

Utjecaj enoturizma u turističkoj ponudi Hrvatske

Jović, Noelli

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:772132>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

NOELLI JOVIĆ

UTJECAJ ENOTURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

NOELLI JOVIĆ

UTJECAJ ENOTURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE

Završni rad

JMBAG 0303089655, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2023.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Posebni oblici turizma.....	3
2.1. Pojmovno i povijesno određenje turizma.....	3
2.2. Turizam posebnih interesa.....	6
3. ENOTURIZAM.....	8
3.1. Definicija i obilježja enoturizma.....	8
3.2. Vinogradarstvo kao preduvjet razvoja.....	13
3.3. Pojam turističke ponude i potražnje enoturizma.....	16
4. ENOTURIZAM – PRIMJERI DOBRE PRAKSE U EUROPI I HRVATSKOJ.....	17
4.1. Enoturizam u Italiji.....	18
4.2. Enoturizam u Francuskoj.....	19
4.3. Enoturizam u Hrvatskoj.....	20
4.4. Istra kao popularna Hrvatska eno destinacija.....	22
4.5. Vinske ceste i manifestacije u Hrvatskoj.....	24
4.6. SWOT analiza enoturizma Hrvatske.....	27
5. MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA I PERSPEKTIVE ZA BUDUĆI RAZVOJ ENOTURIZMA U HRVATSKOJ.....	29
5.1. Potencijali i perspektive razvoja enoturizma.....	29
5.2. Budućnost enoturizma.....	30
6. Zaključak.....	32
LITERATURA.....	33
Popis ilustracija.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

1. Uvod

Turizam ključno potiče gospodarski rast, radna mjesta i kulturnu razmjenu. Ojačava lokalnu infrastrukturu, trgovinu i kulturno nasljeđe, osiguravajući dohotke za globalne zajednice. Također potiče međukulturno razumijevanje i čuva prirodnu ljepotu, podržavajući održiv razvoj i globalnu povezanost. Turizam i njezin značaj te kao globalni fenomen jest bitna spona koja može dovesti do ključnih rješenja ponajviše sezonalnosti. Produženju turističke sezone teži se putem novih turističkih proizvoda. Eno turizam je jedan od posebnih oblika turizma, obogaćujući iskustvo posjetitelja kroz enološke atrakcije, degustacije i upoznavanje s vinogradima te doprinoseći raznovrsnosti turističke ponude određene destinacije.

Kako se s vremenom turizam mijenja, tako se i same preference turista uzajamno mijenjaju. Masovni turizam tako biva sve više zamijenjen turizmom posebnih oblika. Turisti prilikom odabira svoje destinacije potražuju poseban turistički proizvod kojega destinacija ima u ponudi osim sunca, mora i pijeska. Eno turizam predstavlja upravo taj poseban oblik putovanja koji je usmjeren prema strastvenim ljubiteljima vina. Ovi putnici prilagođavaju svoja putovanja svojim interesima, istražujući vinogradarske regije i uživajući u degustacijama te šetnjama vinskim cestama kroz čiju interakciju mogu stupiti u kontakt s lokalnim ljudima i njihovom kulturom kao i upoznavanje i educiranje o lokalnoj baštini i tradicijama destinacije.

Tema istraživanja završnog rada jest enologija i turizam, osnove teorije eno turizma uz primjere dobre prakse u Europi, s fokusom na Hrvatsku i Istru kao jednoj od značajnih regija Hrvatske u eno turizmu. Istraživanje stavlja u fokus razvoj eno turizma i njegovu privlačnost za posjetitelje kao i njegov utjecaj na turističku ponudu Hrvatske. Cilj završnoga rada jest teorijski i kroz navedene primjere prikazati eno turizam kao sastavni dio turističke ponude i potražnje za vinom kao turističkim proizvodom. Završni rad ima svrhu istaknuti važnost eno turizma kao posebnog oblika turizma za destinacije s potencijalom razvoja ovakvog oblika turizma te predstaviti načine za njegovo unapređenje s ciljem razvoja ovakvog posebnog oblika turizma.

Struktura rada koncipirana je u šest povezanih cjelina. U uvodu su prezentirani tematski uvod, predmet, problem, svrha, cilj istraživanja, struktura rada te znanstveno-istraživačke hipoteze. U drugom dijelu rada je razmatrana teorijska podloga o povijesno-pojmovnom određenju turizma te o posebnim oblicima turizma u cjelini. U trećem dijelu postavljena su obilježja i

definicija eno turizma, obuhvaćajući vinogradarstvo kao osnovu razvoja eno turizma kao i pojam ponude i potražnje eno turizma. Četvrti dio obuhvaća temeljit prikaz eno turizma kroz primjere dobre prakse u Europi i Hrvatskoj s fokusom na regije Hrvatske. Četvrti dio sadrži i potpoglavlje o vinskim cestama i manifestacijama u Hrvatskoj koje su neizbježan turistički proizvod eno turizma kao i SWOT analizu na primjeru Hrvatske. Peto poglavlje prikazuje mogućnosti unaprjeđenja kao i perspektive za budući razvoj eno turizma u Hrvatskoj. Šesto poglavlje zaključak je završnog rada sa kratkim osvrtom autora na zadanu temu.

U završnome su se radu koristile znanstvene metode istraživačkog rada: metoda apstrakcije, povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda kvantifikacije, metoda generalizacije te metoda analize i sinteze s kojima je moguće dovesti više zaključaka u jedan važnim za svo daljnje analiziranje eno turizma u cijelosti.

2. Posebni oblici turizma

Suvremeni se turizam danas imenuje selektivnim turizmom, te kroz njegov razvoj se pokušavaju formulirati iskustva koja su prilagođena individualnim potrebama svakog potrošača odnosno turista. Selektivnim se turizmom potiskuje sve manje popularni masovni turizam koji je i zbog svoje neodrživosti manje komercijalan. Standardni aranžmani zamijenjeni su novim potražnjama, individualizaciji te stvaranju specifičnijih oblika turizma. U navedenom će se poglavlju stoga razmotriti počeci turizma kao i njegovo pojmovno određenje te sam koncept posebnih oblika turizma.

2.1. Pojmovno i povijesno određenje turizma

Život pojedinca, radna sredina, prihodi, razina obrazovanja i kultura glavni su za uvjetovanje vrste odmora. Turizam kao takav imao je utjecaje od strane znanstveno tehnoloških razvoja, razvoja prijevoznih sredstava, povećanja standarda života i drugih. Stoga je turizam posljedica procesa koji se razvijaju od početka 19. stoljeća poput urbanizacije, industrijalizacije, tehnološko-tehničkih razvoja (Gržinić, Bevanda, 2014.). Korijeni turizma dolaze od riječi "tour", koja označava kruženje. Ranije je turizam bio pokretan željom za prenošenjem informacija, istraživanjem gradova i zadovoljavanjem želja aristokracije prema novim i nepoznatim teritorijima. Moderni turizam danas se obilježava kao putovanje prema mjestima koja su prije posjećena ili kao istraživanje novih destinacija s ciljem doživljaja i stvaranje iskustava (Gržinić, 2019.).

Pojam turizma je duboko povezan s inovacijama kao što su parni stroj, bicikl, automobil i zrakoplov, koje su s jedne strane oblikovale načine putovanja. S druge strane, razvoj turizma je usko vezan uz promjene u samom turističkom iskustvu. Ovo se može primijetiti kroz povijest, od migracija prema toplim krajevima do današnjeg trenda, odnosno do traženja sigurnosti u nepoznatim destinacijama. Ljudska želja za mijenjanjem lokacije boravka predstavlja osnovu turističkih putovanja te služi kao temelj za teorijska objašnjenja u proučavanju evolucije turizma. Ako analiziramo evoluciju turizma, primjetljivo je da prvo razdoblje obuhvaća razvoj turizma sve do 1950-ih godina 20. stoljeća, dok drugo razdoblje obuhvaća period od tada pa sve do suvremenih vremena. Internacionalni turizam započinje svoj rast između 1970. i 1980. godine, tijekom razdoblja industrijske transformacije. Na Francuskoj rivijeri može se smatrati početkom tijekom 1880-ih, a kasnije se širi na Španjolsku

i otočje Baleari oko 1905. godine. Godine 1892. su švicarske Alpe postale popularno odredište Britanaca, zajedno s destinacijama sunca i mora, te zimskim destinacijama. U kratkome periodu, turizam je postao globalni fenomen. S obzirom na broj sudionika odnosno turista, može ga se imenovati jednim od najmasovnijih pojava koji obuhvaća raznolike motive poput rekreacije, zdravlja, poslovanja, kulture i ostalih. Intenzivan razvoj turizma počeo je od druge polovice 19. stoljeća koji ima svoje određene faze:

1. Rano doba – ovaj period se sastoji prve civilizacije poput Grčke, Rima i Azije koji su prethodnici razvoja turizma
2. Srednje doba – odvija se od 5. do 14. stoljeća koje je obilježeno hodočašćima i istraživačkim putovanjima te je vjerske prirode
3. Renesansno doba – odvijalo se od 14. do 17. stoljeća koje je uključivalo edukativna putovanja i Grand Tour koja su bila usmjerena na kulturnu edukaciju i umjetnost
4. Industrijska revolucija - od 1750. do 1850. godine, pridonosi razvoj gradova i parnog stroja, otvarajući svijest o putovanjima u cijelosti
5. Moderni turizam – ova faza obuhvaća današnje vrijeme, s razvitkom prometa, potrošnje, masovnog turizma i posebnih oblika turizma (Geić, 2011.).

Prema povijesnome okviru turizam se razvijao od antike i srednjega vijeka te dalje kroz razdoblje „Grand Tour-a“, prilikom čega dolazi do razvoja i nastanka putničkih agencija, lječilišta i ljetovališta. Aristokracija i plemići organizirano su putovali po kontinentu, posebno Njemačkoj i Italiji, kako bi istražili različite kulture i umjetnička djela. Ovaj trend dodatno je potaknut popularizacijom željezničke mreže. Veliki napredak u povijesti vezano uz organizacije putovanja postigao je Thomas Cook 1841. godine. Thomas Cook organizirao je prvo masovno putovanje željeznicom. Cook-ovo putovanje je promovirano kao posjet europskim gradovima, hrana je bila dostupna tijekom putovanja, te je sklopljen ugovor s željezničkim prijevoznikom. Ovakvo putovanje bilo je prvi korak prema masovnom turizmu. Razmatrajući različite pristupe u povijesnom razvoju turizma, značajna je razlika između putovanja u prošlosti i suvremenih turističkih putovanja danas. Razlike su izražene u različitim ekonomskim i društvenim uvjetima, motivacijama, broju motiva, sudionika i ponašanja istih. Oni su različiti i po brojnosti, društvenom okruženju te vremenskom i prostornom rasporedu. Oblici putovanja i ostale pojave također se brojno razlikuju, kao i funkcije koje obavljaju, te njihovi posredni i neposredni utjecaji, kao i završni vidljivi i nevidljivi učinci. Bitno je spomenuti i istraživanja u turizmu koja su u prošlosti bila prožeta

ekonomskim i kvantitativnim obilježjima, definiranjem tipologije turista, motivacijom pojedinca za putovanjem, posljedicama koja turizam ima po gospodarstvu, društvu i kulturi. Kroz istraživanja turizam je opisan kao fenomen koji se događa van mjesta stalnoga boravka te je bijeg od svakodnevnice. Pojedinaac odnosno turist je opisan kao pasivan i nekreativan subjekt koji u turizmu koristi iskustva, proizvode i doživljava koje je turistička industrija stvorila i ponudila. Ovakav funkcionalistički koncept turizma većina kritičara poput Swarbrookea, Hornera i drugih smatra jednostavnim i kao takav ne posjeduje marketinške segmente te nemaju empiričke dokaz (Gržinić, Bevanda, 2014.). Iako postoje brojni koncepti i definicije turizma danas u velikom broju zemalja prihvaćena definicija prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (UNWTO, 1999.). Tradicionalne konceptualizacije turizma dovele su do potpunog okreta o turističkom iskustvu, što dovodi do razvoja postmodernističke misli (Gržinić, 2019.). Turizam zato zajedno s društvenim promjenama koje su došle sa prelaskom kulture iz modernističke u postmodernističku doživljava brojne promjene. Povijest turizma ocrta dosljedan niz, započevši s povremenim putovanjima pa sve do masovnih migracija, istovremeno se granajući u različite oblike, vrste i podvrste turizma. Svaki od tih oblika, unutar vremena, društvenog napretka i kvalitativnog razvoja ljudskih interakcija, prolazi kroz sličan razvojni put. Ovaj kontinuirani proces odvija se zbog brzih promjena u tehnološkom, ekonomskom i društvenom okruženju, stvarajući potpuno nove uvjete na međunarodnom turističkom tržištu. Godinama su promatrači i istraživači turizma iznosili oštre kritike prema razvoju masovnog turizma i povezane infrastrukture. Umjesto toga, nude i podržavaju "alternativni turizam" kao odgovor na te izazove, potičući promjenu u pristupima i usmjerenjima razvoja turizma. Kao glavni faktori više nisu samo broj noćenja i državni prihod, u njih sada ulaze i raznovrsnost i specifikacija ponude određenoga turističkog mjesta što dovodi do preferiranja turizma posebnih oblika (Gržinić, 2019.).

2.2. Turizam posebnih interesa

Glavna karakteristika selektivnog turizma naglašava usmjerenost na turista prilikom kreiranja turističkog iskustva. Kroz široku rasprostranjenost i raznovrsnost turističke ponude, turistički proizvod prilagođava se manjim grupama posjetitelja, promovirajući koncepte regionalnog razvoja. Ovaj model raznolike turističke potražnje doprinosi održivom razvoju regije, što ujedno koristi lokalnoj zajednici. Ipak, s obzirom na rastuće zahtjeve i raznolikost takve potražnje, upravljanje tim procesom postaje sve složenije (Čorluka et al., 2013.).

Prema prethodno navedenom, selektivni turizam se definira kao strategija koja objedinjuje različite oblike turizma, prilagođene prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice, kako bi domaćini i gosti zajednički sudjelovali u pozitivnom i obogaćujućem iskustvu putem interaktivnog druženja (Čorluka et al., 2013.). Današnji globalni fenomen turizma sve više prihvaća diverzifikaciju u obliku alternativnih i specijaliziranih turističkih pristupa, s naglaskom na održivost kao ključni koncept. Postoji veliki broj različitih klasifikacija selektivnih oblika turizma. Jedan od relevantnih prijedloga koji je klasificirao selektivni turizam prema dvjema ključnim varijablama: prema aktivnostima ili sadržaju boravka (sportsko-rekreacijski turizam, zdravstveni turizam i kulturni turizam) i prema prostornim karakteristikama (seoski turizam i ekoturizam) (Geić, 2011.). S ciljem istraživanja utjecaja selektivnih oblika turizma na potencijal proširenja ljetne sezone, fokusirajući se na oblike koji dominiraju suvremenim turističkim tokovima, tri glavna oblika selektivnog turizma su kulturni turizam, ekoturizam i nautički turizam (Čorluka et al., 2013.). Međutim, osim ovih temeljnih oblika, javljaju se i drugi, kao što su vjerski, zdravstveni, urbani, poslovni i drugi oblici koji se prilagođavaju različitim potrebama turističke potražnje. Klasifikacija selektivnih oblika turizma postoji i prema dviju ključnim determinantama koje jesu motivacija i vanjski uzročnici (Geić, 2011.). Prema ovom pristupu, razdvajanje oblika turizma prema motivaciji obuhvaća:

- Rekreativni turizam (rekreacija u bližim i udaljenijim destinacijama, zdravstveni turizam)
- Kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- Sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)

- Komercijalni turizam (poslovni i kongresni turizam, sajmovi i izložbe)
- Politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)

Osim motivacije, također postoji i podjela selektivnih oblika turizma prema uzrocima i vanjskim posljedicama:

- Prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam)
- Trajanju boravka (turizam kratkog boravka, tranzitni turizam ili turizam graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bliskim destinacijama, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- Sezonom (ljetni turizam, zimski turizam)
- Broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- Dobu sudionika (turizam mladih, turizam starijih osoba)
- Vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam)
- Vrstama smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- Utjecajem na platnu bilancu (aktivni turizam - prijemni turizam, pasivni turizam - emisivni turizam)
- Načinom plaćanja (socijalni turizam, turizam financiran štednjom i kreditima)
- Sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam) (Geić, 2011.).

Ovaj sveobuhvatan pristup obuhvaća različite aspekte selektivnih oblika turizma, reflektirajući njihovu raznolikost i utjecaj na turističko tržište.

Selektivni turizam se javlja kao odgovor na izazove u suvremenom turizmu koje je stvorio masovni "hard" turizam i njegova masovna infrastruktura. U cilju suočavanja s ovim izazovima, suvremeni teoretičari turizma prepoznaju razvoj alternativnih (selektivnih) oblika "soft" turizma, tj. putovanja koja se izdvajaju iz mase, nisu rigidna i bezlična. Ovi oblici turizma, često označeni kao odgovorni turizam, individualni turizam, turizam specifičnih interesa ili alternativni turizam, predstavljaju protutežu negativnim aspektima koje je donio masovni turizam. Njihov cilj je pružiti dublje zadovoljstvo posebnim željama i potrebama

suvremenih turista, pružajući tako iskustvo koje se suprotstavlja standardizaciji i nedostatku autentičnosti karakterističnih za masovni turizam. Izraz selektivni turizam počeo se koristiti u hrvatskoj turističkoj literaturi početkom sedamdesetih godina kako bi označio oblike turističkih putovanja gdje osnovni motivi više nisu samo sunce i more, već su se prepoznali mnogi drugi motivi koji su postajali ključni turistički ciljevi. Ovaj pojam i danas ostaje prisutan u turističkoj literaturi s istim značenjem, te bi se mogao upotrebljavati kao sinonim za pojmove kao što su alternativni turizam ili turizam posebnih interesa (Geić, 2011.).

3. ENOTURIZAM

Istraživanje i degustacija lokalne hrane i vina pružaju turistima jedinstveno iskustvo, omogućujući im da stvore posebne uspomene. Posjet turista područjima gdje se uzgaja vinova loza i gdje se organizira degustacija vina omogućuje im neposredan susret s lokalnom kulturom i tradicijom. Zbog ovakvog interakcije, kako bi se turistička sezona proširila, teži se stvaranju novih oblika turističkih proizvoda, čime se uvode nove opcije za posjetitelje i obogaćuje turistička ponuda (Razović, 2015.). Jedan od tih proizvoda je i enološki turizam - vinski turizam. U slijedećim će se poglavljima razmotriti detaljnije što je to enoturizam, karakteristike enoturista kao i turistička ponuda koja se formira za ovakav poseban oblik turizma.

3.1. Definicija i obilježja enoturizma

Kroz povijest vino je imalo veliku društvenu i ekonomsku ulogu, time je i njegova proizvodnja u brojnim zemljama bila ograničena. Francuska kao primjer vinske zemlje nije imala poteškoća, pa samim time zbog duge tradicije proizvodnje ona postaje dominantna zemlja vina. Zahvaljujući procesu globalizacije, sve više zemalja uz tradicionalne vinske zemlje u Europi, žele se izboriti na tržištu, gdje je i Republika Hrvatska (Meler, Horvat, 2018.).

Definicija eno turizma uključuje posjete vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događajima, gdje naglasak leži na kušanju i doživljaju vina kao glavnim motivirajućim faktorima. Ovaj oblik turizma temelji se na posebnim interesima i željama povezanim s vinom, od izbora odredišta (motivacija za posjet određenoj vinskoj regiji) do aktivnosti

vezanih uz vino, poput degustacija. Eno turizam odigrava važnu ulogu za vinare i vinarije jer omogućuje direktnu prodaju i neposrednu interakciju s potencijalnim potrošačima koji često dolaze na kraće izlete. Ovi koristi od eno turizma manifestiraju se kako u vinskoj industriji, tako i u samoj destinaciji gdje se ovakav oblik turizma razvija, pridonoseći dobrobiti lokalne zajednice. (Geić, 2011.)

Eno turizam sve više dobiva na značaju kao samostalan turistički proizvod u mnogim turističkim destinacijama i zemljama. Posjete vinogradima postale su sastavnim dijelom organiziranih putovanja, datirajući unatrag do vremena Grand Tour putovanja, a može se pratiti čak i do antičke Grčke i Rima. Međutim, specifičan naglasak na vinu kao turističkom motivatoru počinje se izdvajati tek sredinom devetnaestog stoljeća, kada su sudionici Grand Tour putovanja počeli uključivati posjete vinogradima i degustacije vina u svoje itinerare. Ključna godina je 1855. kada je objavljena "Klasifikacija vina Gironde", koja je prvi put vinima, vinskim regijama i destinacijama pružila identitet turističke atrakcije. Ova klasifikacija odigrala je ulogu u društvenoj transformaciji srednjeg sloja građana koji su tragali za kvalitetnim vinima (Hall, 2002.). Eno turizam kao poseban turistički proizvod zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Eno turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju za putovanje. Stoga postoji definicija eno turizma kao sveobuhvatne aktivnosti namijenjene turistima u vinorodnim regijama. To uključuje posjete vinskim podrumima, degustacije vina, smještaj, posjete restoranima te sve druge aktivnosti povezane s vinom i lokalnom tradicijom. Eno turizam može definirati kao posjet vinogradima i sudjelovanje u vinskim događajima s glavnim naglaskom na degustaciji vina te uživanju u domaćoj hrani i specijalitetima (Mesić et al. 2019.). Kroz putovanje kroz vinske regije, posjetitelji imaju priliku ne samo kušati vino i razgledavati vinarije i vinograde, već također upoznaju način života u tim područjima, kulturne i povijesne znamenitosti, tradiciju, gastronomiju, prirodne ljepote te druge jedinstvene aspekte tog prostora. Eno turizam igra ključnu ulogu u privlačenju turista i promicanju razvoja ruralnih područja. Obično se vinska ponuda nalazi izvan gradskih središta, što pozitivno utječe na gospodarski rast ruralnih područja koja su uključena u proizvodnju vina. Ovo često rezultira povećanjem zaposlenosti lokalnog stanovništva, rastom investicija te povećanjem prihoda vinarija od prodaje drugih proizvoda i usluga povezanih s eno turizmom (Mesić et al. 2019.).

Eno turizam nije ograničen samo na ruralna područja, jer vinski događaji često privlače turiste i u urbanim sredinama, a neke vinarije se čak nalaze unutar gradskih područja ističu kako uspjeh vinskog turizma ovisi o stanju vinogradarstva, raznolikosti i kvaliteti ponude (uključujući vinarije, vinske rute, festivale i manifestacije), povezanosti s regionalnim razvojem te važnosti turističkih atrakcija (Frochot, 2000.). Suvremeni turisti sve više teže prema autentičnim i neponovljivim doživljajima prilikom posjeta različitim turističkim destinacijama. Jedan od načina postizanja takvih iskustava je kroz upoznavanje i uživanje u lokalnoj hrani i vinima. Posjetom područjima gdje se uzgaja vinova loza i organiziraju degustacije vina, turisti ulaze u neposredan kontakt s kulturom domaćina. Kroz ovakve interakcije, oni razmjenjuju pozitivna iskustva s lokalnim stanovništvom, dublje se uranjaju u kulturne atraktivnosti tog područja i osjećaju cjelokupnu vrijednost turističke destinacije. Razvoj eno turizma igra značajnu ulogu u pozicioniranju i prepoznatljivosti određenih turističkih područja. Ovaj oblik turizma omogućuje destinacijama da se istaknu i stvore konkurentne prednosti privlačeći turiste koji traže istinska i istraživačka iskustva. Kroz sudjelovanje u vinskim aktivnostima, turisti postaju sudionici u lokalnoj kulturi i običajima, doprinoseći tako dubljem razumijevanju i povezanosti s odredištem koje posjećuju (Frochot, 2000.).

U suvremenom razvoju turizma, veza između uzgoja i proizvodnje vinskih sorti postaje izrazito snažna, budući da doprinose razvoju turizma kroz niz pozitivnih učinaka. Enološki turizam, koji je povezan s vinarskom industrijom, pruža brojne koristi koje obuhvaćaju Za vinarsku industriju (Božić, 2008.):

- Povećanje prodaje vina kroz privlačenje turista koji kušaju i kupuju lokalna vina.
- Otvoravanje novih tržišnih segmenata, proširujući bazu potrošača.
- Generiranje većih profita od prodaje vina u samoj vinariji.
- Unapređenje odnosa s trgovcima vinom, poboljšavajući distribucijske kanale.
- Poticanje novih poslovnih partnerstava, uključujući suradnju s drugim atrakcijama.
- Testiranje i lansiranje novih vinskih proizvoda i inovacija.

U vezi s turizmom, enologija donosi koristi i destinaciji i zajednici (Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, 2019.):

- Povećava broj posjetitelja i ukupnu potrošnju, potičući ekonomski rast.
- Privlači nove i redovne turiste, razvijajući jedinstveni pozitivan imidž destinacije.
- Iskorištava perioda niske posjećenosti, popunjavajući praznine u sezoni.

- Doprinosеći razvoju novih uslužnih i zabavnih sadržaja za lokalno stanovništvo i posjetitelje.
- Stvaranje događaja koji su atraktivni za lokalne stanovnike i turiste.
- Omogućava lokalnom stanovništvu dodatne prihode kroz različite usluge i poslove.
- Potiče razvoj novih industrija i prilika u zajednici.

U konačnici, enološki turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarski razvoj, imidž destinacije i kvalitetu života lokalnog stanovništva, potičući održivost i napredak na više razina. S druge strane, važno je istaknuti glavne prepreke koje utječu na razvoj enološkog turizma, kao što su:

- Nedostatak međunarodnog imidža kao eno-gastronomskog odredišta, što može otežati privlačenje turista i prepoznavanje destinacije kao relevantne za enološki turizam
- Nedostatak specijaliziranih destinacijskih menadžment kompanija i putničkih agencija koje su stručne u kreiranju paketa temeljenih na gastronomiji i vinu. To može otežati promociju i distribuciju turističkih proizvoda povezanih s enološkim turizmom
- Nedostatak relevantnih informacija o hrvatskom ruralnom turizmu i gastronomiji na internetu, što može otežati potencijalnim turistima da pronađu relevantne resurse i destinacije
- Nedostatak gurmanskih udruga koje bi podržavale razvoj gastronomske scene i kvalitetne hrane, što može utjecati na nedostatak inovacija i promocije lokalne kulinarske ponude
- Rascjepkana ponuda i nedostatak koherentne strukture u enološkom turizmu, što može otežati kreiranje dobro organiziranih turističkih iskustava i njihovu promociju (Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, 2019.).

Sve navedene prepreke mogu usporiti napredak enološkog turizma i stvaranje punog potencijala za destinaciju u ovom segmentu, te je važno usmjeriti napore na njihovo prevladavanje kako bi se enološki turizam mogao razviti na održiv i uspješan način. Razvijeni eno turizam regije predstavlja izvor ponosa za lokalno stanovništvo. Tipičan profil prosječnog eno turista obuhvaća visokoobrazovane, ekonomski neovisne osobe u dobi od 45 do 50 godina. Za ovu skupinu turista, vinski turizam nije samo prilika za ispijanje vina, već prilika da dublje upoznaju posjećeni kraj, njegove ljude, kulturu i povijest (Glas Slavonije.hr, 2019.).

Eno turisti i entuzijasti vina dijele brojne socijalne i demografske sličnosti. Osobe zainteresirane za vinski turizam često su redoviti konzumenti vina, posjeduju znatno znanje o

vinima i često posjećuju vinarije ili vinske regije nekoliko puta godišnje (Shor, Mansfeld 2009.).

Istraživanje usmjereno prema eno turistima ukazuje na zajedničke karakteristike i dijeljene životne vrijednosti unutar te skupine. Turistička ponuda se prilagođava kako bi zadovoljila specifične potrebe eno turista, te se već u početnoj fazi istraživanja eno turizma velika pažnja posvećuje profiliranju potencijalnih eno turista i razumijevanju njihove motivacije (Shor, Mansfeld 2009.). Motivacija za eno turizam direktno je usklađena s procesom proizvodnje, što jasno ukazuje na to da su eno turisti istovremeno strastveni konzumenti vina koji žude za doživljajima temeljenima na autentičnom iskustvu s proizvodom. Tipično, eno turisti predstavljaju sredovječne osobe zaposlene u stručnim ili upravljačkim pozicijama, obdarene visokom stručnom spremom i znatnim prihodima, često locirane u blizini vinogradarskih regija. Obitelji s djecom manje su česte među posjetiteljima vinarija, a većinom se radi o parovima bez djece ili onima koji su već prešli fazu života s djecom. U kontekstu životnog ciklusa, prisustvo partnera koji dijeli ljubav prema vinu može potaknuti sudjelovanje u vinskom turizmu, dok prisutnost malene djece može ograničiti takvo sudjelovanje. Posjetitelji vinarija obično su redoviti konzumenti vina, posjeduju duboko znanje o vinima te često tijekom godine posjećuju vinarije i vinske regije kako bi produbili svoje razumijevanje i užitek (Geić, 2011.).

Glavni motivi vinskih turista leže u aktivnostima povezanim s vinskim turizmom te sudjelovanju u tim iskustvima. Vinski se turisti stoga mogu podijeliti u četiri osnovne kategorije:

- Profesionalci - To su osobe u dobi od 30 do 45 godina koje imaju duboko razumijevanje enologije, vode detaljne razgovore s proizvođačima vina te precizno identificiraju pozitivne i negativne karakteristike vina.
- Impresionirani početnici - U dobi od 25 do 30 godina, ova skupina voli vino i vidi ga kao sredstvo za izgradnju prijateljstava. Oni uživaju u hrani i istraživanju novih područja te često putuju u društvu prijatelja.
- Boemi - Osobe u dobi od 40 do 45 godina s visokom platežnom moći, privučene vinom zbog povezanosti s višim društvenim statusom. Imaju osnovno znanje o vinu i vole komentirati temeljem tuđih mišljenja. Skloni su pozitivnim brendovima i često su impresionirani estetskim aspektima vina, poput izgleda boce.

- Alkoholičari - U dobi od 50 do 60 godina, ovi posjetitelji redovito posjećuju vinarije, ali piju vino bez istinskog uživanja u njemu. Skloni su velikim količinama i često kupuju veće količine vina za ponijeti (Geić, 2011.)

Također, vrlo je važno i postojanje iskusne skupine vinskih turista starijih od 50 godina. Ta grupa posjetitelja posjeduje duboko enološko znanje, financijsku neovisnost i slobodno vrijeme te uživa u vinskim iskustvima koja često kombinira s vrhunskim gastronomskim događajima.

3.2. Vinogradarstvo kao preduvjet razvoja

Uzgoj vinove loze kao i samo umijeće pravljenja vina poznata su još od prije nekoliko tisuća godina iz Male Azije, dok su još Feničani i Egipćani kult vina održavali na način da su ga koristili prilikom vjerskih obreda. Grci su uz Rimljane tako imali i svoje bogove vina, dok su Kršćani vino cijenili i vezali uz vjeru.

Vinarstvo i vinogradarstvo su ključne grane poljoprivrede usmjerene na proizvodnju, doradu, njegu i čuvanje vina te uzgoj vinove loze radi proizvodnje grožđa i njegovih preradevina. Vinogradarstvo se ističe kao znanstvena disciplina koja proučava vinovu lozu, analizira njezina biološka svojstva, uvjete okoline te strategije reguliranja rasta i plodonošenja radi postizanja većih prinosa visokokvalitetnog grožđa. Vinova loza, odnosno *Vitis vinifera*, ima bogatu povijest koja obuhvaća mnoga značajna razdoblja i promjene tijekom svog uzgoja. Kroz vlastitu prošlost, vinova loza je prošla kroz burne epohe. Povijesni zapisi ukazuju na to da uzgoj vinove loze datira još iz razdoblja oko 6000. - 5000. godine prije Krista. U prošlosti, vinova loza je imala posebno značenje u najstarijim civilizacijama poput Egipta, Sirije i Mezopotamije. Slava vina dosegla je svoj vrhunac u vrijeme antičke Grčke. Od 2000. godine, svjetske vinogradarske površine postupno opadaju, osobito zbog smanjenja u europskim regijama, što je posljedica nastojanja Europske unije da regulira proizvodnju vina (Pinova.hr, 2019.). Procjena značaja vinogradarstva u poljoprivrednoj ekonomiji temelji se na nekoliko kriterija:

- Pružanje doprinosa prehrani stanovništva.
- Efikasno korištenje poljoprivrednog zemljišta.

- Stvaranje radnih mjesta i doprinos kućanstvima manjih proizvođača.
- Poticaj razvoju različitih industrijskih sektora.

Vinogradarstvo zahtijeva visoku razinu radne snage i intenzivno se bavi proizvodnjom tržišno orijentiranog grožđa i prerađevina te može biti značajan izvor prihoda u povoljnim uvjetima. Osim toga, vinogradarstvo ima sposobnost poticanja razvoja različitih industrijskih grana, a među njima se ističe vinarstvo, koje uključuje proizvodnju vina, vinjaka i rakija od grožđa i vina. Vinarstvo ima istaknutu ulogu u sektoru poljoprivredne proizvodnje Europske unije i globalno, budući da Europska unija predstavlja vodećeg svjetskog proizvođača, potrošača, izvoznika i uvoznika vina. Proizvodnja i trgovina vinom generiraju značajan dio prihoda u poljoprivredi. Stoga, vinogradarstvo i vinarstvo imaju pozitivan utjecaj na gospodarsku aktivnost, posebno kroz stvaranje radnih mjesta i generiranje prihoda. Povijest uzgoja vinove loze seže unatrag daleko u prošlost. Vinovu lozu na područje Hrvatske su donijeli Tračani iz Male Azije, dok su Feničani i Grci doprinijeli njenom širenju duž obala Jadranskog mora. Prvi tragovi uzgoja vinove loze i proizvodnje vina na tlu Hrvatske vjerojatno sežu u područje Istre, oko 179. ili 178. godine prije Krista (Pinova.hr, 2019.).

Vinski turizam ima svrhu unapređenja i očuvanja lokalne kulture i tradicije te pružanja jedinstvenih doživljaja posjetiteljima. On podržava specifične turističke proizvode i održivi ekonomski razvoj. Uzgoj vinove loze, grožđa i proizvodnja vina postali su stil života i integrirani su u lokalni identitet destinacija usmjerenih prema eno turizmu (Razović, 2015.). Za uspješan uzgoj vinove loze u određenoj destinaciji ključni su prirodno-geografski uvjeti. To uključuje povoljne uvjete klime, tla, optimalan položaj, nadmorsku visinu, nagib terena te izloženost suncu. Umjereni klimatski uvjeti, posebno unutar raspona geografske širine od 25° do 52° sjeverno i 30° do 45° južno, najpovoljniji su za uzgoj vinove loze (Razović, 2015.). Klima igra ključnu ulogu u uspjehu vinogradarstva, utječući na agrotehničke i ampelotehničke mjere gospodarenja u vinogradu. Svjetlost, toplina, vjetar i vlaga su temeljni uvjeti za prosperitetan uzgoj vinove loze. Klimatski faktori mogu ograničiti proizvodnju grožđa i vina pojedinačno, dok njihova kombinacija ima odlučujući utjecaj na proizvodnju vrhunskog vina (Winkler et al., 1974.). Vinova loza zahtijeva 1.500 do 2.500 sati sunčeve svjetlosti ili 150-170 sunčanih dana. Sunčeva svjetlost je ključna za fotosintezu, bitnu za rast vinove loze i kvalitetu grožđa. Stoga je sunčeva svjetlost, zajedno s klimom, osnovni resurs za uzgoj vinove loze. Na južnim, jugozapadnim i jugoistočnim padinama sunčeva svjetlost je veća za 20-30% u odnosu na druge. Stoga smjer redova vinove loze s jugozapad-jugoistok i jug-jugoistok osigurava optimalnu osvjetljenost. Stolne sorte zahtijevaju više sunčeve svjetlosti od sorti za

vino. Zbog snažno razvijenog korijenja koje može prodrijeti duboko u tlo, vinova loza se uspješno uzgaja i u sušljim područjima. Preporučuje se da vinogradi budu smješteni na brežuljkastim terenima, pri čemu optimalna nadmorska visina varira između 100 i 300 metara. Međutim, uspješan uzgoj vinove loze moguć je i na nižim i višim nadmorskim visinama. S povećanjem nadmorske visine, mijenjaju se temperaturni uvjeti. Na svakih 100 metara nadmorske visine, prosječna godišnja temperatura obično se smanjuje za pola stupnja, a vegetacijski period se skraćuje za 7-10 dana zbog važnosti prilikom odabira sorti. Ove promjene imaju utjecaj na grožđe jer mogu rezultirati nižim sadržajem šećera. Stoga je ključno pažljivo odabrati sortu vinove loze, uzimajući u obzir specifične agroekološke uvjete, kako bi se osigurao odgovarajući prinos, kvaliteta i profit (Agroklub.ba, 2019.). Zbog ovakvih uvjeta i načinom proizvodnje vina, ona utječu i na količinu proizvodnje vina što je vidljivo u tablici 1.

mhl	2017.	2018.	2019.	2020. Prov.	2021. Prel.	2021. % u svijetu
Italija	42.5	54.8	47.5	49.1	50.2	19.3%
Francuska	36.4	49.2	42.2	46.7	37.6	14.5%
Španjolska	32.5	44.9	33.7	40.9	35.3	13.6%
SAD	24.5	26.1	25.6	22.8	24.1	9.2%
Australija	13.7	12.7	12.0	10.9	14.2	5.5%
Njemačka	7.5	10.3	8.2	8.4	8.0	3.1%
Portugal	6.7	6.1	6.5	6.4	7.3	2.8%
Rumunjska	4.3	5.1	3.8	3.8	4.5	1.7%
Grčka	2.6	2.2	2.4	2.3	2.4	0.9%

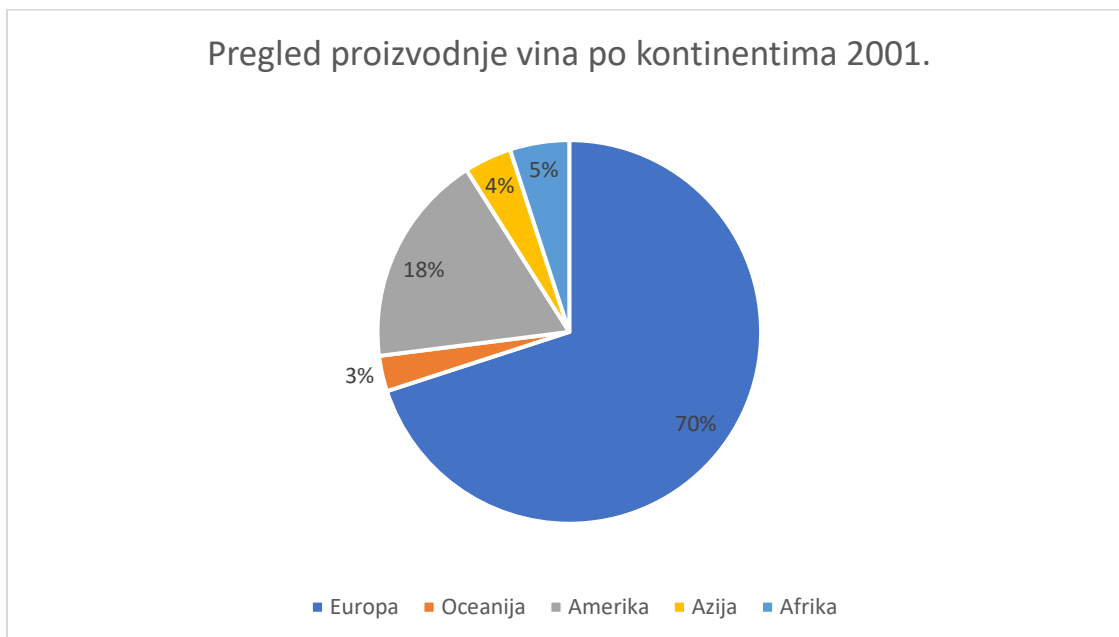
Tablica 1. Popis proizvođača vina u svijetu po količini

(Izvor: International Organisation of Vine and Wine 2022: State of the vitivineculture world market, dostupno na https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf , pristupljeno 12.08.2023.)

Iz tablice 1. vidljivo je kako je najveći proizvođač vina u svijetu Italija. Italija bilježi svake godine porast proizvodnje te je prema podacima iz 2021. u svijetu njena proizvodnja vina dosegla 19.3%. Njena proizvodnja i izvoz prema receptivnim eno tržištima za njom bilježi i Francuska koja sa 14.5% je na drugom mjestu kao svjetski proizvođač vina. Od promatranih zemalja, najmanje vina proizvode Rumunjska i Grčka sa samo 1.7% te 0.9% proizvodnje u svijetu.

3.3. Pojam turističke ponude i potražnje enoturizma

U današnjem vremenu, svjetsko tržište vina suočava se s nizom izazova. Postoji neravnoteža između ponude i potražnje, gdje se ponuda vina povećava dok potražnja opada, što stvara nesrazmjer. Kako bi se povećala potrošnja vina, često se vrši pritisak na cijene vina, no takav pristup može štetiti proizvođačima grožđa i vina (Božić, 2008.). Na globalnoj razini, površine pod vinogradima polako rastu, a vodeće svjetske vinske regije svjedoče raznolikim trendovima uspjeha u enologiji. Ovi faktori zajedno oblikuju trenutno stanje na svjetskom vinskom tržištu. Kakva je struktura proizvodnje vina po kontinentima 2001. godine prikazano je na grafikonu 1.



Grafikon 1. Pregled proizvodnje vina po kontinentima 2001.

(Izvor: Zvonko Benašić 2004: Marketing vina od zamisli do potrošnje)

Podaci iz 2001. ukazuju kako je Europa, kao i danas, glavni proizvođač vina sa oko $\frac{3}{4}$ ukupne svjetske proizvodnje što je čini liderom na tržištu. Amerika je svakako prema podacima iza Europe iako sa manjim postotkom, sve više broji povećanje proizvodnje. Afrika i Azija slijedeće su koje ne broje veliki pad prema podacima od ranije (Benašić, 2004.). Podaci o proizvodnji vina iz prošlih godina omogućuju povijesnu analizu i usporedbu. Važno je razumjeti kako se industrija razvijala tijekom vremena, identificirati trendove i ključne promjene kod eno turizma.

Za turista najznačajniji doživljaj koji mu pruža vino tijekom degustacije, jer upravo to vino nosi karakteristike destinacije koju je turist posjetio. Domaće vino postaje esencijalni dio iskustva koje je turist doživio u toj regiji. Neki posjetitelji će čak posjećivati vinarije isključivo radi kupnje vina, dok će drugi biti motivirani edukacijskim faktorom, želeći produbiti svoje znanje o proizvodnji vina. Osim toga, zdravstveni i sociološki motivi također igraju značajnu ulogu kao česti pokretači u vinskom turizmu (Hall, 2002.). Vinski turizam bi trebao ići dalje od pukog kušanja i prodaje vina te se povezati s raznolikim aspektima konkretne destinacije kao što su prirodne ljepote, gastronomska ponuda, povijesni spomenici, kulturno-umjetničke manifestacije, zabavne aktivnosti i slično. Ovaj oblik turizma može biti komplementaran drugim specifičnim interesima turista u određenim područjima te čak postati glavni motiv za razvoj turizma u vinorodnim regijama koje možda inače ne bi bile prepoznate kao klasične turističke destinacije (Meler, Horvat, 2018.).

4. ENOTURIZAM – PRIMJERI DOBRE PRAKSE U EUROPI I HRVATSKOJ

Vinski turizam europskih država ima dugu i bogatu tradiciju koja seže unatrag stoljećima. Europa je jedno od najstarijih vinskih područja na svijetu te se može pohvaliti raznovrsnim i renomiranim vinskim regijama koje privlače ljubitelje vina iz cijelog svijeta. Vinski turizam također ima značajan utjecaj na lokalne zajednice i gospodarstvo europskih država. Europske zemlje su prepoznale vrijednost vinskog turizma te ga aktivno razvijaju i promoviraju kao ključni segment svoje turističke ponude. U navedenome će se poglavlju fokusirati na dobrim primjerima enoturizma u Italiji, Francuskoj i Hrvatskoj koji enoturizam shvaćaju kao dobar selektivni oblik turizma za stvaranje autohtonog turističkog proizvoda.

4.1. Enoturizam u Italiji

Italija oduvijek zrači neodoljivim šarmom za turiste, a njezina privlačnost temelji se na bogatstvu prirodnih čuda i povijesnog naslijeđa. No, ukidanje Ministarstva turizma 1993. godine donijelo je prekid globalne promocije talijanskih turističkih ponuda. Iz tog razloga, pokrenut je sustavan i koordiniran pristup razvoju vinskog turizma u Italiji. Velik trud uložile su vinarije, lokalne zajednice i regionalni planeri te je uspostavljeno čak 140 vinskih ruta, upotpunjenih raznovrsnim tematskim itinerarima unutar vinskih regija.

Tijekom cijele godine, brojne lokalne manifestacije posvećene vinu oživljavaju talijanski krajolik, a posebno se ističe manifestacija "Otvoreni podrumi", koja cvjeta u proljeće. Ova značajna inicijativa, koju predvodi Pokret vinskog turizma (MTV), prvotno je zaživjela u Toskani, ali se potom raširila na sve ostale talijanske regije s vinogradima. "Otvoreni podrumi" ne samo da omogućuju posjetiteljima da uživaju u prizoru proizvodnje vina i raznolikosti okusa putem degustacija, već im pružaju i priliku da urone u tradiciju i kulturu povezanu s vinskom proizvodnjom te ruralnim načinom života. U kolovozu se održava još jedna poznata manifestacija naziva "Calici di Stelle", koja je sponzorirana od strane Città del Vino (Zisou, 2013.). Procjenjuje se da talijanske vinarije godišnje posjeti između 4 i 6 milijuna stranih turista, što predstavlja godišnji rast od 3.6%. Ipak, valja napomenuti da vino nije jedini pokretač turizma. Zanimanje se najviše javlja zbog samog okruženja gdje se vino proizvodi. Dakle, to je pejzaž koji privlači posjetitelje, dok vino doprinosi cjelokupnom doživljaju. Stoga ne iznenađuje da su glavni čimbenici privlačnosti priroda (23%), kultura (19%), vino i hrana (17%), a potom i sam vinski aspekt (13%). Što se tiče talijanskih vinskih turista, većina ih čine muškarci (61.3%) u dobi od 30 do 50 godina, koji često putuju u paru ili s prijateljima. Unatoč nazivu "vinski turisti", čak 86% posjetitelja talijanskih vinarija su dnevni izletnici koji putuju unutar radijusa od 200 km od svojih domova. Samo 14% njih zaista prenoći na vinskim područjima. Posljednjih godina, ponuda vinskog turizma teži biti raznolika i sofisticirana. Prije dvadeset godina, fokus je bio na vinskoj kulturi kroz izgradnju muzeja kao što su Muzej vina u Torgianu (Umbria) ili Muzej vinskog stakla u Banfiu (Toskana) (Romano, Natilli, 2009.). Međutim, u posljednjih nekoliko godina, usmjerenost se premjestila prema hotelima, restoranima i drugim ugostiteljskim uslugama. Također, sve su popularnija vjenčanja na vinskim destinacijama. Procjenjuje se da vinski turizam u Italiji generira prihod od 6,5 milijardi dolara godišnje. Očekuje se da će internet, implementacija

održivog razvoja te privlačenje mlađih posjetitelja imati najveći utjecaj na oblikovanje budućnosti ovog oblika turizma. Važno je napomenuti da vinski turizam u Italiji u velikoj mjeri ovisi o malim proizvođačima, često smještenim u uglednim vinogradarskim regijama, koji proizvode vino od grožđa iz vlastitih vinograda. Ove vinarije omogućuju posjetiteljima direktnu interakciju s lokalnim i autentičnim iskustvima, što potiče turiste da se ponovno vraćaju u destinaciju koju su posjetili (Romano, Natilli, 2009.).

4.2. Enoturizam u Francuskoj

Francuska je istaknuta kao vodeća destinacija u globalnom turizmu s najvećim brojem međunarodnih posjetitelja. Uz to, francuska vinska kultura duboko je ukorijenjena u njihovu identitetu, prepoznata po izvanrednoj kvaliteti i autentičnosti. Godišnji prinosi u vinskoj industriji Francuske dosežu 20 milijardi eura, pružajući zaposlenje za oko 500.000 ljudi. Vinska proizvodnja također čini 40% ukupne vrijednosti prehrambene industrije zemlje. Unatoč tomu, dosadašnji naglasak vinske industrije bio je više usmjeren na proizvodnju samih vina nego na privlačenje turista i stvaranje posebnih doživljaja u vinskom turizmu. No, važno je istaknuti da vinski turizam nije nov pojam u Francuskoj. Prva vinska ruta u Alsaceu, primjerice, otvorena je još 1950-ih godina. Od tada, Francuska je ostala vodeća zemlja u vinskom turizmu, prepoznata po regijama poput Beaujolaisa, Bordeauxa, Burgundyja, Champagnea, Côtes-du-Rhônea i Provencea. Samo 2004. godine, Francusku je posjetilo 7.5 milijuna vinskih turista, a od toga je čak 2.5 milijuna bilo stranih posjetitelja. Vinska ruta u Alsaceu je prvi put označena 1953. godine. Ruta se proteže na više od 170 kilometara kroz očaravajuća sela, pružajući posjetiteljima priliku da istraže svijet vinske industrije. Duž rute, posjetitelji mogu sudjelovati u enološkim obukama, istraživati vinske muzeje, uživati u festivalima te sudjelovati u raznim drugim programima. Promjena usmjerenja prema vinskom turizmu u Francuskoj nastupila je tijekom ekonomske krize 1980-ih godina, kada su se suočili s padom domaće prodaje i izvoza. Kako bi se nadoknadili prihodi, francuski vinari su počeli snažnije usmjeravati prodaju prema izravnoj prodaji u vlastitim vinarijama. Vinski turizam je također pridonio pozitivnoj dinamici izvoza, iako neki vinari još uvijek ne stavljaju veliki naglasak na njega kao na prioritetnu aktivnost. Unatoč tome, potencijalni izazovi koje vinski turizam može donijeti još uvijek nisu privukli opću pažnju (Zisou, 2013.).

4.3. Enoturizam u Hrvatskoj

U Hrvatskoj zauzimaju 60.000 hektara površine koje su pod vinogradima, odnosno nazvane vitikolitetima. Iako je u Francuskoj i Italiji 4 do 6 % vitikolitet, a u Hrvatskoj oko 3 %, može se uvidjeti da u Hrvatskoj vinogradarstvo u hrvatskome gospodarstvu nije od prevelike važnosti. Hrvatska dakako ima veliku prednost i komponente koje su od važnosti za ovakvu vrstu turizma, a to su upravo zemljopisni položaj, pedološki sustav zemljišta te klimu, kontinentalnu i sredozemnu. Osim prirodnih uvjeta koje Hrvatska zadovoljava za proizvodnju vina i grožđa te razvoj enoturizma od velike je važnosti kultura i tradicija, što Hrvatska svakako bilježi kroz široku povijest uzgoja i prerade grožđa u vino. Ova tradicija gajenja vinove loze je na teritorije Hrvatske pridonijeli Tračani podrijetlom iz Male Azije. Grci su potom sa Sicilije 385. e. g. pr. Krista na području Hvara, Visa i Korčule donijeli kuturu vinove loze što je dovelo do širenja ove bitne tradicije. U Hrvatskoj se površine koje su pod vinogradarstvom u konstantnom padu, no ipak proizvodnja vina i grožđa ne prati ovaj trend (Benašić, 2004.).

U Hrvatskoj postoje različita vinorodna područja koja se odlikuju kvalitetnim vinima, koja su dio životnog stila, nacionalne kuhinje i kulture. Prema navedenim raznolikim i dobrim uvjetima za proizvodnju, Hrvatska ima veliki broj autohtonih sorti. Vinski turizam bi trebao čvrsto povezati svoju ponudu s gastronomijom karakterističnom za svaki dio Hrvatske, budući da se vino prema zakonskim propisima Europske Unije i Hrvatske smatra hranom. Razvoj ovog oblika turizma zahtijeva specifične uvjete, a ključni su vinogradi. Uzgoj vinove loze i vinogradarstvo igraju ključnu ulogu u turističkoj ponudi seoskih gospodarstava, pridonoseći također razvoju ruralnog turizma (Benašić, 2004.). Hrvatska vina su jedinstveni i autohtoni hrvatski proizvodi, a posebno su prepoznatljiva po određenim vinskim sortama koje se uzgajaju u Istri, Dalmaciji i Slavoniji. Od 2000. godine, Hrvatska kontinuirano bilježi rast broja turista, s osobitim naglaskom na one koji su zainteresirani za gastronomiju i enologiju zemlje. Ti posjetitelji dolaze u Hrvatsku kako bi istražili bogatstvo hrane i vina te degustirali tradicionalna hrvatska vina. Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatska se suočava s novim izazovima i prilikama. Promjene u hrvatskom makrookruženju i dinamične promjene potreba potrošača na globalnom turističkom tržištu naglašavaju važnost primjene enologije u turizmu. To doprinosi povećanju atraktivnosti turističke ponude, oblikovanju identiteta i izgradnji imidža Hrvatske kao turističke destinacije (Benašić, 2004.).

U Hrvatskoj postoji oko 17 tisuća proizvođača vina koji posjeduju licencu za prodaju vlastitog vina. Među njima, njih 780 proizvodi vino s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom. Važno je istaknuti da većinu tih proizvođača čine mali vinari, dok je samo 35 vinarija dominantno i proizvodi više od 2 tisuće hektolitara vina. Od tih, samo njih 6 proizvodi više od 100 tisuća hektolitara vina. Veće vinarije često potječu iz prethodno uspostavljenih državnih tvrtki ili vinogradarskih zadruga, dok ostatak čine manji vinari koji zajedno čine oko 12% tržišnog udjela. Približno polovica ukupno proizvedenog hrvatskog vina prodaje se kroz male specijalizirane prodavaonice, dok se 33% prodaje putem nacionalnih trgovačkih lanaca, te dodatnih 10% preko inozemnih trgovačkih lanaca. Hrvatska se ističe svojim jedinstvenim oblikom i raznolikim klimatskim varijacijama, što je rezultiralo podjelom zemlje na četiri glavne vinske regije, 16 podregija i 66 apelacija (Razović, 2015.). Svaka od ovih vinskih regija je razvila svoje specifične sorte koje najbolje odražavaju geografske i klimatske karakteristike terena, kao i lokalne tradicije. Prema istom izvoru, vinske regije Hrvatske se dijele na četiri osnovne dijelove: Slavonija i Podunavlje, Bregovita Hrvatska, Dalmacija te Istra i Kvarner. Velike je važnosti spomenuti najpoznatije kultivare vinove loze na područje Republike Hrvatske. Ukupno ih je 43, od kojih su najpoznatije izdvojene:

1. Grk bijeli – autohtona kultivara otoka Korčule
2. Malvasija dubrovačka bijela – kultivar dubrovačkog primorja
3. Pošip bijeli – autohtoni kultivar otoka Korčule
4. Troiščina crvena – autohtoni kultivar kvarnerskoga područja
5. Debit bijeli – poznatiji kao pulježanac
6. Graševina bijela – kultivar kontinentalne Hrvatske
7. Malvazija istarska bijela – kultivar proširen u Istri
8. Moslovac bijeli – kultivar sjeverozapadne Hrvatske
9. Žlahtina bijela – kultivar rasprostranjen na Kvarneru i priobalju Kvarnera
10. Plavac mali crni – autohtoni kultivar srednje i južne Dalmacije
11. Teran crni – zastupljen u Istri (Herjavec et al., 2002.)

Ukupna vrijednost hrvatske vinogradske-vinarske proizvodnje iznosi skoro 4 mlrd. kuna. Bitno je napomenuti kako za razliku od ostalih zemalja i vinskih područja Hrvatska manjka sa površinama koja je potrebna za što veću proizvodnju grožđa. Hrvatska je kao popularna destinacija među turistima, kojima je motiv sve češći upravo potražnja za autohtonim i domaćim proizvodima, slabija kod ove djelatnosti upravo jer je ona zapostavljena za razliku

od drugih. Razlog tome jest taj što se površine vinograda nalaze 90 posto kod proizvođača sa usitnjenim posjedima gdje se vinova loza gaji na 1 ha. Nositelji proizvodnje čine oko 300 obiteljskih gospodarstava i do oko 100 vinskih kuća. Kao takav problem javljaju se velike tvrtke koje posjeduju posjede veće od 100 ha i kao glavni cilj im je sama proizvodnja gdje se fokus gubi sa kvalitete već se on preusmjerava na masovnost proizvodnje u litrama. Kako bi se enoturizam približio svjetskim i europskim integracijama WTO i Hrvatska su zaključivanjem sporazuma dobile određene pozitivne aspekte kako za cjelokupnu poljoprivredu tako i za kategoriju vinarstva i vinogradarstva. Vino je u sporazumu pridobilo brojne dobre aspekte poput prilagodbe i smanjena carine, davanje prostora domaćim vinogradima i vinarima za pripremu na domaćem tržištu (Herjavec et al., 2002.).

4.4. Istra kao popularna Hrvatska eno destinacija

Istra, kao najzapadnija vinska podregija Hrvatske, izdvaja se svojim iznimno povoljnim geografskim položajem, blagom mediteranskom klimom te okruženjem Jadranskog mora. Ovi prirodni faktori čine Istru idealnim mjestom za razvoj vinogradarstva i uzgoj vinskih sorti koje su poznate diljem svijeta po svojoj autohtonosti. Istra posjeduje izuzetno plodno tlo koje je izvrsno za uspostavljanje vinograda. Ova rodna zemlja doprinosi velikim prinosima grožđa te igra ključnu ulogu u razvoju i formiranju visokokvalitetnih vinskih sorti koje su karakteristične za istarski teritorij. Istarska vina su obilježena svojstvenim okusom zbog prirodnih karakteristika ove regije, uključujući vrstu tla, reljef te specifičnu klimu koja nastaje na spoju alpskog i mediteranskog zraka (Istra.hr, 2019.). Zahvaljujući napretku tehnologije i usvajanju novih proizvodnih tehnika, istarski proizvođači vina danas uspješno osvajaju svjetsko tržište i često postižu visoke ocjene na ocjenjivanjima te osvajaju nagrade na natjecanjima.

Na istarskom poluotoku mogu se prepoznati dva tipa tla, crvenica uz obalu i bijela zemlja u unutrašnjosti Istre. Prema stručnjacima, crvenica je idealna za uzgoj crnih sorti koje rezultiraju težim i intenzivnijim vinima, dok na bijeloj zemlji uspijevaju bijele sorte koje daju svježija i aromatičnija vina. Istarski vinogradi smješteni su u tri vinogorja – zapadnoj, središnjoj i istočnoj Istri.

U 1990-ima je započeo suvremeni val proizvodnje vina u Istri, obilježen suvremenim pristupom i primjenom zahtjevnije tehnologije. Ovaj razvoj je pozicionirao Istru kao vodeću

hrvatsku vinsku regiju. Zahvaljujući ovom napretku, istarski proizvođači vina danas se uspješno etabliraju na globalnom tržištu, često ostvarujući visoke ocjene na ocjenjivanjima i osvajajući nagrade na natjecanjima. Neki od najpoznatijih istarskih proizvođača vina su Matošević, prepoznatljiv po vinima poput malvazije Alba i Grimalda. Također, tu je Kozlović s poznatim vinima poput Santa Lucia i muškata momjanski. Osim njih, ističu se i drugi ugledni vinari kao što su Trapan, Degrassi, Pilato i Arman (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.). Istarske vinske sorte su postale prepoznatljive ikone hrvatske vinske ponude, direktno utječući na njezinu turističku atraktivnost. Istaknuta među njima je istarska malvazija, koja je osvojila svijet svojom prepoznatljivom prisutnošću. Ova autohtona istarska bijela sorta je najrasprostranjenija u Hrvatskoj, Europi i mnogim svjetskim zemljama. Kao vrhunska sorta, istarska malvazija se uzgaja na različitim tlima u Istri, s posebnim uspjehom na području Bujštine. Muškata momjanski, također autohtona sorta, predstavlja bijelo vino s područja Momjana, istarskog sela blizu Buja. Njegova slatkasta aroma i izrazito žuta boja čine ga prepoznatljivim. Status desertnog vina mu je dodijeljen zbog svoje slatkoće i slatkog okusa. Svjetsku prepoznatljivost stekao je 1935. godine osvojivši zlatnu medalju na smotri vina u Bruxellesu (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.). Proizvođači ovog Muškata su uložili značajne napore u promociji ove vinske sorte, što svakako predstavlja snažan primjer prilagodbe istarskog vinskog tržišta nacionalnom i međunarodnim zahtjevima. Ove karakteristične sorte tako direktno obogaćuju istarsku vinsku scenu, privlačeći pažnju kako ljubitelja vina tako i turista. Uz izvrsnu vinsku ponudu, Istra pruža i neodoljivu kombinaciju lokalne gastronomske scene i autohtonih vina. Restorani i konobe diljem regije nude istarske delikatese koje se savršeno nadopunjuju s odabranim vinima. Ovo spojeno iskustvo dodatno povezuje vinsku kulturu s bogatom istarskom kulinarskom tradicijom. Sveukupno, Istra se može opisati kao idilično vinsko odredište koje uspješno objedinjuje svoje prirodne ljepote, vinsku baštinu, gastronomiju i gostoljubivost kako bi stvorila nezaboravno iskustvo za sve posjetitelje, od strastvenih zaljubljenika u vino do putnika u potrazi za kulturnim i prirodnim blagodatima (Istra.hr, 2019.).

4.5. Vinske ceste i manifestacije u Hrvatskoj

Vinska cesta je poseban oblik prodaje ugostiteljskih, poljoprivrednih i turističkih proizvoda nekoga vinogradskog područja gdje su obiteljska poljoprivredna gospodarstva i fizičke osobe koje imaju zajednički naziv vinska cesta. Ono što ih karakterizira jest prodaja i nuđenje proizvoda, vina i ostalih napitaka koje je isključivo iz vlastite proizvodnje. Ono što vinsku cestu čini prepoznatljivom jest njena prirodna ljepota kojeg ispunjavaju povijesne znamenitosti i tradicija uz vinska područja. Kako bi se nešto moglo proglasiti vinskom cestom postoje minimalni uvjeti koji moraju biti ispunjeni poput:

1. vinska cesta mora prolaziti vinorodnim područjem
2. mora se prostirati na teritoriju najmanje jednog vinogorja
3. mora imati isključivo vlastitu proizvodnju proizvoda i vina
4. mora posjedovati najmanje dva seljačka gospodarstva ili ugostiteljska objekta gdje se nudi uz vino i ostali proizvodi
5. mora biti pravna osoba koja zastupa vinsku cestu
6. vinska cesta mora biti označena prema zakonu te imati info materijal koji su dostupni u njoj (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

U Republici Hrvatskoj registrirano je 7 vinskih cesta, dok je u pripremi još nekoliko. Broj zabilježenih vinskih cesta je nizak, kako bi bio veći gdje bi turistička potražnja time porasla, trebao bi se sve veći broj vinara baviti ugošćivanjem turista u okviru seoskog turizma. Na vinskim cestama može se uočiti uređeni vinogradi, uređeni podrumi, kušaonice vina, zalogajnice i dr.. Svi objekti na vinskim cestama pružaju posjetiteljima kataloge, literaturu, povijesne predmete knjige i ostalo kako bi se поближе posjetiteljima približila vinska tradicija Hrvatske. Već spomenuto je kako je u Hrvatskoj registrirano od oko 7 vinskih cesta, tako su te slijedeće:

1. Plešivička i Zelinska vinska cesta u Zagrebačkoj županiji
2. Moslovačka vinska cesta u Sisačko-moslovačkoj županiji
3. Zapadno vinogorje, središnje vinogorje, istočno vinogorje u Istarskoj županiji
4. Međimurska vinska cesta u Međimurskoj županiji (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

U okolini Zagreba koje je najvinorodnije područje nalaze se Plešivička i Zelinska vinska cesta. Zagrebačka županija je prva hrvatska vinogradska županija koja ima proizvođače s oznakom kontroliranog podrijetla te oznaku za vina s kvalitetno s kontroliranim podrijetlom

te je prva po broju nagrađenih vina. Ove dvije vinske ceste sadrže bogatu ponudu od vina do proizvoda iz vlastite proizvodnje. Od poznatih autohtonih sorti može se pronaći portugizac, plavec žuti, slatki zelenac, moslovac i kraljevina. Ove vinske ceste nude razgledavanje podruma uz vodiča odnosno osobe koja je domaćin, stručne rute i degustacije, kušanje domaćih proizvoda i dr.. Od poznatih domaćinstava izdvojena jesu Zdravko Režek, Plešivica poljoprivredna zadruga, Krešimir Režek, Prva Plešivičko-okička vinogradska zadruga, Mladina d.d., MG Kolarić, Gospodarstvo Kurtalj, Ljubekov Gaj i ostali (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Na Moslovačkoj gori nanizani su vinogradi gdje se još u ranijoj povijesti uzgajala vinova loza. Moslovačka vinska cesta dom je autohtonih vrsta moslovca, dišeće ranine te škrleta bijeloga. Uz kušanje hrane i degustaciju posjetitelji mogu provesti uz pogled na Posavinu, Lonjsko polje te Zagrebačke gore. Od poznatih domaćinstava poznata jesu Vlado Kašner, Josip Jelančić, Nada i Drago Romić (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Istara broji tri vinske ceste koje su vezane za vinogorja. Zapadno je najveće od 6 tisuća ha, središnje te istočno najmanje. Od vinove loze Istarske ceste poznate su po jednoj od najpoznatijih sorti, malavaziji bijeloj, dok je uz nju poznata sorta teran. Moreno Degrassi, ATC, Armando i Franko Kozlović, F&F Ravalico, Marijan Arman, Marino Rossi i još brojni poznati su vinari i domaćini koji se mogu pronaći na vinskim cestama Istre (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Vinogradi i vinari Međimurja svoju Međimursku vinsku cestu uredili su za kušanje njihovih bijelih vina. Gornje je Međimurje najvinogradskih područja s brojnim voćnjacima, vinogradima i podrumima. Ovo je područje u obilju autohtonih vrsta bijelih kultivara poput moslaveca, traminca, muškata žutog i drugih. Međimurske se vinograde uvrštava u najvrsnije vinare. Kušaonica obitelji Dvanajščak, Vinogradarstvo Čanadi, Kušaonica vina Jambrović, Vinotoč Kunčić, Podrum obitelji Novak i drugi su poznati objekti gdje posjetitelji mogu kušati najbolja vina Međimurja (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Od ostalih vinskih cesta u nastajanju raspodijeljena su u 6 područja. To su Južna Dalmacija, Srednja Dalmacija i Dalmatinska zagora, Otok Krk, Hrvatsko zagorje, Slavonija te podunavlje. Sveukupno, vinske ceste predstavljaju ključni alat za povezivanje vinskog nasljeđa s turističkom ponudom Hrvatske, te doprinose razvoju održivog i autentičnog turizma u zemlji (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Vinske se manifestacije u Hrvatskoj održavaju kao sastavni dio enoturizma. U ovakve manifestacije spadaju izložbe vina, manifestacije vina iz cijeloga svijeta, slavljenje vinskih svetaca i ostale tradicije. Prva značajna vinska manifestacija u Hrvatskoj je Urbanovo, poznata i kao Dani vina u županiji Zrinskih. Ova manifestacija pruža istinski uvid u najbolje što međimursko vinogorje ima za ponuditi, s posebnim naglaskom na posvećenost vinogradara i vinara. Urbanovo se održava od 2000. godine i ističe se kao platforma za promociju Međimurske vinske ceste, koja je postala prepoznatljiv simbol turističke ponude tog kraja (Urbanovo.hr, 2019.). S neprekidnom tradicijom od 15 godina, Urbanovo se etabliralo kao jedna od najznačajnijih gospodarsko-turističkih manifestacija sjeverozapadne Hrvatske (Gašparec – Skočić, Bolić, 2006.). Ova manifestacija se održava svakog svibnja i sadržajno je slojevita, obuhvaćajući tri ključna segmenta: Festival pušipela, Dane otvorenih podruma i blagdan Svetog Urbana uz Vinski bal. Središnji događaj je Festival pušipela (Urbanovo.hr, 2019), koji okuplja sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme, te predstavlja pravu smotru vinarskog umijeća i raznolikosti. Urbanovo je sjajan primjer kako vinska manifestacija može postati temelj promocije vinske kulture i turističke privlačnosti određenog područja. Kroz ovu manifestaciju, posjetitelji imaju priliku dublje razumjeti bogatu tradiciju vinogradarstva, uživati u raznolikim sadržajima te istovremeno doprinijeti turističkom razvoju i prepoznatljivosti Međimurja. Tijekom trodnevnog trajanja, festival Urbanovo postaje središnje mjesto okupljanja istaknutih proizvođača vina i vinarske opreme (Urbanovo.hr, 2019.).

Druga je poznata manifestacija Martinje. Ona je tradicionalna manifestacija koja se obilježava diljem Hrvatske i drugih europskih zemalja. Svoj vrhunac doseže 11. studenog, na blagdan svetog Martina, označavajući simbolični kraj vinogradarske sezone i uvod u novo vinsko razdoblje. Ova manifestacija je tijesno povezana s prvom degustacijom mladog vina, poznatog kao "mlado vino" ili "mošt". Običaji i simboli vezani uz Martinje imaju duboko ukorijenjeno značenje. Posebno je prepoznatljiv ritual rezanja mladog trsa, gdje se u vinogradima uz veselu pjesmu nosi svinjska glava ukrašena kruhom i jabukama. Nakon tog običaja, slijedi svečana procesija prema vinarijama gdje se kuša svježe vino. Martinje je često popraćeno kulturnim događanjima, koncertima, sajmovima hrane i pića te tradicionalnim folklornim izvedbama. Ova manifestacija ima duboko ukorijenjeno značenje u vinogradarskoj i ruralnoj kulturi, simbolizirajući zahvalu za plodnu berbu i uspješne prinose. Martinje povezuje tradiciju, obitelj, zajednicu i strastvene ljubitelje vina, stvarajući veselo i srdačno okruženje koje slavi zajedništvo i vinsku baštinu (Gašparec – Skočić, Bolić, 2006.).

Treća poznata manifestacija jest Vinistra. Vinistra predstavlja jednu od najznačajnijih vinskih manifestacija u Hrvatskoj, te se smatra središnjim događajem za sve strastvene ljubitelje vina, vinare, enologe, te turiste koji dolaze kako bi istražili raznolikost hrvatskog vinskog svijeta. Ova međunarodna izložba vina godišnje se održava u prekrasnom istarskom gradu Poreču, te stvara priliku za predstavljanje i degustaciju širokog spektra vinskih sorti, različitih stilova i vinogradarskih regija. Središnji cilj Vinistre je afirmacija vina iz Hrvatske i poticanje međunarodnog interesa za bogatstvo hrvatskih vinograda i vinarija. Ova manifestacija privlači mnoge vinare, kako domaće, tako i iz inozemstva, koji izlažu svoje vino te sudjeluju u natjecanjima i ocjenjivanju. Vinistre pruža iznimnu priliku vinarima i vinogradarima da prezentiraju svoje proizvode široj publici, umreže se s kolegama, te dobiju vrijedne povratne informacije o kvaliteti i dojmu svojih vina (Gašparec – Skočić, Bolić, 2006.).

Postoji veliki broj vinskih manifestacija u Hrvatskoj, no svima je zajedničko da one doprinose promociji bogate vinske baštine Hrvatske, povezivanju lokalnih proizvođača s turistima te stvaranju jedinstvenih iskustava za sve sudionike.

4.6. SWOT analiza enoturizma Hrvatske

SWOT analiza je alat koji se koristi u marketinškom planiranju kako bi se donijele unutarnje snage (Strengths) i slabosti (Weaknesses), mogućnosti (Opportunities) i prijetnje (Threats). Kada govorimo o SWOT analizi enoturizma, on je alat kojim se prikazuje navedene snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se enoturizam suočava. Ova analiza prema autoru može prikazati potencijale, kao i prepoznavanje problema koji su vezani uz razvoj ovakvog turizma, izazova koji su enoturizmu na putu njegove popularizacije i razvoja kao i bit prepoznavanja prijetnji koje bi mogle utjecati na rast i bolji razvoj enoturizma.

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bitno domaće tržište vina i turistička potrošnja • Autohtona bogata ponuda vina • Ponuda vina kroz seoski turizam i vinske ceste iz vlastite proizvodnje • Tradicija spojena sa iskustvom vezano uz proizvodnju vina i grožđa 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mali proizvođači koji su slabije opremljeni • Zastarjela tehnologija u proizvodnji • Nedovoljna edukacija proizvođača • Cijene koje su tržišno visoke
<p>MOGUĆNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje troškova proizvodnje • Modernizacija vinarija • Povećanje konkurentnosti vinske proizvodnje • Modernizacija kapaciteta vinarija • Podržati i više promovirati male proizvođače • Povećati broj radnih mjesta 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja velikih proizvođača • Mali proizvođači imaju nemogućnost konkuriranja velikim proizvođačima na tržištu zbog velikih troškova • Stvaranje velikih zaliha vina – gubitak kvalitete • Porast uvoza jeftinih vina u odnosu na izvoz • Ne konkurentnost vina cjenovno

Tablica 3. SWOT analiza enoturizma Hrvatske

(Izvor: Rad autora)

5. MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA I PERSPEKTIVE ZA BUDUĆI RAZVOJ ENOTURIZMA U HRVATSKOJ

Vinski turizam sve više dobiva na značaju u Hrvatskoj kao oblik selektivnog turizma. Ova specifična grana turizma postaje sve izraženija u hrvatskom kontekstu, što se jasno reflektira i u turističkim strategijama mnogih domaćih destinacija. Vrlo je bitno ovakvu vrstu turizma promovirati i ciljano birati perspektive koje će djelovati s ciljem bolje promocije Hrvatske kao eno destinacije.

5.1. Potencijali i perspektive razvoja enoturizma

Razvoj vinskog turizma u Hrvatskoj donosi sa sobom obilje potencijala koji imaju sposobnost pozitivno utjecati na turističku industriju i ukupno gospodarstvo zemlje. Poznato je da Hrvatska obiluje dugom poviješću proizvodnje vina te bogatstvom autohtonih sorti i različitih vinskih regija. Ova raznolikost pruža priliku za kreiranje jedinstvenih enoloških doživljaja za turiste i posjetitelje Hrvatske kao eno destinacije. Pri promociji određenih područja, nužno je iskoristiti medije i marketinške alate kako bi stigla do ciljane publike (Meler, Horvat, 2018.). Za pojedinačne vinarije, izazov je teže uspostaviti se samostalno na suvremenom turističkom tržištu. Stoga je ključ za njihov uspjeh usmjeren prema suradnji putem različitih oblika partnerstava. U postavljanju uspješne promotivne strategije za vina, važno je prepoznati ključne marketinške elemente na kojima će strategija biti temeljena. Ovi elementi predstavljaju temeljne komponente koje će omogućiti učinkovitu promociju vinskih proizvoda i privlačenje ciljane publike (Meler, Horvat, 2018.). Vinski turizam ima sposobnost da transformira izazov sezonalnosti turizma u Hrvatskoj u priliku. Pogledajmo to na primjeru Dalmacije te Hrvatske Istre i Kvarnera, regija gdje je sezonski turizam izrazito dominantan. Razvoj vinskog turizma može potencijalno omogućiti gotovo cjelogodišnji turizam, čime bi se ostvarili kontinuirani prihodi i tokom predsezone i postsezone. Ovaj pristup bi značajno doprinio stabilizaciji turističke industrije, koja je trenutno podložna velikim fluktuacijama zbog sezonskog karaktera. No, vinski turizam ne znači samo promociju vina, već također predstavlja ključan faktor u povezivanju s lokalnom zajednicom i ostvarivanju održivog razvoja (Meler, Horvat, 2018.). Mali obiteljski vinari posebno se ističu kao nositelji potencijala za daljnji razvoj, posebno u manje istraženim područjima kao što su zaleđe i jadranski otoci. Njihova uloga ne ograničava se samo na obogaćivanje turističke ponude, oni

moгу imati pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju, društvo i očuvanje kulturne baštine. Ključna komponenta ostvarivanja ovih potencijala jest suradnja između vinara, turističkih stručnjaka i lokalnih vlasti. Kroz zajednički napor, moguće je investirati u infrastrukturu koja će podržavati razvoj enoturizma, kao i educirati vinare o turističkom pristupu kako bi se osigurala kvalitetna enološka iskustva za posjetitelje. Važno je i promovirati Hrvatsku kao eno-turističku destinaciju na globalnoj razini, privlačeći tako sve veći broj turista zainteresiranih za jedinstvena vinska iskustva.

Enoturizam u Hrvatskoj nosi neizmjeran potencijal. Osim što može transformirati sezonalni turizam u cjelogodišnji, on može potaknuti lokalni razvoj, čuvanje tradicije i kulturne baštine te pridonijeti održivom rastu. No, za iskorištenje ovih potencijala, nužna je sinergija između svih relevantnih dionika, kako bi se zajedno izgradila trajna i kvalitetna enoturistička ponuda koja će zadovoljiti i domaće i međunarodne turiste (Meler, Horvat, 2018.).

5.2. Budućnost enoturizma

Posljednjih godina, hrvatski vinski turizam doživljava značajan napredak, a inicijative i projekti koji unapređuju turističku ponudu pojavljuju se diljem svih vinogradarskih regija (Herjavec et al., 2002.). U regijama Dalmacije, Hrvatske Istre i Kvarnera suočava se s izazovima održivosti vinskog i općeg turizma. Sezonalnost turizma, koja je izražena na tim područjima, može biti transformirana putem daljnjeg razvoja vinskog turizma kako bi se postigao gotovo cjelogodišnji turizam s povećanim prihodima i tijekom predsezonskih i postsezonskih razdoblja. U budućnosti se vidi prilika u daljnjem poticanju malih obiteljskih vinarija koje će imati sve veći utjecaj na vinski turizam. Posebno se ističe potencijal u zaleđu i na jadranskim otocima. Jačanje tih vinarija može pridonijeti razvoju održivog turizma na ovim područjima, nudeći posjetiteljima autentične doživljaje i istraživanje tradicionalnih vinskih sorti. Nadalje vinski turizam nosi mogućnosti i dinamičan razvoj. Kroz kontinuirane inovacije, tehnološki napredak i evoluciju putničkih preferencija, vinski turizam će vjerojatno postati sve atraktivniji i traženiji oblik turizma. Trendovi koji će oblikovati budućnost enoturizma u Hrvatskoj jesu stavke poput održivosti, digitalna transformacija, želja za nepoznatim i ostalo. Trend održivosti sve je više rastući, ponajviše o svijesti o zaštiti okoliša i održivom razvoju. Održivost će utjecati na budućnost enoturizma na način da vinarije posjeduju i provode ekološke i društveno odgovorne prakse kojima će privući veći broj ekološko osviještenih turista. Nadalje u današnjici internet i društvene mreže imaju veliki

utjecaj na turizam u cijelosti pa tako i na preference turista. Online platforme omogućuju vinarijama da svoje najbolje potencijali i mogućnosti promoviraju od domaćih do međunarodnih turista. Putem istih imaju mogućnost promocija svojih proizvoda koje mogu ponuditi i putem virtualnih tura. Virtualna stvarnost kao tehnološko postignuće može transformirati način na koji posjetitelji doživljavaju vinarije i vinske regije. Turisti danas sežu za novitetima, tako time potraga za nečim novim nudi bolju budućnost enoturizma. Italija i Francuska kao poznate eno regije ostat će u trendu, no ipak sve veći broj turista žudi za novim i neotkrivenim destinacijama. Novije preference turista omogućava manjim poznatim vinskim regijama tako i uključujući Hrvatsku, da one privuku pažnju turista koji žele iskusiti nešto novo i autentično.

6. Zaključak

Eno turizam postao je neizostavan element globalne turističke industrije te iznimno važan i u Hrvatskoj, gdje se bogata vinska tradicija prepliće s raznolikom kulturnom i prirodnom baštinom. Istaknute vinske regije Hrvatske obuhvaćaju Istru, Dalmaciju i djelomično Slavoniju. One se izdvajaju po proizvodnji autentičnih autohtonih sorti vina koje se uzgajaju isključivo u tim karakterističnim geografskim područjima. Eno turizam nedvojbeno ostvaruje značajan pozitivan utjecaj na turističku ponudu Hrvatske. Hrvatska se pozicionira kao iznimno privlačna destinacija za različite profile turista, ne ograničavajući se samo na one koji su posebno zainteresirani za vino. Ovaj oblik turizma pridonosi obogaćenju raznolikosti turističke ponude te omogućuje produženje turističke sezone, suzbijajući sezonalnost kao glavnim problemom turizma i povećavajući održivost turizma u cijelosti. Vinova loza predstavlja jedno od najiznimnijih kulturnih naslijeđa koje je čovjek kroz stoljeća njegovao. Vinogradarstvo, kao temelj vinove loze, počiva na mukotrpnom radu, zahtijevajući savršeno usklađene klimatske i geografske uvjete kako bi ovaj dragocjeni usjev mogao napredovati i opstati. Vinski turizam nije stran pojam niti izuzetak u kategoriji posebnih turističkih oblika. Unatoč tome, i dalje se suočava s potrebom za većim razvojem. Naime, turisti su i dalje često usmjereni drugim motivima putovanja koji nisu nužno povezani s vinom. S toga je od velike važnosti posvetiti boljem marketingu kao i samoj promociji ovakve vrste turizma. Vrlo je bitno turizam usmjeriti k održivosti. Turizam ne mora biti samo koncept „3S“, već je eno turizam dobar primjer kako uživajući u blagodatima prirode, upoznavanje kulture i tradicije te degustaciji vina, turizam pruža puno više. Promocija i dobar plasman na tržištu bitni su faktori kako bi eno turizam zaživio ne samo u svijetu već najviše u Hrvatskoj koja po svojem geografskome položaju i dobrim uvjetima ima veliki potencijal za razvoj eno turizma u velikom postotku. Ovaj poseban oblik turizma, pospješio bi Hrvatsku turističku ponudu kao i priljev turista tijekom sezone ali i izvan nje, što je od velike važnosti tijekom zimskog perioda. Eno turizam kao takav zahtijeva da ga promatramo kao samostalan turistički fenomen i proizvod koji još uvijek nije dosegnuo svoj puni potencijal. Stoga je važno aktivno promovirati eno turizam kako bi se potakla sve veća turistička potrošnja. Također je nužno unaprijediti vinsku turističku ponudu te osnažiti hrvatske vinske regije, osposobiti veći broj vinskih cesta, podruma i slično kako bi se postigao nivo u kojem će turisti dolaziti isključivo radi vinskih motiva.

LITERATURA

Knjige

1. Benašić Z., (2004): Marketing vina od zamisli do potrošnje, Vlastita naklada, Đakovo.
2. Božić, M., (2008): Svjetsko tržište vina, Dostupno na: <http://www.hcpm.agr.hr/docs/hrtrvina.pdf> , pristupljeno: 10.08.2023.
3. Frochot, I. (2000): Wine Tourism in France: a paradox?, Oxford: Elsevier Science.
4. Gašparec-Skočić Lj., Bolić J. (2006): Hrvatska vina i vinske ceste. Golden marketing: Tehnička knjiga, Zagreb.
5. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
6. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula.
7. Gržinić, J. (2019): Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula.
8. Hall, C. M. et al. (2002): Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier.
9. Herjavec S. et al. (2002): Hrvatska vina i vinari. AGMAR, Zagreb.
10. Meler, M., Horvat, Đ. (2018): Marketing vina u teoriji i primjeni, Edukator d.o.o., Zagreb.
11. Zisou, D. (2013): Wine tourism and economic development of rural areas; The Case of Central Macedonia/The "Wine Roads of Northern Greece", Erasmus school of economics, Rotterdam.
12. Winkler, A. J. et al. (1974): General viticulture . University of California Press.

Znanstveni članci

1. Čorluka, G. et al. (2013): Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, No. 2, str. 86-96.
2. Mesić Ž., Lončar M., Tomić Maksan, M. (2019): Preferencije vinskih turista i zadovoljstvo ponudom vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zagreb.
3. Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban ovlik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3 - 4/2015, str. 50 – 67.

4. Romano, Maria Francesca, Natilli, Michela (2009): Vinski turizam u Italiji. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4, 460 – 473.
5. Shor, N., Mansfeld, Y. (2009): Od konzumacije vina do vinskog turizma: Konzumacija i ponašanje u prostoru izraelskih vinskih turista. Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis , Vol. 57, No. 4, 380 - 400.

Internetski izvori

1. Glas Slavonije.hr (2014): Vinski turisti traže mnogo više od pukog ispijanja vina, dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/223383/7/Vinski-turisti-traze-mnogo-vise-od-pukog-ispijanja-vina> , pristupljeno 14.8.2023.
2. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing (2019): Svjetsko tržište vina, dostupno na <https://www.hapih.hr/wp-content/uploads/2020/11/CVVU-CVP-Godisnje-izvjesce-za-2019.pdf> , pristupljeno 20.08.2023.
3. International Organisation of Vine and Wine (2022): State of the world vine and wine sector 2021, dostupno na https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf , pristupljeno 20.08.2023.
4. Pinova.hr (2019): Ekološki uvjeti za uzgoj vinove loze, dostupno na http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnikavinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze , pristupljeno 22.08.2023.
5. Šta treba znati prije podizanja vinograda, dostupno na: <http://agroklub.ba/vinogradarstvo/sta-treba-znati-prije-podizanjavinograda/50071/>, pristupljeno 22.08.2023.
6. UNWTO (1999): Globalni etički kodeks za turizam, The World Tourism Organization, dostupno na www.unwto.org, pristupljeno 10.08.2023.
7. Urbanovo.hr (2019): Urbanovo, dostupno na <https://www.urbanovo.hr/>, pristupljeno 20.08.2023.
8. Istra.hr: Zašto je Istra vrhunska vinska regija?, dostupno na <http://istra.hr/hr/dozivljaji/gourmet/800>, pristupljeno 20.08.2023.