

Mogućnosti razvoja enofilskog turizma na području Dalmacije

Božić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:187514>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA NA
PODRUČJU DALMACIJE**

Završni rad

Ana Božić

Zagreb, rujan, 2022

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA NA
PODRUČJU DALMACIJE**
**POSSIBILITIES OF WINE TOURISM DEVELOPMENT IN
DALMATIA REGION**

Završni rad

Ana Božić, 0066312316

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak

Ana Božić

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđuje da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuje korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi

U zagrebu, 20. rujna 2022.

Studentica: Ana Božić

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak na stručnoj pomoći i strpljenju s kojim mi je pomogla da završim svoj završni rad.

Također zahvaljujem se svojim roditeljima i bližim prijateljima koji su mi bili potpora tijekom preddiplomskog studija

SAŽETAK

Suvremenim turistima je potrebno pružiti jedinstveno i autentično iskustvo tijekom njihovih godišnjih odmora. Poseban doživljaj kod turista stvara upoznavanje baštine zemlje u kojoj se nalaze. Upravo to stvara enološki turizam jedan nezaobilaznih segmenta strategije razvoja turizma u Hrvatskoj.

U Dalmaciji se javlja višestoljetna tradicija uzgoja vinove loze. Iliri su već u brončanom tj. željeznom dobu poznavali lozu, a dolaskom Rimljana u Dalmaciju vinarstvo je doživjelo svoj procvat. Upravo je Dubrovačka Republika imala veliki utjecaj na razvoj vinogradarstva jer je bila jedna od najvećih trgovačkih i pomorskih središta. Danas se u Dubrovniku mogu kušati i kupiti neka od najkvalitetnijih vina.

Iako je enološka ponuda u Dalmaciji vrlo razvijena, ona se ne stavlja među glavne strategije razvoja hrvatskog turizma. Procvat turizma u hrvatskoj, pa i u svijetu, je donio ogromnu gospodarsku aktivnost sa velikim prihodima, ali i konkurenciju. Sama ponuda destinacije nije dovoljna nego se mora diferencirati od ostatka dodavanjem različitih elemenata turističke ponude. Upravo to se može omogućiti razvojem enofilskog turizma u Hrvatskoj, ali tome još nije pridano značaj kao što su pridale druge države sa razvijenim vinskim turizmom.

SUMMARY

Modern tourists need to be provided with a unique and authentic experience during their vacations. Getting to know the heritage of the country in which they vacation in, creates a special experience for tourists. This is exactly what makes wine tourism an indispensable segment of the development strategy in Croatia.

In Dalmatia, there is a centuries-old tradition of growing vines. The Illyrians knew vine already in the Bronze, i.e. Iron Age and with the arrival of the Romans in Dalmatia, winemaking flourished. It was the Republic of Dubrovnik that had a great influence on the development of viticulture because it was one of the largest commercial and maritime centers. Today in Dubrovnik you can taste and buy some of the best quality wines.

Although the oenological offer in Dalmatia is very developed, it is not included among the main strategies for the development of Croatian tourism. The „boom“ in tourist activity in Croatia, and in the world as well, has brought enormous economic activity with large revenues, but also competition. The destination alone is not enough, it is necessary to differentiate from the rest by adding different elements of tourism offers. This is precisely what can be made possible by the development of wine tourism in Croatia, but it has not yet been given the importance that other world countries have given to the development of wine tourism.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA DALMACIJE	3
2.1. Geoprometni položaj Dalmacije	3
2.2. Povijesni razvoj turizma u Dalmaciji	5
2.3. Analiza ekonomskih učinaka turizma u Dalmaciji	6
2.4. Analiza tržišta specifičnih oblika turizma u Dalmaciji	10
3. POJAM I ODREDNICE ENOFILSKOG TURIZMA	16
3.1. Pojmovno određ16	
3.2. Karakteristike ponude enofilskog turizma	18
3.3. Karakteristike potražnje u enofilskom turizmu	21
4. ENOFILSKI TURIZAM DALMACIJE	23
4.1. Vinogradarstvo i vinarstvo u Dalmaciji	24
4.2. Vina u turističkoj ponudi Dalmacije	30
4.3. Vinske ceste Dalmacije	31
5. POTENCIJALI DALJNJEG RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA DALMACIJE	35
5.1. Sustavi vrednovanja kvalitete enološke ponude	35
5.2. Enološki brendovi kao element diferencijacije na turističkom tržištu	38
5.3. Mogućnost unaprjeđenja enološkog turizma u Dalmaciji	39
6. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	45
POPIS TABLICA	46

1. UVOD

Turizam je jedna od najrazvijenijih ekonomskih aktivnosti u Hrvatskoj. No, u zadnjih nekoliko godina na tržištu turizma dogodile su se značajne promjene. Više nije dovoljno pružati turistu more, plažu i sunce, već je potrebno mnogo više od toga. Gosti očekuju punu ponudu koja uključuje različite oblike zabave i edukacije tijekom svojih godišnjih odmora. U prilog tome ide i prepoznavanje turizma kao perspektivne ekonomske aktivnosti od strane drugih destinacija u svijetu čime se naglo povećava konkurentnost na tom tržištu. Da bi se diferencirala, Hrvatska treba razvijati nove strategije u turizmu. Svakako jedna od strategija razvoja i nezaobilazni segment jest enološka ponuda koja svoje temelje mora pronaći u tradiciji kraja i postati jedan od temeljnih načina diferencijacije na tržištu.

Za svaku je zemlju jedna od najbitnijih značajki njezinog identiteta njezina baština. Bez obzira na to radi li se o prirodnoj, kulturnoj, povijesnoj ili tradicijskoj baštini, ona predstavlja temelj za razvoj turizma. Da bi se strategije u turizmu mogle realizirati, potrebno je objediniti baštinu s uobičajenim turističkim aktivnostima te gastronomijom i enologijom na način da svi subjekti koji sudjeluju u aktivnostima održivog turizma ostvare određen profit. Za pružatelje usluga, profit je novčane prirode, ali bi trebao biti i malo širi od toga. Zadovoljstvo turista, njegova želja da se ponovno vrati na turističko odredište na kojem je bio, preporuke turista samo su neki od entiteta koji se u turizmu trebaju shvaćati kao profit.

Dalmacija, kao Hrvatska regija, posjeduje izvrsne potencijale za razvoj turizma gdje se gastronomija i enologija stavljaju u prvi plan i čine ovaj kraj svojevrsnim brendom. No, često se ovi vrlo važni dijelovi turizma zanemaruju. Upravo je cilj ovog rada utvrditi turističku ponudu Dalmacije, ali i enologiju ovog kraja. Stoga, rad prikazuje opće značajke turizma u Dalmaciji, identificira specifične oblike turističke ponude te određuje bitne čimbenike ponude i potražnje u vinskom turizmu.

Na primjeru Dalmacije, rad se fokusira na vinski turizam u Dalmaciji. Analizirana je ponuda vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj te je utvrđeno sadašnje stanje vinskog turizma u Dalmaciji.

2. OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA DALMACIJE

U ovom su poglavlju prikazana opća i turistička obilježja Dalmacije, odnosno prikazan je geoprometni položaj Dalmacije te stanje vezano uz turizam u Dalmaciji.

2.1. Geoprometni položaj Dalmacije

Dalmacija je regija smještena na južnom dijelu Republike Hrvatske te se još u geografskom smislu naziva Južno hrvatsko primorje. Prostire se na području 4 županija (Zadarske – bez ličkog dijela, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije). Ukupna površina Dalmacije iznosi 11 960 km². Ova hrvatska regija obuhvaća oko 400 km uz Jadransko more i otprilike 70 km unutrašnjosti. Dalmacija na sjeverozapadu graniči s Hrvatskim primorjem. Ovaj dio Dalmacije uključuje dio predvelebitskog primorja koji se nalazi južno od Tribnja kao i otok Pag. Jugoistočno graniči s Crnom Gorom. Na kopnu Dalmacija graniči s Bosnom i Hercegovinom.

Dalmacija se po dužini dijeli na otočni i obalni dio kao i na unutrašnjost, odnosno Dalmatinsku zagoru. Subregionalno Dalmacija se dijeli na sjevernu, srednju i južnu te je navedena podjela određena gravitacijskim utjecajem većih gradova u Dalmaciji. Sjeverna Dalmacija obuhvaća gravitacijsko područje Zadra i Šibenika. Srednja Dalmacija obuhvaća gravitacijsko područje Splita, a južna Dalmacija obuhvaća gravitacijsko područje Dubrovnika. Na području Dalmacije nalaze se gotovo svi jadranski otoci.¹

Slika 1. Dalmacija

¹ Dalmacija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=13743> (1. 9. 2022.)



Izvor: Villa Magnolia, https://www.villa-magnolia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10:dalmacija&catid=11&Itemid=163 (1. 9. 2022.)

Geoprometni položaj Dalmacije je povoljan. Dalmacija je prometno dobro povezana unutar svojih dijelova, s ostatkom Hrvatske kao i s Europom. Na području Dalmacije razvijena je cestovna, brodska, željeznička (sjeverna i srednja Dalmacija) i zračna povezanost. Tijekom ljetne sezone povećava se broj brodskih linija kako u kontekstu povezivanja kopna s otocima tako i u kontekstu povezivanja pojedinih dijelova Dalmacije međusobno ili s drugim dijelovima Jadrana u Hrvatskoj i Italiji. Također, tijekom ljetne sezone otvaraju se dodatne zračne linije u zračnim lukama u Zadru,

Splitu i Dubrovniku. Prometne linije tijekom ljetne sezone povećane su i kod autobusnih prijevoznika i to na razini Hrvatske i inozemstva.

2.2. Povijesni razvoj turizma u Dalmaciji

Hrvatsko primorje se u turističkom smislu počelo razvijati od sredine 19. stoljeća. Razlog porasta interesa turista u primorskim mjestima bio je posljedica prepoznavanja dobrobiti morske vode na ljudsko zdravlje. To su prepoznali i hoteli kao i javna kupališta te su u početnim fazama razvoja turizma u Dalmaciji ovi objekti pripremali kupke od morske vode namijenjene turistima. To ukazuje na činjenicu kako su prvi turisti na područje Dalmacije počeli dolaziti iz zdravstvenih razloga.

Prvi turisti koji su počeli posjećivati područje Dalmacije dolazili su iz Austro-Ugarske te ostalih dijelova Europe. Radilo se o imućnim turistima. Turisti su Dalmaciju prvotno počeli posjećivati u zimskim mjesecima, a kasnije se to proširilo i na ljetne mjesece. Kasnije, odnosno početkom 20. stoljeća turizam je sve više zadobio masovni karakter. Tako je Republiku Hrvatsku 1938. godine posjetilo 500.000 turista koji su realizirali tri milijuna noćenja. Više od polovice tih turista dolazio je iz inozemstva.²

Primorski dio Hrvatske u turističkom smislu počeo se sve više razvijati od šezdesetih godina prošlog stoljeća. Popularnost Primorja rasla je do osamdesetih godina prošlog stoljeća kada je Hrvatsko primorje ozbiljno konkuriralo tadašnjim top turističkim destinacijama (Italija, Francuska, Grčka, Španjolska). Turisti su u Hrvatskom primorju prepoznali prirodne ljepote. Također, turiste je u Hrvatsku u to vrijeme privukla i privlačna cijena turističkih proizvoda i usluga.³

² Vidučić V.: Pomorski turizam, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 49

³ Ibidem.

Pad turističke potražnje u Hrvatskom primorju zabilježen je sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća. Navedeno je bilo posljedica izostanka praćenja trendova na strani turističke potražnje. Najveći konkurenti Republike Hrvatske u turističkom smislu bitno su se uspješnije prilagodili novim turističkim izazovima. Republika Hrvatska, pa tako i područje Dalmacije, bila je pod velikim utjecajem komunističkog režima koji je negativno utjecao na razvoj turizma.

Hrvatski turizam u to vrijeme bio je u smislu smještajnih kapaciteta obilježen srednje kategoriziranim hotelima, privatnim smještajem i kampovima. Hrvatski turizam suočavao se sa sve većom masovnošću koja nije bila popraćena kvalitetnom turističkom infrastrukturom. Sve je to smanjilo privlačnost Primorske regije kao turističke destinacije.

Sljedeći negativan utjecaj na razvoj turizma u Primorskoj regiji imao je Domovinski rat. Tijekom Domovinskog rata kao i u vrijeme oporavka od rata turizam je u Hrvatskom primorju bio u povojima. Do početka novog tisućljeća održao se navedeni trend u turizmu Hrvatskog primorja. Tek s početkom novog tisućljeća i ponovnim zadobivanjem povjerenja od strane turista u sigurnosnom smislu turisti su više počeli posjećivati destinacije u Hrvatskom primorju.⁴

2.3. Analiza ekonomskih učinaka turizma u Dalmaciji

Gospodarstvo Zadarske županije, kao i cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, vrlo je ovisno o turizmu. Gospodarstvenici koji rade na području djelatnosti pružanja smještaja kao i na području pripreme i usluživanja hrane u 2019. godini ostvarili su 10,2% od ukupnih prihoda gospodarstva u Zadarskoj županiji. Tijekom 2020. godine sektor turizma je bio poprilično narušen poradi

⁴ Ibidem.

pandemije COVID-19. Navedena je godina završila s 1,02 milijarde kuna prihoda od turizma, odnosno s udjelom turizma u gospodarstvu Zadarske županije od 7,1%.⁵

U 2019. godini na području Šibensko-kninske županije najviše poduzeća je poslovalo na području trgovine, turizma i prerađivačke industrije te na području građevinarstva. Gospodarstvo Šibensko-kninske županije je u 2019. godini zapošljavalo 13.730 osoba te je navedeno činilo rast od 4% u odnosu na 2018. godinu. Poduzetnici su u 2019. godini realizirali 8.807.909.619 kuna prihoda te navedeno čini rast od 18,4% u odnosu na 2018. godinu. U navedenom periodu poduzetnici su imali dobit u visini od 460.049.647 kuna te je navedeno pad za 5,7% u odnosu na godinu ranije. Ostvarena dobit od turizma je u 2019. u odnosu na 2020. godinu smanjena, a do oporavka je počelo dolaziti u 2021. godini.⁶

Ovisnost o turizmu zabilježene je i u druge dvije županije u Dalmaciji. Naime, turizam čini važan dio gospodarstva u Splitsko-dalmatinskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, odnosno u ovim županijama bitan je za zapošljavanje i gospodarstvo funkcioniranje ovih županija. Ove su se županije, isto kao i Zadarska i Šibensko-kninska županije, suočile s manjim udjelom turizma u gospodarstvu u 2020. godine. U 2021. godini došlo je do oporavka u ovom sektoru.

Tablica 1 prikazuje dolaske turista po županijama u 2020. i 2021. godini, a kako bi se utvrdio broj dolazaka turista u županije u Dalmaciji.⁷

Tablica 1. Dolasci turista po županijama

⁵ Lucić, N. (2021) Turizam je oslonac cijelom zadarskom gospodarstvu, <https://www.zadarskilist.hr/clanci/26082021/turizam-je-oslonac-cijelom-zadarskom-gospodarstvu> (2. 9. 2022.)

⁶ HGK, Gospodarski profil Šibensko-kninske županije, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-sibenik/gospodarski-profil-zupanije> (3. 9. 2022.)

⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022) Turizam u brojkama 2021., https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (5. 9. 2022.)

Dolasci turista po županijama					
ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2021./2020.	STRUKTURA (u %)	
	2020.	2021.		2020.	2021.
Zagrebačka	42	79	188,1	0,6	0,6
Krapinsko-zagorska	89	151	169,7	1,3	1,2
Sisačko-moslavačka	13	13	100,0	0,2	0,1
Karlovačka	102	220	215,7	1,5	1,7
Varaždinska	45	72	160,0	0,6	0,6
Koprivničko-križevačka	7	13	185,7	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	10	15	150,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	1.323	2.212	167,2	18,9	17,3
Ličko-senjska	267	484	181,3	3,8	3,8
Virovitičko-podravski	7	10	142,9	0,1	0,1
Požeško-slavonska	9	15	166,7	0,1	0,1
Brodsko-posavska	15	25	166,7	0,2	0,2
Zadarska	800	1.299	162,4	11,4	10,2
Osječko-baranjska	43	75	174,4	0,6	0,6
Šibensko-kninska	400	705	176,3	5,7	5,5
Vukovarsko-srijemska	29	36	124,1	0,4	0,3
Splitsko-dalmatinska	1.223	2.309	188,8	17,5	18,1
Istarska	1.736	3.372	194,2	24,8	26,4
Dubrovačko-neretvanska	455	967	212,5	6,5	7,6
Međimurska	39	64	164,1	0,6	0,5
Grad Zagreb	342	634	185,4	4,9	5,0
UKUPNO	7.001	12.776	182,5	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022) Turizam u brojkama 2021., https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (5. 9. 2022.)

Kao što se može vidjeti u gornjoj tablici, broj dolazaka turista u Dalmaciji se povećao u 2021. u odnosu na 2020. godinu Zadarsku županiju je u 2020. godini posjetilo 800.000 turista dok ju je u 2021. godini Zadarsku županiju posjetilo 1.299.000 turista. Šibensko-kninsku županiju u 2020. godini posjetilo je 400.000 turista, a u 2021. ju je posjetilo 705.000 turista. Splitsko-dalmatinsku županiju u 2020. godini je posjetilo 1.233.000 turista, a u 2021. ju je posjetilo 2.309.000 turista. Dubrovačko-neretvansku županiju je u 2020. godini posjetilo 455.000 turista, a u 2021. godini ju

je posjetilo 967.000 turista.⁸ Noćenja turista po županijama prikazana u 2020. i 2021. godini prikazana su u Tablici 2.

Tablica 2. Noćenja turista po županijama

Noćenja turista po županijama					
ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2021./2020.	STRUKTURA (u %)	
	2020.	2021.		2020.	2021.
Zagrebačka	82	150	182,9	0,2	0,2
Krapinsko-zagorska	201	315	156,7	0,5	0,4
Sisačko-moslavačka	35	33	94,3	0,1	0,0
Karlovačka	180	400	222,2	0,4	0,6
Varaždinska	85	148	174,1	0,2	0,2
Koprivničko-križevačka	18	27	150,0	0,0	0,0
Bjelovarsko-bilogorska	35	49	140,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	7.824	12.446	159,1	19,2	17,7
Ličko-senjska	1.331	2.213	166,3	3,3	3,2
Virovitičko-podravska	14	21	150,0	0,0	0,0
Požeško-slavonska	21	37	176,2	0,1	0,1
Brodsko-posavska	24	39	162,5	0,1	0,1
Zadarska	5.474	8.276	151,2	13,4	11,8
Osječko-baranjska	97	161	166,0	0,2	0,2
Šibensko-kninska	2.709	4.383	161,8	6,6	6,2
Vukovarsko-srijemska	47	68	144,7	0,1	0,1
Splitsko-dalmatinska	7.879	13.479	171,1	19,3	19,2
Istarska	11.453	21.734	189,8	28,1	31,0
Dubrovačko-neretvanska	2.407	4.704	195,4	5,9	6,7
Međimurska	96	144	150,0	0,2	0,2
Grad Zagreb	780	1.375	176,3	1,9	2,0
UKUPNO	40.794	70.202	172,1	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022) Turizam u brojkama 2021., https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (5. 9. 2022.)

⁸ Ibidem.

U svim predmetnim županijama, odnosno u Dalmaciji je u 2020. godini ostvaren manji broj noćenja turista u odnosu na 2020. godinu. Broj noćenja u Zadarskoj županiji je s 5.474.000 povećan na 8.276.000. U Šibensko-kninskoj županiji je broj noćenja turista s 2.709.000 povećan na 4.383.000. Splitsko-dalmatinska županija je bilježila rast s 7.879.000 na 13.479.000. Dubrovačko-neretvanska županija je bilježila rast s 2.407.000 na 4.704.000.⁹

2.4. Analiza tržišta specifičnih oblika turizma u Dalmaciji

Specifični oblici turizma temelje se na prevladavajućim turističkim obilježjima koji determiniraju i oblikuju djelovanje pojedinih elemenata potražnje, ali i prilagodbu ponude tim tržišnim segmentima. Oni su zapravo skupina turističkih kretanja determinirana prevladavajućim turističkim motivom koji točno specifičnu skupinu turista pokreće na putovanje i boravak u destinaciji čija je turistička ponuda sukladna ispunjenu doživljaja vezanih uz prevladavajući motiv tog dijela potražnje

Specifični oblici turizma na području Dalmacije uključuju pustolovni turizam, nautički turizam, ekoturizam, lovni i ribolovni turizam, agroturizam, kamping turizam i dr.

Potrebe suvremenih turista usmjerene su na nastojanje što boljeg upoznavanja posjećenih destinacija na temelju nezaboravnih doživljaja lokaliteta te lokalne kulture i tradicije kao i na temelju odnosa s domaćim stanovništvom. Osnovu doživljajnog turizma čini obilazak kulturnih sadržaja te stjecanje informacija o načinu života kao i o načinu rada na nekom lokalitetu. Turist je često aktivni dionik lokalne atrakcije.¹⁰

Zadarska županija temelji vlastiti aktivnosti i usmjerava turističke subjekte prema razvijanju sadržaja utemeljenog na resursu kao i na tradiciji, odnosno kulturi destinacije. Navedeno se posebno očituje u sklopu projekta Razvoj DMK i TOP doživljaj. Šibenik se uvrštava među srednjovjekovne gradove na Mediteranu te ima brojne kulturno-povijesne spomenike i atrakcije.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Regija Zadar (2021) Program rada Zadarske županije za 2022. godinu, str. 19., <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program-rada-2022.pdf> (10. 9. 2022.)

Najznačajniji šibenski kulturno-povijesni spomenici dio su turističke ponude grada Šibenika. Ključnu ponudu u sklopu kulturnih sadržaja čine: Katedrala sv. Jakova, fortifikacije, sakralni objekti, palače i drugi objekti, muzeji i galerije, nematerijalna baština, gastronomija, Međunarodni festival djeteta, Terraneo festival, Zlatni mikrofon, Mediteran film festival, Šibenski plesni festival i dr.¹¹

Slika 2 donosi koncept u Splitsko-dalmatinskoj županiji vezan uz razmjestaj kulturnih sadržaja. Kulturni sadržaji u sklopu koncepta razvrstani su s obzirom na njihovu važnost i značaj unutar turističkih destinacija u ovoj županiji. Koncept čine sljedeće kategorije¹²:

- Kategorija 1: Split (UNESCO)
- Kategorija 2: Trogir (UNESCO), Hvar
- Kategorija 3: Stari Grad (UNESCO)
- Kategorija 4: Makarska i Vis
- Kategorija 5: Jelsa i Sinj
- Kategorija 6: Bol (pustinja Blaca), Kaštela, Komiža, Trilj, Imotski
- Kategorija 7: (urbano-ruralne cjeline) Baška Voda, Marina, Milna, Nerežišća, Postira, Pučišća, Seget, Supetar, Sutivan, Sućuraj, Vrboska, Vrgorac, Vrlika i Zagvozd.

¹¹ Grad Šibenik (2013) Revitalizacija Tvrđave sv. Mihovila, <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (5. 9. 2022.)

¹² Institut za turizam (2009) Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf (5. 9. 2022.)

Cetine i kanjona Čikole. Od ostalih aktivnosti turistima su najzanimljivije sljedeće: ronjenje, vožnja kajacima, pedaliranje, skijanje na vodi i dr.¹⁴

Ruralni prostor Dalmacije karakterizira tradicijska baština i ona se na različite načine prikazuje suvremenom čovjeku. Kulturnu i prirodnu baštinu Dalmacije u ruralnom području čini 158 atrakcija. U navedenu kulturnu i prirodnu baštinu uvrštavaju 33 specifična i drugačija mjesta za posjetu turista, kao i 33 poučne staze, 45 etnozanimljivosti te 47 kulturnih manifestacija (Tablica 3).¹⁵

Tablica 3. Kulturne i prirodne atrakcije u ruralnom području Dalmacije

	Dalmacija – Zadar	Dalmacija – Šibenik	Dalmacija – Split	Dalmacija – Dubrovnik	DALMACIJA - UKUPNO
Specifična i drugačija mjesta	7	10	8	8	33
Poučne staze	9	7	9	8	33
Etnozanimljivosti	13	9	15	8	45
Kulturni događaji	10	14	15	8	47
UKUPNO	39	40	47	32	158

Izvor: Svržnjak, K. i sur. (2017) Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija, *Agroeconomia Croatica*, 7(1), str. 117-125.

U svim dalmatinskim županijama bitan turistički proizvod je nautički turizam. Na to ukazuje broj plovila na stalnom vezu u lukama nautičkog turizma kao i ostvareni prihodi od nautičkog turizma. Tablica 4 prikazuje broj plovila na stalnom vezu u dalmatinskim lukama nautičkog turizma.¹⁶

¹⁴ Sunce (2016) Budi prirodan, budi aktivan, <https://sunce-st.org/wp-content/uploads/2021/01/Aktivni-turizam-HR.pdf> (9. 9. 2022.)

¹⁵ Svržnjak, K. i sur. (2017) Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija, *Agroeconomia Croatica*, 7(1), str. 117-125.

¹⁶ DZS (2020) Nautički turizam, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/4-3-4_Nauticki%20turizam%20Kapaciteti%20i%20poslovanje%20luka%20nautickog%20turizma%20u%2019.pdf (11. 9. 2022.)

Tablica 4. Broj plovila na stalnom vezu u dalmatinskim županijama

ŽUPANIJA	BROJ PLOVILA NA STALNOM VEZU
Zadarska	2.877
Šibensko-kninska	3.117
Splitsko-dalmatinska	2.064
Dubrovačko-neretvanska	607

Izvor: DZS (2020) Nautički turizam,

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/4-3-

[4_Nauticki%20turizam%20Kapaciteti%20i%20poslovanje%20luka%20nautickog%20turizma%20u%202019.pdf](#) (11. 9. 2022.)

U 2021. godini ostvareno je 946 milijuna kuna prihoda u lukama nautičkog turizma te navedeno predstavlja 16,5% više u odnosu na godinu ranije te 3% više u odnosu na 2019. godinu. Najveći dio prihoda pripao je prihodima od iznajmljivanja vezova. Prihodi od iznajmljivanja vezova činili su 71,2% u ukupnim prihodima. Porast ukupnih prihoda od nautičkog turizma evidentiran je u sve četiri dalmatinske županije u 2021. u odnosu na 2020. godinu. U Splitsko-dalmatinskoj županiji prihodi od nautičkog turizma porasli su za 23,6%, u Šibensko-kninskoj za 20,5%, u Dubrovačko-neretvanskoj za 15,5% i u Zadarskoj za 7,7% (Tablica 5).¹⁷

Tablica 5. Ostvareni prihod od dalmatinskih luka nautičkog turizma

	2020.	2021.	
Zadarska županija	171 723	184 981	107,7
Šibensko-kninska županija	207 672	250 195	120,5

¹⁷ DZS (2022) Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2021., <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10192> (12. 9. 2022.)

Splitsko-dalmatinska županija	170 860	211 106	123,6
Dubrovačko-neretvanska županija	40 964	47 310	115,5

Izvor: DZS (2022) Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2021.,

<https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10192> (12. 9. 2022.)

Na području dalmatinskih županija odvijaju se i brojne sportske i kulturne manifestacije te sportska natjecanja. Također, veliki gradovi na ovom području ugošćuju nacionalna i međunarodna sportska natjecanja. Sportske i kulturne manifestacije i natjecanja u dalmatinske županije privlače velik broj turista.

3. POJAM I ODREDNICE ENOFILSKOG TURIZMA

Vino i hrana postali su jedan od motiva putovanja turista diljem svijeta, a kao rezultat toga od sredine 90-ih godina prošlog stoljeća vinski turizam postao je važan oblik turizma.

3.1. Pojmovno određenje enofilskog turizma

Vinski turizam može se definirati u smislu toga tko putuje u vinarije i što vinski turisti doživljavaju na tim destinacijama. Najpoznatiju akademsku definiciju vinskog turizma dali su Hall i sur.¹⁸ Koji su vinski turizam definirali kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama radi kušanja vina od grožđa i/ili doživljaja atributa vinorodnog područja. Charters i Ali-Knight¹⁹ navode da iskustvo vinskog turizma uključuje mnoge sadržaje kao što su vino, hrana, umjetnost, iskustvo degustacije, aktivnosti u podrumu, kulturne ture i dr. Kao i druge vrste turizma, vinski turizam ima važnu ulogu u sektoru budući da ima mnoge implikacije, posebno na lokalno gospodarstvo. To je industrija koja se temelji na ruralnim područjima.

Sposobnost industrije vinskog turizma očituje se u tome što može potaknuti održivu bazu prihoda za male i srednje vinarije. Vinski turizam daje potencijalni doprinos povećanju tržišta i prodaji vlasnicima vinarija te generira radna mjesta i prihod za stanovnike koji se bave dopunskim uslužnim djelatnostima (npr. prodaja i usluge vinskih proizvoda, restorani, smještaj). No, treba postojati veza između ostalih turističkih proizvoda i vinskog turizma radi pružanja raznolikosti različitim segmentima tržišta.

Budući da vinski turisti traže potpuno iskustvo, arhitektura, baština, lokalna hrana, događaji i dr. bi trebali biti uključeni kao dio vinskog iskustva. Stoga bi se moglo reći da su umjetnost, vino i

¹⁸ Hall, M. i sur. (1997) Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2/3), str. 5–31.

¹⁹ Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002). Who is The Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23(1), str. 311–319.

hrana glavni elementi proizvoda vinskog turizma i ti elementi su dio životnog stila vinskih turista koji traže jedinstveno iskustvo. Roberts i Sparks²⁰ na temelju svojih istraživanja zaključuju da posjetitelji vinskog turizma traže autentično iskustvo osmišljeno oko brojnih aspekata. Štoviše, opuštanje, druženje i vinski klubovi, zabave i događanja, vinska edukacija, kušaonice, vinogradi i krajolik, proizvodni pogoni i obilasci temeljne su i dopunske usluge vinskog turizma.

Getz i Brown²¹ opisuju vinski turizam kao ruralni raj u kojem slobodno vrijeme, kuhinja, krajolik i aktivnosti na otvorenom obiluju. Vinski turizam je više od površnog posjeta vinarijama ili vinogradima radi kupnje ili ispijanja vina. Stoga, se vinska cesta smatra mjestom ne samo za vinogradarstvo, već i za rekreaciju na otvorenom, obilazak baštine i kulture. U tom smislu, vinska ruta može se opisati kao označen itinerar, kroz ograničeno područje (regija, pokrajina, denominacijsko područje) čiji je cilj otkrivanje vina, proizvoda u regiji i aktivnosti koje su s njim povezani. Vinski turizam govori o regionalnom i lokalnom identitetu te od regije i lokalnog područja stvara brend. U nekim slučajevima, primjerice, u Italiji i Francuskoj, različita područja u kojima se proizvodi vino službeno su razgraničena oznakama kvalitete. Kvalitetno vino jača imidž teritorija, pridonoseći lokalnom gospodarskom razvoju i promicanju turističke ponude. Stoga, kvalitetno vino ima i ulogu pokretača turističkih aktivnosti i utječe na formiranje brenda od neke turističke destinacije.²²

3.2. Karakteristike ponude enofilskog turizma

Vino nije samo poljoprivredna djelatnost. Vino je dio načina života u mnogim zemljama na obali Sredozemnog mora i bitan je element u izražavanju regionalne kuhinje diljem svijeta. Vino je dugo bilo povezano s Mediteranom. No, danas nisu samo mediteranske zemlje povezane s vinom i

²⁰ Roberts, L. i Sparks, B. (2006) Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint, In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing, CABInternational, UK, str. 47-56.

²¹ Getz, D. i Brown, G. (2006) Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1), str. 146–158.

²² Asero, V. i Patti, S. (2009) From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy, http://www.wine-economics.org/workingpapers/AWE_WP52.pdf (10. 9. 2022.9.

vinskim turizmom, koji je postao jedno od popularnih iskustvenih putovanja. Vinski turizam je brzo rastuće područje industrije i interesa s promjenama na potrošačkom tržištu posljednjih godina. Nema sumnje da su vinske regije u usponu intrigantne, ali postoji samo 10 zemalja koje proizvode 80% vina na planetu; Francuska, Italija, Španjolska, Sjedinjene Države, Argentina, Australija, Njemačka, Južnoafrička Republika, Čile i Portugal.

Vinski turisti traže potpuni doživljaj uz iznenađujuće sadržaje kao dio wineexperiencea. Stoga bi se iskustva vinskog turizma trebala razvijati i promovirati s raznolikošću turističkih iskustava temeljenih na atrakcijama i aktivnostima dostupnim unutar destinacija kako bi se obogatilo iskustvo vina. Mišljenje da se vinski turisti isključivo usredotočuju na ispijanje vina su opovrgli istraživači koji su sugerirali umjesto toga da ti turisti žele širi izbor vinskih i turističkih iskustava.²³

Važno je pitanje kako postati uspješna destinacija i kako privući turiste, pa ga mnoga istraživanja pokušavaju razumjeti i pronaći odgovor. Funkcionalne i afektivne attribute vinskih odredišta klasificirao je Pratt²⁴ u svojem istraživanju te identificirao sedam važnih čimbenika:

- Prvi čimbenik, učinkovito iskustvo, obuhvaća stavke poput važnosti osjećaja uzbuđenja, osjećaja bijega od stvarnosti i prepuštanja.
- Drugi čimbenik, vinsko iskustvo, sastoji se od stavki kao što su prilika za kušanje vina, kupnja dobrog vina i znanje osoblja vinarije o vinu.
- Društveno iskustvo uključuje zabavu, živu atmosferu, priliku za druženje, vinske festivale i događanja te grupne izlete.
- Četvrti faktor, okoliš, sastoji se od stavki kao što su opuštenu ruralnu atmosferu, prekrasan krajolik i čist okoliš.
- Vinarije uključuju važnost velikih vinskih kompanija, s poznatim vinima i modernim sustavima proizvodnje vina.
- Hrana i kultura uključuju važnost izvrsnih restorana, umjetničkih galerija i antikvarijata.

²³ Byrd, E. T. i sur. (2016) Wine tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, 52(1), str. 19-29.

²⁴ Pratt, M. (2014) Four Wine Tourist Profiles, *Academy of Wine Business Research 8 th International Conference*, London: Rodvige.

- Vinska regija uključuje važnost lakog dobivanja informacija o regiji i da su vinske staze dobro postavljene. Ovaj čimbenik, također, uključuje priliku za upoznavanje vinara.

Dobra usluga prema vinskim turistima važna je za namjere posjeta, ponovnog posjeta vinariji i kupnju vina. Budući da je ponašanje vinskih turista motivirano vinskim krajolikom, u kontekstu hedonističkih iskustava, estetski ugodan okoliš, prirodna i fizička okruženja trebaju potaknuti turiste na uživanje.

Okruženje vinskog iskustva može privući vinske turiste u regiju i poboljšati njihova iskustva te, također, vrijeme i atmosfera mogu pomoći u stvaranju ili poboljšanju okruženja budući da vinski turist želi da svoje iskustvo osjeća stvarnim i jedinstvenim za njega. Prema O'Neillu i sur.²⁵, dizajn, rad, raspored, izgled vinarije, ljubazno osoblje, ljubaznost i stručnost iznimno su važni za jedinstveno i pozitivno iskustvo vinskog turista. Dobro vino, kvalitetne prilike za objedovanje i drugi atributi sadržaj za stvaranje jedinstvenog doživljaja i ambijenta. Ljubazno osoblje, njihovo znanje, profesionalne osobine i kvaliteta usluge važne su dimenzije za posjetitelje. Stoga je za zadovoljstvo kupaca i postizanje konkurentske prednosti odgovarajuća selekcija i obuka osoblja važna dimenzija dionika u vinskom turizmu.

Griffin i Loersch²⁶ su u svojem istraživanju utvrdili da su svojstva vina najvažnija za procjenu kvalitete doživljaja. U svom istraživanju otkrili su da posjetitelji imaju visoka očekivanja i veliku važnost pridaju ponašanju osoblja (ljubazno, obrazovano, razumijevanje potreba i sposobno pružiti individualnu pažnju) i unutrašnjosti kušaonice (čista kušaonica, dobro prezentirana i ugodna atmosfera). Štoviše, utvrđeno je da je kvaliteta vina iznimno važan atribut. Korisnička služba najutjecajniji je čimbenik u odlukama o posjeti vinariji.

²⁵ O'Neill, M. i sur. (2002) Wine Production as a Service Experience - The Effects of Service Quality on Wine Sales. *Journal of Service Marketing* 16 (4), str. 342–362.

²⁶ Griffin, T. i Loersch, A. (2006). The Determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 80-92.

Fernandes i Cruz²⁷ testirali su kvalitetu u vinskom turizmu. Prema rezultatu, šest dimenzija je utjecalo na lojalnost, zadovoljstvo i zagovaranje. Dimenzije su: okruženje, učenje, pružatelji usluga, zabava, funkcionalne prednosti i povjerenje. Stoga, posljednjih godina proizvođači vina stvaraju turističke tokove prema destinaciji u kombinaciji lokalne kulture, proizvodnje vina, lokalne poljoprivredne tradicije i destinacije. Naime, iskustvo vina treba uključiti osobni kontakt, obilaske podruma, susrete s proizvođačima vina, vinske događaje ili festivale, kulturne ture, obroke i zabavu.

Kvaliteta usluge u vinskim podrumima i jedinstvenost doživljaja vinarije vrlo su važni i imaju važnu ulogu u doživljaju vina, stvaraju emocionalne vezanosti i utječu na buduće kupovne namjere turista. Ambijent vinskog podruma ima važnu ulogu u stalnom kupovnom ponašanju posjetitelja vinarije. Štoviše, posjet regiji vina i hrane trebalo bi biti iskustvo učenja koje pridonosi osobnom rastu te bi, također, to trebalo biti zabavno iskustvo s vinskim atributima i iskustvom vinskim podrumima. Posjet vinskoj regiji trebalo bi biti ugodno iskustvo koje turiste odvaja od stresa posla i grada.

3.3. Karakteristike potražnje u enofilskom turizmu

Postoji potreba za razumijevanjem potrošača vina i čimbenika koji unaprjeđuju cjelokupna vinska iskustva jer vinski turizam brzo raste. Vinski turisti pokazuju mješavinu demografskih karakteristika te često uključuju domaće i inozemne putnike koji predstavljaju relativno visoku socioekonomsku razinu u smislu obrazovanja, prihoda i profesije²⁸. Vinski turisti ne putuju s grupom turista. Oni nisu generacijski homogeni i imaju različita očekivanja od susreta s vinskim

²⁷ Fernandes, T. i Cruz, M. (2016) Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), str. 371-379.

²⁸ Byrd, E. T. i sur. (2016) Wine tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, 52(2), str. 19-29.

podrumima. Sveukupno iskustvo i usluga važni su za mlade posjetitelje, a vinski proizvod za starije posjetitelje.

Motivacija vinskog turista podrazumijeva priliku za kušanje vina, doživljavanje atributa grožđa vinskoj regiji, obilaženje vinograda, priliku upoznati vinara, kupnju kvalitetnog vina, jelo u restoranu vinarije, druženje s obitelji/prijateljima i sudjelovanje u vinskim događanjima ili festivalima na vinskoj cesti.²⁹ Učenje o vinu, posjet vinariji i kupnja vina važni motivi, a atributi vinske regije su vinskim turistima manje važni. Charters i Ali-Knight³⁰ klasificiraju vinske turiste u četiri kategorije.

- ljubitelje vina
- zainteresirane za vino
- početnike u vinu
- zaljubljenike u vina.

Ljubitelji vina imaju veliko znanje o vinu i njihova glavna motivacija je stjecanje znanja o vinu i gastronomiji. Fokusirani su samo na vinski turizam i kupuju vino iz vinskih podruma. Turisti zainteresirani za vino imaju iskustvo kušanja vina, ali ne i vinsku edukaciju kao ljubitelji vina. Vinski početnici preimenovani su znatiželjni turisti usredotočeni na kušanje vina i obilazak. Nemaju nikakvo obrazovanje o vinskom turizmu, ali mogu imati prethodno iskustvo kušanja. Zaljubljenici u vina posjećuju vinarije redovito.

Još jedna klasifikacija vinskih turista je ona od Alabakija i Iakovidoua³¹. Klasificirali su vinske turiste u četiri kategorije, a to su ljubitelji vina, 'neofiti', 'povremeni posjetitelji' i 'posjetitelji'. Ljubitelji vina visoko su obrazovani i imaju visoka primanja. Posjećuju odredište vinskog turizma, upoznaju vinare, uče o vinu i proizvodnji vina. Neofiti su studenti s niskim primanjima te ih

²⁹ Ibidem.

³⁰ Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002) Who is The Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23(2), str. 311–319.

³¹ Alebaki, M. i Iakovidou, O. (2010) Segmenting the Greek Wine Tourism Market Using a Motivational Approach, *New Medit* 4(1), str. 31-40.

posebno zanima vino. Povremene posjetitelje, koji nisu zainteresirani za upoznavanje vina, privlači domaća gastronomija. Zaljubljenici su motivirani posjetom vinskoj regiji, ali nisu fokusirani na vino. Oni općenito nisu potrošači vina i samo vide vinarije kao turističke atrakcije.

Ljubitelji vina znaju za vina i točke proizvodnje vina. Njihovi motivi su posjet vinariji radi kupnje, kušanja i učenja. Turist zainteresiran za vino je turist koji voli vino i putuje s prijateljima te ima mnogo iskustava s kušanjem vina. Vinski znatiželjni turist ima nizak ili umjeren interes za vino. Dovoljno mu je osnovno znanje o vinu. Nezainteresirani vinski turist posjećuje vinarije u sklopu grupe radi alternativne aktivnosti. Ne zanima ga isključivo sadržaj vezan uz vino.

4. ENOFILSKI TURIZAM DALMACIJE

Hrvatska se danas nalazi u okružju razvijenih vinogradarskih zemalja koje u vinogradarstvu i vinarstvu primjenjuju najsuvremenije tehnologije i dostignuća što se ujedno pozitivno održava na domaću proizvodnju. Glavni dokaz tome je i sadnja novih kultivara koja domaće vinogradarstvo uvodi u sveopću vinogradarsku globalizaciju i svjetsku kvalitetu. Uz ove spoznaje, valja istaknuti i još jednu činjenicu koja je pogodovala da se upravo na području Dalmacije razvija bogata enološka ponuda, a to je i postojanje Dubrovačke Republike koja je nekad bila poznata po velikom trgovačkom i pomorskom središtu Dubrovniku. Upravo se u središtu Dubrovnika nalaze najstarije vinarije u kojima se danas mogu kušati i kupiti neka od najkvalitetnijih vina tog prostora.

Gotovo svi vinogradi Sjeverne Dalmacije nalaze se na udaljenim područjima od obale. U tome su izuzetak vinogradi na području Primoštena. Vina ovog područja karakterizira svježina, odnosno svježija su u odnosu na ona koja se proizvode u Južnoj Dalmaciji. Vina nisu obilježena kontinentalnom klimom te se po tome razlikuju od vina koja se proizvode u Dalmatinskoj zagori. Na području Srednje i Južne Dalmacije najčešće se proizvode autohtone vinske sorte.³²

Najveći broj vinograda u Dalmaciji nalazi se na njezinom srednjem i južnom dijelu (12 vinogorja). Među njima 7 je na otocima (Korčula, Mljet, Vis, Hvar, Lastovo, Brač i Šolta) dok je 5 vinogorja na kopnu Dalmacije (Kaštela-Trogir, Split-Omiš-Makarska, Neretva, Konavle i Pelješac). Širenje enološke ponude, razvoj vinskog tržišta, a naročito turističkog gospodarstva, utjecalo je na implementaciju modernih vinograda kao i sustava proizvodnje grožđa i vina. Također, otvorena su brojna poduzeća koja rade u ovoj industriji i osnovane su udruge koje jačaju proizvodnju i prodaju vina te potiču razvoj vinskog turizma.

Južna Dalmacija je danas kao jedna od najvažnijih hrvatskih vinskih podregija ujedno i najviše vrijedna zbog raznovrsnosti autohtonih i svjetskih sorata vinove loze, gdje je najrašireniji plavac mali crni od kojeg se dobivaju najbolja hrvatska crna vina. Tu su i vrlo kvalitetni kultivari za

³² VINO Croatia, Dalmacija, <https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/primorska-hrvatska/dalmacija/> (15. 9. 2022.)

specifična i vrlo kvalitetna bijela vina: pošip bijeli, maraština bijela, malvasija dubrovačka bijela, grk bijeli i vugava bijela, bogdanuša bijela, drnekuša bijela, cetinka, zlatarica itd. Posebno su vrijedni položaji na kojima se uzgaja vinova loza: Dingač, Postup, Žuljana na Pelješcu, Bol na Braču, Ivan Dolac i Sv. Nedjelja na Hvaru. Što se tiče vinograda na malim posjedima, na njima se još nalaze desetine autohtonih sorata vinove loze koje tek treba znanstveno obraditi i ponajbolje izvući iz anonimnosti kako bi se upravo od njih dobila specifična i dobra prepoznatljiva vina južne Dalmacije.

4.1. Vinogradarstvo i vinarstvo u Dalmaciji

Na temelju mnogih provedenih istraživanja do sada, utvrđeno je da su upravo Iliri bili ti koji su na prostorima Hrvatske već u brončano, tj. željezno doba poznavali lozu. Bez obzira na tu činjenicu, kontinuirani razvoj dalmatinskog vinogradarstva povezuje se s osnivanjem prvih grčkih naseobina na hrvatskom arhipelagu. S dolaskom Rimljana na područje Hrvatske, vinogradarstvo je kao grana doživjela svoj procvat. Iz povijesnih spisa utvrđeno je da se i sam car Dioklecijan bavio povrtlarstvom i uzgojem vina, kao između ostalog i uživanjem u samome vinu. Na Rimskim temeljima Hrvati su se svojim naseljavanjem Dalmacije uspješno naučili uzgajati vinovu lozu i može se reći da su vrlo brzo dostigli Rimljane od kojih su učili.

Veliki utjecaj tijekom perioda kasnog srednjeg vijeka na razvoj dalmatinskog vinogradarstva imali su gradovi-države, kao na primjer Dubrovnik, Cavtat, Metković, Ploče itd. Slobodni su gradovi naime, uspjeli regulirati vinogradarstvo osnovnim pravnim normama i statutima, te ga na taj način kao granu i zaštititi. Veliko zanimanje za dalmatinsko vino zabilježeno je s pojavom filoksere, tj. žiloždere koja je bila opasni nametnik u europskim državama jer je napadao vinovu lozu, čime je porastao izvoz dalmatinskih vina u Francusku i druge zemlje što je ujedno tadašnjem stanovništvu pružilo bogatu materijalnu korist. Bez obzira na to, pod udarom bolesti bile su i loze u Dalmaciji zbog čega je došlo do masovnog uništavanja vinograda, što je neke od obitelji dovelo do ruba opstojnosti zbog velikog pada prodaje vina. Vinogradarstvo u Dalmaciji suočilo se s krizom koja

je dodatno bila povećana tzv. vinskom klauzulom. Ona je osiguravala povlašten uvoz vina iz Italije i takve su okolnosti, između ostalog, utjecale na iseljavanje Dalmatinaca u prekomorske zemlje kako bi našli bolje životne uvjete. Devedesetih godina započinje novi period u kontekstu vinogradarstva u Dalmaciji. Od tada se naglasak stavlja na obiteljsku proizvodnju, vinske podrumne i vinarije te su navedeni čimbenici postali ključni za razvoj vinogradarstva³³.

U Zadarskoj županiji danas se vinogradarstvo i vinarstvo najviše bave ljudi u Ravnim Kotarima. Na tom je prostoru prije nešto više od dvadeset godina krenulo oživljavanje agronomskih kultura, a među njima je i vinogradarstvo. Sadili su se novi vinogradi, podrumari i vinari su usvojili nova znanja te su proizvedena vrhunska vina. S takvim ambicijama u svijet vina krenuli su i osnivači dviju zadarskih boutique vinarija koje su se danas na temelju kvalitete visoko pozicionirale na tržištu vina. To su vinarije Deagarra i Fiolić. Godišnja produkcija ovih vinarija danas doseže nekoliko desetaka tisuća boca godišnje.³⁴

Glavni pokretači vinarstva i vinogradarstva u Šibensko-kninskoj županiji su obiteljska gospodarstva (njih više od 40) u sklopu koji se proizvodi vino te se turistima daje mogućnost kušanja vina na lokalitetu te kupnja vina. Tradicija proizvodnje vina prenosi se s generacije na generaciju te je glavni cilj županije potaknuti mlade za bavljenje vinarstvom i vinogradarstvom.³⁵ Vinogradarstvo na području Primoštena i njegove okolice bilježi dugu tradiciju. Obilježeno je autohtonim sortama vinove loze kao i za taj kraj specifičnim terroirrom koji je specifičan poradi povezanosti prigodnih čimbenika kao što su more, oborine, vjetar, kamen, sunce i dr. Velik dio vinograda ovog područja staro je i do 50 godina. Među najpoznatija vija primoštenskog područja uvrštava se Babić. Sorta Babić na tzv. „primoštenskoj čipki“ ostvaruje iznimno dobru kvalitetu.³⁶

³³ Gašparec-Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006) Hrvatska vina i vinske ceste, Zagreb: Golden marketing str. 7

³⁴ Turistička zajednica grada Zadra (2020) Degarra i Fiolić iz Zadra: ulazak malih garažnih vinara u svijet vrhunskih vina, <https://zadar.travel/hr/novosti/degarra-i-fiolic-iz-zadra:-ulazak-malih-gara%C5%BEnih-vinara-u-svijet-vrhunskih-vina> (20. 10. 2022.)

³⁵ Gracin, L. (2013) Vinogradarstvo Šibensko-kninske županije s posebnim osvrtom na vinogorje Primošten, God. Titius, br. 6-7 (2), str. 387-398.

³⁶ Marinov, L. (2018) Vinarstvo vinogorja Primošten. Diplomski rad. Zagreb: Agronomski fakultet, str. 1.

Na području srednje i južne Dalmacije koncentriran je velik broj vinskih sorata pod čime se podrazumijevaju i autohtone i one svjetske sorte. Upravo na temelju te činjenice srednja i južna Dalmacija često se ističu kao jedne od najvažnijih hrvatskih podregija za proizvodnju vrhunskih crnih vina. Najveći broj proizvođača vina srednje i južne Dalmacije nalazi se na najvećim otocima i poluotoku Pelješcu. Glavni razlog tome je što se vinova loza uzgajala još u doba prije Krista kada su Grci na otoke Korčulu, Vis i Hvar sa sobom donijeli vinovu lozu. Danas se upravo na području Srednje i Južne Dalmacije nalazi 12 vinogorja: Kaštela i Trogir (120 ha), Split, Omiš i Makarska (150 ha), Neretva (330 ha), Konavle (550 ha), Mljet (80 ha), Pelješac (900 ha), Korčula (530 ha), Lastovo (60 ha), Vis (950 ha), Hvar (600 ha), Brač (120 ha) i Šolta (50 ha).³⁷

Tablica 6. Prijavljena proizvodnja grožđa i vina u Dalmaciji

Županija	Grožđe (t)	Vino (hl)	Broj poduzetnika
Zadarska	1.126.37	6.205.96	196
Šibenska	3.580.82	22.291.81	311
Splitsko-dalmatinska	4.782.79	28.347.24	501

³⁷ Gašparec-Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006) Hrvatska vina i vinske ceste, Zagreb: Golden marketing, str. 25.

Dubrovačko-neretvanska	12.172.12	86.943.83	294
------------------------	-----------	-----------	-----

Izvor: HAPIH (2019) Vinogradarstvo, vinarstvo, uljarstvo, voćarstvo i povrćarstvo, <https://www.hapih.hr/wp-content/uploads/2020/11/CVVU-CVP-Godisnje-izvjesce-za-2019.pdf> (18. 9. 2022.)

Najveće količine grožđa proizvode se u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. U istoj se županiji godišnje proizvede najviše hl vina. Međutim, najviše poduzetnika na ovom području ima Splitsko-dalmatinska županija.³⁸

Dalmacija ima velik broj sorti grožđa koje vinogradari tog prostora uzgajaju. Na području Sjeverne Dalmacije najzastupljenije su sljedeće sorte grožđa: „, Plavina, Debit, Grenache noir, Syrah, Merlot, Maraština, Trebbiano toscano – ugni blanc, Cabernet Sauvignon, Plavac mali crni, Babić, Victoria (stolno grožđe - zobatica), Carignan, Crljenak kaštelanski - Tribidrag (Zinfandel, Primitivo), Pošip, Cabernet franck, Kardinal crveni (stolno grožđe - zobatica), Chardonnay, Gegić, Brajda crna, Grenache blanc. Od toga je 9 autohtonih hrvatskih.“³⁹

Na području Šibensko-kninske županije proizvode se autohtona vina. Navedena vina najčešće se proizvode od sljedećih sorti vinove loze⁴⁰:

- Crni Babić uvrštava se među šibenske autohtone sorte. Ove sorte najviše ima na primoštenskom području. Vina dobivena od ove vinove loze uvrštavaju se među kvalitetna

³⁸ HAPIH (2019) Vinogradarstvo, vinarstvo, uljarstvo, voćarstvo i povrćarstvo, <https://www.hapih.hr/wp-content/uploads/2020/11/CVVU-CVP-Godisnje-izvjesce-za-2019.pdf> (18. 9. 2022.)

³⁹ Maričić, D. (2021) Najsadenijih 20 sorti u Zadarskoj županiji, <https://www.zadarskilist.hr/clanci/07062021/najsadenijih-20-sorti-u-zadarskoj-zupaniji> (18. 9. 2022.)

⁴⁰ Institut za turizam (2019) Razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji, https://dalmatiasibenik.hr/media/3118/razvoj-gastronomskog-turizma-u-sibensko-kninskoj-zupaniji_fi.pdf (19. 9. 2022.)

i vrhunska vina. Imaju specifičnu voćnu aromu te okusom podsjećaju na šumsko boće kao i na tamno bobičasto voće. Vina dobivena od ove sorte su gusta i mogu biti od modro-crvene do ljubičaste boje. Imaju jako izražen alkohol te umjerene tanine i kiseline. Dobro prijanjaju uz meso na žaru, jače začinjena jela, jela od divljači kao i uz ovčji sir. Ova vina treba poslužiti na sobnoj temperaturi.

- Lasina je autohtona sorta koja je najviše rasprostranjena na prostoru Sjeverne Dalmacije, odnosno na drniškom i skradinskom području. Od ove se sorte dobivaju kvalitetna vina. Vina mogu biti srednje jaka i jaka te mogu imati srednje intenzivnu pa sve do jako rubinske boje. Imaju srednje tanine i ugodne kiseline. Najčešće su to vina s voćnim mirisom malina i trešnje. Najbolje prijanjaju uz jela od mesa kao i uz plavu ribu. Treba ih posluživati na sobnoj temperaturi.
- Plavina crna, također, se uvrštava među autohtone sorte. Ova sorta se nalazi na cijelom području Primorske Hrvatske. Od ove se sorte dobivaju kvalitetna lagana vina. Vina imaju slab intenzitet, blage alkohole kao i ujednačenu kiselost i blage tanine. Mogu biti od rubinsko-crvene pa sve do tamno rubinske boje. Često se konzumiraju kao mlada vina. Najbolje prijanjaju uz lagano meso i plavu ribu. Mogu se koristiti za izradu rose-a.
- Debit je sorta vina porijeklom iz Italije, no udomaćila se na području Dalmacije. Međutim, smatra se da je ova sorta porijeklom iz Turske. Najviše se uzgaja na području Sjeverne i Srednje Dalmacije kao i na području Dalmatinske zagore. Od ove se sorte dobivaju kvalitetna vina koja mogu biti od svjetlije žute do slamnate boje. Okusom su nježna i lagana. Imaju srednju alkoholnu jakost, blago su kisela i imaju voćni miris. Mirišu na bananu, dunju ili marelicu. Treba im posluživati rashlađena i to na temperaturi od 8 do 11 stupnjeva Celzijusa. Najbolje prijanjaju uz bijelo meso i ribu.
- Maraština bijela uvrštava se među dalmatinske autohtone sorte te se uvrštava u skupinu malvazije. Navedena sorta uzgaja se na cijelom području Primorske Dalmacije te se od nje dobivaju kvalitetna i vrhunska vina. Okusom su snažna, a bojom se kreću od zelenkasto žute do slamnate. Arome koje prevladavaju su one koje podsjećaju na zrelo voće i med. Imaju visoke alkohole te blage ili srednje blage kiseline. Punog su okusa. Vina treba

posluživati u rashlađenom stanju na 10 stupnjeva Celzijusa. Najbolje prijanjaju uz jela od bijelog mesa te jela od oborite ribe.

Bogdanuša bijela predstavlja autohtonu sortu vinove loze koja se nalazi gotovo jedino na otoku Hvaru, bujne je vegetacije, visoke i redovite rodnosti te daje vino s naglašenom kiselošću. Cetinka bijela predstavlja sortu grožđa koja je najviše zastupljena u sortimentu Korčule, Pelješca i malo na Hvaru. Predstavlja kultivar srednje bujnosti, ima naglašene visoke ukupne kiseline u moštu, a daje lagano bijelo vino, skladno nježne sortne arome te je pogodna za proizvodnju pjenušavih vina.⁴¹

Na Korčuli se najviše uzgaja Grk bijeli i to posebno na lokalitetu Lumbarda. Smatra se da su ga na Korčulu donijeli Grci još prije 500. godine prije Krista. Osim toga, postoji mišljenje da je ime dobio po gorkastom okusu vina. Ima ga i na Pelješcu, Mljetu, Lastovu te splitskom i dubrovačkom primorju, a odlikuje se dobrom bujnošću s varijabilnom rodnosti.

Malvasija dubrovačka bijela smatra se autohtonom sortom dubrovačkog primorja. Vino je harmonično, specifične arome i okusa, te prepoznatljivo. Vino od ove sorte grožđa je bilo veoma cijenjeno prije šesto godina u Dubrovačkoj Republici, te se kao desertno prodavalo uz recept kao lijek.⁴²

Maraština bijela predstavlja autohtonu sortu primorske Hrvatske, od kvarnerskih otoka do dubrovačkog primorja. Uvrštava se među prva hrvatska zaštićena vina, a najčešće dolazi na tržište korčulanska, lastovska i dubrovačka maraština. Od ostalih sorti grožđa mogu se istaknuti pošip bijeli, zlatarica blatska bijela, babiće crni, cabernet sauvignon, merlot crni, plavac mali crni itd.⁴³

⁴¹ Gašparec-Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006) Hrvatska vina i vinske ceste, Zagreb: Golden marketing, str 16

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

4.2. Vina u turističkoj ponudi Dalmacije

U kontekstu vinskih sorti na dalmatinskom području najznačajniji je plavac mali crni. Uzgoj ove vinske sorte moguć je na cijelom području Dalmacije. Iz ove se vinske sorte proizvode vrhunska crna vina, a među njima prednjače dingač, zlatan plavac, pharos, plavac bol i dr.

Plavac mali crni uvrštava se u hrvatske sorte vina koje su najviše zaštićene što ukazuje na njihov velik značaj. Među ključne karakteristike ove vinske sorte uvrštavaju se: obilna i redovita rodnost te dobra otpornost na ključne gljivične bolesti. Ova vinska sorta najbolje uspijeva na sljedećim bračkom, hvarskom, viškom i pelješkom području. Poradi toga se i na tim područjima najviše uzgaja.⁴⁴

Crljenak kaštelanski je vinska sorta nastala spontanom hibridizacijom što znači da u njezinom nastanku nije djelovao čovjek. Iz ove se sorte kasnije razvio plavac mali. Najviše se proizvodi na području srednje i južne Dalmacije.⁴⁵

Primitivo je talijanska vinska sorta koja se dobiva od crnog grožđa. Uzgaja se u talijanskoj pokrajini Molise. Međutim, porijeklom je iz Dalmacije. Danas se, također, uzgaja i u pojedinim dijelovima Dalmacije.

Okatac crni je vinska sorta koja se dobiva od crnog grožđa uzgojenog u podregijama Dalmatinska zagora i Srednja i Južna Dalmacija. Dingač je vrhunsko vino koje se proizvodi u vinogradima Srednje i Južne Dalmacije, a najviše je zastupljeno na poluotoku Pelješac. Dingač može biti od

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

tamnocrvene do ljubičasto tamnocrvene boje s modrim refleksima. Riječ je o skladnom i punom vinu koje ima ugodan gorkasti i trpkasti okus.⁴⁶

Postup je vrhunsko vino koje dominira na području Pelješca. To za zaštićeno vino. Tržište ovo vino uvelike cijeni. To potvrđuje i činjenica da se ovo vino prodaje i do četiri puta skuplje u odnosu na druga vrhunska vina Pelješca, ali i u odnosu na druga dalmatinska crna vina.⁴⁷

Na području svih dijelova Dalmacije više se proizvode crna, nego bijela vina. No, bez obzira na navedeno, bijela vina ne zaostaju za crnima po pitanju raznovrsnosti kao i u kontekstu amelografske i enološke perspektive. Među najzastupljenija bijela vina na području Dalmacije ubrajaju se pošip, vugava, grk, malvazija dubrovačka, cetinjka i dr. Nove uvedene sorte bijelog vina uključuju ugni blanc i dr.

U kontekstu vina, tržišna potražnja veća je od tržišne proizvodnje. Identificiran je deficit proizvodnje vina na razini cijele države pa tako i na razini Dalmacije. Takve okolnosti utječu na velik uvoz vina. U Republiku Hrvatsku uvoze se vina različite kvalitete.⁴⁸

4.3. Vinske ceste Dalmacije

Vinska cesta može se definirati kao specifična vrsta prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda na određenom području gdje se proizvodi vino. Na tom području najčešće obiteljska gospodarstva ili poslovni subjekti zajedno djeluju kao vinska cesta. Oni posjetiteljima nude svoje proizvode, a što se posebno odnosi na vino kao i proizvode koji pristanaju uz vino.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Srednja i južna Dalmacija <https://gric-gric.com/srednja-i-južna-dalmacija/> (17.09.2022)

Vinske ceste su jedan od najvažnijih dijelova promocije južne Dalmacije, ponajviše radi toga jer se na njima mogu pronaći kvalitetno opremljeni vinogradi koje turisti mogu razgledati. Nadalje, na ovom se području nalaze i zalogajnice u kojima se turistima nude domaća jela, odnosno tradicionalni specijaliteti koji turiste povezuju s lokalitetom u kojem borave.

Za vinske ceste se općenito na državnoj razini Republike Hrvatske može reći da su to projekti tek u nastajanju i da bi se trebala osigurati veća sredstva ulaganja samih vinara kao i iz državnog proračuna, posebno na nižim razinama (općine, gradovi, županije) kako bi se ti projekti i dalje popularizirali.

Kao što je već rečeno, u Dalmaciji prevlast imaju crne vinske sorte koje najbolje uspijevaju na nepristupačnim terenima na nekim od dalmatinskih otoka. Dalmacija je jedna od četiri vinske regije u Republici Hrvatskoj. Proteže se od Zadra i njegovog zaleđa do Konavala na krajnjem jugu.⁴⁹

Pelješka vinska cesta nastala je na bazi Napoleonove ceste koja je izgrađena prije više od 200 godina. Turistički je valorizirana od Stona preko Ponikva pa sve do planine Sv. Ilija (961 m) iznad Orebića. Uz cestu se nalaze spomenici nulte kategorije što joj dodatno podiže vrijednost i daje na značaju. Cesta je u potpunosti obnovljena i uređena te je uz navedenu cestu otvoren muzej vina u kojem se uz proizvodnju vina predstavlja zbirka pisanih dokumenata i predmeta koji potječu iz doba antike. Najpoznatiji vinski podrumi na poluotoku Pelješac su: Miloš, Grgić, Korta Katarina, Skaramuča, Madirazza, Matuško, Miličić, Mrgudić, Radović i Putniković.⁵⁰

⁴⁹ Turističke priče, Berba je u tijeku: imamo četiri vinske regije i brojne vinske ceste, <https://www.turistickeprice.hr/berba-je-u-tijeku-imamo-četiri-vinske-regije-i-brojne-vinske-cesta-2/> (17. 9. 2022.)

⁵⁰ Wall.hr, Vinskim cestama do vinskih podruma Pelješca, <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/> (17. 9. 2022.)

Slika 3. Vinska cesta na Pelješcu

Pelješki Vinski Puti
Idemo na Pelješac u vinsko carstvo
 Dani otvorenih vrata peljeških podruma
 Obilazak podruma 1.5.2016.
 11. - 20.sati

1. Vinarija Željko Ledinić - Ponikve
 2. Vinarija Marlais - Ponikve
 3. Vinarija Andrović - Ponikve
 4. Vinarija Miše Ledinić - Ponikve
 5. Pz Putnikovići - Putnikovići
 6. Vinarija Dubrava - Dubrava
 7. Pelješki vrhovi PZ Janjina
 8. Vinarija Grgurević - Drače
 9. Vinarija Bezek - Janjina
 10. Vinarija Miličić - Potomje
 11. Vinarija Madirazza - Potomje
 12. Vinarija Matuško - Potomje
 13. Vinarija Boris Violić - Potomje
 14. PZ Dingač - Potomje
 15. Vinarija Žužul - Potomje
 16. Vinarija Jurica Violić - Potomje
 17. Vinarija Bartulović - Prizdrina
 18/ OPG Antunović - Kuna
 19/20. PZ Postup - PZ Kuna 1989 - Donja Banda

e-mail: plavacmalidnz@gmail.com
vinskiputidnz@gmail.com
 plavacmalidnz@gmail.com

TZO-a, Ston, Janjina, Trpanj, Orebić
 Općine Pelješca: Ston, Janjina, Trpanj, Orebić

Izvor: Dubrovački dnevnik (2016) Pelječki vinski put: svi na Pelješac u carstvo vina,
<https://www.dubrovaekidnevnik.rtl.hr/lifestyle/peljeski-vinski-puti-svi-na-peljesac-u-carstvo-vina>
 (15. 9. 2022.)

Vinska cesta na otoku Pelješac omogućuje posjetiteljima obilazak vinograda, kušaonica vina i vinskih podruma. U njima posjetitelji mogu kušati neka od najboljih vina proizvedenih u Republici Hrvatskoj. Među njima su: Plavac, Postup i Dingač.⁵¹

Konkretno za Dalmaciju, vinske ceste su još u statusu nastajanja, a neke od potencijalnih vinskih cesta bi trebale pokrivati neke od sljedećih vinograda:

- Crvik – Čilipi, Komaji, vina koja su u ponudi su dubrovačka malvasija, plavac, maraština,
- Dingač Export (vl. Ivo Skaramuča) – Kuna, Pijavičino, vino koje se nudi u ponudi je dingač,
- Grgić vina – Trstenik, vina koja se nudi u ponudi su plavac mali i pošip,
- Dubrovački podrum Gruda – Čilipi, Komaji, vina koja se nude na ponudi su dubrovačka malvasija, cabernet sauvignon, merlot, plavac, maraština, kadarun rose,
- Vinarija Miloš – Ston, Ponikve, vina koja se nude na ponudi su Stagnum i Nadahnuće,
- Vinarija Potomje (PZ Dingač) – Potomje, vina koja se nude na ponudi su dingač, postup, plavac Potomje i Pelješac⁵².

⁵¹ Dubrovački dnevnik (2016) Pelječki vinski put: svi na Pelješac u carstvo vina, <https://www.dubrovackidnevnik.rtl.hr/lifestyle/peljeski-vinski-puti-svi-na-peljesac-u-carstvo-vina> (15. 9. 2022.)

⁵² Gašparec-Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006) Hrvatska vina i vinske ceste, Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga, str 27.

5. POTENCIJALI DALJNJEG RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA DALMACIJE

Vinski turizam na području Dalmacije, bilo da se radi o njezinom sjevernom, srednjem ili južnom dijelu, danas nije na zadovoljavajućoj razini. Iako se na ovom području proizvode neka od najboljih vina proizvedenih u Republici Hrvatskoj i iako ovo područje ima veliki potencijal za povećanje proizvodnje, odnosno povećanje broja i veličine vinograda, podaci ukazuju na to da taj potencijal niti je dovoljno niti na u potpunosti zadovoljavajući način iskorišten. Sve to ukazuje na činjenicu kako se područje Dalmacije još uvijek nedovoljno prilagođava trendovima na tržištu te kako još uvijek nije dovoljno uložilo resurse u razvoj vinskog turizma.

5.1. Sustavi vrednovanja kvalitete enološke ponude

Sigurnosti i kvaliteta namirnica definirana je poznatim standardom u ugostiteljstvu pod nazivom Hazard Analysis Critical Control Patterns ili Analiza opasnosti (rizika) kritičnih (ključnih) kontrolnih točaka (HACCP). Osnovna svrha ovog standarda je garantiranje neškodljivosti namirnica radi zaštite zdravlja potrošača. Tim standardom se obuhvaćaju svi sudionici u lancu od proizvodnje, prometa do potrošnje namirnice.

Budući da okosnicu turističke ponude čine usluge prehrane i usluge smještaja, sigurnost života i zdravlja potrošača predstavlja temeljno načelo na kojem se zasniva čitava hotelska industrija i turizam. HACCP predstavlja nezaobilazan uvjet za osvajanje turističkog tržišta, primjenjuje se već 40-tak godina u zemljama diljem svijeta. Nastao je kao rezultat američkih svemirskih istraživanja, a danas predstavlja komercijalni standard kojim se osigurava kvaliteta namirnica.

Osnovna načela HACCP sustava su:

- Načelo 1: prepoznavanje i raščlamba mogućih opasnosti (bioloških, kemijskih, fiskalnih),

- Načelo 2: identifikacija kritičnih kontrolnih točaka (u proizvodnji, pripremi i uporabi proizvoda),
- Načelo 3: određivanje kritičnih kontrolnih granica (mjerila prihvatljivosti ili neprihvatljivosti),
- Načelo 4: uspostava sustava promatranja (odgovornost, svrha, učestalost, način promatranja),
- Načelo 5: uspostava plana ispravljanja (plan korektivnih akcija),
- Načelo 6: uspostava postupka vrednovanja (postupci i metode ispitivanja učinkovitosti plana)
- Načelo 7: uspostava dokumentacijskog sustava (za sve navedene prethodne postupke).⁵³

Sva pravila dobave, pripreme, pohrane i potrošnje namirnica u svrhu jamstva njihove kvalitete i neškodljivosti za zdravlje gostiju definirana su vodičem tzv. kodeksom – jamstvo neškodljivosti namirnica u ugostiteljstvu HACCP sustavom⁵⁴. Unutar tog kodeksa moguće je vidjeti sve mikrobiološke opasnosti, ključne postupke, zaštitne mjere i kontrole za određene namirnice.

Standardi kvalitete odražava uspješnost u turizmu, odnosno uspješnost dionika turizma te se navedena uspješnost može kontrolirati kroz donesene standarde. Danas je kvaliteta u turizmu jedno od ključnih područja koje utječe na njegovu uspješnost. Da bi poduzeća koja posluju u turizmu bila po pitanju kvalitete na visokoj razini, trebaju pratiti standarde kvalitete.

Detaljno razmatranje značenja i strukture standardizacije ukazuje na to kako je riječ o iznimno složenom procesu kojeg karakterizira dugotrajnost te u kojem svi dionici trebaju biti poprilično angažirani. Ovaj proces čine sljedeće faze:

- propisivanje standarda,

⁵³ Holjevac, A. I. (2002) Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 136.

⁵⁴ KODEKS (1998) Jamstvo neškodljivosti namirnica u ugostiteljstvu HACCP sustavom. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora

- obrazovanje i trening svih zaposlenika u hotelu,
- realizacija standarda,
- kontrola poštivanja standarda i otklanjanja odstupanja,
- unapređivanje standarda i obrazovanje osoblja i menadžera⁵⁵.

Među najvažnije faze procesa standardizacije uvrštava se kontinuirana kontrola kao i održavanje propisanih standarda što se odnosi na sve procese poslovanja kao i na sve aktivnosti turističkog poslovnog subjekta. Menadžment treba koordinirati provedbom sustava standarda kao i kontrolom te provedbe. Zadaća menadžera vezana je uz razmatranje uvjeta koji su određeni određenim standardima. Kada se postojeće stanje uspoređi sa standardima, mogu se utvrditi razlike, odnosno odstupanja od standarda. Svako odstupanje treba detaljno identificirati te na temelju utvrđenog treba pravovremeno i ispravno reagirati.

Kako bi se kontrola standarda odvila na regularan način i imala svojih efekta, menadžeru pomaže kontrolor upravljanja, tj. analitičar poslovanja. Sam model pristupa organizacije unaprjeđenju kvalitete i izradi odgovarajućeg plana unaprjeđenja kvalitete temelji se upravo na odgovorima dobivenim putem istraživanja tržišta, praćenja trenutnog stanja na vlastitom tržištu kao i kroz praćenje trendova i načina na koji su oni plasirani u konkretnoj destinaciji.

Osnovni preduvjeti koji je potrebno ispuniti prije nego li se pristupi realizaciji procesa unapređenja kvalitete i uvođenja sustava za upravljanje kvalitetom, tiču se uvođenja marketinških organizacija, izrade programa kvalitete, formiranja logistike, reorganizacije cjelokupnog poslovanja i kompjutorizacije poslovanja.

Uostalom, opće je poznato da mjerenje kvalitete nije nimalo jednostavan proces i ono što je općenito važno je to da se striktno izbjegava subjektivnost ispitivača, analitičara ili kontrolora. Prije samog mjerenja je potrebno definirati elemente kvalitete koji su mjerljivi čime se zapravo

⁵⁵ Holjevac, A. I. (2002) Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 116.

ona problematična subjektivnost objektivizira. Jedna od metoda kojom se ta subjektivnost klijenta može zaobići je metoda analize kontaktne točke (Contact Point Analysis) kojom se snima kretanje gosta od trenutka njegovog ulaska u hotel do njegovog odlaska iz hotela i uz to se evidentiraju njegova zapažanja putem anketa kojima se ocjenjuje kvaliteta rada određenih funkcija.

5.2. Enološki brendovi kao element diferencijacije na turističkom tržištu

Već je više puta u radu naglašavano kako bi enološka ponuda trebala biti jedna od glavnih strategija razvoja hrvatskog turizma. Nažalost, ovaj dio turizma često se izostavlja iz strategija regionalnog razvoja što se negativno odražava na sliku Hrvatske kao turističke destinacije. Turizam je unazad nekoliko godina doživio svoj procvat, i ne samo u Hrvatskoj, već i na svjetskoj razini. Takav procvat turizma i uviđanje u ogromnu ekonomsku aktivnost koja donosi mnogo prihoda, neminovno je donio konkurenciju i time nova pravila na ovom tipu tržišta. Baš kao i kod svakog tržišta, sama ponuda nije dovoljna, već se traže elementi diferencijacije. Iako je godinama Hrvatska smatrala da je za turizam dovoljno more i sunce, unazad nekoliko godina uvjerala se da to nije dovoljno i da su nužni neki koraci u razvoju turizma – strategije kojima će se usmjeravati turizam. Ove strategije uglavnom su usmjerene na isticanje kulturnih znamenitosti i prirodnih ljepota pojedinih dijelova Hrvatske. No, zanemareni su neki od ključnih dijelova turizma. To su prije svega hotelijerstvo, ugostiteljska ponuda, a u skladu sa time i gastronomska i enološka ponuda. Rad prikazuje da je na razini Dalmacije prepoznata važnost vinskog turizma, no ovom segmentu u smislu kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda nije pridani značaj koji pridaju države koje su prepoznale potencijal vinskog turizma.

5.3. Mogućnost unaprjeđenja enološkog turizma u Dalmaciji

Enološki turizam ima veliki potencijal za napredak u Dalmaciji. To, prije svega, proizlazi iz činjenice da Dalmacija ima veliki potencijal za razvoj vinskog turizma. Međutim, ovaj potencijal na razini Dalmacije niti je iskorišten niti su izrađene kvalitetne strategije na temelju kojih bi se ovaj vid turizma razvijao.

Mogućnosti unaprjeđenja enološkog turizma u Dalmaciji su mnogobrojne. To upućuje na činjenicu da postoje brojni resursi kako na području ponude, tako i na području potražnje vezane uz vinski turizam, no do povezivanja jednog s drugim rijetko dolazi budući da Dalmacija još uvijek nema jasnu strategiju razvoja turizma na ovom području.

6. ZAKLJUČAK

Vinski turizam dobiva na velikom značaju diljem svijeta. Hrvatska ima sreće što, već razvijena Dalmacija je vrlo pogodna za uzgoj vinove loze. Razlog popularnosti vinskog turizma je što turisti često povezuju različita iskustva, a neizostavan dio toga je i turizam vezan uz vino. Uživanje je iznimno bitan dio svakog godišnjeg odmora, a neizostavan aspekt može se reći da je vino. Mnoge destinacije su svoju popularnost stekle na temelju vinskih regija kao što su npr. Toskana i Pijemont u Italiji i Burgundija u Francuskoj. Danas svjetske turističke destinacije ovom području daju velik značaj te, sukladno tome, razvijaju turistički sadržaj vezan uz uživanje u vinu.

Područje Dalmacije nedovoljno je uključeno u vinski turizam Hrvatske te takve okolnosti ukazuju na činjenicu da na ovom području trebaju raditi svi dionici koji na tom području znaju i imaju iskustva kako bi poboljšali uključenost vinskog turizma u turističku ponudu Dalmacije. Iako postoje kušaonice vina i vinski podrumi u pojedinim dijelovima Dalmacije, oni su nedovoljno povezani, primjerice, kroz vinske ceste. Vinske ceste Pelješca, Korčule i Biokova su iznimno lijepe, ali nedovoljno razrađene i modernizirane da prihvate velik broj turista koji Dalmacija ima sposobnost za prihvatiti.

Uočeno je da se i nedovoljno radi na promociji vinskog turizma, odnosno na povezivanju ponude i potražnje u vinskom turizmu. Takve okolnosti nikako nisu pozitivne u smislu tržišne potražnje za vinskim turizmom jer turisti ne mogu konzumirati neki turistički proizvod ako za njega ne znaju. To ukazuje na potrebu za boljim i kvalitetnijim promotivnim kampanjama u kontekstu vinskog turizma.

LITERATURA

1. Alebaki, M. i Iakovidou, O. (2010) Segmenting the Greek Wine Tourism Market Using a Motivational Approach, *New Medit* 4(1), str. 31-40.
2. Asero, V. i Patti, S. (2009) From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy, http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf (10. 9. 2022.9.
3. Byrd, E. T. i sur. (2016) Wine tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, 52(1), str. 19-29.
4. Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002). Who is The Wine Tourist?. *Tourism Management*, 23(1), str. 311–319.
5. Dalmacija, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=13743> (1. 9. 2022.)
6. Dubrovački dnevnik (2016) Pelječki vinski put: svi na Pelješac u carstvo vina, <https://www.dubrovackidnevnik.rtl.hr/lifestyle/peljeski-vinski-puti-svi-na-peljesac-u-carstvo-vina> (15. 9. 2022.)
7. Dubrovačko-Neretvanska županija, Kulturna baština, <https://www.edubrovnik.org/kulturna-bastina/> (5. 9. 2022.)
8. DZS (2020) Nautički turizam, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/4-3-4_Nauticki%20turizam%20Kapaciteti%20i%20poslovanje%20luka%20nautickog%20turizma%20u%202019.pdf (11. 9. 2022.)
9. DZS (2022) Nautički turizam, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2021., <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10192> (12. 9. 2022.)
10. Fernandes, T. i Cruz, M. (2016) Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), str. 371-379.
11. Gašparec-Skočić, Lj. i Bolić, J. (2006) *Hrvatska vina i vinske ceste*, Zagreb: Golden marketing
12. Getz, D. i Brown, G. (2006) Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1), str. 146–158.

13. Gracin, L. (2013) Vinogradarstvo Šibensko-kninske županije s posebnim osvrtom na vinogorje Primošten, God. Titius, br. 6-7 (2), str. 387-398.
14. Grad Šibenik (2013) Revitalizacija Tvrđave sv. Mihovila, <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf> (5. 9. 2022.)
15. Griffin, T. i Loersch, A. (2006). The Determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region. In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing, CAB International, UK, 80-92.
16. Hall, M. i sur. (1997) Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. International Journal of Wine Marketing, 9(2/3), str. 5–31.
17. HAPIH (2019) Vinogradarstvo, vinarstvo, uljarstvo, voćarstvo i povrćarstvo, <https://www.hapih.hr/wp-content/uploads/2020/11/CVVU-CVP-Godisnje-izvjesce-za-2019.pdf> (18. 9. 2022.)
18. HGK, Gospodarski profil Šibensko-kninske županije, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-sibenik/gospodarski-profil-zupanije> (3. 9. 2022.)
19. Holjevac, A. I. (2002) Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
20. Institut za turizam (2009) Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf (5. 9. 2022.)
21. Institut za turizam (2019) Razvoj gastronomskog turizma u Šibensko-kninskoj županiji, <https://dalmatiasibenik.hr/media/3118/razvoj-gastronomskog-turizma-u-sibensko-kninskoj-zupaniji-fi.pdf> (19. 9. 2022.)
22. KODEKS (1998) Jamstvo neškodljivosti namirnica u ugostiteljstvu HACCP sustavom. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora
23. Lucić, N. (2021) Turizam je oslonac cijelom zadarskom gospodarstvu, <https://www.zadarskilist.hr/clanci/26082021/turizam-je-oslonac-cijelom-zadarskom-gospodarstvu> (2. 9. 2022.)

24. Maričić, D. (2021) Najsadjenijih 20 sorti u Zadarskoj županiji, <https://www.zadarskilist.hr/clanci/07062021/najsadenijih-20-sorti-u-zadarskoj-zupaniji> (18. 9. 2022.)
25. Marinov, L. (2018) Vinarstvo vinogorja Primošten. Diplomski rad. Zagreb: Agronomski fakultet
26. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022) Turizam u brojkama 2021., https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (5. 9. 2022.)
27. O'Neill, M. i sur. (2002) Wine Production as a Service Experience - The Effects of Service Quality on Wine Sales. *Journal of Service Marketing* 16 (4), str. 342–362.
28. Pratt, M. (2014) Four Wine Tourist Profiles, *Academy of Wine Business Research 8 th International Conference*, London: Rodvige.
29. Regija Zadar (2021) Program rada Zadarske županije za 2022. godinu, str. 19., <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/Program-rada-2022.pdf> (10. 9. 2022.)
30. Roberts, L. i Sparks, B. (2006) Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers' Viewpoint, In: Carlsen, J. & Charters, S. (Ed.) *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, str. 47-56.
31. Sunce (2016) Budi prirodan, budi aktivan, <https://sunce-st.org/wp-content/uploads/2021/01/Aktivni-turizam-HR.pdf> (9. 9. 2022.)
32. Svržnjak, K. i sur. (2017) Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija, *Agroeconomia Croatica*, 7(1), str. 117-125.
33. Turistička zajednica grada Zadra (2020) Degarra i Fiolić iz Zadra: ulazak malih garažnih vinara u svijet vrhunskih vina, <https://zadar.travel/hr/novosti/degarra-i-fiolic%C4%87-iz-zadra:-ulazak-malih-gara%C5%BEnih-vinara-u-svijet-vrhunskih-vina> (20. 10. 2022.)
34. Turističke priče, Berba je u tijeku: imamo četiri vinske regije i brojne vinske ceste, <https://www.turistickeprice.hr/berba-je-u-tijeku-imamo-cetiri-vinske-regije-i-brojne-vinske-cesta-2/> (17. 9. 2022.)
35. Vidučić, V. (2007) *Pomorski turizam*. Split: Pomorski fakultet u Splitu

36. Vino Croatia, Dalmacija, <https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/primorska-hrvatska/dalmacija/> (15. 9. 2022.)
37. Wall.hr, Vinskim cestama do vinskih podruma Pelješca, <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/> (17. 9. 2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Dalmacija	4
Slika 2. Prostorna organizacija kulturno-turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije	12
Slika 3. Vinska cesta na Pelješcu	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci turista po županijama	8
Tablica 2. Noćenja turista po županijama	9
Tablica 3. Kulturne i prirodne atrakcije u ruralnom području Dalmacije	13
Tablica 4. Broj plovila na stalnom vezu u dalmatinskim županijama	14
Tablica 5. Ostvareni prihod od dalmatinskih luka nautičkog turizma	15
Tablica 6. Prijavljena proizvodnja grožđa i vina u Dalmaciji	26