

Komparativna analiza enofilskog turizma Hrvatske i Novog Zelanda

Stipić, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:804298>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Turizam

**KOMPARATIVNA ANALIZA ENOFILSKOG TURIZMA
HRVATSKE I NOVOG ZELANDA**

Diplomski rad

Laura Stipić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Turizam

**KOMPARATIVNA ANALIZA ENOFILSKOG TURIZMA
HRVATSKE I NOVOG ZELANDA
COMPARATIVE ANALYSIS OF WINE TOURISM IN
CROATIA AND NEW ZEALAND**

Diplomski rad

Laura Stipić, 0116141235

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak

Zagreb, rujan, 2021.

SAŽETAK

Suvremeni turisti žele jedinstveno, autentično iskustvo kada posjećuju turističku destinaciju. Poseban doživljaj kod turista stvara upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina. Upravo vinova loza predstavlja temelj za razvoj enofilskog turizma. Kod enofilskog turizma turisti posjećuju vinograde, vinarije, vinske festivale i događaje u kojima se kao primarni motivirajući faktor javlja kušanje i doživljaj vina. Važnost enofilskog turizma očituje se u komunikaciji koja se ostvaruje na direktan način između vinara i turista, što omogućuje i direktnu prodaju.

U Republici Hrvatskoj javlja se višestoljetna tradicija uzgoja vinove loze, dok je Novi Zeland relativno novo područje na kojem se uzgaja vinova loza. U Republici Hrvatskoj javljaju se 4 vinske regije, dok područje Novog Zelanda karakterizira velik broj vinskih regija u kojima postoji preko 700 vinarija - od malih do onih većih.

Kod enofilskog turizma Republike Hrvatske potrebno je spomenuti i hrvatske autohtone vinske sorte poput babića, debita, Cetinke, crljenaka, frankovke, grka, Hrvatice, jarbola, maraštine, pošipa, plavca malog, škrleta, terana, žlahtine i dr. Vinska sorta koja se nalazi na najvećoj vinogradarskoj površini Novog Zelanda je sauvignon blanc. Osim navedene, javljaju se i sorte poput gewürztraminera, Chardonnaya, syraha i dr.

Enofilski turizam obje zemlje ostvaruje uspjeh na tržištu iako postoji mjesta za poboljšanje enofilskog turizma kroz otvaranje novih vinskih cesta, vinskih ruta, vinskih muzeja, manifestacija i događanja.

Ključne riječi: enofilski turizam, Republika Hrvatska, Novi Zeland

SUMMARY

Modern tourists want unique, authentic experiences while visiting a destination. Connecting with locals, trying the local cuisine, and tasting local wines creates an experience that is one of a kind. The foundation for the development of wine tourism is, in fact, the grapevine. Visiting vineyards, wineries, wine festivals, and other events centered around tasting and experiencing wines are at the heart of wine tourism. The importance of wine tourism is in the direct communication between winemakers and tourists, which lead to direct sales.

Croatia has a rich tradition of growing grapevines that spans centuries, while New Zealand is a relatively new market for growing grapevines. Croatia has 4 distinct wine regions, while New Zealand is characterized by a much larger number of wine regions, over 700, which range from smaller ones to bigger ones.

*When it comes to wine tourism in Croatia, it is important to mention authentic Croatian wine varieties such as *babić, debit, Cetinka, crljenak, frankovka, grk, Hrvatica, jarbol, maraština, pošip, plavac mali, škrlet, teran, žlahtina* and others. The most represented wine variety on the largest wine area of New Zealand is *sauvignon blanc*. There are also other wine varieties present, such as *gewürztraminer, Chardonnay, and Syrah* among others.*

Wine tourism of both countries experiences success even though there is room for improvement for wine tourism by opening new wine roads, routes, museums, manifestations, and events.

Keywords: wine tourism, Croatia, New Zealand

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju 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.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1.UVOD	1
1.1.Predmet i cilj rada	1
1.2.Metode prikupljanja podataka	1
2.POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE ENOFILSKOG TURIZMA ..	3
2.1. Pojam enofilskog turizma	3
2.2. Karakteristike ponude enofilskog turizma	8
2.3. Karakteristike potražnje enofilskog turizma	9
3.ANALIZA TRŽIŠTA ENOFILSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	12
3.1. Razvoj enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj	12
3.2. Vinske regije.....	15
3.3. Vinske manifestacije.....	19
3.4. SWOT analiza enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj.....	21
4.ANALIZA TRŽIŠTA ENOFILSKOG TURIZMA NOVOG ZELANDA	24
4.1. Vinske regije Novog Zelanda	24
4.2. Vinarije Novog Zelanda	30
4.3. Novozelandske vinske rute	32
4.4. SWOT analiza enofilskog turizmaNovog Zelanda	34
5.USPOREDBA I MOGUĆNOSTI DALJNJEG RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ I NOVOM ZELANDU	37
6.ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	44
POPIS SLIKA	48
POPIS TABLICA	49

1. UVOD

Enofilski turizam specifični je oblik turizma koji se u zadnje vrijeme počeo ubrzano razvijati te je predodređen turistima koji posjeduju interese i ljubav prema vinu, vinogradima i vinarijama. Upravo zbog brzog razvoja enofilskog turizma i povećanom potražnjom turista za uslugama enofilskog turizma, u diplomskom radu se analizira enofilski turizam Hrvatske i Novog Zelanda.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je enofilski turizam. Proizvodnja vina je danas zastupljena u skoro svim regijama svijeta. U radu se analizira enofilski turizam Hrvatske i Novog Zelanda. Hrvatska kao dobro poznata po kvalitetnim vinima pokušava konkurirati na tržištu te stvarati specifičnu ponudu putem enofilskog turizma. U radu je prikazano kako to uspijeva Hrvatskoj ali i kako je jedna od najrazvijenijih zemlja s enofilskim turizmom upravo Novi Zeland. Pomoću prikupljenih podataka u diplomskom radu bit će prikazan razvoj važnih vinskih regija Hrvatske i Novog Zelanda te kako ove dvije zemlje u svoju turističku ponudu uklapaju enofilski turizam.

Ciljevi ovog rada su sljedeći:

- Definirati pojam enofilskog turizma,
- Analizirati ponudu vinskih regija i vina u Hrvatskoj,
- Analizirati ponudu vinskih regija i vina na Novom Zelandu,
- Analizirati razvoj enofilskog turizma u odabranim zemljama,
- Analizirati turističku ponudu baziranu na vinu u Hrvatskoj,
- Analizirati turističku ponudu baziranu na vinu na Novom Zelandu te,
- Napraviti komparativnu analizu enofilskog turizma odabranih zemalja.

1.2. Metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja rada korištenju su sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka dostupni su znanstvenoj i stručnoj literaturi vezanoj uz enofilski turizam

Republike Hrvatske i Novog Zelanda. Metode korištene prilikom izrade rada su metoda dedukcije i indukcije, metoda klasifikacije i generalizacije, metoda sinteze i analize, metoda kompilacije te metoda deskripcije.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE ENOFILSKOG TURIZMA

Enofilski turizam s gastronomijom predstavlja priliku za revitalizaciju i diverzifikaciju turizma te promicanje lokalnog gospodarskog razvoja. Stoga enofilski turizam doprinosi promociji i brendiranju destinacija, održavanju i očuvanju lokalne tradicije i različitosti te iskorištavanju i nagrađivanju autentičnosti.

2.1. Pojam enofilskog turizma

„Odbor za turizam i konkurentnost UNWTO-a definira gastronomski turizam kao vrstu turističke aktivnosti koju karakterizira posjetiteljevo iskustvo povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i / ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja satova kuhanja“ (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>).

Eno-turizam ili enofilski turizam, kao pod-tip gastronomskog turizma odnosi se na turizam čija je svrha posjeta vinogradima, vinarijama, degustacija vina i dr.

Enofilski turizam djelatnost je koja kombinira proizvodnju i prodaju vina sa turizmom. Vino, vinske regije i proizvođači vina ključni su elementi enofilskog turizma i uspješno iskustvo koje ovakav oblik turizma nudi ovisi o kvaliteti vina i regionalnim atrakcijama (<https://feravino.hr/en/turizam/>).

Ukratko, enofilski turizam je specifični oblik turizma čiji je cilj upoznati rute i ture koje su usredotočene na jedan cilj: upoznati regije posvećene proizvodnji vina i kušati njihova vina. Enofilski turizam je za ljude koji žele upoznati povijest, tradiciju i kulturu vina. Turisti mogu sudjelovati u degustacijama vina, razgledavati vinarije i vinograde, posjetiti muzeje i dr. Posjeta vinorodnih regija autentičan je način za otkrivanje ruralnih područja jedne zemlje i unutrašnjih odredišta neke zemlje. Vinarije ljudima otvaraju vrata da se upoznaju s regionalnom kulturom i nauče više o vinu, biološkoj raznolikosti te o tome kako se mještani odnose prema svojoj tradiciji i povijesti.

Enofilski turizam značajan razvoj doživljava unatrag desetak godina, a vino i turizam predstavljaju konkurentnost određene turističke destinacije. Razović navodi kako enofilski turizam obuhvaća posjetu vinogradu, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama. (Razović, 2015:55)

Enofilski turizam Getz definira kao „*putovanje u kojem su marketinške niše vinarije i vinske regije, a važnu ulogu u industriji vina ima i direktna prodaja kao i marketing. Također, ističe kako se vinski turizam temelji na tri glavna stupa: proizvođačima vina, turistima – potrošačima te turističkih agencijama koje spajaju proizvođače i turiste na turističkom tržištu.*“ (Getz, 2000:5)

Geić ističe kako enofilski turizam može biti kulturno autentičan jer uključuje stil života turista, povezan je s vinom, javljaju se razna vinska sela i dr., romantičan jer je enofilski turizam zasnovan na činjenici da vino potiče romantiku te edukativan jer turisti mogu naučiti nešto više o vinu i kulturi. (Geić, 2011:341)

Na prvoj australskoj konferenciji o enofilskom turizmu održanoj 1998. (Dowling i Carlsen, 1998.) postavljeni su parametri pomoću kojih se istražuje enofilski turizam i time su istražene potencijalne sinergije dvaju vrlo uspješnih sektora što su vino i turizam. Te sinergije uključuju promociju vinskih regija i događanja kroz turizam, povećanu prodaju turistima, dodanu vrijednost regionalnoj proizvodnji i nove poslovne mogućnosti u vinskom turizmu. Međutim, identificirani su i neki potencijalni sukobi, od kojih je najmanje važno bilo uvjerenje da enofilski turizam koristi turističkim subjektima više od vinarija (Hall, Johnson, 1999:40).

Neke su se vinarije plašile turista koji su samo bili zainteresirani za konzumaciju besplatnog vina, a ne za kušanje vina, 'pokretnih pijanaca', koji su tražili opijenost, a ne obrazovanje. Bilo je problema i oko sukobljenih mogućnosti korištenja zemljišta povezanih s brzim rastom enofilskog turizma u vinskim regijama, jer je pritisak na razvoj turizma prijetio da podmeće zemlju pod vinogradima (Skinner, 2000.).

Na početku novog tisućljeća ta raznolikost pogleda na potencijalne koristi i troškove enofilskog turizma razvila se u industrijski relevantnu, multidisciplinarnu i pragmatičnu

agendu istraživanja. Rezultati istraživanja enofilskog turizma, koja su uglavnom provodila sveučilišta u suradnji s vladom, agencijama za turizam i vinsku industriju, bili su pragmatični i relevantni za potrebe industrije i vlade. Ono što nedostaje ovom primijenjenom istraživačkom pristupu je sveobuhvatni teorijski okvir pod kojim se mogu istražiti čista, znatiželjna istraživanja fenomena enofilskog turizma. Sugerirati se da su vino i turizam zapravo dijametralno suprotne gospodarske aktivnosti i da razumijevanje enofilskog turizma zahtijeva od istraživača da budu svjesni i tržišnih sila u turizmu i proizvodnog okruženja vinske industrije prije nego što se može detaljno razumjeti enofilski turizam razvijena.

Mnogo je proizvodnih čimbenika koji podupiru istraživanje enofilskog turizma, a među njima je i velika količina mikro (manje od 20 tona), malih (20–250 tona) i srednjih proizvođača (250–1000 tona) grožđa koji se u velikoj mjeri oslanjaju na prodaju vina na podrumskim vratima. U trenutnom okruženju masovnog povećanja proizvodnje vina, povećanja globalne konkurencije i oštrijih maloprodajnih marži, izravna prodaja posjetiteljima vinarija, s prodajom robe i prodajom hrane i pića, značajan je izvor prihoda vinarijama (ACIL Consulting, 2002).

Tržišne snage i demografski trendovi važni su čimbenici povezani s potrošnjom koji utječu na enofilski turizam. Istraživanja provedena od strane Kinga i Morisa u svrhu pisanja studije slučaja, ukazuju na to da enofilski turisti uključuju uglavnom one starije dobne skupine (40. i 50. godine) koja imaju veće znanje o vinima i koja su sklonija socijalnoj osviještenosti (King, Morris, 1997:246 - 247).

Druge studije (Taylor, 2004.) ukazuju na to da je enofilski turist mlađi (30-ih), iako osobine i potrebe onih u ovoj dobnoj skupini nisu dobro shvaćene. Usprkos dosadašnjim izvorima Knight (2002.) je utvrdio da se demografska dob kod enofilskog turizma razlikuje od regije do regije. Bruwer (2002: 67 -70) naglašava važnost sljedeće generacije potrošača vina za sve veći broj malih vinarija koje su odlučili posjetiti. Koliko god bili definirani, naše znanje o ciljanim tržištima za enofilski turizam nije dobro razvijeno i možda je prerano razviti specifične marketinške strategije za vinske turiste. Treba prepoznati da je većina posjeta vinarijama samo dio ukupnog odmora u vinskoj regiji ili uz nju, tako da se mora dovesti u pitanje ideja da postoji diskretno tržište enofilskog turizma na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

Postoji zabrinutost da su mlađi potrošači vina manje skloni posjetiti vinarije tijekom odmora pa su vinarijama potrebne namjerne strategije kako bi privukle ovu grupu. Ovdje su festivalska događanja, koncerti i vjenčanja u vinarijama učinkovito sredstvo za stvaranje interesa i posjećenost u vinarijama i vinskim regijama. Do danas identifikacija karakteristika, vrijednosti i potreba enofilskih turista nije sistemski analizirana, a većina studija ima opisni, a ne strateški pristup. Ključne varijable kao što su dob, dohodak, zanimanje, znanje o vinu, potrošnja i sklonosti enofilskih turista trebaju biti uključene u svaku anketu i istraživanje kako bi znanje o tržištima enofilskog turizma raslo. Leiper sugerira da ciljna tržišta moraju biti prepoznatljiva, održiva, vrijedna i obranjiva. Na ovaj bi se popis mogla dodati kompatibilnost kako bi se osiguralo da iskustvo posjeta vinariji ne bude ugroženo. (Leiper, 1995:35)

U literaturi su se pojavila dva pokušaja okvira istraživanja enofilskog turizma koja bi se u svom pristupu mogla klasificirati kao makroekonomska i mikroekonomska. Carlsen i Dowling (1999:5-13) predložili su makroekonomski, hijerarhijski okvir za strateška istraživanja enofilskog turizma na nacionalnoj i regionalnoj razini. Pitanja strateškog istraživanja identificirana su kako slijedi:

1. Istraživanje enofilskog turizma na nacionalnoj razini - marketing i brendiranje; prihod od izvoza; turistički trendovi; oporezivanje i regulacija; financiranje i industrijske integracije, akreditacije i nagrade.
2. Istraživanje enofilskog turizma na regionalnoj razini - regionalni identitet, imidž i brendiranje; revizije marketinga i objekata; infrastruktura; turistički izdaci i uloga lokalne samouprave.

Ovaj hijerarhijski pristup bio je koristan u prenošenju širokih pitanja enofilskog turizma vladinim i industrijskim skupinama, ali se nije proširio na razinu na kojoj se odvija enofilski turizam - vinarija i potrošač - mikroekonomska razina.

Getz (2000.) predložio je da se prioriteta istraživanja za enofilski turizam temelje na potrošačima vina, enofilskim turistima, marketinškoj učinkovitosti, čimbenicima uspjeha za vinarije i odredišta. Dodd i Beverland (2001.) također su zauzeli mikroekonomski, organizacijski životni ciklus vinarskog turizma kako bi identificirali strategije za uspješan

razvoj enofilskog turizma. U studijama slučaja tri vinarije (u Australiji, Novom Zelandu i Teksasu) razvili su model u pet etapa „od temelja“ faza životnog ciklusa turizma vinarija i unutarnje i vanjske karakteristike svake faze. Pet identificiranih faza su:

1. Osnivanje vinarije;
2. Prepoznavanje vinarije,
3. Regionalna istaknutost,
4. Zrelost,
5. Pad turizma.

Čimbenici koji karakteriziraju svaku fazu temeljili su se na vrstama posjetitelja, objektima, umrežavanju zajednice, prodaji i cijenama, svijesti o robnoj marki, veličini i strukturi i izvještavanju medija o vinskim podrumima. Utvrđeno je da ovaj model ima određena ograničenja u tome što neke vinarije mogu imati jedinstvene razvojne putove, ovisno o njihovoj veličini i vlasništvu, pa je preporučeno daljnje testiranje modela.

Predloženi pristup je prepoznati da su proizvodnja vina i turizam u osnovi na suprotnim krajevima industrijskog spektra, a značajke svakog sektora bitno se razlikuju u mikroekonomskom smislu. Na jednom je kraju proizvodnja vina uglavnom primarna i djelomično sekundarna djelatnost koja se temelji na opskrbi, cijeni, proizvodnji standardiziranog, homogenog proizvoda, umanjivanju troškova i oslanjanju se na rast kapitala radi stvaranja bogatstva. Na drugom kraju industrijskog spektra, turizam kao uslužna djelatnost okarakteriziran je kao vođen potražnjom, stvaranjem cijena, heterogenim proizvodom / uslugom, maksimiziranjem dobiti i oslanjanjem na dobit kako bi stvorio bogatstvo. Puno je posla za daljnje razumijevanje kako se te dvije industrije - vinska i turistička - razilaze i doista približavaju u nizu gospodarskih, tehnički, kulturni, zemljopisni i strukovni čimbenici.

2.2. Karakteristike ponude enofilskog turizma

Postoji mnogo načina za istraživanje i otkrivanje vinorodne regije koji čine ponudu enofilskog turizma. Neka iskustva, poput degustacija i posjeta vinarijama, klasična su i gotovo obavezna. No mogućnosti idu puno dalje. Ulaganje u ekskluzivne i prilagođene ture zanimljiv je način upoznavanja svih faza proizvodnje vina, od sadnje grožđa do prodaje vina. Ova iskustva enofilskog turizma mogu uključivati (<https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>) :

1. Obilazak vinarija i vinskih podruma s vodičem - To je osnova svakog putovanja u vinogradarsku regiju. Upoznavanje izbliza kako funkcionira vinarija prvi je korak do zaranjanja u vinogradarstvo. Velika većina objekata nudi vođene ture u svojim objektima, gdje ih instruktor vodi i objašnjava proizvodnju korak po korak, od sadnje do punjenja u boce i kazivanja iza kulisa vinskog svijeta.
2. Vinski muzeji - Neke regije imaju posebna mjesta za dijeljenje povijesti njihove proizvodnje vina. U vinskim se muzejima mogu pronaći izložbe koje govore više o tradiciji i proizvodnim metodama.
3. Impresivna iskustva - Tijekom sezone berbe grožđa (berba), neka imanja pružaju turistima priliku da sudjeluju i ožive stare tradicije. Putnici mogu zaprljati ruke, plesati uz regionalnu glazbu, gaziti grožđe i brati voće iz vinograda.
4. Degustacijske sesije - Ovo je prilika za učinkovit okus lokalnih vina. U slijedu se različite sorte vina poslužuju u malim količinama. U nekim su slučajevima degustacije već uključene u vođene ture.
5. Festivali grožđa - To su događaji u kojima se vrši proslava vinske kulture. U većini slučajeva festivali nude programe koji uključuju glazbene izvedbe, radionice i prodaju vina.
6. Radionice i tečajevi - Neke vinarije nude satove o terroiru, uzgoju i usklađivanju za one koji žele ići još dublje u svijet vina. Obično je potrebno unaprijed planirati i registrirati se za sudjelovanje.

Mnoge vinske regije i turističke destinacije shvatile su da se blagodati enofilskog turizma šire izvan vrata podruma u gotovo svim područjima regionalne ekonomije i u urbanim područjima koja generiraju većinu enofilskih turista. Vino, hrana, turizam i umjetnost zajedno čine ključne elemente proizvoda enofilskog turizma i pružaju životni paket kojem

enofilski turisti teže i koji žele iskusiti. Ovaj pristup zasnovan na proizvodu prikazan je u definiciji danoj u Australijskoj federaciji vinara (1998.) u *Nacionalnoj strategiji vinskog turizma*: enofilski turizam obuhvaća posjet vinarijama i vinskim regijama kako bi se iskusile jedinstvene osobine suvremenog načina života povezanog s uživanjem vina - uključujući vino i hranu, krajolik i kulturne aktivnosti (Charles, Charters, 2004: 5- 13).

Može se zaključiti kako se danas ponuda enofilskog turizma sve više širi, a na području Republike Hrvatske pa i svijeta, enofilske ture i posjet vinarijama postaju sve značajniji segment turizma.

2.3. Karakteristike potražnje enofilskog turizma

Kako bih se moglo što bolje razumijeti i upravljati enofilskim turizmom znanstvenici koji se bave područjem enofilskog turizma postavljaju pitanja pomoću kojih se dolazi do razvoja i poboljšavanja enofilskog turizma na određenom području. Pitanja koja se postavljaju su:

1. Kako uspješne vinarije uspijevaju prijeći iz poslovnog okruženja vođenog ponudom u poslovno okruženje vođeno potražnjom?
2. Omogućava li enofilski turizam vinarijama da postanu konkurentni na turističkom tržištu?
3. Kako se i kada unutar vinogradarske regije, fokus ekonomske aktivnosti prebacuje s proizvodnje vina na turizam?
4. Kako vinarije i vinske regije diverzificiraju svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljile promjenjive potrebe posjetitelja?
5. Koja je relativna važnost rasta kapitala u usporedbi s dobiti kao aktivnostima stvaranja bogatstva u vinskim regijama?

To su temeljna pitanja s kojima se suočavaju sve vinarije i vinske regije. U tom okviru može se smjestiti niz do danas provedenih istraživanja temeljenih na proizvodnji i potrošačima. (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0957126042000300281>)

Kod enofilskog turizma potrebno je spomenuti vrste enofilskih turista. Tu se ističu “vinski štreberi”, gastro turisti te casual vinski turisti (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>).

„Vinski štreberi“ - Ova vrsta turista su vinski pametni, znalci i stručnjaci. Navedeni turisti traže znanje o vinu i istinska vinska iskustva, a mnogi poznaju vinsku igru i ponekad definiraju njena pravila. Odredište obično odaberu s obzirom na vinarije, sorte i vinski svijet, uostalom, sve se na njihovom putovanju vrti oko vina. Oni također traže privatne ture s dovoljno prostora za duboki topli razgovor s vlasnikom vinarije ili poljoprivrednim inženjerom koji sudjeluje u procesu nastajanja vina. Vina u degustacijama moraju biti vrhunskog izbora, prepoznatljivog karaktera i često su dio njihove liste kanta. Štoviše, postoji i nekoliko podsjetnika poput komentiranih degustacija sa svom tehničkom terminologijom vina u kojima jednodnevna vinska tura nikada ne bi bila dovoljna da zadovolji vinskog štrebera iznutra (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>).

„Gastro-turist“ - Za ovu vrstu turista sve se vrti oko hrane, posebno ukusne hrane, plus vina. Zapravo su savršeni odmori kad se sparivanje vina i hrane događa istodobno na istom mjestu, bez obzira gdje se nalazi turistička destinacija. Ovaj putnik odabire sljedeće putničko mjesto prema uputama njihovih gastronomskih prijatelja. Sir, vino i svježi kruh po tradiciji su najvažniji dio stolova tijekom cijele godine, dok je svježe povrće i voće uzgoj još jedna nevjerojatna stvar. Uz to, čak i najfiniji restorani imaju vlastiti povrtnjak odakle se svakodnevno beru sastojci kako bi bili dio dnevno definiranog jelovnika. Nadalje, moguće je pridružiti se kuharskoj radionici, kojom će upravljati poznati kuhar, i kući ponijeti neke od najpoznatijih recepata, ovo je sjajno iskustvo jer gastroturist traži najbolja iskustva s vinom i hranom, kako s Michelinovom zvjezdicom, tako i s tipičnim tradicionalnim okusima. Ovaj putnik spakira nekoliko tradicionalnih delicija i vina koje će podijeliti s obitelji i prijateljima dok večeraju u vlastitom dnevnom boravku kod kuće (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>).

„Casual vinski turist“ - Ovaj putnik voli pijuckati vino kamo god ga putovanje odvelo. Kad mu treba malo odmora, radije traži vinski bar. Osim toga, obavezan posjet bio bi posjet vinskim podrumima, jer bi ovo bila fantastična putna stvar u njihovoj vinskoj putovnici. Štoviše, povremeni enofilski turist u sklopu putovanja posjećuje restorane,

prisustvuje vinskim festivalima, traži udobna mjesta za izvrsnu hranu i ukusno vino (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>).

Geić (2011:340-344) smatra kako potražnju za enofilskim turizmom čine sljedeće vrste turista:

1. *„Impresionirani početnik je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstava, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima.“* (Geić, 2011:344)
2. *„Profesionalac je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina.“* (Geić, 2011:344)
3. *„Boem je osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, voli pozitivne brendove, impresionira ga npr. izgled boce.“* (Geić, 2011:344)
4. *„Alkoholičar je osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti.“* (Geić, 2011:344)

Može se zaključiti kako se turistička potražnja u vinskom turizmu temelji na motivima, percepciji, prethodnim iskustvima i događajima te očekivanjima od strane enofilskih turista. Motivi za turističku potražnju za enofilskim turizmom mogu se mijenjati kroz život individualne osobe gdje faktori promjene mogu biti prethodna iskustva u putovanju te različiti stadiji života.

Na tržištu se javlja sve veća potražnja u području enofilskog turizma koja se mijenja s obzirom na samu dob turista u enofilskom turizmu.

3. ANALIZA TRŽIŠTA ENOFILSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Na Balkanskom poluotoku, pa tako i u Hrvatskoj, grožđe su Tračani prenijeli iz Male Azije, a na obale Jadranskog mora Feničani i Grci. Mnogi autori nalaze najstarije tragove uzgoja grožđa i proizvodnje vina na hrvatskom tlu u Istri. „*Jedan od dokaza nalazi se u dolini Raške: postoji dolina, uvala koja se i danas zove Kalavojna, što na grčkom znači dobro vino (kala = dobro, oenos = vino). Prema legendi, Argonauti, poznati grčki avanturisti koji su plovili Jadranom pod Jazonovim vodstvom, osnovali su i grad Pulu (Polis), pa su došli u riječku dolinu, odnosno zaljev Kalavojna, kako su ga nazivali jer su pronašli tamo dobro vina*“ (<http://www.pula-online.com/article.php?id=1519>)

Može se zaključiti kako su Feničani dolaskom na poluotok Istre prenijeli kulturu vinove loze na pleme Histra. Nakon što su Rimljani preuzeli prostor plemena Histra otkrili su razvijeno vinogradarstvo, maslinarstvo jednako kao i proizvodnju žitarica.

3.1. Razvoj enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je mediteranska zemlja te samim time ima odlične klimatske uvjete i plodne zemlje u primorskoj Hrvatskoj za razvitak vinogradarstva. Primorska Hrvatska odavno je privlačna raznim narodima te su tako i sami Grci na području Hrvatske uzgajali lozu (<https://www.visitkorcula.eu/cro/povijest.html>)

„*Na grčkom novcu, koji je kovan na otoku Hvaru i Visu bio je otisnut grozd s lišćem, a na drugoj strani vrč s vinom (kontharos). Poznati rimski pisac Plinije piše u svom dijelu "Historia naturalis" o vinu "Pucinum". Tom vinu prepisana je ljekovitost, proizvedena je od najboljih sorta grožđa. Carica Livija, majka rimskog cara Tiberija, kako navodi Plinije stariji (23-79), dugovala je svoju duboku starost od 82 godine upravo tom vinu*“ (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.pinova-doc.pinova-doc.hr/hr_HR/mapa-)

„*Pucinum spominje i Ptolomej, no nije utvrđeno je li to naziv vrste vina ili ime vinograda. Novija istraživanja upućuju na to da se Pucinium nalazi iza granice Karna i Japoda, što znači da se lokalitet nalazi u zaleđu grada Rijeke. U zaleđu Poreča, Rovinja i Pule razvile*

su se velike latifundije koje su proizvodile hranu, u prvom redu za rimsku vojsku. U iskopinama u zapadnoj Istri, u rimskim ladanjskim poljoprivrednim gospodarstvima (tzv. "Villae rusticae") nađeni su u kamenu klesani motivi vinove loze, a u nekim ostaci muljača, tijeska (preša) i posuda za vino“ (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.pinova-meteo)

Dokazi o razvoju vinogradarstva u to doba pronađeni su u cijeloj Hrvatskoj. Uz Dalmaciju, vinogradarstvo za vrijeme Rimljana bilo je također razvijeno u velikom dijelu kontinentalne Hrvatske, što ujedno potvrđuju i imena nekih dolina i mjesta kao što je Požeška dolina koja je u to vrijeme bila znana po imenu Vallis aurea, u prijevodu Zlatna dolina. (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.pinova-meteo).

Hrvati, koji su naselili područje Hrvatske u 7. stoljeću nastavili su tradiciju vinove loze te su samim pokrštavanjem povećali konzumaciju vina. Povećanjem konzumacije vina, vinogradarstvo se proširilo i osnažilo. U to vrijeme kneževi su nadbiskupijama poklanjali vinograde, s obzirom da su tada obalni gradovi bili države spriječen je uvoz vina iz druge „države“. (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.pinova-meteo)

„Vino je bilo najvažniji trgovački proizvod srednjovjekovnih gradova primorske Hrvatske, posebno dalmatinskih gradova. Svaki dalmatinski grad - država posjedovao je vinograde, svojim zakonima, statutima, štiti je proizvodnju vina i sprečava uvoz vina, kažnjavajući prekršitelja velikom novčanom globom“ (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.pinova-meteo).

Kada je zagrebački Gradec proglašen slobodnim grad, u Zlatnoj buli spominjali su se i zagrebački vinogradi. Nakon 13. stoljeća počeo je rast danas vrlo poznatih vinograda kao što su vinogradi u Kašini, Sesvetama i ostalim dijelovima Grada Zagreba i okolice.

Za vrijeme vladavine Turaka, nije bilo dozvoljeno bavljenje vinogradarstvom. Nakon odlaska Turaka sa vlasti krenula je obnova i podizanje vinograda te uz same vinograde grade se vinski podrumi kao što su: Ilok, Kutjevo te Kneževi vinogradi. (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.tvrtka)

Prva gospodarska izložba održala se u Zagrebu 1864. godine kada je prezentirano 1116 vrsta hrvatskih vina, ujedno su 1851. te 1857. godine hrvatska vina prezentirana u Londonu

i Beču. Same takve gospodarske izložbe imale su veliki značaj za hrvatsko vinogradarstvo jer je nakon spomenutih izložbi vino postalo značajan proizvod u cjelokupnoj proizvodnji. S obzirom kako je hrvatsko vinogradarstvo doživjelo uspon, uskoro je stigao nagli pad. Krajem 19. stoljeća na području Europe pojavila se filoksera, poznatija kao vinska uš. Samim pojavljivanjem uništen je velik broj vinovih loza. Zbog pada vinogradarstva lokalni ljudi su kako se u narodu kaže „trbuhom za kruhom“ emigrirali u Australiju te Ameriku i odlučili na tom području koje je bilo otporno na vinovu uš nastaviti tradiciju vinogradarstva. Nakon određenog vremena, lokalni narod se krenuo vraćati u Hrvatsku i nastavljaju sa sadnjom i uzgajanjem američkih sorti vinove loze koje su tada bile otporne na vinovu uš. Ponovnim podizanjem vinograda, uvedene su također i promjene koje su se odražavale na asortiman, uzgajanje novih sorti vinovih loza te prakticiranje stečenog iskustva zaštite vinove loze od različitih nametnika. Hrvatsko vinarstvo ponovno se počelo razvijati na novi i praktičan način. Kako su započeli Prvi i Drugi svjetski rat, nastupila je ekonomska kriza koja je značajno utjecala na vinarstvo. Samom ekonomskom krizom pala je prodaja vina te su se počele osnivati vinogradarske zadruge kako bi se opstalo na tržištu vina. Po završetku Drugog svjetskog rata u bivšoj Jugoslaviji bilo je 244000 ha vinograda od čega je Hrvatskoj pripadalo skoro 46% također su se otvarali vinski podrumi u kojima se još i danas proizvode uz određene tehnološke postupke vrhunska kvalitetna hrvatska vina. (http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinog.tvrtka)

Enofilski turizam danas u Hrvatskoj predstavlja neiskorišteni potencijal, velika zabrinutost je to što se sve više uvozi nego što se proizvodi hrvatsko vino. Zbog spašavanja hrvatskog enofilskog turizma pokrenuti su razni projekti. Jedan od spomenutih projekata je od strane HAPIH-a, „Vinski turizam bez granica“ putem kojega se želi dovesti do razvoja turističke ponude u Baranji. U Hrvatskoj se također uz nedovoljno iskorišten potencijal, postepeno razvija i enofilski turizam koji je ujedno edukativan, zabavan te visokobudžetni. Dokazi koji to potvrđuju su definitivno to što je Istra svrstana među najbolje svjetske sommeliere te je Međimurska vinska cesta ocjenjena najboljom vinskom cestom na svijetu. (<https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska>)

3.2. Vinske regije

Pravilnikom o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze „propisuje se način utvrđivanja granica zemljopisnih područja uzgoja vinove loze u Republici Hrvatskoj te podjela regija na podregije, vinogorja i vinogradarske položaje. Podjela zemljopisnih područja uzgoja vinove loze u Republici Hrvatskoj na zone, regije, podregije i vinogorja temelji se na administrativnim granicama gradova i općina utvrđenim u skladu s posebnim propisom kojim se uređuju područja županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj. Svaka od njih ima svoje posebnosti, izazove i pravila te sorte vina specifična za to područje.“ (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_08_76_1603.html)

Vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje dijeli se na podregije:

- Hrvatsko Podunavlje
- Slavonija.

Vinogradarska regija Središnja bregovita Hrvatska dijeli se na podregije:

- Moslavina
- Prigorje – Bilogora
- Zagorje – Međimurje
- Plešivica
- Pokuplje.

Vinogradarska regija Hrvatska Istra i Kvarner dijeli se na podregije:

- Hrvatska Istra
- Kvarner i Hrvatsko primorje.

Vinogradarska regija Dalmacija dijeli se na podregije:

- Sjeverna Dalmacija
- Dalmatinska zagora
- Srednja i Južna Dalmacija.

Slika 1. Vinske podregije u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/slike/zajednica/vinski-turizam-hrvatska-vinske-regije.jpg>

Slavonija i hrvatsko Podunavlje vrlo je važna poljoprivredna regija u Hrvatskoj. Sama regija okružena je rijekom Dravom, Dunavom, Savom te rijekom Ilovom. U regiji se nalazi 5 županija: Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska. Vino se na tom području proizvodi još od prije Rimljana, na brežuljcima sa nadmorskom visinom od 100 i 250 metara. Klima u Slavoniji je kontinentalna sa kišom koja je raspoređena tokom cijele godine. Takvi uvjeti idealni su za uzgoj bijele sorte kao graševina, rajski rizling, chardonnay te pinot, od crnih sorti uzgajaju se frankovka, merlot, crni pinot i cabernet sauvignon. Najpoznatija vinska mjesta u regiji su Kutjevo, Srijem i Baranja. (Garmaz, 2013.).

Središnja i bregovita Hrvatska gorje je regija za proizvodnju vina u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, a uključuje podregije Moslavina, Prigorje-Bilogora, Zagorje, Međimurje, Plešivica i Pokuplje. Vinogradi u ovoj regiji uglavnom se nalaze na nadmorskoj visini od 100 do 400 metara, a većina vinograda obrađena je na donjim dijelovima padina okrenutih prema jugu raznih brda i planina u regiji. Klima regije je blaga kontinentalna, s utjecajima hladnog zraka iz Alpa na sjever i vrućeg zraka iz Sredozemlja na jug. Oborine u regiji ravnomjerno su raspoređene tijekom cijele godine, a većina oborina dolazi tijekom vegetacijskog razdoblja. Najrasprostranjenija bijela sorta u Hrvatskom gorju je graševina, a slijede je rajnski rizling, *chardonnay*, kraljevina, moslavac (šipon), škrlat i dr. Sorte crnih vina puno su rjeđe, ali potrebno je istaknuti frankovku, crni pinot, cabernet sauvignon i portugizac. Desertna, predikatna i vina kasne berbe tradicionalno se proizvode u regiji, posebno u Međimurju, a tamo se mogu naći i žuti muškat i druge sorte koje se koriste za takva vina. Plešivički kraj poznat je po pjenušavim vinima (<https://www.total-croatia-wine.com/wine-regions/1186-four-croatian-wine-regions>).

Istra i Kvarnerski zaljev je vinska regija smještena na sjeverozapadnom dijelu hrvatske jadranske obale, a uključuje istarski poluotok, kao i vinarsku regiju oko Rijeke i Opatije, kao i otoke Krk, Rab, Cres, Lošinj i Pag (uključujući manje otoke i otočne skupine). Iako prilično velika i raznolika s više karakteristika (sastav tla, nadmorska visina vinograda itd.), klima regije je blaga submediteranska klima tipična za regiju, s blagim i kišovitim jesenima i zimama i sušnim ljetima, iako je ukupna insolacija smanjena zbog mnogih kišnih i oblačnih dana tijekom proljeća. Klima Istre jedinstvena je u smislu vjetrova, jer vjetrovi donose više hladnog zraka. Najvažnije bijele sorte u regiji su malvazija istarska, autohtona vinska sorta iz Istre - žlahtina, autohtona sorta s otoka Krka (koja se sada uzgaja i drugdje). Najčešće crvene sorte su teran (također autohtona sorta u Istri), merlot, *cabernet sauvignon* i refošk (<https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/904/refosk>). Muškat iz momjanskog kraja, poznat i kao muškat momjanski, vrsta je desertnog vina proizvedenog u Istri, a regija oko grada Bakra poznata je po više od sto godina staroj tradiciji pjenušavih vina (<https://www.total-croatia-wine.com/wine-regions/1186-four-croatian-wine-regions>).

Dalmacija je hrvatska vinarska regija i obično se smatra da Dalmacija započinje sjeverno od Zadra, na dnu Velebitskog kanala, a obuhvaća cijelo kopno jugoistočno od njega, uključujući Dalmatinsku unutrašnjost i sve otoke. Obuhvaća 4 županije Zadarsku,

Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku i Dubrovačko-neretvansku, a potrebno je istaknuti Pelješac na kojem se javlja sorta plavac mali. Ova je regija prilično velika, što rezultira različitim karakteristikama tla, što je dio razloga što se toliko autohtonih sorti nalazi u cijeloj regiji (a izolacija nekih otoka je drugi razlog). Klima je blago-mediteranska, s vrućim ljetima i prilično blagim zimama - kao i na jugu. Kiša uglavnom pada tijekom hladnijeg dijela godine, a ljeta često karakteriziraju suše. Najčešće su autohtone sorte crnih vina: plavac mali (u južnoj Dalmaciji i na otocima), babiće (u Šibeniku i Primoštenu), tribidrag (sorta s mnogim imenima, zvana i crljenak kaštelanski, pribidrag, primitivo i zinfandel; polako se ponovno uvodi u cijeloj Dalmaciji) i plavina. Najčešće sorte bijelih vina su debit (oko Šibenika i u zaleđu), maraština (naziva se i rukatac, uzgaja se u cijeloj regiji), kujundžuša (autohtona u zaleđu, oko Imotskog), pošip (podrijetlom s otoka Korčule, ali sada uzgajan u cijeloj regiji), bogdanuša (na Hvaru), vugava (na Visu) i grk (u maloj regiji Korčule) (<https://www.total-croatia-wine.com/wine-regions/1186-four-croatian-wine-regions>).

Kada je riječ o vinskim cestama, među najpoznatije vinske ceste u Republici Hrvatskoj spadaju:

- Iločka vinska cesta- specifičnost iločke vinske ceste je upravo to što su vinarije koje se nalaze na tom području smještene u samom naselju te tako enofilski turisti mogu vrlo lako obići sve vinarije koje su specifične za dotičnu vinsku cestu.
- Zelinska vinska cesta- za područje Zeline, zelinska vinska cesta je vrlo važna upravo zbog toga što je enofilski turizam jedan od rijetkih specifičnih oblika turizma na tom području. Kao i kod moslavačke vinske ceste, enofilski turisti mogu uživati u bregovitom okruženju i ljubaznim domaćinima kojih na zelinskoj vinskoj cesti ima čak jedanaest.
- Vinska cesta Plešivice- plešivička vinska cesta specifična je zbog toga što se u sklopu nje uzgajaju internacionalne sorte loze jednako koliko i autohtone sorte.
- Moslavačka vinska cesta- moslavačka vinska cesta prepoznatljiva je po svojim bregovitim ljepotama krajolika koje se mogu doživjeti putem obilaženje okolnih vinarija i vinograda.
- Istarske vinske ceste- istarske vinske ceste kao što su Bujštine, Pazinšte, Rovinjštine, Labinštine, Bužeštine te Poreštine vrlo su važne općenito za istarski

turizam. U Istri se nalaze najpoznatije vinarije Republike Hrvatske te su samim time Istarske vinske ceste bitne i za sam razvoj turizma diljem Istre. Već ranije spomenute istarske vinske ceste su definitivno spojile same vinograde s njihovim obližnjim mjestima. Upravo zbog toga se može reći kako su vinske ceste Istre uspješno spojile enofilski oblik turizma sa ostalim oblicima turizma na području Istre.

- Vinska cesta Pelješka- vinsku cestu Pelješka mnogi nazivaju vinskim carstvom upravo zbog toga što je vinska cesta Pelješka upravo ono što spaja razne vinarije, kušaonice vina i agroturizme sa ostalim turističkim sadržajima pelješkog poluotoka te tako dovodi do spajanja enofilskog turizma poluotoka Pelješka sa svim ostalim oblicima turizma čime se sama turistička ponuda širi.

3.3. Vinske manifestacije

S obzirom na razvijenost vinskog turizma u Republici Hrvatskoj, na navedenom se području organiziraju brojne vinske manifestacije. Neke od njih bit će opisane u nastavku.

Gašparec Skočić i Bolić (2016.) ističu kako je jedna od najvećih gospodarsko – turističkih manifestacija sjeverozapadne Hrvatske Urbanovno. Urbanovo je manifestacija koja se do 2020. godine održavala u svibnju, dok se ove – 2021. godine Urbanovo održavalo od 3 – 6. lipnja. Navedena vinska manifestacija prepoznata je kao je kao višeslojna manifestacija jer je sadržajno podijeljena u tri dijela: Festival pušipela (sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme), Dani otvorenih podruma te blagdan Svetog Urbana uz Vinski bal. Centralni događaj je Festival pušipela (<https://www.urbanovo.hr/>). Urbanovo kao vinska manifestacija je osmišljena kao sajam vinarske i vinogradarske opreme u široj regiji održavanja manifestacije, a prepoznat kao izvrsna platforma za promociju kulture pijenja vina i međimurske autohtone sorte Pušipel (Gašparec Skočić, Bolić, 2016).

Navedeni Festival traje tri dana i tada Urbanovo postaje mjesto susreta svih eminentnih proizvođača vina i vinarske opreme, poljoprivrednih proizvođača, poduzetnika, tradicijskih obrtnika, te postaje medij za upoznavanje gospodarskih subjekata s najnovijim trendovima u proizvodnji i primjeni vinogradarskih i vinarskih uređaja i opreme.

“Udruga vinara i vinogradara Istre, osnovana je 1994. godine u cilju pružanja stručne pomoći članovima, boljeg povezivanja proizvođača, zastupanja njihovih interesa, njegovanju i održavanju tradicionalnih običaja vezanih uz vinarstvo, boljoj prezentaciji i promociji vina te stvaranju imidža istarskih vina kao kvalitetnih i prirodnih proizvoda.”
(<http://www.vinistra.com/>)

Navedena udruga organizira vinsku manifestaciju pod imenom „Vinistra“. *„Svijet malvazija je međunarodno natjecanje malvazija koje se od 2009. godine održava u organizaciji Vinistre – udruge vinogradara i vinara Istre, a pod pokroviteljstvom Istarske županije. Ova eno manifestacija nastaje kao rezultat svjetskih trendova proizvodnje i potrošnje vina proizvedenih od autohtonih vinskih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju, a proizvode se u ograničenim količinama.”*
(<http://www.vinistra.com/Stranica.aspx?sid=2105>).

Gašparec Skočić i Bolić (2016.) također ističu važnost Martinja i Vincekova u Republici Hrvatskoj. Sveti Martin najčuveniji je vinski svetac za kojeg se smatra da je zaslužan za širenje kršćanstva i vinogradarstva. On je ujedno i prvi svetac zaštitnik Francuske i prvi koji nije bio mučenik. Za njega se govorilo da je bio "na silu vojnik, biskup po dužnosti, a monah po izboru". Blagdan Sv. Martina se slavi 11. studenog, na dan kad je 397.g pokopan.

Na sjeveru Hrvatske, na dan sv. Martina stoljećima se održava ceremonija krštenja vina. Martin je bio veliki ljubitelj vina, i sam je bio vinogradar. Prema legendi, njegova ljubav prema vinu potakla ga je da uvede običaj krštenja mošta (<https://www.hotelkaj.hr/martinje-zagorje-marija-bistrice-hotelkaj.aspx>).

U mjestima u kojim je sveti Martin zaštitnik priređuju se najveće tradicionalne glazbene i folklorne zabave na gradskim trgovima. Prema običaju tada se peče guska i krsti mlado vino, a po pučkom shvaćanju Martinje je kraj jeseni, završetak poljskih ratarskih radova i početak zime, a kod nekih i završetak proslave Svih svetih. Stoga je, naročito u srednjem vijeku, Martindan bio po cijeloj Europi veliki sajamski dan i vrijeme kad su se završavali mnogi ugovori, sklapale pogodbe, izmirivali dugovi, isplaćivale najamnine i porezi.

„Na Martinje slavimo završetak vinogradarske godine, dok na Dan svetog Vinka – zaštitnika vinogradara, vinograda i vina, slavimo njen početak. Blagdan sv. Vinka označava novu vinogradarsku godinu i običaj je na taj dan ići prvi put u novoj godini u

pohode vinogradu. Bez obzira na vremenske prilike, vlasnik vinograda dolazi do trsa, odreže tri grančice s tri pupa koje se zatim stavljaju u kuću u posudu s vodom uz prozor. Kada grančice potjeraju, nagađa se kakva bi mogla biti godina. Trs s kojeg su odrezane grančice zatim se obredno poškropi - "krsti" starim vinom te se ukrasi dimljenim kobasicama, špekom i sušenim rebrima koji simboliziraju želju za plodnošću i dobrim urodom. Dan sv. Vinka svake se godine tradicionalno obilježava u Slavoniji i Baranji koje pričaju jednu od najljepših vinskih priča, s nepreglednim vinogradima, gdje su smješteni najveći, najnagrađivaniji i najstariji vinski podrumi u Hrvatskoj. Vina Slavonije i Baranje posljednjih su godina sve atraktivnija i cjenjenija te su itekako konkurentna na europskom tržištu. Regijom dominiraju četiri vinogorja: zapadno ili feričanačko, južno ili đakovačko, sjeverno ili baranjsko te istočno ili erdutsko. Zbog dojmljivog podunavskog položaja, baranjsko i erdutsko vinogorje smatraju se i zavičajem „vina s Dunava“ ” (<https://www.htz.hr/hr-HR/vincekovo-u-slavoniji-i-baranji>).

3.4. SWOT analiza enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj

SWOT analiza je tehnika koja se koristi za određivanje i definiranje snaga, slabosti, prilika i prijetnji (Nixon, Helms, 2010.).

Snage enofilskog turizma Republike Hrvatske su:

- Uzgoj autohtonih sorti vinove loze,
- Razvijenost domaćeg tržišta,
- Velik broj školovanih enologa,
- Mogućnost razvoja ekološkog vinogradarstva,
- Dugogodišnja tradicija,
- Izvrsni klimatski uvjeti,
- Visoka kvaliteta vina,
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva,
- Novi nasadi vinove loze.

Slabosti enofilskog turizma Republike Hrvatske su:

- Velik broj starih vinograda,

- Visok stupanj zaraze virusima,
- Vino se smatra pretežno dijelom poljoprivredne proizvodnje, a manje kao dio turističkog proizvoda,
- Nepostojanje marketinške strategije enofilskog turizma
- Nedostatak suradnje u okviru lokalne zajednice,
- Korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji,
- Visoke cijene vina na tržištu,
- Velike razlike u kakvoći grožđa,
- Problem radne snage.

Prilike enofilskog turizma Republike Hrvatske su:

- Enofilski turizam kao sredstvo „brendiranja“ vinskih cesta/regija,
- Smanjenje cijena vina na tržištu,
- Povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva,
- Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu,
- Porast potražnje za posebnim vinima (vrhunska kakvoća, autohtone sorte, ekološka proizvodnja),
- Nove vinske sorte i nove tehnologije,
- Raspoloživost državnih poticajnih sredstava za projekte vezane uz enofilski turizam,
- Umanjivanje učinka sezonalnosti.

Prijetnje enofilskog turizma Republike Hrvatske su:

- Mogućnost otpora autohtonog stanovništva prema razvoju turističke djelatnosti,
- Stvaranje velikih zaliha vina,
- Pad potražnje za vinima,
- Klimatske promjene i problem navodnjavanja,
- Velika broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu,
- Rastuća konkurencija dobro poznatih vinskih turističkih regija (zemalja),
- Nedostatak učinkovitosti institucija javnog sektora i preveliko porezno opterećenje prema poduzetnicima.

Može se zaključiti kako Republika Hrvatska ima enofilski turizam u kojem se javljaju brojne snage i slabosti, kao i prilike i prijetnje. Republika Hrvatska nalazi se na geografskom položaju koji joj omogućava uspješan uzgoj autohtonih sorti vinove loze, a samo tržište je vrlo razvijeno. Koliko je enofilski turizam važan potvrđuju činjenice da se već u srednjoškolskom obrazovanju javlja potražnja za zanimanje vinara, a obrazovanje je moguće nastaviti i na fakultetima na kojima se javlja velik broj školovanih kolega koji često podižu nove nasade vinove loze gdje se javljaju iznimno kvalitetna vina.

Velik problem (slabost) koja se javlja na području Republike Hrvatske je činjenica da se na našem području javlja velik broj starih nasada vinove loze koje je unatrag nekoliko godina zahvatila vinogradarska bolest fitoplazma gdje je zahvaćeno veliko područje na kojem se morala vinova loza vaditi iz nasada. U proizvodnji vina i enofilskom turizmu još se uvijek koristi zastarjela tehnologija, a problem je i nedostatak konkretne marketinške strategije i nedostatak suradnje u okvirima lokalnih i regionalnih samouprava.

Unatoč snagama i slabostima, prilike enofilskog turizma očituju se u daljnjoj edukaciji vinara o proizvodnji vina, na tržištu se javljaju nove tehnologije koje mogu doprinijeti daljnjem razvoju enofilskog turizma. No, svakako je potrebno spomenuti kako je potrebno da se u daljnji razvoj navedenog turizma uključi i država s poticajnim mjerama.

Kako je korona virus zahvatio cijeli svijet, kao prijetnja se javlja stvaranje velikih zaliha vina zbog pada potražnje za vinom. Osim navedenog potrebno je istaknuti nedostatak učinkovitosti institucija na tržištu gdje mali proizvođači teško mogu konkurirati velikim proizvođačima vina.

4. ANALIZA TRŽIŠTA ENOFILSKOG TURIZMA NOVOG ZELANDA

Dok novozelandsko vino svoju povijest prati od početka 19. stoljeća, moderna vinska industrija na Novom Zelandu započela je sredinom 20. stoljeća i brzo se širila početkom 21. stoljeća, u prosjeku u prva dva desetljeća 17% godišnje.

4.1. Vinske regije Novog Zelanda

Novi Zeland broji velikih broj vinskih regija koje su pak podijeljene u suregije. Glavna vinska područja Sjevernog otoka: Northland, Auckland, Waitkato, Bay of Plenty, Gisborne, Hawke's Bay i Wairarapa (Martinborough). Glavna vinska područja južnog otoka: Marlborough, Nelson, dolina Canterbury / Waipara i središnji Otago.

Slika 2. Vinske regije Novog Zelanda



Izvor: <https://www.nzwine.com/media/4116/nz-regions.png>

Godine 2020. Novi Zeland proizveo je 329 milijuna litara od 98.680 hektara vinogradarske površine, od čega je 25.160 ha (oko dvije trećine) posvećeno sauvignon blancu. Gotovo 90% ukupne proizvodnje izvozi se, uglavnom u Sjedinjene Države, Britaniju i Australiju, dosežući rekordnih 1,92 milijarde dolara prihoda od izvoza u 2020. U posljednjem desetljeću zabilježen je blagi pad količine vina koje su Novozelanci konzumirali, s 21 litre po odrasloj osobi u 2011. na 18,4 litre u 2020. godini, od čega je oko trećine uvezeno iz drugih zemalja, uglavnom Australija.

Northland je najsjevernija vinska regija na Novom Zelandu, a time i najbliža ekvatoru. Navedena je regija 2020. godine proizvela 269 tona grožđa na površini od 180 hektara. Iako je *Chardonnay* najviše zasađena sorta, najpoznatiji je po zrelih crvenim vinima *Syrah* i bijelim vinima sivog pinota, koji zajedno čine tri najzastupljenije zasađene sorte (NZWine, 2021.). Neke vinarije iz Northlanda proizvode i vino od grožđa s toplijom klimom, kao što su Montepulciano, Chambourcin i Pinotage. Kombinacija visokih ljetnih temperatura i velikih kiša može biti izazov za vinogradarstvo; iako navodnjavanje nije potrebno, vlaga može potaknuti neke štetnike i bolesti. Plodna tla i sjeverna klima također rezultiraju visokom produktivnošću vinove loze, što zahtijeva dobro upravljanje vinogradima kako bi se ograničili prinosi kako bi se osigurala bolja kvaliteta vina. Prema tome, Northland teži proizvodnji zrelih vina s niskom kiselošću (NZWine, 2021.).

Aucklandje mala regija s vinogradarskom površinom u 2020. godini od 790 hektara i smještena je oko najvećeg novozelandskog grada. Regija proizvodi neka od najboljih novozelandskih bijelih vina *Chardonnay*, koja je najviše zasađena sorta, a slijede *Merlot*, *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc* i *Malbec* koji proizvode cijenjena crvena vina. Tla su obično teška glina ili mala područja tla koja potječu od vulkana, a to je najtoplije od novozelandskih vinorodnih područja. Unutar Aucklanda postoje tri podregije: otok Waiheke, Kumeu i Matakana. Posljednjih godina vruće temperature omogućuju vinarima iz Aucklanda (na primjer Omaha Bay, Cooper's Creek, Heron's Flight, Matavino i Obsidian) eksperimentiranje s talijanskim i španjolskim sortama grožđa, poput *Albariño*, *Montepulciano*, *Sangiovese*, *Dolcetto*, *Temperanillo* i čak i *Nebbiolo* (NZWine, 2021.).

Otok Waiheke je otok istočno od Aucklanda u zaljevu Hauraki i zemljopisna je oznaka unutar većeg područja Auckland. Ima suhu i toplu mezoklimu, a prvenstveno se javljaju

francuske sorte crvenog grožđa: *Syrah*, *Merlot* i *Cabernet Sauvignon*, kao i u bijele sortae grožđa *Chardonnay* i *Pinot Gris*. Crvena vina u Bordeauxovom stilu koja se proizvode smatraju se znatno zrelima, te jednima od najboljih na Novom Zelandu. „Larose” iz Stonyridge Estate ima međunarodnu reputaciju i često u usporedbi s nekim od najboljih Bordeaux vina u svijetu (<http://www.stuff.co.nz/business/small-business/8189226/A-good-year-for-Stonyridge>).

Budući da otok Waiheke ima vrlo malu površinu od 36 četvornih kilometara, vina imaju tendenciju da imaju višu cijenu cijene zbog inherentno malog obima vinarija, cijene zemljišta i povećanih troškova pristupa.

Geografska oznaka Kumeu je mala podregija zapadno od Auckland Cityja, koja okružuje gradove Huapai i Kumeu, zapadno od Waimauka i istočno do južnog ruba grada Riverheada. Područje je najznačajnije po izvrsnom *Chardonnayu*, s dobro pregledanim primjerima, posebno iz rijeke Kumeu i vinarije Soljans Estate. *Chardonnay* čini 85% vinogradarske površine u Kumeu, a sivi pinot i crni pinot čine veći dio ostatka. Neke od najstarijih vinarija na Novom Zelandu nalaze se u Kumeu, a osnovali su ih krajem 1800-ih hrvatski naseljenici koji su obrađivali polja žvakaće gume Kauri. Neke od njih, poput Montana Wines (danas Brancott Estate), Babich, Nobilo i Cooper's Creek sada su među najvećim novozelandskim vinarijama, koje su proširile svoje poslovanje na ostatak Novog Zelanda (<https://www.wine-searcher.com/regions-kumeu>).

Matakana je mala geografska oznaka i podregija područja Auckland GI, smješteno oko 60 kilometara sjeverno od Auckland Cityja oko gradova Warkworth i Matakana. Prostire se od luke Mahurangi na jugu, pa čak i do sjevera do Leigh-a, iako je većina vinograda skupljena u brdima i dolinama između Warkworth-a i Matakane. Područje ima toplu mezo-klimu zaštićenu od prevladavajućih vjetrova, brežuljcima na sjeveru i zapadu, te pomorski utjecaj iz zaljeva Omaha i zaljeva Kawau. Vinarije Matakana uglavnom su mali, obiteljski ili "lifestyle" vinogradi, s vrlo malim parcelama i nekomercijalnom proizvodnjom, obično suho uzgajani na padinama brda okrenutih prema sjeveru. Vino se počelo proizvoditi u Matakani 1960-ih, ali najstariji sadašnji vinogradi su Heron's Flight (uspostavljen 1988.), Providence Wines i Ransom Wines, osnovani početkom 1990-ih. Otprilike na prijelazu stoljeća Heron's Flight je svoje uglavnom bordoške sorte presadio talijanskim sortama *Sangiovese* i *Dolcetto*, a mnoge novije vinarije također su zasadile *Tannat* i *Petit Verdot* uz uobičajene francuske sorte, kao i talijansku i španjolsku sortu *Barbera*, *Nebbiolo*,

Albariño, Roussanne i Montepulciano. Od berbe 2017. bilo je više od 160 hektara zasađenih u vinovoj lozi i 21 komercijalni uzgoj grožđa / vinarija u okviru Matakane (<https://matakanawine.co.nz/>).

Iako je Gisborne uspostavljen u listopadu 2017. godine obuhvaća veći dio istočno- rtskog okruga Gisborne, većina od 2.940 hektara vinogradarske površine u 2020. godini koncentrirana je na relativno malom području oko grada Gisbornea. Plodna regija Gisborne izvorno je uzgajala izvanredne prinose grožđa tijekom sredine 20. stoljeća, koje se uglavnom koristilo za izradu utvrđenih i bačvastih vina. Osamdesetih godina prošlog stoljeća prelazak s bačvastog vina za bolju kvalitetu, mirno vino u bocama značilo je da su ogromne površine rasutih sorti, ponajviše *Müller-Thurgau*, iskorištenjene i zamijenjene *chardonnayom* i *gewürztraminerom*, po kojima je ta regija danas dobro poznata. To je ujedno i najistočnija regija za proizvodnju vinove loze na svijetu (<https://www.nzwine.com/en/media/statistics/vineyard-reports/>).

Hawke's Bay najstarija je i druga po veličini vinska regija na Novom Zelandu, a uključuje podregije Gimblett Gravels, Bridge Pa Triangle i Te Mata Zone Special Character Zone. Najpoznatija je po crvenim vinima *Merlot* i *Syrah* te bijelim vinima uglavnom od *Chardonnaya*, *Sauvignona Blanca* i *Viogniera*. Vinorodna regija Wairarapa, geografska oznaka od listopada 2017., jedna je od najmanjih na Novom Zelandu. Sadrži dvije podregije Gladstone i Martinborough, kao i Masterton i Opaki. Martinborough je prvotno zasađeno područje, temeljem pažljivog znanstvenog proučavanja 1970-ih, koje je identificiralo njegova tla i klimu kao savršeno pogodne za uzgoj crnog pinota. Kao posljedica toga, mnogi tamo uspostavljeni vinogradi stariji su od svojih kolega u ostatku Wairarape. Suptilne razlike vide se u vinima od Južne Wairarape (koja uključuje Martinborough), koja ima više pomorskih utjecaja, do onih uzgajanih sjevernije u Gladstoneu i Mastertonu.

Do 2020. godine Wairarapa je imao 126 vinograda s ukupnom površinom od 2.640 hektara ili oko 3% od ukupnog Novog Zelanda. Gotovo polovica ovog područja čini crni pinot, ostatak uglavnom *sauvignon blanc*, s manjim površinama sivog pinota, *chardonnaya*, *rizlinga* i *syraha* (<https://www.nzwine.com/en/media/statistics/annual-report/>).

Martinborough je malo vinsko selo smješteno 75 kilometara istočno od Wellingtona cestom, u Južnoj Wairarapi. Kombinacija topografije, geologije, klime i ljudskog napora

dovela je do toga da je regija postala jedno od vodećih novozelandskih vinskih regija, unatoč maloj veličini, posebno za crni pinot. Sezona rasta od cvatnje do berbe jedna je od najdužih na Novom Zelandu. Prirodno vjetroviti uvjeti kontroliraju jačinu vinove loze, stvarajući niže prinose grožđa s većim intenzitetom. Prava hladna klima, s dugom, suhom jeseni, pruža idealne uvjete za sazrijevanje crnog pinota i ostalih sorti, poput sauvignona bijelog, sivog pinota i *Syraha*.

Vinarije Martinborough relativno su male i uglavnom su u obiteljskom vlasništvu, s fokusom na proizvodnju kvalitete, a ne količine. Relativno mali prinosi omogućuju vinarima Martinborougha da se posvete ručnoj izradi vrhunskih vina. Među mnogim davno uspostavljenim vinarijama, nekoliko, uključujući Martinborough Vineyard, Schubert Wines, Te Kairanga, Ata Rangi, Palliser Estate, Luna Estate, Dry River, Escarpment, Te Hera i Craggy Range postali su međunarodno prepoznati kao premium proizvođači crnog pinota (<https://www.wine-searcher.com/regions-martinborough>).

Nelson ima najsunčaniju klimu na Novom Zelandu, s godišnjim prosječnim sunčanim zrakom od preko 2400 sati, približno ekvivalentom Toskane. Duge jeseni omogućuju proizvodnju finih vina i kasne berbe. U Nelsonu postoje dvije podregije: Waimea i Moutere Valley. Među značajne vinarije iz regije spadaju Neudorf Vineyards, nagrađeni Raymond Chanom za 2012. godinu "Vinarija godine".

Marlborough je daleko najveća vinska regija na Novom Zelandu, čineći tri četvrtine ukupne proizvodnje vina u zemlji i 70% zasađenih vinogradarskih površina. Međunarodno je i najpriznatije, njegova vina čine 85% novozelandskog izvoza vina 2019. Marlborough je u svijetu poznat po *sauvignon blancu*, a pozornost privlači i crni pinot.

Geografska oznaka Canterbury obuhvaća vino proizvedeno bilo gdje unutar regije Canterbury na Novom Zelandu, vrlo veliko područje od oko 44.500 četvornih kilometara. U praksi su gotovo svi vinogradi regije koncentrirani na relativno malom području oko grada Christchurch, što je potaknulo uspostavu dvaju specifičnijih geografskih oznaka unutar njega. Sjeverni Canterbury jednostavno je gornja polovica većeg Canterburya sjeverno od rijeke Rakaia i dolina Waipara, malo područje oko 60 kilometara sjeverno od Christchurcha, što čini većinu ukupnih nasada vinograda u Canterburyju (<https://www.stuff.co.nz/the-press/news/108131063/wine-rebranded-canterbury-wineries-united-under-one-regional-name>).

Dolina Waipara geografska je oznaka i podregija većeg Canterburyja, smještenog oko 60 kilometara sjeverno od Christchurcha. Dno doline pruža toplu mikroklimu idealnu za vinogradarstvo. Na zapadu Južne Alpe ublažavaju pretežne zapadne vjetrove i pružaju kišnu sjenu, a na istoku niski obalni vapnenački grebeni umjeruju hladne oceanske vjetrove. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća prvi vinograd koji je zasađen bio je zaljev Pegaz, koji je stvorio reputaciju svog vina rizlinga. Regija čini glavninu nasada Canterburyja, koji je do 2017. godine bio ukupna površina vinograda od 3.110 hektara, poznat po crnom pinotu crnom, od čega je zasađeno 840 hektara. Liam Steevenson MW opisao je Waiparu kao moguće „najuzbudljivije mjesto za uzgoj crnog pinota“. Bijela vina regije uključuju sortna vina najčešće *sauvignon blanc*, rizling, sivi pinot i *chardonnay*.

Godine 2018. udruge vinogradara Wines of Canterbury i Waipara Valley udružile su se i stvorile vinsku regiju Sjeverni Canterbury. Regija Waipara nalazi se unutar područja granice Sjevernog Canterburyja. Samo 420 hektara vinograda zasađeno je izvan granice doline Waipara, koncentrirano na nekoliko manjih područja kao što su West Melton, poluotok Banks, Cheviot i Rolleston. U redoslijedu silaznih površina sadnje, sorte uzgajane u Canterburyju izvan doline Waipara uključuju crni pinot, *sauvignon blanc*, rizling, sivi pinot i *chardonnay*.

Najnovije vinogradarsko područje Novog Zelanda nalazi se na granici Otaga i Canterburyja. Waitaki Valley definiran je kao južna obala rijeke Waitaki do visine od 500 metara, duž uskog pojasa od približno 75 kilometara između gradova Duntroon i Omarama. Područje sadrži vapnenačke padine i otkose okrenute prema sjeveru i aluvijalna tla poput vapnenca poput Burgundije. Klima je kombinacija hladnog, pomorskog utjecaja Tihog oceana i toplog, suhog ljeta i jesenskog vremena u kišnoj sjeni južnih Alpa. U dobroj godini, toplo ljeto i duga suha jesen u dolini Waitaki mogu stvoriti jedno od najdužih sezona rasta grožđa na Novom Zelandu. Grožđe postiže punu zrelost i daje složeno, dobro uravnoteženo vino. Međutim, vrijeme je iz godine u godinu toliko promjenjivo i podložno mrazu da su neke godine bile jednostavno prehladne da bi se moglo dobiti velike količine grožđa. Regija je mlada; prve sadnice vinove loze su zasađene bile početkom 2000-ih, a lokalno udruženje vinogradara osnovano je 2005. Globalna financijska kriza 2008. pogodila je upravo kad se gradio početni interes za to područje, a loše početne berbe i udaljenost od turizma dodatno su uznemirili neke proizvođače. Bez obzira na to, oni koji su ostali imaju brzorastući ugled zbog velike kvalitete i

individualnosti za vina gdje se uglavnom ističu pinot crni, sivi pinot, rizling, chardonnay i gewürztraminer. Poznati proizvođači vina Waitaki uključuju Valli, Pasquale, Ostler, Lone Hill i John Forrest (<https://www.wine-searcher.com/regions-waitaki+valley>).

4.2. Vinarije Novog Zelanda

Vinarije na Novom Zelandu čine samo 1% ukupne svjetske proizvodnje, ali mnoga vina prepoznatljivih proizvođača, uključujući Cloudy Bay Vineyards, Brancott Estate i Oyster Bay, izvoze se diljem Australije, Europe i Sjedinjenih Država. U Novom Zelandu postoji preko 700 vinarije, od onih velikih do malih obiteljskih vinarija, raštrkanih po Sjevernom i Južnom otoku, s većinom okupljanja na istočnim obalama između oceana i pozadine snijegom prekrivenih planina i blistavih rijeka koje su prolazile kroz duboke jaruge.

Osnovana 1985. godine, vinarija Cloudy Bay bila je jedna od prvih pet proizvođača vina koji su se otisnuli u Marlboroughu. U to je vrijeme bilo gotovo nezamislivo mjesto za sadnju vinove loze. No, osnivač Cloudy Baya - David Hohnen - bio je uvjeren u njegov potencijal za proizvodnju izvrsnog vina i uložio je znatan kapital u najbolju zemlju u regiji. Od tada je Marlborough postao vodeća novozelandska vinska regija, kao i jedno od najboljih svjetskih vinogradarskih mjesta (<https://www.winemaps.com/wine/new-zealand/marlborough/cloudy-bay-vineyards>).

Vinarija Stonyridge smještena je na otoku Waiheke te je posvećena proizvodnji najkvalitetnijih *Cabernet* vina na svijetu koristeći tradicionalno vinarstvo. Stonyridge Vineyard kontinuirani je san vlasnika Stephena Whitea. 1981. godine Stephen se vratio na Novi Zeland nakon plovidbe svijetom u kojoj je tijekom tri godine posjetio brojne vinarije u Francuskoj, Kaliforniji i Italiji. Tijekom ove trogodišnje avanture Stephen je zavolio kulturu i način života na Mediteranu i crvena vina Francuske, Toskane i Kalifornije. Nakon opsežnih istraživanja Stonyridge je otkriven kao idealno mjesto za sazrijevanje i proizvodnju crvenog vina svjetske klase u Bordeauxu. Prva Bordeauxova loza i masline zasađene su 1982. godine uz pomoć bliskih prijatelja i obitelji. 1984. godine Stephen se vratio u Bordeaux i dovršio berbu u Chateau d'Angludet, Cantenac-Margaux pod paskom Petera Sichelja. Stephen je prvu berbu proizveo u vinogradu Stonyridge 1985. Dvije godine kasnije, napravio je sjajnu Larose iz 1987. godine koja je Stonyridge izbacila do

nacionalne slave i privukao međunarodnu pozornost - vino koje je proglašeno najboljim crvenim vinom ikad napravljenim na Novom Zelandu. Danas je Stonyridge u časopisu Guardian UK nazvan "jednom od deset najboljih svjetskih vinarija koje treba posjetiti", a nedavno je bio na vrhu liste najboljih *cabernet merlota* u The Age / Sydney Morning Herald Good Wine Guide 2013. godine. Stonyridge Larose miljenik je bivšeg premijera, Sir Johna Keya, a uživali su španjolski kralj Juan Carlos i kraljica Sofía i kraljica Elizabeta II, a njihovo se vino prodaje i u nekim od najboljih svjetskih restorana, uključujući i vrhunski madridski restoran Viridiana (<https://www.winepaths.com/wine/new-zealand/marlborough/cloudy-bay-vineyards>).

Brancott Estate vino vidi drugačije, otvarajući svijet prilika za regiju koju smo prvi zasadili i dijeleći svježije izraze naših vina širom svijeta. 1973. godine prvo je grožđe posađeno u vinogradu Brancott u Marlboroughu. Neke od ovih loza bile su neprikladne za hladne noći i suha ljeta, a zamijenjene su bijelim *sauvignonom* i crnim pinotom. Ova se odluka pokazala nadahnutom, postavljajući scenu za globalni fenomen bez presedana u vinskom svijetu, objavljivanjem 1979. godine prvog *Marlborough Sauvignon Blanca*. Otada Brancott Estate nastavlja izrađivati upečatljiva vina koja odgovaraju svakoj prigodi, uključujući prirodno niže alkoholne, pjenušave, organske, hrastove i u starosti vrijedne izraze sauvignona blanca i pinota crnog. Uz to, navedena vinarija pokušala je oživjeti sauvignon Grisa, gotovo izumrle sorte koja danas uživa globalni preporod. Brancott Estate ima filozofiju vinarstva koja je neopterećena tradicijom i usredotočena na hvatanje izvanrednih, prepoznatljivih okusa Marlborougha. Glavni vinar, Patrick Materman priznati je stručnjak za Sauvignon Blanc na globalnoj razini i vodi tim koji dijeli njegovu strast, optimizam i predanost donošenju najboljeg od Marlborougha na svijet. Osim vina, Brancott Estate uvijek je gledao u budućnost zagovarajući održivost u svim aspektima svog poslovanja. Član utemeljitelj izvorne inicijative održivog vinogradarstva, Brancott Estate nastavlja osiguravati da premašuje uvjete za akreditaciju za održivo vinogradarstvo Novi Zeland (SWNZ). Njihov je tim ovlašten unijeti promjene kako bi osigurao svijetlu budućnost regije koju su osnovali. Uz veličanstven pogled na regiju, nudi ekskluzivne degustacije vina i iskustva, uz svježiju regionalnu kuhinju savršeno uparenu s vinima Brancott Estate (<https://www.winepaths.com/wine/new-zealand/marlborough/brancott-estate-cellar-door-restaurant>).

4.3. Novozelandske vinske rute

Raznoliki krajolici Novog Zelanda privlače tisuće posjetitelja svake godine. Tragači za uzbuđenjem hrle na otoke kako bi zadovoljili svoje želje za adrenalinom, dok ljubitelji prirode lutaju plažama, ledenjacima i nacionalnim parkovima kako bi imali priliku svjedočiti neokaljanjoj ljepoti Novog Zelanda. Međutim, više od toga, niz klimatskih i geoloških formacija na Novom Zelandu omogućio je procvat mnoštva vinograda. S velikim brojem regija diljem zemlje koje fermentiraju vlastite specijalitete, Novi Zeland brzo stječe reputaciju svojih kvalitetnih vinskih proizvoda.

1. Vinske ture središnjeg Otaga iz Queenstowna

Središnji Otago je kopno na Južnom otoku. Iako nije najveća vinogradarska regija na Novom Zelandu, smatra se jednom od najljepših zbog svojih prostranih krajolika. Vinogradi su ovdje okruženi visokim planinama, kristalno bistrim vodama i nepropusnim klisurama koje stvaraju veličanstvenu pozadinu (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Na ovom intimnom obilasku turisti će posjetiti vinarije raspoređene u dvije podregije. Prva je Gibbston, gdje su, umjesto da ih odvraća oštrija klima, vinari ovdje iskoristili hladniji okoliš da bi proizveli svjetliju, elegantniju varijantu vina. Druga podregija, Bannockburn, počiva na južnoj obali rijeke Kawarau (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Vinova loza ovdje sazrijeva puno brže od one u ostalim krajevima zbog sušnije klime. Kao takvi, turisti će moći konzumirati složenije primjerkevina. Kao što svi znaju, gozba je nepotpuna ako vino nije upareno s pladnjem dimljenog sira. Odluči li se turist se za dulju gurmansku vinsku turneju, ona uključuje degustaciju sira i savršen ručak u jednom od slikovitih vinograda.

2. Pješačka tura Maori s degustacijom vina na otoku Waiheke

Waiheke je prekrasan sjeverni otok koji izaziva osjećaj blaženstva. Morska mikroklima ovdje je potaknula dobar broj butik vinarija da uzgajaju svoje usjeve. Posjetitelji će pronaći vinograde raštrkane po otoku, od hladnih, zasjenjenih dolina do obasjanih suncem

brežuljaka, proizvođači sorte kao što su Cabernet, Chardonnay i jedinstveni sivi pinot (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Osim što turisti mogu probati okuse vina iz regije, turistički vodič približit će i neusporedive vidike Waiheke. Tamo turisti mogu shvatiti značenje maorske kulture u povijesti otoka, na primjer kako je izvorno nazvan Te Motu-arai-roa - 'dugački zaklonjeni otok'. Maori su rano znali za vrijednost Waiheke, s njegovom vidikovcu i bogatim prirodnim resursima (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

3. Vinska turneja prašume Piha i Karekare iz Aucklanda

Samo 30 minuta udaljeno od najvećeg grada Novog Zelanda, tlo zapadnog Aucklanda bogato glinom tlo je dvaju najutvrđenijih vinskih okruga: Henderson Valley i Kumeu Valley. Te doline odražavaju raznolikost demografskih podataka Novog Zelanda. Libanonski, hrvatski i engleski proizvođači vina s ljubavlju ga uzgajaju više od jednog stoljeća, a njihove loze i dalje među ostalim sortama proizvode chardonnay i Merlot (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Kako bi sudionicima pružio pravi osjećaj Aucklandovog čuda, obilazak uključuje stazu do bučnih slapova skrivenih u lancima Waitakere. U centru za posjetitelje također se može uživati u panoramskom pogledu na gustu krošnju prašume Karekare. Još jedna stanica kojoj se turisti mogu radovati na ovoj vinskoj turi je plaža Piha, upečatljiva plaža s crnim pijeskom gdje su valovi koji padaju raj svakog surfera. Spajajući vina svjetske klase sa zapanjujućim pogledom, ova turneja sigurno će stvoriti neke nezaboravne uspomene (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

4. Vinska tura Napier

Još jedno područje na Sjevernom otoku koje ljubitelji vina moraju istražiti je zaljev Hawke's, smješten uz art deco grad Napier. Kao drugo najveće vinogradarsko područje na Novom Zelandu, ovo je područje većinu godine toplo i obiluje suncem, što pogoduje rastu tamnog grožđa koje jednostavno pršti okusom. Neke od najkvalitetnijih crvenih mješavina Novog Zelanda, uključujući Bordeaux i Merlot, mogu se dobiti iz ove regije (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Ova vinska turneja od 4,5 sata pobjednica je ponajprije zbog znanja vodiča, koji je i sam vrsni vinar. Drugo, kvaliteta vina koja se poslužuju na stazi je izvanredna. To je

iznenađujuća činjenica s obzirom na to da se jedno od stajališta nalazi u podrumu vinarije Mission Estate, najstarije novozelandske vinarije s više od 150 godina povijesti. Za kraj turneje , turisti imaju priliku vidjeti panoramu zaljeva Hawke's s vidikovca (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

5. Deluxe cjelodnevna vožnja biciklom po vinskoj regiji Marlborough

Smješten na vrhu Južnog otoka, Marlborough je najveća i možda najpoznatija vinska regija na Novom Zelandu. Blagoslovljeno obiljem sunca i plodnog tla, ovo je područje raja za vinare. Po zemlji je razasuto više od 50.000 hektara vinove loze, što daje više od dvije trećine ukupnog nacionalnog uroda (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

Jedan od najboljih načina da se turisti upoznaju bogatstvo Marlborougha je bicikl, dok se lagano voze blagim terenom. Obilazak se zaustavlja u šest vinarija za sudionike kako bi okusili najbolje proizvode u regiji, uključujući dinamični Sauvignon Blanc koji je Novi Zeland prvi put stavio na vinsku kartu 1980-ih (<https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>).

4.4. SWOT analiza enofilskog turizma Novog Zelanda

Snage enofilskog turizma Novog Zelanda su:

- Uzgoj autohtonih sorti vinove loze,
- Postiže visoku premiju cijene vina na ključnim tržištima,
- Dugogodišnja tradicija proizvodnje vina,
- Novozelandski sauvignon Blanc sada je "must have" za svjetske vinske tvrtke,
- Kvalitetno marketinško pozicioniranje Novog Zelanda kao turističke vinske destinacije,
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva,
- Inovativni i kvalitetno usmjereni proizvođači vina,
- Novi nasadi vinove loze.

Slabosti enofilskog turizma Novog Zelanda su:

- Velik broj malih proizvođača koji ne prate najnovije trendove u tehnologiji,
- Nedostatak svijesti o važnosti i potencijalima enofilskog turizma,
- Velik broj starih vinograda,
- Nedostatak suradnje u okviru lokalne zajednice,
- Korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji,
- Visoke cijene vina na tržištu,
- Problem radne snage.

Prilike enofilskog turizma Novog Zelanda su:

- Smanjenje cijena vina na tržištu,
- Povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva,
- Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu,
- Porast potražnje za posebnim vinima (vrhunska kakvoća, autohtone sorte, ekološka proizvodnja),
- Enofilski turisti traže autentično iskustvo,
- Mogućnost spajanja vinarstva, gastronomije i turizma,
- Nove vinske sorte i nove tehnologije.

Prijetnje enofilskog turizma Novog Zelanda su:

- Stvaranje velikih zaliha vina,
- Pad potražnje za vinima,
- Klimatske promjene i problem navodnjavanja,
- Vino često nije glavna motivacija za odlazak na odmor (niša turizam).

Može se zaključiti kako Novi Zeland ima razvijen enofilski turizam u kojem se javljaju brojne snage i slabosti, kao i prilike i prijetnje. Novi Zeland karakterizira duga tradicija proizvodnje vina koja postižu visoku cijenu na ključnim tržištima na svijetu što potvrđuje činjenica da je sauvignon Blanc s Novog Zelanda "must have" na svjetskom enofilskom tržištu. Osim toga, na području Novog Zelanda stalno se podižu novi nasadi vinove loze na kojima se uzgajaju autohtone vinske sorte Novog Zelanda.

Velik problem koja se javlja na području Novog Zelanda je činjenica da na tom području ne postoji svjesnost o potencijalima enofilskog turizma. Osim navedenog, na navedenom području javlja se iznimno velik broj malih proizvođača koji nisu u mogućnosti pratiti sve nove trendove koji se javljaju na enofilskom tržištu.

Unatoč snagama i slabostima, prilike enofilskog turizma očituju se u smanjenju cijena vina na tržištu, potrebno je staviti fokus na marketinšku aktivnost za posebna vina kako bi porasla potražnja, a svakako je neophodno vršiti stalnu edukaciju vinara koji će turistima moći pružiti autentično iskustvo.

Kako je korona virus zahvatio cijeli svijet, također se i na Novom Zelandu kao prijetnja javlja stvaranje velikih zaliha vina zbog pada potražnje za vinom. Osim navedenog potrebno je istaknuti problem promjene klime i problem navodnjavanja.

5. USPOREDBA I MOGUĆNOSTI DALJNJEG RAZVOJA ENOFILSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ I NOVOM ZELANDU

Vinska industrija Republike Hrvatske i Novog Zelanda zabilježila je značajan rast tijekom posljednjeg desetljeća. Kako se profil specifičnih sorti vina s područja navedenih država i dalje povećava na međunarodnoj razini; postoje pozitivni rezultati za vinsku turističku industriju – vinski turizam. Povećana posjećenost vinskih regija potiče regionalna gospodarstva i može pomoći pružanjem podrške lokalnim proizvođačima. Iako enofilski turizam uživa u blagodatima rasta, no enofilski turizam se također suočio s nizom potencijalnih problema koji uključuju:

- nedostatak ključne nacionalne strategije za budućnost enofilskog turizma;
- nedostatak kohezije;
- nedostatak suradnje.

Enofilski turizam još uvijek je u razdoblju rasta, sa sve većim brojem vinarija koje pružaju mogućnost posjeta podrumima, a sve veći broj poljoprivrednih tržišta dovodi potrošače i turiste u kontakt s proizvođačima hrane. Iako su neke regije labave strukture postavljene kako bi pomogle u razvoju i promicanju industrije vina, ne postoji organizacija u Republici Hrvatskoj i Novom Zelandu koja je odgovorna (ili se vidi da preuzima odgovornost) za prehrambenu i vinsku turističku industriju u cjelini.

Da bi moglo razumjeti kako enofilski turizam može kohezivno krenuti naprijed, potrebno je ispitati enofilski turizam i njegove dionike kako bi se moglo razumjeti ono što im je važno i razumjeti njihove trenutne mreže podrške. U navedenom ispitivanju potrebno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

- Ispitati strukturu enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj i na Novom Zelandu;
- Identificirati i usporediti očekivanja različitih dionika uključenih u enofilski turizam u Republici Hrvatskoj i na Novom Zelandu;
- Provesti sveobuhvatnu analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji s kojima se suočava enofilski turizam Republike Hrvatske i Novog Zelanda.

Tablica 1. Komparativna analiza enofilskog turizma Hrvatske i Novog Zelanda

	Republika Hrvatska	Novi Zeland
Nasadi autohtonih sorti vina	+	+
Podizanje novih nasada	+	+
Prepoznatljivost vina na svjetskim tržištima	-	+
Prepoznatljiva marketinška strategija autohtonih sorti vina	-	+
Razvijenost enofilskog turizma	-	+
Obrazovana radna snaga	+	+
Povezanost enofilskog turizma i lokalne zajednice	-	-
Nacionalna strategija za razvoj enofilskog turizma	-	-
Vinske manifestacije	+	+
Vinske rute	+	+

Izvor: izrada autorice

Unatoč svom tom potencijalu, enofilski turizam suočava se s brojnim dilemama, uključujući daljnji uspješan razvoj. Studije sugeriraju da se slična pitanja koja utječu na enofilski turizam također susreću u uspostavljanju ruralne turističke industrije. Takva pitanja uključuju zabrinutost zbog prenapučenosti, zagađenja i propadanja okoliša u ruralnim područjima. Također su zabrinjavajući potencijalni problemi s prekomjernom

proizvodnjom vina, koji rezultiraju propadanjem vina i padom cijena vina i grožđa te nedostatak suradnje između enofilskog turizma i turističke industrije.

Iz poslovne perspektive, potencijalni izazovi započinju tijekom razvoja vinarske djelatnosti. Na primjer, vrijeme je problem, vinarijama je potrebno oko pet godina da razviju svoju proizvodnju grožđa, nakon čega slijede njihovi naponi i dodatno vrijeme da uspostave svoje vinske marke. Da bi se vlasnici vinarija proširili, pružajući ugostiteljske sadržaje, moraju ispuniti druge zahtjeve uz izvorni postupak razvoja vinarije.

Ti bi zahtjevi mogli uključivati izgradnju kušaonice, kafića, restorana ili čak smještajnih kapaciteta. Ovaj novi razvoj ne mora uključivati samo dodatne troškove, već i učenje vrlo različitih vještina. Štoviše, operateri vinarija možda će morati naučiti o vinarstvu, turizmu i marketingu, za što im u početku mogu nedostajati potrebne vještine ili iskustvo.

Dodatni izazov predstavlja sama vinska industrija, posebno na Novom Zelandu, jer je većina vinarija ograničena u smislu količine proizvodnje i veličine svoje radne snage. Jedan je primjer da su krajem 1990-ih velike četiri vinarije na Novom Zelandu činile 78% domaćeg tržišta, 285 se natjecalo za samo 10%. To sugerira da mnogim obiteljskim poduzećima ideja o izgradnji ugostiteljskih objekata može pružiti mogućnost prodaje njihovih vina. Međutim, ovo također može zahtijevati zapošljavanje osoblja.

Smjernice za budućnost razvoja enofilskog turizma u Republici Hrvatskoj i na Novom Zelandu su sljedeće:

- Potrebno je uspostavljanje lokalnih organizacija proizvođača vina,
- Potrebno je razvijati proizvodnju,
- Potrebno je staviti veći fokus na marketing autohtonih sorti vina,
- Potrebno je brendirati lokalna vina,
- Potrebno je okrupniti vinogradarske posjede,
- Potrebno je hitno uvođenje sustava za navodnjavanje,
- Potrebno je poticati organizaciju manifestacija i festivala,
- Potrebno je poticati ekološku vinogradarsku proizvodnju,
- Potrebno je osigurati veće obrazovanje vinogradara, vinara i turističkih djelatnika,
- Potrebno je poticati obnovu starih vinograda,

- Potrebno je povećati direktnu prodaju vina u vinarijama,
- Potrebno je promovirati vinske ture i manifestacije u svrhu definiranja imidža vinske destinacije,
- Potrebno je vertikalno i horizontalno povezivanje dionika,
- Potrebno je organizirati veći broj sajamskih priredbi tijekom cijele godine.

Iz navedenog se može zaključiti da na području odabranih zemalja postoji velik potencijal za daljnji razvoj enofilskog turizma, no svakako je potrebno veći fokus staviti na marketinške aktivnosti u kojima će se vršiti promocija manifestacija, vinskih tura i sajamskih priredbi kako bi se tijekom cijele godine osigurala prodaja vina. Osim toga, potrebno je stalno podizanje novih nasada i ulaganje u tehnologije koje se mijenjaju vrlo često kada je riječ o enofilskom turizmu.

6. ZAKLJUČAK

Današnji turisti pokrenuli su potražnju za drugačijim, jedinstvenim iskustvima koja će promijeniti njihove dosadašnje oblike odmora, upravo zbog toga turistički djelatnici više pažnje posvećuju razvoju specifičnih oblika turizma putem kojih se turistu pruža jedinstvena turistička ponuda. Jedan od takvih specifičnih oblika turizma je enofilski. Vinova loza predstavlja jednu od najvažnijih kultura koju je čovjek gajio još od pamtivijeka, a brojne generacije su podizale i obavljale vinograde. Enofilski turizam je specifični oblik turizma u kojem je motiv turista za putovanje posjeta područjima na kojima se uzgaja vinova loza i gdje je moguće konzumirati različita vina. U enofilskom se turizmu ostvaruje neposredan kontakt sa samim domaćinima i njihovom kulturom, izmjenjuju se pozitivna iskustva s ostalim ljudima, a dolazi i do upoznavanja kulturnih atraktivnosti i cjelokupne vrijednosti turističke destinacije. Također, može se zaključiti kako razvoj enofilskog turizma ima značajan doprinos pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja, te se na temelju enofilskog turizma može ostvariti konkurentna prednost na sve razvijenijem turističkom tržištu.

U Republici Hrvatskoj javlja se više stoljetna tradicija uzgoja vinove loze. Iako se u Hrvatskoj ne prati enofilski turizam, Državni zavod za statistiku prati proizvodnju vina koja bilježi poražavajuće rezultate. Višegodišnje ulaganje u održivi turizam kroz organiziranje vinske ceste, inovativni modeli privlačenja gostiju, a posebno udruživanje na lokalnoj razini, što je osnovni preduvjet za organiziranje enofilskog turizma, doveli su do toga da je Međimurska županija ostvarila najbolje turističke rezultate u kriznoj 2020. godini! Kod enofilskog turizma Republike Hrvatske potrebno je spomenuti i hrvatske autohtone vinske sorte poput babića, debita, Cetinke, crljenaka, frankovke, grka, Hrvatice, jarbola, maraštine, pošipa, plavca malog, škrleta, terana, žlahtine i dr. Navedene se sorte uzgajaju na četiri vinske regije: Slavonija i Podunavlje, Dalmacija, Istra i Kvarner i Bregovita Hrvatska. Bregovita Hrvatska jedina je vinska regija u kojoj prevladavaju bijele vinske sorte, dok u ostalim vinskih regijama prevladavaju crne vinske sorte.

Kod enofilskog turizma potrebno je spomenuti vinske ceste i vinske manifestacije kojima se u Republici Hrvatskoj pridodaje sve veći značaj. Neke od najpoznatijih vinskih cesta u Republici Hrvatskoj su Moslavačka vinska cesta, vinska cesta Plešivice, Iločka vinska

cesta, vinska cesta Pelješac i dr. Od manifestacija se ističe Urbanovo, Vinistra, Martinje i Vincekovo.

Novi Zeland broji velikih broj vinskih regija koje su pak podijeljene u podregije. Glavna vinska područja Sjevernog otoka: Northland, Auckland, Waitkato, Bay of Plenty, Gisborne, Hawke's Bay i Wairarapa (Martinborough). Glavna vinska područja južnog otoka: Marlborough, Nelson, dolina Canterbury / Waipara i središnji Otago. Novozelandski enofilski turizam još je uvijek u relativno formativnoj fazi u usporedbi s enofilskim turizmom s područja Europe. Kako će industrija sazrijevati, nesumnjivo će biti izazova, a pravo mjerilo budućeg uspjeha novozelandske vinske industrije bit će kako se ona nositi s tim izazovima; industrija je mogla ili odlučiti zadržati postojeće stanje, ili izaći u susret ovim izazovnim vremenima razvijanjem izravnog dijaloga sa svojim kupcima kako bi se maksimalizirale mogućnosti u pogledu prodaje i promocije brenda koje enofilski turizam nudi.

Najpoznatija vinska regija na Novom Zelandu je Marlborough regija koja se nalazi na Južnom otoku. Karakteriziraju je kombinacija hladnijeg vremena i dosta sunčanih dana, manjih kišnih razdoblja i umjereno plodnog tla uz više od 20 000 ha vinograda. Također je potrebno spomenuti i vinsku sortu koja se nalazi na najvećoj vinogradarskoj površini - sauvignon blancu. Osim navedene, javljaju se i sorte poput gewürztraminera, Chardonnaya, syraha i dr. Na području Novog Zelanda javlja se preko 700 vinarije, od onih velikih do malih obiteljskih vinarija, raštrkanih po Sjevernom i Južnom otoku.

Iako se čini da priroda enofilskog turizma na Novom Zelandu varira, općenito pozitivan stav vinske industrije prema turizmu ukazuje na to da u industriji još uvijek postoji nerealizirani potencijal, pod uvjetom da je zaštićen od vanjskih prijetnji i da se također pravilno promovira kroz odgovarajuće kanale kako bi se osigurao budući rast. Potrebno je povećati razmjenu znanja kako novozelandska vinska industrija ne bi trebala ponavljati lekcije naučene u prekomorskim vinskim regijama jer je već doživjela znatne ekonomske turbulencije.

Može se zaključiti kako vino postaje sve važniji faktor razvoja ruralnog područja, a putem enofilskog turizma može se ostvariti komparativna prednost za razvoj prepoznatljivog ruralnog proizvoda. Svakako je potrebno da Republika Hrvatska i Novi Zeland vrše stalnu

promociju enofilskog turizma koji zbog nagrađivanih vina, ali i samog napretka u tehnologiji u budućnosti može imati uzlaznu putanju kada je riječ o razvoju.

LITERATURA

KNJIGE I STRUČNI ČLANCI

1. Brajan, Z.(2020.): Vinogradi u krajobrazu, Veleri, Poreč
2. Bruwer, J.(2002.): Marketing wine to Generation X consumers through the cellar door, *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, str. 67-70.
3. Carlsen, J., Charters S. (2004.): *International Wine Tourism Research, Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May*, str. 5-13.
4. Dowling, R. Carlsen, J (1998.): *Wine Tourism: Perfect Partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia, May*
5. Gašparec Skočić, Lj., Bolić, J. (2016.): *Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb*
6. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split*, str. 340-344
7. Getz, D. (2000.): *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Gognizant Communication Corporation, New York*, str. 5
8. Hall, M. (2003.): *Wine, Food and Tourism Marketing, Hospitality Press, Haworth*,
9. Hall, CM., Johnson, G. (1998.): *Wine and tourism: an imbalanced partnership?, Margaret River, Western Australia*, str.40
10. Helms M. M., Nixon J. (2010.): *Exploring SWOT analysis – where are we now? Journal of strategy and management*, vol 3. (3)
11. King, C and Morris, R. (1997.): *Wine tourism: a Western Australian case study, Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3)., str. 246-247
12. Leiper, N. (1995.): *Tourism Management Melbourne, RMIT Press*, str. 35
13. Razović, M. (2015.): *Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No.4-4.*, str.55
14. Skinner, A. (2000.): *Napa Valley, California; a model of wine region development* , Hall CM Sharples , Cambourne
15. Zoričić, M.(1993.) :*Podrumarstvo, Globus, Zagreb*

INTERNET IZVORI

16. ACIL Consulting (2002.): Review of Wine Tourism, dostupno na: http://www.aciltasman.com.au/pdf/Wine_Tourism_Review_0702.pdf, pristupljeno: 10.05.2021.
17. Feravino (2021.): Turizam, dostupno na: <https://feravino.hr/en/turizam/>, pristupljeno: 10.05.2021.
18. Fletcher, J. (2018.): Wine rebranded: canterbury wineries united under on regional name, dostupno na: <https://www.stuff.co.nz/the-press/news/108131063/wine-rebranded-canterbury-wineres-united-under-one-regional-name>, pristupljeno: 29.05.2021.
19. Food and road (2020.): What is wine tourism?, dostupno na <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>, pristupljeno: 10.05.2021.
20. Hotel Kaj (2020.): Što je Martinje i zašto ga slavimo?, dostupno na: <https://www.hotelkaj.hr/martinje-zagorje-marija-bistrica-hotelkaj.aspx>, pristupljeno: 20.05.2021.
21. HTZ (2021.): Vincekovo u Slavoniji i Baranji, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/vincekovo-u-slavoniji-i-baranji>, pristupljeno: 20.05.2021.
22. Informator (2017.): Trpimirova darovnica, dostupno na: <https://informatore.hr/strucni-clanci/vremeplov-trpimirova-darovnica-4-ozujka-852>, pristupljeno: 22.05.2021.
23. Istrapedia (2020.): Reforšk, dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/904/refosk>, pristupljeno: 22.05.2021.
24. LAG Strossmayer (2020.): Blagdan Sv. Vinka – početak vinogradarske godine, dostupno na: <https://www.lag-strossmayer.hr/blagdan-sv-vinka-pocetak-vinogradarske-godine/>, pristupljeno: 22.05.2021.
25. Leitao, M. (2020.): What is wine tourism?, dostupno na: , pristupljeno: 17.05.2021.
26. Matakana Wine (2018.): Taste Matakana Wines, dostupno na: <https://matakanawine.co.nz/>, pristupljeno: 29.05.2021.
27. NZWine (2021.): New Zeland Winegrowers Annual Report 2020., dostupno na: <https://www.nzwine.com/en/media/statistics/annual-report/>, pristupljeno: 14.05.2021.

28. NZWine (2021.): Vineyard reports, dostupno na: <https://www.nzwine.com/en/media/statistics/vineyard-reports/>, pristupljeno: 14.05.2021.
29. O'Niell, R. (2013.): A good year for Stonyridge, dostupno na: <http://www.stuff.co.nz/business/small-business/8189226/A-good-year-for-Stonyridge>, pristupljeno: 22.05.2021.
30. Pula Online (2020.): Pula – grad drevnih Argonauta, dostupno na: <http://www.pula-online.com/article.php?id=1519>, pristupljeno: 22.05.2021.
31. Total Croatia Wine (2020.): Four Croatian Wine Regions, dostupno na: <https://www.total-croatia-wine.com/wine-regions/1186-four-croatian-wine-regions>, pristupljeno: 22.05.2021
32. Trip Jacquelin (2021.): 5 Best Wine Tours In New Zealand - Updated 2021, dostupno na: <https://trip101.com/article/best-wine-tours-in-nz>, pristupljeno: 26.05.2021
33. UNWTO (2020.): Gastronomy and wine tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, pristupljeno: 10.05.2021.
34. URBANOVO (2021.): Program Urbanovog za 2021. godinu, dostupno na: <https://www.urbanovo.hr/>, pristupljeno: 20.05.2021.
35. Vinistra (2021.): Svijet malavazija, dostupno na: <http://www.vinistra.com/Stranica.aspx?sid=2105>, pristupljeno: 20.05.2021.
36. Visit Korčula (2020.): Povijest, dostupno na: <https://www.visitkorcula.eu/cro/povijest.html>, pristupljeno: 22.05.2021.
37. Visit Slavonija i Baranja (2020.): Vinski poluotok u zagrljaju Dunava, dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/2021/03/17/vinski-poluotok-u-zagrljaju-dunava/>, pristupljeno: 22.05.2021.
38. Wine searcher (2017.): Kumeu Wine, dostupno na: <https://www.wine-searcher.com/regions-kumeu>, pristupljeno: 29.05.2021.
39. Wine searcher (2018.): Martinborough Wine, dostupno na: <https://www.wine-searcher.com/regions-martinborough>, pristupljeno: 29.05.2021.
40. Wine searcher (2018.): Waitaki Valley Wine region, dostupno na: <https://www.wine-searcher.com/regions-waitaki+valley>, pristupljeno: 29.05.2021.

41. Winepaths (2020.): Brancott estate cellar door, dostupno na: <https://www.winepaths.com/wine/new-zealand/marlborough/brancott-estate-cellar-door-restaurant>, pristupljeno: 30.05.2021.
42. Winepaths (2020.): Cloudy bay vineyards, dostupno na: <https://www.winepaths.com/wine/new-zealand/marlborough/cloudy-bay-vineyards>, pristupljeno: 29.05.2021.
43. Winepaths (2020.): Stonyridge vineyards, dostupno na: <https://www.winepaths.com/wine/new-zealand/marlborough/cloudy-bay-vineyards>, pristupljeno: 30.05.2021.

OSTALI IZVORI

44. Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze, NN. 32/19.

POPIS SLIKA

Slika 1. Vinske podregije u Republici Hrvatskoj..... 16

Slika 2. Vinske regije Novog Zelanda..... 24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Komparativna analiza enofilskog turizma Hrvatske i Novog Zelanda.... 38