770	300 444	612 694		
Osječko-baranjska	Osijek-Baranja	167 422	159 261	173 892	168 122	169 652	150 469	158 226	172 945	177 677	194 904	217 692	83 163	65 544	70 955	118 119		
Sibensko-kninska ⁵⁾	Sibenik-Knin ²⁾	3 799 217	3 783 823	3 975 122	4 138 536	4 513 814	4 552 929	4 822 542	4 988 303	5 455 289	5 512 226	5 549 445	47 058	69 672	161 298	257 035		
Vukovarsko-srijemska	Vukovar-Srijem	78 033	68 383	62 394	60 538	75 808	83 159	94 519	102 201	138 470	132 042	134 306	25 838	20 640	29 597	66 840		
Štajersko-slavonska	Štitarina	8 868 416	9 394 032	10 260 215	10 517 880	11 467 965	12 134 612	13 154 612	14 880 891	16 595 717	17 561 956	18 504 287	564 043	486 947	730 913	820 391		
Ličko-severnja	Lika	18 130 006	17 721 881	19 095 401	19 827 368	19 445 130	19 545 303	20 998 561	23 128 233	25 426 476	26 178 763	26 388 645	959 722	1 020 057	761 405	833 182		
Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik-Neretva	4 324 468	4 538 028	4 775 161	5 188 091	5 618 298	5 883 802	6 133 891	6 827 837	7 712 310	8 051 049	8 333 783	280 462	246 088	508 749	571 625		
Medijska	Medjugorje	67 313	81 528	78 659	89 360	99 182	111 217	127 180	110 039	168 146	186 736	196 922	9 888	13 721	18 311	14 788		
Grad Zagreb	City of Zagreb	1 047 897	1 032 498	1 128 469	1 181 811	1 375 789	1 542 115	1 746 129	1 972 109	2 263 758	2 511 817	2 838 952	302 193	274 535	281 487	274 958		

1) Uključena su noćenja turista u kama turističkog turizma.
2) Do 1997. Zastarske knjige. Zupanja, a od 1997. je Šibenik-kninska.
3) Od 2017. podaci su izdani u skladu s podacima izdanim u do 2016. (u Primorsko-goranskoj županiji uključeni su podaci subjekata izvan područja izvan područja prometa, a u Zagrebu uključeni su podaci subjekata izvan područja izvan područja prometa).
4) Tourist nights in medical hotels are included.
5) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has been called the County of Zadar-Knin.
6) Since 2017, business entities sleeping cars and coaches and busminibus data from 2010 to 2016 have been revised. Business entities in river and sea water transport have been excluded from the County of Primorje-Gorski kotar, and business entities sleeping cars and coaches have been excluded.

4.3.3.2. NOĆIŠTA TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTANJIMA

TOURIST NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION

Možemo koristiti i da pri korištenju podataka navodimo izvor.

Users are kindly requested to state the source.

Zemlja	DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKÉ CROATIAN BUREAU OF STATISTICS															
	1986.	1989.	2000.	2001. ¹⁾	2002. ¹⁾	2003. ¹⁾	2004. ¹⁾	2005. ¹⁾	2006. ¹⁾	2007. ¹⁾	2008. ¹⁾	2009. ¹⁾	2010. ¹⁾	2011. ¹⁾	2012. ¹⁾	2013. ¹⁾
Republika Hrvatska	5 285 583	5 214 548	5 098 522	5 020 677	4 981 382	5 311 981	5 280 923	5 454 431	5 585 022	6 430 882	6 477 972	5 799 020	5 368 207	5 582 152	5 174 480	5 094 822
Zagreb	38 507	15 975	14 880	17 807	18 888	22 352	28 229	31 973	33 520	39 158	38 002	39 917	33 508	37 738	34 525	42 400
Koprivnica-Zaruga	92 516	89 008	96 011	95 034	111 721	104 388	94 033	95 037	123 104	142 013	153 357	127 663	118 108	121 866	115 501	113 090
Sisačko-moslavačka	39 015	37 061	38 803	48 823	56 804	52 282	68 076	71 386	60 253	71 916	75 955	77 629	61 934	59 822	58 989	54 594
Karlovačka	23 115	48 721	48 997	55 829	63 417	67 912	78 478	71 852	68 707	74 788	78 673	61 381	66 438	40 373	43 364	38 662
Varaždinska	89 195	84 312	95 548	90 096	97 998	122 854	116 549	123 108	122 309	107 456	103 001	88 470	81 321	84 898	75 089	70 376
Koprivnica-križevačka	30 620	33 206	24 904	21 817	21 756	23 827	15 455	15 382	21 654	23 585	20 207	17 382	13 035	15 544	20 482	18 782
Bjelovarsko-bilogorska	19 434	23 296	23 383	17 604	18 317	20 033	16 544	18 882	28 166	24 550	28 888	22 251	18 638	22 623	23 450	24 297
Primorsko-goranska	1 432 654	1 511 327	1 398 059	1 390 002	1 288 223	1 344 282	1 228 500	1 275 052	1 419 079	1 421 378	1 459 145	1 313 177	1 165 527	1 188 506	1 108 962	1 095 536
Ličko-severnjačka	96 574	78 388	89 729	94 179	129 959	127 390	130 547	126 296	132 166	142 646	129 491	128 927	123 957	112 264	107 386	108 057
Virovitičko-podravska	4 614	4 518	15 036	11 085	9 080	12 868	12 379	14 146	28 168	29 169	31 614	34 324	28 712	26 134	22 209	25 520
Podravska	4 841	5 207	5 385	5 488	5 233	8 480	8 997	9 822	9 767	12 612	12 697	18 302	14 427	18 718	13 948	17 364
Brodsko-posavska	14 872	14 933	17 445	17 596	17 817	28 337	22 389	22 142	23 508	25 710	23 868	21 346	17 039	19 860	18 716	24 082
Zadarska ²⁾	620 215	587 872	681 637	670 887	646 664	743 954	807 382	841 193	913 889	1 058 591	1 028 183	980 056	911 489	897 165	834 921	700 517
Ogrižsko-banjska ³⁾	99 415	78 801	83 489	83 221	88 050	87 190	85 202	113 093	125 098	137 252	151 414	139 741	118 293	127 704	122 156	114 908
Šibensko-kninska ³⁾	283 141	280 599	283 948	312 094	354 418	393 502	375 589	422 111	459 735	532 213	568 884	482 097	471 277	508 729	471 601	528 244
Vukovarsko-srijemska	35 539	39 513	32 493	40 415	40 778	38 495	32 383	41 170	53 879	65 754	65 176	58 997	50 983	45 546	41 954	48 115
ŠplITSKO-Dalmatinska	791 976	844 864	798 764	729 577	729 577	736 832	724 482	804 837	883 184	887 184	833 314	805 387	859 888	774 305	773 754	773 754
Istarska	849 293	736 140	642 580	683 948	669 118	699 113	821 134	686 276	767 645	728 216	787 612	668 541	656 913	717 532	656 538	614 668
Dubrovačko-neretvanska	476 715	467 872	480 768	391 566	382 566	376 884	331 424	381 078	399 580	430 739	417 850	358 611	296 227	331 468	322 040	342 606
Medijska	11 632	8 817	12 111	12 999	10 003	12 838	11 300	17 210	33 187	48 378	55 471	47 728	60 374	55 418	55 806	68 909
Grad Zagreb	283 890	248 513	228 344	230 566	259 235	290 442	276 594	272 404	293 946	322 574	346 542	292 016	257 733	272 090	282 358	273 341

1) Uključena su noćenja turista u ličnima namjenskog turizma

2) Do 1997. Zadarsko-kninska županija, a od 1997. je Šibensko-kninska

3) Od 2017. poslovi su objedinjeni u županiji i uključeni su u podzastupnik r

1) Tourist nights in medical posts are included.

2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has 1

3) Since 2017, business entities sleeping cars and coachtels and busloun from the City of Zagreb in order to make data series comparable.

4.3.3.2

**NOĆENJA TURISTA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTANJIMA
TOURIST NIGHTS IN COMMERCIAL ACCOMMODATION**

Molimo korisnike da pri korištenju podataka naveđu izvor.

Users are kindly requested to state the source.

Zemlja	Country of	2018		2019	
		2018	2019	2018	2019
Republika Hrvatska	Republic of Croatia	83 175 143	84 147 531	148 354	186 827
Zagreb	Zagreb	148 354	186 827	160 272	173 015
Koprivničko-karlovačka	Koprivnica-Zagorje	38 671	40 090	555 263	563 849
Sisačko-moslavačka	Sisak-Moslavina	76 981	86 391	17 917	16 308
Karlovačka	Karlovac	23 166	23 253	14 095 607	14 026 276
Varaždinska	Varaždin	13 067	12 968	2 519 411	2 702 811
Koprivničko-krizevačka	Koprivnica-Krizevci	11 955	12 869	33 358	34 353
Bjelovarsko-bilogorska	Bjelovar-Bilogora	8 574 859	8 746 169	81 966	92 302
Primorsko-goranska	Primorje-Gorski kotar	4 904 962	4 853 104	27 091	31 724
Ličko-severna	Lika-Senj	16 598 473	16 892 007	7 862 033	7 922 156
Virovitičko-podravska	Virovitičko-Posavska	25 344 112	25 453 653	105 850	110 827
Podravska	Podravska	2 101 705	2 186 449		
Međimurska	Međimurje				
Grad Zagreb	City of Zagreb				

1) Uključena su noćenja turista u ukupna nacionalnog turizma.

2) Do 1997. Zadarsko-krška županija, a od 1997. je Šibensko-kinjska

3) Od 2017. poslovni subjekti pravadi | kućni-vagoni te poslovni subjekti r

1) Tourist nights in national parks are included.

2) Until 1997, it was called the County of Zadar-Knin. Since 1997, it has

3) Since 2017, business entities sleeping cars and coachettes and bus

4.3.3.3.

LUKE NAUČIKOG TURIZMA

NAUTICAL PORTS

Molimo korisnike da pri korištenju podataka navеду izvor.

Users are kindly requested to state the source.

Županija	Country of	Broj luka u nautičkom turizmu																	Broj plovila na selionu, vezu u lukama nautičkog turizma																
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015								
Primorsko-goranska	Primorje-Gorski kotar	21	29	30	32	32	30	30	29	32	30	27	26	26	25	33	3.087	3.289	3.310	3.431	3.373	3.225	3.226	3.089	3.011	3.117	2.848								
Zadarska	Zadar	21	24	23	24	24	24	21	19	23	26	36	44	46	39	47	2.616	2.726	2.880	3.129	3.129	3.045	3.023	3.031	2.943	2.981	2.877								
Šibensko-kninska	Šibenik-Knin	11	11	11	11	11	11	11	13	13	14	15	17	21	29	30	2.880	2.752	2.787	2.755	2.802	2.572	2.537	2.862	2.620	2.783	2.656								
Špilsko-dalmatinska	Špiš-Dalmacija	11	11	11	11	13	13	13	16	17	21	20	27	27	29	31	1.130	1.186	1.240	1.254	1.401	1.445	1.473	1.337	1.441	1.588	1.755								
Istarska	Istria	14	14	14	14	14	15	15	15	14	14	14	13	12	12	13	3.237	3.334	3.423	3.544	3.641	3.889	3.577	3.504	2.833	2.888	2.807								
Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik-Neretva	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	7	8	8	13	535	487	479	552	465	447	450	473	487	466	466								
Ukupno	Total	84	95	94	97	98	98	98	98	108	112	121	139	140	142	167	13.285	13.794	14.089	14.695	14.501	14.431	14.286	14.396	13.735	13.793	13.939								

1) Podaci o broju plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma za Hrvatsku i Zadarsku županiju u 2015. su revidirani zbog naknadne promjene u izvoru podataka

2) Podaci o prihodu u lukama nautičkog turizma za Hrvatsku, Primorsko-goransku i Istarsku županiju u 2017. su revidirani zbog naknadne promjene u izvoru podataka

1) Data on the number of vessels in transit in nautical ports related to Croatia and the County of Zadar were revised in 2015 due to subsequent changes in data sources.

2) Data on income in nautical ports related to Croatia, the County of Primorje-Gorski Kotar and County of Istria were revised in 2017 due to subsequent changes in data sources.

Tablica 4.3.3.3. Luke nautičkog turizma

4.3.3.

LUKE NAUČKOG TURIZMA
NAUTICAL PORTS

Molimo korisnike da pri korištenju podataka navеду izvor.
Users are kindly requested to state the source.

Zemlja Country of	Broj plova u tranzitu u lukama nautičkog turizma Number of vessels in transit in nautical ports										Ostvarenje Realised									
	2016	2017	2018	2019	2005	2006	2007	2008	2009	2010		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Primorsko-goranska	2.561	2.648	2.776	3.040	17.106	25.767	28.007	26.889	26.187	25.463	22.613	20.969	20.898	19.318	20.774	22.417	21.138	20.369	22.326	59.333
Zadarska	2.710	2.804	2.807	2.877	50.403	52.006	54.193	58.505	55.289	51.935	47.099	37.413	37.624	35.340	30.559	34.556	37.533	32.492	38.980	76.418
Sjevernodalmatinska	2.788	2.835	3.027	3.117	47.529	47.490	48.959	46.396	44.465	46.849	40.869	41.667	41.963	41.303	43.719	46.110	50.048	51.234	51.804	102.724
Splitsko-dalmatinska	1.950	1.928	1.954	2.004	34.940	35.677	38.304	37.125	33.718	36.465	36.196	41.944	44.649	48.509	50.592	52.995	55.412	55.200	55.633	44.224
Istarska	2.835	2.634	2.428	2.544	30.970	31.162	34.015	31.604	29.573	27.869	25.059	24.677	23.016	22.549	22.609	23.641	19.651	18.401	19.219	86.047
Dubrovačko-neretvanska	578	594	625	607	18.555	19.680	17.397	16.601	14.095	15.450	16.691	14.958	14.771	13.303	14.303	16.432	18.114	16.378	16.896	19.370
Ukupno	13.422	13.433	13.617	14.249	189.499	211.782	220.875	217.024	203.327	200.028	188.457	181.628	182.921	181.322	182.526	198.151	201.886	194.194	204.658	368.116

1) Podaci o broju plova u tranzitu u lukama nautičkog turizma za Hrvatsku.

2) Podaci o prihodu u lukama nautičkog turizma za Hrvatsku, Primorsko

1) Data on the number of vessels in transit in nautical ports related to Cr

2) Data on income in nautical ports related to Croatia, the County of Prim

4.3.3. LUKE NAUČNOG TURIZMA

Najbolje korisnike da pri korištenju podataka navedu izvor:
 Users are kindly requested to state the source.

Zemlja Country of	Primoj-Gošći kod Zemlja Country of	prijehod luka tis. kn income of ports, thousand kuna																
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
Primorsko-goranska	Zadar	61.933	68.297	74.967	83.868	87.473	94.881	99.019	97.724	97.983	110.778	101.482	105.186 ¹⁾	107.878	123.072			
Zadarska	Zadar	88.524	102.246	117.530	126.732	130.983	137.731	141.688	143.627	151.020	154.704	159.339	169.715	175.669	183.461			
Sjeverno-hrvatska	Sibenik-Krin	121.964	102.016	116.901	131.362	135.035	139.849	163.603	191.807	194.229	184.979	202.218	237.790	225.002	232.962			
Špilsko-dalmatinska	Špilsko-dalmatinska	50.679	58.581	58.688	72.560	78.982	86.698	100.951	102.720	122.698	146.284	159.380	180.081	197.852	206.636			
Istarska	Istria	70.454	84.166	93.298	101.013	111.101	108.677	120.825	115.846	117.696	113.209	111.189	101.234 ²⁾	101.275	118.645			
Dubrovačko-neretvanska	Dubrovačko-neretvanska	20.618	23.872	27.540	27.820	30.528	32.421	33.913	34.826	32.959	33.458	35.296	38.993	48.874	53.289			
Ukupno	Total	414.172	488.178	488.902	543.378	574.112	600.225	659.690	686.660	716.555	753.412	789.938	834.009 ²⁾	856.550	918.465			

1) Podaci o broju plovila u tranzitu u lukama naučnog turizma za Hrvatsku, Primorsko-goranska županija.

2) Podaci o prihodu u lukama naučnog turizma za Hrvatsku, Primorsko-goranska županija.

1) Data on the number of vessels in transit in nautical ports related to Croatia, the County of Primorsko-goranska.

2) Data on income in nautical ports related to Croatia, the County of Primorsko-goranska.

Prilog 2. Vinogradarski registar 2019.

Vinogradi na dan 31.12.2019.

Županija	Površina (ha)	Broj parcela	Broj PG-a	Broj trsova
Bjelovarsko-bilogorska	255.36	998	766	1,059,841
Brodsko-posavska	240.49	646	468	1,029,107
Dubrovačko-neretvanska	2,124.37	13,447	3,181	15,292,827
Grad Zagreb	92.41	928	572	478,456
Istarska	2,947.76	6,282	2,756	11,978,716
Karlovačka	103.62	562	314	476,385
Koprivničko-križevačka	511.48	5,019	3,375	2,633,182
Krapinsko-zagorska	726.88	7,920	5,508	4,228,625
Ličko-senjska	16.84	110	63	103,522
Međimurska	490.32	1,126	597	2,518,169
Osječko-baranjska	2,226.15	1,281	638	8,989,707
Požeško-slavonska	1,490.72	1,617	704	7,010,727
Primorsko-goranska	194.87	1,533	361	1,258,038
Sisačko-moslavačka	225.34	958	695	1,007,666
Splitsko-dalmatinska	1,648.73	10,701	4,183	9,940,169
Šibensko-kninska	913.27	3,126	2,062	5,093,042
Varaždinska	487.95	4,876	3,507	2,592,381
Virovitičko-podravska	432.83	1,176	921	1,718,902
Vukovarsko-srijemska	1,631.95	1,241	494	7,453,436
Zadarska	1,452.30	4,032	2,814	5,945,489
Zagrebačka	808.43	6,091	3,934	4,729,977
Ukupno	19,022.09	73,670	37,913	95,538,364

Iskrčeni vinogradi na dan 31.12.2019.

Županija	Površina (ha)	Broj parcela	Broj PG-a
Bjelovarsko-bilogorska	25.12	15	4
Brodsko-posavska	0.20	2	2
Dubrovačko-neretvanska	41.64	272	190
Grad Zagreb	3.45	12	8
Istarska	126.25	124	82
Karlovačka	0.53	3	3
Koprivničko-križevačka	9.62	20	12
Krapinsko-zagorska	15.17	53	43
Ličko-senjska	0.46	3	3
Međimurska	70.41	67	29
Osječko-baranjska	146.10	32	11
Požeško-slavonska	76.87	61	23
Primorsko-goranska	0.08	2	2
Sisačko-moslavačka	0.19	3	3
Splitsko-dalmatinska	45.76	104	74
Šibensko-kninska	6.39	12	7
Varaždinska	7.12	78	71
Virovitičko-podravska	10.36	14	7
Vukovarsko-srijemska	20.44	16	13
Zadarska	65.83	34	25
Zagrebačka	14.31	75	60
Ukupno	686.30	1,002	672

Vinova loza unutar mješovitih višegodišnjih nasada na dan 31.12.2019.

Županija	Površina (ha)	Broj parcela	Broj PG-a
Bjelovarsko-bilogorska	0.82	7	6
Dubrovačko-neretvanska	32.67	558	319
Grad Zagreb	0.56	15	9
Istarska	76.8	543	298
Karlovačka	0.05	2	2
Koprivničko-križevačka	2.17	23	19
Krapinsko-zagorska	3.61	112	58
Ličko-senjska	0.09	4	2
Međimurska	0.21	6	4
Osječko-baranjska	0.73	27	11
Požeško-slavonska	0.36	22	6
Primorsko-goranska	1.33	39	17
Sisačko-moslavačka	0.97	43	11
Splitsko-dalmatinska	53.3	894	527
Šibensko-kninska	115.35	2,167	817
Varaždinska	0.86	11	9
Virovitičko-podravska	0.45	6	3
Vukovarsko-srijemska	1.54	30	10
Zadarska	19.38	342	146
Zagrebačka	1.96	47	28
Ukupno	313.21	4,898	2,302

Izvor : ARKOD sustav

Prostorni podaci o površini, broju parcela i broju PG-a evidentiranih u ARKOD sustav

Zalihe vina u vlasništvu na dan 31. srpnja 2019. godine (hl)

Zalihe vina u vlasništvu na dan 31. srpnja 2019. godine (hl)

Županija	Zalihe proizvođača (vino)													
	VRKZP_C/R (hl)	VRKZP_B (hl)	KVKZP_C/R (hl)	KVKZP_B (hl)	SV_C/R (hl)	SV_B (hl)	V_C/R (hl)	V_B (hl)	OST_C/R (hl)	OST_B (hl)	VRKZP_C/R (hl)	VRKZP_B (hl)	KVKZP_C/R (hl)	KVKZP_B (hl)
Bjelovarsko-bilogorska	0,00	25,55	3,00	189,00	20,29	310,89	74,07	280,70	38,00	237,98				
Brodsko-posavska	9,19	26,00	158,33	922,18	0,00	5,00	26,60	130,20	0,00	21,50				
Dubrovačko-neretvanska	20.599,97	3.151,77	26.686,40	9.557,02	3.361,67	3.353,94	4.554,56	4.957,70	518,44	129,16				
Grad Zagreb	10.433,12	938,75	2.667,20	7.624,20	500,64	7.045,05	195,76	5.653,01	263,49	246,19				
Istarska	7.020,58	6.571,01	54.980,03	33.798,10	3.087,45	4.752,76	3.829,99	7.141,57	1.635,82	1.534,73				
Karlovačka	0,00	16,34	209,93	1.326,45	24,47	126,71	53,68	161,14	0,00	0,00				
Koprivničko-križevačka	8,50	247,23	341,01	2.381,18	41,20	505,15	131,08	955,10	6,90	101,52				
Krapinsko-zagorska	194,40	614,74	577,27	2.574,61	115,88	336,06	244,59	3.075,61	0,00	49,50				
Ličko-senjska	225,00	0,00	15,00	542,00	0,00	0,00	13,00	11,00	0,00	0,00				
Međimurska	58,52	531,26	994,34	13.792,35	179,60	454,54	55,50	3.764,60	36,00	309,20				
Osječko-baranjska	3.304,95	5.677,85	38.814,64	71.121,82	321,80	955,70	542,17	688,17	374,75	353,17				
Požeško-slavonska	4.428,94	11.312,79	7.419,66	43.522,89	60,93	504,32	80,49	454,97	549,48	1.099,27				
Primorsko-goranska	733,66	516,00	1.199,27	5.835,20	86,33	5.681,65	2.050,99	4.334,77	77,00	346,91				
Sisačko-moslavačka	24,00	49,00	373,30	1.024,84	53,00	269,15	45,00	139,49	77,00	67,23				
Špišsko-dalmatinska	14.285,09	1.929,07	5.327,22	2.752,89	288,15	1.222,86	3.518,91	2.993,93	2.421,81	57,20				
Šibensko-kninska	6.733,95	356,02	9.661,39	4.106,63	48,86	27,00	1.464,48	4.724,02	5.946,23	50,50				
Varaždinska	9,70	532,82	184,57	2.072,36	3,00	289,90	91,61	2.036,66	26,15	31,96				
Virutičko-podravska	110,84	686,99	6.536,04	6.595,11	0,35	125,90	30,50	203,30	0,00	2,00				
Vukovarsko-srijemska	2.155,26	3.267,02	12.505,15	45.233,39	96,50	12.768,64	6.836,54	10.946,27	455,49	1.102,71				
Zadarska	1.662,80	63,75	293,88	71,07	25,00	6,00	118,03	89,99	12,30	6,00				
Zagrebačka	286,28	1.306,85	1.643,41	8.855,14	64,71	2.068,42	832,96	10.439,19	82,00	676,25				
Ukupno (hl)	72.284,75	37.820,81	170.591,04	263.898,43	8.379,83	40.809,64	24.790,51	63.181,39	13.170,69	6.422,98				

Vino												
Zalilne veletrgovca vinom - vino podrijetlom iz EU (vino)												
VRKZP_C/R (h)	VRKZP_B (h)	KVKZP_C/R (h)	KVKZP_B (h)	SV_C/R (h)	SV_B (h)	V_C/R (h)	V_B (h)	OST_C/R (h)				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,80	0,40	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	15,00	0,00				
1,276,96	0,00	9,325,88	153,70	2,063,55	263,19	0,00	0,00	0,00				
25,50	70,19	36,19	84,08	122,43	295,00	43,00	211,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	10,00	0,00	3,90	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,30	1,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	5,50	0,00				
13,04	122,67	109,50	211,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	24,86	121,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
0,00	0,00	0,00	275,92	291,23	4,529,40	0,00	40,00	0,00				
1,315,50	192,86	9,496,43	857,07	2,477,21	5,097,59	72,10	276,80	0,00				

OST_B (hl)	Zalihe veltre govca vinom - vino		Ukupno (hl)
	C/R_Trece zemlje	B_Trece zemlje	
0.00	0.00	0.00	1.180,68
0.00	0.00	0.00	1.299,00
0.00	0.00	0.00	76.900,63
0.00	694,43	2,66	49.347,78
0.00	0.00	0.00	125.239,43
0.00	0.00	0.00	1.918,72
0.00	0.00	0.00	4.718,87
0.00	0.00	0.00	7.806,56
0.00	0.00	0.00	806,00
0.00	0.00	0.00	20.175,91
0.00	0.00	0.00	122.155,02
0.00	0.00	0.00	69.433,74
0.00	0.00	0.00	21.511,61
0.00	0.00	0.00	2.122,01
0.00	0.00	0.00	34.802,43
0.00	0.00	0.00	33.124,08
0.00	0.00	0.00	5.288,23
0.00	0.00	0.00	14.747,63
0.00	8.951,07	0.00	104.464,88
0.00	0.00	0.00	2.348,82
0.00	515,18	27,89	31.934,83
0.00	10.160,68	30,55	731.326,86

Legenda:

VRKZP - vrhunsko vino KZP (vino ZOI)

KVKZP - kvalitetno vino KZP (vino ZOI)

SV - sortno vino bez ZOI (sa oznakom sorte i berbe)

V - vino bez ZOI

OST - ostala vina

C/R - crveno/roze

B - bijelo

hl - hektolitar

Broj subjekata upisanih u Vinogradarski registar na dan 31.12.2019.

Županija sjedišta	Fizička osoba	Obrt	Pravni subjekt	Ukupno
Bjelovarsko-bilogorska	277	3	8	288
Brodsko-posavska	466	11	9	486
Dubrovačko-neretvanska	3,067	32	77	3,176
Grad Zagreb	489	6	93	588
Istarska	2,368	110	78	2,556
Karlovačka	195	10	4	209
Koprivničko-križevačka	1,319	15	11	1,345
Krapinsko-zagorska	2,787	41	18	2,846
Ličko-senjska	72	1	1	74
Međimurska	351	11	23	385
Osječko-baranjska	440	18	36	494
Požeško-slavonska	661	34	16	711
Primorsko-goranska	349	25	34	408
Sisačko-moslavačka	120	14	9	143
Splitsko-dalmatinska	3,391	42	74	3,507
Šibensko-kninska	1,784	12	27	1,823
Varaždinska	1,290	34	19	1,343
Virovitičko-podravska	507	13	18	538
Vukovarsko-srijemska	451	43	27	521
Zadarska	1,589	28	23	1,640
Zagrebačka	1,994	44	32	2,070
Ukupno	23,967	547	637	25,151

Izvor: Vinogradarski registar

Podaci se odnose na broj subjekata upisanih u VR prema aktivnostima sukladno članku 5. Pravilnika o registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima, podrumskoj evidenciji i proizvodnom potencijalu ("Narodne novine", br. 48/14, 83/14, 147/14, 110/16 i 127/17)

20 vodećih sorta vinove loze u RH na dan 31.12.2019.

20 vodećih sorta vinove loze u RH na dan 31.12.2019.

Naziv sorte	Zasađena površina (ha)	Broj trsova (ha)
GRAŠEVINA=REISLING ITALICO, ITALIJANSKI RIZLING, LAŠKI RIZLING, GRAŠICA	4.563,62	21.169,712
MALVAZIJA ISTARSKA=MALVASIA ISTRIANA, MALVASIA DI RONCHI	1,643,23	6,860,042
PLAVAC MALI CRNI=PLAVAC, MALI, CRUENAK MALI, CRUENAC,PAGADEBIT CRNI, ZELENKA, ZELENJAK GREŠTAVAC	1.473,95	11.910,716
MERLOT = MERLAUT NOIR, MERLO, PLANT MEDOČ, VITRAILLE	827,80	4,056,027
CABERNET SAUVIGNON = KABERNE SOVINJON, C.S.NOIR, PETIT C., VIDURE SAUVIGNON, CARBONET	681,80	3,251,753
PLAVINA CRNA=PLAVKA, PLAVINAC, MODRULI, PLAUKA	618,57	3,714,746
CHARDONNAY = ŠARDONE	605,98	2,929,537
RAJNSKI RIZLING=RHEINRIESLING, GRAŠEVINA RAJNSKA, GRAŠEVINA DIŠEČA	571,52	3,002,362
FRANKOVKA=BLAUFRÄNKISCH, FRANKIJA, MORAVKA, BORGONJA, BORGONJA ISTARSKA	474,30	2,134,895
DEBIT = PULIŽANAC, BILINA, BJEJINA, ČARAPAR, DEBIČ	372,01	2,070,180
BABIČ=ŠIBENČANAC, BABIČEVIČ, PAŽANIN, ROGUJANAC	330,63	1,976,049
POŠIP BIJELI=POŠIP, POŠIPAK, POŠIPICA	327,63	2,316,183
MARAŠTINA = RUKATAČ, KAČADEBIT, MARAŠKIN, MAREŠTINA, KRIZOL, VIŠANA	314,87	1,993,969
SAUVIGNON=SAUVIGNON BLANC, SOVINJON BIJELI, SOVINJON, MUŠKATNI SILVANAC	276,71	1,478,151
TERAN=TERRANO, ISTRUJANAC	244,60	1,021,318
TRAMINAC CRVENI=GEWURZTRAMINER, TRAMINAC MIRISAVI, TRAMINAC	237,19	1,111,354
KRAJEVINA = KRAJEVINA CRVENA, JIMBRINA, BRINA, MORAVINA, PORTUGESER ROTER	230,96	1,485,698
TREBIJANO TOSCANO = UGNI BLANČ, JUNI BLAN	226,26	1,020,847
SYRAH=SYRAH, SIRAC, SCHIRAS, SHIRAZ	221,90	1,114,510
TRBUJAN BIJELI= KUČ, GRBAN, RUKAVINA, PULUSKAVAC, ŠPANJOL, DOBROGOŠTINA	213,96	1,353,135
Ukupno	14,457,49	75,971,184

20 vodećih sorata po proizvodnji grožđa i vina za vinski godinu 2018. *

Šifra/Naziv sorte	Grožđe(t)	Vino (hl)
BV073/GRAŠEVINA=REISLING ITALICO, ITALIJANSKI RIZLING, LAŠKI RIZLING, GRAŠICA	37.655,06	262,317,77
BV109/MALVAZIJA ISTARSKA=MALVASIA ISTRIANA, MALVASIA DI RONCHI	10,400,82	70,087,60
CV151/PLAVAC MALI CRNI=PLAVAC, MALI, CRUENAK MALI, CRUENAC,PAGADEBIT CRNI, ZELENKA, ZELENJAK GREŠT	9,129,30	60,207,01
CV115/MERLOT = MERLAUT NOIR, MERLO, PLANT MEDOČ, VITRAILLE	4.821,72	30,014,97
BV041/CHARDONNAY = ŠARDONE	4,195,73	27,580,67
CV036/CABERNET SAUVIGNON = KABERNE SOVINJON, C.S.NOIR, PETIT C., VIDURE SAUVIGNON, CARBONET	4,009,50	25,572,71
BV168/RAJNSKI RIZLING=RHEINRIESLING, GRAŠEVINA RAJNSKA, GRAŠEVINA DIŠEČA	3,671,00	24,313,22
CV065/FRANKOVKA=BLAUFRÄNKISCH, FRANKIJA, MORAVKA, BORGONJA, BORGONJA ISTARSKA	3,565,02	24,000,32

BV242/ZLAHTINA=ŽLUTINA		2,766.82	18,873.86
BV160/POŠIP BIJELI=POŠIP, POŠIPICA		2,492.78	16,257.24
BV213/TRAMINAC CRVENI=GEWURITZTRAMINER, TRAMINAC MIRISAVI, TRAMINAC		2,033.99	13,345.19
BV184/SAUVIGNON=SAVIGNON BLANC, SOVINJON BIJELI, SOVINJON, MUŠKATNI SILVANAC		1,830.27	11,996.80
CV155/PLAVINA CRNA=PLAVKA, PLAVINAC, MODRULI, PLAVKA		1,036.04	10,110.01
CV205/TERAN=TERRANO, ISTRIJANAC		1,464.26	9,289.99
BV110/MARAŠTINA = RUKATAČ, KAČADEBIT, MARAŠKIN, MAREŠTINA, KRIZOL, VIŠANA		1,443.95	9,288.72
BV150/PINOT SIVI=BURGUNDAC SIVI, PINOT GRIS		1,418.80	8,929.20
CV149/PINOT CRNI=BURGUNDAC CRNI, PINOT NOIR		1,244.58	7,870.04
BV148/PINOT BIJELI=BURGUNDAC BIJELI, PINOT BLANC		1,076.89	7,106.25
BV187/SILVANAC ZELENI=SILVANER		929.35	6,074.17
CV200/SYRAH=SYRAH, SIRAC, SCHIRAS, SHIRAZ		930.77	5,511.21
Ukupno		96,116.65	648,746.95

* Vinska godina 2018. (01.08.2017. - 31.07.2019.)

Proizvodnja vina za 2018. godinu

Prijavljena proizvodnja grožđa i vina za vinsku godinu 2018.*

Županija	Grožđe(t)	Vino (hl)	Broj podnositelja
Bjelovarsko-bilogorska	355.38	2,306.55	46
Brodsko-posavska	312.38	1,711.29	59
Dubrovačko-neretvanska	12,172.12	86,943.83	294
Grad Zagreb	4,172.22	27,099.80	94
Istarska	18,420.69	122,412.39	774
Karlovačka	362.57	2,198.84	41
Koprivničko-križevačka	798.48	4,956.04	85
Krapinsko-zagorska	1,548.29	10,208.45	276
Ličko-senjska	65.17	400.75	8
Međimurska	3,504.77	23,539.28	142
Osječko-baranjska	16,611.52	110,626.66	100
Požeško-slavonska	12,966.93	83,708.17	126
Primorsko-goranska	3,445.58	22,753.78	68
Sisačko-moslavačka	651.12	4,198.46	56
Splitsko-dalmatinska	4,782.79	28,347.24	501
Šibensko-kninska	3,580.82	22,291.89	311
Varaždinska	1,403.90	9,446.14	163
Virovitičko-podravska	1,858.06	11,780.55	58
Vukovarsko-srijemska	15,948.13	115,472.84	58
Zadarska	1,126.37	6,205.96	196
Zagrebačka	5,050.59	35,969.44	364
Ukupno	109,137.88	732,578.35	3,820

* Vinska godina 2018. (01.08.2018. - 31.07.2019.)

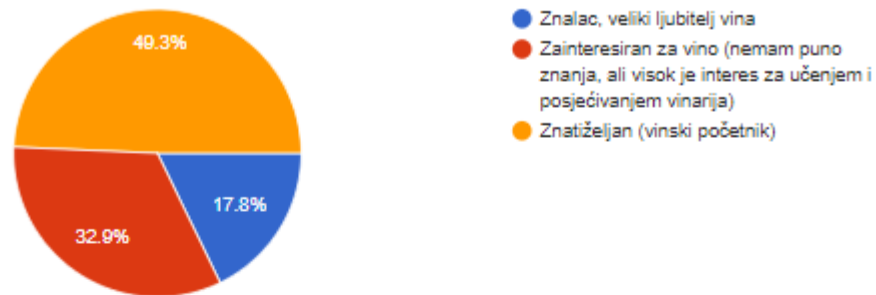
Prijavljena proizvodnja vina za vinsku godinu 2018. * po kategorijama kvalitete vina

Županija	Vrhunsko vino KZP (vino ZOI)	Kvalitetno vino KZP (vino ZOI)	Sortno vino bez ZOI (sa oznakom sorte i berbe)	Vino bez ZOI	Ostalo vino	Ukupno (hl)
Bjelovarsko-bilogorska	0.00	945.79	606.86	748.90	5.00	2,306.55
Brodsko-posavska	61.30	1,090.30	110.00	441.69	8.00	1,711.29
Dubrovačko-neretvanska	14,341.56	44,452.14	15,149.78	12,973.65	26.70	86,943.83
Grad Zagreb	5,585.30	11,259.51	6,563.76	3,691.23	0.00	27,099.80
Istarska	9,885.19	86,255.22	6,707.19	18,948.21	616.58	122,412.39
Karlovačka	19.20	1,657.15	113.15	409.34	0.00	2,198.84
Koprivničko-križevačka	817.90	1,837.31	508.30	1,519.43	273.10	4,956.04
Krapinsko-zagorska	672.49	2,835.11	204.90	6,495.95	0.00	10,208.45
Ličko-senjska	222.46	47.89	0.00	130.40	0.00	400.75
Međimurska	162.00	18,591.47	593.00	3,396.76	796.05	23,539.28
Osječko-baranjska	3,035.50	105,774.71	1,175.98	460.10	180.37	110,626.66
Požeško-slavonska	13,953.97	68,440.80	575.90	732.90	4.60	83,708.17
Primorsko-goranska	696.60	14,846.30	5,917.80	1,293.08	0.00	22,753.78
Sisačko-moslavačka	27.30	2,914.54	472.85	757.77	26.00	4,198.46
Splitsko-dalmatinska	9,977.62	8,843.70	828.56	8,678.02	19.34	28,347.24
Šibensko-kninska	4,442.60	9,751.21	136.38	7,960.20	1.50	22,291.89
Varaždinska	1,172.00	1,943.94	574.07	5,756.13	0.00	9,446.14
Virovitičko-podravska	1,659.00	9,296.50	181.00	644.05	0.00	11,780.55
Vukovarsko-srijemska	4,499.15	65,959.45	33,350.57	11,353.67	310.00	115,472.84
Zadarska	3,390.41	504.10	37.50	1,946.85	327.10	6,205.96
Zagrebačka	1,903.92	12,726.38	10,008.21	11,317.18	13.75	35,969.44
Ukupno (hl)	76,525.47	469,973.52	83,815.76	99,655.51	2,608.09	732,578.35

Prilog 3. Rezultati anketnog ispitivanja

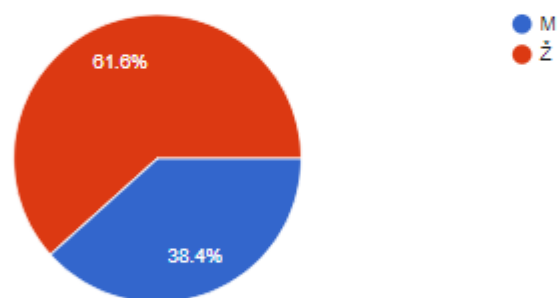
Kada biste morali odabrati kojoj kategoriji vinskog turista pripadate, što biste odabrali?

73 responses



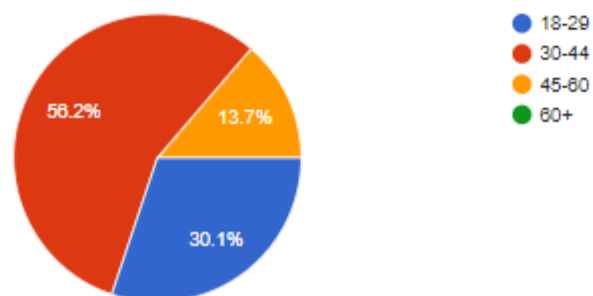
Spol

73 responses



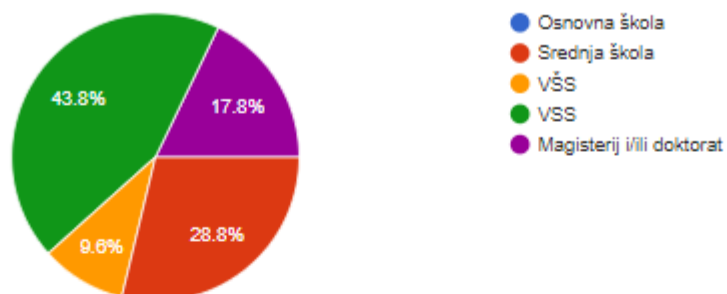
Koliko imate godina?

73 responses



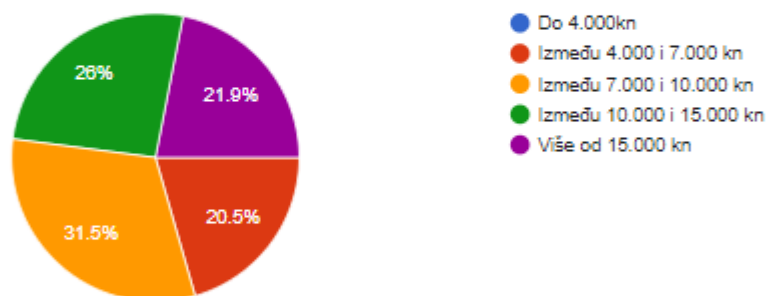
Vaš stupanj obrazovanja?

73 responses



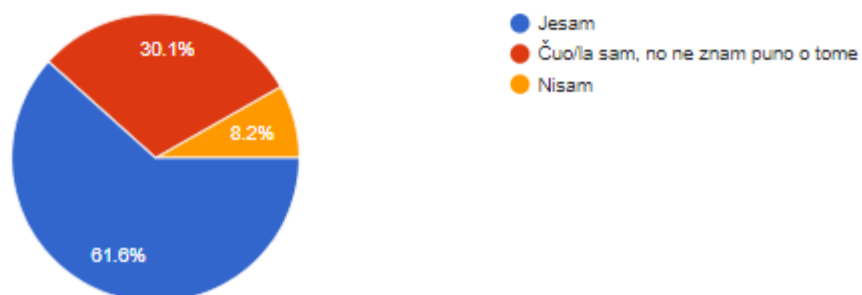
Prosječni dohodak kućanstva?

73 responses



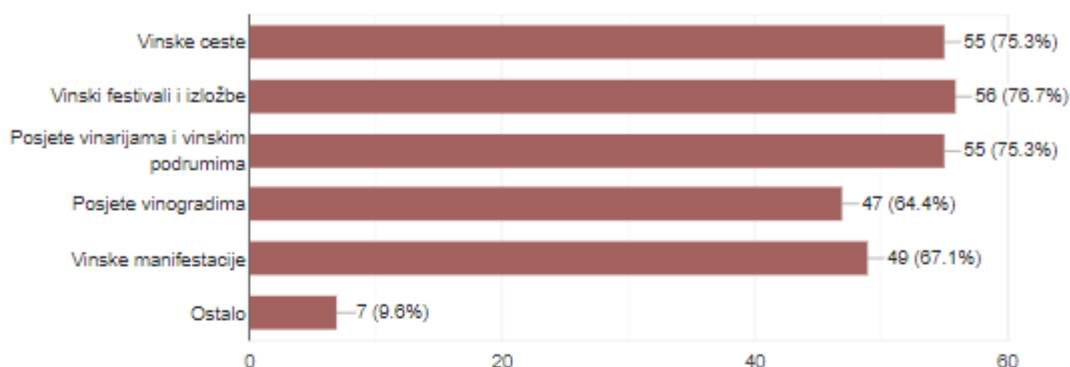
Jeste li upoznati s pojmovima vinskog turista i vinskog turizma?

73 responses



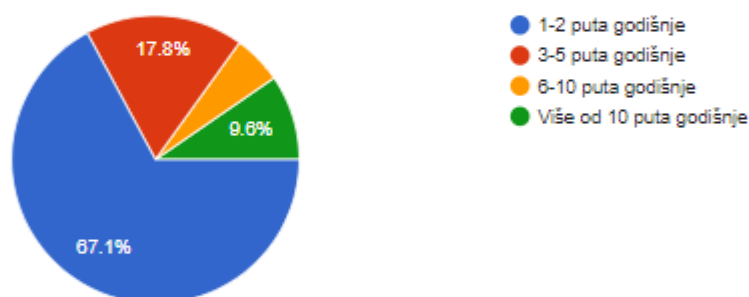
S kojim elementima vinskog turizma ste upoznati?

73 responses



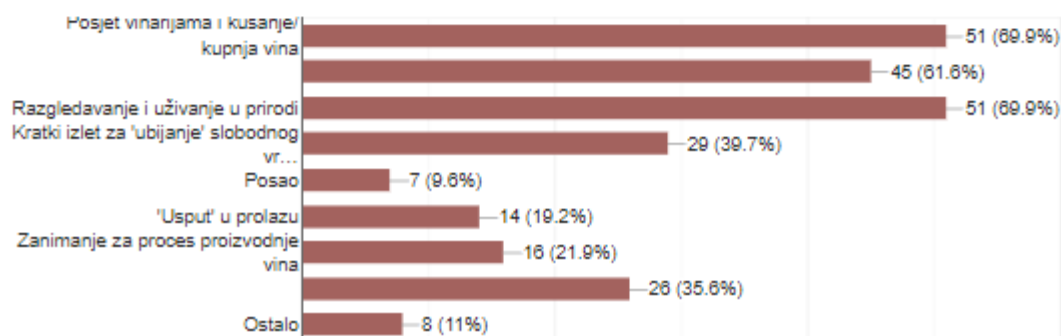
Koliko puta godišnje koristite neke od gore navedenih elemenata?

73 responses



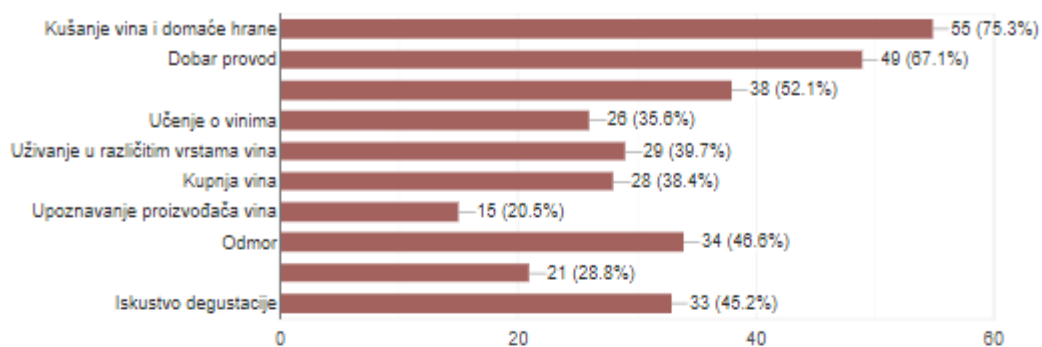
Molim Vas označite motivacijske elemente koji Vas vežu uz korištenje različitih elemenata vinskog turizma.

73 responses



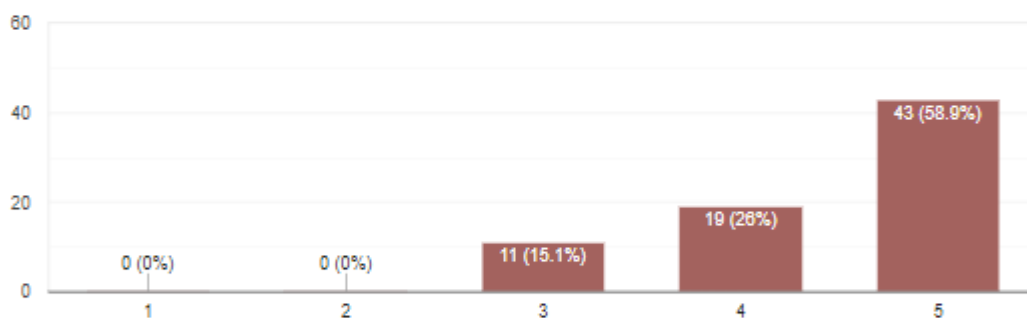
Koji bi bili glavni motivi Vašeg posjeta vinskim cestama i vinarijama na području Osječko-baranjske županije?

73 responses



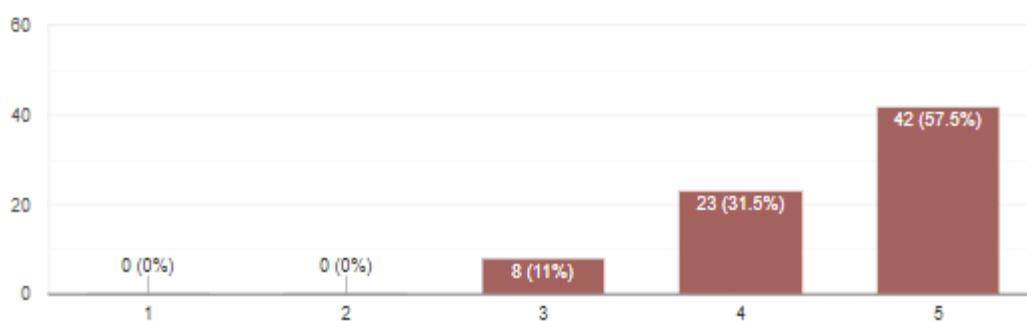
U sljedećih nekoliko pitanja molimo Vas da ocijenite Vaše motive za posjet vinskim cestama i vinarijama s ocjenom 1-5. Prvo, kako ocjenjujete Kušanje vina i domaće hrane?

73 responses



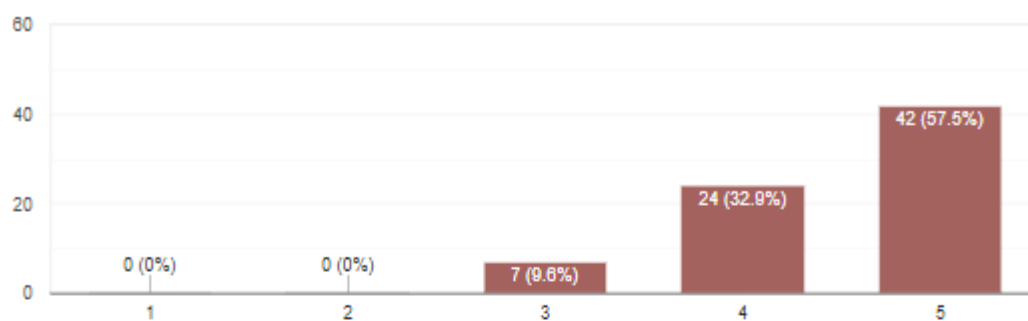
Dobar provod

73 responses



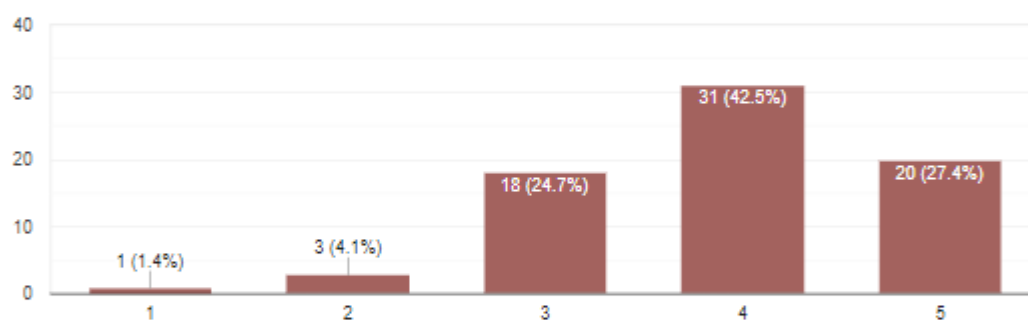
Upoznavanje novih mjesta i običaja

73 responses



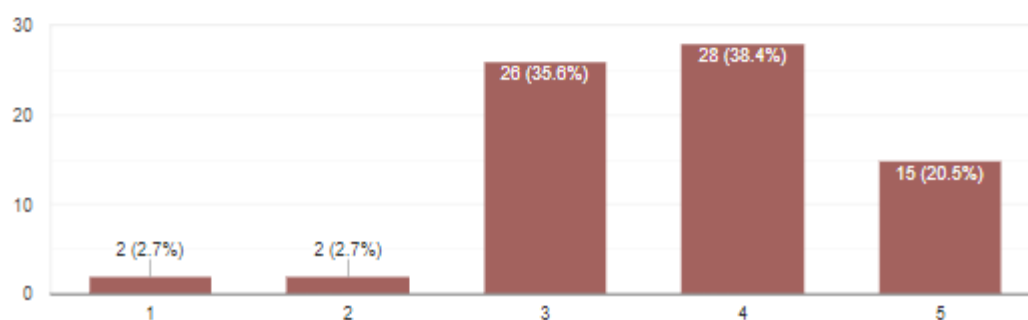
Učenje o vinima i uživanje u različitim vrstama vina

73 responses



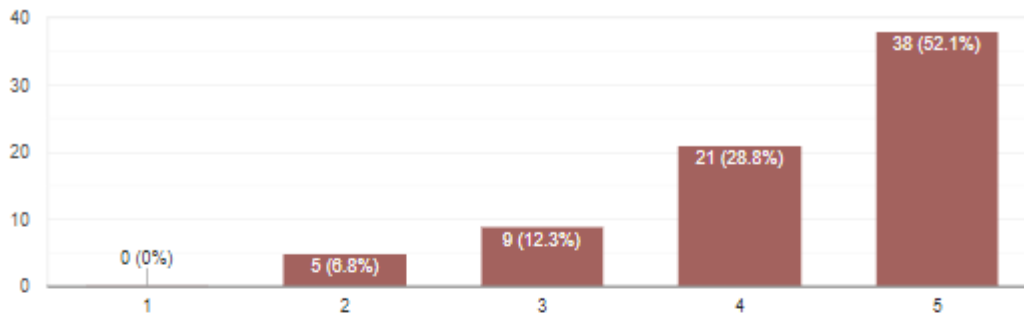
Kupnja vina i upoznavanje s proizvođačima vina

73 responses



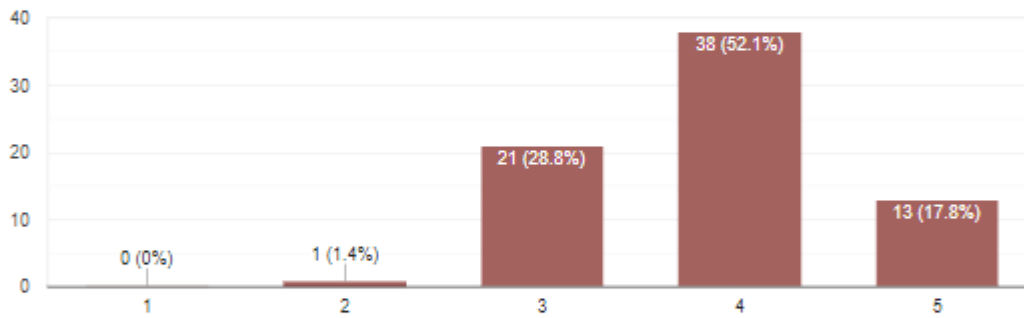
Odmor

73 responses



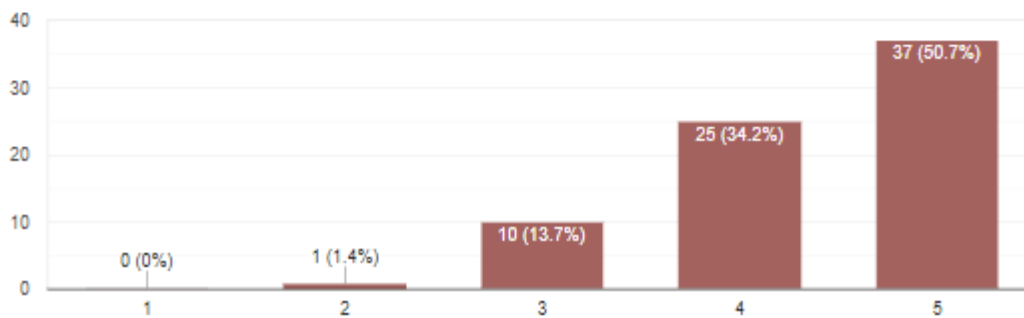
Informiranje o vinskim proizvodima

73 responses



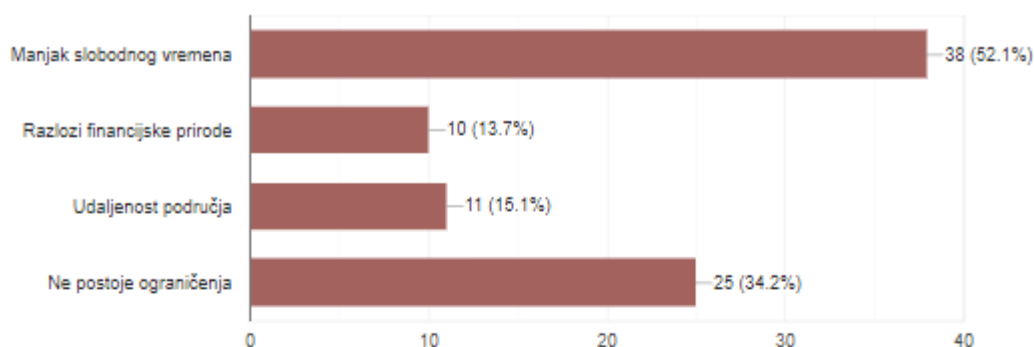
Iskustvo i doživljaj degustacije

73 responses



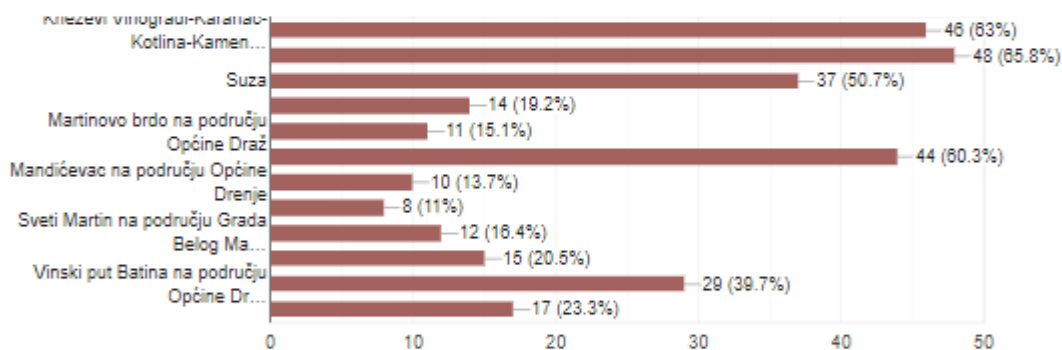
Ukoliko postoje neka ograničenja za uživanje u vinskom turizmu molimo navedite koja su to.

73 responses



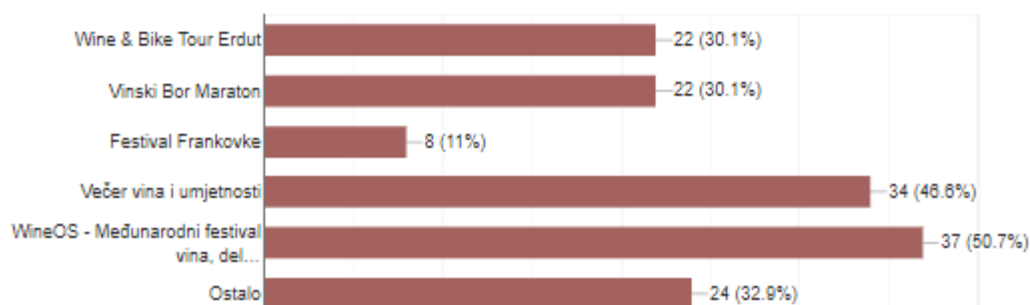
Na području Osječko-baranjske županije postoji 12 turističko-vinskih cesta. Koje od njih ste posjetili?

73 responses



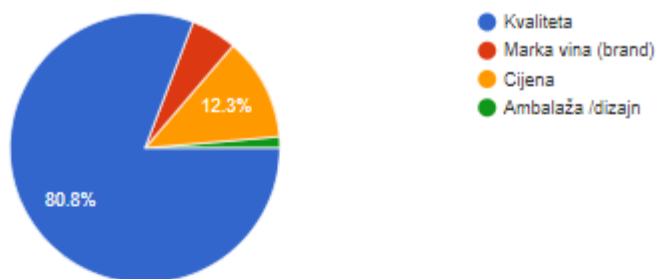
Jeste li nekad uživali u vinskim manifestacijama, ako jeste molim Vas označite ih.

73 responses



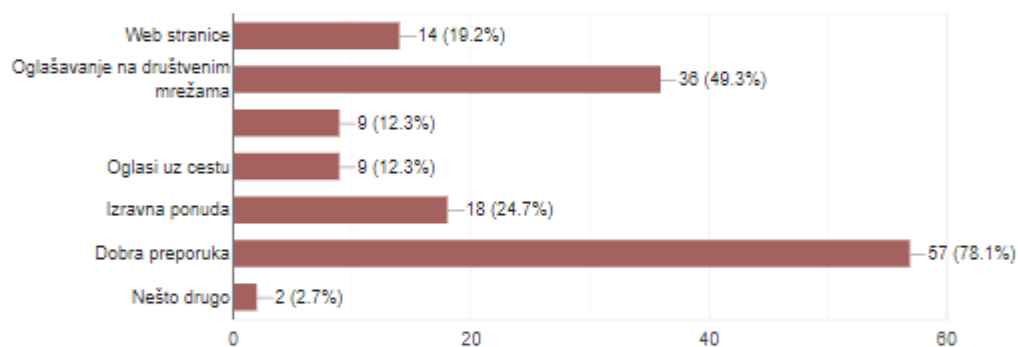
Što vam je najvažnije prilikom donošenja odluke o kupovini vina?

73 responses



Što bi Vas najviše privuklo u uživanje vinskog turizma?

73 responses



Koja je vjerojatnost da ćete i ove godine posjetiti neke od vinograda i vinskih cesta, te vinskih manifestacija na području Osječko-baranjske županije?

73 responses

