

Doc. dr. sc. Mili Razović<sup>1</sup>

# VINSKI TURIZAM KAO POSEBNI OBLIK TURISTIČKE PONUDE DALMACIJE

*Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper*  
UDK 338.48(497)

*Suvremeni turist traži autentična i jedinstvena iskustva pri posjeti određene turističke destinacije. Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina stvara kod turista poseban doživljaj. aTurist posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje pozitivna iskustva s ljudima, upoznaje kulturne atraktivnosti i ukupne vrijednosti turističke destinacije. Razvoj vinskog turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja i stvara konkurentsku prednost.*

*Pedmetni rad usmjeren je na istraživanje razvoja vinskog turizma i njegovu uloga u stvaranju posebnih oblika turističke ponude na području Dalmacije. Posredstvom istraživanja, u radu se definira budući razvoj vinskog turizma i njegova uloga u obogaćivanju turističke ponude Dalmacije. Razvojem vinskog turizma stvaraju se preduvjeti za povećanje stupnja zadovoljstva i potrošnje turista kao i većeg stupnja konkurentnosti turističke ponude Dalmacije. U radu se definiraju poduzetničke aktivnosti dalmatinskih vinara kako bi oni postali djelotvorniji sudionik u razvoju vinskog turizma i turističke ponude Dalmacije.*

**Ključne riječi:** turizam, turistička ponuda, vinski turizam, Dalmacija.

## 1. Uvod

Turizam na prostoru hrvatske obale Jadrana, a time i Dalmacije, opterećen je izrazitom koncentracijom turističkog prometa u mjesecu srpnju i kolovozu. Produženje turističke sezone nastoji se ostvariti inoviranjem turističke ponude – uvođenjem novih turističkih proizvoda. Jedan od proizvoda je i turizam vina – vinski turizam. Prirodni uvjeti i milenijska tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina stvaraju izuzetne mogućnosti za razvoj vinskog turizma i obogaćivanje turističke ponude na prostoru Dalmacije.

Turisti traže autentična i jedinstvena iskustva pri posjeti određene turističke destinacije. Turist posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje pozitivna iskustva s ljudima, upoznaje kulturne aktivnosti, atraktivnosti i ukupne vrijednosti turističku destinacije. Razvoj vinskog

<sup>1</sup> Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru

turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja i što stvara konkurentsku prednost (Hall, 2003).

Među raznim proizvodima koji se mogu podržati kao razvojni prioritet dalmatinskog turizma spada i vinski turizam zbog nekoliko razloga. Prvo, u Dalmaciji postoji duga tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina, a što je zadnjih desetljeća u stalnom porastu. Na dalmatinskoj obali i otocima vino je glavni izvor prihoda za mnoge obitelji a uzgoj vinove loze i proizvodnja grožđa i vina su ugrađeni u lokalni dalmatinski stil života i dio je "lokalnog osjećaja" ("*sence of place*"). U interesu je turizma da se sačuva lokalna tradicija i ekonomski održivi razvoj. Drugo, vinari su već investirali u razvoj osnovne infrastrukture u koju mogu primiti posjetitelje i sa skromnom pomoći javnog sektora ovaj proizvod može vrlo brzo dostići visoke tržišne pozicije. Treće, vinski turizam se smatra kao proizvod koji je usklađen s trenutnom potražnjom na tržištu u smislu da su turisti sve više u potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvom na turističkoj destinaciji. Lokalna hrana i vino stvara priliku da turisti upoznaju ljude koji proizvode te proizvode. To omogućava zadovoljenje potreba turista za autentičnošću i iskustvom koje žele spoznati posredstvom vinskog turizma. Konačno, vino se često povezuje s posebnim osobinama i ukusom (*taste*) turističke destinacije, a poslovne aktivnosti u vinskom turizmu preduvjet su za privlačnu sliku odredišta (Carlsen i Charters, 2006).

Razumijevanje motivacije i poduzetničke orijentacije kao i spoznaja o potencijalima vinarija je prvi korak prema razvoju učinkovitosti strategije vinskog turizma. Visoko značenje proizvoda sunca i mora i koncentracija turističke potražnje u dva ljetna mjeseca na uskom obalnom pojasu i otocima Dalmacije i tradicionalna proizvodnja vina, koja je u međuvremenu osuvremenjena, iziskuje značajnije iskorake i na području razvoja vinskog turizma.

Dalmacija može poslužiti kao poseban primjer destinacije za istraživanje vinskog turizma. Cilj ovog rada je istražiti profil vinarija koje posluju na području Dalmacije. Predmetno istraživanje nastavak je istraživanja dalmatinskog vinskog turizma koje je provedeno 2011. godine. U ovom istraživanju, koje je provedeno 2014. godine, primjenjuje se ista metodologija i postupak anketiranja nositelja ponude vinskog turizma Dalmacije kao i 2011. godine. Međutim, cilj predmetnog istraživanja je utvrditi i određene promjene koje su se dogodile u razdoblju od četiri godine u vinskom turizmu Dalmacije. Kako bi se još bolje spoznala aktualna problematika vinskog turizma Dalmacije provedeno je 2014. godine i istraživanje na području vinogorja poluotoka Pelješca. Vinogorje poluotoka Pelješca jedno je od najreprezentativnijih područja sa proizvodnjom vina i organizacijskim modelom vinskog turizma u Dalmaciji. U radu se nastoji potvrditi, kao prvo: poduzetnički potencijal sudionika vinskog turizma Dalmacije i Pelješca; i drugo: identificirati elemente politike razvoja turizma vinskih cesta koje bi trebale biti u skladu s poduzetničkim potencijalom u stvaranju posebnog proizvoda dalmatinskog turizma.

## 2. Dalmacija regija – destinacija – vinskog turizma

Prema Getz i Brown (2006) i Tomljenović i Getz (2009) vinska regija je područje gdje se pravi najbolje vino i "to su posebna mjesta, čak i magična". Vinska regija je područje ruralnog kraja i u neposrednoj je vezi sa posjetiteljima – potrošačima vina čija zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi su temelj za poticaj budućeg razvoja (Williams, 2001).

Hall (2003) navodi da se za vinsku regiju upotrebljavaju pojam "turističko područje" a što opisuje kombinaciju fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja, a to daje svakoj regiji određenu privlačnost kao destinacije za vinski turizam.

Razvoj destinacije vinskog turizma sadrži atrakcije, usluge, obrazovanje ugostiteljskih djelatnika, infrastrukture, organizacije razvoja i marketinškog plana. Specifičnosti vinske regije kao vinskog proizvoda sadrži vinske teme posjetitelja i interpretativne centre, vinska naselja, vinske ture, razgledavanje i ture vinskom zemljom-zemljom vina (Getz, 2000).

Ovi "proizvodi" su kombinacija posebnog razvoja koji se odnosi na vinarije ili javne investicije u vinski turizam, kao što je program mijenjanja imidža i funkcije centra servisa-usluge da postane "vinsko selo" (Getz i Brown, 2006.; Tomljenović i Getz, 2009).

Dalmacija je, kao vinska i turističke regija, smještene na središnjem dijelu hrvatske obale na istočnom dijelu Jadran (Slika 1).

Južno hrvatsko primorje ili Dalmacija izdužen je primorski pojas, oko 400 km dužine i do 70 km širine u središnjem dijelu. Prostire se na površini od 11 960 km<sup>2</sup> ili 21% površine Hrvatske. Na prostoru Dalmacije živi oko 855 000 stanovnika, ili 20% populacije Hrvatske. U dalmatinskom akvatoriju nalazi se 926 otoka, otočića, hridi i grebena ili 78% njihovog broja u Hrvatskoj. Zapremaju 1770 km<sup>2</sup>, a to je 58% površine svih hrvatskih otoka, odnosno 15% površine Dalmacije. Kopneni obalni pojas Dalmacije dug je 1200 km, što je gotovo 2/3 hrvatske kopnene obale.

Slika 1. Regijska podjela Hrvatske



Proizvodnja vina na području Dalmacije ima milenijsku tradiciju što dokazuju i nalazi vinskih posuda (amfora i čaša za vino) i sačuvani srebrni i bakreni novac grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III st. Pr. Krista odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grozda iz 385. godine prije Krista. Najznačajnija sorta ovog područja je plavac mali crni koji je nastao u davnoj prošlosti križanjem autohtonih dalmatinskih sorti kaštelanskog crljenka (u svijetu poznatijeg kao zinfandela) i dobrčića.

Razdoblje od polovine XIX. do početka prvog desetljeća XX. stoljeća naziva se razdobljem velikog procvata dalmatinskog vinogradarstva i vinarstva. Naime, u to je vrijeme u Dalmaciji bilo pod vinogradima oko 68.000 ha, s godišnjom proizvodnjom većom od 600.000 hl vina, od čega se više od 2/3 izvezilo.

Dalmacija kao vinogradarska podregija dijeli se na područja: Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija.

Na prostoru Sjeverne Dalmacija pod vinogradima je oko 3600 ha (SLJRH, 2013). Ovo područje najpoznatije je na tržištu po dvije autohtone sorte vina s posebnih položaja a to su primoštenski crni babičić i bijeli oklajski debit. Na području Dalmatinske zagore pod vinogradima je oko 2000 ha (SLJRH, 2013). Uz tradicionalni sortiment ovog područja (debit, plavina, trnjak, hrvaština) najzastupljenija je kujundūša iz koje se proizvodi istoimeno bijelo vino.

Područje Srednje i Južne Dalmacija obuhvaća najveći broj (12) vinogorja Dalmacije. Sedam vinogorja je na otocima: Mljet, Korčula, Lastovo, Vis, Hvar, Brač i Šolta. Pet vinogorja je na njenom kopnenom dijelu Kaštela – Trogir, Split – Omiš – Makarska, Neretva, Konavle i Pelješac). Na ovom području pod vinogradima je 4450 ha (SLJRH, 2013), a najpoznatije je crna sorta plavac mali. Ta sorta osnova je proizvodnji vrhunskih hrvatskih crnih vina poput dingača, postupa, zlatan plavca i plavca pharos. Udio bijelih sorti u sortimentu područja zaostaje u odnosu na crne. Tu spadaju vugava (Vis), pošip i grk (Korčula), malvasija dubrovačka.

Turizam na prostoru Dalmacije ima kraću povijest nego vino. Počeci turizma sežu u sredinu 19. stoljeća. Međutim, glavni turistički razvoj na području Dalmacije počinje u drugoj polovici 20. stoljeća. Na prostoru Dalmacije dnevno može boraviti 407 tisuće turista od čega u hotelima 57 tisuća, kampovima 60 tisuća, obiteljskom smještaju 270 tisuća i 20 tisuća u marinama ([www.mint.hr](http://www.mint.hr)).

U 2014. godini Dalmaciju je posjetilo 5,5 milijuna turista (42% Hrvatske) i ostvarili su ukupno 29,7 milijuna noćenja (45% Hrvatske) ([www.mint.hr](http://www.mint.hr)). Pelješac kao posebna destinacija vinskog turizma predmet je ovog rada zbog toga što osim stoljetne tradicije uzgoja vinove loze je upravo prvo hrvatsko vino sa zaštićenim zemljopisnim porijeklom koje je proizvedeno 1961. godine kao Dingač berbe na Pelješcu. Pelješac je drugi najveći poluotoku Hrvatskoj, dugačak je 65 km. Površina Pelješca je 952 km<sup>2</sup>. Na području Poluotoka Pelješca evidentirano je 14 tisuća smještajnih kapaciteta, a 2014. godine poluotok je posjetilo 160 tisuća turista koji su ostvarili 1,2 milijuna noćenja (DSZ HR – Informacija 1540 / 2015.) Na području poluotoka Pelješca registrirana je 51 vinarija (Šundrica, str. 27). Na poluotoku djeluje i čak šest udruga vinara, a organizirana je i tematska cesta na kojoj se nalazi osam vinarija.

Glavni motivi dolaska turista u Dalmaciji (Tomas 2011) su pasivni odmor i opuštanje 75%, zabava 44%, nova iskustva i doživljaji 24%, gastronomija 22% i kulturne znamenitosti i događanja 7%. S obzirom na broj turističkih posjetitelja i vrste motiva zbog čega turisti dolaze na prostor Dalmacije, vinski turizam može biti značajni razlog za posjetu i boravak turista na prostoru Dalmaciji.

### 3. Vinski turizam

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Povijesno gledano, vinski turizam datira

iz sredine devetnaestog stoljeća, kada su sudionici Grant Tour putovanja na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina.

Vino i turizam su prirodni partneri. Sa ekonomskog stajališta vino i turizam su odraz konkurentnosti određene destinacije (Tomljenović, 2006).

Definicija i koncept "vinski turizam" nije rezultat jedinstvenog pristupa. Većina definicija "vinski turizam" odnosi se na iskustva i motive putnika-turista. Tako je vinski turizam posjeta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama koje se organiziraju sa svrhom rekreacije (Johnson, 1997).

Za Hall, Sharples, Cambourne i Macionis (2000) vinski turizam je posjeta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarne motive posjete.

Kao drugi oblik specijalnog interesa turista-sudionika vinskog turizma – navodi se da posjetitelji vinskih regija razlikuju se u činjenici koje vino i koja vinarija je centralno mjesto njihove odluke o putovanju. (Charter i Ali-Knight, 2002; Gati i Maroni, 2004).

Povezanost proizvodnje vina i turizma posredstvom vinskog turizma moguće je uočiti u narednom prikazu (Prikaz 1).

Uključujući elemente marketinga "vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju za industriju vina" (Getz, 2000).

Također, Getz kroz ovu definiciju ukazuje da su mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule u razvoj vinskog turizma u kojem su vidjele šansu za obnavljanje svojih vinograda i poboljšanje ekonomske situacije vinorodnih područja (Getz, 2000).

Zapravo on zasniva tezu na obostranoj koristi i međusobnoj interakciji koja se ogleda u povećanju prodaje vina, edukacije posjetilaca, privlačenje novih tržišnih segmenata, valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti, dok u destinaciji povećava broj posjetitelja, razvija novi imidž destinacije i konačno donosi prihode. Isti autor naglasak stavlja na tri glavna nositelja vinskog turizma, to su: proizvođač vina, turistička agencija (koja prezentira destinaciju) i turist-potrošač. Ovakav oblik vinskog turizma je istodobno oblik ponašanja potrošača-turista, uspostavlja se poseban oblik tržišta vina, strategija koja razvija destinaciju u odnosu na atrakcije i doprinosi obrazovanju nositelja ponude vinskog turizma pri čemu se uspostavlja direktna prodaja njihovih proizvoda potrošačima-turistima na mjestu proizvodnje.

U mnogim se područjima vinski turizam pojavio kao jedan od najvažnijih proizvoda ruralnog turizma (Marques, 2006). Razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralnih destinacija na pojedinačnoj i zajedničkoj razini, uključujući porast prodaje vina u vinarijama, povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista (Brunori i Rosi, 2000; Getz, 2000; Hall, Sharples, Cambourne i Macionis, 2000). Razvoj vinskog turizma zavisi o politici i programu vladinih agencija, destinacijske marketing organizacije, turističke organizacije i nezavisnih poduzetničkih aktivnosti (Tomljenović i Getz, 2009).

Ista istraživanja ukazuju da bitni elementi u iskustvu vinskog turizma su "mješavina" (amalgam) osnovnog vinskog proizvoda (gostoljubivost i srdačnost domaćina vinarije prema posjetiteljima, znanje osoblja vinarija o vinu, vinski festivali), privlačnost destinacije (atraktivan krajobraz i povoljni klimatski uvjeti, umjerene cijene smještaja, lakoća dobivanja infor-

Prikaz 1. Okvir za istraživanje vinskog turizma

<b>Primarna industrija</b>	<b>Sekundarna industrija</b>	<b>Tercijarna industrija</b>
←-----→		
<b>Vinska industrija</b>		<b>Turistička industrija</b>
Ponuda vinskog turizma podliježe sezonskim, globalnim, tehničkim i poljoprivrednim čimbenicima koje uspostavljaju ponudu grožđa i vina	Potražnja za vinskim turizmom uvjetovana je gospodarskim i demografskim rastom i turističkom potražnjom	
Pojedinačne cijene vina određuju globalne cijene vina kao i cijena ostalih (zamjenskih) alkoholnih pića	Raspon cijena određen je prirodom proizvoda /usluge koje nudi i sezonskom potražnjom koja utječe na dodatnu vrijednost doživljaja	
Homogeni proizvod – proizvodi najviše kvalitete, standardne kvalitete ili mješavine dovode do promjene u proizvodnji vina	Heterogeni proizvodi/usluge omogućuju u kratkom vremenskom razdoblju razvoj novih proizvoda	
Minimiziranje troškova traži učinkovitije metode u tehnologiji proizvodnje vina u cilju maksimizacije prihoda	Maksimiziranje dobiti zahtijeva maksimalne marketinške aktivnosti, inteziviranje rada zaposlenika i poboljšanje ponude bez inovacija	
Dugoročno stvaranje bogatstva kroz rast kapitala u vrijednosti zemljišta i zgrada	Stvaranje bogatstva posredstvom povećanja dobiti i povrata ulaganja u kratkom roku	

Izvor: Carlsen, J. i Charters, S. (2006). Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI: Cambridge, str. 4.

macija, uhodano tržište) i proizvod kulturnog turizma (poseban smještaj sa regionalnim obilježjima, dobri restorani i gastronomija, tradicionalna vinska sela).

“Vinski turizam je putovanje koje se odnosi na vinarije i vinske regije kao oblik marketinške niše, razvoja destinacije i pogodnostima direktne prodaje i marketinga kao dijela industrije vina” (Getz, 2000, str. 5).

Druga istraživanja ukazuju na činjenicu da uzgoj vinove loze i tehnologija proizvodnje vina su neposredno povezani s kulturnom baštinom pri čemu vinski turizam dijeli slična svojstva kulturnom turizmu, jer “ljudi koji su sudionici turizma vina i gastronomije u suštini su i sudionici kulturnog turizma” (Williams i Kelly, 2001.; Croce i Perri, 2010).

Razvoj proizvoda vinskog turizma uključuje neposrednu suradnju između protagonista iz dva sektora : turizma i vinogradarstva/ vinarstva. To se može obrazložiti na taj način što ponuda vinskog turizma ima tri temeljne dimenzije: vinske ceste, krajolik i obiteljsko nasljeđe (Prikaz 2.).

Prema Hall (2003) postoje tri vrste vinskog turizma: “ljubitelji vina”, “zanimanje vinski turizam” i “znatiželjnik vinskog turizma”.

Za Taylor, Barber i Deale (2010) vinski turizam je novi oblik promocije destinacije i utemeljen je na održivom razvoju destinacije. Sudionici vinskog turizma spoznali su činjenicu o vinskom turizmu kao potrošaču okoliša ali oni utječu i na pozitivne promjene u politici zaštite okoliša na destinaciji vinskog turizma.

Literatura o istraživanju vinskog turizma usmjerena je na dva detalja: a) privlačnost destinacije vinskog turizma i čimbenici oblikovanja njihovih atraktivnosti; b) tko je vinski turist i koja su njegova iskustva iz vinskog turizma (Getz i Brown, 2006).

Na tržištu vina gdje dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti – kontrolirani – jednako tako snažnom distribucijskom – veleprodajnom mrežom nasuprot njih su brojni mali vinari. Malim vinarima, posebno u novim rastućim regijama, potrebno je lokalno tržište i prodaja u podrumima, da izgrađuju svoj brand i povećavaju prodaju i dobit od prodaje vina (Tomljenović, 2006).

Mnoge već afirmirane ili nove turističke regije u razvoju a posebno vinski podrumi i njihovi vlasnici nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi izgledni budući razvoj vinskog turizma (Tomljenović, 2006).

Temeljem teoretskih spoznaja u radu se nastoji utvrditi poduzetnički potencijal proizvođača vina i njihovo partnerstvo sa glavnim nositeljima turističkog razvoja u cilju dugoročnog razvoja vinskog turizma na području vinske regije Dalmacije i vinogorja poluotoka Pelješac.

Prikaz 2. Tipologija proizvoda vinskog turizma

<b>Tipologija proizvoda vinskog turizma</b>	<b>Što su ti proizvodi?</b>
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinereri omogućuju otkriće vinograda u vožnji
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina.
Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Posjeta vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstavljaju tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex: Međunarodni Salon Vinest vina.

Izvor: Manila, M. (2012). Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges, Journal of tourism, Iss. 23. str. 56.

#### 4. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno na području cijele vinorodne regije Dalmacije kao i na području vinogorja poluotoka Pelješac, gdje se proizvode jedna od najkvalitetnijih hrvatskih vina. Glavni cilj istraživanja je profil vinarija, uvjeta proizvodnje, broj posjetitelja, potrošnja turista, ponuda usluga i promocija kao i zajednička suradnja vinara i turističkog sektora u unapređenju vinskog turizma.

Istraživanje je provedeno posredstvom zatvorenog upitnika koji je bio podijeljen na tri područja: a) vinarija (lokacija, tradicija, broj zaposlenih, broj turističkih posjetitelja, udio prodaje vina u vinariji); b) uključenost vinarija u turizmu (radno vrijeme, povezanost sa turističkim agencijama, ponuda proizvoda i usluga, promocija) i c) suradnja vinarija sa nositeljima turističkog razvoja.

Istraživanje je provedeno tijekom 2014. godine. Podatci su prikupljeni na bazi osobnog intervjua sa vlasnicima vinarija. Od ukupno 58 vinarija na području Dalmacije, u 27 vinarija je obavljeno kompletno istraživanje i zadovoljava reprezentativni uzorak od 46,5 posto.

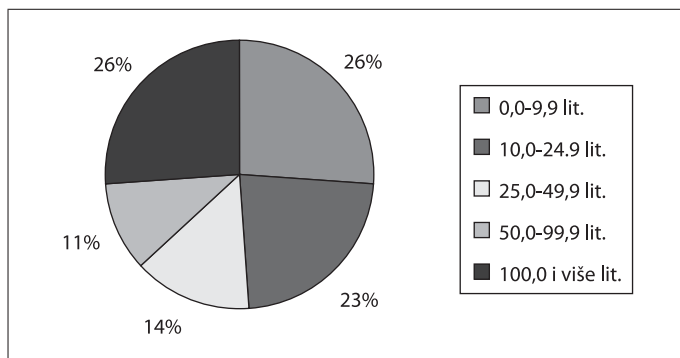
Prema istoj metodologiji provedeno je 2014. godine i istraživanje na nižoj razini – na području vinogorja poluotoka Pelješac – i to na uzorku od 21 vinara – vinarija.

Analiza dobivenih rezultata istraživanja na području vinorodnih područja Dalmacije i vinogorja poluotoka Pelješac pružaju pouzdane informacije i podlogu za donošenje mjera za razvoj vinskog turizma kao značajnog elementa buduće turističke ponude Dalmacije.

#### 5. Rezultati istraživanja

Istraživanja ukazuju da se vinski turizam na području Dalmacije počeo intenzivnije razvijati tek u zadnja dva desetljeća, jer je od 1991. godine 78% vinarija započelo sa radom. Vinarije na području Dalmacije relativno su malog kapaciteta, jer 26% imaju kapacitet do 10 tisuća litara vina, 23% vinarija do 25 tisuća litara vina, a 14% do 50 tisuća litara vina godišnje proizvodnje.

Grafikon 1. Godišnja proizvodnja vina dalmatinskih vinara (u 000 lit)

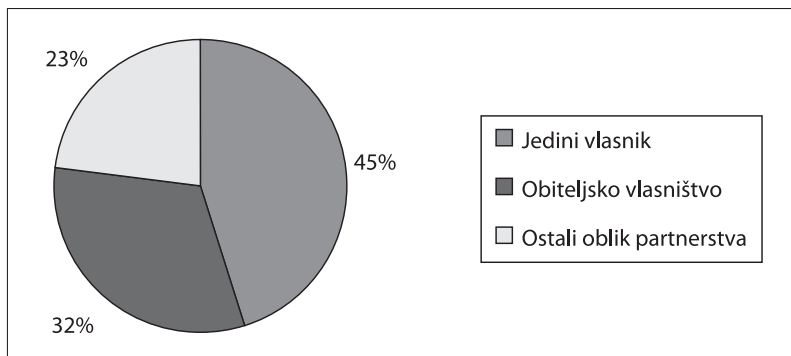


Izvor: Vlastito istraživanje



U vlasničkoj strukturi ponude vinskog turizma Dalmacije dominira vlasništvo jedne osobe (45%) i obiteljsko vlasništvo (32%). Ovakva vlasnička struktura može ograničavajuće utjecati na daljnji razvoj zbog ograničenih finacijskih potencijala subjekata vinskog turizma Dalmacije.

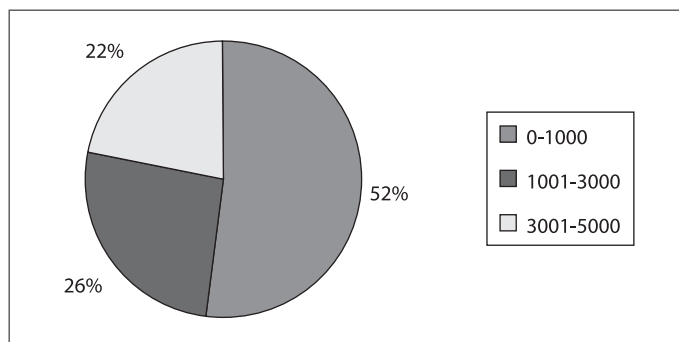
Grafikon 2. Vrsta vlasništva subjekata vinskog turizma Dalmacije



Izvor: Vlastito istraživanje

Više od polovine (52%) vinarija ima godišnju posjetu do 1000 turista. Do 3000 turista ima 26% a do 5000 godišnjih posjeta turista ima 22% dalmatinskih vinarija. Ovo ukazuje na nužnost intenziviranja pristupa poduzetničkog razvoja vinskog turizma na području Dalmacije.

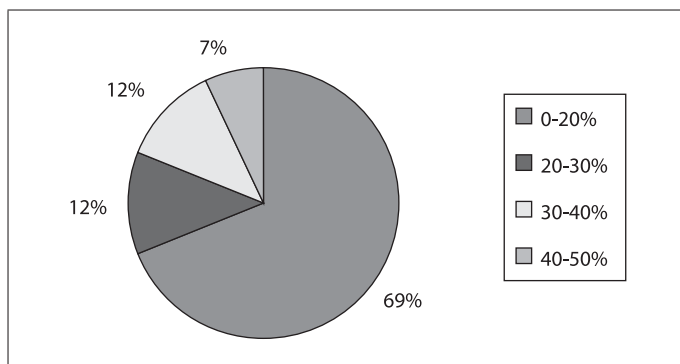
Grafikon 3. Broj posjetitelja-turista vinskom podrumu



Izvor: Predmetno istraživanje

Većina (69 %) dalmatinskih vinara manje od 20% svoje proizvodnje prodaje direktno posjetiteljima-turista u svojem objektu vinskog turizma. Ova činjenica ukazuje da još uvijek mali broj dalmatinskih vinara je uključen u vinski turizam. To ukazuje na glavne aktivnosti na kojima bi se trebao temeljiti razvoj vinskog turizma Dalmacije.

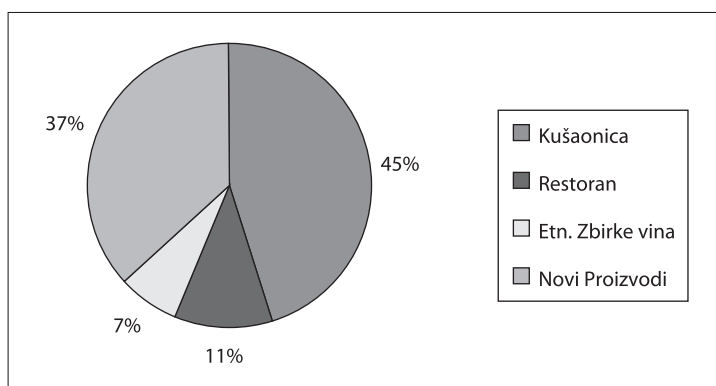
Grafikon 4. Direktna prodaja vina posjetiteljima – turistima u vinskom podrumu



Izvor: Predmetno istraživanje

Kod subjekta vinskog turizma Dalmacije prevladava (45%) kušaonice vina. Samo 11% subjekata vinskog turizma, uz vinske probe, pruža i ugostiteljske usluge (restoran), dok 7% subjekata vinskog turizma posjeduje i etnografsku zbirku vina. Čak 47% vinara izjasnilo se da će u naredne tri godine uz kušaonicu vina organizirati smještaj za turiste i proizvodnju i prodaju lokalnih suvenirna.

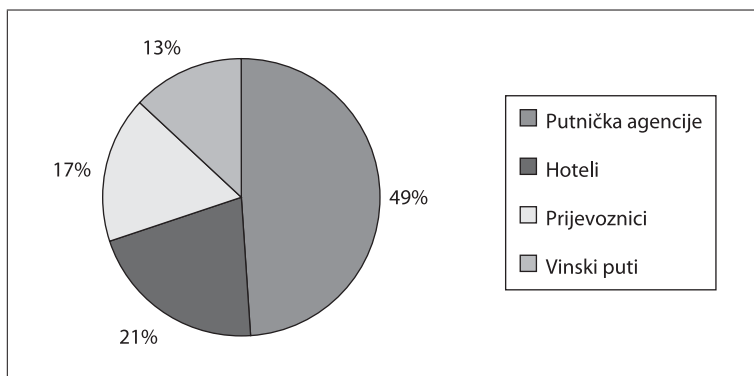
Grafikon 5. Proizvodi i usluge namijenjeni posjetiteljima vinskom podrumu



Izvor: Predmetno istraživanje

Predstavnici vinskog turizma Dalmacije najviše (49%) surađuju sa turističkim agencijama u privlačenju turista, na vinske probe i kupnju vina, u svoje vinske podrumu. Hotelijeri su drugi po važnosti (21%) u promociji i usmjeranju svojih gostiju na vinske probe i kupnju vina u lokalne vinske podrumu. Vinski putevi imaju relativno mali udjel (13%) u privlačenju turista dalmatinskim vinarima.

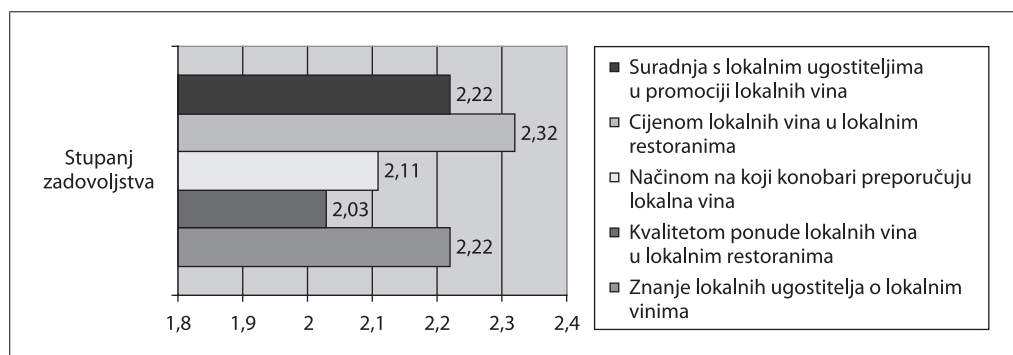
Grafikon 6. Suradnja u privlačenju posjetitelja vinskom podrumu



Izvor: Predmetno istraživanje

Dalmatinski vinari ukazali su nizak stupanj zadovoljstva suradnje vinara s ugostiteljskim sektorom. Tako je suradnja s lokalnim ugostiteljima u promociji lokalnih vina ocijenjeno (2,2) kao minimalno zadovoljavajuća. Također, vinari su minimalno zadovoljni sa načinom na koji konobari preporučuju lokalna vina. Istom ocjenom vinari su ocijenili i znanje lokalnih ugostitelja o lokalnim vinima.

Grafikon 7. Stupanj zadovoljstva suradnje dalmatinskih vinara s ugostiteljskim sektorom (X)



Izvor: predmetno istraživanje

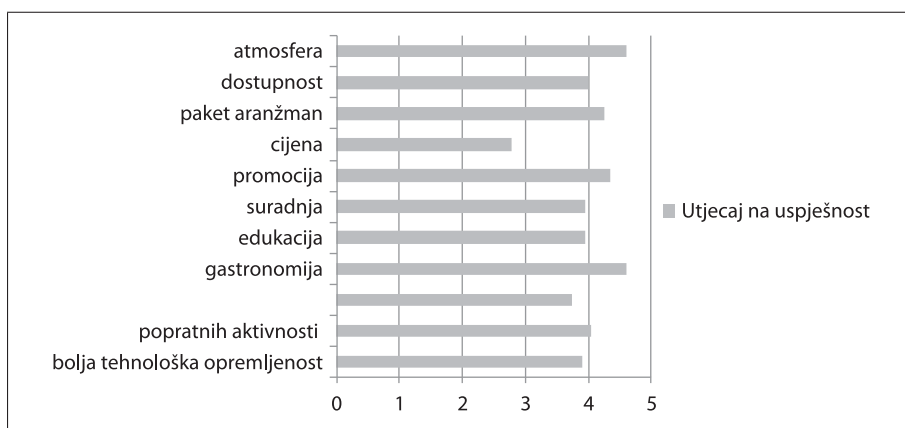
(X) Skala: vrlo nezadovoljan (1), min. zadovoljan (2), relativno zadovoljan (3), zadovoljan (4), vrlo zadovoljan (5)

Upravo stavovi i ocjene lokalnih vinara sa suradnjom s ugostiteljskim sektorom otkrivaju brojne dodatne, ali ne manje važne, aktivnosti koje je potrebno poduzeti na razvoju vinskog turizma na području Dalmacije.

Za detaljnije istraživanje mogućnosti razvoja vinskog turizma na području vinske regije – destinacije – Dalmacije provedeno je istraživanje i na nižoj razini – na području vinogorja poluotoka Pelješac – i to na uzorku od 21 vinara – vinarija. Rezultati iz ovog istraživanja pružili su odgovor na pitanje: koji su to faktori koji utječu na uspješnost vinskog turizma?

Vinari pelješkog vinogorja su ocjenom u rasponu od 1 (nema utjecaja) do 5 (ima izuzetan utjecaj) od 11 ponuđenih faktora kao što su: bolja tehnološka opremljenost; aktivnosti povezanih s vinom (npr. vinski festivali i izložbe); postojanje drugih elemenata turističke ponude (npr. kulturne i prirodne znamenitosti); povezivanje s gastronomskom ponudom; edukacija vinara o turizmu; bolja suradnja među postojećim vinarijama; bolja promocija vinarija; smanjenje cijene vina na tržištu; kreiranje posebnih paket aranžmana koji će uključivati posjete vinarijama; laka dostupnost vinarija; ugodna atmosfera i kvaliteta vina, ocijenili značenje pojedinog faktora na uspješnost razvoja vinskog turizma.

Grafikon 8. Faktori koji utječu na uspješnost vinskog turizma



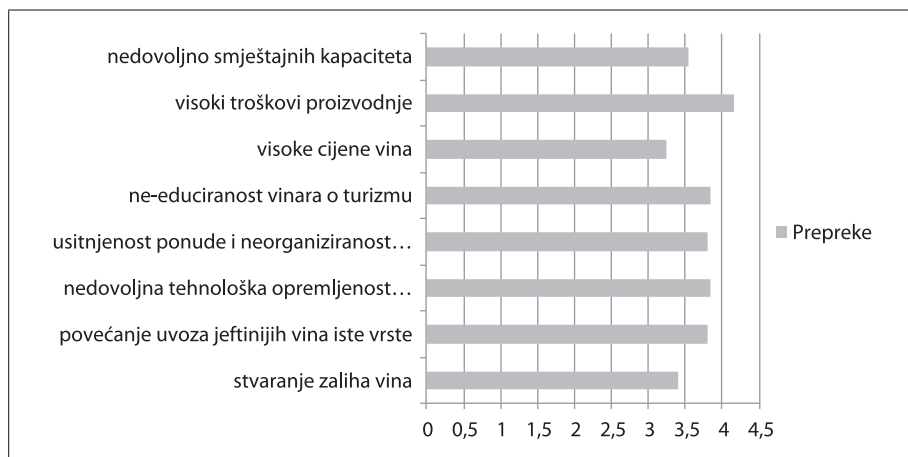
Izvor: Šundrica, M. (2014) Vinski turizam na Pelješcu, str. 53.

Vinari pelješkog vinogorja smatraju da su najznačajniji faktori uspješnosti vinskog turizma: ugodna atmosfera i kvaliteta vina u vinariji (ocjena 4,7), povezivanje s gastronomskom ponudom (4,7), promocija (4,5) i uključenost u paket aranžmane i iteinerere turoperatora i turističke agencije. U istraživanju se ukazalo na prepreke razvoja vinskog turizma na području vinogorja Pelješac. Te prepeke su kvantificirane ocjenom u rasponu od 1 (nema utjecaja) do 5 (ima izuzetan utjecaj) prema slijedećem redoslijedu (Grafikon 9).

Vinari smatraju da je najznačajnija prepreka (ocjena 4,29) razvoja vinskog turizma su visoki troškovi proizvodnje vina. Na drugom mjestu (ocjena 3,8) su čak četiri prepreke: needuciranost vinara u turizmu, usitnjenost ponude i neorganiziranost vinskog turizma, nedovoljna tehnološka oprimljenost vinara i uvoz vina. Kao posebnu prepreku (ocjena 3,5) razvoju vinskog turizma, vinari su povezali s nedovoljno razvijenim smještajnim kapacitetima na području vinogorja.

Iz istraživanja proizlaze i prijedlozi za poduzetničke aktivnosti za razvoj vinskog turizma na području Dalmacije – regije vinskog turizma i turističke destinacije (Prikaz 3).

Grafikon 9. Prepreke razvoju vinskog turizma



Izvor: Šundrica, M. (2014) Vinski turizam na Pelješcu, str.57.

Prikaz 3. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije

1. Povećanje kvalitete vina
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji.
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskih gospodarstavima s etno-gastro ponudom
5. Ekološka proizvodnja vina
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija
8. Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije
9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama
10. Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnji i plasman vina kao temelj vinskog turizma
13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimizirati njegov plasman posredstvom vinskog turizma.

Izvor: Predmetno istraživanje

Navedene mjere su preporuka poduzetnicima i vlasnicima vinarija za njihovo stvaranje vinskog turizma kao temelja razvoja novih oblika turističke ponude na vinorodnim i turističkim destinacijama na području Dalmacije.

## 6. Rasprava o rezultatima istraživanja

Dalmatinska vinarija kao nositelj ponude vinskog turizma pretežno je u obiteljskom vlasništvu i utemeljena je u zadnja dva desetljeća. Rezultati istraživanja ukazuju da dalmatinske vinarije raspolažu s malim kapacitetima proizvodnje i malim financijskim prihodi od plasmana vina.

Od svojeg utemeljena vlasnici vinarija su uglavnom investirali u nove nasade vinograda, kupnju opreme za vinariju i proširenje kapaciteta vinarije. Paralelno su uspostavljali kanale distribucije a njihovi financijski kapaciteti su bili ograničeni za opremanje vinarije za posjetitelje – vinski turizam.

Upravo uključivanje proizvođača vina u vinski turizam može pridonijeti da se njihova proizvodnja bolje tržišno valorizira i povećaju svoje prihode posredstvom plasmana vina – degustacijom i kupnjom vina na licu mjesta – u vinariji.

Istraživanja su ukazala da 52% dalmatinskih vinarija posjeti do 1.000 turista godišnje. Više od polovice (69%) vinarija koje su obuhvaćene istraživanjem plasira manje od 20% svoje proizvodnje vina direktno svojim posjetiteljima-turistima. Samo 11% subjekata vinskog turizma, uz vinske probe, pruža i ugostiteljske usluge (restoran), dok 7% subjekata vinskog turizma posjeduje i etnografsku zbirku vina.

Predstavnici vinskog turizma Dalmacije najviše (49%) surađuju sa turističkim agencijama u privlačenju turista, na vinske probe i kupnju vina, u svoje vinske podrumne. Vinski puti imaju relativno mali udjel (13%) u privlačenju turista dalmatinskim vinarima. Dalmatinski vinari ukazali su nizak stupanj zadovoljstva suradnje vinara s ugostiteljskim sektorom. Tako je suradnja s lokalnim ugostiteljima u promociji lokalnih vina ocjenjena (2,2) kao minimalno zadovoljavajuća. Također, vinari su minimalno zadovoljni sa načinom na koji konobari preporučuju lokalna vina. Istraživanje pokazuje da su dalmatinske vinarije isključivo usmjerene na pružanje usluga vinskih proba i prodaje vina. Pružanje ostalih vrsta usluga (gastonomija, prodaja suvenira) koje su profitabilnije, i sastavni su dio vinskog turizma, prisutne su samo u minimalnom broju dalmatinskih vinarija.

U cilju povećanja poduzetničkih aktivnosti u razvoju vinskog turizma Dalmacije, istraživanja ukazuju na slijedeće činjenice. Uz stalne aktivnosti u povećanju kvalitete vina nužna je i edukacija vinara o proizvodnji vina i značenju turizmu u povećanju plasmana vina posredstvom vinskog turizma. Jedan od elementarnih poduzetničkih aktivnosti u vinskom turizmu je povećanje kvalitete prostora i stvaranja ambijenta gostoljubivosti za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji s naglaskom na etno-gastro ponudu.

Istraživanja su ukazala na nužnost bolje poslovne povezanosti proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije. Poduzetničke aktivnosti, u razvoju vinskog turizma Dalmacije, trebaju se temeljiti na činjenici da vino postane temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkom tržištu.

Istraživanja ukazuju na nužnost većeg stupanja povezanosti proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma.

Vino treba postati temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji vinskog turizma i veću uključenost turista u tim manifestacijama.

Ovo je u suglasju sa porastom poduzetničkih aktivnosti u uvođenju proizvoda vinskog turizma u manje poznata turistička područja – regije i njihovu temeljnu potrebu da upoznaju intelektualnu i psihičku stranu ovog procesa. Suvremeni turisti imaju svoje vlastito mišljenje i stavove i oni ne žele da im se kaže što moraju raditi na određenoj turističkoj destinaciji. To se odnosi i na destinaciju vinskog turizma.

Dosadašnja istraživanja koja su provedena 2011. i predmetna iz 2014. godine dokazuju da obiteljske vinarije posjeduju određene prednosti za razvoj vinskog turizma budući da takve vinarije mogu omogućiti (stvoriti) intimnu obiteljsku atmosferu i stvoriti osobnu interakciju turista sa obitelji proizvođača vina a što se ne može postići u velikoj – korporativnoj vinariji, u centrima za posjetitelje ili regionalni prodavaonice vina. Usporedbom rezultata navedenih istraživanja uočava se da model razvoja vinskog turizma u Dalmaciji poprima poduzetničke okvir u kojem potrebe turista za vinskim turizmom treba povezati s kulturom života vinskih područja. Poduzetničke aktivnosti vinskog turizma moraju se temeljiti na iskustvima i priči o značaju i doprinosu kulture vina u kulturi života na području Dalmacije

Dalmacija ima svoju posebnu kulturu života koju je dijelom izgradila i na uzgoju vinove loze i proizvodnje vina, a koju je potrebno primijeniti i u modelu razvoja vinskog turizma.

## 7. Zaključak

Na području Dalmacije postoji duga tradicija u uzgoju vinove loze i proizvodnje vina. Na prostoru Dalmacije je i hrvatski turizam započeo svoj razvoj.

Vino i turizam, dva razvojna čimbenika na prostoru Dalmacije, u svojem dosadašnjem razvoju, međusobno su se slabo poticali i upotpunjavali. Rijetki su primjeri, na prostoru Dalmacije, da vino postaje motiv dolaska i posebni element turističke ponude. Mali kapacitet dalmatinskih vinarija, nedefiniran marketing koncepta u poslovanju i nastupu vinara na turističkom tržištu realnost je vinskog turizma Dalmacije.

Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je potreban znatno veći stupanj suradnje između dalmatinskih proizvođača vina – poduzetnika u vinskom turizmu. Također potrebna je još veća suradnja poduzetnika vinskog turizma i ukupnog turističkog sektora na turističkim područjima.

Primjena rezultata istraživanja jedino je moguća uz veći stupanj edukacije proizvođača vina o kretanjima u suvremenom turizmu u kojem i vinski turizam, kao turizam doživljava, ima izuzetnu ulogu.

Vinari i turistički sektor jedino u zajedništvu mogu stvarati poseban oblik turističke ponude koja će u svojim temeljima imati vino kao kulturni doživljaj i gastronomski užitak i poseban motiv dolaska turista na prostor Dalmacije.

Poduzetničke inicijative i projekti u vinskom turizmu mogu stvoriti poseban ambijent koji će biti snažan poticaj za dolazak turista, i izvan glavne turističke sezone, na područje vinske regije – turističke destinacije.

Zacijelo da vinski turizam može značajno doprinijeti povećanju konkurentnosti i utjecati na produžetak turističke sezone na području Dalmacije. Vinski turizam, uz bolju valorizaciju prirodnih i tradicijskih tekovina, može doprinijeti rješenju najvećeg problema današnjice a to je smanjenje depopulacije lokalnog stanovništva na ruralnim prostorima Dalmacije.

## LITERATURA

1. De Batista, T. (2011). Wine Tourism: Destination Malta. <http://www.timesofmalta.com/articles/view-19/12/2014>.
2. Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp. 409-423.
3. Croatian Bureau of Statistics (2011). Tourism-cumulative dana January to December 2010. (pp. 405-456.). Zagreb.
4. Croatian Bureau of Statistics (2014). Tourism-cumulative dana January to December 2010. (pp. 471-478.). Zagreb.
5. Croce, E., & Perri, G., (2010) Food and Wine Tourism, Cabi Tourism Texts, Oxfordshire.
6. Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
7. Carlsen, J. and Charters, S. (2006). *Global Wine tourism: Research, Management and marketing*, CABI : Cambridge.
8. Carlsen, J., Getz, D., & Willock, C., (2006). What do Generations X and Y want in a Wine tourism experience?. 3<sup>rd</sup> International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July.
9. Gatti, S., & Maroni, F. (2004). A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: An application of the multiple corespondence analysis. *Colloque Econometrie XI*, 21-22 May, Dijon.
10. Getz, D., (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*, Gognizant Communication Corporation, New York.
11. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism destinations. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
12. Griffith, A. (2007). *The Grapes of Wrath: Mitigating the Negative Effects of Wine Tourism in Walla Walla*. University of Oregon.
13. Hall, M., Sharples, L., Combourne, B., & Macionis, N. (eds.). (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
14. Hall, M., Ed.(2003). *Wine, Food, and Tourism Marketing*. Binghampton, The Haworth Hospitality Press.
15. Institute for Tourism (2009). *TOMAS Cultural tourism 2008: Attitudes and expenditures of visitors to cultural attractions and events in Croatia*. Zagreb: Institute for Tourism
16. Institut for Tourism (2011). *TOMAS summer 2010: Attitudes and Expenditures of Tourism in Croatia*. Zagreb.
17. Johnson, G., (1997). *Surveying Wine Tourism in New Zeland*; University of Otago, Otago.
18. Manila, M. (2012). Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges, *Journal of tourism*, Iss. 23., 47-59.
19. Marques, H., (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism- the demarcated wine producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12(1), 147-155.



20. Razović, M., Tomljenović, R., (2012), Wine Tourism Supply: The case of Croatian Adriatic, The International Scientific Conference 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management 31 May – 3 June 2012 Corfu, Greece, Conference Proceedings, pdf 344, str. 1 -7.
21. Salvat, J., J., & Boque, J. B., (2009). New Opportunities and Challenges in Wine Tourism. Rovira & Virgili University: Territorial Analysis and Tourism Studies
22. Šundrica, M. (2014) Vinski turizam na Pelješcu, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar
23. Taylor, C., Barber, N. & Deale, C. (2010). Environmental attitudes towards wine tourism, International Journal of Wine Research No2. www.dovepres.com.
24. Tomljenović, R. (2006) Wine tourism destination life-cycle. Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, Košice 5-7 october 2006 (GEOTOUR 2006).
25. Tomljenović, R. & Getz, D., (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia. Tourism Review International, Vol.13. (pp. 1-19).
26. Tomljenović, R. & Razović, M. (2009). Wine and sun and sea tourism: Fruitful relationship or impossible dream?. Tourism Vol. 57 No 4/ (pp.449-461). Zagreb.
27. Williams, P., & Kelly, P., (2001), Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbias resident wine tourism market. International Journal of Wine marketing, 13 (3):59-77.
28. Williams, P., (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3),42-59.
29. www.mint.hr

#### Summary

#### **WINE TOURISM AS A SPECIAL TOURIST OFFER IN DALMATIA**

*A contemporary tourist is looking for authentic and unique experiences while visiting specific tourist destinations. Getting to know and taste local cuisine and wines creates a special experience in tourists. By visiting wine growing and tasting areas a tourist is directly involved with the local culture while at the same time exchanging positive interpersonal experiences, seeing cultural attractive sights and all the values of a tourist destination. Development of wine tourism contributes to positioning and recognisability of specific tourist areas while creating competitive advantage.*

*This paper is focused on research of wine tourism and its role in creation of special tourist offer in Dalmatia. Based on a research this paper defines the future development of wine tourism and its role in enrichment of tourist offer in Dalmatia. With the development of wine tourism we create preconditions for increase of customers' satisfaction and their consumption as well as enhancing the competitiveness of tourist offer in Dalmatia.*

*This paper defines entrepreneurial activities of Dalmatian wine producers in order to make them more efficient in the development of wine tourism and tourist offer in Dalmatia.*

**Key words:** *tourism, tourist offer, wine tourism, Dalmatia.*