

ANALIZA I POTENCIJALI VINSKOG TURIZMA

Kakša, Dejan

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:689772>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij / Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Dejan Kakša

ANALIZA I POTENCIJALI VINSKOG TURIZMA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij / Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Dejan Kakša

ANALIZA I POTENCIJALI VINSKOG TURIZMA

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu

JMBAG: 0067527195

E-mail: dkaksaa@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study / Entrepreneurial Management and Entrepreneurship

Dejan Kakša


ANALYSIS AND POTENTIAL OF WINE TOURISM

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:

JMBAG: 0067527195

OIB: 13619868832

e-mail za kontakt: dkaksa@gmail.com


Naziv studija: Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Analiza i potencijali vinskog turizma

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 7.rujna.2021 godine

Potpis



SAŽETAK

Vinski turizam je, kao oblik selektivnog turizma, sve značajniji u hrvatskom turizmu te se turistička strategija brojnih domaćih destinacija bazira ili barem dijelom odnosi na vinsku ponudu. U diplomskom radu analizira se vinski turizam kao fenomen, njegova geneza i razvoj u prethodnim desetljećima. Istražuju se i predstavljaju modeli vinskog turizma konkurentskih turističkih tržišta i daje prikaz dobrih praksi. Poseban naglasak stavlja se na aktualne trendove i tendencije vinskog turizma u svijetu vezane uz klimatske promjene, koncept održivog razvoja te digitalizaciju marketinga i komunikacije s turistima. Analizira se trenutni stupanj razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj kroz podjelu na 4 vinogradarske regije: Slavonija i hrvatsko Podunavlje, Središnja bregovita Hrvatska, Hrvatska Istra i Kvarner te Dalmacija. Prepoznaju se potencijali vinskog turizma u Hrvatskoj i ističu prijedlozi za unapređenje kroz preuzimanje iskustva drugih odnosno kroz razvoj vlastitih inovativnih modela.

Ključne riječi: vinski turizam, ruralni razvoj, vinogradarske regije, ekonomija

ABSTRACT

Wine tourism, as a form of selective tourism, is increasingly important in Croatian tourism, and the tourism strategy of many domestic destinations is based or at least partly related to the wine offer. The thesis analyzes wine tourism as a phenomenon, its genesis and development in previous decades. Models of wine tourism of competitive tourist markets are researched and presented, and a review of good practices is given. Special emphasis is placed on current trends and tendencies of wine tourism in the world related to climate change, the concept of sustainable development and the digitalization of marketing and communication with tourists. The current level of development of wine tourism in Croatia is analyzed through the division into 4 wine-growing regions: Slavonia and Croatian Danube, Croatian Uplands, Croatian Istra and Kvarner and Dalmatia. The potentials of wine tourism in Croatia are recognized and proposals for improvement are emphasized through taking over the experience of others through the development of one's own innovative models.

Key words: wine tourism, rural development, wine-growing regions, economy

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Metodologija rada.....	1
2. Vinski turizam - teorijske odrednice	3
2.1. Pojam	3
2.2. Značaj vinskog turizma u turističkoj ponudi.....	4
3. Vinski turizam u svijetu.....	7
3.1. Europske vinske destinacije	7
3.1.1. Italija.....	7
3.1.2. Španjolska	8
3.1.3. Francuska	9
3.1.4. Njemačka	12
3.1.5. Grčka	13
3.2. Vinske destinacije Afrike, Sjeverne i Južne Amerike	15
3.2.1. Južna Afrika	15
3.2.2. Sjedinjene Američke Države	17
3.2.3. Čile	19
4. Vinski turizam u Hrvatskoj.....	20
4.1. Statistički prikaz vinarstva i vinogradarstva u Hrvatskoj	20
4.2. Hrvatske vinogradarske regije.....	22
4.2.1. Slavonija i hrvatsko Podunavlje.....	25
4.2.1.1. Analiza stanja	25
4.2.1.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje	30
4.2.2. Središnja bregovita Hrvatska	31

4.2.2.1. Analiza stanja	31
4.2.2.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje	36
4.2.3. Hrvatska Istra i Kvarner.....	37
4.2.3.1. Analiza stanja	37
4.2.3.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje	39
4.2.4. Dalmacija	40
4.2.4.1. Analiza stanja	40
4.2.4.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje	42
4.4. Budućnost hrvatskog vinskog turizma	43
5. Zaključak	45
Literatura	46
Popis karti	50
Popis fotografija.....	50
Popis tablica.....	51

1. Uvod

Turizam je jedna od gospodarskih grana od iznimnog značenja za Hrvatsku, a najveći dio odvija se na obali Jadranskog mora. Osim standardnih turističkih proizvoda, u posljednjih 30-ak godina sve se značajnije razvijaju selektivni oblici turizma kao što je vinski turizam.

Nastojanja za razvojem vinskog turizma u Hrvatskoj su vidljiva od razine pojedinih vinara i OPG-ova preko udruženja vinara i turističkih zajednica pa sve do razine državnih tijela. Zbog velike raznolikosti, svaka od regija ima svoje specifičnosti. Za budući razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj potrebno je analizirati sadašnje stanje i dati prikaz potencijala. Sam fenomen vinskog turizma prisutan je u brojnim svjetskim državama što otvara mogućnost promatranja pristupa koji te države koriste i uvođenje tih noviteta na odgovarajući način na područje Hrvatske.

Rad je podijeljen na nekoliko tematskih područja. Na početku se izlaže teorijski okvir vinskog turizma, njegovog razvoja i značaja u turističkoj ponudi. Zatim se daje pregled svjetski poznatih vinskih destinacija, od neposrednog susjedstva preko udaljenijih europskih država pa sve do afričkih, južnoameričkih i australskih destinacija. Najvažniji dio rada su analiza stanja hrvatskog vinskog turizma, izlaganje potencijala koje svaka od četiri vinogradarske regije ima te iznošenje prijedloga za unapređenje kvalitete vinskog turizma u Hrvatskoj.

1.1. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada jest fenomen vinskog turizma odnosno analiza postojećeg stanja i detektiranja potencijala za budući razvoj u Hrvatskoj kroz komparativnu analizu svjetski poznatih destinacija vinskog turizma.

Cilj rada jest pružiti prikaz aktualnog stanja vinskog turizma u svijetu i Hrvatskoj te dati prijedloge za unapređenje vinskog turizma u Hrvatskoj s obzirom na u praksi dokazane modele vinskog turizma.

Ostali ciljeva rada su:

- istraživanje obilježja vinskog turizma s obzirom na geografske i klimatološke zadatosti,
- istraživanje profila i preferencija vinskih turista,

- istraživanje mogućnosti utjecaja vinskog turizma na ruralni razvoj Hrvatske,
- istraživanje produživanja turističke sezone Hrvatske kroz vinski turizam.

Rad se temelji na sekundarnom istraživanju kroz proučavanje znanstvene i stručne literature, statističkih baza podataka te zakonodavnih i strateških akata vezanih uz vinski turizam. U radu se koriste komparativne i kvalitativne metode.

2. Vinski turizam - teorijske odrednice

2.1. Pojam

Vinski turizam definira se kao „putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinarskih država, oblik nišnog promoviranja i razvoja destinacije te prilika za izravnu prodaju vina i marketing vinske industrije“ (Getz, 2000:4). Dok je proizvodnja vina bazirana na prodaju vina i izvoz, vinski turizam je fokusiran na privlačenje turista (Gómez et al., 2018:1).

Hall i Macionis vinski turizam definiraju kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, a za koji je degustacija vina i/ili doživljaj obilježja vinske regije glavni motivacijski čimbenik za turiste (Hall et al., 2000:3).

Johnson navodi kako je vinski turizam posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama u rekreacijske svrhe (Hall et al., 2000:3).

Meler (2015:198) uvrštava vinski turizam u segment ruralnog turizma, a ruralni turizam vidi kao dio alternativnog turizma.

Prema Williamsu, vinska regija je područje ruralnog kraja i u neposrednoj je vezi s posjetiteljima – potrošačima vina čija zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi su temelj za poticaj budućeg razvoja (Razović, 2015:52). Često se vinska regija naziva i “vinobraz” u igri riječi koja oduzima riječi krajobraz prvi dio te označava takav pejisaž u kojem dominiraju ili se vrlo značajno uočavaju vinogradi.

U znanstvenim krugovima ova je tema postala vrlo značajna, a može se detektirati 8 ključnih područja vinskog turizma koja su predmet znanstvenog interesa (Gómez et al., 2018:4):

1. razvoj vinskog turizma,
2. vinarije i vinski podrumi,
3. ponašanje vinskih turista,
4. vinski event i festivali,
5. marketing i promocija,
6. kritični faktori uspjeha,
7. modeli vinskog turizma,

8. edukacija i ostalo.

Svakako se može zaključiti kako je vinski turizam selektivni oblik turizma koji se u znatnoj mjeri još uvijek razvija, a obuhvaća dvije gospodarske grane koje u sinergiji donese određene implikacije na gospodarstvo, okoliš i općenito društvo određene regije. Stoga je važno proučavati njihov međudnos i pronaći način kako da se ekonomski iskoristi najbolje što obje grane daju, imajući na umu potencijalne izazove koje s vinskim turizmom dolaze odnosno održivo razvijati vinski turizam u određenoj regiji.

2.2. Značaj vinskog turizma u turističkoj ponudi

Razvoj vinskog turizma zaslužan je za transformaciju ruralnih krajolika posebno u regijama u kojima su vinske rute najrazvijenije te se na njih nastavljaju suvremene vinarije, visokokategorizirani hoteli te zgrade za organizaciju velikih događaja poput svadbi, kongresa i slično (Ferreira i Hunter, 2017:17). Ruralna turistička destinacija pogodna je za razvoj različitih selektivnih oblika turizma, neki od njih mogu biti vodeći, a neki dopunjavati glavnu ponudu destinacije (Bartoluci et al., 2015:206).

Mišćin i Mađer navode vrste objekata i usluga koje se mogu pružati u ruralnim prostorima (Bartoluci et al., 2015:208):

- turistička seoska obiteljska gospodarstva (na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu tzv. OPG i dopunska ugostiteljsko-turistička djelatnost);
- vinotočja ili kušaonice (vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste);
- izletišta ili restorani, što mogu biti objekti tradicijskog pripremanja hrane, tradicijski obrti, radionice ili suveniri;
- smještaj na ruralnom prostoru: tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi (u novije vrijeme i mali obiteljski ruralni hoteli);
- eko-etno sela i gospodarstva s etno-zbirkama, npr. registrirani muzeji („stara sela“);
- eko gospodarstva i eko proizvodnja, npr. eko vina;
- tematske ceste i putovi, staze: vinske ceste i/ili vinski putovi.

Ključni čimbenici za uspjeh u vinskim regijama su (Ferreira i Hunter, 2017:18):

1. kvaliteta i broj vinarija,

2. krajobrazna privlačnost regije,
3. kulturno-turistički sadržaji.

Poznate vinske regije su uspješne u „grupiranju posebnih karakteristika“ koje povećavaju privlačnost prostora i vjerojatnost turističkog posjeta. Ta područja pružaju turistima veći raspon mogućnosti što posjetiti i što raditi, povećavaju vjerojatnost noćenja, generiraju veću turističku potrošnju, povećavaju poslovne mogućnosti i ostaju dugoročno održiva (Ferreira i Hunter, 2017:5).

Proizvodi vinskog turizma	Što ti proizvodi sačinjavaju
Vinska cesta	Označeni itinerari u regijama uzgoja vina za otkrivanje vinograda, vina, vinskih podruma itd.
Pješačenje po vinogradima	Označeni itinerari koji omogućuju otkrivanje vinograda obilaskom.
Organizirani obilasci i boravak u vinogradima	Aranžmani koji uključuju prijevoz, smještaj, hranu i piće, različitog trajanja, pri čemu se posjetiteljima sugerira otkrivanje vinograda u vidu jedne ili više komponenti (enološka, gastronomska, kulturna, tehnička, formalno blagovanje).
Posjet vinskim podrumima	Posjećivanje vinskih podruma, vinari su poznati po njihovim vinskim podrumima.
Muzeji vina	Mjesta kulture s ciljem predstavljanja svijeta vina i prenošenja znanja i tradicije predaka.
Praznici i festivali	Događaji namijenjeni održavanju lokalnih tradicija, poticanju promicanje vina i animiranju teritorija, npr. festival lokalnog vina.
Profesionalni saloni, lokalni sajmovi, promocija prodaje vina	Izrazito komercijalne aktivnosti u svrhu poticanja prodaje vina.

Tablica 1 Tipologija i elementi proizvoda vinskog turizma (Koščak, M. 2018:203)

Različiti čimbenici mogu imati i negativan utjecaj na lokalne zajednice vinskih regije, a koji su rezultat razvoja općeg turizma (Ferreira i Hunter, 2017:5):

1. povećanje prometa u malim gradovima i na lokalnim cestama,
2. smetnje i prigovori koji proizlaze iz vinogradarstva i procesa proizvodnje vina,
3. vinarije se natječu s već postojećim lokalnim gospodarskim subjektima (pr. hrana, smještaj, zabava),
4. percepcija zajednice o neprikladnoj vrsti ili razmjeru razvoja (pr. prevelike vinarije, posebice one koje odudaraju od lokalne arhitekture).

Stoga je važno vinski turizam, kao i turizam općenito, razvijati na načelima održivog razvoja.

Ipak, prednosti su veće od mogućih negativnih posljedica. Tako Meler (2015:201) grupira prednosti vinskog turizma za proizvođače vina:

- privlačenje posjetitelja,
- bolje shvaćanje potreba potrošača i posjetitelja,
- promocija direktne prodaje s većom zaradom,
- promocija brenda,
- testiranje novih vinskih brendova,
- diverzifikacija profila vinskih konzumenata,
- odnosi s javnošću,
- unakrsna prodaja,
- mogućnost edukacije posjetitelja,
- pristupanje potrošačima.

S druge strane, prednosti vinskog turizma za turiste jest što mogu osobno komunicirati s vinogradarima i vinarima, mogu se upoznati s postupkom proizvodnje vina, posjećivati turistički atraktivne destinacije te dijeliti stečeno iskustvo s drugima (Meler, 2015:202).

Vinske regije postaju sve više uključene u ili ovisne o vinskom turizmu pa je važno održavanje turizma kao ekonomskog resursa.

3. Vinski turizam u svijetu

3.1. Europske vinske destinacije

3.1.1. Italija

U Italiji se oko 700 tisuća hektara površine nalazi pod vinovom lozom, prosječna veličina vinograda je 1.64 hektara, a godišnja proizvodnja vina iznosi 44 milijuna hektolitara (Colombini, 2015:34). Najveći dio proizvodnje, čak 80% talijanskih vina proizvodi 500 većih vinarija (Colombini, 2015:34).

Razvojem svijesti o važnosti vinskog turizma, vinarije su u svoju ponudu sve više počele nuditi dodatan sadržaj (restorani, smještaj, prostori za veće događaje i sl.) što je dovelo do više razine organizacije, no postavlja se pitanje jesu li vinarije na taj način izgubile svoj autentičan šarm (Colombini, 2015:33). Tu dolazi i do problema prekomjernog marketinga određene vinarije koji može odvratiti turiste od posjete jer oni nastoje posjetiti one vinarije koje imaju stvarnu poveznicu s predanim radom i proizvode vino na tradicionalni način (Colombini, 2015:33).

Početak suvremenog talijanskog vinskog turizma datira iz 1993. godine kada je 100 vinarija iz Toskane odlučilo organizirati dan otvorenih vrata pod nazivom Cantine Aperte (Colombini, 2015:29). Uspjeh inicijalnog događaja potaknuo je širenje tog modela u ostale talijanske vinske regije, a sve je više vinarija s vremenom odlučilo biti otvoreno za turiste tijekom cijele godine.

Talijanski vinari organizirani su u dvije nacionalne organizacije: Movimento del Turismo del Vino koja broji oko tisuću vinarija i Associazione Nazionale Città del Vino koja se odnosi na gradove središta vinskih regija (Colombini, 2015:30).

Kroz godine je došlo do rapidnog rasta broja vinarija pa tako Italija broji oko 21 tisuću vinarija koja organizira prodaju vina, no samo oko tisuću ima organiziran sustav koji uključuje višejezično osoblje, sobe za odmor, kušaonice te nudi mogućnost za rekreativne aktivnosti (Colombini, 2015:30).

Od ukupnog prihoda ostvarenog od turizma, 16.1% prihoda odnosno oko 12 milijardi eura odnosi se na vino i hranu, a trećina turista kući iz Italije nosi neki prehrambeni ili alkoholni proizvod

(Colombini, 2015:29). Neposredna prodaja u vinskim trgovinama čini 10-20% ukupnog prihoda vinarija, a što je vinarija manja, taj postotak je veći.

Osim turista, izravni kupci su i sami Talijani što pokazuju provedena istraživanja - jedna trećina Talijana kupuje vino tamo gdje se proizvodi s preferencijom prema vinima vlastite vinske regije (Colombini, 2015:34).

Za svakih potrošenih 50 eura enofili potroše još toliko na proizvode povezane sa samim vinom, hranu i suvenire, a neka istraživanja navode da za svaki potrošeni 1 euro enofili potroše 5 eura na jelo, kupovinu, posjete muzejima i drugim kulturno-povijesnim lokalitetima (Colombini, 2015:34).

3.1.2. Španjolska

Španjolska je zemlja vina i vinska kultura duboko je utkana u španjolsku kulturu. Začeci vinskog turizma u Španjolskoj datiraju u 1970-te godine kada su uspostavljene prve vinske ceste u regiji La Rioja na samom sjeveru države (López-Guzmán et al., 2011:376).

Ta je regija svjetski poznata po vrhunskim vinima, a njen primjer su slijedile druge regije da bi 1994. godine bila osnovana nacionalna organizacija *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) koja je omogućila širenje vinskih cesta diljem cijele Španjolske kroz uspostavu potrebne metodologije i edukacije (López-Guzmán et al., 2011).

U Španjolskoj postoje 22 vinske ceste koje nose status „Španjolske vinske ceste“ od kojih je 13 certificirano, a 9 ih je u postupku certifikacije (López-Guzmán et al., 2011:378):

- certificirane: Bullas, Cava Del Penede´s, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rias Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo and Utiel-Requena,
- u postupku certifikacije: Acoden-Daute-Isora, Alicante, Bierzo, Campo de Borja, Condado de Huelva, Lleida, Ribera Del Duero, Ribera Del Guadiana and Rioja.

Od 2009. godine dolazi do profesionalizacije španjolskog vinskog turizma koji postaje dio općeg turizma, a španjolska vina i hrana postaju jedan od ključnih čimbenika u promociji Španjolske u

inozemstvu (WineTourismConference.org, 2015). Iako je Španjolska u top 3 države u svijetu po turizmu i proizvodnji vina, vinski turizam razvio se kasnije nego u Francuskoj i Italiji.

Tako je u 2008. godini broj vinski turista bio oko 1.2 milijuna, da bi već do 2014. godine narastao na 2.1 milijun godišnje (WineTourismConference.org, 2015).

Prema SWOT analizi španjolskog vinskog turizma, došlo se do sljedećih nalaza (WineTourismConference.org, 2015):

- snaga - dobar proizvod, mnoštvo resursa, svjetska prepoznatljivost, raznolikost, autentičnost, pozicija Španjolske u svjetskom turizmu, podrška vlade,
- slabosti - manjak proizvoda orijentiranih na turiste, infrastruktura, nedostatak suradnje, nedostatak zajedničkih proizvoda,
- prilike - rast turizma, veća potražnja, educirana javnost, pomoć vlade u promociji, međunarodni interes za Španjolsku, društvene mreže,
- prijetnje - gubitak kvalitete, gubitak autentičnosti, druge europske destinacije, drugi oblici turizma.

3.1.3. Francuska

Francuska je jedna od najvećih turističkih država svijeta, a ujedno i predvodnica u području vinskog turizma. Francuski vinski turizam nije izoliran ekosustav, već se nadopunjuje i stvara snažnu sinergiju s gastronomskim, povijesnim, kulturnim i drugim vidovima turizma budući da turisti pri odabiru destinacije u obzir uzimaju sve navedeno (Frochot, 2004:80).

Proizvođači sve više prepoznaju mogućnost izravnog plasmana vina posjetiteljima pa se tako više od 23% vina u Alzasu i više od 20% vina u Burgundiji prodaje u samim vinskim podrumima (Frochot, 2004:67).

Pretežita većina malih vinarija ima do 3000 posjetitelja godišnje, a turistička promocija je često svedena na postavljanje znaka ispred zgrade ili uvrštavanje u vinske vodiče od kojih je najpoznatiji Hachette (Frochot, 2004:68). Globalizacijom i razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, male su vinarije dobile mogućnost da sa skromnim financijskim sredstvima predstave svoju priču turistima širom svijeta.

Osim manjih, prisutni su i veći proizvođači čije vinarije godišnje ugoste stotine tisuća gostiju, a uz sam vinski podrum sadrže centar za posjetitelje i prodavaonicu (Frochot, 2004:68). Za razliku od manjih vinarija, veće gotovo beziznimno naplaćuju ulaznicu posjetiteljima.

Kada turisti dođu u obilazak vinarije, žele kupiti što ekskluzivnije, a ne obično vino. To potvrđuje i istraživanje provedeno u Burgundiji gdje se pokazalo da čak 44% posjetitelja kupuje vrhunska vina (Frochot, 2004:68).

Treba spomenuti i francuski zakon iz 1991. kolokvijalno nazvan *Loi Évin* (Frochot, 2004:70) prema prezimenu ondašnjeg francuskog ministra zdravstva. Taj je zakon nametnuo velike restrikcije duhanskoj i alkoholnoj industriji. Zabranjeno je oglašavanje alkoholnih pića pa su proizvođači vina razvili zanimljive strategije za ublažavanje teških posljedica po svoje poslovanje. U regiji Cognac nekoliko je većih proizvođača uložilo u otvaranje centara za posjetitelje u sklopu svojih vinarija, a turistima nude besplatnu degustaciju ili uzorak kako bi stvorili prisan odnos turista prema tamošnjim vinskim brendovima, a također se na taj način ostvaruje i direktna prodaja vrhunskih vina (Frochot, 2004:70).

U Francuskoj je postojan trend opadanja konzumacije vina, no isto tako je primjetno povećanje kvalitetnih vina s oznakom *Appellation d'origine contrôlée* (Frochot, 2004:67).

Zanimljiv je podatak da vinski turisti ostaju vrlo kratko u destinaciji, no isto tako ohrabruje činjenica da često dolaze izvan vrhunca turističke sezone (Frochot, 2004:79) pa time doprinose produljenju turističke sezone i održivosti francuskog turizma.

Burgundški vinski turizam oslanja se i na pučke tradicije i festivale koji privlače domaće, mnoštvo stranih turista (Frochot, 2004:76). Primjer toga je procesija i veselica povodom sv. Vinka odnosno St Vincenta kojom se označuje početak radova u vinogradima. Svake godine drugo je burgundsko selo domaćim manifestacije koja okuplja desetke tisuća turista, a upravo zato se domaćin trudi što više dekorirati javne prostore. Turisti plaćaju samo čašu koja im omogućuje da tijekom održavanja manifestacije neograničeno degustiraju vina lokalnih vinara. Ipak, infrastruktura malih mjesta ne predviđa toliki broj osoba u isto vrijeme pa mogu nastati ekološki, prometni i drugi problemi.

Regija Champagne nudi četiri vinske rute dužine između 70 i 120 kilometara koje pružaju ne samo vinski doživljaj, već turiste vode do brojnih povijesnih i prirodnih znamenitosti (Frochot, 2004:75). Tamošnji vinari natječu se za nagradu *Bouchon d'Or* („Zlatno pluto“) koja se dodjeljuje za najbolju

vinsku turističku ponudu, a među ostalim ocjenjuje se gostoljubivost, održavanje vinarije i drugih zgrada te uključivanje edukativnih sadržaja u vinsku ponudu (Frochot, 2004:76).

Izrazito ambiciozan projekt muzeja *La Cité du Vin* (Grad vina) pokazao je stratešku orijentacije Francuske prema vinskom turizmu i nastojanju da Bordeaux postane sinonim za vino i vinsku kulturu. Riječ je o projektu vrijednom 81 milijun eura financiranom od strane lokalne i regionalne samouprave, europskih fondova, gospodarske komore, bordoškog vinskog vijeća i putem privatnih donacija (Bouzdine-Chameeva et al., 2019:285).

Muzej se odlikuje suvremenim dizajnom koji spaja visoku tehnologiju i umjetnost što pruža poticajnu okolinu za ono što se nastoji isprovocirati odnosno na što se stavlja naglasak, a to je proživljavanje posjeta muzeju svim osjetilima.

Iako muzej nosi naziv Grad vina, ipak se iza toga krije nastojanje da se Bordeaux pozicionira kao vinska svjetska metropola. U prilog tome ističe se činjenica da muzej omogućuje vinarima širom svijeta da predstave svoje vino posjetiteljima muzeja što je rezultiralo s preko 3 tisuće uvrštenih vina i 55 tisuća doniranih boca svake godine (Bouzdine-Chameeva et al., 2019:293).



Fotografija 1 Muzej La Cité du Vin (Bouzdine-Chameeva et al., 2019:282)



Fotografija 2 Unutrašnjost muzeja La Cité du Vin (Bouzdine-Chameeva et al., 2019:291)

Muzej je odmah po otvaranju ostvario veliki utjecaj na bordoški turizam te je tijekom 2017. zabilježio 445 tisuća posjetitelja, da bi već krajem kolovoza 2018. došao do milijuntog posjetitelja (France Today, 2018). Ne manje važno, čak 20% turista odlučilo se za posjet Bordeauxu upravo zbog novootvorenog muzeja (France Today, 2018), a turisti su stigli iz 176 zemalja svijeta (Bouzdine-Chameeva et al., 2019:294)!

3.1.4. Njemačka

Na području današnje Njemačke postoji tradicija uzgajanja vinove loze dulja od 2000 godina, a tek u posljednje vrijeme se njemačke vinske regije postaju turistički relevantne (Tafel i Szolnoki, 2020:2).

Područje vinskih regija čini 33 475 km² odnosno 9.4% ukupne kopnene površine Njemačke, a na tom području živi 8.66 milijuna odnosno 10.4% njemačkog stanovništva (Tafel i Szolnoki, 2020:5).

Na području njemačkih vinskih regija u 2017. godini je ostvareno 45.7 milijuna noćenja i 303.3 milijuna dnevnih putovanja što donosi 26.4 milijardi eura godišnjeg prihoda. Od toga, 13% svih turista su vinski turisti, a kako troše više od prosječnih turista, oni generiraju oko 5 milijardi eura turističkog prometa godišnje što čini 19% ukupnog turističkog prometa područja na kojem se nalaze vinske regije (Tafel i Szolnoki, 2020:9). Za usporedbu, na području cijele Njemačke u 2017. godini ostvareno je 459.4 milijuna noćenja pa vinske regije čine oko 10% ukupnih noćenja (Tafel i Szolnoki, 2020:9).

Čak 27.9% prodaje vine ostvari se u vinarijama i vinskim podrumima u sklopu turističkih posjeta što značajno pridonosi prihodima poduzeća koja se bave proizvodnjom vina (Tafel i Szolnoki, 2020a:9).

Specifičnost njemačkog vinskog turizma je da su turisti najvećim dijelom domaći te da su naglašeni oblik jednodnevni izleti na područja vinskih regija.

3.1.5. Grčka

Grčka je mediteranska država koja se u razvoju turizma dugo godina oslanjala na masovni turizam povezan s ljetnom sezonom, a koji je prostorno bio ograničen na otoke i priobalje (Alebaki i Koutsouris, 2019:469).

Tri su glavne grčke regije vinskog turizma: Sjeverna Grčka, poluotok Peloponez i otok Kreta.

Na području Sjeverne Grčke je oko 14 400 hektara vinograda što čini oko 23% svih grčkih vinograda, a proizvodi oko 790 tisuća hektolitara vina što je 30.5% ukupne grčke proizvodnje (Alebaki i Koutsouris, 2019:473). Vinski turizam te regije se djelomično oslanja na masovni turizam uz priobalje, a jednim dijelom daje mogućnost manje razvijenim ruralnim krajevima u unutrašnjosti Grčke. Unutar Sjeverne Grčke, najveći dio vinogradarske proizvodnje koncentrirano je oko grada Soluna (Alebaki i Koutsouris, 2019:473). Prema podacima iz 2017., ukupno je 355 certificiranih vinarija na tom području (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Turistička infrastruktura

Sjeverne Grčke uključuje nešto preko 162 tisuće kreveta (2016.), 8 vinskih puteva s 24 restorana koji su smješteni na tim putevima (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Neke od poznatijih manifestacije su Dan otvorenih vinskih podruma u svibnju, zatim manifestacija degustacije vina Vorina te Dan europskog vinskog turizma u studenom (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Da takve manifestacije privlače sve veći broj turista pokazuje podatak da je, primjerice, Dan otvorenih vinskih podruma 2012. godine privukao oko 8 tisuća posjetitelja, a 2017. godine njih 11 tisuća (Alebaki i Koutsouris, 2019:475).

Druga regija je Peloponez, poluotok čiji velik dio čine planine te se vinski turizam sastoji kombinacije priobalnog turizma poznatih destinacija i vrijedne povijesne baštine (Alebaki i Koutsouris, 2019:473). Pod vinovom lozom je oko 22 tisuće hektara zemljišta, a godišnja proizvodnja oko 825 tisuća hektolitara godišnje (Alebaki i Koutsouris, 2019:473). Peloponez broji 407 certificiranih vinarija. Turističku infrastrukturu čini oko 38 tisuća ležajeva, 7 vinskih ruta s 41 restoranom i 7 vinskih trgovina na tim rutama (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Od poznatijih manifestacija valja istaknuti Peloponeški vinski festival koji se održava u Ateni, Veliki dani Nemeje i Oenoxenia (Alebaki i Koutsouris, 2019:474).

Najveći grčki otok Kreta poznata je turistička destinacija koja privlači preko dva milijuna turista godišnje, a na području otoka je 420 hektara vinograda s godišnjom proizvodnjom od 300 tisuća hektolitara vina (Alebaki i Koutsouris, 2019:473). Ukupno je 75 certificiranih vinarija. Od sve tri regija, Kreta ima najveću turističku infrastrukturu s oko 171 tisućom turističkih ležajeva, 10 vinskih ruta s 42 restorana (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Najpoznatija manifestacija je Oenotika, godišnji vinski festival čije se aktivnosti održavaju na području cijele Krete (Alebaki i Koutsouris, 2019:474). Oenotiku je 2014. godine posjetilo 3500 turista da bi se taj broj do 2017. godine povećao na 5000 turista (Alebaki i Koutsouris, 2019:474).

Ovaj prikaz grčkih regija daje za zaključiti kako je riječ o prilično raznolikoj državi s različitim geografskim obilježjima, povijesnom baštinom i prethodnim turističkim iskustvima.

3.2. Vinske destinacije Afrike, Sjeverne i Južne Amerike

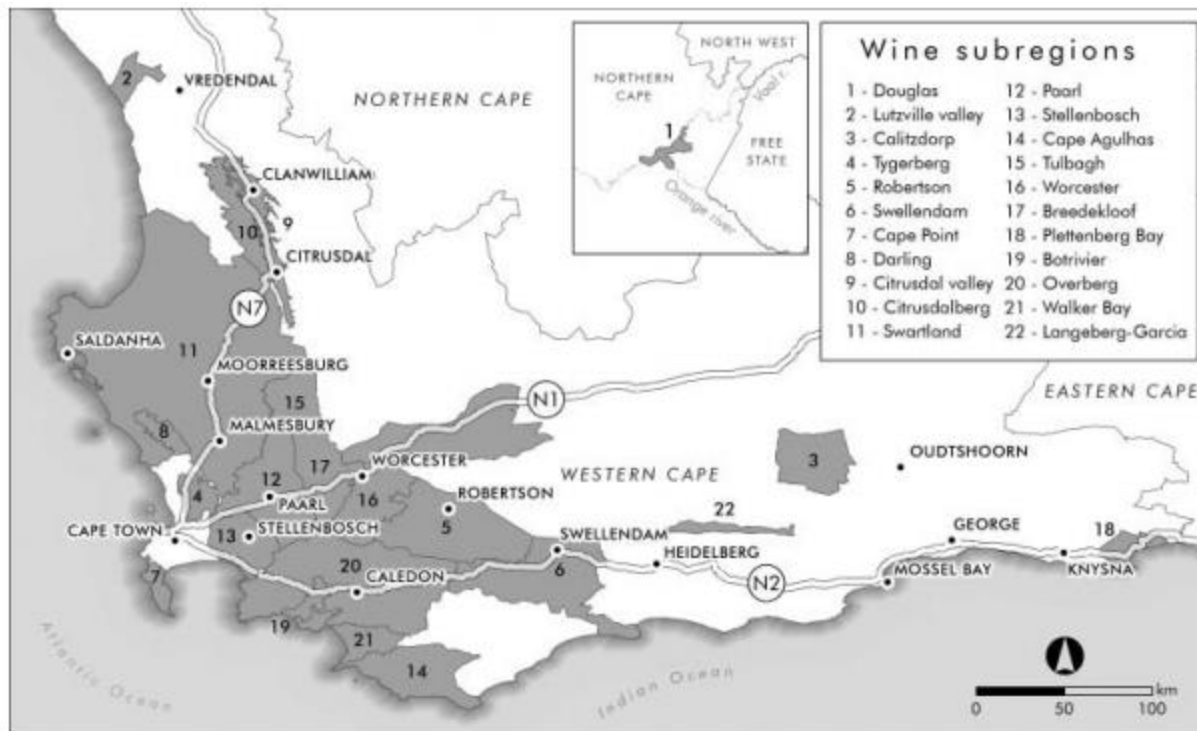
3.2.1. Južna Afrika

Vinski turizam u Južnoj Africi razvija se već 50 godina, a započeo je otvaranjem tri vinska podruma namijenjena turistima 1971. godine da bi danas Južna Afrika bila jedan od svjetskih lidera vinskog turizma s razvijenom vinsko-turističkom infrastrukturom (Ferreira i Hunter, 2017:17).

Posebno se ističe vinska regija Stellenbosch koja postavlja trendove južnoafričkog vinskog turizma. Sama infrastruktura je na visokoj razini, više od polovice od 150 vinarija u svoju ponudu je uključilo i prehrambene proizvode, a ta regija ističe se i po najvećem broju osvojenih nagrada na vinskim natjecanjima od bilo koje druge južnoafričke regije (Ferreira i Hunter, 2017:18).

Važno je primijetiti kako vinarije na području Stellenboscha nisu generične, već da je došlo do diferencijacije pa su neke od vinarija „autentični dragulji“, dok su druge razvila all-inclusive luksuzne vinsko-turističke resorte (Ferreira i Hunter, 2017:17-18).

Upravo zbog očuvanja takve različitosti vinske regije, Ferreira i Hunter (2017:18) navode kako je važno da ne dođe do prekomjerne razvijenosti ili prevelike komercijalizacije koja bi male stavila u sjenu velikih vinarija.



Karta 1 Vinske regije u Južnoj Africi (Ferreira i Hunter, 2017:7)

Razvoj vinskog turizma u Južnoj Africi temeljio se na privatnoj inicijativi vinarija. Tek u novije vrijeme razvija se strateški okvir koji bi uključio sve dionike, javne i privatne, u buduću razvoj vinskog turizma. Tako je 2016. donesena strategija nazvana „Wine Industry Strategic exercise“ (WISE) koja predstavlja zajedničko stremljenje privatnih vinarija da se osigura razvoj ove ekonomske grane. Ubrzo je resorno ministarstvo prepoznalo važnost vinskog turizma kao potencijala za generiranje novih radnih mjesta i stvaranje pozitivnog imidža Južne Afrike u svijetu te je krajem 2016. donesena prva nacionalna vinska strategija (Ferreira i Hunter, 2017:18).

Južnoafričko vinorodno područje je geografski gledano prilično malo, no zbog blizine mora na jugu i zapadu te planina u unutrašnjosti dolazi do nevjerojatne mikroklimatske raznolikosti. Sastav tla je uobičajeno pješčenjak, granit i škriljevac u kombinaciji s glinenim tлом što se razlikuje od mikrolokacije do mikrolokacije. Upravo ta raznolikost omogućuje proizvodnju izvrsnih vina koja se natječu s najboljim svjetskim vinima (Ferreira i Hunter, 2017:7).

Južna Afrika ima jednu od najagresivnijih kampanja za privlačenje vinskih turista kroz naglašavanje vrhunskih vina i idiličnog krajolika. Otegotna okolnost jest to što je Južna Afrika

geografski iznimno udaljena većini svjetskih vinskih turista, no svi koji se odluče na putovanje mogu očekivati iznimno dobru vinsku turističku ponudu.

Južna Afrika ima, prema podacima iz 2015. godine, pod vinogradima oko 100 tisuća hektara te je 8. najveći proizvođač vina u svijetu (Ferreira i Hunter, 2017:7).

Ferreira i Hunter (2017:8) daju presjek posljednjih 30-ak godina vinskog sektora u Južnoj Africi. Pravu renesansu je vinski turizam i općenito vinski sektor doživio od sredine 1990-ih do ranih 2000-ih godina kada se otvorilo svjetsko tržište za južnoafrička vina. Naime, do tada je zbog politike apartheida Južna Afrika bila pod međunarodnim sankcijama koje su onemogućavale izvoz vina i općenito otežavale razvoj turizma. Sljedeći veliki izazov pojavio se sa svjetskom ekonomskom krizom 2007. - 2008. godine koja je sve do 2015. godine ostavila traga pa se je gotovo cijelo desetljeće vinski sektor oporavljao od posljedice krize. No, 2016. godine Južna Afrika je sklopila ugovor s EU koji je omogućio da se do 110 milijuna litara južnoafričkih vina godišnje može izvesti na područje EU bez carine (Ferreira i Hunter, 2017:8).

Ferreira i Hunter (2017:19) daju prijedlog za daljnji razvoj vinskog turizma u Južnoj Africi kroz zaštitu kulturnih i prirodnih resursa uspostavom „agrokulturnih rezervata“ ili „lokaliteta nacionalne baštine“ te financiranjem istraživanja koja bi omogućila interdisciplinarna istraživanja u području razvoja, menadžmenta i promocije vinskog turizma.

3.2.2. Sjedinjene Američke Države

Sjedinjene Američke Države (SAD) na svjetskom su vrhu po potrošnji vina u smislu ukupne prodaje (Gartner i Tuck, 2014:15), dok su tijekom 1920-ih do početka 1930-ih godina sva alkoholna pića bila zabranjena za konzumaciju, a i danas postoje određene „suhe“ zone u kojima je na području nekih saveznih država i okruga teško ili nemoguće kupiti i konzumirati alkoholna pića. U tome je vinski turizam u SAD-u drugačiji od drugih država.

Iako je alkohol bio zabranjen, ipak je iznimno bio dopušten u religijske svrhe pa se na području Kalifornije i tijekom prohibicije njegovalo vinogradarstvo i vinarstvo budući da su tamošnje vinarije opskrbljivale crkve.

Stoga je upravo Kalifornija savezna država u kojoj se proizvodi gotovo 90% od ukupne proizvodnje vina u SAD-u te da su kalifornijske destinacije najpopularnije domaćim i stranim turistima (Winepaths.com, 2021). Proizvodnu strukturu vina u SAD-u čine korporacije i manje obiteljske vinarije (Gartner i Tuck, 2014:15).

Od kalifornijskih destinacija najviše se ističu područje Napa Valley i Sonoma County (Winepaths.com, 2021). Napa Valley je najveća vinska regija u SAD-u te se na tom području nalazi koncentracija najvećeg broja ekskluzivnih vinarija nego igdje drugdje u svijetu. Razvio se luksuzni vinski turizam, a infrastrukturu čine hoteli s pet zvjezdica, gurmanski restorani i luksuzna wellness ponuda. U Kaliforniji, oko 21 milijun turista i oko 2 milijardi dolara godišnje može se direktno povezati s vinskom industrijom koja stvara oko 47,5 tisuća radnih mjesta (Gómez et al., 2018:1).

Od drugih destinacija u SAD-u, ističu se manje vinske regije koje također naglasak stavljaju na ekskluzivnost proizvoda, a to su Finger Lakes (New York), Walla Walla (Washington), Texas Hill Country (Texas), Willamette Valley (Oregon), Charlottesville (Virginia) i Snake River (Idaho) (Winepaths.com, 2021).

Do znatnijeg povećanja proizvodnje vina došlo je 2000-ih zbog proboja vinogradarstva prema sjeveru, na područje saveznih država koje nisu imale vinsku tradiciju, ali su nove sorte omogućile veću otpornost vinove loze na hladnoću (Gartner i Tuck, 2014:15). Jedna od tih sorti je i *Vitis Riparia*.

Prema istraživanju iz 2017., gotovo 50% vinskih turista u Kaliforniju privlači upravo luksuz koji pružaju njene vinske regije, a od tog broja njih 48.3% odsjeda u hotelima s četiri zvjezdice, a 25.6% u hotelima s pet zvjezdica (Travelagentcentral.com, 2017). Podjednaka je zastupljenost muških i ženskih turista (53.7% prema 46.3%), a prosječna životna dob turista 43.9 godina s prosječnim godišnjim prihodom kućanstva od oko 86 tisuća dolara (Travelagentcentral.com, 2017). Pokazalo se kako vinski turisti ponajviše vjeruju marketingu „word of mouth“ odnosno odlučuju se na putovanje na temelju preporuke poznanika (62%), a isto tako 44% turista prije putovanja pretražuje informacije o destinaciji putem interneta (Travelagentcentral.com, 2017).

Vinski turizam u SAD-u je koncentriran na zapadnu obalu odnosno na područje Kalifornije uz još neke zanimljive mikroregije na području drugih dijelova SAD-a. Vinski turizam povezan je s

visokom kupovnom moći turista, turisti su srednje životne dobi, turisti su zainteresirani za najbolja vina i odsjedaju u visokokategoriziranim hotelima, a što rezultira visokim turističkim prihodima za tu cijelu regiju.

3.2.3. Čile

Čile je država specifična po tome što se proteže u smjeru sjever-jug u dužini od 4 270 km, dok je prosječna širina oko 175 km.

Čileanska vinska industrija je vrlo dobro poznata u svijetu te bilježi veliki izvozni napredak. Primjerice, u 2006. godini izvoz vina vrijedio je 824 milijuna dolara (Kunc, 2010:7), dok je u 2019. godini došao do 1.7 milijarde dolare (Statista, 2020), dakle u 13 godina se više nego udvostručio. Glavna izvozna tržišta su SAD, UK, Kanada, Irska, Nizozemska, Njemačka, Brazil, Danska, Meksiko i Japan, a izvoz u te države čini 70% cjelokupnog izvoza (Kunc, 2010).

Ukupno je 13 vinskih regija u radijusu od 1000 km, a većina vrhunskih vina proizvodi se u regijama Maule, Maipo, Aconcagua, Cachapoal i Colchagua koje su zanimljive turistima zbog blizine čileanske prijestolnice Santiaga koji donosi i kulturne aspekte turizma (Kunc, 2010:8). Prema strukturi vinskih turista, čak 67% su strani, a tek 33% domaći turisti (Kunc, 2010:14).

Na području vinskih regija formiraju se vinske rute kroz dvije faze. Prva faza jest izgradnja partnerstva između malih i srednjih vinarija, a druga je ishođenje financijske podrške za provedbu i menadžment projekta vinske rute (Kunc, 2010:9). Premda je cilj vinske rute omogućiti bolje pozicioniranje vinske regije kod turista, samo nekolicina menadžera vinskih ruta iste vidi kao izravni marketinški kanal (Kunc, 2010:9).

Osim vinskih ruta, kao način promocije služe i vinski festivali. Dva su najznačajnija, jedan trodnevni u Colchagui koji okuplja 40-ak tisuća turista godišnje te nudi različite aktivnosti kao što su folklor, degustacija hrane i izbor „Kraljice berbe“, a drugi vinski festival u Cachapoalu spaja jazz i vino (Kunc, 2010:9).

Jedan od važnih aspekta čileanskog vinskog turizma jest promocija povratnih posjeta turista jer se pokazalo da brojni turisti samo jednom posjete istu vinariju odnosno lokaciju. U tu svrhu, potrebno je stvoriti odnos između vinara i turista te osigurati visoku razinu gostoljubivosti.

Za budući razvoj vinskog turizma u Čile, Kunc (2010:17) preporučuje da se Čile brendira kroz snažnije povezivanje vina s prirodnim ljepotama te zemlje jer su iskustva drugih destinacija pokazala kako vinski turisti traže estetski i iskustveni doživljaj, a ne isključivo promatrati proizvodni proces vina i prateću infrastrukturu.

4. Vinski turizam u Hrvatskoj

4.1. Statistički prikaz vinarstva i vinogradarstva u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se, prema podacima za 2020. godinu, pod vinovom lozom nalazi 18 648 hektara zemljišta, zasađeno je 92 628 311 trsova, vinogradarstvom se bavi 26 864 subjekata, a proizvedeno je 524 597 hektolitara vina (Apprrr.hr, 2021). Oko 160 000 građana Hrvatske posjećuje vinske cesti pri čemu ih 61% kupuje lokalne vina, a 63% lokalne proizvode (Bartoluci et al., 2015:205).

Županija	Površina (ha)	Broj parcela	Broj PG-a	Broj trsova
Bjelovarsko-bilogorska	239.15	925	706	970,419
Brodsko-posavska	237.57	627	447	1,007,060
Dubrovačko-neretvanska	2,091.82	13,135	3,106	15,344,939
Grad Zagreb	87.13	908	561	399,594
Istarska	2,928.21	6,237	2,734	12,241,182
Karlovačka	101.16	550	312	453,991
Koprivničko-križevačka	451.27	4,438	3,065	1,904,393
Krapinsko-zagorska	708.04	7,686	5,398	3,509,056
Ličko-senjska	16.50	108	61	102,382
Međimurska	492.79	1,079	567	2,364,052
Osječko-baranjska	2,234.65	1,230	598	9,063,822
Požeško-slavonska	1,463.47	1,608	675	6,925,773
Primorsko-goranska	193.80	1,532	353	1,243,830
Sisačko-moslavačka	213.67	915	666	935,574
Splitsko-dalmatinska	1,574.47	10,245	4,017	9,901,088
Šibensko-kninska	904.72	3,021	1,988	5,707,772

Varaždinska	458.13	4,599	3,326	1,646,591
Virovitičko-podravska	424.16	1,112	860	1,646,473
Vukovarsko-srijemska	1,608.03	1,220	465	7,429,686
Zadarska	1,447.39	4,002	2,800	5,923,316
Zagrebačka	772.23	5,691	3,696	3,907,318
Ukupno	18,648.36	70,868	36,401	92,628,311

Tablica 2 Prikaz površina pod vinogradima, broj parcela, broj PG-a i trsova u Hrvatskoj, stanje s 31. 12. 2020. (Apprrr.hr, 2021)

Sastav proizvođača pokazuje kako se u Hrvatskoj najvećim dijelom vinogradarstvom bave fizičke osobe, njih preko 25.5 tisuća, dok su manje zastupljeni obrti (558) i pravni subjekti (665) (Apprrr.hr, 2021).

Županija sjedišta	Fizička osoba	Obrt	Pravni subjekt	Ukupno
Bjelovarsko-bilogorska	308	3	8	319
Brodsko-posavska	467	11	9	487
Dubrovačko-neretvanska	3,153	34	79	3,266
Grad Zagreb	508	6	98	612
Istarska	2,474	112	84	2,670
Karlovačka	206	10	4	220
Koprivničko-križevačka	1,350	16	11	1,377
Krapinsko-zagorska	3,095	41	18	3,154
Ličko-senjska	73	1	1	75
Međimurska	389	12	23	424
Osječko-baranjska	460	19	36	515
Požeško-slavonska	666	33	16	715
Primorsko-goranska	356	25	35	416
Sisačko-moslavačka	124	14	10	148
Splitsko-dalmatinska	3,505	44	79	3,628
Šibensko-kninska	1,849	11	29	1,889
Varaždinska	1,646	34	20	1,700
Virovitičko-podravska	562	13	20	595
Vukovarsko-srijemska	465	45	28	538
Zadarska	1,738	29	23	1,790
Zagrebačka	2,247	45	34	2,326
Ukupno	25,641	558	665	26,864

Tablica 3 Prikaz subjekata koji se bave vinogradarstvom, stanje s 31. 12. 2020. (Apprrr.hr, 2021)

U Hrvatskoj je u vinogradarskoj 2019. godini proizvedeno 83.408 tona grožđa i proizvedeno 524.596 hektolitara vina. Najveće tri županije po proizvodnji grožđa i vina su Osječko-baranjska, Istarska i Vukovarsko-srijemska (Apprrr.hr, 2021).

Županija	Grožđe(t)	Vino (hl)	Broj podnositelja
Bjelovarsko-bilogorska	203.54	1,005.03	40
Brodsko-posavska	244.44	1,230.50	52
Dubrovačko-neretvanska	9,047.27	58,232.19	333
Grad Zagreb	2,186.22	13,416.07	79
Istarska	12,216.92	81,489.69	533
Karlovačka	232.81	1,404.22	33
Koprivničko-križevačka	567.99	3,286.21	72
Krapinsko-zagorska	1,161.18	7,626.63	244
Ličko-senjska	49.31	315.29	6
Međimurska	3,494.01	20,339.02	141
Osječko-baranjska	15,285.31	102,789.78	89
Požeško-slavonska	8,961.38	58,753.54	114
Primorsko-goranska	2,288.03	16,116.67	71
Sisačko-moslavačka	477.65	2,916.40	55
Splitsko-dalmatinska	2,927.63	17,921.91	347
Šibensko-kninska	2,570.00	14,544.04	273
Varaždinska	1,297.47	8,199.16	159
Virovitičko-podravska	1,254.18	7,879.42	55
Vukovarsko-srijemska	14,294.66	76,104.27	59
Zadarska	720.68	3,948.19	117
Zagrebačka	3,927.32	27,078.58	343
Ukupno	83,408.00	524,596.81	3,215

Tablica 4 Prikaz proizvodnje grožđa (t) i vina (hl) u vinogradarskoj godini 2019. (Apprrr.hr, 2021)

4.2. Hrvatske vinogradarske regije

U Hrvatskoj je zemljopisno područje uzgoja vinove loze uređeno Zakonom o vinu (NN 32/19). Tim zakonom je propisano da se prema prirodnim uvjetima za uzgoj vinove loze, zemljopisna područja uzgoja vinove loze u Hrvatskoj dijele na:

- a) vinogradarske zone - vinorodno područje koje karakteriziraju slični klimatski uvjeti te za koju su u skladu s propisima Europske unije utvrđeni posebni enološki postupci u granicama zona A, B, C I, C II, C III (a) i C III (b).
- b) vinogradarske regije - najveća administrativno-organizacija jedinica koja predstavlja zemljopisno područje sa sličnim klimatskim i pedološkim uvjetima, koji zajedno s agrobiološkim čimbenicima utječu na glavna kvalitativna obilježja grožđa, mošta i vina, proizvedenih na tom području.
- c) vinogradarske podregije - manja administrativno-organizacijska jedinica unutar vinogradarske regije koja predstavlja zemljopisno ograničeno područje sa sličnim klimatskim i pedološkim uvjetima, sličnim sortimentom i ostalim agrobiološkim uvjetima, koji omogućuju proizvodnju grožđa, mošta i vina, specifičnih svojstava karakterističnih za podregiju.
- d) vinogorja - osnovna vinogradarska jedinica unutar vinogradarske podregije, a koja predstavlja manje zemljopisno područje s vrlo ujednačenim klimatskim i pedološkim uvjetima, sortimentom i ostalim agrobiološkim uvjetima koji omogućuju proizvodnju grožđa, mošta i vina, specifičnih svojstava karakterističnih za to vinogorje.
- e) vinogradarske položaje - zemljopisno ograničeni dijelovi vinogorja s pogodnim okolišnim uvjetima, s obzirom na klimu, tlo, nadmorsku visinu, ekspoziciju, kao i sortiment, koji omogućuju proizvodnju grožđa, mošta i vina koji se po kakvoći i organoleptičkim svojstvima razlikuju od istih proizvoda iz drugih proizvodnih područja unutar iste podregije.

Pravilnikom o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 76/2019) detaljno je propisan način utvrđivanja granica zemljopisnih područja uzgoja vinove loze te podjela regija na podregije, vinogorja i vinogradarske položaje.

U ovom radu, tematski se obrađuju četiri hrvatske vinogradarske regije: Slavonija i hrvatsko Podunavlje, Hrvatska Istra i Kvarner, Dalmacija te Središnja bregovita Hrvatska. Pri obradi uzimaju se u obzir ona obilježja koja su zajednička vinogradarskoj regiji kao takvoj, a određene specifičnosti se spominju tek ako imaju posebno značenje za vinski turizam.



Karta 2 Hrvatske vinogradarske regije (Vinacroatia.hr, 2017)

Značajniji napredak u sustavnom poticanju vinskog turizma u Hrvatskoj postignut je 2015. godine kada je izdan nacionalni katalog „Ruralni turizam Hrvatske“ u suradnji Hrvatske gospodarske komore i Ministarstva turizma, a koji sadrži popis svih vrsta objekata u kojima se mogu pružiti usluge posjetiteljima na ruralnom prostoru u Hrvatskoj, a katalog je dostupan na hrvatskom i engleskom jeziku (Bartoluci et al., 2015:205). Time su stvoreni preduvjeti za kreiranje jedinstvene nacionalne turističke ruralne politike koja objedinjuje sve aspekte ponude i formira integralni turistički proizvod (Bartoluci et al., 2015:206).



Karta 3 Vinska karta Hrvatske po vinogradarskim podregijama (Cimerfraj.hr, 2020)

4.2.1. Slavonija i hrvatsko Podunavlje

4.2.1.1. Analiza stanja

Ova se regija proteže od Virovitice i Daruvara pa do Dunava i Baranje na istoku. Riječ je o područjima koja su zaista „vinobrazna“ odnosno u kojima su vinogradi nerijetko dijelovi krajobraza, a u ovoj vinogradarskoj regiji proizvodi se najveća količina vina u Hrvatskoj (<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/vinska-regija-slavonija-i-podunavlje>). Najzastupljenije su bijele sorte pa se ovu regiju naziva i „hrvatskim carstvom bijelih sorti“. Dominira graševina, a tu su još rajnski rizling, sauvignon, chardonnay, pinot sivi i bijeli, traminac i mnoge druge sorte (ISTO). Od crnih sorta, popularna je frankovka, gdje su to kadarka, portugizac, pino crni, cabernet sauvignon, merlot i Zweigelt (ISTO).

Vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje dijeli se na dvije istoimene podregije.

Podregija Slavonija dijeli se na 10 vinogorja koja sadrže brojne vinogradarske položaje naznačene u zagradi:

- 1) Vinogorje Đakovo (Đakovo, Trnava, Drenje, Levanjska Varoš, Satnica Đakovačka, Gorjani, Punitovci, Viškovci);
- 2) Vinogorje Slavonski Brod (Garčin, Podcrkavlje, Slavonski Brod, Sibirj, Brodski Stupnik, Oriovac, Bukovlje, Klakar, Bebrina, Donji Andrijevi, Vrpolje, Slavonski Šamac, Strizivojna, Gornja Vrba, Oprisavci, Gundinci, Velika Kopanica, Sikirevci);
- 3) Vinogorje Nova Gradiška (Nova Gradiška, Nova Kapela, Staro Petrovo Selo, Rešetari, Cernik, Gornji Bogičevci, Dragalić, Okučani, Stara Gradiška, Vrbje, Davor) ;
- 4) Vinogorje Požega – Pleternica (Požega, Pleternica, Brestovac, Jakšić);
- 5) Vinogorje Kutjevo (Čaglin, Kutjevo, Kaptol, Velika);
- 6) Vinogorje Daruvar (Daruvar, Dežanovac, Konačnica, Sirač, Đulovac);
- 7) Vinogorje Pakrac (Pakrac, Lipik) ;
- 8) Vinogorje Feričanci (Našice, Feričanci, Podgorač, Donja Motičina, Đurđenovac);
- 9) Vinogorje Orahovica – Slatina (Orahovica, Slatina, Čačinci, Mikleuš, Nova Bukovica, Voćin, Sopje, Čađavica, Crnac, Zdenci);
- 10) Vinogorje Virovitica (Virovitica, Suhopolje, Pitomača, Špišić Bukovica, Lukač, Gradina).

Podregija hrvatsko Podunavlje obuhvaća 3 vinogorja s brojnim vinogradarskim položajima naznačenima u zagradi:

- 1) Vinogorje Srijem (Ilok, Vukovar, Lovas, Tovarnik, Tompojevci, Bogdanovci, Nuštar, Nijemci, Stari Jankovci, Vinkovci, Ivankovo, Vođinci, Stari Mikanovci, Jarmina, Bošnjaci, Gradište, Trpinja, Tordinci, Markušica, Borovo, Drenovci, Otok, Privlaka, Andrijaševci, Županja, Gunja, Vrbanja, Negoslavci, Cerna, Štitar, Babina Greda)
- 2) Vinogorje Erdut (Erdut, Osijek, Ernestinovo, Semeljci, Šodolovci, Vuka, Bizovac, Čepin, Koška, Bizovac, Valpovo, Petrijevi, Magadenovac, Donji Miholjac, Podravska Moslavina, Viljevo, Marijanci, Belišće, Vladislavci, Antunovac)

- 3) Vinogorje Baranja (Beli Manastir, Kneževi Vinogradi, Popovac, Draž, Čeminac, Jagodnjak, Bilje, Petlovac, Darda).

Ovo prostrano geografsko područje proteže se između Drave na sjeveru i Save na jugu, dok s istoka i zapada graniči s hrvatskim Podunavljem odnosno Središnjom bregovitom Hrvatskom. Zapravo, teško je odrediti pravu granicu pa se čak može postaviti pitanje ispravnosti klasifikacije određenih vinogradarskih položaja, poput Pitomače, u vinogorje Virovitica kada istovremeno može biti i dio vinogorja Koprivnica.

U odnosu na vinski turizam, posebno se ističe vinogorje Kutjevo s višestoljetnom tradicijom u uzgoju vinove loze i proizvodnji vina. Najveći proizvođač je Kutjevo d.d. s raznolikim asortimanom vina i predivnom vinskom arhitekturom koja se savršeno uklapa u kutjevačko vinogorje. Sama vinarija nosi naziv „Kutjevo Vinarija 1232“ što naglašava dugu tradiciju, a time i kvalitetu vina. Na prestižnoj međunarodnoj izložbi Decanter 2021., vina Kutjeva d.d. osvojila su jednu srebrnu (Maximo Oro berbe 2018.) i četiri brončane medalje (Vrhunska Graševina berbe 2020., Graševina Kutjevo berbe 2020., Maximo Nero berbe 2016., Pinot crni de Gotho berbe 2018.) (Kutjevo.com, 2021).

Poduzeće je uložilo veliki trud u internet stranicu „www.kutjevo.com“ koja je dostupna, uz hrvatski, na engleskom i njemačkom jeziku. Visokokvalitetne fotografije i intuitivan meni omogućuje jednostavno informiranje turista o svemu što vinarija nudi. Važan segment toga je i mogućnost posjete vinariji kroz različite oblike, od jednodnevnih posjeta preko organiziranog smještaja do team building paketa. Važan naglasak stavlja se i na sljubljivanje hrane i pića kroz gastronomsku ponudu. Iako je proklamirana prednost ka razvoju vinskog turizma, paketi posjeta vinarija su prilično kratki, svega do sat i pol te uključuju degustaciju pet vina čija klasifikacija nije navedena, no kako je cijena 55 kuna po osobi, očito je riječ o kvalitetnim vinima. Tek se kroz program spajanja hrane i vina mogu kušati vrhunska, predikatna i arhivska vina što diže cijenu posjeta i do 390 kuna po osobi.

Premda je internet stranica odlično dizajnirana, sam doživljaj posjete kviri početni banner koji prekriva cijeli zaslon, a kojim se reklamiraju „mix paketi“ u web shopu. Sam web shop na vrhu prvo prikazuje vina koja su u paketu „5+1“ ili označeni s „akcija“ što kviri imidž premium vinarije. Takva poslovna politika izraz je balansiranja između kvantitete i kvalitete. Naime, očito je da domaći potrošači ili turisti veći naglasak stavljaju na cijenu proizvoda pa su takve akcije

primamljive i mogu biti dobar način prodaje vina, no strane turiste takva politika može odbiti od kupovine najboljih kutjevačkih vina putem web shopa.

U posljednjih nekoliko godina, središnja Slavonija odnosno područje oko Kutjeva dobili su reprezentativne state-of-the-art vinarije koje svojom arhitekturom, tehnološkim rješenjima i turističkom ponudom pozicioniraju taj dio Hrvatske na europskoj karti vinskog turizma. Jedan od njih je i Vinarija Galić, otvorena 2018. godina, a koja je *sjajan primjer industrijske arhitekture smještena u samom centru starog i pitoresknog Kutjeva, označi ili barem naznači početak novog razdoblja u životu umorne i sve napuštenije Slavonije ili barem onog njenog dijela koji zaista ima od čega živjeti, poput požeškog kraja prepunog vrhunskih vinograda i dobrih vina* (Plavakamenica.hr, 2018).



Fotografija 3 Zgrada Vinarije Galić u Kutjevu, otvorena 2018. godine (izvor: Plavakamenica.hr)

Osim kutjevačkog vinogorja kao predvodnika vinogradarske podregije Slavonija, valja istaknuti i vinogorje Daruvar. Osim nadaleko poznatih toplica i lječilišnog turizma, Daruvar postaje sve značajnija eno-turistička destinacija. Izdvaja se festival vina Vinodar koji od 1999. godine krajem svibnja i početkom lipnja okuplja vinogradare, vinare i ljubitelje vina (VisitDaruvar.hr, 2021). Osim standardnog povezivanja vina s koncertnom glazbom i kulturnom baštinom kroz Dvorac grofa Jankovića, svoje mjesto u Vinodaru pronašla je i astronomija kroz Međunarodni park tamnog neba „Vrani kamen“ i biciklizam kroz „Vino Tour“, 25-kilometarsku biciklijadu skrivenim stazama ribnjaka Konačanice (VisitDaruvar.hr, 2021).

Hrvatsko Podunavlje, premda površinom manje od podregije Slavonija, na cijelom području svih triju vinogorja razvilo je visok stupanj vinskog turizma.

Na području vinogorja Srijem, ističe se Ilok koji se s pravom naziva „Dubrovnikom istoka“. Taj zidinama opasan grad na istoku Hrvatske prepoznat je po razvijenoj eno-turističkoj infrastrukturi, posebice zahvaljujući poduzeću Iločki podrumi d.d. Svečani paviljon „Princeps“ može ugostiti više stotina uzvanika te se pretežno koristi za svadbene svečanosti, ladanjsko imanje Principovac nudi igranje golfa, a turističko naselje „Stari podrum“ koji objedinjuje turistički smještaj, vinski podrum, restoran i nudi vožnju turističkim vlakićem „Traminac express“ (Ilocki-podrumi.hr, 2021). Također, Iločki podrumi imaju svoj web shop u koji su lojalnost turista odnosno potrošača smislenije valorizirali od modela „5+1“ Kutjeva - za svaku 6. kupljenu butelju kupac na poklon dobiva tamnu čokoladu Stari podrum ili praline Iločki podrumi (Shop.ilocki-podrumi.hr, 2021).

Na području Baranje svoje vinograde ima Belje d.d., najveći hrvatski proizvođač grožđa sa 650 hektara nasada pod vinovom lozom (Belje.hr, 2021). U posljednjih nekoliko godina Baranja je postala prepoznata od strane domaćih i stranih gostiju kao jedna od najpopularnijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, a vinski turizam jedan je od motiva dolaska. Jedan od poznatijih lokaliteta jest Banovo brdo koje se nazivaju i „hrvatskom Toskanom“ (Vecernji.hr, 2021). Posebno zanimljiva manifestacija jest Vinski maraton u Zamjercu koji se održava svake godine prvog vikenda u listopadu (Knezevi-vinogradi.hr, 2014).

Izlaganje vinogradarske regije Slavonije i Hrvatskog Podunavlja ograničilo se na reprezentativne lokalitete i prepoznatljive proizvođače. Prezentirana je regija na razini onog bitnog, a ono različito ili nebitno nije stavljeno u prvi plan.

4.2.1.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje

Slavonija i Hrvatsko Podunavlje nedvojbeno imaju značajan potencijal za daljnji razvoj vinskog turizma, tim više što se svi oblici turizma u najvećem obujmu odvijaju na području jadranske obale. Najveće prednosti ove regije su predivan krajolik i relativno niske cijene vrlo dobrih i vrhunskih vina.

Jedan od izazova za razvoj vinskog turizma je svakako prometna povezanost. Dok je prostor uz Savu povezan autocestom, prostor uz Dravu nema ni brze ni autoceste što otežava dolazak turista osobnim automobilom, a takvi su posebice domaći turisti iz većih urbanih središta te strani turisti iz Slovenije, Austrije i Njemačke. I samo središte Slavonije ima slabu cestovnu povezanost što je otežavajući faktor razvoja vinskog turizma. Kad je riječ o avionskom prometu, takav postoji samo u Osijeku te omogućuje dolazak turista veće kupovne moći na područja istočne Slavonije i Podunavlja. U posljednje vrijeme sve su češći riječni kruzeri koji prometuju srednjom Europom i dolaze u luke poput Vukovara što u budućnosti može dodatno biti valorizirano u kontekstu vinskog turizma.

Ni najveće vinarije u ovoj regiji ne nude smislen i ispunjen boravak turista od nekoliko dana. Dok Kutjevo ima organiziranu degustaciju u trajanju do 90 minuta, Iločki podrumi imaju nešto veću ponudu, ali je potrebno dodatnu ju ojačati kroz privatnu inicijativu domaćeg stanovništva (suvenirnice, adrenalinski parkovi, plovidba Dunavom i sl.).

U strateškom smislu, potrebno je donijeti odluku u kojem smjeru će vinarija ići jer teško je pomiriti industrijsku proizvodnju vina i vinski turizam. U pravilu, vinski turizam traži ekskluzivnu proizvodnju, a stvaranjem imidža da je neki brend sveprisutan i lako dostupan, ta se ekskluzivnost gubi. Dok će većim proizvođačima biti teško odustati od svoje industrijske proizvodnje, u to je manjim vinarima lakše poduzeti taj korak i okrenuti se proizvodnji vrhunskih vina.

Vinski turizam pruža mogućnost tom demografski opustošenom dijelu Hrvatske mogućnost za stvaranje novih poslova, ostanak mladih te povratak odseljenog stanovništva jer bavljenje vinskim turizmom omogućuje visok životni standard u ruralnim krajevima.

4.2.2. Središnja bregovita Hrvatska

4.2.2.1. Analiza stanja

Ova se vinska regija se nalazi na području cijele središnje i sjeverozapadne Hrvatske te obuhvaća područja Moslavine, Međimurja, Plešivice, Prigorja i Zagorja (Croatia.hr, 2021).

Dominiraju bijele vinske sorte kao što su graševina, sauvignon bijeli, pinot sivi i bijeli, chardonnay, slivanac zeleni i muškati žuti, dok su od autohtonih sorti zastupljeni pušipel u Međimurju, kraljevina u Prigorju te škrlat u Moslavini (ISTO). Od crnih vinskih sorti, najpopularniji su frankovka i pinot crni.

Za razliku od Slavonije i hrvatskog Podunavlja gdje postoje velike vinarije sa stotinama hektara vinograda i imponantnom vinarskom infrastrukturu, na području Središnje bregovite Hrvatske proizvodnja je fragmentirana na manje obiteljske vinarije.

Središnja bregovita Hrvatska dijeli se na četiri vinske podregije: Moslavina, Prigorje - Bilogora, Zagorje - Međimurje, Plešivica i Pokuplje.

Podregija Moslavina dijeli se na:

- 1) Vinogorje Voloder – Ivanić Grad (Kloštar Ivanić, Ivanić-Grad, Križ, Velika Ludina, Popovača, Kutina, Lipovljani, Novska)
- 2) Vinogorje Čazma (Čazma, Štefanje, Ivanska, Berek, Hercegovac, Garešnica, Velika Trnovitica).

Moslavačko vinogorje primjer je dobre prakse suradnje lokalnih vinara u cilju postizanja zajedničkih interesa u području promocije moslavačkih vina i razvoja vinskog turizma. Udruženi u Proizvođačku organizaciju Škrlet, tamošnji vinari su pokrenuli promociju autohtone sorte škrlat te razvili projekt „Hrvatska kuća vina - svijet škrlata“ vrijedan 34,2 milijuna kuna, a koji će biti financiran iz fondova Europske unije (Jutarnji.hr). Riječ je o suvremenom arhitektonskom rješenju koje će sadržavati konferencijsku dvoranu i kušaonicu, galerije za promatranje procesa

proizvodnje vina, restoran, vidikovac s pogledom na moslavačke vinograde, testno polje za razvoj škrleta te laboratorij s vinskim podrumom za znanstveno-obrazovne svrhe (Jutarnji.hr).



Fotografija 4 Hrvatska kuća vina - svijet škrleta (Jutarnji.hr)

Predsjednik proizvođačke organizacije Škrlet, Tomislav Trdenić, izjavio je: *Glavni nam je cilj okrupnjavanje, zajednički nastup i bolja pozicija na tržištu. Organizirani imamo veću prednost nego da svatko radi i nastupa sam za sebe. Želimo izgraditi kvalitetnu robnu marku koji će ljudi cijeniti, zbog koje će dolaziti u naš kraj i koju će često koristiti* (Jutarnji.hr).

Podregija Prigorje – Bilogora dijeli se na:

- 1) Vinogorje Dugo Selo – Vrbovec (Dugo Selo, Brckovljani, Preseka, Vrbovec, Dubrava, Farkaševac, Gradec, Rugvica)
- 2) Vinogorje Kalnik (Kalnik, Križevci, Sveti Petar Orehovec, Sv. Ivan Žabno, Gornja Rijeka)
- 3) Vinogorje Koprivica – Đurđevac (Koprivnica, Sokolovac, Rasinja, Koprivnički Ivanec, Koprivnički Bregi, Novigrad Podravski, Đurđevac, Virje, Kloštar Podravski, Podravske

Sesvete, Kalinovac, Ferdinandovac, Molve, Novo Virje, Gola, Hlebine, Peteranec, Drnje, Legrad, Đelekovec)

- 4) Vinogorje Bilogora (Bjelovar, Grubišno Polje, Veliki Grđevac, Kapela, Rovišće, Veliko Trojstvo, Nova Rača, Velika Pisanica, Severin, Šandrovac, Zrinski Topolovac)
- 5) Vinogorje Zelina (Sv. Ivan Zelina, Rakovec, Bedenica)
- 6) Vinogorje Zagreb (Grad Zagreb sjeverno od Save).

Područje Prigorja i Bilogore prepoznato je po različitim manifestacijama koje posredno ili neposredno u prvi plan stavljaju upravo vino i vinski turizam. Prije svega, to je kraj u kojem se posebno štuje sveti Martin čiji se blagdan 11. studenog svake godine označava kao dozrijevanje mošta u mlado vino što prati tradicijski ritualni obred „krštenja vina“. Ta pučka veselica prisutna je, osim u ovom kraju, još značajno i u podregiji Zagorje - Međimurje, posebice u onim mjestima koja nose naziv svetog Martina u imenu poput Svetog Martina na Muri ili Martijanca. Nešto manje slavljen je blagdan svetog Vinka ili Vincekovo 22. siječnja kojim se obilježava početak vinogradarskih radova.

Glede prometne povezanosti, ovaj kraj je relativno blizu većih hrvatskih gradskih središta te srednjoeuropskih država što omogućuje jednodnevna ili vikend turistička putovanja. Primjetan je trend revaloriziranja klijeti, vinogradarskih zgrada koje su isprva služile za ostavu alata, a kasnije i za počinak vinogradarima, no često je riječ bila o objektima skromnije kvadrature i jednostavne arhitekture. U cilju razvoja vinskog turizma, klijeti se pretvaraju u luksuzne kuće za odmor s četiri i više zvjezdica koje nude bazene, saune, domaću gastronomsku ponudu, a sve zaokružuje pogled na okolne vinograde i uživanje u vinima lokalnih vinarija.

Takav trend prisutan je i na području Podravine, a gdje je svoju klijet turistički valorizirala Marina Njirić koja navodi sljedeće:

Svojim gostima planiram nuditi obilazak okolnih turističkih atrakcija poput Etno kuće Karlovčan, vožnju skelom po Dravi, Križnicu, Đurđevačke peske, đurđevački Stari grad, vinariju Matočec... ovaj naš Vinogradec je zbilja prekrasan. Uz današnju tehnologije, mobitel, GPS, karte može se svugdje doći bez problema. I nije istina da se ovdje nema što raditi i gostima ponuditi (epodravina.hr).

Podregija Zagorje – Međimurje dijeli se na:

- 1) Vinogorje Međimurje (Štrigova, Selnica, Sv. Juraj na Bregu, Gornji Mihaljevec, Sveti Martin na Muri, Mursko Središće, Podturen, Dekanovec, Domašinec, Belica, Čakovec, Nedelišće, Mala Subotica, Prelog, Vratišinec, Strahoninec, Orehovica, Pribislavec, Goričan, Kotoriba, Sveta Marija, Donja Dubrava, Donji Kraljevec, Donji Vidovec, Šenkovec)
- 2) Vinogorje Varaždin (Varaždin, Vinica, Ivanec, Novi Marof, Varaždinske Toplice, Ljubišćica, Breznički Hum, Breznica, Visoko, Lepoglava, Bednja, Klenovnik, Maruševac, Donja Voća, Cestica, Jalžabet, Gornji Kneginec, Sveti Ilija, Beretinec, Vidovec, Petrijanec, Sračinec, Trnovec Bartolovečki), Vinogorje Ludbreg (Martijanec, Ludbreg, Mali Bukovec, Veliki Bukovec, Sv. Đurđ)
- 3) Vinogorje Krapina (Đurmanec, Petrovsko, Krapina, Radoboj, Jesenje)
- 4) Vinogorje Zlatar (Zlatar, Lobor, Mače, Zlatar Bistrica, Hrašćina, Budinščina, Konjščina, Mihovljan, Novi Golubovec)
- 5) Vinogorje Zabok (Veliko Trgovišće, Krapinske Toplice, Sveti Križ Začretje, Zabok, Bedekovčina)
- 6) Vinogorje Klanjec (Klanjec, Kraljevec na Sutli, Kumrovec, Tuhelj, Zagorska Sela)
- 7) Vinogorje Stubica (Donja Stubica, Gornja Stubica, Marija Bistrica, Oroslavje, Stubičke Toplice)
- 8) Vinogorje Pregrada (Pregrada, Hum na Sutli, Desinić)
- 9) Vinogorje Zaprešić (Zaprešić, Bistra, Jakovlje, Luka, Dubravica, Marija Gorica, Brdovec, Pušća)

Ova podregija nalazi se na sjeveru i sjeverozapadu Hrvatske, dobrim dijelom uz granicu sa Slovenijom. Također je riječ o području u kojem su naglašene manje vinarije, pretežno u obiteljskom vlasništvu.

Osim već spomenutih Martinja i Vincekova, na području Međimurja vrlo je poznata i manifestacija Urbanovo koja se od 2000. godine prometnula u jedan od najvažnijih događaja vinskog turizma u Hrvatskoj. O važnosti manifestacije govore podaci iz 2019. godine kada je Urbanovo zabilježilo 10 894 posjetitelja, održano je 8 vinskih radionica, na 23 lokacije su otvoreni podrumi te je nagrađeno 139 vina (Urbanovo.hr, 2021). Urbanovo traje tri dana i podijeljen je na blagdan svetog Urbana uz Vinski bal, Dan otvorenih podruma te Festival pušipela.

Ulaganja su učinjena u smještajnu infrastrukturu pa je tako otvoren i prvi Vinski kamp u Hrvatskoj u blizini Svetog Martina na Muri (HRturizam.hr, 2021). Kamp se nalazi na OPG-u Hažić te sadrži 12 parcela za kampere i 8 drvenih mobilnih kućica, svaka parcela veličine je 80 do 100 metara kvadratnih, a nose nazive najzastupljenijih sorta međimurskog vinogorja (HRturizam.hr, 2021). Važni dionici razvoja vinskog turizma na području Međimurja i općenito sjeverozapadne Hrvatske su toplice i termalni parkovi, a primjer dobre prakse su Terme Sveti Marin koje je razvilo suradnju s lokalnim OPG-ovima.

Podregija Plešivica dijeli se na:

- 1) Vinogorje Samobor (Samobor, Sv. Nedjelja, Žumberak, Stupnik)
- 2) Vinogorje Plešivica – Okić (Klinča Sela, Jastrebarsko – katastarske općine Desinec, Plešivica, Plešivička Reka)
- 3) Jastrebarsko, Cvetković, dio katastarske općine Okić)
- 4) Vinogorje Sveta Jana (Jastrebarsko – katastarske općine Sveta Jana, Slavetić, Petrovina, Volavje, Gornja Kupčina, Čaglje, Domagović)
- 5) Vinogorje Krašić (Krašić)
- 6) Vinogorje Ozalj – Vivodina (Ozalj, Kamanje, Žakanje, Ribnik).

Plešivica je mala podregija, no ima dugu tradiciju vinarstva i vinogradarstva koja je vezana uz Crkvu i plemstvo te gradove Samobor i Jastrebarsko (Vinacroatica.hr, 2021). Područje je na visokoj nadmorskoj visini, uz granicu sa Slovenijom te na tek 30-ak kilometara od Zagreba što omogućuje jednodnevne i vikend aranžmane vinskih turista iz metropole.

Plešivička vinska cesta okuplja 40-ak vinarija i vinskih podruma, a ta ruta povezuje rekreacijske aktivnosti poput planinarenja i biciklizma te tradicionalnu kuhinju u suvremenom ruhu (Turistickeprice.hr, 2020).

Na Plešivici se razvija i proizvodnja pjenušca, a kao odlična vinska sorta za to pokazala se kraljevina. Stoga se nerijetko naziva i „hrvatskom Champagne regijom“.

Podregija Pokuplje dijeli se na:

- 1) Vinogorje Karlovac (Karlovac, Netretić, Bosiljevo, Duga Resa, Generalski Stol, Barilović, Draganić, Lasinja, Krnjak, Vojnić, Cetingrad, Tounj, Slunj, Ogulin, Josipdol, Vrbovsko),
- 2) Vinogorje Vukomeričke gorice (Grad Zagreb južno od Save, Pisarovina, Pokupsko, Kravarsko, Velika Gorica, Orle)
- 3) Vinogorje Petrinja (Petrinja, Sisak, Lekenik, Sunja, Glina, Martinska Ves, Topusko, Gvozd, Hrvatska Kostajnica, Majur, Dvor, Jasenovac, Hrvatska Dubica, Donji Kukuruzari).

Ova regija prati dolinu rijeke Kupe uz koju se prostiru nasadi vinove loze. Riječ je o podregiji koja se tek treba snažnije pozicionirati na vinskom i turističkom tržištu, a prednost je ta što dijelom graniči s Moslavinom te će budući projekt Hrvatska kuća vina dijelom odnositi i na Pokuplje u onom dijelu gdje je prisutan škrlet. Kraj je to koji već graniči s gorskom Hrvatskom, a Ozaljsko-Vivodinska vinska cesta objedinjuje vinsku, gastronomsku, prirodnu i kulturnu baštinu Ozlja i Gornjeg Pokuplja (Moja-domovina.net, 2020). Na tom području posebno se ističu srednjovjekovne fortifikacije kao što su stari grad Ozalj i Ribnik što dodatno može oplemeniti turističku ponudu tog kraja.

4.2.2.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje

Središnja bregovita Hrvatska sastoji se od podregija s različitim prirodnim, kulturnim i povijesnim zadatostima. Vinarstvom i vinogradarstvom se pretežito bave manji subjekti, a često su to obiteljska gospodarstva. Velik dio od toga su hobi vinari koji i nemaju motiv ekonomske valorizacije svoje proizvodnje. Ono što predstavlja izazov jest profesionalizacija vinarstva i vinskog turizma. Naime, često se tome pristupa neplanski, stihijski, čak i bez dovoljno stručnog znanja. Turističke zajednice više su okrenute kreiranju sadržaja za lokalno stanovništvo, nego što su usmjereni na privlačenje domaćih i stranih turista.

Ozbiljniji vinski turizam razvija se na dobro prometno povezanim područjima i uz veće hotelske komplekse kao što je slučaj u Svetom Martinu na Muri. S druge strane, postoji i značajan broj fragmentarnih eno-turističkih destinacija koje nemaju zaokružen proizvod, već ovise o nadahnuću i entuzijazmu pojedinca. U tom smislu postavlja se pitanje opravdanosti ulaganja u raskošne kuće za odmor s bazenima jer turist može u dan-dva može obići sve značajnije lokalitete. Do god se ne

uspostavi cjeloviti turistički proizvod, takvi smještajni objekti više će biti korišteni za prigodne proslave momačkih i djevojačkih večeri, a manje za vinski turizam u užem smislu.

Velik broj malih vinarija omogućuje diversifikaciju proizvodnje i daje na zanimljivosti turističkoj destinaciji jer i svjetska iskustva pokazuju kako vinski turisti žele doći u neposredan doticaj s vinarima, a takva proizvodnja omogućuje orijentaciju na vrhunska vina koja pružaju veći prihod od klasičnih vina.

Za dodatni iskorak Središnje bregovite Hrvatske potrebno je dodatno educirati vinare i vinogradare u području vinskog turizma, organizirati studijske posjete u druge hrvatske i europske vinske regije, poticati udruživanje u vinogradarske i vinarske udruge te lokalne i regionalne razvojne agencije staviti u službu razvoja vinskog turizma. Fondovi Europske unije i tzv. vinska omotnica mogu katalizirati razvoj vinskog turizma kroz osiguranje sredstava za ulaganja u vinarije i marketing vina te promidžbu na stranim tržištima.

4.2.3. Hrvatska Istra i Kvarner

4.2.3.1. Analiza stanja

Ova vinska regija orijentirana je prema vinskom turizmu, a svoj imidž turističke destinacije uvelike gradi na vinskoj ponudi i vinskom turizmu. Riječ je o najrazvijenijoj hrvatskoj regiji koja predstavlja primjer drugim hrvatskim vinogradarskim regijama. Tako je Istra 2014. i 2015. godine uvrštena u 10 najboljih vinskih destinacija svijeta, a u 2016. godini u 10 najboljih vinskih destinacija Europe (Vinacroatia.hr).

Podregija Hrvatska Istra dijeli se na:

- 1) Vinogorje Zapadna Istra (Bale, Brtonigla, Buje, Fažana, Grožnjan, Kaštelir – Labinci, Ližnjan, Marčana, Medulin, Novigrad, Poreč, Pula, Rovinj, Sveti Lovreč, Umag, Višnjan, Vižinada, Vodnjan, Vrsar, Funtana, Tar – Vabriga)
- 2) Vinogorje Centralna Istra (Buzet, Barban, Cerovlje, Gračišće, Kanfanar, Karojba, Lanišće, Lupoglav, Motovun, Oprtalj, Pazin, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tinjan, Žminj)
- 3) Vinogorje Istočna Istra (Kršan, Labin, Pićan, Raša, Sveta Nedelja).

Istru odlikuje odličan geografski položaj na zapadu Hrvatske uz granicu sa Slovenijom što omogućuje dolazak turista visoke kupovne moći s područja Italije, Austrije, Njemačke i drugih europskih država. Čak i u vrijeme pandemije uzrokovane bolešću COVID-19 vinski turizam u Istri pokazuje dobru otpornost iz dva razloga: prvi je taj što je Istra auto destinacija što ohrabruje goste na putovanje bez straha od zaraze u tranzitu, a drugi je što unutrašnjost Istre ima razgranatu mrežu manjih vinarija i kuća za odmor izoliranih od većih urbanih sredina.

Istarski vinogradari udruženi su u udruhu Vinistra koja organizira istoimeni festival koji se tradicionalno održava u lipnju, a naglasak stavlja na bijelu sortu malvaziju. Tome pridonosi i oznaka „IQ - Istarska kvaliteta“ kojom se označavaju vina visoke kvalitete proizvedena od malvazije i terana, a što Istru čini prepoznatljivom i na svjetskom tržištu. Ta oznaka uspostavljena je 2005. godine kroz suradnju Istarske razvojne agencije i udruge Vinistra, uveden je sustav kvalitete kroz pravilnike te postoje tri IQ oznake: svježa malvazija, zrela malvazija i teran (Vinistra.com).

Razvijene su vinske ceste, vinarije i vinski podrumi, a neki od najpoznatijih vinara su Matošević, Kozlović, Tomaz, Benvenuti, a od većih proizvođača tu su Vina Laguna.

Velika ulaganja učinjena su u moderne vinarije pa je eno-gastronomski portal Kult plave kamenice 2019. godine napravio popis osam najmodernijih istarskih vinarija od kojih su mnoge dobitnice Decanterovih nagrada (Plavakamenica.hr, 2019).

Podregija Kvarner i Hrvatsko primorje dijeli se na:

- 1) Vinogorje Opatija – Rijeka – Vinodol (Lovran, Mošćenička Draga, Opatija, Matulji, Kastav, Čavle, Kraljevica, Viškovo, Bakar, Bribir, Crikvenica, Novi Vinodolski, Vinodolska općina, Rijeka, Kostrena, Karlobag, Senj)
- 2) Vinogorje Krk (otok Krk)
- 3) Vinogorje Rab (otok Rab)
- 4) Vinogorje Cres – Lošinj (otoci Cres, Lošinj, Susak i lošinjska otočna skupina)
- 5) Vinogorje Pag (otok Pag, otok Vir).

Na području Kvarnera i Hrvatskog primorja ponajviše se ističe otok Krk. Glavna vinska sorta je vrbnička žlahtina po kojoj je nadaleko poznat otok Krk. Prisutne su manje obiteljske vinarije, ali i poljoprivredne zadruge poput PZ Vrbnik ili PZ Gospoja. Krk je otok povezan mostom što ga čini

auto destinacijom, a istodobno na otoku je i međunarodni aerodrom što olakšava dolazak stranih turista.

Tradicionalni festival je Dani vina otoka Krka koja zadnjeg vikenda u kolovozu od 2004. godine turistima predstavlja ponudu lokalnih vina i gastronomskih specijaliteta (HrTurizam.hr, 2016). Taj festival dio je šire manifestacije „Popi i pojedji“ koja okuplja Festival Žlahtine, Dani Šurlica i Dane vina otoka Krka.

4.2.3.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje

Kao najrazvijenija hrvatska vinogradarska regija, Hrvatska Istra i Kvarner su dostigli visok stupanj razvoj vinogradarstva, vinarstva i vinskog turizma. Ipak, postoje mogućnosti za daljnji napredak koji bi tu vinsku regiju dodatno unaprijedili.

Prije svega, to je područje ekskluzivnog vinskog turizma koje treba privlačiti turiste visokog standarda. To su, dakle, države zapadne i sjeverne Europe, Rusija, SAD i neke azijske države. Najbolja reklama za vinski turizam su upravo vrhunska vina te je iznimno važno u sljedećem razdoblju da ova vinogradarska regija bude permanentno zastupljena na važnim svjetskim vinskim izložbama i natjecanjima. Dobivanje najprestižnijih nagrada poput Decanterove „Best in Show“ ili platinaste medalje, ovoj regiji bi dao dodatan vjetar u leđa i privuklo bi turiste s još većom kupovnom moći.

Dodatan poticaj za razvoj jest produživanje sezone kroz organiziranje manifestacija u ranoj predsezoni i kasnoj postsezoni kako bi postojeći turistički smještajni kapaciteti kroz cijelu godinu imali pristojnu popunjenost, a samim time bi mogli i na neodređeno zaposliti kvalitetne turističke radnike. Naime, pronaći kvalitetnog sezonskog radnika je vrlo izazovno jer kvalitetni radnici u pravilu ne žele raditi sezonski, već žele stalnost i sigurnost zaposlenja s konkurentnim plaćama.

Dolazak novih turista koji su zainteresirani za luksuzni vinski turizam povezano je i s avionskom povezanošću Istre s ostatkom svijeta. Potrebno je raditi na boljoj cjelogodišnjoj povezanosti obližnjih aerodroma s ostatkom svijeta kako se njihov dolazak ne bi sveo na visoku sezonu tijekom ljetnih mjeseci.

4.2.4. Dalmacija

4.2.4.1. Analiza stanja

Dalmacija ima dugu tradiciju proizvodnje vina koja datira još iz vremena antike što dokazuju nalazi vinskih posuda i novca s vinskim motivima na području Starog Grada na Hvaru (Pharos) i grada Visa (Issa) (Razović, 2015:53). Do velikog procvata vinarstva u Dalmaciji dolazi u razdoblju između sredine 19. i početka prvog desetljeća 20. stoljeća kada je na području Dalmacije pod vinovom lozom bilo oko 68 tisuća hektara, a godišnja proizvodnja bila je veća od 600 tisuća hektolitara vina, od kojeg se preko dvije trećine izvozilo (Razović, 2015:54).

Prema dostupnim podacima, Dalmacija danas broji oko 10 tisuća hektara vinograda u tri podregije: Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora te Srednja i Južna Dalmacija (Razović, 2015:54).

Podregija Sjeverna Dalmacija sastoji se od 5 vinogorja: Zadar - Biograd, Benkovac - Stankovci, Šibenik, Skradin i Primošten s brojnim vinogradarskim područjima. Podregija Dalmatinska zagora dijeli se na 7 vinogorja: Knin, Promina, Drniš, Sinj - Vrlika, Kaštelanska zagora, Imotski i Vrgorac. Najveća je podregija Srednja i Južna Dalmacija, a broji 14 vinogorja: Kaštela - Trogir, Split - Omiš - Makarska, Neretva, Konavle, Dubrovačko primorje, Mljet, Pelješac, Korčula, Lastovo, Vis, Hvar, Brač, Šolta i Komarna.

Sjevernu Dalmaciju karakteriziraju primoštenski crni babičić i bijeli oklajski debit, a na području te podregije je oko 3,6 tisuće hektara vinograda. Dalmatinska zagora pod vinogradima ima oko 2 tisuće hektara, a posebno se ističe kujundūša od koje se proizvodi bijelo vino. Srednja i Južna Dalmacija je najveća podregija koja se sastoji od 12 vinogorja na oko 4,5 tisuća hektara, od kojih su neka na otocima (Mljet, Vis, Korčula, Hvar, Brač, Lastovo, Šolta), a neka u kopnenom dijelu (Kaštela-Trogir, Konavle, Neretva, Split – Omiš – Makarska, Pelješac). Prevladavaju crne sorte od kojih je najpoznatiji plavac mali, a od bijelih sorti tu su vugava, pošip i grk te malvasija dubrovačka.

Turizam ima mnogo kraću povijest u Dalmaciji, no što ga imaju vinarstvo i vinogradarstvo. Intenzivnije se razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, a danas Dalmacija ima velik broj smještajnih kapaciteta, od toga najveći u privatnom smještaju (270 tisuća), zatim u kampovima (60 tisuća), hotelima (57 tisuća) i marinama (20 tisuća) (Razović, 2015:53).

Motivi dolaska turista u Dalmaciji su:

- pasivni odmor i opuštanje 75%,
- zabava 44%,
- nova iskustva i doživljaji 24%,
- gastronomija 22%,
- kulturne znamenitosti i događanja 7% (Razović, 2015:54).

Vinski turizam može biti značajan razlog za posjetu i boravak turista na prostoru Dalmacije.

Razović (2015) proveo je 2014. godine istraživanje u obliku zatvorenog upitnika na području cijele Dalmacije, a posebno je stavio naglasak na poluotok Pelješac. Istraživanje je išlo za tim da se identificira cilj vinarija, uvjeti proizvodnje, broj posjetitelja, potrošnja turista, ponuda usluga i promocija kao i zajednička suradnja vinara i turističkog sektora u unapređenju vinskog turizma.

Rezultati pokazuju da se vinski turizam počeo razvijati intenzivnije tek od sredine 1990-ih godina, da su kapaciteti vinarija relativno mali (26% vinarija do 10 tisuća litara, 23% vinarija do 25 tisuća litara, 14% vinarija do 50 tisuća litara vina godišnje) te da je vlasnička struktura takva da su vlasnici najčešće jedna osoba (45%) ili obitelj (32%).

Nadalje, kušaonice vina su dominantan oblik vinskog turizma (45%), manji broj subjekata pruža restoranske usluge (11%) ili posjeduje etnografsku zbirku vina (7%). Vinari ukazuju na probleme u suradnji s ugostiteljskim sektorom koju su ocijenili ocjenom 2,2 kao minimalno zadovoljavajuća. Ne postoji ni znatnije zadovoljstvo načinom na koji konobaru preporučuju lokalna vina niti znanjem ugostitelja o istima.

Dodatno se istraživanje provelo na poluotoku Pelješcu gdje su tamošnji vinari dali svoje viđenje koji su to faktori koji utječu na uspješnost vinskog turizma:

- ugodna atmosfera i kvaliteta vina u vinariji (4,7),
- povezivanje s gastronomskom ponudom (4,7),
- promocija i uključenost u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija (4,5) (Razović, 2015:62).

Kao prepreke razvoju vinskog turizma, navode se visoki troškovi proizvodnje vina, needuciranost vinara o turizmu, usitnjenost ponude i neorganiziranost vinskog turizma, nedovoljna tehnološka

opremljenost vinara, uvoz vina te nedovoljno razvijeni smještajni kapaciteti na području vinogorja (Razović, 2015:62).

4.2.4.2. Potencijali regije i prijedlozi za unapređenje

Razović (2015:63) navodi 14 mjera potrebnih za razvoj vinskog turizma na području vinske regije Dalmacija:

1. Povećanje kvalitete vina.
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu.
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji.
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskih gospodarstvima s etno-gastro ponudom.
5. Ekološka proizvodnja vina.
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu.
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija.
8. Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije.
9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama.
10. Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije.
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama.
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnju i plasman vina kao temelj vinskog turizma.
13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma.
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimizirati njegov plasman posredstvom vinskog turizma.

Navedene preporuke sustavno prikazuju problematiku vinskog turizma Dalmacije, ali bi se uvelike mogle primijeniti i na druge vinogradarske regije Hrvatske.

4.4. Budućnost hrvatskog vinskog turizma

Hrvatski vinski turizam u posljednjim je godinama značajno napredovao te se na području svih vinogradarskih regija javljaju inicijative i projekti koji unapređuju turističku ponudu.

S jedne strane, na području Dalmacije te Hrvatske Istre i Kvarnera, najveći izazov je održivost vinskog i općeg turizma. Izražena sezonalnost turizma treba kroz daljnji razvoj vinskog turizma može biti transformirana u gotovo cjelogodišnji turizam s visokim prihodima kako u predsezoni, tako i u postsezoni. Prilika se vidi u dodatnom osnaživanju malih, obiteljskih vinarija koje će u budućnosti imati još veći značaj za vinski turizam, a tu se ponajprije prilika vidi u zaleđu i na jadranskim otocima.

SNAGE (Strength)	SLABOSTI (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">- značajno domaće tržište vina i potrošnja kroz turizam- bogata ponuda autohtonog sortimenta vina- moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta- iskustvo i tradicija proizvodnje grožđa i vina	<ul style="list-style-type: none">- veliki broj malih proizvođača koji su slabo tehnološki opremljeni- korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji- slaba edukacija proizvođača- visoke cijene vina na tržištu
MOGUĆNOSTI (Opportunities)	PRIJETNJE (Threats)
<ul style="list-style-type: none">- modernizirati postojeće kapacitete vinarija- ojačati male proizvođače- povećanje konkurentnosti proizvodnje vina- smanjenje cijena troškova proizvodnje modernizacijom vinarija- smanjenje cijena vina na tržištu- povećanje zapošljavanja	<ul style="list-style-type: none">- stvaranje velikih zaliha vina- porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina- vina nisu cjenovno konkurentna na vanjskom tržištu- velik broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu

Fotografija 5 SWOT analiza vinskog sektora u Hrvatskoj (hcpm.agr.hr, 2017)

S druge strane, kontinentalna Hrvatska tek neznatno sudjeluje u ukupnom turističkom prometu države te je potrebno staviti jači naglasak na strana tržišta kako bi se privukli strani turisti, posebice s onih područja s kojih je moguće do Hrvatske doći automobilom (srednja i dio zapadne Europe). Kako bi se opravdala ulaganja u nove smještajne kapacitete, posebno privatne kuće za odmor, potrebna će biti snažnija suradnja s lokalnim turističkim zajednicama kako bi se izradio zaokruženi turistički proizvod koji će privući turiste na višednevni boravak u destinaciji. Upravo je vinski turizam jedna od mogućnosti za revitalizaciju ruralnih krajeva, posebice na području Slavonije i u brdskim krajevima.

EU fondovi će biti najveći izvor investicija u području regionalnog razvoja te je bitno imati kompetentne lokalne i regionalne razvojne agencije koje će vinogradarima i vinarima pomoći u apsorpciji tih sredstava. Za još brži i uspješniji razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj, bit će potrebno staviti poseban naglasak na konceptu cjeloživotnog obrazovanja kako bi se svi dionici u sektoru turizma mogli usavršavati i biti u skladu sa svjetskim trendovima odnosno odgovoriti na nadolazeće izazove.

Razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj snažno je povezan s ruralnim krajevima. U tom svjetlu Meler (2015:208) vidi vinski turizam kao „centripetalnu silu u razvoju ruralnog turizma“, a zapravo se ta konstatacija može proširiti i reći da je vinski turizam pokretač i da će u budućnosti biti pokretač razvoja ruralnih krajeva u cijelosti.

5. Zaključak

Vinski turizam u posljednjih tridesetak godina razvio se u brojnim državama svijeta te predstavlja mogućnost za razvoj ruralnih područja neke države. Time se omogućuje održivi razvoj turizma koji nije sveden samo na uski priobalni dio pomorski država, a isto produžuje trajanje turističke sezone jer nije sezonalnog tipa premda su, klimatološki gledano, proljeće i jesen najpovoljniji za taj oblik turizma.

Vino je vrlo važno za privlačenje turista u određenu destinaciju, ali bez šireg i cjelovitijeg turističkog proizvoda ono naprosto nije dovoljno. Za uspješan vinski turizam potrebno je objediniti prirodne i kulturne sadržaje nekog kraja te ih uspješno predstaviti svijetu. Tako je, primjerice, lokalni identitet Burgundije postao globalni sinonim za vino. U različitim podnebljima vinski turisti traže drugačije sadržaje, od opuštanja u predivnom vinobrazu preko istraživanja vinskih podruma i luksuznih sadržaja do aktivnog odmora popraćenog planinarenjem, biciklizmom i drugim sportovima. No, bez obzira što tražili, turisti znaju kakvo to mora biti - kvalitetno.

Hrvatski vinski turizam nastoji pratiti svjetske trendove i načelno ga se može podijeliti prema vinogradarskim regijama na Slavoniju i hrvatsko Podunavlje, Središnju bregovitu Hrvatsku, Hrvatsku Istru i Kvarner te Dalmaciju. U posljednjih godina, na području Slavonije došlo je do nekoliko privatnih investicija poduprtih europskim fondovima u vinsku infrastrukturu, prvenstveno u reprezentativne vinarije s cjelovitom vinskom turističkom ponudom. Upravo na području ruralne Hrvatske vinski turizam može biti generator rasta i razvoja, ostanka stanovništva i vraćanje odseljenih u svrhu demografske revitalizacije tih ekonomski pasivnih krajeva.

Na području jadranske Hrvatske vinski turizam je prilično razvijeniji te su nositelji istog brojne male obiteljske vinarije. Međunarodna priznanja na vinskim natjecanjima svrstavaju taj dio Hrvatske na vinsku kartu svijeta, a dodatna ponuda u unutrašnjosti Istre i zaleđu Dalmacije proširuje geografski obuhvat primorskog turizma i omogućuje produlje turističke sezone.

Hrvatska je na tragu svjetskih trendova u vinskom turizmu, no za dostizanje i prestizanje međunarodnih konkurenata bit će potrebna dodatna ulaganja kako u ljude, tako i u cjelokupnu infrastrukturu, a u toj perspektivi čini se da su sredstva fondova EU jedan od glavnih uzdanica napretku hrvatskog vinogradarstva, vinarstva i vinskog turizma.

Literatura

1. Alebaki, M. and Koutsouris, A. (2019). Wine Tourism Destinations Across the Life-Cycle: A Comparison of Northern Greece, Peloponnese and Crete, u knjizi: Sigala, M., Robinson, R. N. S. (ur.). *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. Cham: Palgrave Macmillan, str. 463-482.
2. Apprrr.hr. (2021). Podaci iz vinogradarskog registra za 2020. Raspoloživo na: <https://www.apprrr.hr/registri/>. [pristupljeno: 16. lipnja 2021.]
3. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015). Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. *Acta Turistica*. 27(2), pp. 191-219. jstor.org/stable/24585769. [pristupljeno: 17. lipnja 2021.]
4. Belje.hr (2021). Raspoloživo na: www.belje.hr. [pristupljeno: 22. lipnja 2021.]
5. Bouzdine-Chameeva, T., Ponsignon, F., Durrieu, F. and Pesme, J. - O. (2019). How to Design a Wine Museum: Insights from La Cité du Vin in Bordeaux, u knjizi: Sigala, M., Robinson, R. N. S. (ur.). *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*. Cham: Palgrave Macmillan, str. 279-296.
6. Cimerfraj.hr. (2020). Vinski turizam u Hrvatskoj: Zanemareni potencijal u doba sve većeg uvoza i manje domaće proizvodnje vina. Raspoloživo na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska>. [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
7. Colombini, D. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*. 7(1). 10.2147/IJWR.S82688. [Pristupljeno: 10. lipnja 2021.]
8. Croatia.hr (2021). Raspoloživo na: www.croatia.hr/hr-HR/. [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
9. Epodravina.hr (2021). Staru kljet u Prugovcu pretvorili u modernu kuću za odmor i u 48 sati od objave popunjeni su cijelo ljeto, isključivo strancima. Raspoloživo na <https://epodravina.hr/foto-staru-kljet-u-prugovcu-pretvorili-u-modernu-kucu-za-odmor-i-u-48-sati-od-objave-popunjeni-su-cijelo-ljeto-iskljucivo-strancima/>. [pristupljeno: 2. srpnja 2021.]
10. Ferreira, S. L. A. and Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2017.1298152. [pristupljeno: 13. lipnja 2021.]

11. Francetoday.com. (2018). La Cité du Vin Reaches 1 Million Visitors in Bordeaux. Raspoloživo na: <https://www.francetoday.com/culture/la-cite-du-vin-reaches-1-million-visitors-in-bordeaux/>. [pristupljeno: 3. lipnja 2021.]
12. Frochot, I. (2004). Wine Tourism in France: A Paradox?, u knjizi: Hall, M. C., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (ur.). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. King's Lynn: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., str. 67-80.
13. Gartner, W. C. and Tuck, B. (2014.) Istraživanja ekonomskog utjecaja turizma: kome ide zlato?. *Acta Turistica*. 26(1), pp. 7–21. Raspoloživo na: www.jstor.org/stable/24585713. [pristupljeno: 5. lipnja 2021.]
14. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
15. Gómez, M., Pratt, M. A. and Molina, A. (2018). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2018.1441267. [pristupljeno: 2. lipnja 2021.]
16. Hall, M. C., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (ur.) (2004). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. King's Lynn: Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
17. Hcpm.agr.hr (2017). SWOT analiza vinskog sektora u Hrvatskoj. Raspoloživo na: <http://hcpm.agr.hr/docs/swothr.pdf>. [pristupljeno: 28. lipnja 2021.]
18. Hrturizam.hr (2021). Dani vina otoka Krka u Vrbniku. Raspoloživo na: <https://hrturizam.hr/dani-vina-otoka-krka-u-vrbniku/>. [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
19. Hrturizam.hr (2021). Obitelj Hažić otvorila prvi vinski kamp u Hrvatskoj. Raspoloživo na: <https://hrturizam.hr/obitelj-hazic-prvi-vinski-kamp/>. [pristupljeno: 29. lipnja 2021.]
20. Ilocki-podrumi.hr (2021). Raspoloživo na: <https://www.ilocki-podrumi.hr/turizam/>. [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
21. Jutarnji.hr (2021). Vinska kuća posvećena škrletu novi je projekt moslavačkih vinara vrijedan čak 34 milijuna kuna. Raspoloživo na: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinska-kuca-posvecena-skrletu-novi-je-projekt-moslavackih-vinara-vrijedan-cak-34-milijuna-kuna-15079510>. [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]

22. Knezevi-vinogradi.com. (2014). Dan sela i Vinski maraton u Zmajevcu. Raspoloživo na: <https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/dan-sela-i-vinski-maraton-u-zmajevcu/>. [pristupljeno: 6. lipnja 2021.]
23. Koščak, M. (2018). Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam - primjeri iz Slovenije i inozemstva. *Acta Economica Et Turistica*. 4(2), pp. 197-211. <https://doi.org/10.1515/aet-2018-0013>. [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
24. Kunc, M. (2010). Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*. 3(1), pp. 51-61. <http://dx.doi.org/10.1504/IJTP.2010.031602>. [pristupljeno: 12. lipnja 2021.]
25. Kutjevo.com. (2021). Vinarija KUTJEVO i u 2021. ostvarila izuzetan uspjeh na Decanter i Concours Mondial de Bruxelles ocjenjivanju vina. Raspoloživo na: <https://www.kutjevo.com/dogadanja-i-promocije/vinarija-kutjevo-i-u-2021-ostvarila-izuzetan-uspjeh-na-decanter-i-concours-mondial-de-bruxelles-ocjenjivanju-vina>. [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
26. López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*. 23(4), pp. 374-386. doi.org/10.1108/17511061111186523. [pristupljeno 26. svibnja 2021.]
27. López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*. 23(4), pp. 374-386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>. [pristupljeno: 14. lipnja 2021.]
28. Meler, M. (2015). Wine Tourism as a Centripetal Force in the Development of Rural Tourism. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*. 3(1), pp. 197-209. Raspoloživo na: ssrn.com/abstract=2637303. [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
29. Moja-domovina.net. (2020). Biseri Hrvatske: Ozalj i Gornje Pokuplje. Raspoloživo na: <https://moja-domovina.net/2020/03/16/biseri-hrvatske-ozalj-i-gornje-pokuplje/>. [pristupljeno: 22. lipnja 2021.]
30. Plavakamenica.hr (2019). NOVI POREDAK U ISTRI: Osam najmodernijih istarskih vinarija. Raspoloživo na: <https://plavakamenica.hr/2019/02/07/novi-poredak-u-istri-osam-najmodernijih-istarskih-vinarija/>. [pristupljeno: 24. lipnja 2021.]

31. Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 76/2019)
32. Razović, M. (2015). Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. 3-4, str. 51-67. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/149913>. [pristupljeno: 17. lipnja 2021.]
33. Shop.ilocki-podrumi.hr (2021). Raspoloživo na: shop.ilocki-podrumi.hr. [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
34. Statista. (2020). Wine export value in Chile. Raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/730777/wine-export-value-in-chile/>. [pristupljeno: 10. lipnja 2021.]
35. Tafel, M. and Szolnoki, G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*. 22(1). 10.1002/jtr.2380. [pristupljeno: 30. svibnja 2021.]
36. Tafel, M. and Szolnoki, G. (2020a). Relevance and challenges of wine tourism in Germany: a winery operators' perspective. *International Journal of Wine Business Research*. ahead-of-print. 10.1108/IJWBR-11-2019-0059. [pristupljeno: 19. lipnja 2021.]
37. Tomljenović, R. and Getz, D. (2009). Life Cycle Stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*. 13(1), pp. 31–49.
38. Travelagentcentral.com. (2017). Stats: 50 Percent Of Visitors To California Wine Country Drawn To Luxury. Raspoloživo na: <https://www.travelagentcentral.com/destinations/stats-50-percent-visitors-to-california-wine-country-drawn-to-luxury> 2017. [pristupljeno: 11. lipnja 2021.]
39. Turistickeprice.hr (2020). Plešivica, raj na tek tridesetak kilometara od metropole. Raspoloživo na: <https://www.turistickeprice.hr/plesivica-tz-zagrebacke-zupanije/>. [pristupljeno: 12. lipnja 2021.]
40. Urbanovo.hr (2021). Raspoloživo na: <https://www.urbanovo.hr/>. [pristupljeno: 12. lipnja 2021.]
41. Vecernji.hr (2021). Baranjska planinarska obilaznica nova je turistička atrakcija. <https://www.vecernji.hr/lifestyle/baranjska-planinarska-obilaznica-nova-je-turisticka-atrakcija-1488336>. [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]

42. Vinacroatia.hr (2017). Hrvatske vinogradarske regije. Raspoloživo na: https://vinacroatia.hr/wp-content/uploads/2017/03/map_vina_croatia_jc_3_copy.pdf. [pristupljeno: 28. lipnja 2021.]
43. Vinistra.com (2021). Raspoloživo na: <http://www.vinistra.com/Stranica.aspx?sid=1931>. [pristupljeno: 26. lipnja 2021.]
44. Visitdaruvar.hr (2021). Vinodar 2021. Raspoloživo na: <http://www.visitdaruvar.hr/vinodar-2022.aspx>. [pristupljeno: 22. lipnja 2021.]
45. Winepaths.com. (2021). United States wine tour: Visit leading wineries across the US. Raspoloživo na: <https://www.winepaths.com/wine/usa>. [pristupljeno: 11. lipnja 2021.]
46. Winetourismconference.com. (2015). Wine tourism in Spain. Raspoloživo na: https://winetourismconference.org/wp-content/uploads/2015/12/International-Perspectives_Spain_PDF.pdf 2015. [pristupljeno: 26. lipnja 2021.]
47. Zakon o vinu (NN 32/12)

Popis karti

Karta 1 Vinske regije u Južnoj Africi, str. 21.

Karta 2 Hrvatske vinogradarske regije, str. 29.

Karta 3 Vinska karta Hrvatske po vinogradarskim podregijama, str. 30.

Popis fotografija

Fotografija 1 Muzej La Cité du Vin, str. 16.

Fotografija 2 Unutrašnjost muzeja La Cité du Vin, str. 17.

Fotografija 3 Zgrada Vinarije Galić u Kutjevu, otvorena 2018. godine, str. 33.

Fotografija 5 SWOT analiza vinskog sektora u Hrvatskoj, str. 37.

Fotografija 4 Hrvatska kuća vina - svijet škrleta, str. 48.

Popis tablica

Tablica 1 Tipologija i elementi proizvoda vinskog turizma, str. 9.

Tablica 2 Prikaz površina pod vinogradima, broj parcela, broj PG-a i trsova u Hrvatskoj, stanje s 31. 12. 2020., str. 26.

Tablica 3 Prikaz subjekata koji se bave vinogradarstvom, stanje s 31. 12. 2020., str. 26.

Tablica 4 Prikaz proizvodnje grožđa (t) i vina (hl) u vinogradarskoj godini 2019., str. 27.