

Vinske ceste kao turističke atrakcije

Stanković, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:150455>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANTONELA STANKOVIĆ

VINSKE CESTE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

Završni rad

Pula, 2024.

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

ANTONELA STANKOVIĆ

VINSKE CESTE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

Završni rad

JMBAG: 0303088593, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTIČKE ATRAKCIJE.....	2
2.1. Objašnjenje pojma turizam.....	2
2.2. Pojmovno određenje turističke atrakcije.....	3
2.2.1. Fenomenologija turističkih atrakcija.....	9
2.2.2. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija.....	14
3. VINSKI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	17
3.1. Pojmovno određenje vinskog turizma.....	17
3.2. Vinske ceste.....	23
4. VINSKE CESTE U HRVATSKOJ.....	28
4.1. Vinske regije u Hrvatskoj.....	28
4.2. Atraksijska osnova u Hrvatskoj i mogućnosti valorizacije.....	29
4.3. SWOT analiza – vinska cesta Banovo brdo.....	32
4.4. Mogućnosti turističke valorizacije.....	35
5. VEZA VINSKIH CESTA I TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI.....	37
5.1. Vinske ceste kao turističke atrakcije.....	37
5.2. Kritički osvrt na rad – preporuke postupanja u budućnosti.....	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
POPIS LITERATURE.....	41
POPIS TABLICA.....	43
POPIS SLIKA.....	43
SAŽETAK.....	44
SUMMARY.....	45

1. UVOD

Tema ovog rada su vinske ceste kao turističke atrakcije. Mnogo ljudi za kratki bijeg od svakodnevice odlazi na jednodnevne izlete, razne manifestacije i festivale. Oni koji uživaju u vinu i prirodi, biraju obilazak vinskih cesta koje su spoj prirodnih atrakcija, šetnje, bicikliranja, uživanja u vinu te miru.

Predmet istraživanja ovog završnog rada su vinske ceste i njihova atraktivnost u kojem će se prikazati teorijske odrednice vinskih cesta s primjerima iz hrvatskih vinskih regija. Svrha rada je ukazati na važnost vinskih cesta unutar vinskog turizma kao jednog od selektivnih oblika turizma te način na koji se može potencijalno unaprijediti. Cilj rada je dati pregled vinskih cesta u smislu prikaza njih kao turističkih atrakcija te prikazati kako utječu na vinski turizam općenito.

Postavljene su dvije hipoteze rada:

H1: Vinske ceste kao turistička atrakcija mogu povećati atraktivnost turističke destinacije.

H2: Promoviranjem vinskih cesta i poticanjem vinskog turizma moguće je smanjiti visoku sezonalnost koja karakterizira turizam koji se odvija ljeti.

Rad se sastoji od uvoda, četiri glavna poglavlja i zaključka. U uvodu su objašnjena tema, predmet, svrha i cilj istraživanja, predstavljene su hipoteze, struktura rada te znanstvene metode. U drugom poglavlju definira se pojam turizma i turističke atrakcije te fenomenologija i osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija. Treće poglavlje definira i analizira vinski turizam i vinske ceste. U četvrtom poglavlju su prikazane vinske regije i primjeri vinskih cesta u Hrvatskoj. Zatim se u petom poglavlju obrađuje veza vinskih cesta i turističke atraktivnosti te donosi kritički osvrt uz preporuke za buduća postupanja.

Metode prikupljanja podataka u ovome radu su metoda analize, sinteze, deskripcije te komparacije.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTIČKE ATRAKCIJE

Turizam se širi brzo, dinamično i masovno te svakodnevno utječe na život pojedinca izravno ili neizravno. Sukladno tome ima brojne definicije koje proizlaze iz ekonomskog, socio-kulturološkog te nominalnog aspekta, no također postoje i ona univerzalna i sveobuhvatna definiranja. Turističke atrakcije dio su turizma te su istovremeno međusobno ovisni jer jedno bez drugoga ne bi postojali u sadašnjem obliku.

2.1. Objašnjenje pojma turizam

Turizam je prema definiciji prihvaćenoj od AIEST-a i Svjetske turističke organizacije (UNWTO), skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta svog stalnog boravka i to neprekidno i najviše do godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga. Turizam kao globalni proces migracija dio je povijesno ostvarenih društvenih i ekonomskih sloboda čovjeka. On je društvena, ekonomska, politička i kulturna činjenica suvremenog društva, nerazdvojiva od psihe, navika i potreba pojedinaca i naroda.

Vukonić i Čavlek (2001.) sintetiziraju da se danas turizam shvaća kao ideal ostvarene građanske slobode u kojoj je pojedinac (turist, potrošač) u središtu interesa. Turizam se tako uklopio u teoriju potrošačkog suvereniteta i postao je predmetom masovne potrošnje koja vodi ka gospodarskom rastu. Turizam je predmet globalne razmjene premda ne posjeduje razmjensku vrijednost u klasičnom smislu teorije vrijednosti. Uvijek je povezan s funkcijom blagostanja, bilo da nastaje zbog blagostanja jednih ili donosi blagostanje drugima.

U definiciji turizma mora se inzistirati upravo na slobodnom izboru cilja i vrste zaokupljenosti, koja za to vrijeme privremenog boravka, ne smije imati nikakve lukrativne svrhe. Turizam je, dakle, teritorijalni i neke vrste socijalno-ekonomski oblik zabave, koju je George Friedmann definirao kao "trenutke u kojima se čovjek oslobodjen obveza prema radu, može prepustiti djelatnostima koje je slobodno izabrao". Ovome se mora dodati još jedna sastavnica definicije: promjena mjesta boravka.

Turizma nema bez promjene mjesta boravka. Provođi li netko svoj odmor u mjestu stalnog boravka, ne može ga se smatrati turistom. To je veoma bitno jer je upravo taj element u definiciji turizma uzrokom svih specifičnosti turističke pojave. Prva mu je specifičnost da je on doista pojava, a ne djelatnost.

Marinović-Uzelac (2001.) definira turizam kao općenitu socijalnu pojavu modernoga doba, socijalni epifenomen. Krivo ga se naziva djelatnošću jer on nije djelatnost, turizam shvaćen kao djelatnost može se svrstati pod ugostiteljstvo, hotelijerstvo ili najšire pod trgovinu, pa ga ekonomisti i tretiraju kao izveznu granu, neopterećenu troškovima transporta jer je izvezena usluga učinjena na samom mjestu. S druge strane, za turizam prometna udaljenost nije negativna nego pozitivna stavka. Upravo stvaranje i unapređenje prometnih veza i prijevoznih sredstava masovnog prijevoza omogućili su turističku migraciju, tj. turizam u pravom smislu riječi.

Univerzalnom definicijom (Gržinić, 2019.) navodi da je turizam skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, neproizvodnosti rada, sezonalnosti poslovanja te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektno te primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen zato što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih tj. očekivanja realizacije teško utvrditi.

2.2. Pojmovno određenje turističke atrakcije

Turistička atrakcija privlačan je element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira buduće turiste za dolazak ili predstavlja okosnicu razvoja turizma u destinaciji. Razlikuje se od pojma atraktivnosti, koji označava veće prirodne ili društvene cjeline (kulturne), dok je atrakcija manji dio znamenitosti ili događaj koji ima veliku privlačnu moć za turiste.

U suvremenim teorijama turistička atrakcija je sustav od tri elementa koji tek u komunikaciji i međuodnosu (empirijskoj situaciji) koji čine: turisti, znamenitost ili predmet i označivač ili marker dobiva svoju privlačnu snagu. Ona nastaje izdvajanjem iz mnoštva sličnih sakralizacijom, ritualnim ponašanjem turista, te ulogom markera kao informacije o njoj.

Turističke se atrakcije dijele na kulturno-povijesne, manifestacije, priredbe, sportske priredbe, znamenite ljude, kulturu života i rada stanovništva, gradske (urbane) cjeline, umjetno stvorene atrakcije (zabavni parkovi, stara sela, ostaci industrijskih pogona ili naselja itd.)

Atraktivni turistički činoci su svi prirodni ili antropogeni (kulturni) objekti, pojave ili predmeti koji se nalaze u određenom prostoru, a zbog svojih draži ili čari poticajno djeluju na čovjeka da ih posjeti, upozna ili doživi, odnosno da realizira svoje rekreativne ili kulturne potrebe. Ti su činoci odraz prirodne sredine (prirodni atraktivni činoci) ili pak čovjekove aktivnosti (društveni činoci). O stupnju njihove privlačnosti (atraktivnosti) ovisi masovnost turističkog posjeta, vrste i oblici turističkih kretanja te mogućnost ekonomske valorizacije. Stupanj privlačnosti turističkih činilaca ocjenjuje se na osnovi njihovih svojstava: rekreativnog, znatiželjnog, estetskog i svojstva znamenitosti. Prema veličini i oblicima utjecaja turistički činoci mogu biti samostalni, kompleksni i komplementarni. Kompleksni se odlikuju s više atraktivnih atributa i posjeduju raznovrsne mogućnosti za turističko aktiviranje, za razliku od komplementarnih (atraktivni atributi nisu dovoljno izraženi), koji po pravilu samo pojačavaju atraktivnost samostalnih činilaca. (Vukonić, Čavlek, 2001.).

Atraktivnost turističkih resursa su svojstva prirodnih i društvenih turističkih resursa kojima privlače turiste i pomoću kojih zadovoljavaju njihove turističke potrebe (rekreativne ili kulturne). Neki resursi posjeduju jedno, a neki više atraktivnih svojstava. Vrijednost atraktivnosti turističkih resursa je kvalitativna kategorija, koju je vrlo teško precizno kvantitativno izraziti i uvijek se svodi na subjektivne procjene.

Atrakcije su više od samog mjesta ili događaja, one su sastavni dio većeg turističkog sustava koji se sastoji od turista i obilježja. Tipologije atrakcija znatno se razlikuju ovisno o tome koriste li se za potrebe marketinga ili planiranja. Oni postaju atrakcijama tek kada ih turistički sustav stvori, označi i uzdigne do statusa atrakcije. Gotovo svaki objekt, stvaran ili neopipljiv, može imati neke posebne kvalitete koje mu omogućuju da se oglašavanjem uzdigne do statusa atrakcije. Jedini bitan zahtjev da neki objekt postane atrakcija jest njegova povezanost s lokacijom. To razlikuje atrakciju od ostalih potrošnih dobara. Umjesto da se dobra donose potrošaču, turist mora posjetiti atrakciju da bi je doživio. Zbog toga, sustav koji stvara i podržava atrakciju mora imati tri glavne komponente: objekt ili događaj lociran u mjestu, turiste

ili potrošače te obilježje, sliku koja govori turistima zašto su objekt ili događaj zanimljivi. Cijela turistička djelatnost izgrađena je na temelju tih triju elementa (Jafari, 2000.).

Objekti od kojih nastaju atrakcije karakteristični su prirodni i kulturni resursi. Turizam se može promatrati kao djelatnost koja pretvara te resurse u proizvode. Sa stajališta turista, ti se proizvodi sastoje od objekata koje treba vidjeti, aktivnosti koje treba doživjeti i iskustava kojih se treba sjećati. Većina atrakcija, uključujući i događaje, ima neku vrstu jezgre koja sažima iskustvo. Način na koji se ta jezgra prezentira važan je za utjecanje na iskustvo. Očekivanja turista o jezgri atrakcije počinju se formirati već od trenutka kada shvate da ona postoji. Preko raznih vrsta medija (uključujući i usmenu predaju) slika atrakcije stvara se tijekom vremena, često znatno prije samog putovanja. Ti izvori informiranja poznati su kao proizvodna obilježja s obzirom da su smješteni na lokaciji u kojoj putovanje počinje. Očekivanja i predviđanja nastavljaju se oblikovati kako putovanje odmiče (preko tranzitnih tržišta) i u prostornom smislu, što je turist bliže jezgri atrakcije, poruke i obilježja postaju sve istaknutije.

Poruke i obilježja dolaze kroz sve vrste komunikacija, uključujući obrazovanje, medije kojima se prenose vijesti i masovne medije. Popularnost knjige ili filma može stvoriti atrakciju tamo gdje prije nije postojala. Često se angažiraju profesionalna marketinška poduzeća kako bi stvorila ili promijenila sliku neke atrakcije. Neuspjeh uloge obilježja u sustavu često dovodi do nezadovoljstva posjetitelja. Mnoge značajne destinacije sastoje se od niza atrakcijskih jezgri, od kojih se najvažnije smatraju primarnima, dok se one manje važne smatraju sekundarnima i tercijarnima.

Iz perspektive turista, sama se destinacija može smatrati atrakcijom, ali i odvojenom komponentom atrakcije. To se posebno vidi na skali najvećih zemalja i regija svijeta. Istodobno, ako primarna atrakcija nije uključena u plan puta, mnogi koji prvi put posjećuju određenu destinaciju neće se odlučiti na putovanje. Atrakcije mogu biti grupirane na jednoj lokaciji ili distribuirane po linearnom ili disperziranom modelu. Te različite prostorne strukture važne su za planiranje i upravljanje atrakcijama. Linearna disperzija zahtijeva kružno putovanje automobilom ili željeznicom, a pristupačnost ima najveću važnost u planiranju i razvoju. Destinacije u kojima su atrakcije grupirane moraju kombinirati aktivnosti da bi omogućile raznolikost i potaknule dulji boravak posjetitelja i ponovljeni posjet. Grupiranje atrakcijskih jezgri također se može

iskoristiti za koncentriranje turizma u izoliranim enklavama, čuvajući time prirodne resurse i ograničavajući negativne utjecaje masovnog turizma. Takve enklave se, međutim, mogu pretvoriti u turistička geta. Procjena atrakcija standardni je element planiranja i marketinga i provodi se u cilju razumijevanja komparativnih prednosti među lokacijama. Atrakcije se popisuju, a njihova se mogućnost razvoja (ili potreba za zaštitom) proučava. Ne postoji općeprihvaćena tipologija atrakcija kojom bi se provelo popisivanje, djelomično zbog toga što većina lokacija ima sebi svojstvene kvalitete. Inventarizaciji atrakcija može se pristupiti na jedan od tri načina. Najčešći pristup je grupiranje atrakcija u nominalne kategorije (također u formalne i znakovne kategorije). Te kategorije obuhvaćaju kulturne čimbenike i prirodu. Primjeri navedenih kategorija obuhvaćaju posebne građevine (zgrade, mostove, spomenike), zajednice, tematske parkove, gastronomiju i umjetnička djela. Priroda obuhvaća planinske i druge krajolike, vegetaciju, klimu, prirodne rezervate i parkove. Ovisno o mjestu i razlogu popisivanja atrakcija, druge vrste kategorija često se kombiniraju s nominalnim kategorijama. Atrakcije se mogu razvrstati na spoznajne (kognitivne) i opažajne (perceptivne) kategorije, kao što su autentičnost, stupanj obrazovanja te avanturizam. Mogu se popisati na temelju njihovih organizacijskih i strukturnih osobina, uključujući izolirane ili grupirane, urbane ili ruralne, atrakcije malog ili velikog kapaciteta, te sezonske ili cjelogodišnje atrakcije. Spoznajni pristup popisivanju atrakcija primjenjuje se kada je slika destinacije od primarne važnosti za potrebe marketinga. Organizacijski pristup primjenjuje se kada su glavni ciljevi planiranje zajednice i nadzor razvojnih procesa (Jafari, 2000.).

Atraktivnost je kvantitativna mjera sposobnosti destinacije ili objekta da privuku turiste. Često se koristi u kontekstu modela privlačenja, iako analitičari primjenjuju taj pojam i u drugim modelima. Bez obzira na specifični model, taj se pojam obično javlja kao varijabla u modelu kojom se objašnjava ili procjenjuje razina posjetitelja. Četiri su osnovna pristupa mjerenju atraktivnosti regije: jednostavni egzogeni, složeni egzogeni, izvedeni egzogeni i izvedeni endogeni pristup. Jednostavni egzogeni pristup koristi jednu varijablu, kao što je broj hotelskih soba, da bi prikazao atraktivnost neke destinacije. Složeni pristup spaja dvije ili više opisnih varijabli, kao što je srednja vrijednost sunčanih sati i srednja temperatura, u jedan kompozitni indeks. Kod mjere analitičar mora izabrati relevantnu varijablu/varijable, a u slučaju složenog egzogenog pristupa mora navesti kako će se te kombinirati. Izvedeni

egzogeni pristup postupa drukčije. Ta metoda temelji se na preferencijama posjetitelja za neku destinaciju otkrivenih posjećenosti ili istraživanjem i rangiranjem alternativnih destinacija. Endogeni pristup definira atraktivnost kao statistički koeficijent u modelu procjene posjećenosti. Konačno, izbor pristupa za mjerenje atraktivnosti ovisi o cilju istraživanja, raspoloživim podacima i analitičkim sposobnostima istraživača.

Turističke atrakcije su najvažniji dio turističkog proizvoda. One ga čine zanimljivim i privlačnim te utječu na turističkog potrošača da se opredijeli za posjet određenoj destinaciji. Atrakcije moraju biti informativno i prometno dostupne. Turistička atrakcija mora biti uklopljena u turistički proizvod, a valja spomenuti da njezina posjećenost ovisi i o njezinoj turističkoj interpretaciji, prilagođenoj informaciji o njezinim nevidljivim značajkama (Kušen, 2002.). Turistička resursna osnova dio je cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove (potencijalne i realne turističke atrakcije) kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse (Tablica 1).

RED. BR.	A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1.	Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI	
1.	Turističko-ugostiteljski objekti
2.	Prateći turistički sadržaji
3.	Turistički kadrovi
4.	Turističke zone
5.	Turistička mjesta
6.	Turističke destinacije
7.	Turističke agencije
8.	Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9.	Turističke informacije i promidžbeni materijali
10.	Sustav turističkog informiranja
11.	Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12.	Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI	
1.	Očuvani okoliš
2.	Geoprometni položaj
3.	Prometna povezanost
4.	Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5.	Kvaliteta prostorne organizacije
6.	Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7.	Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8.	Ostali resursi

Tablica 1: Funkcionalna struktura turističke resursne osnove

(E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Institut za turizam, 2002., str. 17.)

Tablica prikazuje funkcionalno strukturiranje turističke resursne osnove. Dakle, za potrebe planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkog proizvoda, potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije imaju temeljnu funkciju. Slijede ju ostali izravni te neizravni turistički resursi. Ostali izravni turistički resursi rezultat su ranijeg turističkog i ugostiteljskog djelovanja na području destinacije, a koji osiguravaju

uvjete za udoban boravak i odvijanje odgovarajućih aktivnosti turista. Neizravni turistički resursi rezultat su organiziranog djelovanja lokalnog stanovništva u okviru zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba. Stanovnici koji su bolje razvijali i nje govali svoje mjesto i svoj kraj imaju veće šanse za razvoj turizma.

2.2.1. Fenomenologija turističkih atrakcija

Autor Turističke atrakcijske osnove, Eduard Kušen (2002.) zaključuje kako je vrlo proširena percepcija o turističkim atrakcijama kao o pretežito vizualnim senzacijama koje kod posjetitelja pobuđuju snažne emocije te da takav romantičan stav o turističkim atrakcijama dijeli gotovo cijela njegova struka. To potvrđuju razni vodiči kroz svjetske turističke atrakcije u kojima su uglavnom prikazane spektakularne prirodne tvorevine, svjetski poznate povijesne građevine te muzeji i galerije. Međutim, u kompleksnom promišljanju o turističkim atrakcijama kao o magnetu koji pokreće kolo cjelokupnog turističkog sustava, odnosno kao o onome što privlači posjetitelje i što primarno uvjetuje razvoj turizma u nekoj destinaciji, valja analitički prosuđivati o (Slika 1):

- realnim turističkim atrakcijama koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom
- potencijalnim turističkim atrakcijama koje valja najprije turistički razviti, učiniti ih turistički dostupnima
- turističkim atrakcijama koje se razgledavaju
- turističkim atrakcijama kojima se turisti bave
- turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka
- turističkim atrakcijama (paraatrakcije) koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, tranzita, liječenja, obrazovanja i sl.)
- bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine „novih turista“, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije

Realne turističke atrakcije su one koje su već razvijene, poznate i spremne za tržište, ali im je potreban odgovarajući marketing kako bi se bolje predstavile potencijalnim

posjetiteljima. Marketinške strategije uključuju promociju kroz različite kanale (internet, društvene mreže, turističke sajmove) kako bi privukle što veći broj turista.

Nadalje, potencijalne turističke atrakcije koje valja najprije turistički razviti su one atrakcije koje nisu još potpuno razvijene, ali imaju potencijal da privuku turiste uz odgovarajuće infrastrukturne i marketinške napore. Potrebno je uložiti u infrastrukturu, pristupne puteve, smještaj kao i u promociju kako bi postale prepoznatljive i dostupne.

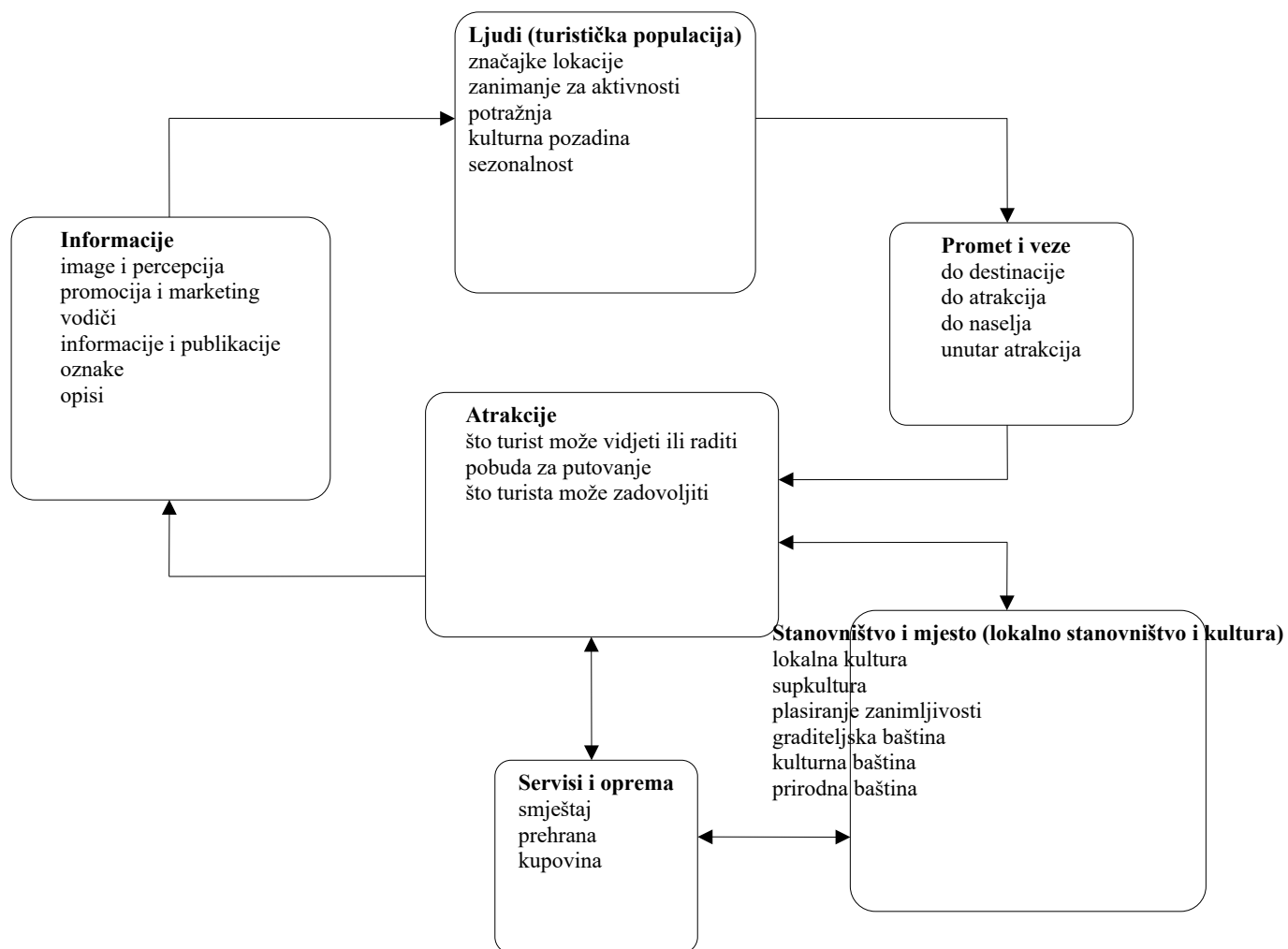
Turističke atrakcije koje se razgledavaju prvenstveno su vizualnog karaktera i turisti ih obilaze, istražuju ili fotografiraju. Posjetitelji nisu aktivno uključeni u njih osim kroz razgledavanje.

Turističke atrakcije kojima se turisti aktivno bave zahtijevaju aktivno sudjelovanje turista. U ovom slučaju to bi bila vožnja biciklom po vinskim cestama ili sudjelovanje u lokalnim radionicama. Ove aktivnosti angažiraju turiste i pružaju aktivnije i dinamičnije iskustvo nego samo razgledavanje.

Turisti koji se turističkim atrakcijama bave iz dokoličarskog užitka biraju atrakcije koje pružaju kombinaciju opuštanja i aktivnosti te ih turisti ih posjećuju kako bi se opustili i uživali u slobodnom vremenu. Kao što su razne kulturne manifestacije i vinski festivali.

Bogato segmentirane turističke atrakcije za koje su zainteresirane različite skupine „novih turista“ su atrakcije koje se prilagođavaju različitim grupama turista kao na primjer vinske rute koje kombiniraju enogastronomiju i kulturu.

Svaka od ovih kategorija naglašava specifične aspekte turističkih atrakcija, od onih koje su već razvijene i spremne za tržište, do onih koje zahtijevaju dodatni razvoj i prilagođavanje. Razumijevanje ovih različitih tipova atrakcija pomaže u njihovom uspješnom upravljanju, promociji i prilagođavanju potrebama suvremenih turista.



Slika 1: Shema turističkog okruženja

(Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa „Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj“, Eduard Kušen, Zagreb 1994, Institut za turizam, str.37.)

Shema prikazuje kako se bit turističke atrakcije pokušava odrediti njihovom ovisnošću o pripadajućim turističkim motivima i turističkim aktivnostima, naglašavajući dinamičnu interakciju između atrakcije, turista i okruženja u kojem se atrakcija nalazi. Turistički motivi predstavljaju pokretačke sile koje turiste navode na putovanja, a oni mogu biti različiti, od želje za otkrivanjem novih destinacija, učenja o kulturnom i povijesnom nasljeđu, uživanja u prirodi, do sudjelovanja u specifičnim aktivnostima poput sporta, gastronomije ili festivala. Atrakcije postaju ključne točke

gdje se ti motivi realiziraju, omogućavajući turistima da obogate svoje iskustvo kroz interakciju s destinacijom. Vidljivo je kako turističko okruženje igra važnu ulogu u oblikovanju atraktivnosti i funkcionalnosti same turističke atrakcije. To okruženje obuhvaća različite faktore od fizičke infrastrukture, poput putova i smještaja, preko prirodnih atrakcija, pa sve do kulturnih elemenata poput lokalnih običaja, festivala i kulturnih znamenitosti. Turističke atrakcije, osim što privlače posjetitelje radi svog sadržaja ili značenja, predstavljaju i središta za druge turističke aktivnosti. To znači da osim razgledavanja, često omogućuju bavljenje različitim aktivnostima koje su povezane s atrakcijom. Na primjer, prirodne atrakcije poput planina ili rijeka ne privlače turiste samo zbog svojih vizualnih karakteristika, već i zbog mogućnosti planinarenja, raftinga, biciklizma i drugih rekreativnih aktivnosti. Shema također prikazuje da atrakcije moraju biti aktivno upravljane kako bi ostale relevantne i privlačne turistima. To uključuje marketinške strategije koje ciljano promoviraju atrakciju vođene turističkim motivima, ali i kontinuirano ulaganje u razvoj turističke infrastrukture i sadržaja koji omogućavaju bavljenje dodatnim aktivnostima.

Razumijevanju biti turističkih atrakcija mogu donekle pridonijeti i različiti pristupi klasifikaciji turističkih atrakcija, kao što su: ideografski pristup (ideografski opis atrakcije), organizacijski pristup (organizacija i razvoj atrakcije) i kognitivni pristup (spoznaja, percepcija i iskustvo različitih grupa turista koje se odnose na turističke atrakcije). Ideografski pristup koji se uglavnom bavi sistematizacijom skupnih turističkih atrakcija (uobličениh u „slike“), najbliži je određenju turističke atrakcije koja proizlazi iz turističke atrakcijske osnove, i tada samo na razini pojedine atrakcije i njihova popisa na razini osnovne turističke destinacije. Kod ideografskog pristupa riječ je o tipologiji koja specifične atrakcije određuje po njihovoj jedinstvenosti, a manje po univerzalnim apstraktnim značajkama, pa ih identificira imenom koje određuje konkretnu „sliku“ atrakcije. Popis po imenu navedenih specifičnih atrakcija najčešće se upotrebljava u studijama koje obuhvaćaju manja područja (osnovne turističke destinacije). Opći ideografski opis sličnih tipova turističkih atrakcija najčešće je primjenjivana tipologija atraktivnosti i atrakcija (Tablica 2).

PRIRODNI	PRIRODNO-LJUDSKI DOTICAJ	LJUDSKI
1. Panoramski -planine -morska obala -nizine -pustinje -otoci	4. Opažanja -ruralna/poljoprivredna -znanstveni parkovi -zoološki vrtovi -biljke -stijene i arheologija	7. Infrastruktura naselja -utilitarni tipovi -morfologija naselja -funkcije naselja -trgovina -maloprodaja -financije -institucije -vlada -obrazovanje i znanost -religija -ljudi -način života -etničnost
2. Osobitosti -geografske -biološke -flora -fauna -hidrološke	5. Priroda dokolice -traganje -parkovi -plaže -urbano -ostalo -odmarališta	8. Turistička infrastruktura -oblici pristupa -od i do destinacije -destinacije ruta -informacije i receptivnost -temeljne potrebe -smještaj -prehrana
3. Ekologija -klima -vrijednosti -nacionalni parkovi -prirodni rezervati	6. Participacija -planinarske aktivnosti -ljetno -zimsko -vodene aktivnosti -ostale aktivnosti na otvorenom	9. Dokoličarska suprastruktura -rekreacija i zabava -predstave -sportski događaji -zabava -kultura, povijest i umjetnost -muzeji i spomenici -predstave -festivali -gastronomija

Tablica 2: Ideografski pristup

(E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Institut za turizam, 2002., str. 25.)

Iz tablice se može iščitati ideografski pristup podjeli turističkih atrakcija u kojem je kriterij podjele nastanak atrakcija; prirodne atrakcije koje predstavljaju sastavnice krajolika, osobitosti te okoliš i zaštićena priroda zatim kombinacija prirodnog i antropogenog za koju su karakteristične promatračke atrakcije, priroda uređena za dokolicu te akcije vezane uz prirodu i treća podjela su antropogene atrakcije koje obilježavaju komunalna infrastruktura naselja, turistička infrastruktura te dokoličarska suprastruktura.

Nadalje, organizacijski pristup drukčiji je pristup istraživanju koji ne ispituje samo atrakcije, već se prije svega usmjerava na okolni prostor, kapacitet atrakcije i trajanje turističkih događanja. U sastavu kognitivne tipologije turističkih atrakcija sadržane su značajke kognitivnog pristupa. Taj se pristup temelji na proučavanju percepcija i iskustava turista vezanih uz atrakcije. Pri tome je važan Mac Cannellov stav (1976.) da je jedan od ciljeva turista da prodre u unutrašnjost ili pozadinsku regiju atrakcije u cilju da iskusi autentičnost mjesta. Od turista se zahtijeva određeni rizik da bi „iskusio“ autentičnu prirodu turističke atrakcije. Stupanj rizika koji turisti žele pritom preuzeti, osnovica je za utvrđivanje različitih tipova atrakcija (Kušen, 2002.).

2.2.2. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

Eduard Kušen (2002.) navodi da unošenjem riječi „funkcionalno“ u naziv modela klasifikacije (osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija), označava strogu disciplinu u ostvarivanju konkretnog zadatka koju ta klasifikacija mora osigurati. To se prije svega odnosi na izradu takve klasifikacije koja će omogućiti laku i nedvojbenu identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, stavljanje na raspolaganje te razvojno i marketinško korištenje podataka svake turističke atrakcije, pojedinačno i turističke atrakcijske osnove u cjelini (Tablica 3).

Sljedeća tablica prikazuje osnovnu funkcionalnu klasifikaciju turističkih atrakcija. Klasifikacija je podijeljena u tri stupca: osnovne vrste atrakcija, pripadajući motiv tj. aktivnost toj atrakciji te ju zadnji stupac svrstava u grupi kojoj određena atrakcija pripada. Osnovne vrste atrakcija su geološke značajke prostora, klima, voda, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna te kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, kulturne i vjerske ustanove, prirodna lječilišta, sportsko rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi i ceste, atrakcije zbog atrakcija te turističke paraatrakcije. Motivi tj. aktivnosti koje se dodjeljuju atrakcijama su odmor i oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo te nedokoličarski motivi. Atrakcije su podijeljene u grupe te jedna atrakcija pripada u nekoliko grupa: prirodne, stvorene, izvorne, dorađene, pretežito dokoličarske, materijalne i nematerijalne.

RED. BR.	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA	PRIPADAJUĆI MOTIV/AKTIVNOST	GRUPE ATRAKCIJA
----------	-------------------------	-----------------------------	-----------------

1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	Sportska rekreacija Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi	PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
2.	KLIMA	Odmor i oporavak Sportska rekreacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
3.	VODA	Odmor i oporavak Sportska rekreacija Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
4.	BILJNI SVIJET	Odmor i oporavak Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET	Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Sportska rekreacija Nedokoličarski motivi				
6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Sportska rekreacija Nedokoličarski motivi				
7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA	Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	Dokoličarska edukacija Nedokoličarski motivi				
10.	MANIFESTACIJE	Zadovoljstvo Dokoličarska edukacija Nedokoličarski motivi				
11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	Zadovoljstvo Dokoličarska edukacija Nedokoličarski motivi				
12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA	Odmor i oporavak Sportska rekreacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	Sportska rekreacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
14.	TURISTIČKE STAZE. PUTOVI I CESTE	Sportska rekreacija Odmor i oporavak Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo Nedokoličarski motivi				
15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	Sportska rekreacija Dokoličarska edukacija Zadovoljstvo				
16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	Nedokoličarski motivi				

Tablica 3: Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, Kušen 2001.

Iz tablice je vidljivo da se biljni svijet gleda kao odmor i oporavak, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo te nedokoličarski motiv. Pripada prirodnim, izvornim, pretežito dokoličarskim materijalnim atrakcijama. Dok su manifestacije obilježene zadovoljstvom, dokoličarskom edukacijom i nedokoličarskim motivima te pripadaju stvorenoj atrakciji te također dorađenoj, pretežito dokoličarskoj te nematerijalnoj grupi atrakcija. Za atrakcije poput turističkih staza, putova i cesti značajni su sportska rekreacija, odmor i oporavak, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo te nedokoličarski motiv. Oni pripadaju stvorenim, dorađenim, pretežito dokoličarskim materijalnim atrakcijama.

3. VINSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

U ovom poglavlju detaljnije se analizira vinski turizam, njegova definicija, kako je nastao i razvijao se kroz povijest, koristi vinskog turizma te motivacije vinskih turista. Također, obrađuje se poveznica vinskog turizma s gastronomijom što je važno za kasniji razvoj vinskih cesta gdje se posjetiteljima nudi i autohtona hrana i vino.

3.1. Pojmovno određenje vinskog turizma

Vino je kompleksno piće koje sadrži preko 600 kemijskih spojeva. Većina je tih komponenata zastupljena u maloj količini, ali doprinosi okusu, mirisu i aromi vina. Postoji nekoliko podjela vina. Prema boji dijele se na bijela, ružičasta i crvena (crna). Prema sadržaju šećera mogu biti suha, polusuha, poluslatka i slatka. Prema kvaliteti razlikuju se stolno vino, stolno s geografskim porijeklom, kvalitetno s geografskim porijeklom i vrhunsko s geografskim porijeklom.

Pretpostavlja se da korijeni proizvodnje vina potiču iz Perzije. Stari narodi, Egipćani, Feničani, Grci i Rimljani, ispijali su jaka i puna vina s visokim sadržajem alkohola pa su ih ublažavali dodavanjem vode. Sudionici Grand Tour putovanja posjećivali su i vinograde, iako je njihova zainteresiranost za prirodu bila relativna mala. Moguće je da su takve posjete postojale još u vrijeme stare Grčke i Rima. Ipak, tek sredinom 19. stoljeća vino je postalo poseban motiv za putovanje. Pojava željeznice, novog i masovnog načina prijevoza, olakšala je dostupnost udaljenih područja. Osim toga, rezultat socijalnih promjena bio je nastanak srednje klase koja je, podržavajući životni stil aristokratske elite, počela tražiti i konzumirati kvalitetna vina (Rabotić, 2013.).

Vinski turizam može se definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kušanje i doživljaj vina primarni motivirajući faktori. Vinski turizam se bazira na posebnim interesima povezanim s vinom, a turisti mogu biti motivirani ili destinacijom (vinska regija) ili aktivnošću (kušanje vina). Ovakav turizam, koji uključuje kraće odmone ili izlete, vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode (Koščak, 2018.).

Vinski turizam može biti:

- Kulturno autentičan (uključuje stil života, povezan s vinom i jelom, uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko nasljeđe),
- Romantičan (zasnovan na činjenici da vino, jelo i privlačno okruženje potiče romantiku),
- Edukativan (turisti žele naučiti više o vinu i kulturi) (Geić, 2011.).

Vino, hrana i turizam usko su povezani. Uloga vina i hrane u privlačenju turista u destinaciju prepoznata je od strane istraživača, vinske, prehrambene i turističke industrije. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja. Turizam je utjecao na afirmiranje različitih tipova kuhinja. Štoviše, interes za hranom i vinom je danas važan dio suvremenih životnih stilova. Vino i hrana su blisko povezani s identitetom mjesta pa i destinacijskom promidžbom. Geografska pozicija utječe na proizvodnju specifične hrane i vina, što znači da su obje kategorije uvjetovane lokalitetom iz kojeg potječu (Geić, 2011.).

Pod turističke proizvode nastale iz vinskog turizma podrazumijevaju se: vinske ceste, planinarenje u vinogradima, organizirane ture i boravak u vinogradima, izučavanje enologije, posjet vinskim podrumima, muzeji vina, blagdani i festivali, stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina (Manila, 2012.). Turistima je ponuđen velik broj sadržaja do kojega mogu doći na više željenih načina te tako uživati u vinu, otkrivati vinograde i vinske podrume, educirati o proizvodnji i tradiciji te sudjelovati na raznim manifestacijama. Organizirane ture uključuju smještaj, prehranu i prijevoz te sadrže aktivnosti kao što su vinske probe i prezentacije proizvodnje vina.

Koristi od vinskog turizma očituju se kroz korist za vinarsku industriju te za destinaciju i cjelokupnu zajednicu. Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhinja u restoranima i seoskim prenoćištima, lišća i tla u vinogradima, travnjaka i cvijeća), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa), vid (vinogradi i modro

nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, lokalni ljudi kako uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema). Sve ovo doprinosi razvitku komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.). Valorizacija selektivnog eno-gastronomskog oblika turizma na primjeru vinskih cesta Istre je koncept, razrađen po uzoru na francuske i talijanske regije kojega prihvaćaju postupno i ostale hrvatske regije. Vinske ceste Istre danas možemo smatrati prepoznatljivim turističkim projektom i proizvodom koji se iz godine u godinu upotpunjava i usavršava.

Osnovni ciljevi projekta su:

- Proizvodnja kvalitetnog vina (komercijalni proboj i njegovo pozicioniranje na tržištu, kontinuirani rast izražen kvalitativno i kvantitativno),
- Proizvodnja vina s raznolikim i prepoznatljivim osobinama (teritorij proizvodnje, proizvodni sustav, predloške osobine zemljišta, čuvanje odnosno starenje vina, prirodna ambalaža, organska svojstva i plasman),
- Proizvodnja i plasman poznatih (prepoznatljivih) vina te primjerena tržišna pozicija,
- Očuvanost i sljubljenost krajolika s vinogradarstvom (autohtona gastronomija, kulturološka i prirodna privlačnost teritorija),
- Uravnotežiti vrijednost za dani novac
- Zainteresirati domaće i inozemne putničke i turističke agencije, koje bi organizirano dovodile turiste u posjet vinskim podrumima (Geić, 2011.)

Na sličnom konceptu razrađuje se i projekt „Maslinovi puti“ u Istri i Dalmaciji, gdje je maslina ukorijenjena u sve pore života od biblijskih vremena do danas.

Gastronomski i vinski ili eno-gastronomski turizam podrazumijeva posjet destinaciji čiji je primarni cilj zadovoljiti zainteresiranost za domorodačku nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi s hranom, kao i pohađanje tečajeva kuhanja. Zahvaljujući promociji (novinski članci, TV emisije i serije...), pojedini kuhari postaju poznati širom regije i dobivaju brojne „obožavatelje“ stoga neki turisti putuju samo da bi jeli u restoranu gdje jela priprema takav *chef* ili da bi posjetili regiju čiju gastronomiju predstavlja i popularizira (Rabotić, 2013.). Za takav primjer u Baranji

ističe se *chef* Tomica Đukić koji je angažiran za hranu u restoranu Josić smještenog u Zmajevcu. Đukić je ujedno chef hrvatske nogometne reprezentacije, a Zmajevac poznat po bogatoj vinskoj ponudi te vinskim cestama Katoličkim i Reformatским surducima.

Na gastronomski doživljaj u dobrom restoranu utječe vino koje se služi, a to je posao *sommelier*. Riječ *sommelier* dolazi iz francuskog jezika te znači „onaj koji služi vino, konobar za vino“, tj. vinski stjuart. Prvobitno, *sommeliers* su bili monasi u francuskim manastirima zaduženi da se brinu o podrumima i vinu. *Sommelier* je trenirani profesionalac koji je u vrhunskim restoranima zadužen za izbor i posluživanje vina. Ima složeniju ulogu nego konobar i ona više odgovara ulozi šefa kuhinje. Posao mu je nabavka vina, skladištenje u vinskom podrumu, razvoj vinske karte i obuka restoranskog osoblja. *Sommelier* savjetuje kako treba degustirati vino i izabrati ono koje najviše odgovara naručenom jelu, da bi uživanje bilo što potpunije. Danas u svijetu postoji oko 90.000 *sommelier* (30.000 žena) koji rade i u velikim distributivnim sistemima, specijaliziranim trgovinama, galerijama vina i sl. (Rabotić, 2013.)

Priscilla Boniface (2003.) navodi da je specifična motivacija gastronomskih i vinskih turista potaknuta slijedećim razlozima:

- Zabrinutost ili želja - zabrinutost za sigurnost industrijske, globalizirane hrane i pića; želja da se na odmoru nešto proslavi hranom i pićem, iskaže vlastita „hrabrost“ ili olakša druženje s drugima, naročito u teškim vremenima; potreba za bijegom i utjehom, čemu doprinosi i osjećaj nostalgije u vidu konzumiranja tradicionalne i nesvakodnevnice hrane
- Potreba za pokazivanjem različitosti, bogatstva i individualizma - specifična hrana i piće kao sredstvo za dokazivanje pred drugima; u tom smislu, hrana i piće su „zajednički jezik“ koji se može koristiti i u svakodnevnici i na godišnjem odmoru
- Radoznalost i želja za znanjem i otkrićem – proizlazi iz osobnog straha u vezi sadržaja hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže osobno obrazovanje i superiornost; putovanje pruža dovoljno prilike da se steknu informacije o lokalnoj hrani i da se s njom eksperimentira

- Potreba za osjećajem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije - usmjerenost ka vlastitim korijenima i posjet selu; želja pokazivanja odakle potječe određena hrana
- Želja za čulnim i taktilnim zadovoljstvima, kao i za iskustvom - što hrana i piće lako omogućavaju.

Brojni turisti danas izražavaju zabrinutost za sigurnost industrijske i globalizirane hrane. Masovna proizvodnja hrane i pića često nosi sa sobom strahove vezane za kvalitetu, prirodnost te etičke aspekte proizvodnje. Gastronomski i vinski turisti često traže autentičnu, lokalnu hranu i piće jer vjeruju da je takva ponuda sigurnija, prirodnija i moralno prihvatljivija. Ovo ih vodi prema ruralnim ili tradicionalnim destinacijama gdje mogu doživjeti autentičnost kroz lokalne proizvode, čime smiruju svoju zabrinutost.

S druge strane, hrana i piće na putovanjima često imaju i simboličku ulogu proslave i socijalizacije. Hranjenje i konzumiranje pića postaje sredstvo za izražavanje hrabrosti, isprobavanje nečeg novog, proslave važnog trenutka ili pojednostavljivanje druženja s drugima, posebno u periodima stresa ili nesigurnosti.

U modernom društvu, hrana i piće postali su sredstvo društvenog izražavanja. Konzumiranje specifičnih i luksuznih proizvoda kao što su vrhunska vina, egzotična jela ili rijetki gastronomski specijaliteti, služi kao način za pokazivanje individualnosti i statusa. Ljudi koriste hranu i piće da bi pokazali osobnu različitost, bogatstvo i profinjen ukus pred drugima, kako u svakodnevnom životu, tako i tijekom odmora. U tom smislu, hrana i piće postaju „zajednički jezik“ kroz koji se komunicira profinjenost, a putovanja priliku za ovakvo socijalno izražavanje.

Ova potreba za dokazivanjem kroz hranu i piće često dolazi do izražaja na društvenim mrežama putem fotografija i videozapisa gdje gastronomski turisti dijele svoja iskustva s prijateljima i pratiteljima. Na taj način, hrana postaje alat za komunikaciju i potvrđivanje identiteta pred većim brojem ljudi.

Gastronomski i vinski turisti često su motivirani radoznalošću i željom za stjecanjem novog znanja. U vrijeme sve veće svijesti o sastavu hrane i njezinom utjecaju na zdravlje, turisti žele više znati i razumijeti što unose u svoj organizam. Ova želja za otkrivanjem očituje se u potrazi za autentičnim lokalnim jelima, eksperimentiranju s

različitim okusima i metodama pripreme hrane. Posjet lokalnim proizvođačima vina ili sudjelovanje u raznim radionicama pruža turistima mogućnost stjecanja specifičnih informacija i iskustva koje mogu koristiti kao znak obrazovanosti i sofisticiranosti pred drugima. Putovanje otvara priliku za istraživanje gastronomske kulture, a turistima daje mogućnost da svoje novo stečeno znanje pokažu u društvu, čime se ističu kao kulturno osvještani i informirani.

Globalizacija donosi ubrzane promjene u načinu života, a brojni turisti osjećaju potrebu vraćanju svojim korijenima i doživljaju autentičnog iskustva. Posjet ruralnim područjima i selima, gdje se hrana proizvodi na tradicionalan način, omogućava turistima uspostavljanje kontakta s prirodom, kulturom i poviješću. Ova potraga za autentičnošću predstavlja bijeg od osrednje globalne prehrambene industrije, pružajući turistima osjećaj pripadnosti i povezanosti s osobnim identitetom i tradicijom. Kroz gastronomiju i vino, turisti imaju priliku otkriti porijeklo hrane, što im omogućava bolje povezivanje s regijom koju posjete, ali razumijevanje važnosti lokalnih tradicija.

Jedan od ključnih motiva gastronomskih i vinskih turista je želja za osjetilnim uživanjem. Hrana i piće pružaju trenutna zadovoljstva koja uključuju sva osjetila okus, miris, dodir te vid. Gastronomski turisti traže nova, intenzivna osjetilna iskustva koja im omogućavaju da u potpunosti dožive destinaciju. Bilo da se radi o degustaciji vrhunskih vina, uživanju u bogatom obroku ili sudjelovanju u pripremi lokalnih jela, ova iskustva stvaraju nezaboravne uspomene i pružaju jedinstvenu priliku za direktnu interakciju s lokalnom kulturom. Ovaj tip turizma zadovoljava osnovne hedonističke potrebe turista za uživanjem i relaksacijom dok istovremeno omogućava da se kroz gastronomiju i vino stvori dublja emotivna veza s destinacijom te potencijalni ponovni dolazak.

Motivacija gastronomskih i vinskih turista je slojevita i povezana s različitim socijalnim, psihološkim i kulturološkim faktorima. Ovi turisti traže autentičnost, sigurnost, socijalni status, znanje i čulna zadovoljstva, a putovanja pružaju idealan okvir za ispunjenje tih potreba. Kombinacija želje za otkrićem i uživanjem, uz duboko ukorenjene vrednosti individualnosti i nostalgije, čini gastronomski i vinski turizam jedinstvenim oblikom turizma koji ima sve veći značaj u savremenom društvu.

3.2. Vinske ceste

Neku stazu, put, cestu, trasu, rutu ili pravac možemo smatrati turističkim ako se njima kreću turisti iz dokoličarskih motiva tijekom duljeg vremena. Takvi turistički pravci postaju atraktivni jer pružaju mogućnost upoznavanja prirodnih atrakcija, kulturnih i povijesnih znamenitosti, lokalnih običaja ili specifičnih aktivnosti poput planinarenja, biciklizma, vinskih tura ili gastronomske ponude.

Međutim, kako bi neka ruta funkcionirala kao turistička atrakcija, potrebno je osigurati niz preuvjeta koji će olakšati pristup i kretanje turista te osigurati dugoročnu održivost rute kao što su javni pristup obilježenoj trasi, tiskanje pratećeg orijentacijskog materijala (zemljovid s osnovnim podacima) i institucionalno održavanje.

Iz tabličnog prikaza u nastavku vidljiva je detaljna turistička klasifikacija turističkih staza, putova i cesta (Tablica 4).

ATRAKCIJA	MOTIV AKTIVNOST
1. Turističke staze, putovi, ceste	<ul style="list-style-type: none"> • sportska rekreacija • odmor i oporavak • dokoličarska edukacija • zadovoljstvo • nedokoličarski motivi
1.1. Hodanje 1.1.1. Planinarski putovi 1.1.2. Hodočasnički putovi 1.1.3. Staze za tracking 1.1.4. Šetnice - lungo mare 1.1.5. Staze za razgledavanje 1.1.6. Poučne staze 1.1.7. Tematski putovi 1.1.8. Lječilišne staze 1.1.9. Trim-staze 1.1.10. Turističke (osigurane) penjačke staze	<ul style="list-style-type: none"> • sportsko-rekreacijsko kretanje • rehabilitacija • kontemplacija • razgledavanje • fotografiranje • spoznavanje • stručno-znanstvena edukacija
1.2. Vožnja biciklom 1.2.1. Biciklističke staze 1.2.2. Biciklistički putovi	<ul style="list-style-type: none"> • sportska rekreacija
1.3. Jahanje 1.3.1. Konjički putovi	<ul style="list-style-type: none"> • sportska rekreacija
1.4. Vožnja čamcem 1.4.1. Rafting staze 1.4.2. Kanu staze 1.4.3. Staze za razgledavanje čamcima	<ul style="list-style-type: none"> • sportska rekreacija
1.5. Motorna vozila 1.5.1. Panoramske ceste 1.5.2. Vinske ceste 1.5.3. Kulturni putovi	<ul style="list-style-type: none"> • razgledavanje • spoznavanje
1.6. Mješovito kretanje 1.6.1. „Zeleni“ putovi	<ul style="list-style-type: none"> • sportska rekreacija

Tablica 4: Detaljna turistička klasifikacija turističkih staza, putova i cesta

(E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Institut za turizam, 2002., str. 137.)

Temeljem tablice može se zaključiti da vinske ceste pripadaju grupi atrakcija „turističke staze, putovi, ceste“. Nalaze se u sklopu motornih vozila te ih obilježavaju razgledavanje i spoznavanje.

Kroz vinorodne krajeve osmišljavaju se itinereri, bogati privlačnim usputnim sadržajima pod nazivom „vinske ceste“. U Sloveniji je osmišljen i obilježen sustav turističkih putova pod nazivom Putovima baštine. Općenito, u Europi se protežiraju kulturni itinereri. Amerikanci su osmislili široke zelene pojaseve u kojima je omogućeno kompleksno kretanje biciklom, pješice ili na konju, a nazvani su „zeleni putovi“. Kretanje turističkim stazama, putovima i cestama ne odvija se, u pravilu, da bi se nekamo stiglo, već je samo sebi svrha. Zbog toga turističke staze, putovi i ceste sve više postaju turistička atrakcija (Kušen, 2002.).

Ponuda vinskog turizma u Europi razvijena je uglavnom u obliku posebnih vinskih putova ili staza. Prvi su nastali u Njemačkoj („Weinstrasse“) krajem drugog desetljeća 20. stoljeća, potičući turiste da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. Od 60-ih godina raste zanimanje za vino (kao i hranu), zahvaljujući publiciranju raznih kuhara i njihovih kuharica, radio ili TV emisijama. Među istočnoeuropskim zemljama, Mađarska je prva uspostavila vinske puteve, a inicijalni projekt bio je *Villány Siklós* u Baranji.

Put vina je vrsta turističkog itinerera koji povezuje više vinogradarskih imanja i vinarija u nekoj regiji. Većina puteva nalazi se u granicama službeno definirane vinske regije koja često ima i poseban identitet u obliku stvorenog brenda. Riječ je o vizualno privlačnom prostoru gdje se nalaze i određene prirodne i kulturne atrakcije (vinogradi, dvorci, samostani, utvrde i sl.), objekti (vinarije i vinski podrumi) i putevi s odgovarajućim oznakama (signalizacija) čija je namjena turiste usmjeriti prema određenim točkama, proizvođačima vina i vinarijama. Osim markerima u prostoru (putokazi, tablice, planovi), putevi vina se promoviraju i kroz razne tiskane publikacije. U takvim brošurama mogu se naći informacije o konkretnoj vinskoj regiji i putevima, proizvođačima vina, lokalnim atrakcijama i sl. Mađarska, Moldavija i Portugal počeli su s uspostavljanjem vinskih puteva u pokušaju razvijanja kulturnog i ruralnog turizma, a pomoć u kreiranju brojnih europskih vinskih staza pružilo je Europsko vijeće za vinske puteve sa sjedištem u Bordeaux-u. Vijeće obuhvaća više od 60 vinogradarskih regija i bavi se slijedećim aktivnostima: evidentiranje postojećih europskih vinskih puteva, razvoj standardizirane signalizacije i piktografskih (slikovnih) simbola, razvoj standarda vinskih puteva i uvjeta za certifikaciju, razvoj novih vinskih puteva, marketing vinskog turizma kroz izradu posebnih brošura i internet prezentacija, itd. (Rabotić, 2013.).

Italija ima vrlo razvijen vinski turizam. Tamošnje vinarije posjeti godišnje više od tri milijuna turista, a prihodi se procjenjuju na preko dvije milijarde eura. Organizacija „Pokret za vinski turizam“ (*MTV, Movimento Turismo del Vino*), osnovana 1993. godine, radi na razvijanju i promociji vinskog turističkog proizvoda, kao i vinskih puteva. Među 900 članica ovog udruženja nalaze se i neke od najpoznatijih vinarija na Apeninskom poluotoku. Za Francusku su karakteristični i vinski muzeji, koji se osnivaju uz financijsku podršku proizvođača vina. Na takvim mjestima, obično u sklopu posjetiteljskog centra, posjetiteljima se predstavljaju povijest i obilježja tj. značajke vinske regije, izbor lokalnih vina, način njihove proizvodnje i sl. Primjer svjetski poznate vinske regije je Champagne na sjeveroistoku Francuske. Njeno je ime postalo sinonim za pjenušavo vino, tzv. šampanjac. U tom području posluje nekoliko velikih tvrtki, tzv. kuća, koje proizvode vina od kojih su neka među poznatim globalnim brendovima. Gotovo 15.000 uzgajivača vinove loze prodaje grožđe tim kompanijama ili malim proizvođačima koji vino plasiraju na lokalnom nivou.

Istražujući očekivanja ponude i potražnje u vinskom turizmu na primjeru *Champagne*, Charters i Menival (2011.) došli su do zanimljivih zaključaka. Autori tvrde da mali proizvođači vina najčešće sebe i ne vide kao dio vinskog turizma. Mnogi od njih smatraju da se takvim turizmom bave samo veliki proizvođači, vlasnici restorana i hotelijeri. Ovakav stav zasniva se na vjerovanju da je jedina svrha vinskog turizma povećanje obujma prodaje vina pa tamo gdje se cjelokupna proizvodnja ostvaruje nema ni potrebe za turistima kao kupcima. Štoviše, među ispitivanim proizvođačima autori su uočili tri podgrupe. Prva je najmanja, a čine je oni koji su striktno orijentirani na izvoz i svoje vino prodaju po visokim cijenama. Po njima, vinski turizam ne samo da nije potreban već nanosi i štetu imidžu vinske regije jer smanjuje ekskluzivnost tog izvoznog proizvoda. Najveća podgrupa su proizvođači koji imaju pozitivan stav prema vinskom turizmu, ali se njime ne bave. Treću, relativno malu podgrupu čine akteri u vinskom turizmu. Generalna nezainteresiranost za vinski turizam u regiji Champagne izgleda da se znatno razlikuje od perspektive u Novom svijetu (Sjeverna i Južna Amerika) gdje je razvijena na nacionalnom i regionalnom nivou, a vrijednost cjelokupne industrije priznata. Specifičan lokalni odnos prema vinskom turizmu autori tumače činjenicom da šampanjski proizvođači i bez turista prodaju sve što proizvedu, ali to nije slučaj i s drugim regijama u Francuskoj.

Tradicionalne europske destinacije vinskog turizma Francuska, Italija, Španjolska, Njemačka i Portugal suočavaju se sa sve većom konkurencijom od strane proizvođača u drugim europskim zemljama poput Slovenije i Hrvatske, ali i vaneuropskim kao što su SAD, Južna Afrika, Australija, Čile i Novi Zeland.

U narednom će poglavlju biti veći naglasak na vinski turizam koji se odvija u Hrvatskoj. Konkretno podjela Hrvatske u vinske regije, karakteristike vinskih regija te vinske ceste koje su smještene u navedenim vinogradarskim regijama.

4. VINSKE CESTE U HRVATSKOJ

U ovom poglavlju obrađuju se vinske regije u Hrvatskoj kako bi se primjeri dobre prakse vinskih cesta jednostavnije smjestili uz već navedena obilježja za regiju u kojoj se nalaze.

4.1. Vinske regije u Hrvatskoj

Hrvatska je država smještena u jugoistočnoj Europi. Više od pola teritorija zauzimaju nizine, a ostatak obilježavaju brežuljci i brda te gorsko i planinsko područje. Vinogradarstvo i vinarstvo imaju dugu tradiciju u Hrvatskoj te su vrlo važna grana poljoprivrede. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), vinogradarske površine u 2023. godini iznosile su 19.826 ha, proizvedeno je 94.905 t grožđa te 612.000 hl vina.

U Hrvatskoj zbog različitosti klimatskih i pedoloških uvjeta postoje četiri vinske regije:

- Slavonija i Podunavlje
- Dalmacija
- Istra i Kvarner
- Bregovita Hrvatska

Vinska regija Slavonija i Podunavlje obuhvaća teritorijalni dio Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema. Vinogradi su rasprostranjeni na području od Virovitice i Daruvara na zapadu do Dunava na istoku. Većinski se nalaze na 150 do 350 metara nadmorske visine na obroncima planina Dilja, Krndije, Papuka, Požeške gore, Psunja i Fruške gore. Najviše se proizvode bijela vina koja su punog okusa i voćnih aroma te srednjeg i visokog alkohola. Graševina je najvažnija sorta te ju većina proizvođača na ovom području proizvodi. Također, zanimljiva činjenica jest da najviše graševine na svijetu proizvodi upravo Hrvatska (vinahrvatske.com). Laški rizling jedan je od naziva za graševinu. Ostala bijela vina koja se proizvode u ovoj vinskoj regiji su sauvignon, traminac, chardonnay, bijeli pinot, sivi pinot, rajnski rizling, rizvanac i zeleni silvanac. Crne sorte vina koje se proizvode u ovoj vinskog regiji su frankovka, merlot, cabernet sauvignon, crni pinot, portugizac i zweigelt.

Vinska regija Dalmacija obuhvaća teritorijalni dio od obale Zadra do Konavala te zaleđe i otoke. Za ovo područje karakteristična je duga tradicija proizvodnje vina, ali također i moderna proizvodnja sa suvremenim podrumima koja podiže kvalitetu i donosi brojne nagrade na vinskih natjecanjima (vinopedia.hr). Crne sorte vina su te koje su tradicionalno zastupljenije, a neke od njih su plavac, plavac mali, lasina i plavina, babiće, crljenak te brojne lokalne autohtone sorte. Bijele sorte vina koje se proizvode u Dalmaciji su pošip, vugava, malvasija dubrovačka, maraština, grk, debit, merlot, cabernet sauvignon i syrah.

Vinsku regiju Istru i Kvarner (Hrvatsko primorje) karakterizira izvrstan zemljopisni položaj, raznolik sastav tla te miješanje blage mediteranske i kontinentalne hladnije klime. Stoga su približno jednako zastupljene i mediteranske i kontinentalne sorte. U Istri je najvažnija sorta vina malvazija, dok je u Kvarneru to žlahtina. Bijele sorte vina koje se proizvode u ovoj vinskoj regiji su sivi pinot, bijeli pinot, sauvignon, chardonnay i muškati mojmanski. Crne sorte vina koje se ovdje proizvode su teran, cabernet sauvignon, merlot, frankovka, crni pinot i borgonja. Istra je uvrštena u 10 najboljih vinskih destinacija u svijetu 2014. i 2015. godine te u 10 najboljih vinskih destinacija u Europi 2016. godine (vinacroatia.hr).

Vinska regija Bregovita Hrvatska teritorijalno obuhvaća centralni i sjeverozapadni dio Hrvatske. Najveći dio vinograda nalazi se na području Zagorja, Moslavine, Međimurja i Plešivice. U ovoj su vinskoj regiji bijele sorte vina tradicionalno zastupljenije te imaju lagane, svježije, voćne i cvjetne arome (croatiabytheglass.com). Najvažnija bijela sorta vina jest graševina, a ostale koje se proizvode na ovom vinogradarskom području su chardonnay, sauvignon, bijeli pinot, sivi pinot, traminac, zeleni silvanac, muškati žuti i rajnski rizling. Od crnih sorti značajni su frankovka, portugizac, crni pinot, škrlat te moslavac.

4.2. Atrakcijska osnova u Hrvatskoj i mogućnosti valorizacije

Prema Tomas istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj iz 2019. godine (2020.), najomiljenija aktivnost turista jest kupanje tj. plivanje. Ostale aktivnosti s visokim postotkom izvođenja su razgledavanje gradova, odlazak u restorane, posjet povijesnim građevinama, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja, kupovina, organizirani izleti brodom itd. Na ljestvici od 1 do 39, obilazak vinskih cesta

i vinarija nalazi se na 17. mjestu. U Jadranskoj Hrvatskoj zastupljen je sa 7,4% dok u kontinentalnoj s 4,4%. U nastavku je odabrano te opisano nekoliko značajnih vinskih cesta u Hrvatskoj.

Iločka vinska cesta nalazi se u vinskoj regiji Slavonija i Podunavlje. Budući da je Ilok najistočnija točka u Hrvatskoj tako je ovo svakako najistočnija vinska cesta u Hrvatskoj. Iločka vinska cesta karakteristična je i drugačija od drugih ponuda jer su sve vinarije smještene u naselju. Ona započinje Starim iločkim podrumima koji datiraju iz 15. i 18. stoljeća te se nalaze pored dvorca *Odescalchi*. Moguće je obići podrumske komplekse i degustirati vino, a uz njega i topla te hladna jela. Također postoji turistički vlak „Traminac express“ kojim se može obilaziti Iločka vinska cesta uz stručno vodstvo turističkog vodiča. Nadalje ostale se vinarije nalaze u Gornjem i Donjem gradu, a razlikuju se po tipu podruma (postoje stari tzv. kelbovani podrumi u brdu ili ispod kuće i nove moderne vinarije), tradiciji proizvodnje i sortimentu tj. proizvodnom asortimanu (*turizamilok.hr*). Posjetitelji vinogorje i krajolik mogu u potpunosti vidjeti s vidikovaca Vukovo i Principovac.

Moslavačka vinska cesta nalazi se u vinskoj regiji Bregovita Hrvatska. Proteže se od Popovače preko Volodera pa sve do Kutine i okolice. Na Moslavačkoj gori razvile su se tri sorte grožđa moslavac, dišeća ranina (belina) i škret (*turizam-kutina.hr*). Vinogradi su pravljani tako da rade razne zanimljive reljefne oblike (Slika 2).



Slika 2: Mađerkin breg kod Štrigove

(<https://putnikofer.hr/preporuke/najljepse-hrvatske-vinske-destinacije/>)

Međimurska vinska cesta također se nalazi u vinskoj regiji Bregovita Hrvatska. Nju čini tridesetak uređenih vinskih podruma i kušaonica. U sastavu vinske ceste nalaze se i restorani s tradicijskim jelima, vidikovci, biciklističke staze i šetnice. Ovdje se može probati autohtona sorta Pušipel koja se dobiva iz sorte Moslavac te se proizvodi isključivo u Međimurju. Jedna od glavnih nagrada ove vinske ceste jest proglašenje najboljim turističkim proizvodom kontinentalne Hrvatske u 2007. godini (*strigova.info*). Nedostatak jest da se individualni posjeti vinskim podrumima i kušaonicama moraju telefonski najaviti jer vinari nisu stalno dostupni.

Istarske vinske ceste protežu se duž cijele vinske regije Istre te obilaze njezine gradove i sela. Od strane turističke zajednice, provodile su se razne aktivnosti radi poticanja vinarstva poput postavljanja informativnih ploča i putokaza za vinske ceste u Županiji, organiziranje nastupa na europskim vinskim sajmovima te razna predstavljanja istarskih vina u inozemstvu. U Vinske ceste Istre 2021. godine bilo je uključeno više od 110 vinara širom Istarske županije: 33 na Poreštini, 29 na Bujštini, 21 u središnjoj Istri, 10 na Buzeštini, 8 na Puljštini, 7 na Rovinjštini i 4 na Labinščini (*istrapedia.hr*).

Vinska cesta Pelješac nalazi se u vinskoj regiji Dalmacija. Karakteristična je po tome što je teren vrlo nepristupačan i strm (Slika 3).



Slika 3: Vinska cesta Pelješac

(<https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/>)

Na ovom poluotoku rastu jedne od najcjenjenijih domaćih sorti vina (*croatia.hr*). Vinarije na Pelješcu proizvode jedne od najboljih crnih vina u Hrvatskoj. Vinska cesta

spaja kušaonice vina i vinarije te restorane i konobe.

Vinska cesta Plešivice nalazi se u vinskoj regiji Bregovita Hrvatska (Slika 4). Sastoji se od četrdesetak vinara.



Slika 4: Vinska cesta Plešivice

(https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/plesivicka-vinska-cesta-toskana-u-malom#google_vignette)

Turistička ponuda ove vinske ceste nudi obilazak podruma, degustaciju vina, ugostiteljsku ponudu poput autohtone hrane te smještaj (*tzgj.hr*). U ovom kraju posjetitelji se mogu baviti biciklizmom, lovom, ribolovom, trčanjem itd.

4.3. SWOT analiza – vinska cesta Banovo brdo

Turističke atrakcije najvažniji su dio turističkog proizvoda te njihova zanimljivost i privlačnost neupitno utječu na turiste i njihov odabir za posjet određenoj destinaciji. SWOT analiza često je podloga analize i planiranja turističkog proizvoda. Ona se temelji na podacima o nekom turističkom mjestu tj. o njegovim prednostima (strengths), slabostima (weaknesses), mogućnostima (opportunities) i ograničenjima (threats) (Sarsby, 2016). SWOT analiza pruža cjelovit i kvalitativni prikaz tržišne pozicije turističkog proizvoda.

Za SWOT analizu, odabrana je vinska cesta Banovo brdo u Baranji. Naziv Baranje dolazi od riječi „bor“ i „anya“ što na mađarskom jeziku znači vinska majka (*visitslavoniabaranja.com*). Ova regija poznata je po vinskoj kulturi; vinskim cestama,

baranjskim surducima (usječene ulice i putevi u brdu), vinskim podrumima tzv. gatorima („kućice“ u surducima u kojima je stalna temperatura između 12 i 15 Celzijevih stupnjeva), raznim vinskim manifestacijama itd.

Vinska cesta Banovo brdo nalazi se na Karanačkom brdu te se s uređenog vidikovca na visini od 230 m pruža prostran pogled na vinograd vinarije Belje. Cesta je duga gotovo osam kilometara (Slika 5).



Slika 5: Vinska cesta Banovo brdo

[\(https://visitslavoniabaranja.com/baranja/\)](https://visitslavoniabaranja.com/baranja/)

U blizini se nalaze brojna seoska gospodarstva i domaćinstva koja se bave seoskim turizmom, kuće za odmor, a po pitanju gastronomije ima raznih restorana s autohtonim specijalitetima. Na Banovom brdu održavaju se razne manifestacije poput cestovne trkačke i biciklističke utrke „Banovo brdo vertical run&bike“, biciklističke utrke „BRUT – Baranja rural trail“, trkačke utrke „Baranja Night Trail“ i dr. Za posjetitelje koji preferiraju aktivan odmor pored biciklizma i pješaćenja u prirodi, u neposrednoj blizini nalazi se i paintball i airsoft centar.

Tablični prikaz u nastavku prikazuje prednosti, slabosti, mogućnosti i ograničenja vinske ceste Banovo brdo kao turističke atrakcije.

PREDNOSTI	SLABOSTI
------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan reljef • Povoljna klima • Atraktivnost prirodne osnove • Kvalitetna i vrhunska vina • Autohtona gastronomska ponuda • Gostoljubivost lokalnog stanovništva • Razne manifestacije • Aktivan odmor • Blizina Parka prirode „Kopački rit“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Rubni položaj u Hrvatskoj • Nedostatak tradicije turizma • Nije prepoznatljivo na stranom tržištu • Mali broj povezivanja dionika i zajedničkih projekata
MOGUĆNOSTI	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none"> • Veći broj smještajnih jedinica • Veći broj zaposlenih osoba • Bolji marketing • Više promoviranja • Dostupnost EU fondova • Veće vinogradarske površine • Prekogranična suradnja 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograničen broj vinskih turista • Adekvatnost infrastrukture • Svijest lokalnog stanovništva o koristima

Tablica 5: SWOT analiza vinske ceste Banovo brdo

Izvor: vlastita izrada

Prirodna obilježja koja su karakteristična za vinsku cestu Banovo brdo, poput povoljnog reljefa i klime te njihove zajedničke atraktivnosti svakako joj idu u korist. Još neke od prednosti su ponuda kvalitetnih i vrhunskih vina, autohtona gastronomija i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Razne sportske manifestacije i aktivan odmor privlače vikend turiste.

Na nedostatke kao što su položaj i tradicija turizma ne može se utjecati, no na prepoznatljivost na stranom tržištu moguće je prisustvovanjem na raznim manifestacijama i seminarima. Štoviše, na taj način je moguće doći do većeg broja unutargraničnih i prekograničnih suradnji te zajedničkih projekata. Korištenjem EU fondova vinogradarske površine mogu se povećati te je moguće obnoviti okolnu kulturnu baštinu ili uložiti u inovativne turističke proizvode vezane za vinski turizam. Navedena ograničenja, tj. ograničen broj vinskih turista, boljom se i kvalitetnijom

ponudom može smanjiti. Također, izgradnjom adekvatnije infrastrukture te osvještavanjem lokalnog stanovništva o koristima može se utjecati na krajnje turističke rezultate. Istaknutijim marketingom i promoviranjem postoji mogućnost privući vinske turiste te preusmjeriti njihova uobičajena kretanja i tako povećati broj posjetitelja.

4.4. Mogućnosti turističke valorizacije

Turistička valorizacija vinskih cesta podrazumijeva razvoj vinskih regija kako bi one postale privlačne destinacije za turiste, posebno ljubitelje vina, gastronomije i kulturnih iskustava. Vinske ceste, koje povezuju vinarije, vinograde, lokalne restorane i kulturne atrakcije, mogu se turistički valorizovati kroz bolju infrastrukturu, očuvanje i promociju lokalnih vrijednosti, degustacije i edukativne programe, gastronomsku ponudu, marketing te organizaciju vinskih festivala i događaja.

Razvijanjem bolje infrastrukturne mreže osigurali bi se bolji putevi, a signalizacijom bi vinske ceste bile lakše dostupne turistima. To bi uključivalo postavljanje jasnih znakova i mapa koje prikazuju glavne točke vinskih cesta. Izgradnjom smještajnih kapaciteta i kreiranjem raznovrsnog smještaja, od luksuznih hotela do ruralnih domaćinstava, omogućio bi se veći broj noćenja u vinskoj regiji. Nadalje, turiste bi privukla bolja organizacija turističkih agencija koje bi u ponudi imale organizirani prijevoz i posjet vinarijama, muzejima vina te manifestacijama.

Treba očuvati i promovirati lokalne vrijednosti naglašavanjem lokalne tradicije i specifičnosti vinske proizvodnje, uz promoviranje autohtonih sorti vina i tradicionalnih metoda proizvodnje. Ovo privlači turiste koji traže autentična iskustva i žele naučiti više o kulturi regije.

Degustacijama i edukativnim programima te organiziranjem vinskih tura sa stručnim vodičima turisti su u mogućnosti upoznati se s procesom proizvodnje vina, različitim vrstama vina i tehnikama degustacije. Npr. radionice gdje turisti mogu učiti o uzgoju grožđa, proizvodnji vina, slaganju vina i hrane te o povijesti vinogradarstva u regiji. Ove aktivnosti podižu svijest o lokalnoj vinskoj kulturi i omogućavaju dublje povezivanje s destinacijom.

Povezivanjem vina s gastronomijom i razvojem lokalnih restorana nude se regionalni specijaliteti upareni s lokalnim vinima. Organiziranje posebnih gastronomskih događaja poput vinskih večera, festivala hrane i vina kao i tematskih večeri koje slave lokalnu kuhinju i enologiju doprinose privlačenju ljubitelja autentične kuhinje.

Nadalje digitalnim promoviranjem, korištenjem društvenih mreža, turističkih portala i specijaliziranih web stranica vinske se ceste predstavljaju globalnoj publici. U današnje vrijeme fotografije, video sadržaji i recenzije od velikog su značaja te mogu privući turiste i pomoći im da isplaniraju svoje putovanje.

Organiziranjem lokalnih i međunarodnih vinskih festivala koji okupljaju vinare, ugostitelje i turiste na jednom mjestu privlače se ljubitelji vina, a ujedno i promovira sama vinska cesta.

Ekološkim pristupom kao npr. promoviranje ekološke i organske proizvodnje vina može biti dodatna vrijednost za turiste koji brinu o održivosti. Održivi razvoj u turističkoj valorizaciji vinskih cesta osigurava očuvanje prirodnog okruženja i dugoročnu održivost destinacije.

5. VEZA VINSKIH CESTA I TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI

U ovom poglavlju analiziraju se vinske ceste kao turističke atrakcije te se donosi kritički osvrt na rad uz preporuke postupanja u budućnosti.

5.1. Vinske ceste kao turističke atrakcije

Svaka turistička atrakcija je turistički resurs. Vinske ceste su turistički resursi koji mogu privući tj. već privlače turiste u posjet turističkoj destinaciji u kojoj se one nalaze. One određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma. Njihova bit određena je turističkim motivima, aktivnostima i potrebama.

Vinske ceste imaju ključnu ulogu u unapređivanju turističke atraktivnosti regija poznatih po proizvodnji vina. One su pažljivo osmišljene turističke rute koje povezuju vinograde, vinarije, restorane i druge kulturne i prirodne znamenitosti, stvarajući specifično turističko iskustvo vezano za vino i gastronomiju. Ova mreža puta i sadržaja poboljšava turistički potencijal regije na nekoliko važnih načina kao što su povezivanje vina i turizma, razvijanje lokalne zajednice, spajanje prirodnih i kulturnih atrakcija, sezonalnost i održivost te edukativna značajka.

Turisti koji su ljubitelji vina biraju destinacije u kojima će moći putem vina upoznati autentičnost tog mjesta ili regije. Stoga se turistima nudi cjelokupno iskustvo koje uključuje posjet vinariji, degustaciju vrhunskih vina, upoznavanje s procesom proizvodnje vina i šetnje kroz vinograde. Ove mogućnosti čine vinsku cestu atraktivnom turistima koji žele aktivnije biti uključeni i osim razgledavanja žele i sudjelovati u procesu te steći iskustvo na taj način.

Vinske ceste također mogu utjecati i na razvoj lokalne zajednice dovodeći turiste koji svojim dolaskom povećavaju potrošnju u malim vinarijama, restoranima te smještajnim objektima. Budući da povezuju različite lokalne poslovne subjekte, one istodobno promoviraju lokalne proizvode, kulturu i tradiciju.

Brojne vinske ceste prolaze kroz slikovite prirodne krajolike, poput brdovitih vinograda, rijeka i ruralnih sela, što dodatno doprinosi atraktivnosti turističke ponude,

a istovremeno i njima kao turističkoj atrakciji. Turisti tako osim vina mogu istražiti i druge kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti u okolici. Ovo doprinosi bogatstvu iskustva i produžava boravak turista u određenoj destinaciji. Također, u trenutnom dobu društvenih mreža, turistima je isto tako važno da mogu fotoaparatom zabilježiti gdje se nalaze i što rade kako bi to podijelili svojim prijateljima što vinske ceste svojim obilježjima i nude.

Visoka sezonalnost obilježje je velike turističke aktivnosti te je uz nju teže provoditi pravilnu održivost turističke destinacije. Vinske ceste doprinose produljenju turističke sezone u određenim regijama. Konkretno, period berbe grožđa postaje vrhunac vinskog turizma, a vinski festivali i manifestacije privlače turiste izvan uobičajene ljetnje turističke sezone. Ovo pomaže održivom razvoju turizma jer potiče ravnomjerniji dolazak turista tijekom godine.

5.2. Kritički osvrt na rad – preporuke postupanja u budućnosti

Vinski turizam je selektivni oblik turizma kojega vinske ceste upotpunjavaju te mu između ostalog dodaju obilježje aktivnog odmora poput šetnji u prirodi točnije vinogradima. Vinski turizam i priroda (okoliš) međusobno se povezuju te utječu jedno na drugo. Priroda uz čovjekov rad jest resursna osnova te zahtijeva brigu i očuvanje. Upravo vinske ceste kao turistička atrakcija omogućuju održiv razvoj i smanjenje sezonalnosti zbog svoje atraktivnosti tijekom cijele godine. Također, raznim manifestacijama kao što su festivali i berbe grožđa privlače turiste da za svoj odmor odaberu vinska mjesta.

Vinske ceste mogu biti odabir gotovo za svakoga jer pored spomenutih šetnji i razgledavanja, nude degustaciju vina i autohtonih domaćih prehrambenih proizvoda. Također, posjetitelji mogu obnoviti svoje znanje te naučiti novo-stare činjenice o proizvodnji vina te upoznati kulturu toga kraja. Ujedno ako su festivali u tijeku, u ponudi su umjetnost i zabava glazbenog karaktera stoga si svatko može pronaći zanimljivu aktivnost koja mu odgovara (Tablica 6).

OBLICI PONUDE	KORISTI ZA DESTINACIJU	POTENCIJALI RAZVOJA
<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak vinograda • Posjet vinskim podrumima • Degustacija vina • Autohtoni domaći prehrambeni proizvodi • Edukacija o proizvodnji vina • Kulturna baština • Vinski festivali 	<ul style="list-style-type: none"> • Regija enogastronomije • Promocija lokalne vinske industrije • Lokalni i održivi razvoj • Razvoj ekonomije • Očuvanje i zaštita kulturne baštine • Produžetak turističke sezone 	<ul style="list-style-type: none"> • DMK – unaprjeđenje razvoja proizvoda • Diverzifikacija turističke ponude • Razvoj dodatnih turističkih proizvoda • Integracija s drugim selektivnim oblicima turizma

Tablica 6: Vinske ceste – oblici ponude, koristi i potencijal

Izvor: vlastita izrada

Zbog svega navedenog treba više raditi na promociji turističke ponude s naglaskom na vinsku ponudu i podizati svijest lokalnog stanovništva o važnosti čuvanja i promoviranja kulture vina.

Nadalje kao konkretan prijedlog, DMK bi mogle kreirati jednodnevne i dvodnevne izlete koji bi cijenom privukli turiste koji do sada nisu posjetili konkretno te turističke destinacije jer su bili slabije informirani o sadržajima.

Također, trebaju se više povezati lokalni vinogradari i vlasnici ugostiteljskih objekata te na taj način još više promovirati i razvijati vinski turizam, privlačiti investicije i poticati lokalni ponos. Istovremeno će se povećati broj posjetitelja, a s njima i potrošnja, zadržati stari te privući novi potrošači. Treba povećati poduzetničku i marketinšku aktivnost na šire tržište te stvoriti još jači imidž destinacije. Isto tako, treba poraditi na prepoznatljivosti i konkurentnosti. Vinske ceste su specifične zbog svoje široke atraktivnosti te imaju potencijal i još prostora za razne promidžbe i održavanje uslužnih i glazbenih manifestacija.

6. ZAKLJUČAK

Vinski turizam podrazumijeva posjet vinogradima, vinskim podrumima, festivalima i izložbama vina te istovremeno nudi degustaciju i kupovinu vina, lokalnu gastronomsku ponudu uz razgledavanje prirodnih atrakcija i edukaciju o povijesti i kulturi određenog vinogradarskog kraja.

Obilazak vinskih cesta dio je ponude vinskog turizma te one povećavaju turističku atraktivnost vinske regije. Također, one su turistička atrakcija koja može smanjiti problem sezonalnosti i time povećati održivi turizam. Istovremeno obogaćuju turističku ponudu i ističu autentičnost destinacije što doprinosi razvoju lokalne ekonomije.

Temeljem analiziranja brojne literature može se zaključiti da vinske ceste kao turistička atrakcija imaju brojne prednosti poput promocije lokalne vinske industrije, povećanja turističkog prometa, poticanja lokalnog i održivog razvoja te produljivanja turističke sezone kreiranjem raznih manifestacija. S druge strane potrebno je više povezivanja vinogradara i sklapanja zajedničkih projekata, jači marketing kako bi bile prepoznate na stranom tržištu, bolja infrastruktura i prometna povezanost. Potencijal postoji te prostora za napredak ima u smislu zapošljavanja većeg broj ljudi, povećavanjem smještajnih jedinica te bolje promocije. Vinske ceste značajno doprinose razvoju vinskog turizma ponudom kombinacije degustiranja vina, brojnih vinskih festivala i prirodnih atrakcija. Svrha i cilj rada su ispunjeni te su hipoteze potvrđene.

POPIS LITERATURE

a) Knjige

1. Boniface, P. (2003.) *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
2. Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
3. Gržinić, J. (2019.) *UVOD U TURIZAM – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Jafari, J. (2000.) *Encyclopedia of tourism*, London: Routledge.
5. Klarić, Z. (1994.) *Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa „Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj“*. Zagreb: Institut za turizam.
6. Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
7. Marinović-Uzelac, A. (2001.) *Prostorno planiranje*. Zagreb: Dom i svijet.
8. Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
9. Sarsby, A. (2016.) *Swot analysis : a guide to swot for business studies students*. Spectaris Ltd: distributor Spectaris.
10. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.

b) Znanstveni članci

1. Charters, S., Menival, D. (2011) Wine Tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 35., 102-118
2. Koščak, M. (2018). Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam - primjeri iz Slovenije i inozemstva. *Acta Economica Et Turistica*. 4 (2), 197-211
3. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 1(21), 1-12
4. Manila, M. (2012) Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges. *Journal of tourism*, 23., 47-59

c) Priručnici i publikacije

1. Marušić, Z., Čorak, S. (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019*. Zagreb: Institut za turizam.

d) Internetski izvori

1. Baranja, <https://visitslavoniabaranja.com/baranja/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
2. Bregovita Hrvatska, <https://www.croatiabytheglass.com/vinske-regije-hrvatske/bregovita-hrvatska/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
3. Dalmacija, <https://vinopedia.hr/dalmacija-2/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
4. Hrvatska Istra i Kvarner, <https://vinacroatia.hr/vinogradarske-regije-i-sortiment/hrvatska-istra-i-kvarner/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
5. Iločka vinska cesta, <https://turizamilok.hr/hr/vidjeti-dozivjeti/tematske-rute/ilocka-vinska-cesta/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
6. Moslavačka vinska cesta, <https://www.turizam-kutina.hr/DOZIVITE/Atrakcije/Moslavacka-vinska-cesta> , (pristupljeno 07.09.2024.)
7. Najljepše hrvatske vinske destinacije, <https://putnikofer.hr/preporuke/najljepse-hrvatske-vinske-destinacije/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
8. Plešivička vinska cesta, https://www.tzgj.hr/hr/sto_vidjeti/plesivicka_vinska_cesta.html# , (pristupljeno 07.09.2024.)
9. Vinogradarstvo i vinarstvo, <https://poljoprivreda.gov.hr/vinogradarstvo-i-vinarstvo/193> , (pristupljeno 08.09.2024.)
10. Vinska cesta, <https://www.strigova.info/vinska-cesta/> , (pristupljeno 07.09.2024.)
11. Vinska cesta Pelješac, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/najpoznatije-hrvatske-vinske-ceste> , (pristupljeno 07.09.2024.)
12. Vinska cesta Pelješac, <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/> , (pristupljeno 07.09.2024.)

13. Vinska cesta Plešivice, https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/plesivicka-vinska-cesta-toskana-u-malom#google_vignette, (pristupljeno 07.09.2024.)
14. Vinske ceste Istre, <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/1345/vinske-cest-istre>, (pristupljeno 07.09.2024.)
15. Vinske regije Hrvatske, <http://www.vinahrvatske.com/hr/uncategorized/vinske-regije-hrvatske/>, pristupljeno 07.09.2024.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Funkcionalna struktura turističke resursne osnove.....	8
Tablica 2: Ideografski pristup.....	13
Tablica 3: Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, Kušen 2001.....	15
Tablica 4: Detaljna turistička klasifikacija turističkih staza, putova i cesta.....	24
Tablica 5: SWOT analiza vinske ceste Banovo brdo.....	34
Tablica 6: Vinske ceste – oblici ponude, koristi i potencijal.....	39

POPIS SLIKA

Slika 1: Shema turističkog okruženja.....	11
Slika 2: Mađerkin breg kod Štrigove.....	30
Slika 3: Vinska cesta Pelješac.....	31
Slika 4: Vinska cesta Plešivice.....	32
Slika 5: Vinska cesta Banovo brdo.....	33

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada su vinske ceste kao turističke atrakcije. Turistička atrakcija je mjesto, objekt, događaj ili pojava koja privlači turiste zbog svoje jedinstvenosti, kulturnog, prirodnog ili povijesnog značaja, estetske vrijednosti, zabavnog sadržaja ili mogućnosti za doživljaj neobičnog i autentičnog iskustva. Turističke atrakcije su ključni elementi u razvoju turističkih destinacija jer motiviraju ljude za putovanjem i istraživanjem određenih područja. Vinska cesta je specifična turistička ruta koja povezuje vinograde, vinarije i druge turističke atrakcije u regijama poznatim po proizvodnji vina. Ove ceste vode posjetitelje kroz različite vinogradarske krajolike i pružaju im mogućnost degustacije vina, posjet vinarijama, upoznavanje s procesom proizvodnje vina te uživanje u lokalnoj gastronomiji i kulturi. U Hrvatskoj postoje četiri vinske regije: Slavonija i Podunavlje, Dalmacija, Istra i Kvarner te Bregovita Hrvatska. Neki od primjera vinskih cesta u Hrvatskoj su Iločka, Moslavačka, Međimurska te istarske vinske ceste, vinska cesta Pelješac i Plešivice. U ovom je radu SWOT analizom prikazana vinska cesta Banovo Brdo koja se nalazi u vinskoj regiji Slavonija i Podunavlje. U budućnosti promoviranjem vinskih cesta, lokalno stanovništvo može smanjiti sezonalnost i poboljšati održivi razvoj.

Ključne riječi: vinske ceste, vinski turizam, turistička atrakcija, sezonalnost, održivost, partnerstvo dionika

SUMMARY

The topic of this final thesis is wine roads as tourist attractions. A tourist attraction is a place, object, event or phenomenon that attracts tourists due to its uniqueness, cultural, natural or historical significance, aesthetic value, entertainment content or the opportunity to experience an unusual and authentic experience. Tourist attractions are key elements in the development of tourist destinations because they motivate people to travel and explore certain areas. The wine road is a specific tourist route that connects vineyards, wineries and other tourist attractions in regions known for wine production. These roads lead visitors through different wine-growing landscapes and offer them the opportunity to taste wine, visit wineries, learn about the wine production process and enjoy local gastronomy and culture. There are four wine regions in Croatia: Slavonia and Podunavlje, Dalmatia, Istria and Kvarner, and Bregovita Hrvatska. Some examples of wine roads in Croatia are the Iločka, Moslavina, Međimurska and Istrian wine roads, Pelješac and Plešivice wine roads. This paper presents a SWOT analysis of the Banovo Brdo wine road which is located in the Slavonia and Podunavlje wine region. In the future, by promoting wine roads, the local population can reduce seasonality and improve sustainable development.

Keywords: wine roads, wine tourism, tourist attraction, seasonality, sustainable development, stakeholder partnership