

Oliver KESAR*

Danijela FERJANIĆ**

**KLJUČNI ASPEKTI USPJEHA U UPRAVLJANJU RAZVOJEM
ENOFILSKOG TURIZMA U UVJETIMA SVJETSKE GOSPODARSKE KRIZE
– SLUČAJ HRVATSKE**

**KEY ASPECTS OF MANAGING SUCCESSFUL WINE TOURISM
DEVELOPMENT IN TIMES OF GLOBAL ECONOMIC CRISIS
– A CASE OF CROATIA**

SAŽETAK: Enofilski (vinski) turizam od rastućeg je značaja za mnoge vinske regije širom svijeta, naročito u Europi koja predstavlja globalno najposjećeniju turističku regiju. Enofilski turizam u širem smislu je prepoznat kao jedinstven turistički proizvod za posjetitelje koji traže autentičan višedimenzionalan doživljaj, ali isto tako predstavlja inovativnu poslovnu mogućnost malim proizvođačima vina koji žele proširiti proizvodnju i doći u kontakt s međunarodnom potražnjom. Glavni cilj ovog rada je potaknuti raspravu o enofilskom turizmu kao mogućnosti za održiv ruralni razvoj u cilju postizanja dodatnih ekonomskih koristi za male ruralne društvene zajednice. Korištena je metoda analize slučaja za analizu postojećeg stanja i budućeg razvoja enofilskog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske koji ne ostvaruje koristi od masovnog turizma. Rezultati istraživanja pokazuju da ta regija ima izvrsne uvjete za uzgoj vinove loze i proizvodnju vina, ali oskudijeva u turističkoj infrastrukturi, suradnji između interesnih skupina (dionika), ali i u znanju o razvoju turizma, što umanjuje mogućnost intenzivnijeg razvoja. Zbog tih razloga i zbog sveprisutne gospodarske krize, autori predlažu nekoliko ključnih preporuka među kojima se kao najvažnija ističe implementacija modela klastera u cilju okupljanja svih interesnih skupina uključenih u stvaranje enofilskog turističkog proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: enofilski turizam, malo i srednje poduzetništvo, klasteri, Hrvatska, kriza

SUMMARY: Wine tourism seems to be an increasingly significant component of many wine regions around the world, especially in Europe which represents the most visited tourist region of the world. Wine tourism is widely recognized as a unique tourism product for visitors who are seeking authentic multi-dimensional experience, but at the same time it represents an innovative business opportunity for small-scale wine producers who wish to expand their wine production and meet the international demand. The main aim of the paper is to discuss wine tourism as an option for sustainable rural development that may serve to generate additional economic benefits for small rural communities. The case study method was used to investigate the present state and the prospects for wine tourism development in the continental part of Croatia that receives no benefits from mass tourism. The findings have shown that that region features excellent conditions for growing grapes and wine production, but lacks tourism infrastructure and collaboration between the stakeholders as well as the expertise on tourism development – all of which reduce the opportunities for more intensive development. For these reasons and because of the ubiquitous economic crisis, the authors suggest several recommendations of which the most important may be to implement a clustering model grouping the stakeholders involved in the wine tourism product.

KEYWORDS: wine tourism, SME, cluster, Croatia, crisis

*Dr. sc. Oliver Kesar, Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za turizam, Trg J.F.Kennedyja 6, Zagreb, E-mail: okesar@efzg.hr

**Danijela Ferjanić, univ.spec.oec., Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za turizam, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, E-mail: dferjanic@efzg.hr

1. UVOD

Uslijed naglog širenja globalnih distribucijskih lanaca i rastuće dominacije multinacionalnih korporacija (MNC) na globalnoj razini, poslovanje malih i srednjih poduzeća (SME) postaje izazovnije, dinamičnije i složenije nego ikad prije. Zbog činjenice da su mnoga SME širom svijeta usredotočena na proizvodnju (uskog) specifičnog proizvoda, koji omogućava poduzeću pristup međunarodnom tržištu, sudjelovanje u globalnim distribucijskim lancima prvenstveno ovisi o sposobnostima poduzetnika, visokoj kvaliteti proizvoda i poslovnoj prilagodljivosti. Međutim, glavno pitanje za mnoga SME je – što ukoliko se ne udovolji spomenutim očekivanjima svjetskog tržišta ili im je jednostavno nemoguće udovoljiti? U tom slučaju poslovanje takvih SME ostaje na lokalnoj ili regionalnoj razini, tražeći mogućnosti u umrežavanju malih razmjera.

Proizvodnja vina je tipičan primjer malog poduzetništva, iako postoje i brojna velika poduzeća koja se bave masovnom proizvodnjom vina, pretežno u Južnoj Europi, SAD-u, Južnoj Americi i Južnoj Australiji koja kontroliraju većinu svjetskog tržišta vina. Prednosti velikih poduzeća nad malim konkurentima uglavnom leže u masovnoj proizvodnji koja jamči niske cijene vina (po boci), geografsku disperziju u proizvodnji grožđa (disperzija rizika vezana uz klimatske činitelje), ustaljene izvore financiranja, snažnu marketinšku komunikaciju i pristup globalnim distribucijskim lancima. Za razliku od velikih proizvođača vina, prethodno spomenute geografske regije obuhvaćaju ujedno i male proizvođače vina čija je sveukupna proizvodnja od relativno malog značaja za globalne distribucijske lance, banke i marketinške agencije, ali zanimljiva tržišna sastavnica za lokalne i regionalne razvojne stručnjake u cilju stvaranja jedinственог enofilskog turističkog proizvoda.

1. INTRODUCTION

With the expansion of global supply chains and the increasing domination of multinational corporations (MNC) at global scale, running business for small and medium enterprises (SME) is becoming more challenging, dynamic, and complex than ever before. Due to the fact that many SMEs around the globe are focused on production of (narrow) specific products, which ensure the company's access to the international market, participation in the global supply chain primarily depends on entrepreneurial skills, high product quality and business flexibility. However, the main problem for many SMEs is – what if previously mentioned global market expectations are not met or simply cannot be met? In that case, such SMEs' business operations will remain locally or regionally operated, looking for opportunities in small-scale networking.

The wine production is a typical example of small-scale entrepreneurship, although there are many large-scale wine production companies, predominantly in the Southern Europe, USA, South America and South Australia, which control most of the global wine market. The advantages of large companies over small competitors lie predominantly in large-scale wine production that guarantees low prices of wine (per bottle), geographical dispersion of grape production (dispersion of risk related to climatic factors), steady source of funding, powerful marketing communication and access to global distribution chains. Apart from the large wine production companies, the previously mentioned geographical regions have many small-scale entrepreneurs in the wine business whose overall production is relatively insignificant for global supply chains, banks, and marketing agencies, but represents an interesting market component for local and regional developers to create a unique wine tourism product.

Tijekom posljednja dva desetljeća razvoj enofilskog turizma postao je predmetom pozornosti mnogih malih poduzetnika, osobito na Sredozemlju, čije sudjelovanje u razvoju turizma predstavlja jedan od ključnih mogućnosti preživljavanja i postizanja uspjeha na visoko konkurentnom (turističkom) tržištu vina. Iako je visoka kvaliteta sorti vina ključna komponenta svakog enofilskog turističkog proizvoda, njegovo povezivanje s ostalim komponentama regionalnog turističkog proizvoda mora biti napravljeno s punom pozornošću zbog mogućih većih rizika od potencijalnih koristi. Takva diverzifikacija proizvoda uklapa se u koncept brendiranja turističke destinacije, što se uvelike oslanja na konsenzus mnogih lokalnih i regionalnih interesnih skupina. U tom smislu, zajednički ciljevi svih uključenih skupina predstavljaju rast međunarodne konkurentnosti, privlačnije većeg broja posjetitelja, produljenje boravka i povećanje potrošnje po posjetitelju.

Glavna svrha ovog istraživanja je analizirati neke ključne aspekte uspješnog upravljanja razvojem enofilskog turizma temeljenog na mikro klasterima u kontinentalnom dijelu Hrvatske koji nema mogućnost ostvariti koristi od još uvijek prevladavajućih (3S) turističkih kretanja. Razvoj takvih klastera prvenstveno se vidi kao nužnost za minimiziranje negativnih utjecaja svjetske gospodarske krize na osjetljiva ruralna područja, ali i kao dugoročni projekt održivog ruralnog razvoja temeljenog na regionalnim prirodnim, društvenim i ljudskim resursima. U ovom se radu također ističe da je razvoj prepoznatljivog enofilskog turističkog proizvoda način ostvarivanja dodatnih koristi za regiju koja, za razliku od dobro poznate destinacije masovnog turizma, mora u tom smislu uložiti dodatan napor u spomenutom umrežavanju, suradnji i konstantnoj inovaciji proizvoda.

Over the last two decades, wine tourism development has become the object of attention of many small-scale entrepreneurs, especially in the Mediterranean region, whose participation in tourism development seems to be one of the key aspects of surviving and succeeding in the highly competitive (tourism) wine market. Although high quality of wine selection is the key component of every wine tourism product, its integration with the other components of the region's tourism product must be carried out with full awareness of its risks against potential benefits. Such product diversification goes along with the concept of wine tourism destination branding, which heavily relies on the consensus of many local and regional stakeholders. In that sense, the common goals of all parties involved are to become internationally competitive, attract more visitors, extend the length of stay, and increase consumption per visitor.

The main objective of this research is to analyze some key aspects of managing successful wine tourism development based on micro-clusters in the continental part of Croatia that has no opportunity to receive benefits from mainstream (3S) tourism. Development of such clusters is primarily seen as a necessity for minimizing the negative impacts of the global economic crises on sensitive rural areas, as well as a long-term project of sustainable rural development based on regional natural, social and human resources. This paper also argues that development of recognizable wine tourism product is a mode for generating additional benefits for regions that needs to advance mentioned networking, collaboration and constant product innovation, than well-recognized mass tourism destinations.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PREGLED LITERATURE

Najučinkovitiji način prodaje velike količine proizvoda i usluga je korištenje mreža distribucijskih lanaca. Mreža distribucijskih lanaca, koja se sastoji od proizvođača, distributera, maloprodaje i potrošača, ključna je infrastruktura za proizvodnju, distribuciju i potrošnju proizvoda i usluga u suvremenom globaliziranom gospodarskom i društvenom okruženju (Nagurney, 2006:3). Moderni distribucijski lanci dizajnirani su na način da pruže najbolju moguću vrijednost krajnjim potrošačima u smislu brzine, troškova i kvalitete, zbog čega pristup distribucijskim lancima uvelike počiva na fleksibilnosti u poslovanju i sposobnosti u isporuci visoko kvalitetnih dobara po niskim cijenama. Takve mreže distribucijskih lanaca također se koriste i u industriji vina, ali je pristup njima "rezerviran" samo za velika poduzeća koja proizvode širok spektar vina i to u dovoljnim količinama i s niskim troškovima. S druge strane, većina malih i srednjih proizvođača vina ne sudjeluju u globalnim distribucijskim mrežama uslijed mnogih ograničenja i oskudnih resursa.

Mali proizvođači vina rijetko udovoljavaju prethodno spomenutim globalnim tržišnim očekivanjima pa zbog toga često posluju samo na lokalnoj i regionalnoj razini, pateći od "izolacije" u međunarodnom poslovanju. Kako bi zaobišli takvu izolaciju i minimizirali poslovnu ranjivost, mali poduzetnici su prisiljeni surađivati u okviru zajedničkih projekata na lokalnoj i regionalnoj razini te razvijati zajedničke strategije koje će im omogućiti diverzifikaciju proizvoda i umrežavanje. U tom smislu, sudjelovanje u turističkom proizvodu određene regije čini se kao jedna od najboljih podloga za proširenje poslovanja, ne samo zato što omogućava izloženost međunarodnoj potražnji, nego i zato što je (prema Lickorish i Jenkins, 2002:7) turizam visoko fragmentiran poslovni sustav s brojnim mogućnostima upravo za male poduzetnike. U kontekstu

2. THEORETICAL BACKGROUND AND LITERATURE REVIEW

The most effective way of selling large quantities of products and services is to use supply chain networks. The supply chain network, consisting of manufacturers, distributors, retailers, and consumers, is a critical infrastructure for the production, distribution, and consumption of goods as well as of services in today's globalized economies and societies (Nagurney, 2006:3). Modern supply chains are designed to deliver the best possible value to the final consumer in terms of speed, cost, and quality, thus a company's access to any supply chain relies heavily on its business flexibility and the ability to deliver a high quality product at low price. Such supply chain networks are commonly used by wine industry as well, but the access to them is "reserved" only for large companies that produce a wide range of wines, in sufficient quantities and at low costs. On the other hand, the majority of small- and medium-sized wine producers do not participate in global distribution networks due to many limitations and scarce resources.

Small-scale entrepreneurs in wine production rarely meet the previously mentioned global market expectations and often remain as local or regional businesses, suffering from international business "isolation". To bypass such isolation and minimize the business vulnerability, small-scale entrepreneurs are forced to collaborate in joint projects at both local and regional levels, through development of common strategies that will enable product diversification and networking. In that sense, the participation in a tourism product of particular region seems to be one of the best platforms for expanding business, not only because it provides the exposure to international demand, but also, according to Lickorish and Jenkins (2002:7) because tourism is a highly segmented business with a high

toga, Goeldner et al. (2000:364) ističu turizam kao poveznicu različitih djelatnosti, politika, usluga i poslovanja, a on uključuje mnoge sudionike u stvaranju turističkih doživljaja. Velika većina poduzeća koja sudjeluju u stvaranju turističke ponude su mali poduzetnici koji nisu u mogućnosti uspjeti na tržištu samostalno ili bez poslovanja pod jakim (turističkim) brandom koji privlači posjetitelje i generira ekonomske koristi. Prema Middletonu (2001:198), mikro poduzeća (s manje od 10 zaposlenika) čine udio od oko 95% svih poduzeća u turizmu u Europi. Ovakva fragmentiranost posebno utječe na razvoj enofilskog turizma koji se uvelike oslanja na suradnju između svih uključenih interesnih skupina od smještaja i prijevoza, turističkog posredništva do javnog sektora i lokalne društvene zajednice.

Kao predmet istraživanja, enofilski turizam može se definirati s nekoliko stajališta. Najčešće korištena definicija je ona Halla i Macionisa (Hall et al., 2000:298) koji definiraju enofilski turizam kao "posjećivanje vinograda, vinarija, vinskih svečanosti i vinskih izložbi, pri čemu su degustacije vina i/ili doživljaji vezani uz obilježja vinorodne regije glavni motivirajući čimbenici za posjetu". Ova definicija može se djelomično nadopuniti pa se enofilski turizam opisuje kao "specifični oblik turizma koji ne uključuje samo degustaciju vina na mjestima izvan mjesta stalnog boravka, već uključuje i niz različitih aktivnosti kao što su posjete vinogradima i vinarijama određene vinorodne regije, sudjelovanje u vinskim svečanostima i posjeta vinskim izložbama, obrazovne i kulturne aspekte proizvodnje i konzumacije vina, kao i mnoge druge s vinom povezane aktivnosti na otvorenom i u zatvorenim prostorima". Za potrebe ovog rada, enofilski turizam prepoznaje se kao "atraktivno proširenje poljoprivredne proizvodnje prema pružanju usluga privremenim posjetiteljima (turistima i izletnicima)", odnosno kao koncept koji zahtijeva daljnja razmatranja.

propensity to provide opportunities for small-scale operators. In that context, Goeldner et al. (2000:364) highlight tourism as a composite of various activities, policies, services, and businesses involving many players that deliver the travel experience. The vast majority of businesses involved on the tourism supply side are small-scale entrepreneurs who are not able to succeed in the market individually or without operating under a strong (tourism) brand that attracts visitors and generate economic benefits. According to Middleton (2001:198), micro-businesses (with less than 10 employees) constitute about 95% of tourism business operations in Europe. This fragmentation particularly affects wine tourism development which relies heavily on collaboration among all stakeholders involved, including accommodation and transport facilities, tourism intermediaries, public authorities, and the hosting community.

As the subject of research, wine tourism can be defined from several standpoints. The most commonly used definition is one provided by Hall and Macionis (Hall et al., 2000:298), who define wine tourism as "visitations to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of the grape wine region are the prime motivating factors for visitors". This definition suggests upgrading wine tourism as "special interest tourism, which includes not simply a wine tasting in places outside of one's usual environment but covers a variety of activities including visitation to vineyards and wineries of some wine regions, participation in wine festivals and shows, educational and cultural aspects of wine production and consumption, as well as many other related outdoor and indoor activities". For the purpose of this paper, wine tourism is recognized as "an attractive extension of agricultural production towards service providing to temporary visitors (tourists and excursionists)", a concept that needs further consideration.

Unatoč činjenici da sami začeci proizvodnje vina datiraju usporedno s pojavom civilizacije od prije 8.000 godina (McGowern, 2003:66), a doba razvoja modernog turizma tek sredinom 19. stoljeća usporedno s Industrijskom revolucijom (Jafari, 2000:324), enofilski turizam je relativno novi trend, kako u praksi, tako i u znanstvenom istraživanju. Prema Getzu i Brownu (2006a:147), rana faza u istraživanju enofilskog turizma, koji se naglo razvio 1990-ih godina (prva konferencija na temu enofilskog turizma održana je u Australiji 1998. godine), obilježena je naglaskom na deskriptivna i komparativna istraživanja usmjerena na prilagodbu i istraživanje razmjera ovog novog područja u turizmu. Rastući obujam i vrijednost enofilskog turizma dokumentirani su u mnogim znanstvenim radovima i to autora iz onih regija koje njeguju kulturu uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Trenutno najcitiraniji autori u ovom području su Getz, Hall i Carlsen s nekoliko vrlo važnih djela usredotočenih na konceptualizaciju enofilskog turizma. Prvenstveno treba spomenuti nekoliko udžbenika o enofilskom turizmu čiji su urednici Getz (2000), Hall et al. (2000) te Carlsen i Charters (2006), a pokrivaju mnoge aspekte vezane uz enofilski turizam, od razvoja turističke destinacije temeljene na enofilskom turizmu i pitanja vezana uz potražnju pa sve do marketinga i razvoja proizvoda. Pored udžbenika, ovi autori svoj su doprinos dali i mnogim vezanim poglavljima u knjigama, kao i radovima objavljenim u znanstvenim časopisima i zbornicima s konferencija. Nadalje, zapažen doprinos u istom području dali su i Dodd (1995; 1997), Williams (2001a; 2001b; 2003) te Mitchell (Hall i Mitchell, 1998; Mitchell i Hall, 2006) obrađivši percepciju i ponašanje posjetitelja, imidž destinacije temeljen na enofilskom turizmu i druga vezana područja. Od drugih zanimljivih radova i poglavlja na temu razvoja enofilskog turizma treba izdvojiti Macionisa (Hall i Macionis, 1998; Hall, Sharples, Cambourne i Macionis, 2002),

Despite the fact that the early stage in wine making began at the dawn of civilization some 8,000 years ago (McGowern, 2003:66) and that modern tourism started to develop in the mid-1800s along with the Industrial Revolution (Jafari, 2000:324), wine tourism is relatively a new trend both in practice and scientific research. According to Getz and Brown (2006a:147), the early stage in wine tourism research, which developed quickly in the 1990s (the first wine tourism conference was held in Australia in 1998), was marked by an emphasis on descriptive and comparative studies aimed at justifying and exploring the dimensions of this new sub-field of tourism. The increasing volume and value of wine tourism has been documented in many scientific papers written by authors from many regions that nurture the culture related to grape growing and wine making. At the moment, the most cited authors in the field of wine tourism research are D. Getz, C.M. Hall and J. Carlsen with several very important contributions focused on the conceptualization of wine tourism. Primarily, there are several textbooks on wine tourism edited by Getz (2000), Hall *et al.* (2000), and Carlsen and Charters (2006), covering many wine tourism related aspects from wine destination development and demand-related issues, to marketing and product development. Besides the textbooks, these authors have participated in many related chapters in books, as well as papers published in scientific journals and books of proceedings. Furthermore, significant contributions in the same field were made by T.H. Dodd (1995; 1997), P. Williams (2001a; 2001b; 2003), and R.D. Mitchell (Hall & Mitchell, 1998; Mitchell & Hall, 2006) discussing visitors' perception and behaviour, image of wine tourism destination, and other related issues. A selection of interesting papers and chapters related to wine tourism development includes also Macionis (Hall & Macionis, 1998; Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2002), Houghton (2001), Ali-Knight

Houghtona (2001), Ali-Knighta (Ali-Knight i Charters, 2001; Charters i Ali-Knight, 2002), Telfera (2001; Hashimoto i Telfer, 2003), Bruwera (2003), Poitrasa (Poitras i Getz, 2006), Tabera (2009), Alonsa (2009) itd.

Uspješan razvoj enofilskog turizma počiva na holističkom pristupu, koji podrazumijeva razmatranje mnogih povezanih aspekata i uključivanje brojnih interesnih skupina u proces planiranja, implementacije i valorizacije enofilskog turističkog proizvoda u cilju postizanja njegove održivosti i uspješnosti. Ideja o holističkom pristupu takvom razvoju utjelovljena je u konceptu razvoja vinskih cesta (staza, ruta) unutar vinorodnog područja, kojeg mora poduprijeti neophodna turistička infrastruktura koja će omogućiti posjetiteljima da u cijelosti dožive enofilski turistički proizvod. Prema Hallu et al. (2000:107), koncept ograničenog geografskog područja ključno je obilježje vinske ceste jer svojim proizvođačima omogućava stvaranje identiteta u kojem su naglašena jedinstvena obilježja njihovih vina i kulturnog naslijeđa. U cilju naglašavanja niza obilježja koja ih razlikuju od njihovih konkurenata, udruženja vinskih cesta nastoje istaknuti priču o svojstvima njihove vinove loze i vinima koje proizvode, o tlu i klimi koje im daje posebno obilježje, te o kulturnom naslijeđu u okviru kojeg njeguju proizvodnju vina i njegovu konzumaciju.

Koncept stvaranja vinskih cesta u širokoj je primjeni u mnogim zemljama gdje vinske ceste imaju svoja posebna obilježja, prirodno okruženje, objekte (npr. vinarije), vinograde, cestovnu signalizaciju, ali i svoja kulturna i društvena obilježja. U svojoj ukupnosti, ova obilježja čine osnovu za regionalno brandiranje povezano s turizmom i vinskom industrijom. Dok posjetitelji traže neke funkcionalne odnosno emotivne elemente kako bi napravili razliku između pojedinih vinskih regija i usporedili ih prema doživljaju i stupnju zadovoljstva, s druge strane područja koja razvijaju enofilski turi-

(Ali-Knight & Charters, 2001; Charters & Ali-Knight, 2002), Telfer (2001; Hashimoto & Telfer, 2003), Bruwer (2003), Poitras (Poitras & Getz, 2006), Taber (2009), Alonso (2009) etc.

The successful development of wine tourism relies on the holistic approach, which means that many related aspects must be observed and many stakeholders should be involved in the process of planning, implementing and evaluating the wine tourism product in order to make that product both sustainable and successful. The idea of a holistic approach to wine tourism development is embodied in the concept of wine routes (trails, roads) development within the grape-growing areas supported by necessary tourism infrastructure that will enable visitors to fully experience the wine tourism product. According to Hall *et al.* (2000:107), the concept of a bounded geographical area is the key feature of a wine route since it defines for its wine-producing members an identity that proclaims unique attributes for their wines and cultural heritage. In order to stress the attributes that distinguish them from their competitors, wine route associations tend to employ a rhetoric that stresses the nature of the grapes and the wines they produce, the soils and climate that give them distinctive character, as well as cultural heritage that nurtures the entire wine production and consumption.

The concept of creating wine routes has largely been used in many countries where wine routes have their own characteristics, natural surroundings, facilities (i.e. wineries), vineyards, road signs, as well as its cultural and social features. In total, these characteristics constitute the platform for regional branding that is associated to both tourism and wine industry. While visitors need some functional or emotional elements to make clear distinction between wine regions and compare them according to their experience and level of satisfaction, on the other side, wine tourism areas use branding

zam koriste brandiranje kako bi istaknula svoju jedinstvenost i konkurentsku prednost te se orijentirala na određeni segment potražnje. S pravnog aspekta, vinska cesta može se definirati kao vrsta eksternog konzorcija, koncepta u kojem se više vinarija jednog geografskog područja, uz pomoć lokalnih vlasti i destinacijske menadžment organizacije, sporazumno udružuju i surađuju kroz pružanje turističkih usluga pod zajedničkim nazivom vinske ceste.

Imajući u vidu da enofilski turistički proizvod obuhvaća različite proizvode i usluge vezane uz turizam i vinsku industriju, kao i specifična obilježja ruralnih područja, takva suradnja može rezultirati povećanom koristi od produbljivanja umrežavanja, napredujući od suradnje po osnovi jednog proizvoda (vinska cesta) prema međusektorskoj suradnji (regionalni turistički proizvod). Prema brojnim istraživanjima vezanim uz umrežavanje u turizmu (Michael, 2003:133; Novelli i drugi, 2006:1142; Michael, 2006:79; Taylor et al., 2007:640), hipoteza o stvaranju uspješnih mreža ili klastera u cilju povećanih sveukupnih koristi, pokazuje se ispravnom. Prema Mitchellu i Schreiberu (2006:80), koncept enofilskog turizma otvara brojne mogućnosti za umrežavanje i razvoj klastera, s obzirom na činjenicu da enofilski turizam predstavlja simbiozu dvaju vrlo različitih poslovnih sustava: jedan se temelji na poljoprivredi i proizvodnji, dok se drugi veže uz pružanje usluga. Takvi klasteri predstavljaju ključnu komponentu razvoja ruralnog turizma u kojem stvaranje mreže za razvoj enofilskog turizma podrazumijeva podjednako i horizontalnu (unutar vinske industrije) i vertikalnu integraciju (između više gospodarskih grana), čime se stvara složena međusektorska mreža s jasno postavljenom vizijom, misijom i ciljevima.

Vjerojatno najveća briga u stvaranju mreža malih poduzetnika u okviru enofilskog turizma vezana je uz održivost i uzima u obzir osjetljivost ruralnih regija čije komparativne prednosti, u odnosu na gradska ili primorska područja, proizlaze iz jedinstve-

to highlight their uniqueness and competitive advantages to target the segment of demand. From the legal point of view, a wine route can be recognized as a type of external consortium, a concept in which several wineries of one geographical area, with the assistance of the local authorities and destination management organisations, have agreed to join and cooperate in a tourism service providing under the common name of wine route.

Bearing in mind that wine tourism product comprises various wine- and tourism-related products and services, as well as specific characteristics of rural areas, such cooperation can benefit from advanced networking, moving from single-product cooperation (wine routes) towards cross-sectoral cooperation (regional tourism product). According to much research done on networking in tourism (Michael, 2003:133; Novelli *et al.*, 2006:1142; Michael, 2006:79; Taylor *et al.*, 2007:640), the hypothesis of creating successful networks or clusters towards increased overall benefits, seems to be correct. According to Mitchell and Schreiber (2006:80), the concept of wine tourism suggests that opportunities for network and cluster development abound, as wine tourism is the symbiotic relationship between two very different businesses: one is based on agriculture and manufacturing, while other is service related. Such clusters are critical issue for rural tourism development since true wine tourism network development implies integration both horizontally (within the wine industry) and vertically (between several industries), creating a complex cross-sectoral network with clearly set development vision, mission, and goals.

Probably, the greatest concern about establishing networks of small-scale entrepreneurs related to wine tourism development is focused on its sustainability, taking into account the sensitivity of rural regions whose comparative advantages against ur-

nog spoja prirodnih i socio-kulturnih vrijednosti. Mnogo je znanstvenih istraživanja napravljeno u cilju analize utjecaja turizma na održivi razvoj ruralnih krajeva, među kojima je zanimljiv i doprinos Buttsa i Briedenhanna (2006:122) koji su se kritički osvrnuli na utjecaj razvoja ruralnog turizma na lokalnu društvenu zajednicu, okoliš i lokalno gospodarstvo. Autori ističu da se turizam sve učestalije shvaća i koristi kao sve-mogućći instrument socio-ekonomskog razvoja u mnogim regijama, uključujući i one ruralne. Međutim, domašaj i uspjeh razvoja ruralnog turizma izravno ovisi o obilježjima raspoloživih turističkih resursa u smislu zemlje, objekata, nematerijalnih vrijednosti, financiranja, tehnoloških znanja i iskustava, kao i o spremnosti lokalnih poduzetnika da sudjeluju u umrežavanju malih razmjera, a sve u cilju ostvarivanja boljih ekonomskih koristi, kako za same poduzetnike, tako i za čitavu regiju. U tom smislu Greffe (1994:25) predlaže umrežavanje svih pružatelja usluga u okviru ruralnog turizma, dok Rubbies (2001:39) tvrdi da turistički doživljaji nastaju u malim geografskim klasterima koji se natječu s drugim klasterima za pozornost turista, kao i da jačanje veza u lancima vrijednosti (dobavljači, javni i privatni sektor) pomaže regiji u postizanju konkurentne prednosti.

Kao i u ostalim tranzicijskim zemljama, ruralna područja u Hrvatskoj (naročito u kontinentalnom dijelu) još uvijek su u dobroj mjeri ovisna o raznim programima javne financijske potpore koji su se u određenoj mjeri urušili tijekom eskalacije svjetske gospodarske krize. U takvim uvjetima, kada su financijski resursi nedovoljni za održavanje uobičajenog životnog standarda, logična reakcija je u korištenju svih raspoloživih resursa s konkurentskom prednošću koji bi omogućili dodatnu (izostalu) ekonomsku korist. U takvim okolnostima razvoj turizma malih razmjera, kao što je enofilski turizam, javlja se kao zanimljiva razvojna opcija za male vinorodne regije koje pate od nedostatka poduzetničkih mogućnosti na lokalnoj

ban or sea-side regions are derived from the unique mixture of natural and socio-cultural values. Much of the scientific research has been done on analyzing the impacts of tourism on sustainable rural development. An interesting contribution was delivered by Butts and Briedenhann (2006:122) who critically observed the impact of rural tourism development on local society, environment and the economy. The authors argue that tourism is increasingly conceived and utilized as an almighty instrument of socioeconomic development in many regions including the rural ones. However, the scope and success of rural tourism development directly depends on the characteristics of the available tourism resources in terms of land, facilities, intangibles, funds and know-how, as well as of the willingness of local entrepreneurs to participate in small-scale networks in order to increase their own and region's economic benefits. In that sense, Greffe (1994:25) suggests networking of rural tourism providers, while Rubbies (2001:39) claims that tourists' experiences are delivered in small geographical clusters that compete with other clusters for tourist attention and that strengthening the links between value chains (suppliers, public and private sectors) helps a region to gain competitive advantage.

Like in other transitional European countries, rural regions in Croatia (especially its continental part) are still partially dependent on various public funding programmes that have, to some extent, collapsed during the escalation of the global economic crisis. In such conditions, when financial resources are insufficient to maintain normal standard of living, logical reaction is to employ all available resources with competitive advantage that can provide additional (missing) economic benefit. In these circumstances, small-scale tourism development, such as wine tourism, emerges as an interesting development option for small grape-growing rural regions that suffer from a lack of entrepreneurial opportunities at the local

razini. Baš kao što turizam može donijeti napredak svakom pojedinom poduzetniku i regionalnom gospodarstvu, isto tako postoje i stanoviti skriveni rizici vezani uz poslovne promašaje kojih ruralne zajednice moraju biti svjesne.

3. HIPOTEZE I METODOLOŠKE NAPOMENE

Ovo istraživanje temeljeno je na dvjema hipotezama. (H1) Razvoj enofilskog turizma ima značajan potencijal za poboljšanje regionalnih gospodarskih pokazatelja, naročito u ruralnim krajevima koji ne posjeduju konvencionalne (3S) turističke resurse. (H2) Enofilski turizam može biti uspješno razvijen u regijama koje imaju očuvane prirodne vrijednosti, dugu tradiciju u proizvodnji vina i odgovarajuću tehnologiju, čak i u vremenima gospodarske krize, ali traži pravodobnu reakciju, pomno planiranje i sofisticirano oglašavanje.

Metodologija istraživanja korištena u ovom radu obuhvaća pregled raspoložive literature iz brojnih izvora u okviru kojih se raspravlja i prezentira razvoj enofilskog turizma diljem svijeta, kao i neki razvojni trendovi na području Hrvatske. Iz tih razloga, istraživanje obuhvaća analizu sekundarnih podataka objavljenih u znanstvenim časopisima, udžbenicima, statističkim publikacijama i anketnim istraživanjima vezanih uz najpoznatije regije enofilskog turizma. Iako su mnoga znanstvena istraživanja provedena na temu razvoja enofilskog turizma, osobito u dobro poznatim regijama, suvremena literatura oskudijeva u razmatranju sveprisutne svjetske gospodarske krize koja uvelike zahvaća upravo male proizvođače vina. To se posebno odnosi na hrvatsko tržište, koje je prilično malo i dodatno opterećeno socio-ekonomskim razlikama u usporedbi s vodećim vinskih regijama u Europi.

Istraživanje je pretežno usmjereno na ponudbenu stranu tržišta enofilskog turizma

level. As much as tourism can bring prosperity to individual entrepreneurs and regional economy, there are also some hidden risks of business failures that rural communities must be aware of.

3. HYPOTHESES AND METHODOLOGICAL ISSUES

This research is based upon two following hypotheses. (H1) Wine tourism development has considerable potential for upgrading the regional economic performance, especially in rural areas which have no conventional (3S) tourism resources. (H2) Wine tourism can be successfully developed in the regions with preserved natural values, long tradition of wine making and appropriate technology, even in the times of economic crisis, but needs timely response, accurate planning and sophisticated advertising.

The research methodology used in this paper covers a review of the available literature from a range of sources, both discussing and presenting worldwide development of wine tourism, as well as some development patterns in Croatia. Therefore, the research incorporates the analysis of secondary data published in scientific journals, text books, statistical reports and visitor surveys related to the most prominent wine tourism regions. Although wine tourism development has been widely researched, especially in well-known wine tourism regions, the contemporary literature lacks observations regarding the ubiquitous global economic crisis that largely affects small-scale wine production. This particularly refers to Croatian wine tourism market, which is rather small and additionally burdened by socio-economic differences compared to the leading wine tourism regions in Europe.

The research is predominantly focused on the supply side of the wine tourism market in times of the global economic crisis,

u uvjetima svjetske gospodarske krize pa se sljedeći korak u poboljšanju rezultata istraživanja veže uz provedbu anketnog istraživanja posjetitelja hrvatskih vinskih cesta u cilju identificiranja najnovijih trendova u ponašanju i potrošnji. Takvo istraživanje je 2006. godine proveo Institut za turizam (Zagreb), međutim, podaci dobiveni prije nastupanja krize ne mogu se smatrati prihvatljivima u trenutnim uvjetima, pa se izostanak takvog istraživanja može okarakterizirati i kao glavni nedostatak ovog istraživanja.

4. RASPRAVA I ANALIZA SLUČAJA

Enofilski turizam prepoznat je kao katalizator regionalnog gospodarskog razvoja iz više razloga, osobito za relativno mala i prostorno rascjepkana vinorodna ruralna područja koja imaju malu proizvodnju vina i kao takva nemaju vodeći položaj na tržištu vinima. Takve regije u vrijeme gospodarskog blagostanja imaju mogućnost poticati rast proizvodnje vina do krajnjih granica i postići najveće moguće koristi kroz maloprodaju vina. Međutim, u vremenu svjetske gospodarske krize takve se mogućnosti ubrzano smanjuju i pretvaraju u izazov budućeg razvoja. U tom se kontekstu enofilski turizam nameće kao koncept unaprjeđenja regionalnog razvoja temeljenog na prirodnim (poljoprivrednim) resursima i usmjerenog većinom na malo i srednje poduzetništvo koje podrazumijeva umrežavanje, suradnju i neprekidnu inovaciju proizvoda. Međutim, nekoliko je kritičnih aspekata upravljanja razvojem enofilskog turizma u okviru malih ruralnih područja koje se treba iznova razmotriti kako bi takav razvoj bio održiv i ekonomski isplativ u uvjetima svjetske gospodarske krize. To se posebno odnosi na mala vinorodna područja u kontinentalnom dijelu Hrvatske čiji interesi u pravcu razvoja enofilskog turizma sežu dalje od jednostavne prodaje vina u podrumima.

thus a further step towards improving the research results is related to carrying out a visitor survey among Croatian wine routes, in order to identify the newest trends in their behaviour and consumption. In 2006, such a survey was conducted by the Institute of Tourism (Zagreb), but the data that was obtained before the crisis cannot be accepted in the current circumstances. Thus, the absence of more updated data in the survey can be regarded as the main shortcoming of that research.

4. DISCUSSION AND CASE STUDY

For many reasons, wine tourism has been recognized as a catalyst for regional economic development, especially for those relatively small or spatially fragmented grape-growing rural areas that have small-scale wine production and thus do not hold a leading position in the wine market. In times of economic prosperity those regions have an opportunity to push wine production to its limits and reap all the benefits from the wine retailing, but during the global economic crisis those opportunities are rapidly shrinking and turning into challenges of its further development. In that context, wine tourism is seen as an upgrade of the regional development concept based on natural (agricultural) resources and focused mostly on small and medium-sized entrepreneurship that implies networking, collaboration and constant product innovation. However, there are several key aspects of managing wine tourism development in small rural areas that need to be reconsidered in order to make this development sustainable and economically viable in terms of global economic crisis. This particularly applies to small wine production areas in continental Croatia, whose interest in wine tourism development seems to go far beyond simple cellar door sales.

Otkrivanje unutrašnjih problema u razvoju enofilskog turizma

Usporedno s mogućnostima povezivanja turizma i proizvodnje vina u cilju razvoja jedinstvenog turističkog proizvoda, postoje i stanoviti unutrašnji problemi koji takva nastojanja pretvaraju u problematična za provedbu. Na temeljima australskog iskustva, Beames (2003:207) ističe neke poteškoće vezane uz uspješnost razvoja enofilskog turizma koje su prisutne širom svijeta. Prvi problem vezan je uz stav samih proizvođača vina. Premda su proizvođači vina zainteresirani za razvoj enofilskog turizma, oni su ipak još uvijek dominantno usredotočeni na njihov osnovni proizvod (vino) prije nego na stvaranje okruženja koje će posjetiteljima omogućiti potpun enofilski doživljaj. Hall et al. (2000:232) ističu da proizvođači vina pokazuju snažnu orijentaciju na osnovni proizvod, primarno se fokusirajući na proizvodnju vina, zbog čega često imaju malo razumijevanja prema turizmu, marketingu u turizmu i standardima u pružanju usluga.

Sljedeći problem vezan je uz percepciju posjetitelja o enofilskom turizmu i njegovom turističkom proizvodu. Iako vinske ceste, vinarije, a posebno vinski podrumi, mogu razviti ekskluzivno dizajniran turistički proizvod, imidž enofilskog turizma još uvijek se veže uz selo i seoski mentalitet te kao takav ima ograničene mogućnosti postati proizvod s visokom dodanom vrijednošću. Međutim, noviji trendovi u turističkoj motivaciji za posjetom dobro poznatih enofilskih turističkih područja ipak ukazuju na određene promjene koje se događaju u svezi s percepcijom ruralnih područja i enofilskog turizma, što je uglavnom rezultat "benchmarkinga" među vinarijama i oplemenjivanja vlastite ponude. Kvalitativnim istraživanjem, Williams (2001b:8) je istražio obilježja imidža destinacija enofilskog turizma i dokazao da se imidž vinske regije polako mijenja od industrijski orijentirane (jednostavne degustacije vina) prema dokoličarski i odmorišno orijentiranoj regiji (višedimenzionalan doživljaj).

Idući problem vezan je uz još uvijek pri-

Raising the interlocking problems of the wine tourism development

Along with the opportunities for linking tourism and wine production with the development of a unique tourism product, there are some interlocking problems that make such efforts difficult to manage. Drawing from the Australian experiences, Beames (2003:207) highlights some difficulties related to successful wine tourism development that are applicable world-wide. The first problem is related to wine producers' attitudes on wine tourism development. Even though wine producers are interested in wine tourism development, they are still predominantly focused on their core product (wine) rather than creating the environment for complete wine tourism experience. Hall et al. (2000:232) underline that wine-makers exhibit a strong product orientation, focusing predominantly on wine production and often having little understanding of tourism, tourism marketing, and service standards.

Another problem is related to visitors' perception of wine tourism and its product. Although wine routes, wineries and especially wine cellars might develop an exclusively designed tourism product, the image of wine tourism is still related to the village and rural mindset, and thus has a limited opportunity to become a high value-added product. However, the recent trends in tourists' motivation for visiting well-known wine tourism areas indicate certain changes in the perception of rural areas and wine tourism which mostly result from benchmarking among wineries and enriching their offer. By using qualitative research method, Williams (2001b:8) has analyzed the characteristics of wine tourism destinations' image and proved that the image of a wine region has changed from an industrial based (simple wine tasting) to a more leisure and vacation oriented regions (multi-dimensional experience).

The next problem is related to the still evident lack of cooperation between the

sutan nedostatak suradnje između turističkog sustava i industrije vina u cilju promoviranja konzumacije vina kao dijela životnog stila i vinskih cesta kao poželjnih turističkih destinacija. Takva suradnja prije će se dogoditi između, na primjer, turističkih posrednika i dobro uhodanih vinarija, dok će male obiteljske vinarije u udaljenim ruralnim područjima imati neusporedivo manje mogućnosti za takvu suradnju ili ju uopće neće imati. Nadalje, takva ruralna područja često pate od nedostatka u postizanju dogovora između malih poduzetnika i lokalnih vlasti vezanog uz nužne korake u planiranju i razvoju enofilskog turističkog proizvoda oblikovanog prema lokalnim posebnostima. Najveći problem uočen u takvim ruralnim područjima je nerazumijevanje ekonomskih koristi koje mogu proizaći iz suradnje između interesnih skupina utjelovljene u turističkim mikro klasterima, u kojima jedino puni angažman i odgovarajuća tehnološka znanja i iskustva mogu polučiti sinergijski učinak koristan cijeloj lokalnoj društvenoj zajednici. U prostorno rasejpanim i udaljenim ruralnim područjima, poput vinorodnih, nedostatak usuglašavanja u pogledu zajedničkih ciljeva i razvojne vizije vodi k nedostatku investicija i kapitala, naročito kada je riječ o neophodnoj turističkoj infrastrukturi.

Unatoč porastu broja literature koja obrađuje enofilski turizam, uključujući praktični razvoj, marketinške aspekte i teorijske rasprave o životnom ciklusu destinacije (Getz i Brown, 2006b:78), još uvijek je prisutan nedostatak pouzdane i metodološki konzistentne baze podataka o tržišnim kretanjima na području enofilskog turizma. Prema istim autorima, najveći problem s kojim se suočavaju istraživači i analitičari leži u komparaciji vinskih regija. Iznimno velike razlike postoje između vinskih regija Starog i Novog svijeta, a razvoj enofilskog turizma varira od malih vinarija do tzv. "katedrala vina" u visoko razvijenim vinskim regijama.

Pored spomenutih unutrašnjih problema koji postoje u gotovo svim vinorodnim re-

tourism system and the wine industry on promoting wine consumption as a life style and wine routes as desirable tourism destinations. Such cooperation is more likely to occur between i.e. tourism intermediaries and well-established wineries, but for small-scale, family-based operations in remote rural areas such cooperation is frequently scant or absent.

Furthermore, such rural areas frequently suffer from the lack of consent among small entrepreneurs and local authorities regarding necessary steps in planning and development of the wine tourism product shaped by local area's peculiarities. The biggest issue noticed in such rural areas is the misunderstanding of the economic benefits arising from the collaboration among the stakeholders embodied in tourism micro-clusters where only full participation and adequate know-how can induce synergic effects beneficial for the local community. In spatially fragmented and remote rural areas such as grape-growing areas the lack of consent regarding the common goals and the vision of development leads to scarce investments and fund raising, especially for the necessary tourism infrastructure.

Despite the fact that there is a growing body of literature on wine tourism, including practical development, marketing aspects as well as theoretical discussions on the destination life cycle (Getz & Brown, 2006b:78), the lack of tourism market intelligence regarding reliable and methodologically consistent data on wine tourism still prevails. According to the same authors, a major problem faced by researchers and analysts is the difficulty in comparing wine regions. There are enormous differences in age between the Old and the New World wine regions, and wine tourism developments vary from small wineries to "cathedrals of wine" in intensely developed wine regions.

Besides the mentioned interlocking problems that exist in almost all wine-pro-

gijama, nužno je primijetiti da svaka regija ima svoja obilježja i lokalne posebnosti koje ih čine više ili manje različitim od ostalih. Osim stvaranja klastera među sudionicima na lokalnoj razini, održivi razvoj enofilskog turizma podrazumijeva i angažiranje specijaliziranih stručnjaka za razvoj koji će svojom ekspertizom, profesionalnim umrežavanjem i političkim zaledem omogućiti izvedivost projekta razvoja konkretnog turističkog proizvoda na promatranom području.

Kratak pregled svjetske vinske industrije

Vino je postalo veliki međunarodni posao koji se proširio na više od pola planete u smislu uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Prema podacima koje je prikupio američki Institut za vina iz San Francisca (Tablica 1), vodeće zemlje svijeta u proizvodnji vina su Italija, Francuska, Španjolska, SAD i Argentina koje zajedno ostvaruju oko 61% ukupne svjetske proizvodnje vina, 46,6% svjetske potrošnje i na koje otpada 42,5% ukupne svjetske površine vinograda. U isto vrijeme, udio Europe u svjetskoj proizvodnji vina je 63,3%, u potrošnji 61%, a u površinama vinograda oko 50,7%.

Promatrano po regijama u svijetu, najznačajnije vinske regije su Bordeaux, Champagne i Burgundija u Francuskoj, Toskana u Italiji, Paarl, Stellenboch i Franshoek u Južnoj Africi, Napa i Sonoma doline u SAD-u te Hawke's Bay na Novom Zelandu (Beames, 2003:207). Ovaj popis uključuje samo velike i svjetski poznate vinske regije s najvišim standardima u proizvodnji vina i s vinom povezanih turističkih usluga, dok se mnoge druge vinske regije vrijedne spomena nalaze u Južnoj Europi (naročito u Španjolskoj, Francuskoj, Italiji, Hrvatskoj, Mađarskoj, Rumunjskoj i Bugarskoj), SAD-u i Australiji u kojima postoji velik izbor vrhunskih vina, ali još uvijek nedovoljno poznatih međunarodnoj potražnji. Sve ove regije ubrzano se pretvaraju u turističke destinacije koje imaju dobre objekte za degustaciju vina i hrane, autentičan smještaj i mnoge druge atrakcije, aktivnosti i događanja kombinirana s prekrasnim okruženjem.

ducing regions, it must be noted that each region has its own characteristics and local peculiarities that make it more or less different from the other. Apart from local stakeholders clustering, a sustainable wine tourism development implies engagement of specialized tourism product developers who use their expertise, professional networks and policy background for making particular project feasible in a given area.

World-wide wine industry in brief

Wine has become a huge international business, spanning more than half the globe in terms of grape growing and wine production. According to data compiled by the US Wine Institute in San Francisco (Table 1), the world's major wine producing countries are Italy, France, Spain, USA, and Argentina, accounting for approximately 61% of the total world wine production, 46.6% of its consumption, and 42.5% in global vineyard acreage. At the same time, the Europe's share in global wine production, wine consuming and vineyard acreage is 63.3%, 61% and 50.7% respectively.

On the regional basis, the world's major wine regions are Bordeaux, Champagne and Burgundy in France, Tuscany in Italy, Paarl, Stellenboch and Franshoek in South Africa, the Napa and Sonoma Valleys in the USA and Hawke's Bay in New Zealand (Beames, 2003:207). This list covers only large and world-known wine regions with the highest standards in wine production and wine-related tourism services, while there are many other worth-to-mention wine regions of Southern Europe (particularly in Spain, France, Italy, Croatia, Hungary, Romania, and Bulgaria), the USA, and Australia, with high quality wine selections, but still unknown international demand. All these regions are rapidly emerging tourism destinations, providing good facilities for wine and food tasting, authentic accommodation, and many other attractions, activities and events combined with beautiful scenery.

Tablica 1: Vodeće zemlje svijeta po proizvodnji i potrošnji vina te površini vinograda u 2008. godini
Table 1: Top ranking countries with the highest wine production, wine consumption, and vineyard acreage, 2008

Rang	Zemlja	Proizvodnja vina (u 000 hl)	Udio u svijetu	Potrošnja vina (u 000 hl)	Udio u svijetu	Površina vinograda (u 000 jutara)	Udio u svijetu
Rank	Country	Wine production (in 000 hl)	World share	Wine consumption (in 000 hl)	World share	Vineyard acreage (in 000 acres)	World share
1	Italija/ Italy	51.500	18,1%	29.100	11,9%	1.989	10,2%
2	Francuska/ France	45.692	16,1%	32.200	13,1%	2.017	10,4%
3	Španjolska/ Spain	36.781	13,0%	13.300	5,4%	2.750	14,2%
4	SAD/ USA	24.274	8,6%	28.880	11,8%	939	4,8%
5	Argentina/ Argentina	15.013	5,3%	10.700	4,4%	565	2,9%
Subtotal 1-5		173.260	61,0%	114.180	46,6%	8.260	42,5%
21	Hrvatska/ Croatia	1.600	0,6%	1.850	0,8%	73	0,4%
Ostale zemlje/ Other countries		110.638	39,0%	130.832	53,4	11.164	57,5%
Ukupno svijet/ World Total		283.898	100%	245.012	100%	19.424	100%

Izvor: Prilagođeno prema podacima Instituta za vina, San Francisco, USA; <http://www.wineinstitute.org>
Source: Adapted from Wine Institute's data base, San Francisco, USA; <http://www.wineinstitute.org>

Stanje razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u 2008. godini Hrvatska je zabilježila sveukupno 11,3 milijuna turističkih dolazaka i 57,1 milijun turističkih noćenja od čega se 11,3% odnosi na domaću turističku potražnju, a 88,7% na međunarodnu. Većina ovih pokazatelja odnosi se na Jadransku turističku regiju koja apsorbira 95% ukupno ostvarenog turističkog prometa u Hrvatskoj, dok je ostatak od 5% ostvaren u kontinentalnom dijelu (većinom u Zagrebu). Zbog takve nejednakosti, autori su odlučili promovirati razvoj specifičnih oblika turizma, ponajprije enofilskog turizma, u kontinentalnom dijelu Hrvatske koji se smatra turistički slabo razvijenom regijom u usporedbi s visoko razvijenom primorskom regijom.

Pored mnogih međunarodno prepoznatih turističkih resursa (npr. kulturni i sportski događaji, kongresni turizam, zdravstveni turizam itd.), kontinentalni dio Hrvatske također ima mnogo skrivenih potencijala za razvoj turizma malih razmjera. Ti potencijali vežu se uz izvrstan geopolitički položaj, nezagađenu prirodu, bogato kulturno naslijeđe, ali i uz umjerenu kontinentalnu klimu, raznolikost reljefa i plodno tlo koje omogućava tradicionalno stočarstvo i poljodjelstvo. U tom smislu, regionalna gastronomija i stoljetne vinske ceste prepoznati su kao jedna od glavnih konkurentskih prednosti za unaprjeđenje regionalnog turističkog proizvoda.

U administrativnom smislu, Hrvatska je podijeljena na 21 županiju različite površine, geografskih obilježja i gospodarskog razvoja. Geografsko područje kontinentalnog dijela Hrvatske poklapa se s administrativnim granicama 14 kontinentalnih županija popisanih u sljedećoj Tablici 2.

Present state of tourism development in the continental Croatia

According to the data collected by the Central Bureau of Statistics (CBS) in 2008, Croatia has recorded close to 11.3 million tourist arrivals and 57.1 million overnight stays, of which 11.3% relates to domestic tourism demand and 88.7% to the international one. Most of the figures relate to the Croatian Adriatic (coastal) tourist region that accounts for 95% of total Croatia's tourism performance, while the rest of 5% is generated in the continental part (mostly in the City of Zagreb). Because of such disproportion, the authors have decided to promote special interest tourism development, notably wine tourism, in the continental part of Croatia, which is considered as an underdeveloped tourism area comparing to favoured highly developed coastal area.

In addition to various internationally recognized tourism resources (i.e. cultural and sport events, M.I.C.E. tourism, spa tourism, etc.), the continental part of Croatia has also many hidden potentials for small-scale tourism development. These potentials are related to an excellent geo-political position, unspoiled nature, rich cultural heritage, as well as to moderate continental climate, variety of landforms and fertile loam that allows traditional farming and agriculture. In that sense, regional gastronomy and centuries old wine routes are recognized as one of the main competitive advantages for the improvement of the regional tourism product.

In administrative terms, Croatia is subdivided into 21 counties of different sizes, geographic features, and economic situations. The geographic area of the continental part of Croatia coincides with administrative borders of 14 inland counties listed in the following Table 2.

Tablica 2: Pregled podataka o županijama kontinentalnog dijela Hrvatske (2008.)
Table 2: Review of data for counties in continental part of Croatia (2008)

Županija	Površina u km ²	Stanovništvo u 2001.	Smještajni kapaciteti (postelje)	Dolasci turista	Noćenja turista
County of	Surface area in km ²	Population in 2001	Accommodation facilities (beds)	Tourist arrivals	Tourist nights
1. Zagreb	3.060	309.696	829	35.131	69.545
2. Krapina-Zagorje	1.229	142.432	1.655	65.145	186.709
3. Sisak-Moslavina	4.468	185.387	855	31.618	101.072
4. Karlovac	3.626	141.787	5.837	164.883	278.808
5. Varaždin	1.262	184.769	2.097	46.698	137.548
6. Koprivnica-Križevci	1.748	124.467	444	18.042	32.519
7. Bjelovar-Bilogora	2.640	133.084	642	14.776	36.337
8. Virovitica-Podravina	2.024	93.389	462	14.368	38.171
9. Požega-Slavonija	1.823	85.831	278	8.365	16.720
10. Slavonski Brod-Posavina	2.030	176.765	635	24.847	42.231
11. Osijek-Baranja	4.155	330.506	2.283	89.386	188.926
12. Vukovar-Srijem	2.454	204.768	971	39.765	85.395
13. Medimurje	729	118.426	1.011	35.019	73.296
14. Grad Zagreb/City of Zagreb	641	779.145	12.000	705.165	1.182.917
Kontinentalna Hrvatska/Continental Croatia	31.889	3.010.452	29.999	1.293.208	2.470.194
Udio u ukupnom/The share in total	56,4%	67,8%	3,1%	11,5%	4,3%
Republika Hrvatska/Republic of Croatia	56.594	4.437.460	968.610	11.260.807	57.103.494

Izvor: Državni zavod za statistiku (2009), Statistički ljetopis, DZS, Zagreb, str. 61, 635
Source: Central Bureau of Statistics (2009), Statistical Yearbook, CBS, Zagreb, pp. 61, 635

Prema statističkim pokazateljima DZS-a, kontinentalni dio Hrvatske obuhvaća preko 32.000 km² površine s preko tri milijuna stanovnika (67,8% od ukupnog broja stanovnika). Prema podacima iz 2008. godine, a što je vidljivo iz prethodne tablice, geografska rasprostranjenost smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj išla je u prilog primorskom dijelu (96,9% od ukupnih), dok se u kontinentalnom dijelu nalazilo svega 30.000 postelja koje su činile relativno zanemariv udio od 3,1% u ukupnom broju postelja. Analiza ostvarenih noćenja turista u promatranom području pokazuje visoku koncentraciju prometa u gradu Zagrebu (48%), dok je koncentracija u ostatku kontinentalne Hrvatske relativno niska (kumulativno 52%). Prosječna duljina boravka u promatranom području iznosila je nešto iznad 1,9 noćenja po dolasku turista, što izravno ukazuje da turistički proizvod treba biti radikalno unaprijeđen u cilju produljenja boravka turista.

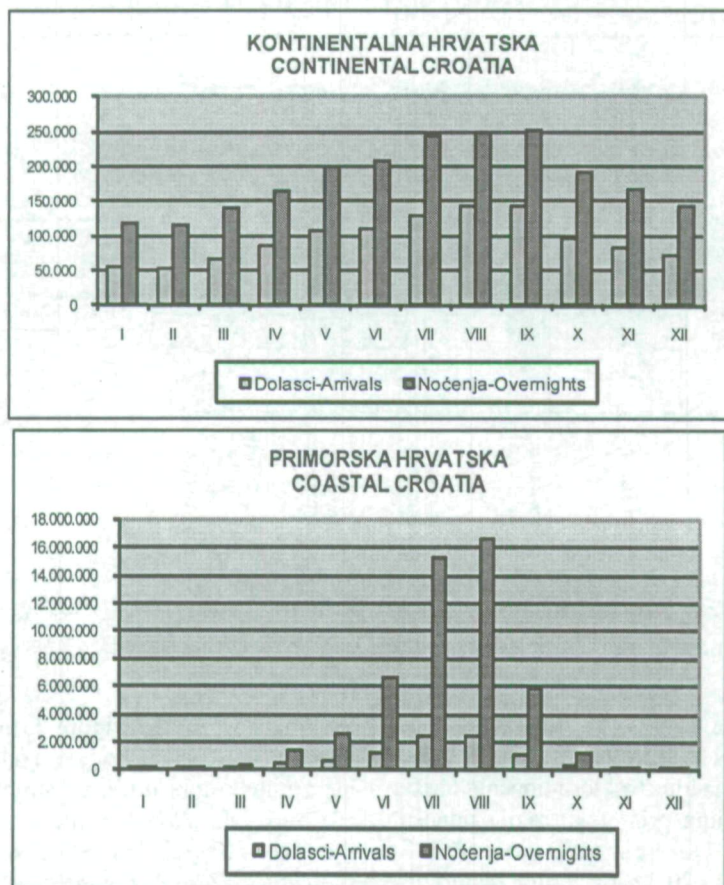
Utjecaj sezonalnosti na godišnju distribuciju broja dolazaka i noćenja turista u kontinentalnom dijelu Hrvatske je očigledan (Prikaz 1) tijekom ljeta (lipanj do rujan), ali ne tako izražen kao u primorskoj regiji.

Takva sezonalnost u kontinentalnoj Hrvatskoj je uglavnom pod utjecajem grada Zagreba i Karlovačke županije koje su pogodne usputne (tranzitne) destinacije tijekom ljetnih mjeseci za turiste koji putuju iz Srednje i Istočne Europe prema Jadranskom moru. Uspoređujući mjesečne statističke podatke za dolaske i noćenja turista u preostalim 12 kontinentalnih županija, vidljivo je da sezonalnost ima mali utjecaj na razvoj turizma. To dokazuje da je geopolitički položaj, potpomognut dobrim klimatskim, gospodarskim i društvenim okruženjem, pogodan za ravnomjerno distribuiran, a time i održiv razvoj turizma.

According to the CBS statistics, the continental part of Croatia comprises over 32,000 km² with the population of more than 3.0 million inhabitants (67.8% of total). As seen from the figures in table, the geographical dispersion of tourist accommodation facilities in Croatia is very much in favour of the coastal part (96.9% of total), while in the continental part there were only 30,000 beds in 2008, which makes relatively insignificant share of 3.1% in total. The analysis of tourist overnight stays in the area examined has shown even higher concentration in the City of Zagreb (48%) than in the rest of continental Croatia (cumulatively 52%). An average duration of stay in the area examined is slightly over 1.9 nights per tourist arrival, which directly implies that the existing tourism product needs to be radically improved in order to extend the length of stay.

The impact of seasonality on the annual distribution of tourist arrivals and overnights in the continental part of Croatia is evident (Figure 1) during the summer time (June until September), but not as significant as in the coastal region.

Such seasonality in continental Croatia is mostly influenced by the City of Zagreb and the County of Karlovac which are convenient stop-over (transit) destinations during the summer months for tourists traveling from the Central and Eastern Europe towards the Adriatic coast. By comparing monthly data for tourist arrivals and overnight stays in other 12 inland counties, it is evident that seasonality has a low impact on tourism development. This proves that geopolitical position, supported by good climatic, economic and social environment, is favourable for evenly distributed and thus sustainable tourism development.

Prikaz 1: Sezonalnost u kontinentalnoj i primorskoj regiji Hrvatske (2008.)**Figure 1: The seasonality in the continental and coastal regions in Croatia (2008)**

Izvor: Državni zavod za statistiku (2009), *Prvo priopćenje – Turizam 2008*, Godište XLV, broj 4.4.1/1-12, DZS, Zagreb

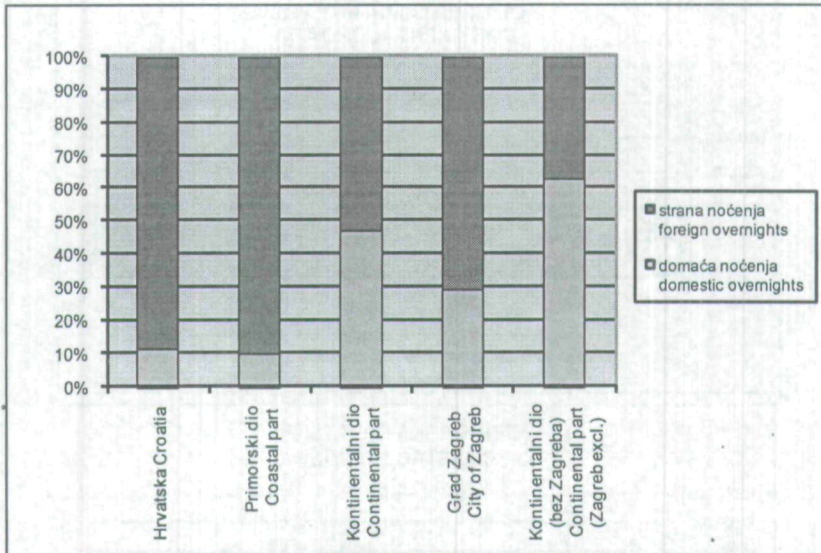
Source: Central Bureau of Statistics (2009), *First Release – Tourism 2008*, Year XLV, No. 4.4.1/1-12, CBS, Zagreb

Udjeli domaćih i inozemnih dolazaka i noćenja turista u 2008. godini u kontinentalnom dijelu Hrvatske idu u prilog inozemnim turistima (godišnji prosjek 42%:58%). Razlika ostvarenih noćenja turista između regija ilustrirana je na Prikazu 2.

The shares of domestic and foreign tourist arrivals and overnight stays in 2008 for the continental part of Croatia are in favour of the foreign tourists (annual avg. 42%:58%). The difference in tourist overnights structure among the regions is illustrated in Figure 2.

Prikaz 2: Struktura noćenja turista u Hrvatskoj po subregijama i po zemlji iz koje dolaze (2008.)

Figure 2: The structure of tourist overnight stays in Croatia and its subregions by country of residence (2008)



Izvor: Državni zavod za statistiku (2009), *Statistički ljetopis*, DZS, Zagreb, str. 635
 Source: Central Bureau of Statistics (2009), *Statistical Yearbook*, CBS, Zagreb, pp. 635

Kao što je vidljivo na Prikazu 2, kontinentalni dio Hrvatske (grad Zagreb isključen) ima drugačiju strukturu noćenja turista, nego što ju ima primorska regija odnosno grad Zagreb. Dok primorski dio s 90,3% i grad Zagreb sa 70,7% ostvaruju znatno više noćenja inozemnih turista, pokazatelji za kontinentalni dio (bez Zagreba) ukazuju na nadmoć domaće potražnje s udjelom od 65%. Takva struktura upućuje na zaključak da trenutni turistički proizvod kontinentalnog dijela Hrvatske privlači većinom domaću potražnju tijekom godine, dok ga inozemni turisti posjećuju pretežno tijekom ljetnih mjeseci kao usputnu turističku destinaciju. U tom kontekstu, racionalno je očekivati da će budući razvoj turizma na promatranom području biti više orijentiran na inozemnu turističku potražnju nego na domaću.

As shown in the Figure 2, the continental part (the City of Zagreb excluded) reveals a much more different structure of tourist overnight stays than the coastal part or the City of Zagreb. While the coastal part and the City of Zagreb recorded predominantly more foreign tourist overnight stays, 90.3% and 70.7% respectively, with a 65% share tourist overnight stays in the continental part (the City of Zagreb excluded) were mainly domestic. Such a structure indicates that the present tourism product of the continental part of Croatia attracts mostly domestic tourism demand during the year while foreign tourists visit the area predominantly during the summer months as stop-over tourism destination. In that context, it is reasonable to expect that future tourism development in the area examined will bring more foreign than domestic tourists.

Enofilski turizam u Hrvatskoj

Povijest uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u Hrvatskoj svoje korijene vuče od davnina. S geografskog aspekta, Hrvatska se nalazi u pogodnoj klimatskoj zoni i zoni tla s izvrsnim uvjetima za uzgoj vinove loze, pohranu i sazrijevanje vina, pa to područje obilježava velika raznolikost sorti vina među kojima se dio njih deklarira kao hrvatske autohtone sorte. Hrvatska ima dvije vinorodne regije – kontinentalnu i primorsku. Kontinentalna vinska regija ima tipičnu umjerenu kontinentalnu klimu s hladnim zimama i vrućim ljetima, a dijeli se na 7 vinskih podregija i to: Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje-Međimurje. Među njima, najrazvijenija i najpoznatija je regija Slavonije s mnogim jedinstvenim geografskim položajima za uzgoj vinove loze (obuhvaćajući Kutjevo, Orahovicu, Đakovo, Ilok itd.).

Prema hrvatskom Zavodu za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo (ZVVV), u 2008. godini Hrvatska je imala preko 17.000 proizvođača vina smještenih u 300 geografski definiranih vinskih podregija. Oko 84% svih vinograda manji su od jednog hektara, 14% vinograda su veličine između jednog i 10 hektara, dok samo 25 proizvođača vina ima vinograde veće od 50 hektara. U 2008. godini veličina ukupne proizvodnje vina bila je 1,3 milijuna hektolitara, dok je potrošnja vina iste godine procijenjena na 35 litara po glavi stanovnika. U prosjeku 2/3 sveukupne proizvodnje vina odnosi se na bijela vina, dok se ostatak uglavnom odnosi na crna vina. Proizvodnja rosé vina ima skroman udio od 1% u ukupnoj proizvodnji. Biogeografski uvjeti uzgoja vinove loze u kontinentalnom dijelu Hrvatske su više pogodni za proizvodnju bijelih vina (više od 90%). Od ukupnog vinskog asortimana, kvalitetna vina čine udio od 59% (od čega vrhunski vina 3%), a stolna vina imaju udio od 41%. U okviru udjela kvalitetnih vina, asortiman također uključuje mnoge međunarodno nag-

Wine tourism in Croatia

The history of grape growing and wine making in Croatia has its roots in ancient times. From the geographical point of view, Croatia is situated in favourable climatic and soil zone with excellent conditions for grape growing, storage and maturation of wine, thus a great variety of wine selection can be found in the area, some of which are declared to be Croatian autochthonous sorts. Croatia has two broad wine producing regions – continental and coastal. The continental wine region has typical temperate continental climate, with cold winters and hot summers, and is divided into 7 wine subregions as follows: Transdanubia, Slavonia, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje, and Zagorje-Međimurje. Among them, the most developed and well-known is the Slavonia region with many unique geographical positions for grape growing (comprising Kutjevo, Orahovica, Đakovo, Ilok, etc.).

According to the Croatian Institute of Viticulture, Enology and Pomology (IVEP), in 2008 Croatia had more than 17,000 wine producers located in about 300 geographically defined wine subregions. About 84% of all vineyards were smaller than 1 hectare, 14% vineyards were between 1 and 10 hectares, while the vineyards of only 25 wine producers were larger than 50 hectares. In 2008, the size of overall wine production was 1.3 million of hectolitres, while the wine consumption in the same year was estimated at 35 litres per capita. Approximately 2/3 of all wine production is white assortment, while the rest of assortment is made of predominantly red wines, with a modest 1% share for rose wines in the total production. The biogeographic preconditions for grape growing in the continental part of Croatia are more suitable for the production of white wines (more than 90%). As of total assortment, quality wine in Croatia represents 59% (premium quality wines 3%) and table wine 41%. Within the

rađene kategorije vina kao što su predikatna, kasna berba, izborna berba, izbor bobica, izbor suhih bobica, ledena, arhivska, desertna, aromatizirana i pjenušava vina. Takva raznolikost vinskih podregija i sorti vina predstavlja iznimno kvalitetnu osnovu za razvoj enofilskog turističkog proizvoda za svačiji ukus.

Prema istraživanju Hrvatske gospodarske komore (HGK), u 2007. godini registrirano je 379 turističkih seoskih gospodarstava s 933 postelje, od čega 314 ili njih 83% nude hranu i piće, dok 231 ili njih 61% imaju objekte za degustaciju rakije i vina. Kontinentalni dio Hrvatske obuhvaća oko 36% ukupno registriranih turističkih seoskih gospodarstava, od čega njih 65% nude degustaciju rakije i vina. Osim tih objekata, mnogo je više podruma i drugih objekata za degustaciju i posluživanje vina koji nisu registrirani kao turistička seoska gospodarstva, ali pružaju brojne usluge degustacije vina i njihovu izravnu prodaju. Nadalje, Institut za turizam (IT) iz Zagreba proveo je i završio 2006. godine istraživanje među vinarijama pri čemu je otkriveno da preko 60% vinarija već jesu u nekom obliku udruživanja u vinske ceste, da je oko 84% vinarija otvoreno cijele godine, da ne zapošljavaju dopunsko osoblje za prijem posjetitelja, da je riječ većinom o lokalnim ili regionalnim posjetiteljima, dok im prodaja vina u podrumima čini oko 10% ukupne prodaje.

Sukladno svemu prethodno spomenutom Hrvatska ima sve glavne preduvjete za razvoj enofilskog turizma kao atraktivnog turističkog proizvoda koji može generirati dodatne ekonomske koristi za ruralna područja, bez obzira je li riječ o kontinentalnoj ili primorskoj regiji. U cilju isticanja nekih prednosti i nedostataka razvoja enofilskog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske, autori su sastavili sljedeću SWOT analizu (Prikaz 3).

share of quality wines the assortment also includes many other internationally rewarded wine categories, such as predicate, late vintage, select vintage, select grapes, select dried grapes, ice, archive, dessert, aromatized, and sparkling wines. Such variety of wine subregions and wine assortment represents a high quality platform for development of wine tourism product for everyone's taste.

According to the survey conducted by the Croatian Chamber of Economy's (CCE) in 2007, there were 379 registered tourist rural households with 933 beds of which 314 or 83% offered food and drink, while 231 or 61% had brandy and wine tasting facilities. The continental part of Croatia comprises about 36% of total registered tourist rural households, of which 65% offer brandy and wine tasting. Apart from the tourist rural households, there are even more wine tasting (cellars) and wine serving facilities that are not registered as tourist rural households, but do extensive wine tasting and cellar door wine selling. Another survey of wineries conducted by the Croatian Institute of Tourism (IT), that ended in 2006, revealed that over 60% of the wineries were already included in some form of wine route arrangement, approximately 84% of all wineries were open all year round, employ no additional staff for receiving visitors, attracted mostly local and regional visitors, and that cellar door wine sales made at least 10% of total sale.

According to all previously mentioned, Croatia has all the basic prerequisites to develop wine tourism as an attractive tourism product that can generate additional economic benefits to rural areas, whether in the continental or the coastal region. In order to outline some advantages and shortcomings of the wine tourism development in the continental part of Croatia, the authors have provided the following SWOT analysis (Figure 3).

Prikaz 3: SWOT analiza enofilskog turizma u Hrvatskoj

Snage (S):	Slabosti (W):
<ul style="list-style-type: none"> • Stoljetna tradicija u proizvodnji vina • Visoka stručnost u proizvodnji vina • Izvrsni klimatski uvjeti • Raznolikost sorti vinove loze i geografskih položaja vinograda • Visoka kvaliteta sorti vina • Autentično okruženje i očuvana priroda • Dobar geografski položaj u Europi • Imidž turistički receptivne zemlje s toplom dobrodošlicom • Ukupna potražnja za turizmom u Hrvatskoj • Gostoljubivost lokalnog stanovništva • Visoka razina osobne sigurnosti • Komplementarnost s razvojem ostalih specifičnih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj turizma pretežno je orijentiran na primorsku regiju • Proizvodnja vina malih razmjera čini hrvatska vina slabo prepoznatljivima po njihovim nazivima • Vino se smatra pretežno dijelom poljoprivredne proizvodnje, a manje kao dio turističkog proizvoda • Nedostatak znanja o razvoju turizma na lokalnoj razini • Nedostatak suradnje i koordinacije između industrije vina i turističkog sustava (klasteri) • Nepostojanje marketinške strategije enofilskog turizma • Nedostatna turistička infrastruktura u nekim vinskih regijama, naročito smještaj i označavanje vinskih cesta
Prilike (O):	Prijetnje (T):
<ul style="list-style-type: none"> • Enofilski turizam kao sredstvo "brendiranja" vinskih cesta/regija • Rastući interes potražnje za autentičnim doživljajem u okviru enofilskog turizma • Rastući interes proizvođača vina i vezanih pružatelja usluga prema razvoju enofilskog turizma • Raspoloživost državnih poticajnih sredstava za projekte vezane uz enofilski turizam • Trend korištenja više kraćih odmora tijekom godine, umjesto samo ljetovanja/zimovanja • Osiguravanje dodatnih ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu • Umanjivanje učinka sezonalnosti • Nadolazeće pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji u smislu rasta turističke potražnje 	<ul style="list-style-type: none"> • Rastuća konkurencija dobro poznatih vinskih turističkih regija (zemalja) • Posljedice krize na turistički emitivnim tržištima i na male proizvođače vina • Nedostatak učinkovitosti institucija javnog sektora i preveliko porezno opterećenje prema novim poduzetnicima • Otpor lokalnih društvenih zajednica u udaljenijim ruralnim krajevima prema razvoju turizma • Moguć negativan utjecaj sezonalnosti uzrokovan cikličkim rastom turističke potražnje u ljetnim mjesecima • Nadolazeće pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji u smislu limitiranja broja (posade-nih) sadnica vinove loze

Izvor: istraživanje autora

Prethodna SWOT analiza ukazuje na nužnost trenutne reakcije svih uključenih interesnih skupina na ruralnim područjima, naročito malih proizvođača vina koji pokazuju sve veći interes za proširenjem poljoprivredne proizvodnje prema razvoju enofilskog turizma. U tom smislu autori predlažu nekoliko ključnih preporuka za minimiziranje prethodno spomenutih unutrašnjih slabosti i prijetnji iz okruženja, dok se u isto vrijeme snage i prilike nastoje pretvoriti u korist za određenu regiju. Značaj ovih preporuka je utoliko veći u razdoblju svjetske gospodarske krize kada su poslovne mogućnosti i sveukupna potrošnja značajno smanjene.

Preporuke za prevladavanje gospodarske krize

Uspješno upravljanje razvojem enofilskog turizma u vremenima gospodarske krize postaje sve veći izazov i poziva sve interesne skupine na još jedno pozorno razmatranje njegove održivosti. U tu svrhu autori iznose nekoliko sljedećih preporuka:

1) Nužnost stvaranja klastera između komponenata enofilskog turizma (horizontalno i vertikalno) – u cilju smanjenja troškova proizvodnje vina i pružanja turističkih usluga, ekonomije razmjera, zajedničkog marketinga itd., klaster bi trebao obuhvatiti što više lokalnih (ili regionalnih) poduzetnika kao što su proizvođači vina, vinarije, uzgajivači vinove loze, vlasnici trgovina vinima, obiteljski vođena seoska gospodarstva, proizvođači tipičnih obrtnih sredstava za proizvođače vina, poduzeća koja se bave pakiranjem, objekti smještaja, lokalni prijevoznici, organizatori manifestacija, marketinške agencije, turističke agencije, poljoprivredne zadruge, kao i štedno-kreditne zadruge, hortikultura poduzeća, građevinska poduzeća autohtone arhitekture i mnogi drugi;

2) Poboljšanje objekata – očuvanje tradicionalne arhitekture, prilagodba postojećih objekata koji bi omogućili posjetite-

The SWOT analysis suggests immediate reaction of all stakeholders in rural areas, especially small-scale wine producers, showing an increasing interest for extending agricultural production towards wine tourism development. In that sense, the authors propose several key recommendations for minimizing previously mentioned internal weaknesses and external threats, while at the same time converting the strengths and opportunities into benefits for a certain region. The significance of these recommendations is even greater in the times of the economic crisis when business opportunities and overall consumption are significantly reduced.

Recommendations for overcoming the economic crisis

Managing successful wine tourism development during the economic crisis has become challenging more than ever before, and calls for stakeholders' careful rethinking regarding its sustainability. Therefore, the authors provide the following recommendations:

1) Clustering wine tourism components (horizontally and vertically) – in order to achieve cost cutting in wine production and tourism service delivery, economies of scale, common marketing, etc.; a cluster should include as many as locally (or regionally) based businesses such as wine producers, wineries, grape growers, wine shop holders, family run rural households, producers of typical current assets for wine producers, packaging companies, accommodation, local transport services, event organizers, marketing agencies, travel agencies, agricultural cooperatives as well as savings and credit cooperatives, horticultural decoration companies, construction companies of indigenous architecture, and many others;

2) Improvement of facilities – preservation of traditional architecture, adaptation of existing facilities to provide visitors full

ljima potpuni uvid u proizvodnju vina, izgradnja novih objekata za degustaciju vina s estetskom vrijednošću, preimenovanje postojećih, na primjer, hotelskih objekata u vinske hotele itd.;

3) Poboljšanje označavanja vinskih cesta – kreiranje vizualnog identiteta određene vinske ceste koji bi omogućio lakšu prostornu orijentaciju za nerezidentne posjetitelje i privlačio pozornost tranzitnih posjetitelja čiji turistički motivi nisu vezani uz vino;

4) Intenziviranje marketinških napora – klasteriziranje interesnih skupina u okviru enofilskog turizma omogućava udruživanje resursa za oglašavanje putem internetskih stranica (lokalni i regionalni pregled vinskih cesta), sudjelovanje na domaćim i međunarodnim sajmovima vina (npr. LIWF u Londonu, FORUM VINI u Münchenu), turističkim sajmovima (npr. ITB u Berlinu, WTM u Londonu), kao i specijaliziranim sajmovima enofilskog turizma (npr. SILOT u Lyonu, Enotur u Pontevedra u Španjolskoj), zatim angažman masmedija za promoviranje velikih manifestacija, dizajn tiskanih materijala (npr. vodiči po vinskim cestama, novinske brošure), produkcija interaktivnih multimedijjskih CD/DVD-a za određenu regiju itd.;

5) Razvoj lokalnih proizvoda vezanih uz turizam – preporučena klasterizacija trebala bi uključiti lokalnu proizvodnju hrane, proizvodnju autentičnih poklona i suvenira itd.;

6) Organizacija posebnih manifestacija i obrazovnih programa – organizacija festivala vina i hrane omogućava privlačenje veće nerezidentne populacije, popularizaciju vinskih cesta, vina i njegove konzumacije, zatim privlačenje pozornosti međunarodne konkurencije prema određenom području i sudačkog ocjenjivanja te činjenice da inozemno tržište pokazuje rastući interes za sudjelovanje u specijaliziranim tečajevima obrazovanja o vinima;

insight into complete wine production, construction of new wine tasting facilities with aesthetic value, renaming the existing i.e. hotel facilities into wine hotels, etc.;

3) Improvement of wine routes signposting – to create visual identity of a particular wine route in order to make spatial orientation easier for non-resident visitors, as well as to grab the attention of transit visitors whose motives of travel are not related to wine;

4) Improvement of marketing efforts – clustering of stakeholders in wine tourism facilitates pooling of the resources for advertising through web pages (local and international providing overview of wine routes), participation in domestic and international wine fairs (i.e. LIWF in London, FORUM VINI in Munich), tourism fairs (i.e. ITB in Berlin, WTM in London) and specialized wine tourism fairs (i.e. SILOT in Lyon, Enotur in Pontevedra, Spain), engagement of the mass media for advertising large events, designing printed material (i.e. wine route guides, newsletters), production of interactive multimedia CD/DVD for particular region, etc.;

5) Development of local tourism related products – recommended clustering should include local food production, production of authentic gifts and souvenirs, etc.;

6) Organisation of special events and education programmes – organizing wine (and food) festivals enables attraction of wider non-resident population and popularization of wine routes, wines and wine consumption, attracting international wine competitions and judging in the area, international market shows a growing interest for attending specialized wine education courses;

7) Application for the EU funding under the Common Agricultural Policy (CAP) – to ensure funding in the framework of international wine route projects (within the EU Operational Programme of over-border

7) Prijava za financijsku potporu EU u okviru projekta Common Agricultural Policy (CAP) – gdje se mogu osigurati sredstva u okviru projekata izgradnje međunarodnih vinskih cesta (unutar Izvedbenog programa EU o prekograničnoj suradnji među zemljama), ali i za poboljšanje vidljivosti na vinskoj karti Europe;

8) Poboljšanje tehnoloških znanja vezanih uz razvoj turizma – obrazovanje lokalnih poduzetnika i predstavnika lokalnih vlasti o turističkom sustavu, kao i razumijevanje specifičnih potreba turista i njihove motivacije, što je presudno za uspješan razvoj;

9) Angažiranje stručnjaka za razvoj – zbog nedostatka obrazovanja i tehnoloških znanja vezanih uz razvoj suvremenog turističkog proizvoda, lokalnim društvenim zajednicama svakako se preporuča angažman stručnjaka za razvoj koji posjeduju stručna znanja o "benchmarkingu", istraživanju tržišta i primjeni koncepta najbolje razvojne prakse;

10) Revidirati obveze poduzetnika prema lokalnim i regionalnim vlastima – u pogledu odgode plaćanja različitih godišnjih nameta, pokretanja projekata javno-privatnog partnerstva (na primjer za označavanje vinske ceste), a sve u cilju rješavanja problema nelikvidnosti i nedostatnosti sredstava za kapitalna ulaganja potenciranih gospodarskom krizom.

Primjena predloženih preporuka trebala bi donijeti koristi ruralnim područjima, ali i drugim interesnim skupinama izvan njih. Iz perspektive vinske regije koristi se vežu uz rast broja posjetitelja i njihove potrošnje, povećanje mogućnosti lokalnom stanovništvu za samozapošljavanje i poduzetništvo, privlačenje novih i postojećih (lojalnih) posjetitelja, poboljšanje imidža destinacije, smanjivanje sezonalnosti u potražnji vina, privlačenje novih kapitalnih ulaganja, internacionalizaciju lokalne kulture, povećanje javnih prihoda za održavanje lokalne infrastrukture itd. Iz perspektive turističkog sus-

cooperation among countries), but also to improve visibility on the wine map of Europe;

8) Improvement of tourism development-related know-how – training local entrepreneurs and the representatives of the local authorities on tourism, understanding of tourist motivation and their specific needs seems to be critical for successful development;

9) Hiring professional developers – due to the lack of education and know-how related to development of up-to-date tourism product, it is strongly recommended for local communities to hire professional developers who have expertise in benchmarking, market research and implementation of best use practices;

10) Rearrangements with local and regional authorities – regarding grace period for various annuity payments, or to arrange the public-private partnership projects (i.e. wine route signage) in order to resolve insolvency and funding shortage increased by the economic crisis.

The implementation of the suggested recommendations should bring benefits to the rural areas, as well as to other non-resident stakeholders. From the perspective of wine region, the benefits include a higher number of visitors and their increased consumption, growth of self-employment and entrepreneurship opportunities for residents, attraction of new and loyal visitors, improvement of destination image, reduced seasonality impact in wine demand, attraction of the new capital investments, internationalization of local cultures, an increase in tax income for the maintenance of the local infrastructure, etc. From the perspective of tourism system, the benefits can be recognized in diversification of the overall tourism offer, increase in volume of short breaks or weekend trips at acceptable prices, improvement of the tourism receiving country's image, additional employment of various tourism service providers, im-

tava koristi se mogu prepoznati u diverzifikaciji cjelokupne turističke ponude, razvoju kratkih vikend putovanja po prihvatljivim cijenama, poboljšanje imidža turistički receptivne zemlje, dodatno zapošljavanje različitih pružatelja usluga turistima, poboljšanje turističke infrastrukture itd. Iz perspektive industrije vina takve koristi mogu se pronaći u povećanju ukupne prodaje vina, povećanju vrijednosti vina kroz dodatno obrazovanje posjetitelja o vinima, privlačenju novih tržišnih segmenata, povećanju poslovne suradnje s vezanim pružateljima usluga u turizmu, dodatnim mogućnostima za testiranje novih proizvoda itd.

Naravno, ovi pozitivni učinci generiraju i neizbježne negativne ekonomske, društvene i ekološke učinke koji se moraju uzeti u obzir kada se razvija određena gospodarska djelatnost. Povećanje broja posjetitelja i različitih prometnih sredstava na lokalnoj razini mogu dovesti do prometnog zagušenja, smanjiti razinu osobne sigurnosti, oštetiti lokalnu prometnu infrastrukturu, povećati buku te zagađenje zraka i tla, što negativno utječe na doživljaj i zadovoljstvo posjetitelja. Intenzivan razvoj turizma (ne samo enofilskog) unutar takvih malih osjetljivih ruralnih područja može dovesti do narušavanja kulturnih vrijednosti, osobito tradicionalne recepture proizvodnje vina i pripreme hrane, potpune preorijentacije s primarne gospodarske djelatnosti (uzgoj vinove loze i proizvodnja vina) na pružanje usluga u turizmu itd. Iz navedenih razloga, razvoj turizma u ruralnim područjima može uzrokovati otpor lokalnog stanovništva prema njegovu razvoju, a otpor se može javiti u dva vremenski odvojena koraka. Prvi korak je u samoj inicijalnoj fazi razvoja kada se javlja stanovit otpor prema razvoju turizma uopće, a drugi korak je u fazi kada razvoj turizma postaje prevelik za lokalne okvire i kada se javlja nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog gubljenja lokalnog kulturnog identiteta i autentičnosti inicijalno zamišljenog turističkog proizvoda.

provement of tourism infrastructure, etc. From the perspective of wine industry, the benefits can be found in expansion of total wine sale, increase in the value of the wine through broadening visitors' awareness of it, attraction of new market segments, expansion of business cooperation with tourism-related service providers, additional opportunity for testing new products, etc.

Certainly, these positive effects generate unavoidable negative economic, social and environmental effects that must be taken into account when developing a particular economic activity. An increase in the number of visitors and various vehicles at the local level might lead to increased traffic congestion, a decrease in the level of personal safety, damages to the local transport infrastructure, increased air, soil and noise pollution – all of which have negative impact on visitors' experience and satisfaction. Intensive tourism development (not only wine tourism) within such small sensitive rural areas might lead to deterioration of cultural values, especially of traditional recipes of wine making and food preparation, and complete reorientation from the primary economic activity (grape growing and wine making) towards tourism service providing, etc. For all those reasons, tourism development in rural areas can cause the local community's opposition to tourism development that might occur in two time-separate steps; the first step occurs in the initial phase of development when local community opposes tourism development in general, while the second step occurs in the phase when tourism development goes beyond the local framework. All this is likely to generate loss of local cultural identity and authenticity which initially shaped the given tourism product.

5. ZAKLJUČAK

Zbog promjena trendova u turističkoj motivaciji, tržišna segmentacija i specijalizacija turističkog proizvoda usmjerenog prema uskom segmentu turističke potražnje jedini su mogući odgovor na rastuću konkurenciju i izazove koje postavlja sveprisutna gospodarska kriza. Zasad, koncept razvoja enofilskog turizma u mnogim vinskih regijama Europe u samim je začecima, ali prema iskustvima dobro poznatih vinskih turističkih regija, moguće je očekivati zapažen rast ekonomskih pokazatelja u tim regijama. Kao relativno novi trend, enofilski turizam od rastućeg interesa je za mnoge poduzetnike u regijama koje raspolažu biogeografskim preduvjetima za uzgoj vinove loze, pohranu i sazrijevanje vina, kao i određenu turističku infrastrukturu koja omogućava posjetiteljima dulje zadržavanje na području, veću potrošnju i ekonomske koristi za regionalno gospodarstvo. Činjenica koja najviše obećava, a vezana je uz enofilski turizam, odnosi se na njegov potencijal da doprinese održivom ruralnom razvoju i samozapošljavanju. U okruženju u kojem je konkurencija usmjerena na privlačenje pozornosti posjetitelja udaljena samo "jedan klik", očigledno je da vinske ceste moraju puno više ponuditi od same degustacije vina i njegove prodaje u podrumima. Sve dok posjetitelji očekuju višedimenzionalan doživljaj, enofilski turistički proizvod treba obuhvaćati raznovrsne aktivnosti koje uključuju posjete vinogradima i vinarijama, sudjelovanje na vinskih svečanostima i izložbama, obrazovne i kulturne aspekte proizvodnje i konzumacije vina, kao i mnoge druge vezane aktivnosti na otvorenom i zatvorenom prostoru.

U ovom radu istaknute su mogućnosti razvoja enofilskog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske i vrijedne su pozornosti, imajući u vidu visoku razinu očuvanosti prirode, pogodno tlo i klimatske preduvjete, kao i višestoljetnu tradiciju uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Uslijed

5. CONCLUSION

With regard to the changing trends in tourist motivation, market segmentation and specialization of the tourism product oriented towards a narrow segment of tourism demand seems to be the single suitable response to the growing competition and challenges posed by the ubiquitous economic crisis. Thus far, the concept of the wine tourism development in most European wine regions is at its pioneering stage, but according to experiences from world-known wine tourism regions, a significant improvement of the regional economic performance can be expected. As a relatively new trend, wine tourism is of growing interest for many entrepreneurs in the regions that possess the biogeographic preconditions for grape growing, storage and maturation of wine, as well as the tourism infrastructure that enables visitors to stay longer within the area, spend more money and make a positive contribution to the regional economy. The most promising outcome of wine tourism development is its potential to contribute to sustainable rural development and self-employment. In an environment where the competitors for visitors' attention are just "a click away", it is obvious that wine routes have to offer much more than wine tasting or cellar door wine sales. Since visitors are drawn by multidimensional experiences, wine tourism product should embrace a variety of activities including visitations to vineyards and wineries, participation in wine festivals and shows, educational and cultural aspects of wine production and consumption, as well as numerous other related outdoor and indoor activities.

This paper argues that the potentials for wine tourism development in continental Croatia are noteworthy, having in mind the high level of preserved nature, excellent soil and climatic preconditions, and centuries-long tradition of grape growing and wine making. Due to spatial dispersion of relatively small family owned vineyards and

prostorne disperziranosti relativno malih obiteljskih vinograda i dominantno male proizvodnje vina, opće znanje o hrvatskim vinima ograničeno je na uski segment međunarodne potražnje. Stoga, organizacija vinskih cesta ostaje atraktivna opcija za povećanje izloženosti međunarodnoj potražnji i poboljšanje pokazatelja regionalnog gospodarskog razvoja. Ključni aspekt razvoja enofilskog turizma u takvim vinskim regijama leži u činjenici da sve uključene interesne strane moraju puno više poduzeti u umrežavanju, suradnji i konstantnom usavršavanju proizvoda, a sve u cilju prevladavanja razvojnih prepreka, naročito negativnih utjecaja gospodarske krize. Nažalost, klasterizacija enofilskog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske još uvijek nije dostatna kako bi se temeljem toga postigli viši razvojni ciljevi, što se djelomično može obrazložiti nedostatkom znanja, vještina i sposobnosti lokalnih sudionika prema uspješnom upravljanju enofilskim turističkim proizvodom. Upravo zbog toga autori predlažu deset preporuka za unaprjeđenje strategije razvoja enofilskog turizma, naročito u turbulentnim vremenima svjetske gospodarske krize. Konačan zaključak se veže uz potvrđivanje postavljenih hipoteza u kojima razvoj enofilskog turizma sadrži potencijal za unaprjeđenje pokazatelja regionalnog gospodarskog razvoja na ruralnim područjima koja ne raspolažu resursima za razvoj konvencionalnog (3S) turizma, ali imaju očuvane prirodne vrijednosti, dugu tradiciju u proizvodnji vina i odgovarajuću tehnologiju, što također podrazumijeva pravovremenu reakciju, pomno planiranje i sofisticirano oglašavanje.

LITERATURA - REFERENCES

1. Ali-Knight, J., Charters, S. (2001), The winery as educator: Do wineries provide what tourist needs?, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 79-86.
2. Alonso, A. D. (2009), Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context, *Tourism*, Vol. 57, No. 1, pp. 7-22.

3. Beames, G. (2003), The Rock, the Reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 205-212.
4. Butts, S., Briedenhann, J. (2006), Rural Tourism: Projects, Environment and Viability, *Acta Turistica*, Vol. 18, No. 2, pp. 109-137.
5. Bruwer, J. (2003), South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 423-435.
6. Carlsen, J., Charters, S. (eds.) (2006), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CABI, Wallingford.
7. Central Bureau of Statistics (2009), *Statistical Yearbook of the Republic of Croatia*, CBS, Zagreb.
8. Central Bureau of Statistics (2009), *First Release – Tourism 2008*, Year XLV, No. 4.4.1/1-12, CBS, Zagreb.
9. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002), Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 311-319.
10. Dodd, T. (1995), Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 5-16.
11. Dodd, T. (1997), Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 46-51.
12. Douglas, N., Douglas, N., Derett, R. (2002), *Special Interest Tourism – Context and Cases*, John Wiley & Sons Australia, Milton.
13. Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York.
14. Getz, D., Brown, G. (2006a), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 146-158.
15. Getz, D., Brown, G. (2006b), Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 78-97.
16. Goeldner, C.R., DiPersio, C.E. (2000), Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference, Burbank, California, June 11-14, 2000, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No.2, pp. 227-236.
17. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2000), *Tourism – principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York.
18. Greffe, X. (1994) 'Is rural tourism a lever for economic and social development?', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, Nos 1/2, pp. 22-40.
19. Hall, C.M., Macionis, N. (1998), *Wine tourism in Australia and New Zealand*, in Butler, R.W., Jenkins, J.M. (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, Sydney.
20. Hall, C.M., Mitchell, R. (1998), *Wine and food tourism*, in Douglas, N., Douglas, N., Derett, R., *Special Interest Tourism – Context and Cases*, John Wiley & Sons Australia, Milton.
21. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (eds.) (2000), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
22. Hashimoto, A., Telfer, D. (2003), Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, No.3/4 , pp. 61-76.

23. Houghton, M. (2001), The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 42-58.
24. Jafari, J. (ed.) (2000), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Oxon.
25. Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (2002), *An Introduction to Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
26. McGovern, P.E. (2003), *Ancient wine: The scientific search for the origins of viniculture*, Princeton University, Princeton.
27. Michael E. J. (2003), Tourism micro-clusters, *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 2, pp. 133-145.
28. Michael E. J. (ed.) (2006), *Micro-clusters and Networks: The Growth of Tourism*, Elsevier, Oxford.
29. Middleton, V.T.C. (2001), The Importance of Micro-Businesses in European Tourism, in Roberts, L., Hall, D., *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, Wallingford.
30. Mitchell, R.D., Hall, C.M. (2006), Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*. Vol. 9, No. 4, pp. 307-332.
31. Mitchell, R., Schreiber, C. (2006), Wine Tourism Networks and Clusters: Operation and Barriers in New Zealand, in Michael E. J. (ed.), *Micro-clusters and Networks: The Growth of Tourism*, Elsevier, Oxford.
32. Nagurney, A. (2006), *Supply Chain Network Economics – Dynamics of Prices, Flows and Profits*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
33. Novelli, M., Schmitz, B., Spencer, T. (2006), Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1141-1152.
34. Poitras, L., Getz, D. (2006), Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No. 5, pp. 425-448.
35. Rubbies, E.B. (2001), Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations, *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3/4, pp 38-41.
36. Taber, G.M. (2009), *In Search of Bacchus: Wanderings in the Wonderful World of Wine Tourism*, Scribner.
37. Taylor, P., McRae-Williams, P., Lowe, J. (2007), The determinants of cluster activities in the Australian wine and tourism industries, *Tourism Economics*, Vol. 13, No. 4, pp. 639-656.
38. Telfer, D. J. (2001), Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 21-30.
39. Williams, P. (2001), Positioning wine tourism destinations: An image analysis, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 42-58.
40. Williams, P. (2001b), The evolving images of wine tourism destinations, *Tourism Recreation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 3-10.
41. Williams, P., Dossa, K. (2003), Non-residents wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 1-34.
42. http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/croatia/screening_report_11_hr_internet_en.pdf [reached: 09.01.2010]
43. <http://www.dzs.hr/> [reached: 26.01.2010]
44. <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWine%20ConsumptionbyVolume.pdf> [reached: 28.01.2010]
45. http://www.iztztg.hr/hr/institut/projekti/znanstveni/?projekt_id=2&tip=1&podrucje=1#projekt [reached: 22.12.2009]

46. <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf> [reached: 28.01.2010]
47. <http://www.wineinstitute.org/files/WorldVineyardAcreagebyCountry.pdf> [reached: 28.01.2010]
48. <http://www.hcphs.hr/default.aspx?id=37> [reached: 08.01.2010]
49. http://www2.hgk.hr/en/depts/tourism/Turizam_brosura_2009.pdf [reached: 22.12.2009]

Napomena: Ovaj rad je prezentiran na 5. međunarodnoj konferenciji "An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business", 26-29. svibnja 2010., Opatija, a prilagođen je prema povratnim informacijama dobivenim tijekom rasprave na konferenciji.

Note: The paper was presented at the 5th International Conference "An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business", May 26-29, 2010, Opatija, Croatia, and modified according to feedback received during the conference session.

Primljeno: 15. veljače 2010. / *Submitted:* 15 February 2010

Prihvaćeno: 30. travnja 2010. / *Accepted:* 30 April 2010

Copyright of Acta Turistica is the property of Acta Turistica and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.