VINSKI TURIZAM KAO DESTINACIJSKA IKONA I PLATFORMA RAZVOJA SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Andričević, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:490602

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

VINSKI TURIZAM KAO DESTINACIJSKA IKONA I PLATFORMA RAZVOJA SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Mentor:
Prof.dr.sc. Neven Šerić

Studentica:
Jelena Andričević

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVODNE NAZNAKE 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 2

1.3. Ciljevi istraživanja 3

1.4. Istraživačka pitanja 5

1.5. Metodologija istraživanja 5

1.6. Doprinos istraživanja 6

1.7. Struktura diplomskog rada 7

2. DESTINACIJSKE IKONE U TURIZMU 9

2.1. Destinacijske ikone i faktori atraktivnosti destinacije 9

2.2. Imidž destinacije 14

2.3. Identitet destinacije 16

2.4. Destinacijske ikone u upravljanju imidžom i identitetom destinacije 18

3. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD 20

3.1. Definicija i značaj specijaliziranih turističkih proizvoda 21

3.2. Životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda 23

3.3. Strategije upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodom 25

3.4. Metodologija evaluacije potencijalnih turističkih resursa destinacije 27

4. VINARSTVO I VINOGRADARSTVO KAO SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD 32

4.1. Pojmovno određenje vinarstva i vinogradarstva 32

4.2. Pojmovno određenje vinskog turizma 33

4.3. Vinarstvo i vinogradarstvo u Republici Hrvatskoj 39

4.3.1. Hrvatsko i lokalno tržište vina 41

4.3.2. Analiza lanca vrijednosti vinogradarstva i vinarstva 42

4.3.3. SWOT analiza 47

5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU POLUOTOKA PELJEŠCA 52
5.1. Faktori atraktivnosti vinskog turizma poluotoka Pelješca 54
5.2. Istraživanje 62
5.3. Analiza prikupljenih podataka 63
5.4. Kritički osvrt na provedeno istraživanje 76
5.5. Prijedlog budućih smjernica razvoja 77
6. ZAKLJUČAK 80
SAŽETAK 82
SUMMARY 82
LITERATURA 83
POPIS TABLICA 89
POPIS SLIKA 89
POPIS GRAFIKONA 90
PRILOZI 92

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja diplomskog rada je istražiti i ocijeniti značaj i potencijal vinskog turizma u razvoju specijalizirane turističke ponude na prostoru priobalja Republike Hrvatske, odnosno poluotoka Pelješca. Kroz planirano istraživanje ispitat će se potencijal i mogućnosti razvoja vinarstva i vinogradarstva u kontekstu stvaranja prepoznatljivih destinacijskih ikona i različitih specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na tom resursu.

Vinski se turizam može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događajima gdje su primarni motivirajući faktori degustacija i doživljaj vina. Ovakav oblik turizma bazira se na specifičnim interesima i željama vezanim uz vino kao što je motiviranost posjete određenoj vinskoj regiji ili aktivnosti koje uključuju vino (npr. degustacija vina). Vinski turizam ima snažnu ulogu za vinare i vinarije obzirom da im omogućuje direktnu prodaju i izravnu komunikaciju s potencijalnim kupcima koji dolaze na izlete ili odmor. (Geić, 2011)

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih destinacija, pa tako i poluotoka Pelješca. Od vremena *Grand Tour* putovanja, posjeti vinogradima su postali dijelom organiziranih putovanja. No tek od sredine devetnaestog stoljeća, vino se pojavljuje kao specifični turistički motivator. 1855. godine izdana je *Klasifikacija vina Gironde* koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima i destinaciji identitet turističke atrakcije gdje dolazi do socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima. (Hall et al., 2002) No, vinski turizam još uvijek nije dovoljno prepoznat na području poluotoka Pelješca kao iznimno važan oblik turizma koji sigurno može ostvariti zadovoljavajuće turističke, kao i vinske rezultate kroz stvaranje turističke marke i prepoznatljivosti na tržištu uz pravilnu distribuciju i promociju.

Na vinskom tržištu dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti i kontrolirani snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom dok su nasuprot njih, brojni mali vinari, posebno u novim rastućim regijama kao što je poluotok Pelješac. Njima je potrebno lokalno tržište i prodaja u podrumima te da izgrađuju svoj brand uz povećanje prodaje i dobiti. Mnoge nove turističke regije u razvoju, kao i vinarije, pa i obiteljska gospodarstva, nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi razvoj vinskog turizma. (Tomljenović, 2006)

Prema Županijskoj razvojnoj strategiji (2016), u posljednjih deset godina, na području poluotoka Pelješca, razvio se veliki broj uspješnih malih vinara, koji su kvalitetnim i vrhunskim vinima uspjeli izaći na hrvatsku vinsku scenu i osvojiti stručna priznanja i nagrade te na taj način poboljšati reputaciju među ugostiteljima i trgovcima vinom, kao i posjetiteljima. U samo dvije godine 185 proizvođača dobilo je rješenja za stavljanje svojih proizvoda u promet.

Prema Kunst i Tomljenović (2011), poluotok Pelješac dan danas je suočen s određenim brojem izazova koje je potrebno umanjiti ili čak ukloniti kako bi se potencijal za daljnji razvoj vinskog turizma mogao u potpunosti realizirati. Ponajviše je riječ o nepovoljnoj demografskoj strukturi i trendovima, različitim infrastrukturnim ograničenjima, postojećoj strukturi i kvaliteti smještajnih jedinica te tržišnom pozicioniranju uslijed nedostatka zajedničke razvojne vizije i sl.

Preporučljivo je da svi turistički dionici destinacije budu uključeni u proces utvrđivanja relevantnosti i iskoristivosti postojećih destinacijskih ikona kao što je vinski turizam poluotoka Pelješca, no i onih potencijalnih na temelju kojih će se upravljati postojećom turističkom ponudom te ista nadograđivati, prvenstveno specijaliziranim turističkim proizvodima. Na poslovnom slučaju poluotoka Pelješca različitost resursa predstavlja poseban izazov za provedbu istraživanja. (Kunst i Tomljenović, 2011)

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je razvoj vinskog turizma i drugih specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na vinarstvu i vinogradarstvu. Specijalizirani turistički proizvodi mogu se kreirati na prepoznatljivim simbolima destinacije koji su dio identiteta iste, a takve simbole se naziva destinacijskim ikonama. (Huzak, 2009)

Destinacijske ikone važan su faktor kod privlačenja turista i najčešće su centralni razlog posjeta određenoj destinaciji. One predstavljaju čvrste privlačne (pull) faktore kao što je primjerice Kip Slobode u New Yorku, Eiffelov toranj u Parizu, Kosi toranj u Pisi, Colloseum u Rimu i sl. (Kesar,2013). Destinacijske ikone su prepoznatljivi simboli izvornih i originalnih vrijednosti destinacije koje su iskoristive za razvoj ideja o novim turističkim proizvodima destinacije. (Krešić, 2007)

Prema Prijedlogu strategije razvoja turizma Vlade Republike Hrvatske (2013), razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda pridonosi ostvarenju strateških ciljeva bitnih za održivi razvoj određene destinacije, kao što su:

- rast zaposlenosti lokalnog stanovništva,
- poticanje malog poduzetništva,
- ravnomjerna distribucija dohotka,
- veći prihodi po turistu,
- rast broja noćenja,
- smanjenje sezonalnosti,
- razvoj lokalnog tržišta.

Transformacija turističke destinacije prema specijaliziranim turističkim proizvodima vodi ka pojavi i stvaranju novog koncepta same destinacije, uključujući sve postojeće resurse i poštujući ekološke, društvene i ekonomske elemente. Na taj način se želi postići optimalan razvoj ekonomskih učinaka, vodeći pritom računa o održivosti i kvaliteti atraktivnih resursa destinacije. (Kesar, 2012)

U teorijskom smislu, predmet istraživanja odnosi se na definiranje osnovnih pojmova vezanih uz vinski turizam kao destinacijske ikone s naglaskom na daljnji razvoj i ideje o specijaliziranim turističkim proizvodima. Koristeći raznovrsne marketinške alate i teorijske aspekte segmenata marketinga, prikazat će se realno stanje poluotoka Pelješca gdje će se utvrditi njegov imidž, percepcija javnosti o samoj destinaciji, postojanje ili nepostojanje destinacijske ikone vinskog turizma te će se prikazati da li usmjerena primjena marketinga može potaknuti i unaprijediti razvoj novih specijaliziranih turističkih proizvoda.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj rada je istražiti i ocijeniti značaj i potencijal vinskog turizma u razvoju specijalizirane turističke ponude na prostoru priobalja Republike Hrvatske. Obzirom da je poluotok Pelješac jedno od najreprezentativnijih vinogorja u Dalmaciji zbog svjetski priznatih i zaštićenih vina Dingač i Postup, u ovom radu će se nastojati utvrditi potencijal svih aktera vinskog turizma Pelješca koji mogu doprinijeti i pomoći u stvaranju okvira razvojne politike vinskog turizma.

Vino i turizam odraz su konkurentnosti određene destinacije s ekonomskog stajališta, a sama definicija i koncept vinskog turizma nisu rezultat jedinstvenog pristupa (Tomljenović i Getz, 2009). Mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule su u razvoj vinskog turizma kao šansu za obnavljanje vinograda i poboljšanje ekonomske situacije tih područja. Dolazi do obostrane koristi i međusobne interakcije koja proizlazi iz povećanja prodaje vina, privlačenja novih tržišnih segmenata, edukacije posjetitelja, valoriziranja kulturnih i prirodnih vrijednosti, dok se razvija novi imidž destinacije uz povećanje broja posjetitelja i prihoda. (Getz, 2000)

Shodno navedenom, ovim radom nastojat će se utvrditi potencijal postojećih destinacijskih ikona na kojima je moguće temeljiti sustavni i integrirani razvoj specijalizirane turističke ponude u područjima s tradicijom vinogradarstva i vinarstva, u ovom slučaju poluotoka Pelješca. Nadovezujući cilj istraživanja je utvrditi mogućnosti razvoja i drugih specijaliziranih turistički proizvoda temeljenih na istim resursima radi kreiranja novih destinacijskih ikona.

Iz temeljnog cilja istraživanja su izvedeni i pomoćni ciljevi:

- Istražiti i predstaviti postojeće oblike specijalizirane turističke ponude koji se u globalnoj turističkoj praksi temelje na vinarstvu i vinogradarstvu;
- Istražiti potencijal i mogućnosti razvoja vinarstva i vinogradarstva u kontekstu stvaranja prepoznatljivih destinacijskih ikona;
- Istražiti i predstaviti dostignutu razinu razvoja vinarstva i vinogradarstva poluotoka Pelješca kao platforme za razvoj vinskog turizma i na tome temeljenih drugih specijaliziranih turističkih proizvoda;
- Istražiti konkurentnost ponude vinskog turizma poluotoka Pelješca;
- Utvrditi percepciju postojećih destinacijskih ikona vinskog turizma poluotoka Pelješca.

Prema Strategiji razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije (2012), turistička ponuda s dodanom vrijednošću, temeljna na aktivnom sudjelovanju turista je rastući trend kojeg je potrebno pratiti, a vinski turizam svojim specifičnostima je na tragu zadovoljenja istog. Trebao bi se razvijati, ne kao selektivni oblik turizma, već u okviru jedinstvene destinacijske ponude potičući razvoj komplementarnih specijaliziranih turističkih proizvoda.

1.4. Istraživačka pitanja

Polazeći od problema i predmeta istraživanja i izvedenih ciljeva istraživanja definirano je temeljno istraživačko pitanje:

- IP 1: *Koliko je vinski turizam u priobalju Republike Hrvatske iskoristiv kao konkurentna destinacijska ikona i poluga razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda?*

Iz temeljnog istraživačkog pitanja izvode se pomoćna istraživačka pitanja kako slijedi:

- IP 1.1.: *Je li vinski turizam konkurentna i privlačna destinacijska ikona*?
- IP 1.2.: *Koliko je vinarstvo iskoristivo za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda?*
- IP 1.3.: *Koji se specijalizirani turistički proizvodi mogu razvijati na platformi vinarske i vinogradarske industrije?*
- IP 1.4.: *Koje su preporučljive sistemske mjere i načini poticanja i upravljanja razvojem vinarstva i vinogradarstva za potrebe razvoja vinskog turizma u Republici Hrvatskoj?*

Uz postavljena istraživačka pitanja nadovezuju se sljedeće dvije varijable:

- Nezavisna varijabla – vinski turizam
- Zavisna varijabla – destinacijske ikona temeljene na vinarstvu i vinogradarstvu kao platforma razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda

1.5. Metodologija istraživanja

U izradi diplomskog rada koristiti će se metode koje se prakticiraju u suvremenim istraživanjima tržišta u turizmu (Šerić i Jurišić, 2014). Na temelju nalaza će se kritički analizirati problem istraživanja. U već provedenom izviđajnom istraživanju analizirani su u literaturi predstavljeni radovi domaćih i stranih autora u kojima se obrađuje vinarstvo kao specijalizirani turistički proizvod. Polazišta u planiranom terenskom istraživanju će se definirati sukladno konceptima koje su postavili autori koji su se bavili istraživanjima ovog turističkog resursa.

U istraživanju za stolom će se koristiti slijedeće metode (Zelenika, 2000):

- Metoda analize – proces raščlanjivanja složenih cjelina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente;
- Metoda sinteze – povezivanje izdvojenih elemenata u jedinstvenu cjelinu na temelju sekundarnih podataka;
- Metoda indukcije – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- Metoda dedukcije – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;
- Metoda klasifikacije – raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove;
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica odnosno pojmova, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti;
- Metoda deskripcije – proces opisivanja činjenica, pojava ili tijeka razvoja pojava te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- Benchmarking - proces uspoređivanja procesa, proizvoda i usluga jednog subjekta s najboljima u relevantnom okruženju, ali i izvan njega.

Temeljni instrument istraživanja će biti anketni upitnik. Anketno istraživanje će se provesti na namjernom prigodnom uzorku posjetitelja poluotoka Pelješca i to anketnim upitnikom prilagođenim posjetiteljima koji su dio svog boravka iskoristili i za posjetu vinogradima i vinarijama. Kroz primarno istraživanje će se analizirati stavovi ispitanika o njihovoj percepciji i potencijalu vinskog turizma i postojećih destinacijskih ikona temeljenih na ovom turističkom resursa na prostoru poluotoka Pelješca. Nadalje, provest će se nekoliko dubinskih intervju s lokalnim proizvođačima vina kako bi se u obzir uzeli i njihovi stavovi i pogledi o trenutnom stanju razvijenosti destinacije kroz vinski turizam, kao i prijedlozi za daljnjim rastom i razvojem tog oblika turizma. Temeljni istraživački instrumenti bit će anketni upitnik i podsjetnik za provedbu dubinskog intervjua.

1.6. Doprinos istraživanja

Da bi se stvorio pozitivan imidž destinacije, potrebno je da počiva na identitetu destinacije i prepoznatljivim destinacijskim ikonama jer imidž stvara sliku u javnosti o nekoj destinaciji.(Križman Pavlović, 2008).

Destinacijska kvaliteta i njen status na turističkom tržištu jača stvaranjem specijaliziranih proizvoda, a sam razvoj istih još uvijek nije dovoljno iskorišten na području poluotoka Pelješca iako je vidljiva želja lokalnog stanovništva za poboljšanjem turističke vinske ponude. (Vukonić, 1994)

Temeljni doprinos istraživanja očitovat će se u utvrđivanju potencijala vinskog turizma za razvoj privlačnih destinacijskih ikona te načina na koje se ovaj resurs može koristiti u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda radi produljenja glavne turističke sezone. Nalazi empirijskog istraživanja o percepciji turista o značaju specijaliziranih turističkih proizvoda u destinacijskoj vinskoj ponudi omogućiti će jasan uvid u trenutno stanje zadovoljstva istima, dok će lokalni vinarski subjekti iznijeti svoje vizije i mogućnosti daljnjeg razvoja vinarstva i vinogradarstva u funkciji razvoja specijalizirane turističke ponude.

Tako će se objediniti očekivanja i želje turista s mogućnostima i vizijama onih koji osiguravaju platformu razvoju ovog oblika specijalizirane turističke ponude u funkciji osmišljavanja aktivnosti upravljanja jednim od atribute identiteta marke poluotoka Pelješca u funkciji razvoja cjelogodišnje turističke ponude. (Kavaratzis, 2005)

1.7. Struktura diplomskog rada

Struktura rada sačinjena je od 6 cjelina, pri tome uzimajući u obzir i uvodne naznake te zaključna razmatranja.

U prvom, uvodnom dijelu rada, opisat će se i protumačiti problem i predmet istraživanja, definirati ciljevi te istraživačka pitanja. Navest će se i znanstvene metode koje su korištene prilikom istraživanja. Konačno, navest će se očekivani potencijalni doprinos istraživanja i struktura rada.

Drugi dio rada odnosi se na pojmovno određenje destinacijskih ikona s naglaskom na iskorištavanje resursa u turističke svrhe, odnosno stvaranja imidža destinacije.

Treći dio rada bavi se teorijskim značajem i vrstama specijaliziranih turističkih proizvoda u destinacijskoj ponudi, kao i mogućnostima valorizacije resursa turističke destinacije. Pomoću

desk research metode razmotrit će se razvoj pojedinih specijaliziranih turističkih proizvoda i pobliže prikazati faktori atraktivnosti pojedine destinacije. (Krešić, 2007)

U četvrtom dijelu rada razmatra se vinarstvo i vinogradarstvo kao specijalizirani turistički proizvod. Nakon predstavljanja teorijskih okvira, predstavit će se tržišni trendovi i SWOT analiza na temelju izučene literature, kako bi se odredila ograničenja i mogućnosti razvoja vinarstva i vinogradarstva.

Peti dio rada definira geografske odrednice i ključne faktore vinskog turizma poluotoka Pelješca. Analizirat će se prikupljeni podatci anketnog istraživanja, te će se na temelju obrađenih podataka izvoditi određeni zaključci, odnosno dobiti odgovori na istraživačka pitanja.

Posljednji, šesti dio rada obuhvaća zaključna razmatranja u kojem će se objediniti i rezimirati svi relevantni rezultati istraživanja te dati smjernice za budući razvoj vinskog turizma na poluotoku Pelješcu.

Konačno, prikazat će se svi korišteni izvori literature, popis tablica, grafikona i slika te prilozi.

2. DESTINACIJSKE IKONE U TURIZMU

Destinacijske ikone u turizmu proizašle su iz dugoročnog procesa rada marketinških agencija, turističkih djelatnika i turista koje služe za privlačenje pozornosti potencijalnih kupaca. Njih često koriste masovni mediji, kao i turoperatori jer turisti koji odmah prepoznaju destinaciju kroz poznate simbole iste, imaju veću vjerojatnost da kupe proizvod ili uslugu. (Jenkins, 2003.)

Privlačnost destinacijskih ikona može se pripisati različitim osobinama kao što su jedinstvenost, lokacija, međunarodna prepoznatljivost i velika medijska pažnja. Sve navedene osobine čine destinaciju „neophodnom“ za posjetiti i značajnom za gospodarski učinak. Destinacijske ikone mogu se definirati kao atrakcije čija je slika sačinjena od elemenata autentičnosti kao univerzalno priznati simboli koji mogu izazvati snažnu pozitivnu sliku među turistima i lokalnim stanovništvom. (Ramukumba, 2014.)

2.1. Destinacijske ikone i faktori atraktivnosti destinacije

Kao što je već rečeno, destinacijske ikone su važan faktor koji privlači turiste i često su glavni razlog zbog kojeg turisti posjete određenu destinaciju. Destinacijske ikone predstavljaju čvrste, privlačne (pull) faktore kao što je primjerice Kineski zid u Kini, Eiffelov toranj u Parizu, Colloseum u Rimu i sl. (Kesar, 2013.) One su prepoznatljivi simboli koji počivaju na izvornim i originalnim vrijednostima destinacije te su iskoristive za razvoj ideja o nekim novim turističkim proizvodima destinacije. (Krešić, 2007.)

Danas, sve veći broj turista nastoji oblikovati odmor prema svojim sklonostima i željama kako bi stvorili što sadržajniji boravak. Sunce i more, kao i prirodne ljepote, odavno nisu dovoljan čimbenik privlačnosti, posebno za tržišne segmente koji teže aktivnom i sadržajnom odmoru. Prema Moutihno (2005, u Vrtiprah, 2006.), turistička ponuda određene destinacije mora zainteresirati turiste kako bi se odlučili na boravak i zadržati ih u istoj što ukazuje na potrebu za nestandardiziranim uslugama kao i individualnim potrebama turista što je izravno povezano s:

- potragom za emancipacijom i „uradi sam“ načelom,
- većim iskustvom putovanja, što je povezano sa selektivnim, kritičnim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora,

- rastućom željom za stjecanjem iskustva iz prve ruke i aktivnim odmorom,
- ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života,
- sve većom željom za učenjem što se odražava kroz upoznavanje stranih kultura.

Uslijed globalizacijskih procesa na turističkom tržištu i poboljšanja kvalitete života došlo je do promjena u ponašanju turističkih potrošača. Današnji, suvremeni turisti su dobro informirani, nastoje zadovoljiti maksimalno svoje potrebe s obzirom na vrijeme i novac izdvojen za odmor te žele sadržajnija iskustva. Pred njih je stavljen čitav niz proizvoda i usluga koji su rezultat oštre konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj aktera koji razvijaju kvalitetnu ponudu. Stoga, njihov odabir ne počiva na pitanju gdje otići, već kako provesti odmor te se odlučuju za one destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i njima zanimljiv sadržaj ili odabiru druge destinacije ukoliko kvaliteta i sadržaj ne zadovoljavaju njihova očekivanja. (Vrtiprah, 2006.)

Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
- neiskusni	- iskusni
- neupućeni	- upućeni
- homogeni	- heterogeni
- isplanirani	- spontani
- predvidivi	- nepredvidivi
- željni odmora	- uz odmor traže i druge sadržaje
- putuju u skupini	- individualci
- bježe od svakodnevnice	- upotpunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
- ovisni	- neovisni

Izvor: International labour organization, Geneva, (2001): Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, 16

Obzirom da ponašanje turista za vrijeme putovanja postaje sve raznovrsnije, potrebno je pomno utvrditi i pratiti motive koji utječu na izbor pojedinca o putovanju.

Motiv je razlog određenog ponašanja, odnosno unutarnji psihološko-emocionalni poticaj za neku aktivnost. Može se reći da je motiv unutarnja snaga koja pokreće osobu da ostvari određenu potrebu ili cilj. (Karpati i Ružić, 1999)

McIntoch i Goeldner (1986, prema Cooper, Fletcher i Wanhill, 1996) motive dijele na četiri kategorije:

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje,
2. kulturni motivi – teže ka otkrivanju i upoznavanju drugih kultura, ljudi, njihova stila života, glazbe i sl.,
3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja te za novim i drugačijim iskustvima,
4. statusni motivi – uključuju želju za hobijima, osobnim obrazovanjem i stjecanjem pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

Kako navode Goodall i Ashworth (1990), svaku osobu na određene aktivnosti potiče više motiva. Odluka turista o putovanju, kao i odabir turističke destinacije proizlazi iz poticajnih činitelja, tj. atraktivnih činitelja destinacije. Middleton i Clark (2002, prema Vrtiprah, 2006) dijele atraktivne činitelje turističke ponude destinacije na:

- prirodne atrakcije (klima, flora i fauna, plaže, more i ostala geografska obilježja destinacije),
- izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura),
- kulturne atrakcije (povijest i folklor, religija, glazba, ples i drugi oblici zabave),
- društvene atrakcije (način života, jezik i običaji lokalnog stanovništva).

Ramukumba (2014) ističe da su destinacijske ikone atrakcije s prepoznatljivim kvalitetama, međunarodno priznate, jedinstvene te da imaju velik gospodarski utjecaj na destinaciju. Iako su u prošlosti bile često zanemarene od stručnjaka u području turizma, one su privlačan faktor destinacije bez obzira bile one prirodne ili izgrađene. Danas su prihvaćene kao iznimno važne od strane turističke potražnje te se smatraju dijelom iskustva koji se ne smije propustiti.

Faktori koji privlače potencijalne turiste u destinaciju su upravo destinacijske ikone koje su zapravo znamenitosti koje će bilo tko odmah prepoznati. Ukoliko su za turističke potrošače bitne za posjetiti te ako su dio nezaboravnog turističkog doživljaja nije važno da li su prirodne ili ne, čak i neko drugo obilježje destinacije može steći status destinacijske ikone poput snimanog filma ili serije u toj destinaciji kao što je primjer Dubrovnika kao Kraljevog Grudobrana iz serije Game of Thrones. (Becken, 2004)

Definicija destinacijske ikone temelji se na sljedećih osam elemenata (Ramukumba, 2014):

- turistička marka poznatija od lokacije – atrakcija u nekoj destinaciji postala je poznatija nego sama lokacija na kojoj se nalazi,
- broj posjetitelja – obuhvaća broj svih međunarodnih turističkih dolazaka,
- „duh“ mjesta – jedinstvena lokacija atrakcije koja je iznimno važna jer ona zapravo bit te atrakcije,
- sposobnost privlačenja novih posjetitelja – turistički potrošači je ne posjećuju usputno kad su u destinaciji, već je ona svrha posjete,
- dugovječnost – destinacijske ikone povijesnog karaktera ostaju prihvaćene i popularne dugo vremena,
- prepoznatljivost na nacionalnoj razini – velik interes i broj posjeta domicilnog stanovništva,
- prepoznatljivost na regionalnoj razini – interes u susjednim zemljama s potencijalom da postane važna atrakcija,
- smanjuje sezonalnost – privlači posjetitelje i van glavne sezone

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., Hrvatska se ističe kao ljetna turistička destinacija s naglaskom na sunce i more te je na međunarodnom turističkom tržištu uglavnom prepoznata kao odredište za ljetni odmor s predivnim plažama. Upravo se u potonjem pronalazi ključna zapreka u osvajanju novih tržišnih segmenata koji svojim potrebama, motivima i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone. Zbog ovih ograničenja, pažnja bi se trebala usmjeriti na:

- **Sustav kreiranja marke** – strukturiranje i izgradnja turističke marke mora biti vođeno profesionalno da se promijeni percepcija potencijalnih turističkih segmenata o Hrvatskoj kao destinaciji sunca i mora. Identitet destinacije treba biti zasnovan na racionalnim, emotivnim, kulturnim i sociološkim faktorima kako bi postao razumljiv s realnim konkurentskim prednostima.
- **Odnose s javnošću** – kako bi se na važnim emitivnim tržištima održala pozitivna slika, iznimno je bitno promovirati aktivnosti van glavne sezone i potaknuti intenzivnu komunikaciju sa svim ključnim emitivnim tržištima.
- **Zaokret prema elektroničkim medijima** – veći naglasak na moderne medije (mobilni uređaji) jer imaju niz prednosti i enorman broj korisnika. Potrebna je sustavna provedba

kvalitete, unapređenje web stranica svih turističkih zajednica te intenzivnije korištenje društvenih mreža i aplikacija za mobilne uređaje.

Kako navodi Kušen (2002), planiranje razvoja turizma za potrebe "novih" turista s prostornog, gospodarskog i socio-kulturnog aspekta, nije moguće bez poznavanja destinacijske atrakcijske osnove. Nju čine sve realne i potencijalne turističke atrakcije koje se nalaze na području određene turističke destinacije. Atraktivni činitelji turističke ponude su iznimni jer su nenadomjestivi. Naime, turisti u turističku destinaciju najčešće dolaze zbog turističkih atrakcija, a ne zbog smještajnih kapaciteta ili dobre prometne povezanosti destinacije s emitivnim područjima. Gunn (1972) polazi od toga da bez turističkih atrakcija ne bi bio turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija.

Lew (1987) definira turističke atrakcije kao sve elemente turističke destinacije koji privlače turiste iz njihova stalnog mjesta boravka koji se odnose na klimatske i geografske karakteristike nekog mjesta, sve aktivnosti u kojima mogu sudjelovati i iskustva koja mogu doživjeti te ih se sjećati. Ritchie i Crouch (2005) navode da su turističke atrakcije glavni element privlačnosti određene destinacije te da su glavni faktor koji motivira turističke potrošače na posjet nekoj destinaciji. Isto tako, smatraju da atraktivnost turističke destinacije odražava vjerovanja i stavove, kao i emocije koje turist stvori o mogućnostima iste da zadovolji njegovu turističku potrebu.

Krešić (2007) izlučuje određene zajedničke elemente koji se odnose na faktore atraktivnosti destinacije, bez obzira o kojoj se destinaciji radi i koji je glavni tip turističkog proizvoda koji određena destinacija nudi. Ta obilježja su sljedeća:

- Destinacija treba posjedovati određene karakteristike koje su zanimljive potencijalnim turistima;
- Skupine obilježja koja su zanimljive turistima i koje su po svojoj prirodi srodna tj. homogena nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije;
- Prepoznavanje faktora atraktivnosti predstavlja preduvjet za odvijanje organizirane turističke djelatnosti u nekoj destinaciji;
- Atrakcije po svojim obilježjima i intenzitetu privlačnosti mogu biti značajno različite od destinacije do destinacije;

- Percepcija potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnoštvom supstituta koji su na tržištu, pa stoga direktno utječu na tržišnu uspješnost i stupanj konkurentnosti turističke destinacije;
- Turističke atrakcije, kao i faktori atraktivnosti koje oni sadržavaju izrazito su prostorno obilježene, bez obzira jesu li to umjetne ili prirodno nastale atrakcije.

Atrakcije i doživljaji koje prepoznaju potencijalni turistički potrošači često se smatraju temeljnim privlačnim faktorima. Njih je potrebno implementirati, zajedno s drugim komplementarnim komponentama u destinaciji, u turističku ponudu koja destinaciju čini konkurentnom. U destinacijskom marketingu postoji „push-pull“ model koji naglašava važnost integrirane turističke ponude koja sadrži i destinacijske ikone te može privući ciljanu tržišnu skupinu kako bi se zadovoljili „potisni“ (eng. push) faktori turističke potražnje (Prideaux, 2013).

Kod segmenta turističkih potrošača koji po prvi put posjećuju neku turističku destinaciju, ključna je postala mogućnost doživljaja jedinstvene destinacijske ikone kao element prodaje. Obzirom na to, može se reći da su ikone turističke atrakcije u destinaciji koje uživaju sve veću popularnost. (MacCannell, 1989). Prema Pearce et al. (2003), razvojni proces obuhvaća sljedeće faze:

1. identifikacija turističkog resursa,
2. razvoj marketinškog spleta turističkog resursa,
3. interpretacija,
4. komercijalizacija,
5. zajednička šira uporaba destinacijske ikone.

2.2. Imidž destinacije

Pojam destinacijskog imidža zauzima važno mjesto u turističkoj literaturi i dominantno je područje turističkog istraživanja zadnja četiri desetljeća. Imidž destinacije je vrlo kompleksan pojam, stoga ga je vrlo teško definirati. No, imidž se najčešće predstavlja kao skup vjerovanja, ideja, percepcija i dojmova pojedinca o određenom objektu, događaju ili ponašanju, a koji proizlazi iz procesuiranja informacija prikupljenih iz raznih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja. (Puh, 2014)

Obzirom da se za proučavanjem imidža turističke destinacije pokazuje veliko zanimanje, pružit će se bolji uvid u nekoliko dodatnih definicija autora koji se relevantni za ovo područje.

Moutihno (1987) polazi od toga da je imidž turističke destinacije stav pojedinca prema destinaciji koji se temelji na njegovom vlastitom znanju i osjećajima, dok Murphy et al. (2000) u svojoj definiciji kažu da imidž turističke destinacije predstavlja skup asocijacija i dijelova informacija povezanih sa samom destinacijom koji uključuju brojne komponente iste, ali i osobne percepcije.

Echtner i Ritchie (1991) definiraju imidž turističke destinacije kao percepciju individualnih atributa destinacije i holističku impresiju o destinaciji. Prema Kesić (2003), imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, osobi, procesu, proizvodu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, predodžbi, stavova i mišljenja koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.

Uslijed sve bržeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka, važnost izučavanja imidža se stalno povećava, stoga proizvodi, gradovi, pa čak i zemlje svoj uspjeh ne mogu temeljiti samo na svojim komparativnim prednostima. Moraju izrazitije razvijati konkurentske prednosti kao što su: kvaliteta, inovacija proizvoda i ponajviše marketinška komunikacija. Njene osnovne sastavnice, kao što su pozitivan imidž i reputacija mogu pozitivno utjecati na percepciju i brojne odluke investitora i potrošača. (Puh, 2014)

Zerrilo i Metz (2007) navode četiri glavna razloga koji naglašavaju važnost imidža turističke destinacije i zbog kojih se pristupa izgradnji imidža iste, a to su:

- privlačenje poslovanja,
- privlačenje turističkih potrošača,
- privlačenje stanovnika i zaposlenika
- povećanje atraktivnosti izvoza.

Zadnjih četrdesetak godina autori su nudili različite teorije destinacijskog imidža, no danas, većina autora polazi od toga da je imidž destinacije zapravo koncept stvoren od strane potrošača koji počiva na razumnoj i emocionalnoj interpretaciji dviju komponente, a to su kognitivna i afektivna komponenta (Puh, 2014).

Kognitivna, odnosno spoznajna komponenta jest zbroj raznih uvjerenja i stavova prema određenoj turističkoj destinaciji koji se temelje na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje određene destinacije. S druge strane, afektivna komponenta je ona u kojoj se očituju pojedinčevi motivi i osjećaji vezani uz određenu turističku destinaciju, pri čemu turisti s nejednakim motivima mogu podjednako ocijeniti destinaciju ikoliko stvore percepciju da im pruža sve koristi koje oni traže. (Baloglu i Brinberg, 1997)

Konkurentnost branda turističke destinacije uglavnom ovisi o postojećem turističkom imidžu koji je posljedica percepcije turističkih potrošača. Praksa u turizmu ukazuje da destinacijski imidž često nije usklađen s zahtjevima i željama turističkih vizionara destinacije što rezultira klijentelom slabije platežne moći. Strateški ciljevi turističkog razvoja destinacije fokusiraju se na životni stil i običaje lokalne zajednice, a takva platforma stvara važnu sastavnicu prepoznatljivog identiteta destinacije. Upravo se aktivnostima temeljenima na identitetu postiže utjecaj na upravljanje imidžom određene destinacije, kao i kreiranje konkurentnog turističkog branda. (Šerić, 2012)

2.3. Identitet destinacije

Definicija identiteta koja je najviše prihvaćena kaže da je osnovna funkcija organizacijskog identiteta omogućiti organizaciji da steče, unaprijedi i zadrži svoje konkurentske prednosti. Ono je važna unutarnja dimenzija organizacije, njeno uvjerenje i filozofija, vlasništvo, poslovne strategije i etičke vrijednosti. (Skoko, 2006)

Može se reći da je identitet destinacije preslika onoga što organizacija jest, na temelju dole navedenih elemenata turističke ponude. Prema Marković (1970), jedinstveni identitetski sustav čine sljedeći elementi ponude koji u najužem smislu riječi obuhvaćaju:

- Atraktivne elemente – oni obuhvaćaju prirodne ili biotropne atraktivne elemente (reljef, klima, flora i fauna, hidrografski elementi) i društvene ili atropične elemente (kulturno-povijesni spomenici, kulturne i sportske ustanove, manifestacije i festivali, obrazovne ustanove itd.);
- Komunikacijske elemente – u njih se ubraja kompletna prometna infrastruktura kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji;
- Receptivne elemente – oni podrazumijevaju restoraterstvo i hotelijerstvo, odnosno objekte namijenjene za smještaj i prehranu turista;

Identitet predstavlja sve resurse destinacije koji se temelje na naslijeđu i tradicionalnim vrijednostima te se oni kao takvi implementiraju u imidž destinacije koji nadalje kreira sliku turistu o istoj. Kulturne, društvene i fizičke karakteristike destinacije tvore identitet po kojem se razlikuje od drugih destinacija te su relevantni za uspostavljanje odnosa s okolinom (Križman Pavlović, 2008).

Prema Petrić (2006), velik broj turističkih destinacija kapitaliziralo je svoje povijesno naslijeđe kroz ponovno otkrivanje svojih povijesnih ličnosti i događaja da bi na taj način dobili prepoznatljiv identitet, dok su neke destinacije stvorile identitet fokusiran na ekonomskom naslijeđu. Iznimno je važno da destinacija ulaže jednake napore u atrakcije, povijest, gastronomiju, lokalne proizvode i stanovništvo, kulturu itd., kako bi se što vjerodostojnije prikazao njen identitet koji se temelji na autentičnosti i istinitosti.

Obzirom da je turističko tržište iznimno dinamično, ono zahtjeva kontinuirano ulaganje i održavanje pozitivnog identiteta što se postiže stalnim praćenjem i upravljanjem sastavnicama. Potrebno je, kombiniranim resursima koji čine srž turističkog proizvoda, nadodati neke nove, posebne karakteristike ili koristi kojima će se obogatiti postojeći turistički proizvod i ujedno ga diferencirati od konkurentskih proizvoda. (Križman Pavlović, 2008)

Prema Babić (2007), prilikom formiranja tržišnog imidža u suvremenim komunikacijskim uvjetima dominantan značaj svakako ima vizualni identitet te naglašava kako bi pojedini elementi imidža imali željeni učinak, potrebno ih je predstaviti i vizualno.
Vizualni identitet destinacije je dio društvenog dizajna u okruženju koje je izgrađeno, a ukoliko se destinacijom upravlja na način da zadovoljava zahtjeve fizičkih i društvenih uvjeta, on može prenositi odgovarajući identitet mjesta. Relevantno je pitanje kada, kako i gdje vizualni identitet može biti postignut. (Saleh, 1998)

Izgradnja i upravljanje vizualnim identitetom enormno su bitni jer je upravo razvoj vizualnog identiteta uzrokovao veliku konkurenciju između destinacija. Destinacije na turističkom tržištu nude sadržajan proizvod kojeg žele prodati široj javnosti, zbog čega pridaju veliku pozornost svom vizualnom identitetu (Haig i Harper, 1997). Povezanost vizualnog identiteta s kulturom i njegova upotreba među ljudima svakako utječu na njegov uspjeh. Vizualni identitet trebao bi stvoriti skladno i lijepo okruženje, ali i dati poticaj ka ostvarivanju kulturnih vrijednosti i obrazovanja, jer osigurava raznolikost i dostojanstvo. (Saleh, 1998)

2.4. Destinacijske ikone u upravljanju imidžom i identitetom destinacije

Pojam upravljanja vrlo često se povezuje s upravljanjem poduzeća, tj. određenim mikro sustavom, no u posljednjem desetljeću sve se više spominje u kontekstu upravljanja različitim društvenim ili organizacijskim sustavima. Ono predstavlja proces oblikovanja i održavanja onog okruženja gdje pojedinac ili skupina efikasno ostvaruju svoje željene ciljeve. (Weichrich i Koontz, 1993)

Općeprihvaćene funkcije upravljanja bilo kakvim sustavom su:

- planiranje,
- organiziranje,
- upravljanje ljudskim resursima,
- vođenje i
- kontroling.

U proces upravljanja vrlo je važno uključiti i lokalnu zajednicu te na taj način kvalitetnije provesti koordinaciju svih aktivnosti. Prema Filipić i Šimunović (1993), obzirom na kompleksnost sustava turističke destinacije, potrebna je provedba integralnog upravljanja. Takvo upravljanje predstavlja kontinuiranu aktivnost koja uključuje koordiniranje:

- kratkoročnim ciljevima i instrumentima upravljanja sa lokalne razine te
- dugoročnim ciljevima i politikom razvoja s nacionalne razine zakonodavstva.

Prema Keller i Kotler (2012), destinacije moraju izgraditi i uspostaviti čvrsti i izražajni identitet kroz koncept destinacijskog branda pomoću kojih će se diferencirati i razlikovati u odnosu na druge turističke destinacije jer one predstavljaju potencijalnu konkurenciju. Upravo su destinacijske ikone, kako je već rečeno, važan faktor koji privlači turiste i često su glavni razlog zbog kojeg turisti posjete određenu destinaciju. One su prepoznatljivi simboli koji počivaju na izvornim i originalnim vrijednostima destinacije, stoga one moraju biti ključ upravljanja identitetom, pa i imidžom destinacije.

Prema Anholtovom istraživanju (Šerić, 2012) efektivno upravljanje identitetom destinacije, primijenjeno u marketingu destinacije moglo bi se definirati u ostvarenju sljedećih ciljeva koji ukazuju na značaj i iskoristivost identiteta u kreiranju prepoznatljivog i konkurentnog turističkog branda destinacije:

1. globalno prepoznatljivom lokalnom odgovoru nacionalnom turističkom identitetu;
2. uvjetima poticajnima za inovativnost u turističkoj ponudi destinacije;
3. učinkovitijem licitiranju za odabrane manifestacije;
4. učinkovitijom promocijom i poticanjem novih inovacija na prostoru destinacije;
5. učinkovitijom promocijom turističke ponude destinacije;
6. stvaranjem poticajnog nacionalnog turističkog imidža;
7. efektivnijim i učestalijim publicitetom na globalnoj razini;
8. jednostavnijim pristupom regionalnim i globalnim fondovima za investicije;
9. produktivnijim kulturnim odnosima s drugim destinacijama i regijama

Prema Prideaux (2013), destinacijske ikone predstavljaju važan element upravljanja marketingom turističke destinacije, a pogotovo tijekom implementacije marketinških strategija u razvoju destinacije. Kako navodi Ramukumba (2014), destinacijske ikone podrazumijevaju prirodnu ili izgrađenu imovinu koja je prepoznata i uočena od strane turista kao važna turistička atrakcija ili doživljaj. Becken (2005), polazi od toga da su one najčešće implementirane u marketingu za objektivno pozicioniranje na način da se koriste jedinstvene značajke iste kako bi se destinacija pozicionirala na turističkom tržištu (npr. Grand Canyon u Arizoni). S druge strane, subjektivno pozicioniranje, pomoću destinacijskih ikona nastoji pobuditi strahopoštovanje ili divljenje.

3. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD

Petrić (2007), polazi od toga da one djelatnosti ili poslovne jedinice čiji su proizvodi ili usluge namijenjene isključivo turistima, stvaraju proizvode koji mogu nositi epitet turističkog proizvoda. Nadalje ističe kako pravi turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, odnosno da je redovito vezan uz određeni prostor, pa se u tom slučaju govori o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl., a sastoji se od:

- **izvornih elemenata** ponude sa stajališta turističke potražnje (osim prirodnih elemenata uključuju i one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba kao što su smješta, hrana, agencijske usluge i sl.)
- **izvedenih elemenata** (ubrajaju također samo one koji bi posredno zadovoljili turističke potrebe)

U turističkoj praksi susreću se tri kategorije pojavnih oblika novih turističkih proizvoda destinacije kojima je potrebno definirati željeni oblik i karakteristike u procesu oblikovanja (Petrić, 2013):

1. jednostavan turistički proizvod (predstavlja sinonim pojedinačne turističke usluge)
2. elementarni turistički proizvod (uključuje više komplementarnih individualnih proizvoda)
3. integrirani turistički proizvod (sačinjen od više komponenti koje ga čine atraktivnijim i konkurentnijim)

Obzirom da je osnovni cilj destinacije jačanje konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu uz posredno djelovanje na turistički imidž destinacije, preporučljivo je na tržište uvoditi nove turističke proizvode u integriranom obliku (Šerić, 2014). Sve ono što određena destinacija može ponuditi turistu smatra se integriranim turističkim proizvodom. Iznimno je važno za destinaciju da proizvodi i usluge svih subjekata turističke ponude na tom području djeluju skladno, u svrhu ostvarenja zajedničkih ciljeva iste. Za njen uspjeh neophodna je kompleksnost i raznovrsnost turističkih proizvoda, a upravo zbog toga sve više na važnosti dobivaju specijalizirani turistički proizvodi koji su sastavljeni od elemenata ponude prepoznatljive određenom segmentu posjetitelja. (Pavlović, 2008)

3.1. Definicija i značaj specijaliziranih turističkih proizvoda

Specijalizirani turistički proizvodi predstavljaju efektivnu platformu za komuniciranje i privlačenje pažnje većeg broja segmenata turističke potražnje tijekom cijele godine. Promocijom specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj, povijesnoj, gastro i drugoj nacionalnoj baštini, doprinosi se jačanju turističkog imidža. Povoljan turistički imidž daje mogućnost valorizacije svih raspoloživih resursa tijekom cijele godine, kao što privlači i nove investitore u turistički sektor. Imidž i specijalizirani turistički proizvod su u neposrednoj vezi, gdje specijalizirani turistički proizvodi predstavljaju dobru podlogu u privlačenju pažnje većeg broja segmenata turističke ponude. (Šerić et al., 2012)

Želje i potrebe turista mijenjaju se sve većom brzinom, a središnji razlog takvih naglih promjena leži u sveopćoj informatizaciji društva koja podrazumijeva brži protok i dostupnost informacija, pa samim time i veću informiranost turističkog potrošača o proizvodima ili uslugama. Rast životnog standarda također utječe na dinamičnost tržišta turističkih proizvoda, a ne treba zanemariti ni rast i razvoj konkurencije koji se bore za opstanak na tržištu. Da bi ostali uspješni, ponuditelji turističkih proizvoda moraju kontinuirano pratiti trendove na turističkom tržištu te na osnovu prikupljenih informacija, usavršavati i razvijati svoj proizvod.

Transformacija turističke destinacije prema specijaliziranim turističkim proizvodima ujedno znači i pojavu te iniciranje novog koncepta iste, uključujući u taj proces sve postojeće resurse, a da se pritom ispoštuju ekološki, ekonomski i društveni elementi. Takvom transformacijom želi se postići optimalan razvoj ekonomskih učinaka, vodeći pritom računa o održivosti i kvaliteti atraktivnih resursa destinacije. Na transformaciju tržišta, od tržišta masovnog turizma do usko definiranih tržišnih segmenata, utjecali su sljedeći čimbenici (Kesar, 2012):

- ugroženost ili oskudnost temeljnih turističkih resursa,
- neprestani rast turističke potražnje na globalnoj razini,
- turisti odabiru najprije motiv putovanja, pa tek onda destinaciju,
- promjene u sustavu vrijednosti i potreba suvremenog turista (znanje i aktivnost turista u konstantnom porastu),
- brzorastuća konkurencija među destinacijama, ali i među pružateljima pojedinih usluga,
- sudionici turističke ponude prepoznali su prednosti koje im donosi specijalizacija,

- na turističkom tržištu se nudi mnogo sličnog, čiji se nositelji konstantno bore za opstanak te su osjetljivi na utjecaje iz okruženja
- specijalizirani turistički proizvodi su proizvodi budućnosti jer su jedinstveni, a time i visoko atraktivni,
- koncept razvoja destinacije prema SOT-u temelji se na brandiranju koje donosi prepoznatljivost u konkurentskom okruženju, ali i određeno jamstvo potražnji da će njihove specifične potrebe biti zadovoljene,
- stvaranje prepoznatljivog identiteta je složeno, dok je stvaranje pozitivnog imidža dugotrajno.

Prema Prijedlogu strategije razvoja turizma (2013), određene strateške ciljeve koji su iznimno važni za održivi razvoj destinacije, moguće je ostvariti razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda, a ti ciljevi su:

- veće zapošljavanje lokalnog stanovništva,
- poticanje malog poduzetništva,
- razmjernu distribuciju dohotka,
- veći prihod po turistu,
- veći broj noćenja,
- smanjenje sezonalnosti,
- razvoj lokalnog i regionalnog tržišta.

Isto tako, specijalizirani turistički proizvodi doprinose jačanju branda destinacije. Temeljitom specijalizacijom može se postići adekvatna diferencijacija i stvoriti komparativna prednost nad konkurencijom gdje je u fokusu jedinstveni doživljaj turista kakav neće moći iskusiti u nekoj drugoj destinaciji. Na taj način, destinacija ne postaje prepoznatljiva zbog lokacije, već zbog iskustva koje se u njoj može doživjeti. Specijaliziranim turističkim proizvodima inicira se razvoj onih standarda potrebnih za zaštitu prirodnih resursa jer održivi razvoj postaje ključni činitelj njihovog razvoja.

Za razvoj specijalizirane turističke ponude koja se ne očituje u masovnom turizmu, iznimno je važna aktivna uloga svih aktera u segmentu takvog oblika ponude koja destinaciju uvrštava u tematske rute i segmentira ju ka određenoj vrsti potrošača (Kesar, 2012). Posebna pozornost

pridaje se i promociji specijaliziranog turističkog proizvoda radi privlačenja turističkih potrošača i ostvarivanja određene količine turističke potrošnje. (Ferreira Lopes, 2011)

3.2. Životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda

Životni ciklus proizvoda nam služi za prikazivanje procesa „starenja proizvoda“. Pod životnim ciklusom proizvoda, podrazumijevamo slijedeće (Kotler et al., 2014):

- proizvod ima ograničen vijek trajanja;
- prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze, od kojih svaka predstavlja drugačije probleme, izazove i prilike;
- zarada se mijenja, odnosno pada ili raste, ovisno i stadiju životnog ciklusa proizvoda;
- proizvodima su potrebne različite strategije u svakom stadiju njihova životnog ciklusa.

Nedostatak konkurentnosti, promjena želja i preferencija potrošača te zasićenje neki su od razloga koji uvjetuju izmjenu turističke ponude određene destinacije. Svaki proizvod ima ograničeni životni vijek koji prolazi kroz određene faze u svom postojanju. U različitim fazama životnog ciklusa proizvoda, sva potencijalna dobit raste ili pada, stoga se primjenjuju i različite strategije proizvoda u njima. (Petrić i Dulčić, 2001)

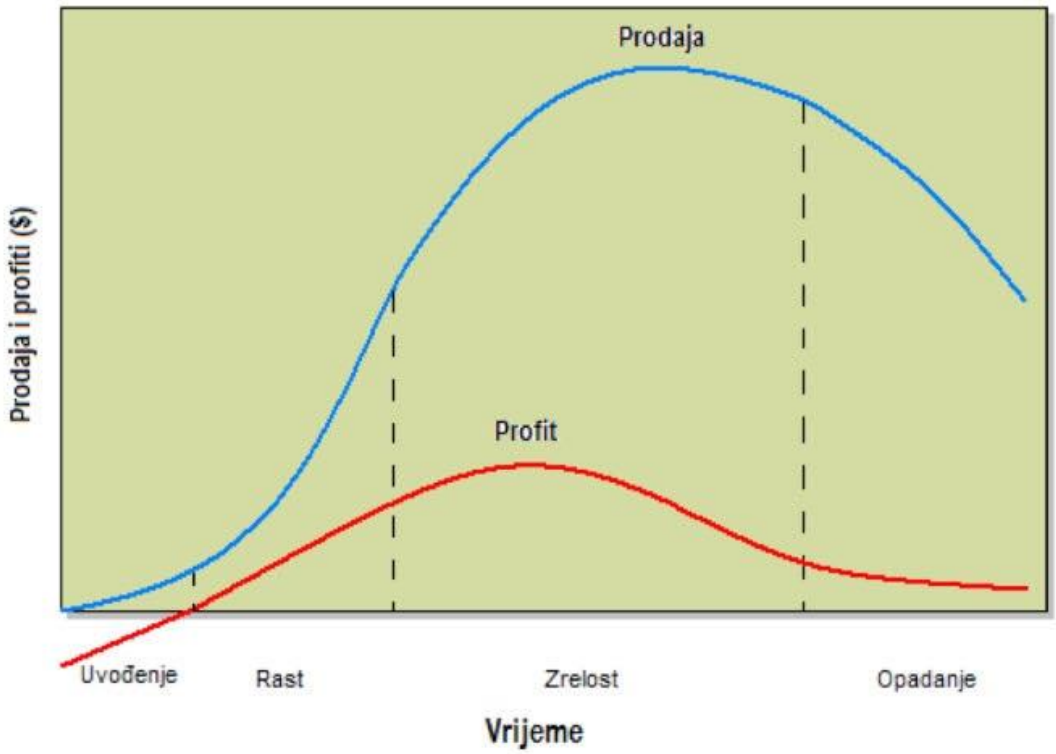
Turističke destinacije dinamički su segmenti s promjenjivom ponudom te ovise o tržištu koje se razvija u kvalitativnom i kvantitativnom smisli. Posljedica takvih oscilacija leži u postojanju tipova turista s jasnim preferencijama, motivima i željama, prema kojima se stvara specijalizirani turistički proizvod. Turističku destinaciju treba cjelovito koncipirati, razvijati i promovirati jer se sve više shvaća kao nukleus i polazište turističkog razvoja. Iznimno je važna i njena specijalizacija te stvaranje proizvoda koji će odgovarati profilima željene klijentele. (Dobre et al., 2004)

Prema Senečić i Vukonić (1997), faze životnog ciklusa proizvoda su:

1. Faza uvođenja na tržište – započinje kad je proizvod već na tržištu, prodaja je slaba jer je proizvod relativno nepoznat;
2. Faza rasta – uslijed promotivnih aktivnosti, prodaja se naglo povećava;
3. Faza zrelosti – prodaja se još uvijek povećava, ali ide ka svom vrhuncu prodaje; pojavljuju se novi konkurenti na tržištu;
4. Faza zasićenja – dolazi do stagnacije prodaje proizvoda, dosegnut maksimum prodaje;

5. faza degeneracije (propadanja) – konkurenti preuzimaju kupce, a prodaja opada.

,



Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Kotler P., (2001), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 346.

Slika 1. prikazuje kretanje određenog proizvoda na tržištu kao funkciju prodaje tako da se na ordinati bilježe vrijednosti prodaje, a na apscisi se prati vremensko razdoblje. Iz navedenog se dobiva krivulja koja opisuje životni put proizvoda od trenutka komercijalizacije do trenutka povlačenja proizvoda s tržišta. Na slici se uočavaju specifične različitosti faza, koje obzirom na reperkusije u prodaji podrazumijevaju aplikaciju različitih marketinških strategija, ali i prodajnih politika. (Šerić, 2009)

Prema Dulčić (1991), različiti su čimbenici koji utječu na životni ciklus proizvoda, a neki od njih su karakteristike segmenata potražnje, obilježja proizvoda, manja prisutnost na tržištu, nedostatak sportske ponude, odnos cijena i usluga, promjena vrijednosti, prometna dostupnost itd. Kako bi se usporio i smanjio utjecaj tih čimbenika na sam životni ciklus proizvoda, potrebna je kontinuirana kontrola proizvoda uz stalnu suradnju lokalne i regionalne razine turističkih aktera, promatranje ponašanja gostiju, posjete stručnim turističkim priredbama te učenje o razvoju i implementaciji novih funkcija u proizvode.

Fise (1997, str. 198.), navodi nekoliko specifičnih razloga zbog kojih se koristi koncepcija životnog ciklusa proizvoda, a to su:

- mogućnost boljeg uvida u ostvarenje stvarnih rokova povrata uloženih sredstava,
- utvrđivanje pravog vremena za oglašavanje i promociju,
- povećana mogućnost uspješnog izlaska s novim proizvodom,
- najava vremena uvođenja novih aktivnosti u vezi s proizvodom,
- mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda,
- mogućnost zajedničkog angažiranja svih funkcija u poduzeću na rješavanju uočenog stanja.

Koliko će životni ciklus nekog proizvoda potrajati u cijelosti, ali i po fazama, ovisi o samom proizvodu i primjerenosti odabranog modela upravljanja proizvodom. Danas je vrlo rizično prepustiti tržištu da ono regulira život proizvoda, a problem proizlazi iz neravnoteže globalne ponude i globalne potražnje. Životni vijek proizvoda oscilira i može biti npr. od utvrđenog broja dana ili do nekoliko desetljeća, što ukazuje da je danas, životni vijek trajanja proizvoda enigma. Sustavno upravljanje proizvodom jedini je ispravan način predviđanja životnog ciklusa proizvoda. (Šerić,2009)

3.3. Strategije upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodom

Specijalizirani turistički proizvod svake turističke destinacije je drugačiji, imaju različita obilježja, ekonomske učinke, različit životni ciklus, ljudske resurse i viziju strateškog razvoja. Svaka turistička destinacija može razviti specijaliziranu ponudu čiji temelji počivaju na najkvalitetnijim turističkim resursima koji imaju komparativnu prednost i moguće ih je turistički valorizirati. (Kesar, 2012, str. 15)

Želje turističkih potrošača su dinamične, a njihove preferencije se stalno mijenjaju. Uz stvaranje adekvatne turističke ponude, iznimno je važno i neprestano mijenjati i prilagođavati svoje proizvode trendovima na turističkom tržištu. Pri tome se mogu koristiti različite strategije proizvoda (Renko, 2009):

1. **Strategija pozicioniranja** proizvoda odnosi se na plasiranje marke na onaj tržišni dio na kojem će imati dobar uspon i prijam u odnosu na proizvode konkurenata. Cilj ove

strategije je pozicioniranje proizvoda na tržište na način da se izdvaja od konkurentskih proizvoda tako da se potrošačima ukaže na doživljaj tog proizvoda;

2. **Strategija repozicioniranja** proizvoda vodi nas kroz preispitivanje repozicioniranja proizvoda i njegova marketinškog spleta, kao i traženje nove pozicije koja bi bila prikladna za taj proizvod. Cilj ove strategije leži u produljenju životnog vijeka proizvoda te ispravljanju ranije učinjene pogreške prilikom pozicioniranja;

3. **Strategija oblikovanja** proizvoda bavi se stupnjem standardiziranosti proizvoda. Destinacija može birati između više vrsta proizvoda kao što su:
   - standardni proizvod čiji je cilj povećati ekonomiju razmjera poduzeća,
   - proizvod prilagođen kupcu čiji je cilj fleksibilnošću u oblikovanju proizvoda, konkurirati destinacijama sa standardnim proizvodima za masovni turizam,
   - standardni proizvod s modifikacijama kojem je cilj kombinacija prednosti prethodno navedenih dviju strategija;

4. **Strategija diverzifikacije** odnosi se na razvijanje proizvoda i destinacije putem tri različite vrste:
   - koncentrična diverzifikacija gdje su novi proizvodi povezani s postojećima,
   - horizontalna strategija gdje novi proizvodni nisu povezani s postojećima,
   - konglomeratska diverzifikacija gdje su proizvodi potpuno novi.

   Cilj ove strategije je rast, stabilnost ili sigurnost pozicije destinacije u turističkim tokovima;

5. **Strategija raspona** proizvoda bavi se perspektivama marketing spleta određenog proizvoda. Ima za cilj povećanje razmjera, ovisnosti kupaca o proizvodima te sprječavanje ulaza konkurenata na tržište na kojem taj proizvod funkcionira;

6. **Strategija eliminacije** proizvoda polazi od smanjivanja sadržaja portfelja proizvoda određene turističke destinacije i njen cilj je eliminiranje nepoželjnih proizvoda iz razloga što nemaju uspješnu budućnost, određenu visinu kvalitete koju ta destinacija zahtjeva ili zato što se ne uklapaju u opću marketinšku strategiju te destinacije. Najvažniji cilj je oblikovati najbolji mogući splet proizvoda;

7. **Strategija novih proizvoda** odnosi se na niz operacija kojima se uvodi proizvod unutar destinacije kojeg do tada nije bilo u portfelju proizvoda, a pružat će novu razinu zadovoljstva i doživljaja turističkih potrošača. Iz navedenog proizlaze tri mogućnosti utjecaja na proizvode, a to su modifikacija istih proizvoda, imitiranje nekih postojećih proizvoda te inovacija proizvoda, a cilj im je zadovoljiti novonastalu potrebu i obraniti se od konkurentskog pritiska na postojeće proizvode.

Karakteristika specijaliziranih turističkih proizvoda je ta da je velika većina njih prilagođena manjim skupinama turista. Strateški razvoj proizvoda u ponudi specijaliziranih turističkih proizvoda predstavlja dinamičan proces i primjer je korištenja strategije diverzifikacije kao dominantne razvojne strategije, a u tom procesu se realizira zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. (Luković, 2008)

3.4. Metodologija evaluacije potencijalnih turističkih resursa destinacije

Za potrebe evaluacije potencijalnih turističkih resursa destinacije koriste se različite metode, a to mogu biti: izviđajno istraživanje, benchmarking, primarno istraživanje te analiza stanja koja se sastoji od SWOT, PEST, MOF i RECOIL analize.

Prema Šerić i Jurišić (2014), izviđajno istraživanje je početno istraživanje čiji nalazi definiraju i narav problema istraživanja. Temeljna svrha izviđajnog istraživanja je stjecanje kompleksnijeg uvida u srž problema istraživanja. Na taj se način može konkretnije razumjeti neku turističku pojavu, situaciju ili događaj u širem kontekstu, što je imperativ za postavljanje preciznijih smjernica za primarno istraživanje. U turističkoj praksi se izviđajna istraživanja učestalo prakticiraju za slijedeće svrhe:

- dijagnosticiranje tržišne situacija i tržišnih odnosa,
- procjena mogućih alternativa u kontekstu problema istraživanja,
- testiranja različitih koncepcija novih i specijaliziranih turističkih proizvoda,
- predlaganje novih projektnih ideja,
- praćenje prevladavajućih turističkih trendova,
- stjecanje spoznaja o potencijalima turističkog tržišta.

Učestali pristupi koji se prakticiraju u izviđajnom turizmu su:

1. Standardizirano prikupljanje sekundarnih podataka – najbrži i najekonomičniji pristup za kreiranje polaznih istraživačkih pitanja i hipoteza;
2. Istraživanje dosadašnjeg iskustva – uvid u činjenice na temelju postojećih znanja o nekom problemu ili poslovnoj praksi drugih;
3. Analiza odabranih slučajeva – temelji se na raščlanjivanju odabranih poslovnih slučajeva povezanih s turističkim pojavama i problemima koji su usko vezani uz predmet istraživanja;
4. Pilot studije – sastoji se od tri temeljna oblika (projektivne tehnike, skupni intervju i dubinski intervju). Dubinski intervju je relativno nestrukturiran i ekstenzivniji od skupnog, a u turističkoj praksi se provodi kada se želi prepoznati motiv i razlog ponašanja turista;
5. Metoda prikrivenog gosta – mjerenje i unaprjeđivanje kvalitete ophođenja s gostima.

Unutar izviđajnog istraživanja provodi se i benchmarking. To je postupak postavljanja ciljeva, definiranja programa i politika radi postizanja rezultata većih od ostalih u sektoru i/ili kod konkurencije. Benchmarking podrazumijeva identificiranje pozicije vlastitog poduzeća, utvrđivanje poslovnih rezultata subjekta usporedbe i pronalazak najboljeg puta za osvajanje tržišta i dostizanja izabranog subjekta (Štoković, 2004). Kada je riječ o turističkim resursima, procjenjuju se pozitivna iskustva konkurentskih turističkih destinacija u svrhu stvaranja što boljeg turističkog proizvoda vlastite destinacije. (Šerić, 2013)

Primarno istraživanje je imperativ u situacijama kada je evidentno da se tražene spoznaje mogu prikupiti jedino na relevantnom uzorku predstavnika turističke populacije koja je predmet interesa istraživača. U provedbi primarnog istraživanja koriste se različiti obrasci za evidentiranje prikupljenih podataka, uređaji za snimanje, anketni upitnici i drugo. Metoda ispitivanja kao jedna od temeljnih metoda za provedbu primarnog istraživanja, podrazumijeva postavljanje pitanja turistima ili drugim pojedincima čiji su stavovi korisni u kontekstu istraživanog problema. Ispitivanjem se podaci najčešće prikupljaju u pisanom obliku putem anketnog upitnika (formalni štampani obrazac s listom pitanja složenih po logičkom slijedu). (Šerić i Jurišić, 2014)

Osim usporedbe s konkurencijom, potrebno je analizirati i trenutno stanje turističke destinacije. Jedan od načina je i SWOT analiza. SWOT je kratica engleskih pojmova: ***S****trenghts* – snage, ***W****eaknesses* – slabosti, ***O****pportunities* – mogućnosti i ***T****hreats* – prijetnje. Njena je svrha

spoznati snage i slabosti internih resursa turističke destinacije te otkriti prednosti i nedostatke koje je potrebno unaprijediti, odnosno ukloniti.

Snage destinacije predstavljaju čimbenike u kojima je destinacija uspješna, najčešće su to turistički resursi iste koji pojačavaju njene konkurentske prednosti. Slabosti destinacije očituju se kao čimbenici koji nedostaju destinaciji ili po kojima se neuspješno ističe na konkurentskom tržištu. Mogućnosti su povoljni trendovi ili događaju u okruženju koji destinaciji otvaraju prostor za nove prilike u vidu jačanja na tržištu ili unapređenja postojećih turističkih resursa. S druge strane, prijetnje su nepovoljan trend ili događaj u okruženju koji može ugroziti imidž destinacije.

Analizirajući ove čimbenike, destinacija bi trebala težiti pretvaranju svojih utvrđenih slabosti i prijetnji u snage i mogućnosti, koje će joj biti od pomoći pri postizanju određene konkurentske prednosti na turističkom tržištu. U definiranju snaga, slabosti, prilika i prijetnji mogu pomoći odgovori na pitanja koji su prikazani na Slici 2.

S – strenghts (snage)
- Što radite dobro?
- Koje prednosti imate u odnosu na konkurenciju?
- Imate li pristup nekim važnim resursima?
- Jeste li vlasnik prestižne tehnologije?
- Jeste li vlasnik nekog patenta?
- Posjedujete li određeni image?
- Imate li troškovne prednosti nad ostalima?
- Imate li dobre odnose s kupcima?

W – weaknesses (slabosti)
- Što možete popraviti?
- Što radite loše?
- Imate li loš image, lošu reputaciju među kupcima?
- Imate li visoke troškove?
- Nedostaju li vam ključne kompetencije?
- Nedostaju li vam marketinške vještine?

O – opportunities (prilike)
- Postoji li nezadovoljena tržišna potreba?
- Možete li ući na nova tržišta ili nove tržišne segmente?
- Očekuje li se dolazak novih tehnologija?
- Očekuju li se neke zakonske promjene ili slabljenje nekih trgovačkih barijera?
- Je li moguća diferencijacija proizvoda?
- Je li moguća vertikalna integracija?

T – threats (prijetnje)
- Što radi konkurencija? Je li vjerojatan ulazak novih konkurenata?
- Povećava li se prodaja supstitutivnih proizvoda?
- Mijenjaju li se neke zakonske regulative (na vašu štetu) ?
- Raste li pregovaračka moć potrošača / dobavljača?
- Mijenjaju li se potrebe i ukusi potrošača?

Slika 2. Definiranje čimbenika SWOT analize
Izvor: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf (08.08.2018.)

SWOT analiza može se tretirati kao preliminarna procjena konkurentnosti destinacije, a na temelju njenih nalaza raščišćavaju se dileme prilikom procesa utvrđivanja potencijalnih turističkih resursa iste. Osim toga, nalazi SWOT analize služe kao polazište za kasnije osmišljavanje aktivnosti upravljanja destinacijom i njenim resursima. Efikasnost i efektivnost upravljanja destinacijom uvelike ovisi o iskorištavanju utvrđenih snaga i mogućnosti iste, umanjenju i otklanjanju uočenih slabosti te prilagođavanju ponude kako bi se smanjili utjecaji predviđenih prijetnji.

Da bi krajnji rezultat SWOT analize bio uspješan, prema Bakan (2012), potrebno je:

- utvrditi postojeće trendove u makro okruženju,
- prepoznati one trendove koji će imati utjecaj na turističku destinaciju,
- prilagoditi ponudu turističke destinacije trendovima,
- izraditi kratkoročna i dugoročna predviđanja te temeljem njih plan aktivnosti menadžmenta u turističkoj destinaciji,
- prepoznati sve nove mogućnosti koje se nude u budućem razvoju turističke destinacije.

Osim interne, potrebna je i analiza eksterne okoline pri čemu se koristi PEST analiza s ciljem sagledavanja problema s više razine. Obzirom da turistička destinacija posluje u okruženju koje je vrlo turbulentno, primarni je zadatak menadžera upravo ispitati to okruženje. PEST analiza predstavlja okvir za analizu makro okruženja i od velike je pomoći menadžmentu destinacije da shvati sljedeće čimbenike (Vujić, 2008):

- Političko-pravni čimbenici – obuhvaćaju sve trendove i promjene u političkim snagama i odnosima, kao i razinu zakonske regulative koji imaju implikacije na turističku destinaciju i njene resurse. Utjecaji političke prirode odražavaju se na poslovanje destinacije, ali i na potrošačku moć turista, pa politička stabilnost zemlje predstavlja značajnu varijablu u okruženju. Vrlo je važna i državna regulativa koja definira formalna prava poslovanja destinacije, monetarnu i poreznu politiku, ulazak stranih kompanija na domaće turističko tržište, politiku zapošljavanja stranaca i sl;

- Ekonomski čimbenici – utječu na promjene i trendove makroekonomskog i mikroekonomskog okruženja koji imaju implikacije na turističku destinaciju i kretanja nacionalne ekonomije. Analiza makroekonomskog okruženja prikazat će ekonomsku

situaciju u zemlji kroz pokazatelje nacionalnog dohotka, prihoda, strukture potrošnje, stope rasta stanovništva, infrastrukturi, valutnim i monetarnim kretanjima i sl.

- Sociokulturni čimbenici – obuhvaćaju elemente koji imaju utjecaj na destinaciju, a pod utjecajem su kulture, obrazovanja, vjerovanja, životnog stila, stavova i sl. Iznimno je važna i razina poslovne kulture koja snažno utječe na kreiranje imidža.

- Tehnološki čimbenici – obuhvaćaju institucije i aktivnosti koje proizvode nova znanja i pretvaraju ih u nove vrijednosti (proizvode, procese i materijale). Turistička destinacija posluje u okruženju na koje djeluju snage i trendovi koji utječu na njene mogućnosti i predstavljaju prijetnje za poslovanje. Na te faktore destinacija ne može utjecati, ali ih mora pratiti i prilagođavati im se. No, važno je napomenuti da promjene u okruženju mogu destinaciji otvoriti i nove mogućnosti.

MOF je tehnika pomoću kojeg se vrši analiza postojećeg stanja destinacije na turističkom tržištu, a kroz nju će se istražiti sljedeće (Šerić et al., 2017):

- M – procjena tržišnog stanja koja olakšava odabir strateških opcija te kreiranje efikasnog imidža i identiteta destinacije. Na temelju procjene turističkog tržišta može se utvrditi potrebna razina prepoznatljivosti destinacije, a takva analiza trebala bi služiti kao polazište u stvaranju novih ili unapređenju postojećih proizvoda i/ili usluga.
- O – procjena stanja poslovnog procesa koja analizira koji se turistički proizvodi i usluge nude na prostoru destinacije, pružajući realan uvid u turističke resurse destinacije.
- F – procjena financijskog stanja kojom se analizira upravljanje financijama destinacije, pružajući uvid u trenutačnu razinu efikasnosti destinacije.

RECOIL analiza je metoda procjene potencijala destinacije i njenih mogućnosti za daljnji rast i razvoj. Prilikom procjene potencijalnih turističkih resursa, RECOIL analiza revidira potencijal istih za ostvarenje ciljeva destinacije koji se žele postići. Ocjenjuje se kvaliteta onog što destinacija nudi, dakle sve tipove resursa. Ovom analizom proučavaju se (Šerić et al., 2017) :

- raspoloživi turistički resursi destinacije (R),
- tržišna iskustva destinacije (E),
- kontrola i praćenje konkurencije te prilagođavanje novim tehnologijama (Co),
- ideje za nove strateške opcije turističke destinacije (I),
- vodstvo i upravljačke funkcije turističke destinacije (L).

4. VINARSTVO I VINOGRADARSTVO KAO SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD

4.1. Pojmovno određenje vinarstva i vinogradarstva

Vinarstvo je djelatnost, odnosno grana poljoprivrede, koja se odnosi na proizvodnju, doradu, njegu i čuvanje vina, a vinogradarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi uzgojem vinove loze radi proizvodnje grožđa i njegovih prerađevina te uzgojem drugih vrsta loza.

Prema Pivac (2012), vinogradarstvo je znanost koja proučava vinovu lozu, njena biološka svojstva, zahtjeve prema uvjetima sredine i načine reguliranja razvoja, rasta te donošenja plodova loze u cilju ostvarenja većih prinosa kvalitetnog grožđa. Procjena važnosti vinogradarstva u ekonomici poljoprivredne proizvodne vrši se na temelju sljedećih kriterija:

- značaj u prehrani stanovništva,
- efikasno uporaba zemljišta,
- masovno zapošljavanje radne snage i doprinos ostvarenju dohotka u domaćinstvima manjih proizvođača,
- utjecaj vinogradarstva na razvoj nekih industrijskih grana.

Vinogradarstvo je radno-intenzivna grana poljoprivrede, što je bitno pri zapošljavanju radne snage. Proizvodnja je tržišno usmjerena, omogućava prodaju grožđa i njegovih prerađevina te pod povoljnim uvjetima može biti značajan izvor prihoda. Isto tako, vinogradarstvo omogućava razvoj niza grana i grupa industrija, a vinarstvo je jedna od njih (proizvodnja vina, vinjaka i rakija od grožđa i vina). Proizvodnja vina je na vrhu sektora poljoprivredne proizvodnje Europske unije, a ona je vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina. Proizvodnjom i prodajom vina ostvaruje se znatan dio prihoda poljoprivrede. Vinarstvo i vinogradarstvo predstavljaju pozitivan dio gospodarske aktivnosti, osobito u pogledu zapošljavanja i prihoda.

Vinarstvo i vinogradarstvo u Republici Hrvatskoj imaju dugu i bogatu tradiciju, a proizvodnja vina danas se može okarakterizirati kao proizvodnja koja ima tendenciju razvoja kvalitete. Uzimajući u obzir činjenicu da postoji veliki broj malih proizvođača vina, starost vinograda, usitnjenost površina, tehnološko slaba opremljenost proizvođačkih kapaciteta te nedovoljna promocija i oglašavanje vina na domaćem, a posebno tržištima trećih zemalja. Republika Hrvatska predlaže mjere kroz Nacionalni program pomoći sektoru vina gdje predstavlja

mogućnosti za razvoj vinskog sektora. Strateške odrednice usmjerene su ka povećanju kvalitete vina i povećanju konkurentnosti proizvođača kroz održivo upravljanje vinogradima koje osigurava kvalitetnije grožđe, kroz modernizaciju vinogradarskih i vinarskih tehnika, kroz nova ulaganja u infrastrukturu vinarija i prerađivačkih kapaciteta, a u cilju poštivanja ekoloških standarda u procesu proizvodnje uštede energije i smanjenju utjecaja na okoliš uz jačanje informiranja o vinu na zajedničkom tržištu te jačanju promidžbe na tržištima trećih zemalja. (Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014.-2018., 2014)

4.2. Pojmovno određenje vinskog turizma

Vinski se turizam može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događajima gdje su kušanje i doživljaj vina primarni motivirajući faktori. Takva vrsta turizma bazira se na posebnim željama i interesima vezanim uz vino od destinacije (motiviranost posjete određenoj vinskoj regiji) do vinskih aktivnosti, tj. aktivnosti koje uključuju vino (npr. kušanje vina). Vinski turizam ima važnu ulogu za vinare i vinarije jer im omogućuje direktnu prodaju i izravnu komunikaciju s potencijalnim potrošačima koji dolaze na kraće odmore, tj. izlete. Koristi ovakve vrste turizma očituju se u vinskoj industriji te destinaciji u kojoj se takav oblik turizma odvija i koristi za cjelokupnu zajednicu. (Geić, 2011, str. 340.)

Vinski turizam, kao zaseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Posjeti vinogradima postali su dijelom organiziranih putovanja od vremena Grand Tour putovanja, a moguće također od vremena antičke Grčke i Rima. Međutim, tek od sredine devetnaestog stoljeća, vino se pojavljuje kao specifičan turistički motivator kada su sudionici Grand Tour-a na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina. 1855. godine izdana je Klasifikacija vina Gironde koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima i destinaciji identitet turističke atrakcije gdje dolazi do socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima. (Hall, 2002)

Vinski turizam je jedan od raznih oblika selektivnog turizma, a njegovom razvoju svakako je doprinio sve značajniji rast konzumenata vina. Takav vinski turizam sastoji se od posjećivanja vinskih cesta i vinarija u kojima se turisti upoznaju s lokalnim običajima, degustiraju i kupuju vino (Dodd, 1995, str. 5). Prema Charters i Ali-Knight (2002), vinogradi se stavljaju u turističku funkciju, čijom atrakcijom i zaštitom pozitivno utječu na imidž određene turističke destinacije,

a vinske ceste su dodatan motiv dolaska u destinaciju. Povezanost turizma i proizvodnje vina posredstvom vinskog turizma moguće je uvidjeti u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Utjecaj vinskog turizma na vinsku i turističku industriju

Primarna industrija	**Sekundarna industrija**	**Tercijarna industrija**
Vinska industrija		**Turistička industrija**
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 cijene ostalih zamjenskih alkoholnih pića		Raspon cijena određen je prirodom proizvoda ili 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 ili usluge omogućuju 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, intenziviranje 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: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3(4), str. 56.

Prema Getz (2000, str.36), vinski turizam je, uključujući elemente marketinga, putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju za industriju vina. Ukazuje da su mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule u razvoj vinskog turizma, jer su u njemu vidjele šansu za obnovom svojih vinograda i poboljšanjem ekonomske situacije vinorodnih područja. Zasniva tezu na obostranoj koristi i međusobnoj interakciji koja se ogleda u:

- povećanju prodaje vina,
- edukaciji posjetitelja,
- privlačenju novih tržišnih segmenata,
- valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti,
- povećanju broja posjetitelja u destinaciji,
- razvoju novog imidža destinacije,

- ostvarenju prihoda.

Nadalje autor stavlja naglasak na tri glavna nositelja vinskog turizma – proizvođač vina, turistička agencija koja prezentira destinaciju i turist, odnosno potrošač. Ističe da je ovakav oblik vinskog turizma istodobno i oblik ponašanja turista potrošača gdje se uspostavlja poseban oblik tržišta vina i strategija koja počiva na razvoju destinacije u odnosu na atrakcije, doprinosi se obrazovanju nositelja ponude vinskog turizma uz uspostavljanje direktne prodaje njihovih proizvoda turističkim potrošačima na mjestu proizvodnje.

Svaku je vrstu selektivnog oblika turizma moguće podijeliti na skupine, tako se i vinski turizam dijeli na tri skupine, a to su (Geić, str. 340):

- Kulturno-autentičan (uključuje stil života koji je povezan s vinom i jelom, ali i različitim festivalima i manifestacijama, graditeljsko naslijeđe, vinska sela);
- Romantičan (zasniva se na činjenici da su jelo, vino i privlačan prostor pokretač romantike);
- Edukativan (usmjeren je na edukaciju turista i njihovu želju za učenjem i stjecanjem znanja o kulturi i vinu).

Vinom povezan turizam danas sve više dobiva na važnosti jer je neizbježna veza između turističke i vinske industrije zbog atraktivnosti i ugođaja koje područja vinograda i vinarija pružaju turistima. Iako su vino i turizam blisko povezanih zadnjih desetljeća, tek odnedavno postoji korelacija prepoznata u krugovima vlada, istraživačkih krugova te unutar njihovih industrija. Za turizam, vinogradarstvo i vinarstvo, odnosno njihov finalni produkt - vino, predstavlja važan element privlačnosti unutar destinacije te može biti visoki motivirajući faktor posjetiteljima. (Hall, 2002)

Prema Geić (2011, str. 341), koristi od razvoja vinarskog turizma mogu imati:

- Vinarska industrija
    - povećava se prodaja proizvodnje,
    - educiraju se posjetitelji vinarija, podruma i vinograda,
    - privlače se novi tržišni segmenti,
    - ostvaruje se profit od prodaje vina u vinarijama,
    - omogućava se stvaranje novih poslovnih suradnji,
    - stvaraju se prilike za stvaranje novih proizvoda.

- Destinacija
    - povećava se broj dolazaka turista, kao i njihova potražnja i potrošnja,
    - razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije,
    - privlače se novi, ali i postojeći turisti.
- Lokalna zajednica
    - privlače se nova investicijska ulaganja,
    - razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji,
    - stvara se prepoznatljiv imidž regije,
    - organiziraju se različite manifestacije, kako za turiste, tako i za stanovnike.

Prema Razović (2015), za razvoj proizvoda vinskog turizma ključna je neposredna suradnja između protagonista vinskog i turističkog sektora. To se može obrazložiti pomoću tri glavne dimenzije ponude vinskog turizma, a to su: vinske ceste, krajolik i obiteljsko naslijeđe. Vinska ponuda nije isključivo vezana uz vinograde, vino i podrume. Ona se povezuje uz sve što je povezano s vinom i potiče turiste na posjećivanje određene vinske regije kako bi ostvarili željeni doživljaj. Takav oblik ponude uključuje i putničke, turističke i ostale agencije koje stvaraju određene programske sadržaje te organiziranim putem dovode turiste i na taj način doprinose razvoju ovakve vrste turizma.

Prilikom dizajniranja turističke vinske ponude, treba se imati u vidu da turisti ne posjećuju vinsku regiju ili područje samo da bi kupili bocu vina, već očekuju potpuni doživljaj uz mogućnost relaksacije i udaljavanja od urbane svakodnevnice. Posjeta vinariji u okviru vinske ture samo je jedan od doživljaja koje posjetitelji imaju za vrijeme boravka u određenoj destinaciji, a u ponudi se mora obratiti pažnja na smještaj, restorane, gostoprimstvo aktera ponude, vrijednost, kvaliteta i autentičnost atrakcija mogućih aktivnosti, kao i dostupnosti informacija o okruženju. Ukoliko se samo jedan od ovih segmenata ne ispuni ili je nezadovoljavajuće kvalitete, očekivanja turista neće se ispuniti, doživljaj će se umanjiti, a destinacija ima za posljedicu lošu reputaciju. (Pivac, 2012)

U Tablici 3., dana je tipologija proizvoda vinskog turizma, koji su ujedno i atrakcije destinacije, a zajedno doprinose ostvarenju jedinstvenog doživljaja kod turista.

Tablica 3. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Što su ti proizvodi?
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinerari 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 gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj predstaviti tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju očuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. Dani vinskog turizma na europskoj razini ili Festival vina i kulinarstva u Zagrebu na lokalnoj razini
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe kao npr. sajam vina u Splitu pod nazivom Vinski podrum

Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3(4), str. 57.

Williams (2001), ukazuje da su bitni elementi u iskustvu vinskog turizma „mješavina“:

- osnovnog vinskog proizvoda – odnosi se na gostoljubivost i srdačnost domaćina vinarije prema posjetiteljima, znanje osoblja vinarija i vinske festivale;
- privlačnosti destinacije – povoljni klimatski uvjeti, atraktivan krajobraz, umjerene cijene smještaja, uhodano tržište i lakoća dobivana informacija;
- proizvoda kulturnog turizma – odlični restorani i gastronomija, tradicionalna vinska sela, poseban smještaj s regionalnim obilježjima.

Vinski turizam prema Geić (2011), uključuje potpuno osjetilno iskustvo:

- okus (svježeg grožđa, vina i lokalne kuhinje),

- miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, fermentacije, podruma, lišća i tla u vinogradima, travnjaka i cvijeća),
- dodir (praktični doživljaj vinove loze, branje grožđa, kuhanje s vinom),
- vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, rad lokalnog stanovništva, tradicionalni festivali, boja vina),
- sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, vinarska oprema).

Glavni elementi razvoja vinskog turizma su (Petrović i Pivac, 2009, str. 166):

- **Vinska kultura** je prvi i ključni element bez kojeg ne postoji vinski turizam, a podrazumijeva znanja o vinovoj lozi, njenoj pojavi na zemlji i vinskim područjima, osnove proizvodnje pojedinih tipova vina, kao i podjele vina po kvaliteti, serviranju vina, čitanju etiketa, slaganju vina i hrane i sl. Vinske regije međusobno se razlikuju po vinu i njenim kulturnim karakteristikama (arhitektura ruralnog ambijenta i vinskih podruma, folklor, festivali, način proizvodnje vina i uzgoja vinove loze;
- **Turistička infrastruktura i privreda** podrazumijeva postojanje izgrađene infrastrukture za prihvat turista uključujući ceste, smještaj (preporučljivo da bude u tradicionalnom stilu) i objekte koji će omogućiti prezentaciju i degustaciju vina (vinarije, vinoteke, podrumi, barovi i sl.);
- **Područje** je iznimno važno jer po njemu određena vinska regija postaje prepoznatljiva u očima turista, a može biti ruralno ili urbano. Vrlo je značajno povezivanje svih aktera ponude, kako u privatnom, tako i u javnom sektoru, kako bi koncipirali zajedničku turističku ponudu;
- **Održivost** se bazira na korištenju prirodnih, kulturnih i drugih zaštićenih resursa u obimu kojim će oni biti dostupni i budućim generacijama, planiranju u razvoju turizma (nekontrolirani rast može dovesti do brojnih socio-kulturnih problema), kvalitetnoj životnoj sredini, zadovoljnim turistima i prihodima od turizma koji će doprinijeti boljitku lokalne zajednice;
- **Autentičnost** se odnosi na mogućnost pružanja jedinstvenih doživljaja koji se ne mogu iskusiti u svakodnevnom životu, a odnose se na tradicionalni koncept. Povijest, tradicija i folklor upotpunjavaju kulturni doživljaj vinskih turista, kao i gastronomija koja je u najužoj vezi s vinom;

- **Konkurentnost** turističke destinacije vinskog turizma ogleda se u adaptaciji turističkih proizvoda i usluga koje plasira uslijed promjena na turističkom tržištu, koje je praćeno stalnim inovacijama. Konkurentska prednost sagledava se kroz stanje poduzeća u određenoj destinaciji, stanje proizvodnje, stanje podrške lokalne zajednice i stanje turističke potražnje, a ostvaruje se čvrstom vezom i isprepletenošću navedenih činitelja određene destinacije.

Vinski se turizam u turističkim destinacijama najčešće javlja kroz oblik ruralnog turizma. Na ruralnim područjima vinski turizam donosi mnoge prednosti, posebno u kontekstu demografskog razvoja istih. Dolazi do revitalizacije seoskih područja, obnove vinograda i vinskih podruma koji se stavljaju na uslugu turističkim potrebama posjetitelja. Prema Tomljenović (2006), na vinskom tržištu dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom, a nasuprot njih su brojni mali vinari kojima je potrebno lokalno tržište i prodaja u podrumima kako bi izgradili svoj brand te povećali prodaju i dobit od prodaje vina. Ističe da mnoge afirmirane ili nove turističke regije u razvoju, a posebno vlasnici vinskih podruma, nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi razvoj vinskog turizma.

4.3. Vinarstvo i vinogradarstvo u Republici Hrvatskoj

Rijetke su zemlje kao Hrvatska s tako raznolikim vinima, potencijalno visoke kakvoće i zaštićenog zemljopisnog podrijetla te različitih kategorija i tipova po boji, ljupkosti i omjerima pojedinih sastojaka. To je sklad koji priroda i čovjek stvaraju u vinovoj lozi, a podrumari dalje razvijaju potankosti (Balaško, 2016). Hrvatska je svijet u malom po bogatstvu i raznolikošću vina. To čini solidnu osnovu turističkoj ponudi na seoskim gospodarstvima i razvoju turizma na ruralnim prostorima. (Ružić, 2009)

Hrvatska ima dvije vinogradarske regije, a to su Kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska (Slika 3.), a podijeljene su u 12 podregija i 66 vinogorja s mnogobrojnim vinogradarskim položajima. Regionalizacija je iznimno važna u vinogradarstvu jer se na toj osnovi dobiva zaštita kontroliranog ili zemljopisnog podrijetla. (Bolić i Gašparec-Skočić, 2006)

Slika 3. Vinogradarske regije i podregije Hrvatske
Izvor: http://www.croatianwine.online/en/croatian-wine/ (07.08.2018)

Kontinentalna regija ima sedam vinogradarskih podregija, a to su: Zagorje-Međimurje, Prigorje-Bilogora, Plešivica, Pokuplje, Moslavina, Podunavlje i Slavonija. U podregijama je 35 vinogorja s nizom izvrsnih položaja za uzgoj vinove loze. Na tim područjima prevladavaju sorte vinove loze za proizvodnju bijelih vina, a najviše je zastupljena graševina. (Bolić i Gašparec-Skočić, 2006)

Primorska regija prostire se uz cijelu jadransku obalu, od Istre do južne Dalmacije. Blaga mediteranska klima i planinski vijenci sa sjevera oblikuju neponovljiv krajolik s nizom osunčanih obronaka, čudesnih prirodnih rijetkosti i iako škrte zemlje, vrlo su prikladni za uzgoj vinove loze, posebice one za proizvodnju crnih vina. Iz te regije dolazi tri četvrtine hrvatskih crnih vina, ali ondje se proizvode i vrsna bijela vina, uglavnom autohtona, svojstava

karakterističnih samo za ta područja. Regija se dijeli na pet podregija, a to su: Istra, Primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska Zagora i Sjeverna i Južna Dalmacija. U podregijama obuhvaćeno je 31 vinogorje u kojima prevladava sorta vinove loze Plavac mali, posebno na jugu Dalmacije koja daje vrhunska crna vina Postup i Dingač, dok u središnjem dijelu (poznate primoštenske terase) uspijeva Babić, vrhunska vinska sorta od koje nastaje vrhunsko crno vino. (Bolić i Gašparec-Skočić, 2006)

4.3.1. Hrvatsko i lokalno tržište vina

Osnovni podatci o hrvatskom vinogradarstvu, ovisno o izvoru, značajno se razlikuju. Prema podatcima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je 2009. godine registrirano 59.998 proizvođača grožđa, a ukupna površina pod vinogradima, 2010. godine iznosila je 34.000 ha. Ovi podatci dobiveni su temeljem istraživanja na uzorku i prikazuju sve proizvođače grožđa, odnosno sve vinogradarske površine u Hrvatskoj. Trend kretanja vinogradarskih površina je razvidan iz služenih statističkih podataka. Površine pod vinogradima u Republici Hrvatskoj, nakon dugog razdoblja pada i stagnacije, počinju rasti nakon 2004. godine, da bi 2010. bile 34.000 ha. Na to su najviše utjecale poticajne mjere za sadnju novih vinograda, u okviru Operativnog programa podizanja trajnih nasada. Međutim, to je s obzirom na prirodni potencijal i nekadašnju proizvodnju još uvijek vrlo skromno (prije pojave filoksere, u Hrvatskoj je početkom prošlog stoljeća bilo 200.000 ha vinogradarskih površina). (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.)

Potrošnja vina u Hrvatskoj je u posljednjih tridesetak godina smanjena za više od tri puta. Istovremeno se bilježi jak porast potrošnje konkurentskih pića, najviše piva. Ovaj je trend najjače izražen kod pripadnika mlađe, urbane populacije domaćeg stanovništva. Za Hrvatsku je važna turistička potrošnja vina, kao i razvoj vinskog turizma. Usprkos velikom potencijalu (oko 600 milijuna noćenja stranih turista) turistička potrošnja vina je još uvijek nezadovoljavajuća.

Glavna izvozna tržišta vina Republike Hrvatske su Bosna i Hercegovina i Njemačka koje zajedno čine 55% ukupnog izvoza vina te 2011. godine Rusija koja je s uvozom od 12 milijuna hl. postala najznačajnije tržište za domaća vina. Međutim, buduće se radi o manje kvalitetnim vinima, izvoz na ovo tržište, vrijednosno promatrano, je treći po važnosti. Najviše se vina uvozi iz Makedonije, Bosne i Hercegovine te Francuske, koje u ukupnom uvozu Hrvatske sudjeluju s 61%. Izvozne cijene vina osjetno su rasle u proteklih deset godina. Tako je u 2011. godini

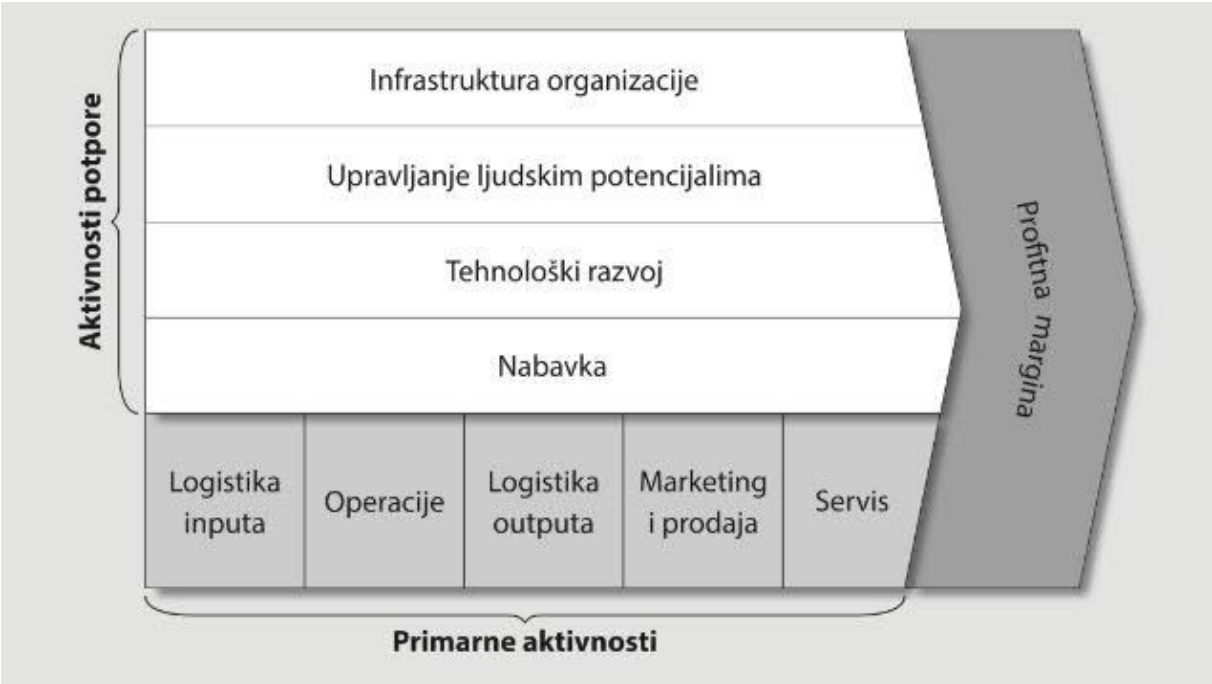
prosječna izvozna cijena vina iznosila 365 USD/hl što je gotovo četiri puta veća cijena u odnosu na 2000. godinu. Uvozne cijene vina također bilježe rast, ali na puno nižoj razini. Najviša razina prosječne uvozne cijene zabilježena je u 2008. godini kada je iznosila 180 USD/hl. Ovi su pokazatelji dokaz da u strukturi hrvatskog izvoza dominiraju vina visoke kvalitete, dok su u uvozu zastupljena vina nižih cjenovnih kategorija. (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.)

Pod lokalnim tržištem vina uzet će se u razmatranje tržište Dubrovačko-neretvanske županije (DNŽ) pod koju spada i poluotok Pelješac, o kojem će više biti riječi u sljedećem poglavlju. Prema Strategiji razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ (2012), proizvodnja vina se posljednjih godina na prostorima DNŽ povećava zbog dolaska u rod novo zasađenih vinograda, ali i sve više vinogradara koji se zbog problema s prodajom vina odlučuju na vlastitu finalizaciju. Tako je 2011. godine bio prijavljen 121 vinar ili gotovo 40% više nego 2008. godine. Nema preciznih podataka o količini proizvodnje vina na području DNŽ. Podaci Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo, Zavoda za vinarstvo, vinogradarstvo i voćarstvo (HCPHS) koja se temelje na rješenjima za stavljanje vina u promet govore o proizvodnji od 6,2 milijuna litara 2011. godine, koja je za gotovo 40% veća od prijavljene proizvodnje 2009. godine. Međutim, prema proizvodnim kapacitetima godišnja proizvodnja može se procijeniti na nešto više od 16 milijuna litara. Ova razlika od gotovo 10 milijuna litara djelomično nastaje zbog toga što neke zadruge prodaju rinfuzno vino van Županije, a koje onda netko drugi finalizira i prijavljuje za promet. Ipak, veći dio ovih razlika vjerojatno je posljedica velikog crnog tržišta vina na području DNŽ.

4.3.2. Analiza lanca vrijednosti vinogradarstva i vinarstva

Koncept lanca vrijednosti prvi put je predstavio Michael Porter u knjizi *Competitive Advantage* 1985. godine. Metodološki okvir koncepta proizašao je iz računovodstvene prakse kojom se radio izračun dodane vrijednosti proizvoda u pojedinoj fazi proizvodnje. Porter je prihvatio ideju proučavanja organizacijskih aktivnosti kao cjeline, ali je inzistirao na potrebi proučavanja pojedinih aktivnosti odvojeno kako bi se otkrili izvori konkurentske prednosti u organizaciji. Sustavnim istraživanjem svih aktivnosti koje se odvijaju u poslovnom procesu organizacije kao i istraživanje poveznica između samih aktivnosti, otkrivamo izvore konkurentske prednosti organizacije. Lanac vrijednosti razvrstava strategijski važne aktivnosti organizacije na način

kako bi se razumjelo ponašanje troškovne komponente poslovanja, kao i izvore potencijalne diferencijacije (Lozić, 2017). Lanac vrijednosti prikazan je na Slici 4.



Slika 4. Generički lanac vrijednosti
Izvor: Lozić, J. (2017): Lanac vrijednosti u medijskoj industriji: prilagođavanje lanca vrijednosti u postindustrijskom razdoblju, Zbornik sveučilišta Libertas, 1-2, str. 72.

Analiziranje koncepta lanca vrijednosti unutar organizacije, prema Hitt et al., (2015), ima za cilj determinirati koje aktivnosti organizacije stvaraju dodatnu vrijednost za organizaciju. Važnost razumijevanja tih čimbenika proizlazi iz spoznaje kako organizacija ostvaruje prosječnu profitnu stopu unutar industrijske grane tek kada njene zarade prelaze iznad stope prosječnih troškova u industriji. Prema Sekhar (2010), jedna od temeljnih strategija pri analizi lanca vrijednosti prepoznaje se kao fokusiranje na diferencijaciju aktivnosti iz kojih se stvara velika vrijednost za organizaciju od onih gdje se stvara mala vrijednost ili je uopće nema.

Prema Lozić (2017), aktivnosti organizacije u vrijednosnom lancu podijeljene su u dvije temeljne skupine:

- **Primarne aktivnosti** povezane su s fizičkom proizvodnjom roba i usluga, transferiranjem roba do tržišta te s postprodajnom uslugom potrošačima. One izravno stvaraju dodanu vrijednost proizvoda kroz transformaciju inputa u outpute, odnosno nabavom i preradom sirovina, kroz proces proizvodnje, transport i plasman na tržište te sve poslovne aktivnosti povezane s marketingom, servisom i postprodajnim uslugama;
- **Aktivnosti potpore** pružaju podršku primarnim aktivnostima.

Lanac vrijednosti uključuje skup aktivnosti nužnih kako bi se proizvod ili usluga doveli iz faze ideje, kroz različite faze proizvodnje do potrošača. Lanac vrijednosti sastoji se od dijelova uz tijek poljoprivrede, odnosno dobavljača inputa (sjeme/sadnice, zaštitna sredstva, strojevi i oprema) i djelatnosti niz tijek koje čine primarna poljoprivredna proizvodnja, prerada, dorada, skladištenje, pakiranje, transport i logistika, veleprodaja i maloprodaja, ugostiteljstvo, pa sve do kupca. U širem smislu lana vrijednosti uključuje i potporne institucije poput financijskih usluga, konzaltinga, osiguranja, istraživanja i razvoja te poljoprivredne politike. Lanac vrijednosti proizvodnje grožđa i vina u DNŽ, analizirat će se kroz izradu mapa lanca vrijednosti i tokova, kvantificiranje ključnih točaka u lancu vrijednosti (proizvodna struktura, glavni „igrači“ unutar lanca i njihov broj, količina proizvodnje, otkup, cijene i troškovi) te ekonomika lanca vrijednosti, odnosno konkurentnost. (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.)

Hrvatska je zemlja s razvijenom vinskom kulturom. O značenju vinogradarstva i vinarstva u gospodarstvu Hrvatske govori i podatak o broju zaposlenih osoba u neposrednoj proizvodnji i još više onih koji posredno ostvaruju egzistenciju iz ove djelatnosti baveći se vinarstvom i drugim poslovima povezanim s hranom, trgovinom grožđa i vina, proizvodnjom ambalaže, zaštitnih sredstava, alata itd. Obzirom da u Republici Hrvatskoj na mnogim područjima postoje idealni i jedinstveni klimatski, zemljišni i drugi uvjeti, realno je očekivati brži razvoj vinogradarstva i vinarstva na suvremenim osnovama. (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.)

Vodeći proizvođači industrijskih vina u Hrvatskoj su Agrolaguna, Vinoplod vinarija, Kutjevački podrumi, Iločki podrumi, Dalmacijavino, Erdutski vinogradi, Mladina, Đakovačka vina, Istravino, Badel 1862 i Belje. Oni su 2004. godine imali 53,2 % tržišnog udjela, a u 2008. godini, udjel im je porastao na 58,3% ukupne industrijske proizvodnje vina.[1]

Prema Strategiji razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije (2012), tržište vina čini značajan dio ukupnog svjetskog tržišta koje se širi te su potrebne promjene s ciljem prilagođavanja procesu globalizacije. Institucije, ali i proizvođači koji se bave

[1] Vinarija.com, http://vinarija.com/222-deset-velikih-proizvodi-vecinu-hrvatskih-vina (11.08.2018.)

marketingom moraju prilagoditi proizvodnju, distribuciju i politike u skladu s promjenama marketinga. Globalno tržište zahtijeva globalnu promociju, no ulazak u Europsku Uniju svakako je povećao tržišne mogućnosti vinara kroz potencijalno povećanje prodaje hrvatskih vina. S druge strane, veće tržište podrazumijeva i veću konkurenciju, a samo oni koji su dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina mogu ostvariti dobit i uspješno poslovati.

Dubrovačko-neretvanska županija je prema proizvodnji grožđa među vodećima u Hrvatskoj. Zajedno sa Splitsko-dalmatinskom županijom ima najveći broj prijavljenih proizvođača grožđa i najveći broj prijavljenih parcela. To zorno govori o rascjepkanosti lokalne proizvodnje. Prema broju hektara vinograda je na četvrtom mjestu u Hrvatskoj, kao što se može vidjeti u Tablici 4. Temeljem ovih podataka razvidno je koliku važnost sektor vinogradarstva i vinarstva ima za županijsku poljoprivredu i lokalno stanovništvo.

Tablica 4. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH

Županija	Broj PG-a	Broj parcela	ha
Splitsko-dalmatinska	4.142	10.947	2.235
Dubrovačko-neretvanska	3.257	14.269	2.128
Istarska	2.553	5.816	2.914
Osječko-baranjska	808	1.525	2.478
Ukupno	**42.022**	**82.828**	**20.786**

Izvor: (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012)

Prema ustroju proizvodnje grožđa i vina moguće je identificirati dva dominantna modela (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012):

- **Tradicionalni model** još je uvijek dominantan u proizvodnom smislu i sudjeluje u ukupnoj vinarskoj proizvodnji s više od 4/5. Radi se o velikom broju malih vinogradarskih gospodarstva okupljenih oko vinarskih zadruga koje otkupljuju njihovo grožđe i proizvode vino za tržište. Ove zadruge većinom su bile vezane za velike vinske kuće, Dalmacijavino, Badel i Istravino, koje su od zadruga otkupljivale rinfuzno vino, finalizirale ga i prodavale na tržištu. Danas je takav model u krizi jer nekadašnja

suradnja između zadruga i velikih vinskih kuća gotovo više i ne postoji. Zadruge nisu bile spremne na promjene na tržištu i nastale su velike zalihe vina koje su dovele do financijskih poteškoća, a neke od njih nisu platile preuzeto grožđe vinogradarima više godina. U uvjetima sve oštrije konkurencije predstoji dugotrajna borba za poziciju na domaćem tržištu, a svake godine sve više tradicionalnih vinogradara nabavlja opremu, ulazi u proizvodnju vina i pokušava s vlastitim vinima pronaći svoje mjesto na tržištu;

- **Suvremeni model** počeo se intenzivnije razvijati zadnjih dvadesetak godina u kojem proizvođači vina samostalno nastupaju na tržište. Dio tih proizvođača nastao je od tradicionalnih vinogradarskih, odnosno vinarskih gospodarstava. Druga skupina su lokalni ili strani investitori koji su poduzetnički ušli u taj posao. Proizvodnja vina temelji se na vlastitoj sirovini i otkupu kvalitetnog grožđa od lokalnih vinogradara.

Nadalje, Strategija ukazuje da ne postoji sustavno istraživanje ekonomike poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Slijedom navedenog, ne postoje ni istraživanja ekonomike vinogradarsko-vinarske proizvodnje u Hrvatskoj, a pogotovo na nižoj razini teritorijalnog ustroja. To otežava, odnosno onemogućuje usporedbu poslovnih rezultata sudionika u lancu vrijednosti. U županijama poput Dubrovačko-neretvanske, s velikim brojem sorti i vina, heterogenim agroekološkim uvjetima, različitim pristupima i tehnološkim postupcima proizvodnje grožđa i vina te različitim tržišnim kanalima, iznimno je teško ukazati na čimbenike poslovnog uspjeha.

Posljednjih su godina podignute značajne površine novih nasada vinograda. Učinkovitost tih ulaganja vrlo je teško ocijeniti obzirom na neplaćanje otkupljenog grožđa tijekom dužeg niza godina. Ulaganja su rizična i obzirom na razdoblje potrebno da se premosti vrijeme od ulaganja do dolaska nasada na rod. Rizici kod ulaganja u objekte i opremu za proizvodnju grožđa i vina, također su usko povezani s problemima likvidnosti i naplate. (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012)

4.3.3. SWOT analiza

Tablica 5. SWOT analiza vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ

SNAGE	SLABOSTI
Vinogradarstvo • jako dobri uvjeti okoline za vinogradarsku proizvodnju • veći broj vrhunskih položaja za uzgoj visokokvalitetnog grožđa • veliki broj autohtonih sorti vinove loze • mogućnost razvoja ekološkog vinogradarstva • tradicionalno vinogradarstvo na terasama • tisućljetna tradicija bavljenja uzgojem vinove loze • novi nasadi vinske loze • gospodarska i socijalna važnost vinogradarstva DNŽ **Vinarstvo** • tržišna pozicija i imidž vinorodnog područja na domaćem tržištu • najpoznatija hrvatska crna vina • veliko turističko tržište • vina od autohtonih sorti • sve više vrhunskih vina • „slavna prošlost“ • veći broj školovanih enologa	**Vinogradarstvo** • stari vinogradi u lošoj kondiciji • male, neekonomične parcele • mali broj površina pod navodnjavanjem • visok stupanj zaraženosti virusima • orijentiranost na prinos • problem neobrađenih čestica • otežana ili nemoguća primjena suvremene tehnologije • velike razlike u kakvoći grožđa • dominacija jedne sorte • male potpore za otežane uvjete gospodarenja • nerazvijeno tržište grožđa • problem radne snage • neorganiziranost vinograda • manjak povjerenja i inicijative • slaba informiranost i poduzetničke vještine **Vinarstvo** • cjenovna ne konkurentnost • gubitak tržišta, zalihe vina • rascjepkana ponuda • nedostatak marketinga vina • zastarjela tehnologija • sivo/crno tržište, šverc grožđa i vina • visoka marža na vino u ugostiteljstvu • manjak stručne pomoći • niske cijene za prodaju vina u rinfuzi • nedovoljna povezanost s turističkim sektorom • skupa i komplicirana birokracija • nemogućnost provedbe brzih i jeftinih analiza • nezainteresiranost lokalne uprave

PRILIKE	PRIJETNJE
Globalno i EU tržište • povećanje „domaćeg“ tržišta za 500 mil. ljudi • regulacija tržišta vina i prodajni fond za vino • veći protok ideja, ljudi i kapitala • EU programi za ruralni prostor, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bioraznolikosti • porast potražnje za posebnim vinima (vrhunska kakvoća, autohtone sorte, ekološka proizvodnja) • nove vinske sorte i nove tehnologije • Vinska omotnica 2018. **Domaće i lokalno tržište vina** • razvoj tržišta/dolazak novih vinskih poduzetnika • porast turističke potražnje • razvoj elitnog turizma u DNŽ i Crnoj Gori • razvoj agroturizma i vinskog turizma • povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva • važnost ekološkog uzgoja • veći poticaji za ruralni razvoj • rast domaćeg tržišta • obveza planiranja ruralnog razvoja • jačanje inicijative na lokalnoj razini (LAG, NGO) • razvoj svijesti o nužnosti održivog razvoja i očuvanju tradicijskog, kulturnog i povijesnog naslijeđa • razvoj informatičke tehnologije • trend preseljenja u ruralna naselja	Globalno i EU tržište • uvoz jeftinog grožđa i vina • pad potražnje za vinima • klimatske promjene i problem navodnjavanja • smanjenje carina prema „novim“ vinskim zemljama Domaće i lokalno tržište • pad cijena vina i grožđa • ponuda jednako kvalitetnih vina po nižim cijenama • promjena strukture i teksture tla upotrebom teške mehanizacije • koncentracija vinske industrije • daljnje jačanje trgovačkih lanaca • kriza u zadrugarstvu • neplaćanje i nelikvidnost • crno tržište i odsustvo inspekcijskog nadzora • preferencije tržišta/drugi tip vina • masovni turizam/onečišćenje okoliša, havarije na moru • nesređeno i složeno zakonodavstvo • pad kupovne moći domaćeg stanovništva • nekoordinirano djelovanje JLS na ruralnom području • gubitak identiteta kroz globalizacijske procese • smanjenje izvoza u zemlje CEFTE

Izvor: Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.

Prema Strategiji razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije (2012), sektor vinogradarstva i vinarstva ime veliku gospodarsku i socijalnu važnost za Dubrovačko-neretvansku županiju, posebice za njen ruralni dio. U posljednjih desetak godina, ovaj sektor je zapao u krizu uz pojavu problema s prodajom vina, gomilanje zaliha vina, problem likvidnosti. Bilježi se i rast sive ekonomije u trgovini i ugostiteljstvu vinom te nelegalni uvoz grožđa i vina iz Makedonije i Crne Gore. Ulaskom u Europsku Uniju povećala se ponuda, a snizile su se cijene vina na domaćem tržištu. S druge strane, Europska Unija donosi i mnoštvo mogućnosti u vidu enormnog povećanja domaćeg tržišta za 500 milijuna stanovnika. Vinogradarima i vinarima na raspolaganju su velika poticajna sredstva, prvenstveno za poticanje konkurentnosti i ruralni razvoj uz preuzimanje regulacije tržišta vina Europske Unije. Razmatranjem elemenata SWOT analize (Tablica 5.), dobivamo sažeti pregled postojećeg stanja i identifikaciju strateških alternativa.

Vlada Republike Hrvatske donijela je Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014.-2018., gdje su detaljno razrađene mjere potpore koje će se financirati sredstvima Europskog poljoprivrednog garancijskog fonda (EAGF) i sredstvima Državnog proračuna Republike Hrvatske tijekom petogodišnjeg razdoblja 2014.-2018., sukladno Uredbi Vijeća i Uredbi Komisije, a predložene mjere su[2]:

1. promidžba na tržištima trećih zemalja
2. restrukturiranje i konverzija vinograda
3. investicije u vinarije i marketing vina

Prema Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Vinska omotnica 2018., iznosi ciljeve Nacionalnog programa[3]:

- Obrazovanje i informiranje potrošačke populacije o umjerenom i odgovornom pijenju vina i rizicima povezanim sa štetnom konzumacijom alkohola te EU sustava zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla u pogledu posebne kakvoće, ugleda ili ostalih značajki koje vino ima zbog posebnog zemljopisnog okruženja ili podrijetla;

[2]Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/vinogradarstvo-i-vinarstvo/nacionalni-program-pomoci-sektoru-vina-2014-2018 (13.08.2018.)

[3] Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Vinska omotnica 2018. https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2018/07/Vinska-omotnica-letak_finalna-verzija.pdf (13.08.2018.)

- Povećanje udjela izvoza na tržištima trećih zemalja te unaprjeđenje imidža i prepoznatljivost hrvatskih vina na tržištima trećih zemalja;
- Povećanje kvalitete vina i učinkovitost proizvodnje, a samim time i smanjenje cijene krajnjeg proizvoda;
- Povećanje konkurentnosti proizvođača vina kroz prilagodbu postojećih vinograda novim tehnikama upravljanja vinogradom i zamjenu sortimenta s visoko kvalitetnim sortama s naglaskom na autohtone sorte te premještanje vinograda na područja koja daju bolju kvalitetu grožđa (na nagibima), gdje se nastoji sačuvati tipičan vinogradarski krajolik koji će doprinijeti razvoju vinskog turizma.

Izmjene u Nacionalnom programu u 2018. godini su sljedeće:

- uvedena je mjera informiranja u državama članicama u Nacionalni program,
- potrebna bankovna garancija za avans iznosi 100% od iznosa avansa,
- omogućena je isplata potpore po završenoj operaciji (isplata u ratama),
- uveden je doprinos u naravi u mjeru restrukturiranja,
- iznos potpore u mjeri restrukturiranja iznosi 75%.

Financijski okvir za 2018. godinu, predočen je Tablicom 6.

Tablica 6. Maksimalni iznosi u 2018. godini predviđeni Nacionalnim programom

Naziv mjere	**Iznos u €**
Informiranje	90.000
Promidžba	867.000
Restrukturiranje	1.530.000
Ulaganja	8.435.000
UKUPNO	10.832.000

Izvor: https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2018/07/Vinska-omotnica-letak_finalna-verzija.pdf (13.08.2018)

Ulaskom u EU Hrvatska je dobila značajna sredstva za financiranje sektora vina, a prvo razdoblje vinske omotnice je pri kraju. Pomoć je u razdoblju od 2014. do 2018. godine iznosila 11,8 milijuna eura godišnje u prve tri godine te 10,8 milijuna u zadnje dvije godine. U mjeri promidžbe vina odobren je 61 projekt ukupne vrijednosti 25 milijuna kuna. Za mjeru restrukturiranje i konverzija vinograda odobrena su 43 projekta vrijednosti 126,1 milijuna kuna. Za mjeru investicija u vinarije i marketing vina, također je odobreno 43 projekta s vrijednosti projekta od 158,5 milijuna kuna. U 2017. godini zabilježena je znatno bolja iskorištenost Nacionalnog programa od 37%, što je u odnosu na 2014. godinu povećanje od čak 30%. U ovoj, 2018. godini, bi se iskorištenje ukupnog iznosa koji je odobren, mogla popeti na oko 50% sredstava koja su bila na raspolaganju. Niska iskorištenost sredstava u prvim godinama te kasnije znatno poboljšanje, posljedica je načina i tehnike upravljanja sredstvima koju nameće EU (financijski se ne terete godine ugovaranja projekta, nego godine njihove provedbe), ali i slabe reakcije administracije i vinara na početku razdoblja provedbe.[4]

Obzirom da je navedena omotnica pri kraju, Ministarstvo poljoprivrede izradilo je prijedlog Nacionalnog programa pomoći sektoru vina za razdoblje od 2019. do 2023. godine. Novi program, uz postojeće tri mjere (restrukturiranje vinograda, investicije u vinarije i marketing vina te promociju na tržištu trećih zemalja) predviđa i uvođenje nove mjere – informiranje u državama članicama koja otvara mogućnost sufinanciranja promoviranja naših vina u EU. Prema podatcima Europske Komisije za Hrvatsku se predviđa omotnica od 54,1 milijuna eura što je približno na razini dosadašnjih sredstava. Temeljem naučenih lekcija iz prvog programskog razdoblja, novi Program donosi poboljšanja u procedurama i prihvatljivije sudjelovanje korisnika na natječajima koji slijede već od kraja ove, 2018. godine.[5]

Navedeni Program je svakako jedan od ključnih čimbenika za daljnji rast i razvoj vinogradarsko-vinarskog sektora, kako za Republiku Hrvatsku, tako i za Dubrovačko-neretvansku županiju te korištenjem sredstava koja su na raspolaganju zasigurno mogu popraviti navedene nedostatke i ublažiti prijetnje u gore navedenoj SWOT analizi.

[4] http://www.poslovni.hr/hrvatska/lekcije-su-naucene-procedure-su-jasne-prvi-natjecaji-od-kraja-godine-339623 (14.08.2018.)
[5] Ibidem.

5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU POLUOTOKA PELJEŠCA

Istraživanje u ovom radu provodi se na primjeru poluotoka Pelješca, koji je drugi najveći poluotok u Hrvatskoj. Smješten je na samom jugu Dalmacije, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji između Neretvanskog i Malostonskog zaljeva sa sjevera i istoka te Mljetskog i Pelješkog kanala s juga i zapada. Veličinom od oko 348 km^2 i širinom od 3 do 9 km, Pelješac je najveći poluotok u Hrvatskoj poslije Istre. Dužina poluotoka je oko 72 km i to između rta Vratnik na jugoistoku i rta Lovište na sjeverozapadu. Pelješac je također i viši od svih srednjodalmatinskih otoka, a visina na vrhu sv. Ilija iznad Orebića iznosi 961 m. (Fisković i Jelavić, 2005)

Slika 5. Poluotok Pelješac i njegove općine
Izvor: https://www.vila-koruna.hr/lokacija_en.html (16.08.2018.)

U teritorijalno-administrativnom smislu, Pelješac je podijeljen na četiri općine – Ston, Janjinu, Trpanj i Orebić (Slika 5). Povijest Pelješca seže još od kamenog doba preko Ilira, Grka, Rimljana, Slavena, Dubrovačke Republike, Austro-Ugarske, pa sve do današnjih dana. Sva povijesna razdoblja, kao i različite kulture ostavile su trag na tom području te kulturi koja svjedoči o davnoj prošlosti. Bilo da se radi o starim crkvama i crkvicama na poluotoku, grobnicama iz vremena Ilira, špiljama s nalazištima predmeta još iz Ilirskog doba, latinskim nazivima na spomenicima, rimskim nadgrobnim spomenicima ili potopljenim brodovima u zaljevu pokraj rta Viganj, može se iščitati i uvidjeti jedinstvena kulturna povijest navedenog područja.[6]

Povijesni razvoj vinogradarstva i vinarstva seže u doba Dubrovačke Republike, koja je svoje gospodarstvo temeljila na posredničkoj trgovini i pomorstvu, a poljoprivrednom proizvodnjom

[6] https://hr.wikipedia.org/wiki/Pelje%C5%A1ac (16.08.2018.)

nastojalo se zadovoljiti domaće potrebe. Zato proizvodnja vina nije bila materijalni oslonac, ali je ostala trajni izvor prihod za većinu stanovnika. Međutim, vino se u srednjovjekovnom Dubrovniku smatralo prehrambenim artiklom, a briga za vino dolazila je odmah nakon brige za žito. Kako su vinogradi predstavljali skoro jedino bogatstvo komune, ono je bilo roba kojom se tada najviše trgovalo. (Ćosić, 1999)

Na Pelješcu tijekom 15. stoljeća, nije bila potvrđena zabrana sadnje vinograda koja se provodila u Dubrovačkom primorju, a najvjerojatnije je nije bilo zbog toga što je cijena podizanja nasada, kao i dugovječnost te kulture bila idealna za čvršće vezivanje seljaka uz zemlju koje je Dubrovčanima, s obzirom na udaljenost i izoliranost poluotoka, jako odgovaralo. Realno je pretpostaviti da su površine vinograda tijekom 15. stoljeća bile višestruko povećane, naročito oko planski izgrađenih naselja gdje je bilo dosta plodne zemlje. (Vekarić, 1991)

Poljoprivreda je početkom 19. stoljeća za većinu stanovnika Dubrovačkog okruga bila glavni izvor prihoda. Njena važnost aktualizira se posebno nakon pada Dubrovačke Republike, a bila je potaknuta slomom drugih gospodarskih grana i većim udjelom seljaka u vlasništvu zemlje. Na dubrovačkom području, između 1830. i 1850. godine, počela je nagla ekspanzija vinogradarskih nasada. Naime, pedesetih godina 19. stoljeća naglo je došlo do rasta potražnje za dalmatinskim vinima u Italiji jer su vinogradi Lombardije i Venecije bili uništeni bolešću, a visoke cijene vina navele su seljake na intenzivnu sadnju vinograda. (Tambača, 1998)

Bolje stanje vinogradarstva u prvoj polovici 19. stoljeća može se iščitati iz brojnih analiza, preporuka i mjera koje su onodobni kroničari, agronomi i poljoprivredni savjetnici sastavljali kako bi pomogli gospodarskom rastu i unaprjeđenju stanja na prostorima Dalmacije. Stvaranjem Jugoslavenske države 1918. godine, Pelješac je izgubio veliko i bogato tržište Austro-Ugarske Monarhije. U novoj državi ta su tržišta bila zatvorena zbog carinskih propisa koje su nametnule zemlje koje su vino uvozile. Te, vinom deficitarne zemlje, na taj su način pomagale i štitile domaću proizvodnju, a one koje to nisu mogle učiniti, visokim su carinama ograničavale potrošnju, pa su dalmatinska vina bila potpuno potisnuta s inozemnih tržišta. (Bičanić, 1996, str. 56)

Međutim, vinogradi su se stalno obnavljali, a pretpostavlja se da su ipak, unatoč svim navedenim nedaćama sačuvane brojne sorte. Krajem 19. stoljeća vinogradarstvo doživljava svoj vrhunac, pa službena statistika bilježi velike površine pod vinovom lozom (u Dalmaciji

oko 90.000 ha) koje kasnije nikad nisu ni izbliza dostignute. Danas se na području poluotoka Pelješca nalaze mnogi vinogradi, čiji su stanovnici izravno ili posredno vezani uz proizvodnju vina. Zadnjih godina došlo je do velikog kvalitativnog pomaka u proizvodnji, pojavljuju se novi proizvođači, s modernim pristupom i suvremenom opremom. Ponovo se privode kulturi zapušteni vinogradarski položaji, osvajaju novi tereni, revitaliziraju čuvene autohtone sorte, pa se stvara osnova da iz ovog područja i u budućnosti možemo očekivati još bolja vina. Kako je osnovna gospodarska grana regije turizam, mnogi proizvođači u tome vide dodatnu priliku, pa se vinski turizam intenzivno razvija. (Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012)

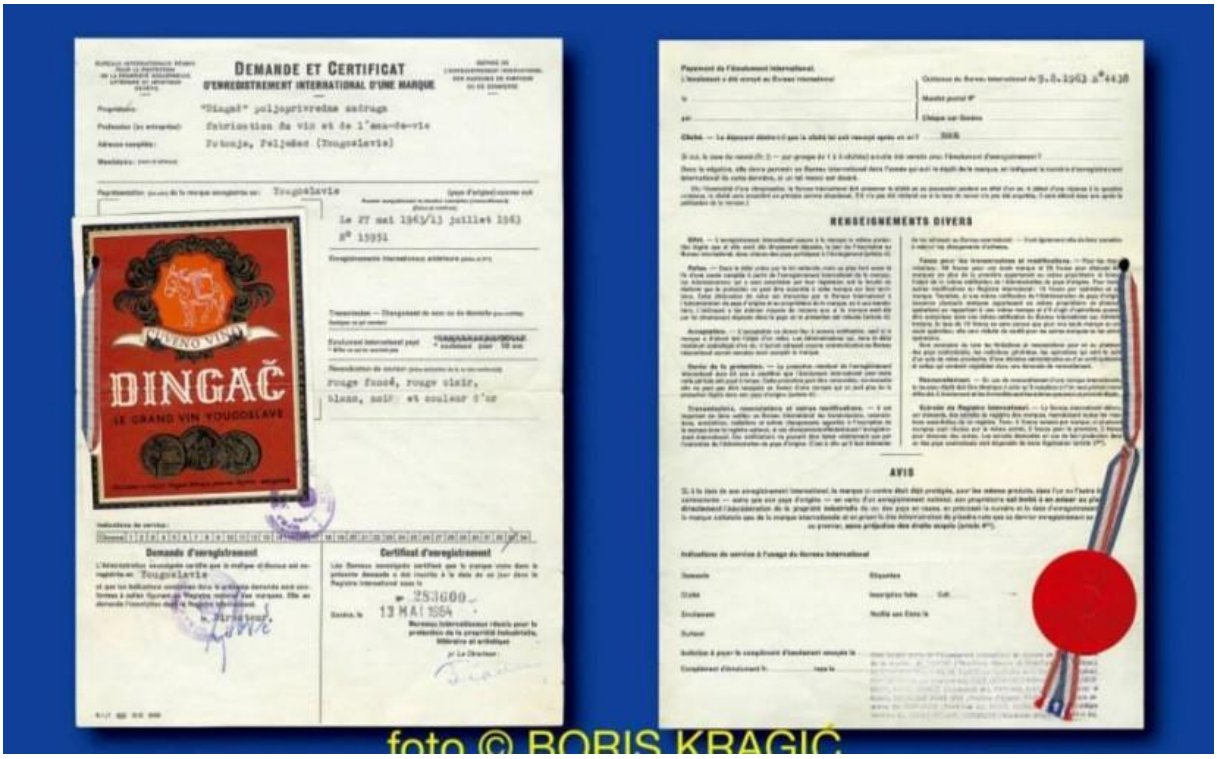
5.1. Faktori atraktivnosti vinskog turizma poluotoka Pelješca

Faktori atraktivnosti vinskog turizma poluotoka Pelješca, koji će biti detaljno objašnjeni dolje u tekstu, su sljedeći:

- Vinska ponuda – glasovita vina Dingač i Postup,
- Vinska cesta – „Vinsko carstvo“ Pelješac,
- Vinski podrumi,
- Vinske ture po vinogradima,
- Vinske manifestacije.

Vinska ponuda – glasovita vina Dingač i Postup

Najpoznatija i prva zaštićena vina su Dingač i Postup dobivena od sorte Plavac mali s istoimenih položaja na južnim padinama poluotoka Pelješca. Dingač berbe 1961. godine, proizveden u poljoprivrednoj zadruzi Potomje, prvo je vino s zaštićenim zemljopisnim podrijetlom, a 13. svibnja 1964. godine zaštićen je i certifikatom Međunarodnog ureda za zaštitu industrijskog, književnog i umjetničkog vlasništva iz Ženeve u najvišoj kategoriji kakvoće, kao glasovito vino. (Maletić et al., 2009)



Slika 6. Certifikat o zaštiti vina Dingač, berba 1961. godine
Izvor: Kragić, B., u https://www.bluedanubewine.com/blog/category/croatia/page/5/ (17.08.2018)

Sav ljudski i materijalni napredak ovog kraja najuže je bio i ostao usko vezan uz uzgoj vinove loze. Jugozapadni obronci brda Čučina, koji strši strmo nad morskom obalom predjel je Dingača. Pripada selima Potomju i Pijavičini. U prisoju Dingača, na površini od oko 60 ha njeguje se isključivo sorta loze Plavca malog crnog. Izložena izravno suncu kao i sunčevim zrakama što se odbijaju od površine mora i kamena te blagotvornom strujanju zraka, ova loza daje hrvatsko čuveno, prvo zaštićeno vino „Dingač“, prozvano po topografskom predjelu na kojem se rađa. Tunel kroz brdo sv. Tome u Potomju, probijen je 1975. godine, približio je Potomju Dingač. Obrađeni vinogradi strmih padina Dingača pravi su spomenik trudu i umijeću radišnih generacija kmetova i težaka, koji su prije probijanja tunela, išli u svoje vinograde u Dingaču preko brda, uz pomoć magaraca i mazgi koji su simbol ovog kraja. U današnje vrijeme rješenje o zaštiti kontroliranog podrijetla vrhunskih vina znatno je „liberalizirano“. Zakonom o vinu iz 2003. godine i Pravilnikom o označavanju vina s oznakom zemljopisnog podrijetla traži se da proizvođač bude upisan u Upisnik proizvođača i da pruži dokaz o vinogradu. Time je svaki vlasnik proizvodne parcele na položaju Dingač ujedno i vlasnik zaštićenog zemljopisnog podrijetla, odnosno zaštićeno zemljopisno podrijetlo vina Dingač zajedničko je vlasništvo svih vinogradara i vinara koji posjeduju ili koriste ograničene površine. (Mirošević, 2008)

Slika 7. Regija Dingač
Izvor: http://delmata-travel.hr/wp-content/uploads/2017/03/2_3_537_4.jpg (17.08.2018.)

Postup je drugo pelješko vino sa zaštitom zemljopisnog podrijetla na području od oko 50 ha, koje je taj status dobilo 1967. godine, definitivno potvrđujući Plavac mali kao vrhunsku vinsku sortu. Stvorilo je to potencijal za razvoj branda, njegov položaj na tržištu i motiv ljudima da ostanu na zemlji i bave se vinogradarstvom (Maletić, 2009).

Vinogradarska regija Postup nalazi se istočno od Orebića s pogledom na Pelješki kanal do otoka Korčule i Badije, kao i preko Mljetskog kanala do otoka Mljeta i Lastova. Postup je jedan od bisera Pelješca, a na ovom terenu, kao i na puno drugih, Plavac mali našao je svoje mjesto i od svakog trena uzeo njegovu specifičnost i pretočio u svoje bobice.[7] Vino dobiveno od grožđa s položaja Postupa često je bilo neopravdano zanemareno jer je bilo u sjeni daleko poznatijeg vina Dingač. Iako su te dvije regije susjedni vinogradarski položaji koji su dosta slični, ono sa strmih padina Dingača uvijek je bilo cjenjenije i traženije.[8]

[7] http://www.dubrovnikfestiwine.com/hr/vinogorje-peljesac (18.08.2018)
[8] http://maslina.slobodnadalmacija.hr/vocarstvo/clanak/id/492889/postup--princ-u-sjeni-dingaca-nekad-je-sluzio-za-varanje-kupaca-a-danas-je-jedno-od-najvecih-crnih-vina-hrvatske (18.08.2018.)

Slika 8. Regija Postup
Izvor: http://www.tz-orebic.hr/hr/Fotogalerije/SlikeGalerije/10 (18.08.2018.)

Vinska cesta – „Vinsko carstvo“ Pelješac

Poluotok Pelješac dio je ruralne turističke ponude Dubrovačko-neretvanske županije. Bogatstvo ovog prostora – od eno i gastro ponude do kulture i prirodnih ljepota – čine ga idealnom destinacijom za ugodan i aktivan odmor. Zato je Dubrovačko-neretvanska županija oformila svoju prvu tematsku turističku cestu upravo na prostoru poluotoka Pelješca i nazvala je po njezinom najvrjednijem resursu – vinsko carstvo. Vodič po istoimenom nazivu služi posjetiteljima dokučiti i one najskrivenije kutke u kojima mogu otkriti pravo carstvo okusa jer vodi do svake vinarije i kušaonice vina. Osim vinske ponude uključena je i ponuda agroturizma, restorana i školjkara te upoznaje čitatelja sa zanimljivim manifestacijama, običajima i domaćim suvenirima.

Na vinskoj cesti koja se prostire od Stona do Orebića, mogu se pronaći uređeni vinogradi koji su dostupni za razgledavanje pješice, biciklom ili vozilom, uređene podrume, kušaonice vina, konobe s ponudom izvorne hrane i vinarije.

Slika 9. Karta vinske ceste Pelješca
Izvor: http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=novosti&novost=19 (18.08.2018)

U sklopu vinske ceste Pelješca, kao što je već navedeno, dostupni su posjetiteljima i **vinski podrumi** koji su ujedno i faktor atraktivnosti vinskog turizma zasebno. U ovom trenutku na Pelješcu postoji sedam-osam vrlo respektabilnih podruma te veliki broj manjih vinoteka u malim vinarijama i podrumima koji primaju turiste. Zasigurno jedan od najpoznatijih podruma na poluotoku Pelješcu je onaj vinarije Matuško u Potomju.

Podrum veličine 2000 četvornih metara, ujedno je i proizvođački podrum u kojem se nalazi više od 600 vinom punjenih barrique bačava. Posjetitelji vole vidjeti gdje nastaje vino, tko ga radi i kako se to radilo nekoć jer je to nešto opipljivo. Matuško je 1998. sramežljivo počeo s malim podrumom jer je vjerovao da na taj način može prodati nekoliko stotina litara vina. Putujući po svijetu i obilazeći vinske destinacije vidio je da je za takav turistički proizvod osobito važan način prezentiranja vina. Tako broji više od deset zaposlenika samo u podrumu, a svake godine bilježe rast s više od 50 tisuća organiziranih posjetitelja s kupljenim ulaznicama. Ističe da im je to vrlo važan segment u poslovanju jer na taj način osiguravaju visoku likvidnost, čak i u godinama kad su plaćanja poslovnih subjekata, distributera vina i ugostiteljskog sektora kasnila ili bila neuredna.

Slika 10. Podrum vinarije Matuško u Potomju
Izvor: http://matusko-vina.hr/ (18.08.2018.)

Vinske ture po vinogradima vrlo su prepoznate danas u očima lokanih vinara s prostora poluotoka Pelješca, stoga mnoge vinarije i OPG-i u svoju ponudu uvrštavaju i ovakav oblik ponude koji je ključan za „približavanje“ posjetiteljima, vodeći ih kroz svoje vlastite vinograde. Na taj način nude posjetiteljima ekskluzivnu vinsko-vinogradarsku avanturu u bilo koje godišnje doba jer to predstavlja nezaboravno iskustvo uz osobnu priču od strane vinogradara. Poneki su čak osposobili stare kućice u vinogradima koje su prije služile kao zaklon od nevremena, u male kušaonice, tako da posjetitelji mogu i kušati vino u samim vinogradima uz osjećaj kao i da su oni dio te priče. Za sve istinske avanturiste koji žele upoznati povijest i raskoš prirode, nudi se mogućnost sudjelovanja u svim stadijima vinogradarske i vinarske proizvodnje, od kojih se posebno ističe berba grožđa, tzv. „jematva“.

Slika 11. Turisti u vinogradu za vrijeme berbe u Janjini
Izvor: http://vinagrgurevic.com/vinska-tura/ (18.08.2018.)

Vinske manifestacije na poluotoku Pelješcu prepoznate su duži niz godina. Udruga Plavac mali i Pelješki vinski puti promoviraju vinsko-turistički proizvod Pelješca koji se do nedavno nudio individualno, od pružanja usluga u konobama, vlastitim podrumima te samostalnog obilaska krajolika Pelješca. Jedna od najpoznatijih peljeških vinskih atrakcija su zasigurno Pelješki vinski puti – Dani otvorenih vrata peljeških podruma, koji obuhvaćaju itinerar dug više od 40 kilometara s preko dvadesetak vinarija i vinskih podruma u kojima se mogu kušati najbolja hrvatska vina proizvedena od sorte grožđa Plavac mali. Vinsko turistički paket sadržava ponudu u koju je uključen obilazak vinskih podruma, šetnje vinskim stazama, planinarenje, tematske večeri, posjet muzejima, vožnja turističkim vlakom i sl.[9]

Osim obilazaka podruma u sklopu manifestacije, u Domu Vinarske tradicije u Putinikoviću održano je natjecanje u kuhanju lovačkog gulaša. Također, u istom domu, održava se i ocjenjivanje mladih vina zadnje berbe. Manifestacija traje 2 dana, a drugi dan je predviđen za posjet svim vinarijama i kušaonicama vina od Stona do Potomja, uz završnu feštu koja se organizira u potomskom domu. Kolektivna želja je zainteresirati širi krug korisnika, uvaženih

[9] https://dubrovackidnevnik.rtl.hr/lifestyle/pelješki-vinski-puti-svi-na-pelješac-u-carstvo-vina (19.08.2018.)

proizvođača, trgovaca i ugostitelja, kao i potrošača, za bogatu vinarsku proizvodnju na prostorima poluotoka Pelješca, a prezentaciju vina izdići na razinu koju prihvaća europski svijet vina, a brojnost posjetitelja svakako svjedoči uspješnosti ovakvih manifestacija. Naime, bilježi se dolazak preko 3 tisuće posjetitelja, a svaku godinu ta brojka raste.

Slika 12. Dani otvorenih vrata peljeških podruma
Izvor: http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=dogadjanja&novost=43 (19.08.2018.)

Također, vrlo zanimljiva je i berba i proizvodnja Imperatora, ideja mladih peljeških vinara koji već godinama, berbu Plavca malog na položajima Dingača i Postupa obilježavaju druženjem i preradom grožđa na tradicionalan način, bez strojeva i proizvodnjom takozvanog društevog vina. Svaki od njih donese pedesetak kilograma probranog grožđa koje se prerađuje, sad već tradicionalno u Golubinici, malom selu u Donjoj Bandi. Prvih godina, bio je to intiman skup, no svojim karakteristikama i zanimljivošću, već godinama privlače i brojne radoznale posjetitelje. Nakon ručnog odstranjivanja bobica grožđa, održava se tradicionalno gaženje grožđa koje odrađuju samo žene. Tako zgnječeni grozdovi, vinu daju djevojački šarm koji će znati cijeniti svaki budući degustator, a oku je ugodno vidjeti takav način obrade.

Slika 13. Gaženje grožđa za vino Imperator
Izvor: https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/248224/na-peljescu-se-pod-zenskim-nogama-raa-imperator (19.08.2018)

5.2. Istraživanje

Kao što je već ranije u tekstu navedeno, istraživanje se provodi na primjeru poluotoka Pelješca obzirom da je ono najrazvijenije vinogradarsko-vinsko područje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji sa slavnom prošlošću i glasovitim vinima, odnosno regijama Dingač i Postup. Potrošači djeluju samosvjesno, samostalno donose odluke o preferencijama i stvaraju osobna mišljenja. Upravo su oni ti koji kreiraju mišljenje o stvarnoj vrijednosti i prepoznatljivosti destinacije, pa se kroz ovaj rad istraživanje usmjerilo na one turiste, odnosno posjetitelje vinarija i kušaonica vina, s ciljem utvrđivanja njihovih stavova i percepcija postojećeg stanja vinskog turizma na poluotoku Pelješcu. Ispitat će se njihovo mišljenje o postojanju vinskog turizma kao destinacijske ikone te mogućnosti razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda.

Isto tako, u cilju istraživanja važnosti, razvijenosti i prepoznatljivosti specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na vinskom turizmu, istraživanje je usmjereno i na dojmove, mišljenje i zadovoljstvo istima, kao i njihovom cjelokupnom prezentacijom u ovom području kao cjelini.

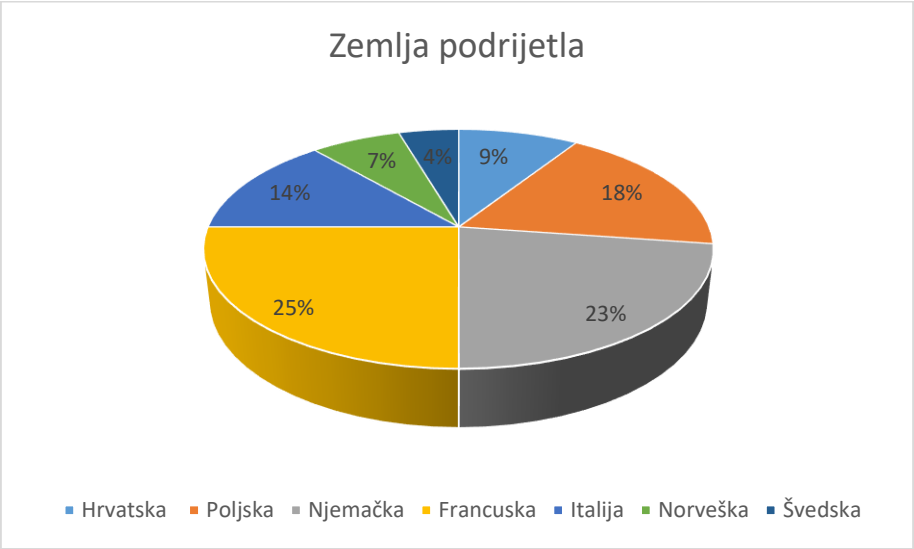
Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, navedenog u prilogu ovog rada, u više vinarija i kušaonica vina u mjestu Potomje tijekom mjeseca kolovoza, kako bi se dobila slika o strukturi gostiju, njihovim stavovima i percepcijama, kao i ocjenama zadovoljstva o pojedinim segmentima vinske ponude. Anketnim upitnikom koji je instrument istraživanja, želi se odgovoriti na temeljna istraživačka pitanja.

Osim ispitivanja stavova turista, odnosno posjetitelja i njihovih stavova, provest će se i dubinski intervju s nekoliko lokalnih vinara i vinogradara, kako bi se dobio uvid u stavove i mišljenja nositelja postojeće vinske ponude, kao i njihove prijedloge za daljnjim rastom i razvojem ovakvog oblika turizma.

5.3. Analiza prikupljenih podataka

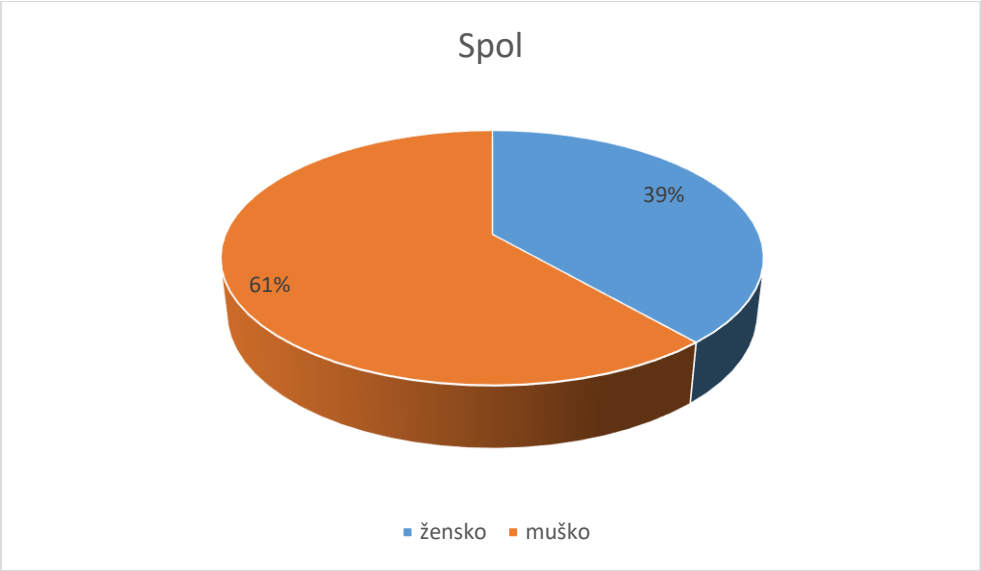
Kao što je već navedeno, kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden među 88 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od dva dijela, i to dijela koji se odnosi na vinski turizam te dijela koji se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika. U empirijskom dijelu rada koristi se metoda grafičkog prikazivanja. Upotrebom metode grafičkog prikazivanja, prikazana je struktura odgovora ispitanika na ponuđena pitanja, odnosno tvrdnje. Dubinski intervju bit će prenesen u cijelosti, s postavljenim pitanjima i odgovorima lokalnih vinara i vinogradara.

Sociodemografska obilježja



Grafikon 1. Podjela ispitanika prema zemlji podrijetla
Izvor: istraživanje autora, 2018

Na grafikonu 1., moguće je uvidjeti strukturu ispitanika prema zemlji podrijetla. Od 88 ispitanika, njih 22 dolazi iz Francuske, što čini 25% udjela u ukupnom broju ispitanika. Redom slijede Njemačka s njih 20 (23%), Poljska s 16 (18%) i Italija s njih 12 (14%). Najmanje zastupljene su zemlje Švedska (4%), Norveška (7%) i Hrvatska (9%). Francuska i Njemačka zajedno čine čak 48 % u ukupnom broju ispitanika, što je iznimno dobar pokazatelj da su posjetitelji u najvišoj mjeri iz razvijenih zemalja koje su oduvijek bile ljubitelji vina. Važno je naglasiti i da Poljska, zemlja ne tako izražene tradicije pijenja vina, čini značajan udio u dolascima.

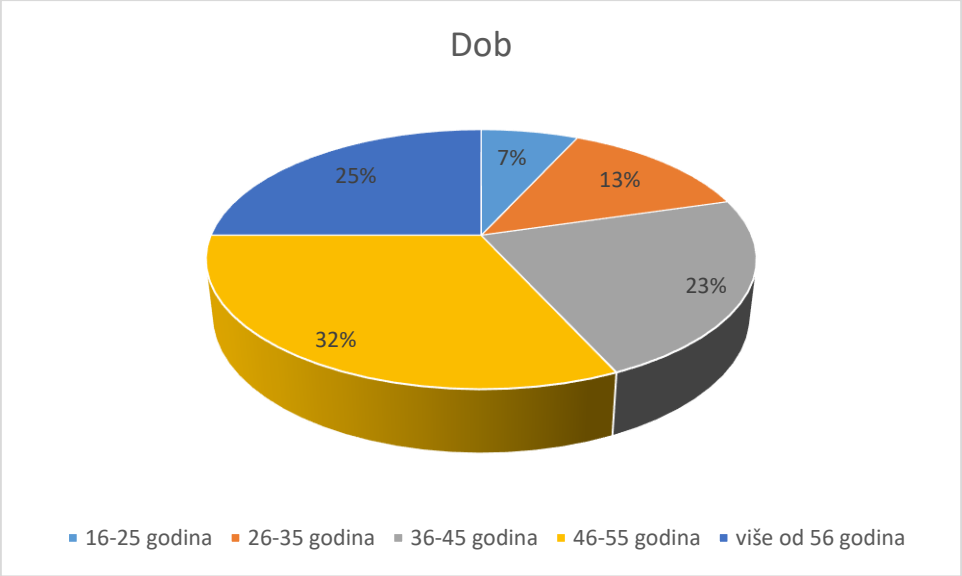


Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu
Izvor: istraživanje autora, 2018.

Grafikon 2. pokazuje strukturu ispitanika prema spolu, gdje se može uvidjeti da je 54 ispitanika muškog spola, odnosno (61%), dok ostatak (39%) čine žene, njih 34.

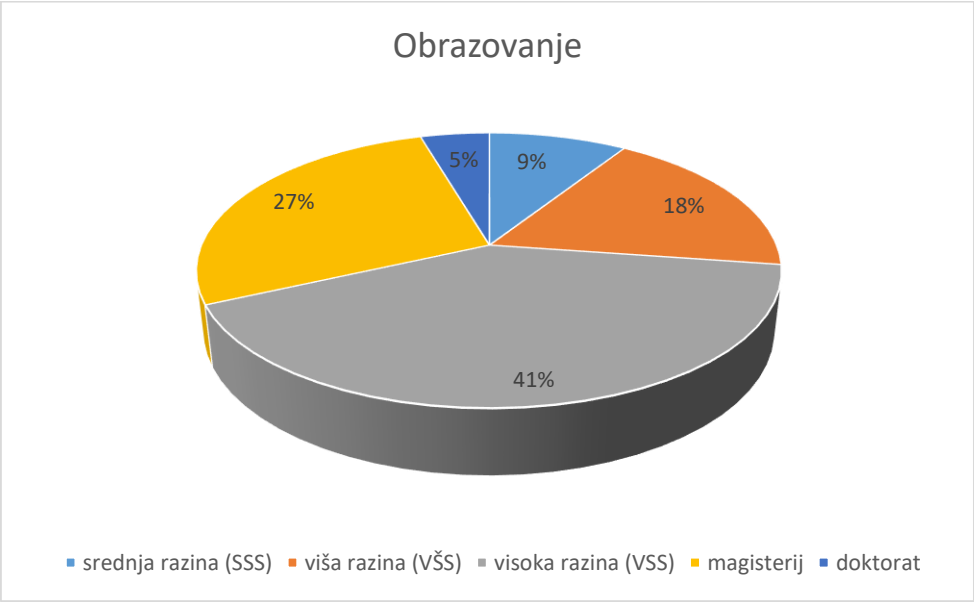
Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na dob, gdje su ispitanicima bile ponuđene skupine po rasponu godina, a tražilo se da se svrstaju u jednu od njih. Na Grafikonu 3., prikazana je struktura ispitanika po starosnim skupinama. Najmanje je onih između 16 do 25 godina, odnosno (7%). To je sasvim razumljivo iz razloga što je mlađa populacija, kao što je već ranije navedeno u radu, više sklona supstitutima vina kao što je pivo. Nadalje, njih 12, odnosno (13%) svrstalo se u skupinu između 26 i 35 godina. Skoro su podjednako zastupljene sljedeće tri starosne skupine, od kojih ipak prednjači onda od 46 do 55 godina, u koju se svrstalo

28 ispitanika, odnosno 32%. Starosne skupine od 36 do 45 godine, kao i onda iznad 56 godina, zajedno čine 48 % ispitanika, odnosno njih 44.



Grafikon 3. Struktura ispitanika po starosnim skupinama
Izvor: istraživanje autora, 2018

Posljednje sociodemografsko obilježje odnosi se na ostvarenu razinu obrazovanja kod ispitanika. Na Grafikonu 4. uočava se da je njih 36, odnosno 41% s visokom stručnom spremom. Udio magistara u ukupnom broju ispitanika čini 27 %, odnosno njih 24, a udio ispitanika s višom stručnom spremom je 18%, odnosno njih 16. Najmanje je zastupljeno ispitanika s srednjom razinom obrazovanja, njih 8 (9%) i 4 ispitanika s doktoratom, njih 5%.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema ostvarenoj razini obrazovanja
Izvor: istraživanje autora, 2018

Vinski turizam

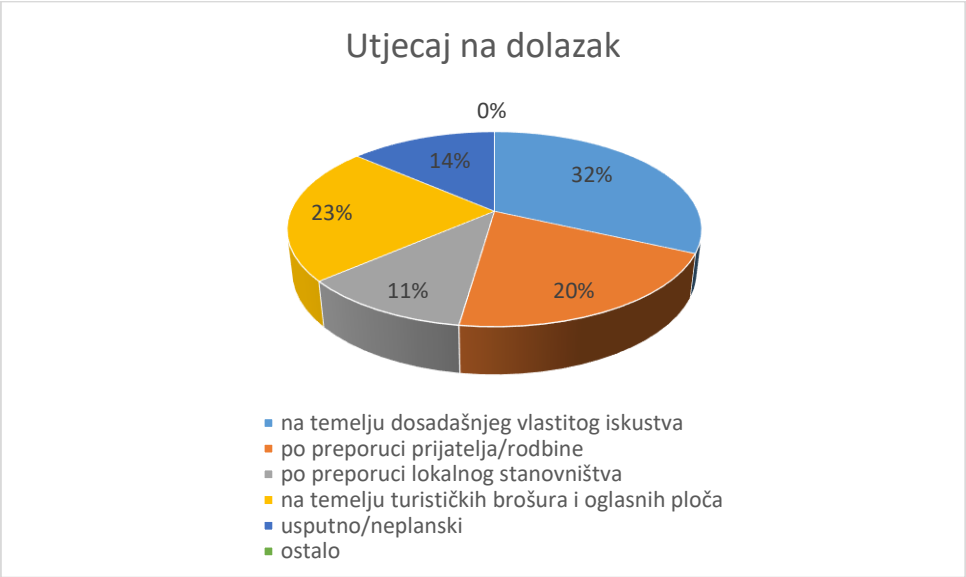
Kako bi se dobio odgovor na temeljno istraživačko pitanje: *Koliko je vinski turizam u priobalju Republike Hrvatske iskoristiv kao konkurentna destinacijska ikona i poluga razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda,* postavljena su sljedeća pitanja čiji će rezultati pomoći u donošenju zaključka.

Prvo takvo pitanje odnosilo se na motiv posjete vinarijama i kušaonicama vina (Grafikon 5.), gdje je čak 38 ispitanika, odnosno njih (43%) odgovorilo da ih je navela želja za upoznavanjem vinske tradicije i vina tog kraja. Kupnja vina kao poklona/suvenira motiviralo je 18 ispitanika, odnosno njih 20%, a kupnja vina za vlastite potrebe motiviralo je 26 ispitanika, odnosno njih 30%. 6 ispitanika, odnosno njih 7%, svrstalo se pod opcijom „ostalo“, a razlozi su većinom bili vezani za ugođaj i doživljaj lokalnog ambijenta uz pijenje vina na terasama vinarija i kušaonica vina.

Grafikon 5. Struktura ispitanika prema motivu posjete vinarijama i kušaonicama vina
Izvor: istraživanje autora, 2018

Grafikon 6. pokazuje temeljem čega su se posjetitelji odlučili na dolazak u vinarije i kušaonice vina, odnosno što ili tko je utjecao na njihov dolazak. Na grafikonu se može uočiti da je najveći broj posjetitelja, njih 28, odnosno 32% došlo na temelju dosadašnjeg iskustva. Slijede ih posjetitelji, njih 20, koji su došli temeljem turističkih brošura i oglasnih ploča s udjelom od 23%. Udio od 20% čine posjetitelji, njih 18, koji su došli temeljem preporuke rodbine ili

prijatelja. Oni koji su došli po preporuci lokalnog stanovništva, njih 10, čine udio od 11%, dok je onih 12, koji su došli usputno, odnosno neplanski, 14%. Pod opcijom „ostalo“ nije zabilježen nijedan odgovor.



Grafikon 6. Struktura ispitanika po činiteljima utjecaja na njihov dolazak
Izvor: istraživanje autora, 2018

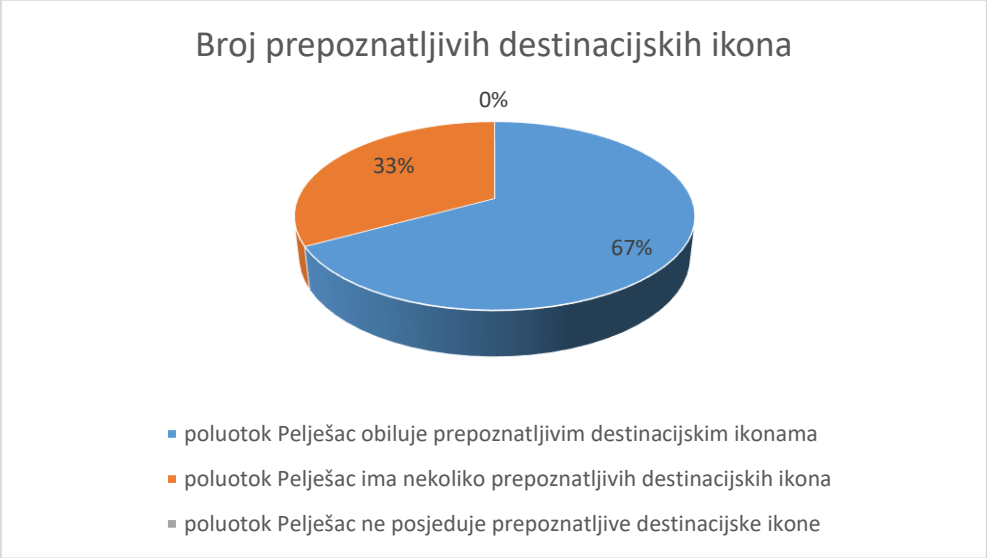
Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na zadovoljstvo vinskom ponudom za razvoj vinskog turizma na poluotoku Pelješcu (Grafikon 7.). 98% ispitanika, odnosno njih 86 odgovorilo je da su zadovoljni ponudom vinskog turizma, dok je njih 2, odnosno 2% odgovorilo da nisu zadovoljni istom uz obrazloženje da je nepotpuna jer za vrijeme njihova boravka nije bila održana ni jedna manifestacija.

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema zadovoljstvu vinske ponude za razvoj vinskog turizma
Izvor: istraživanje autora, 2018

Grafikon 8. pokazuje stav ispitanika o jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkog imidža vinskog turizma na poluotoku Pelješcu. Svi ispitanici, odnosno njih 88, odgovorilo je da smatraju da vinski turizam na tom području ima jedinstven i prepoznatljiv turistički imidž.

Grafikon 8. Struktura ispitanika prema stavu o prepoznatljivosti i jedinstvenosti imidža vinskog turizma
Izvor: istraživanje autora, 2018

Na pitanje o broju prepoznatljivih destinacijskih ikona temeljenih na vinskom turizmu (Grafikon 9.), 59 ispitanika, odnosno njih 67% odgovorilo je da poluotok Pelješac obiluje prepoznatljivim destinacijskim ikonama, a njih 29, odnosno 33%, odgovorilo je da Pelješac ima samo nekoliko prepoznatljivih destinacijskih ikona. Na ponuđenu tvrdnju „poluotok Pelješac ne posjeduje prepoznatljive destinacijske ikone“, nije zabilježen nijedan odgovor.

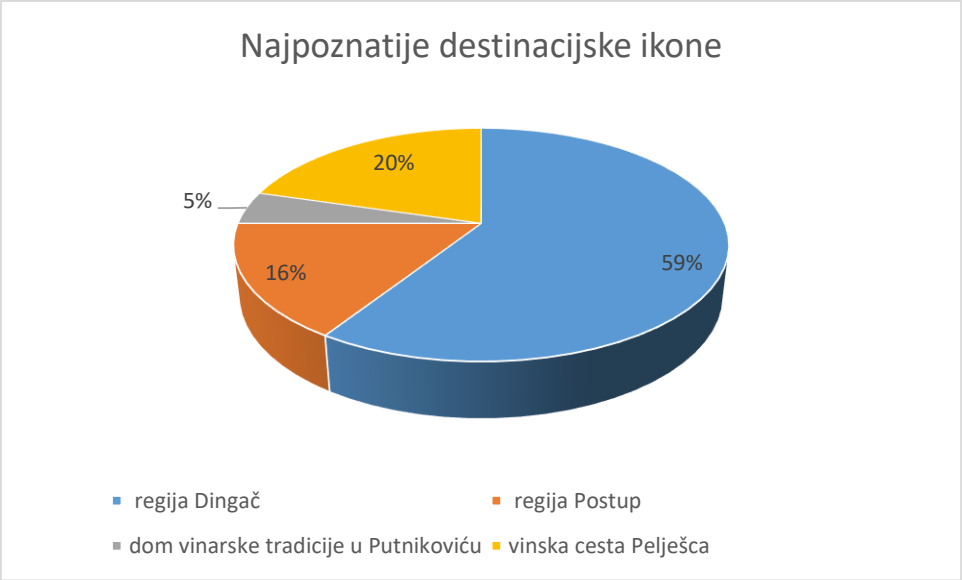


Grafikon 9. Struktura odgovora ispitanika o broju prepoznatljivih destinacijskih ikona
Izvor: istraživanje autora, 2018

Grafikon 10. pokazuje odgovor ispitanika da li je vinski turizam ujedno i destinacijska ikona. Svi ispitanici, odgovorili su potvrdno, odnosno da smatraju da je vinski turizam poluotoka Pelješca ujedno i destinacijska ikona. Obzirom da su svi ispitanici odgovorili potvrdno može se odgovoriti i na pomoćno istraživačko pitanje *„Je li vinski turizam konkurentna i privlačna destinacijska ikona*?“, te zaključiti da ono uistinu jest privlačna destinacijska ikona.

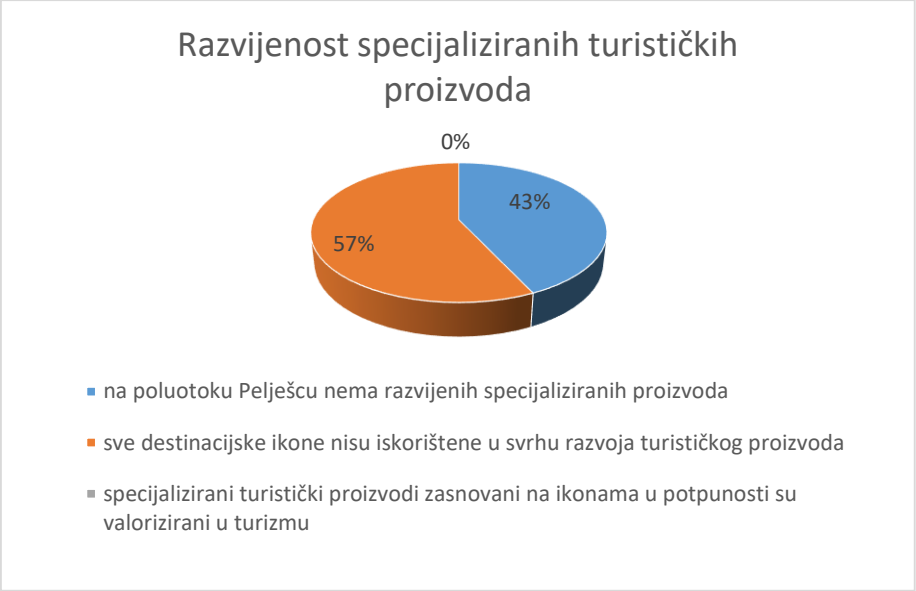
Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika o vinskom turizmu kao destinacijskoj ikoni
Izvor: istraživanje autora, 2018

U sljedećem pitanju, što smatraju najpoznatijom destinacijskom ikonom na poluotoku Pelješcu, većina ispitanika, njih 52, odnosno 59%, smatra da je to regija Dingač. Vinska cesta Pelješac dobila je 18 glasova ispitanika, odnosno njih 20%, dok je regija Postup dobila 14 glasova, odnosno 16%. Ispitanici, njih 4, odnosno (5%), smatraju da je to Dom vinarske tradicije u Putnikoviću.



Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika o najpoznatijoj destinacijskoj ikoni
Izvor: istaživanje autora, 2018

Grafikon 12. pokazuje strukturu odgovora o broju razvijenih specijaliziranih turističkih proizvoda. 57 % ispitanika, odnosno njih 49, smatra da nisu sve destinacijske ikone iskorištene u svrhu razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda, dok njih 37, odnosno 43%, smatra da su specijalizirani turistički proizvodi zasnovani na ikonama u potpunosti valorizirani u turizmu. Ni jedan ispitanik ne smatra da na poluotoku Pelješcu nema razvijenih specijaloziranih turističkih proizvoda.



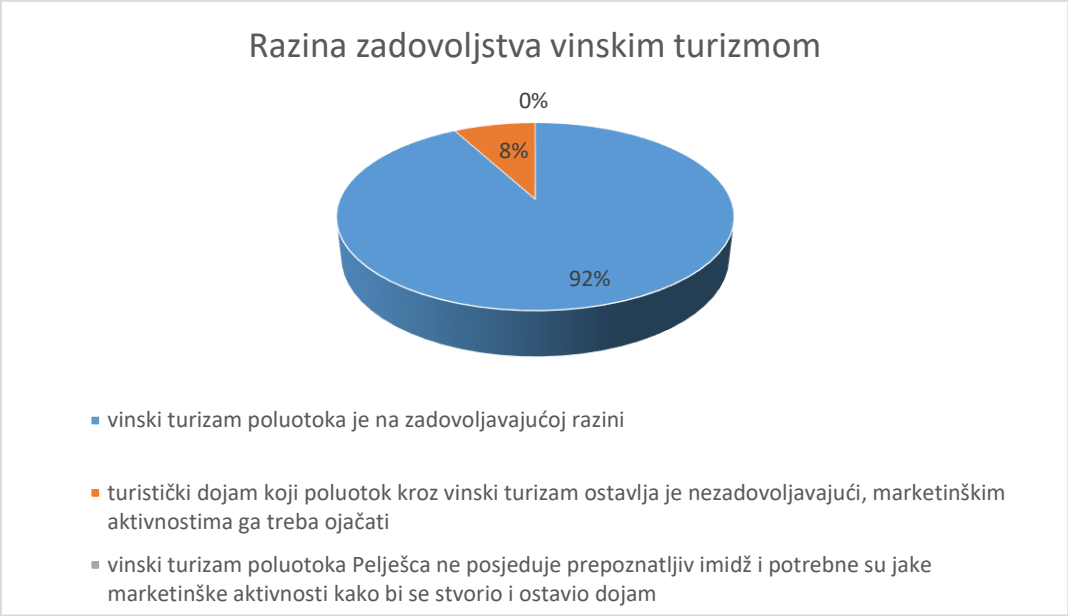
Grafikon 12. Struktura odgovora ispitanika o broju razvijenih specijaliziranih turističkih proizvoda
Izvor: istraživanje autora, 2018

Grafikon 13. Zadovoljstvo ispitanika specijaliziranim turističkim proizvodima
Izvor: istraživanje autora, 2018

Grafikon 13. ukazuje na stavove ispitanika o zadovoljstvu postojećih specijaliziranih turističkih proizvoda. Ponudom vina, 50 ispitanika, odnosno njih 57% je zadovoljno u potpunosti. Njih 30, odnosno 34 % je zadovoljno, a njih 8, odnosno 9% je niti zadovoljno niti ne zadovoljno. Vinskom cestom je u potpunosti zadovoljno 26 ispitanika, odnosno njih 29%, dok ih je zadovoljno njih 48, odnosno 55%. Onih koji nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni ima 14, odnosno 16%. Vinskim podrumima je 46 ispitanika u potpunosti zadovoljno (52%), 38 ispitanika je zadovoljno (43%), a 4 ispitanika je niti zadovoljno niti nezadovoljno (5%). Vinskim turama po vinogradima je 36 ispitanika u potpunosti zadovoljno (41%), 46 ispitanika je zadovoljno (52%), a 6 ispitanika je niti zadovoljno niti nezadovoljno (7%). Vinskim manifestacijama je 24 ispitanika u potpunosti zadovoljno (26%), 60 ispitanika je zadovoljno (68%), 2 ih je niti zadovoljno niti ne zadovoljno (3%), a isti je postotak za one koji su nezadovoljni.

Podatcima iz ovog grafikona moguće je odgovoriti na pomoćno istraživačko pitanje *„Koliko je vinarstvo iskoristivo za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda“.* Svi gore navedeni specijalizirani turistički proizvodi bazirani su na vinskom turizmu koji su produkt razvoja vinarstva i vinogradarstva na ovom području. Svaki od njih bilježi preko 80% ukupnog zadovoljstva, što daje do znanja da je vinarstvo i te kako iskoristivo za razvoj takvih proizvoda, međutim uz njihovo sustavno praćenje i unapređenje. Osim postojećih specijaliziranih turističkih proizvoda, potrebno je voditi računa i o razvoju potencijalnih novih proizvoda koji će biti diferencirani od onih konkurentskih. Na taj način će se osigurati rast i razvoj istih, a potencijalnim posjetiteljima će se nuditi sadržajnija i atraktivnija turistička ponuda.

Grafikon 14. ukazuje na razinu zadovoljstva ispitanika vinskim turizmom na poluotoku Pelješcu. Čak 92 % ispitanika, odnosno njih 8 odgovorilo je da je vinski turizam na zadovoljavajućoj razini. 7 je ispitanika, odnosno njih 8%, odgovorilo da je turistički dojam koji poluotok kroz vinski turizam ostavlja nezadovoljavajući, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da poluotok ne posjeduje prepoznatljiv imidž.



Grafikon 14. Struktura odgovora ispitanika o razini zadovoljstva vinskim turizmom
Izvor: istraživanje autora, 2018

Dubinski intervju

Dubinski itervju proveo se u mjesecu kolovozu na dva ispitanika koji su ujedno i vinogradari i vinari kako bi se ispitalo njihove stavove i mišljenja o postojećem stanju vinskog turizma na Pelješcu, nedostatcima ponude vinskog turizma, ali i smjernicama budućeg razvoja vinskog turizma na ovom području. Ispitanici su Marija Mrgudić, suvlasnica vinarije Bura iz Potomja te Ivan Miloš, suvlasnik vinarije Miloš iz Ponikava. U sljedećem tekstu, navest će se postavljena pitanja i njihovi odgovori.

Kakav je Vaš stav o dosegnutoj razini razvoja vinskog turizma poluotoka Pelješca?

Pošto sam ja osoba koja prati razvoj vinskog turizma na Pelješcu od samih začetaka, mogu reći da se na Pelješcu rapidno razvija vinski turizam. U biti, to nam se događa jer nitko, a prvenstveno mislim na turističke zajednice poluotoka Pelješca i druge zadužene za turizam, ne vode računa o tome. Vinari svojim proizvodom (vinima) i prezentacijom (vinarijama) vrlo brzo hvataju Europsku Uniju i svjetske trendove, a time privlače svaku godinu sve više posjetitelja. To je izuzetno dobro za cijelu lokalnu zajednicu, ali turistički sektor ne prati takav veliki porast vinskih gostiju, odnosno nitko ne vodi evidenciju koliko posjetitelja prođe vinarijama Pelješca, pa na temelju toga, koliko se može prodati vina na kućnom pragu i sl. Mislim da je današnja razina razvijenosti vinskog turizma velika, ali pomalo zbrkana jer se događa, a nije planirana ili vođena, odgovara Marija Mrgudić.

Ivan Miloš odgovara sljedeće: *Vinski turizam Pelješca se neminovno razvija ubrzanim stopama rasta i već je sada postao značajan dio gospodarstva Pelješca. Najbolji pokazatelj razvoja vinskog turizma Pelješca je broj vinara i vinogradara koji se bave istim. Ujedno, raste i ukupan broj posjetitelja, a samim time i zarada. Rast kvantitete, prati i rast kvalitete ponude, ali ipak ne u dovoljnoj mjeri. Smatram da bi vinski turizam Pelješca trebao težiti višem kvalitativnom rangu, iskorištavajući svoje komparativne prednosti, s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti koja bi bila značajna za lokalnu ekonomiju.*

Smatrate li da je vinski turizam poluotoka Pelješca ujedno i destinacijska ikona?

Vinarstvo i vinogradarstvo na Pelješcu svakako zaslužuje prvo mjesto u destinacijskom managmentu. Prvenstveno to moramo zahvaliti prirodi koja nas je obdarila specifičnim položajima Dingača i Postupa, zatim svima onima koji su prije više od 50 godina navedene položaje zaštitili i time utisnuli prvi pečat destinacijskog opredjeljenja, pa onda i svim generacijama koje su te položaje obrađivali i održali do danas kako bi mi imali taj destinacijski aspekt u rukama i mogli ga iskoristiti za današnje trendove u vidu vinskog turizma. Dakle, vinski turizam na Pelješcu nije destinacijska ikona, već je rezultat dugogodišnje tradicije, prirode i rada Pelješčana, a koje nove generacije mogu iskoristiti za svoj održivi razvoj na surovim sipinama Pelješca.

Slijedom navedenog odgovora, uviđajući ne razumijevanje pojma destinacijskih ikona, postavilo se isto pitanje uz teorijsko iznošenje pojma destinacijskih ikona, a odgovor koji je uslijedio je sljedeći: *Današnji načini izražavanja sve su više povezani s primisli o marketingu, pa tako i taj pojam destinacijskih ikona. U tom smislu, vinarstvo i vinogradarstvo na Pelješcu je stil života i to je ono što bi trebao biti magnet za turiste u ovom užurbanom stilu života. Ako gledamo na sam proizvod – vino, koje je na Pelješcu izuzetne kakvoće, onda bi se moglo govoriti o destinacijskoj ikoni koja služi za privlačenje turista, ali ja smatram da mi trebamo gledati širi kontekst onoga zbog čega bi bili privlačni turistima i zbog čega bi mogli razvijati drugačiju viziju vinskog marketinga,* odgovara Mrgudić. Miloš odgovara kratko: *Definitivno. Vino, a samim time i vinski turizam je destinacijska ikona Pelješca jer svjedočimo velikom broju posjetitelja kojima je motiv dolaska na Pelješac upravo bilo vino, podneblje, običaji, vinarska tradicija i specifični položaji.*

Može li se vinski turizam poluotoka Pelješca iskoristiti za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda?

Mrgudić odgovara: *Razvojem vinskog turizma na Pelješcu, otvarat će se mogućnosti za razvoj drugih, popratnih turističkih proizvoda na Pelješcu. Već se nazire razvoj gastro scene u poznatim vinskim destinacijama, razvoj popratnih djelatnosti, prijevoza, vodiča, sommeliera, pa sve do razvoja kozmetičkih preparata na bazi vina.* Miloš odgovara sljedeće: *Vinski turizam Pelješca može se iskoristiti za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Jedan od njih je iznimno značajan, a to je postojanje brojnih turističkih agencija koje veliki dio svojih prihoda ostvaruju upravo kreirajući i vodeći specijalizirane vinske ture po Pelješcu, uključujući podrume velikih, ali i malih proizvođača.*

Možete li navesti koje biste konkretne specijalizirane proizvode razvijali na platformi vinskog turizma?

Kako se vinski turizam razvija na Pelješcu, tako se i popratne djelatnosti i proizvodi razvijaju po ideji ili potrebi samih žitelja ili proizvođača, pa je prvo uočljiv razvoj gastro scene i ugostiteljstva. Tu su još uvijek nedovoljno osposobljeni vodiči koji bi vodili ture po vinogradima i vinarijama, zatim u samim vinarijama su potrebni osposobljeni sommelieri ili vodiči koji moraju znati puno više od gostiju (ponekad gosti znaju više od prezentatora u vinarijama). Na um mi pada prerada ostataka od grožđa u brašno, eterično ulje od košpica iz grožđa, kozmetički preparati za spa industriju koji se još ne naziru, odgovara Mrgudić. Miloš ističe sljedeće: *Uz već spomenute specijalizirane vinske ture Pelješcem, može se raditi dosta varijacija na temu, gdje se vino sljubljuje s komplementarnim stvarima, poput obilazaka farme kamenica i njena degustacija, kao i ostalih ribljih specijaliteta. Naravno, ovdje treba inzistirati da enogastro ponuda bude višeg cjenovnog ranga, s naglaskom na privatne ture. Ovakve ture, već sada polako postaju nezaobilazni izbor gostiju koji posjećuju grad Dubrovnik. Isto tako, poželjna je kombinacija cikloturizma s enogastro oblikom turizma.*

U gore navedenom tekstu leži odgovor za pomoćno istraživačko pitanje *Koji se specijalizirani turistički proizvodi mogu razvijati na platformi vinarske i vinogradarske industrije?* Zasigurno su ovakve ideje i prijedlozi iskoristivi za njihovu implementaciju u ponudu, naravno uzevši u obzir i ostale ideje vinogradara i vinara koji imaju ambiciju i želju unaprjeđivati svoju ponudu, kao i nadležna tijela kojima bi ove ideje uvelike pomogle u planiranju daljnjeg razvoja vinskog turizma.

Koji su ključni nedostatci u ponudi vinskog turizma na poluotoku Pelješcu?

Ključni nedostatci su razvoj bez plana i programa, ali to nije dužnost proizvođača, već turističkih zajednica. Kako one rade plan i program razvoja sportskog, obiteljskog ili wellness turizma, tako bi trebalo i da se donese godišnji plan razvoja vinskog turizma. Sljedeći je problem taj što proizvođači nisu navikli na timski rad, što se očituje u slabom ili nikakvom radu proizvođačkih udruga koje bi morale imati veliku ulogu u stvaranju planova za vinski turizam. Ostali nedostatci su loša prezentacija u vinarijama od strane slabo obučenih sezonskih radnika i nedovoljno razvijena infrastruktura za prijem tolikog broja ljudi u selima u kojima su se rasprostranile vinarije. Kao primjer, navest ću divnu vinariju Saints Hills u Zagrudi koja je plod velike investicije, ali ako dođete u večernjim satima, nedostaje javna rasvjeta u selu, a gosti nerijetko padaju ili je ne mogu pronaći, odgovara Mrgudić. Miloš odgovara: *Ključni nedostatci u ponudi vinskog turizma Pelješca su između ostalog relativno mali broj vinarija koje proizvode vina koja su uistinu svjetski relevantna, premali broj ekoloških proizvođača, a najveći je nedostatak što osim vinarija, drugi oblici ponude ne prate ovakvu stopu razvoja. Gastronomska ponuda koja, osim nekolicine iznimaka, nažalost ne prati razvoj destinacije.*

Što biste predložili za daljnji razvoj ponude vinskog turizma na poluotoku Pelješcu?

Mrgudić daje sljedeći odgovor: *Moj prijedlog svima onima koji žele i mogu ostati živjeti na Pelješcu u vinskoj industriji jest da je to život pun raznoraznih događanja, prijateljstava, uživanja, ali i briga, rada i neizvjesnosti. Ako se netko želi baviti time, onda se prema gostima koji dolaze iz raznih krajeva svijeta da bi se upoznali sa onim što taj netko radi, mora ponašati kao prema najboljem prijatelju. Osnovni alat je uzgojiti dobro grožđe, napraviti dobro i kvalitetno vino, a zatim to sve dobro prezentirati u maniri tradicije i inovacije.* Miloš ističe sljedeće: *Za početak, što više ulaganja u sami proizvod kao takav jer bez vrhunskih i karakternih vina nema ni kvalitetnog razvoja vinskog turizma. Nastavno na navedeno treba podizati kvalitetu usluge, ulažući puno u ljudske potencijale jer su osim vina, ljudi ti koji kreiraju doživljaj. Nakon toga dolaze ulaganja u vinske podrume i kušaonice vina. Ponuda se treba širiti i na druge aspekte enogastronomije, kao i na ponudu smještaja najviše kategorije koje trenutno nedostaje na Pelješcu.*

Iz gore navedenih odgovora, ali i Strategije razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, moguće je iščitati i odgovor na pomoćno istraživačko pitanje: *Koje su preporučljive sistemske mjere i načini poticanja i upravljanja razvojem vinarstva i vinogradarstva za potrebe razvoja vinskog turizma u Republici Hrvatskoj?* Da bi razvoj bio u skladu sa željama od strane ponude, nužno je voditi se strategijama kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Međutim, problem se ne rješava donošenjem strategije već njenom primjenom, implementacijom i sustavnim praćenjem rezultata i nastalih promjena, koji najčešće izostaju u praksi.

Prema gore navedenim grafikonima, provedenim dubinskim intervjuima, ali i izviđajnom istraživanju u poglavlju 4., može se dati odgovor na temeljno istraživačko pitanje. Naime, uzimajući u obzir sve odgovore, može se uvidjeti da velika većina ispitanika smatra da je vinski turizam poluotoka Pelješca ujedno i destinacijska ikona, da su svi specijalizirani turistički proizvodi ocjenjeni visokim ocjenama, a sam vinski turizam je prema više od 90% ispitanika na zadovoljavajućoj razini. Slika cjelokupnog vinogradarsva i vinarstva, kao i vinskog turizma u Republici Hrvatskoj bilježi stope rasta, a postojeće probleme i nedostatke moguće je smanjiti i ublažiti kroz projekte financirane iz Europske Unije, boljom edukacijom vinara, ali i donošenjem strategija na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini kojoj smo svjedoci zadnjih godina. Stoga se može dati odgovor da je vinski turizam u priobalju Republike Hrvatske iskoristiv kao konkurentna destinacijska ikona i poluga razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda jer je prepoznat i od strane potražnje, ali što je još važnije i od strane ponude.

5.4. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Kroz provedeno istraživanje u prethodnom dijelu teksta došlo se do jasnih spoznaja o tome što vinarstvo i vinogradarstvo, odnosno vinski turizam predstavlja za poluotok Pelješac. Isto tako, utvrđeni su brojni resursi, odnosno specijalizirani turistički proizvodi i nekoliko destinacijskih ikona kojima Pelješac raspolaže. Dobio se uvid i na manjakvosti postojećih specijaliziranih turističkih proizvoda kojima se treba pružiti određena pozornost kako bi ponovno bili značajni za razvoj turizma. Pelješac odiše bogatom vinskom tradicijom, enološkom kulturom, prelijepim vinogradima na južnim obroncima i glasovitim vinima, međutim postavlja se pitanje je li to samo po sebi dovoljno za održavanje i daljnji rast i razvoj vinskog turizma na ovom području.

Temeljem teorijske osnove istraživanja na primjeru Republike Hrvatske, ali i na lokalnoj razini iznoseći stanje Dubrovačko-neretvanske županije, moglo se zaključiti da je ovakav oblik turizma iznimno značajan, ali možda ne dovoljno valoriziran. Iako su pelješka vina dobivala nagrade diljem Hrvatske i Europe, pa i cijelog svijeta, iako su brojni vinari dolazili na ovo područje da bi uvidjeli što ta vina čini tako posebnima, postavlja se pitanje može li se ponuditi nešto osim vina. U provedenom istraživanju jasno se može vidjeti postojanje specijaliziranih turističkih proizvoda s visokima ocjenama zadovoljstva ispitanika, a tome se može zahvaliti nositeljima strategija na nacionalnoj i lokalnoj razini, koji su već prije desetak godina uvidjeli problem nedostatka istih i njihovoj žurnoj implementaciji u postojeću ponudu.

Rezultati istraživanja su upravo takvi jer je vinski turizam polazišna osnova za razvoj ruralnog turizma poluotoka Pelješca, ali i svih drugih oblika. Veliki broj ispitanika uviđa da je vinski turizam na Pelješcu vrlo dobro razvijen što pridonosi stavaranju prepoznatljivog i jedinstvenog imidža destinacije. Veliki broj je onih koji se vraćaju i svaku godinu uživaju u ponudi, ali isto tako primjetan je i broj onih kojima postojeća ponuda nije dovoljna ili smatraju da je nužno treba unaprijediti. Obzirom da su današnji potrošači sve zahtjevniji, a uslijed globalizacije sve informiraniji, takve odgovore ne smije se zanemariti jer su u manjini, nego upravo suprotno. Potrebno je još dodatno ispitati razloge nezadovoljstva, sagledati realnu sliku te učiniti sve što je moguće da se ovi autohtoni i originalni resursi uz pomoć marketinških strategija iskoriste za podizanje opće razine zadovoljstva, kao i faktora atraktivnosti, koji su u današnjim uvjetima neizbježni za daljnji rast i razvoj.

5.5. Prijedlog budućih smjernica razvoja

Svaka turistička destinacija koja se želi etablirati na međunarodnom turističkom tržištu, svoje buduće smjernice razvoja mora iskomunicirati prvenstveno s lokalnim stanovništvom u svrhu postizanja zajedničkog cilja. Obzirom da je Republika Hrvatska članica Europske Unije, njene smjernice razvoja moraju biti u skladu s onima koje je donijela EU gdje je primarno uključenje lokalne zajednice u sustav djelovanja za razvoj turizma.

Kako nalazi provedenog istraživanja govore, poluotok Pelješac ima razvijen vinski turizam, ali kojeg je potrebno kontinuirano oplemenjivati i unaprijeđivati specijaliziranim turističkim proizvodima. Bilo da se radi o sljubljivanju vina s komplementarnim proizvodima i uslugama,

kao što je to gastronomija, privatne vinske ture s visoko obrazovanim vodičima, proizvodnja brašna ili kozmetičkih preparata od ostataka grožđa, potrebna je prvenstveno motivacija nositelja lokalne vinske ponude da se odluče za takav korak, uzimajući u obzir sredstva Europske Unije koja uvelike mogu pomoću u ostavrenju navedenih ideja. Unaprjeđujući vinsku ponudu takvim dodatnim sadržajima, zasigurno bi se doprinijelo produženju glavne turističke sezone i na taj način omogućio protok posjetitelja tijekom cijele godine. Manifstacija Pelješki vinski puti, jedna je od takvih pokazatelja jer se održava u mjesecu prosincu, a privlači tisuće posjetitelja čiji broj raste iz godinu u godinu. Potrebno je održavanje više manifestacija u mjesecima van glavne sezone koje mogu zadovoljiti nositelje ponude, ali prvenstveno nositelje potražnje kojima manjka takvih događanja u zimskim mjesecima.

Neke od smjernica za budući razvoj vinskog turizma na poluotoku Pelješcu mogle bi biti:

- Uspostaviti lokalnu organizaciju proizvođača vina;
- Standardizirati kakvoću i brendirati lokalna vina;
- Razvoj proizvodnje i marketinga vina od autohtonih sorti;
- Uređenje tržišta vina kroz ukidanje crnog tržišta i vina loše kakvoće;
- Obnoviti stare vinograde i uvesti sustav za navodnjavanje;
- Okrupniti vinogradarske posjede;
- Uspostaviti koordinacijsko tijelo za planiranje i provođenje zajedničkih promotivno-prodajnih aktivnosti;
- Poboljšati stručno obrazovanje vinogradara, vinara i turističkih djelatnika;
- Primijeniti inovacije i nove tehnologije u svrhu stvaranja novih proizvoda i usluga;
- Očuvati i zaštititi tradicijsko vinogradarstvo;
- Poticati promociju ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje,
- Informirati i educirati vinogradare i vinare uz osiguranje savjetodavnih usluga;
- Financirati izradu prijave projekata i natječajne dokumentacije te edukacije za upravljanje projektima;
- Poticati organiziranje specijaliziranih događanja;
- Poticati partnerstvo vina i hrane;
- Povećati direktnu prodaju vina, na „kućnom pragu“;
- Smanjiti depopulaciju i deagrarizaciju;
- Razvijati i upravljati tržišnim markama i oznakama kvalitete koje su jamstvo originalnosti i autohtonosti;

- Stvoriti horizontalno i vertikalno povezane dionike turističke ponude (vinare, uzgojivače školjaka, male poduzetnike, javni sektor i sl.);
- Promovirati vinske ceste u svrhu definiranja imidža vinske destiancije;
- Afirmirati Napoleonov put kao jedinstvenu atrakciju;
- Uključiti se u specijalizirane sajamske priredbe;
- Poticati ulaganja smanjenjem administrativnih zapreka;
- Ulagati u razvoj lokalne infrastrukture koja je nedovoljno razvijena.

6. ZAKLJUČAK

Budući da je razvoj stanovništva poluotoka Pelješca stoljećima neraskidivo vezan s vinogradarstvom i vinarstvom te da je vinova loza bila jedina kultura koja je na toj škrtoj zemlji davala dovoljno za preživljavanje, njezin uzgoj nije bitno zanemaren ni danas. Vinogradarstvo i vinarstvo i dalje predstavljaju značajan segment gospodarskog i društvenog razvoja i osnovu koja će odrediti i budući razvitak ovog područja. Kroz bogatu vinogradarsko-vinarsku tradiciju, zaštićene položaje i vrhunska vina, sasvim je bio izvjestan i razvoj vinskog turizma na ovom području.

Vinski turizam poluotoka Pelješca jest zaista destinacijska ikona i ima odličnu polaznu osnovu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Kao što je već rečeno, destinacijske ikone su prepoznatljivi simboli izvornih i originalnih vrijednosti destinacije koje su iskoristive za razvoj ideja o novim turističkim proizvodima destinacije, a upravo je vinski turizam poluotoka Pelješca jedna od njih. Kroz kratku analizu prikazanu u ovom radu, sasvim je jasno da se Pelješac može afirmirati u svjetskim međunarodnim tokovima kao vinska destinacija u Hrvatskoj sa sve konkretnijom promocijom specijaliziranih proizvoda koji se nude.

Međutim, kako bi se ostvario vidljiv napredak i jačanje prepoznatljivosti imidža i konkurentnosti destinacije, potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju svih raspoloživih resursa za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Sve navedeno je potrebno uskladiti uz prilagođenu cijenu i određenu kvalitetu, za prave količine turista i za pravog potrošača. Ključna je sustavna kontrola, kao i kontinuirano ulaganje u razvoj istih u svrhu održivog razvoja, a Pelješac sa svojim adutima ima vrijednu platformu za razvoj i izgradnju cijelog portfelja specijaliziranih turističkih proizvoda.

No, postavlja se pitanje da je li mogućnost takvog razvoja prepoznata od strane lokalne zajednice i Republike Hrvatske na nacionalnoj razini. Iz istraživanja je razvidno da Pelješac obiluje vrijednim resursima koji su iskorišteni za razvoj postojećih specijaliziranih proizvoda, ali i prostoru za razvoj novih. Iz tog razloga je nužno potrebna interakcija svih nositelja ponude, kao i nadležnih tijela, da zajedničkim snagama donesu akcijski plan i strategiju daljnjeg razvoja uz obaveznu kontrolu i praćenje koja u praksi često izostaje.

Postoje i određeni nedostatci aktualne vinske ponude koji se svakako moraju dublje utvrditi i ispitati. Heterogenu vinsku ponudu trebalo bi usmjeriti ka istom cilju jer je teško uspjeti sam. Svi nositelji aktualne vinske ponude trebali bi surađivati kako bi se postigli rezultati koji služe

u svrhu postizanja istovjetnih ciljeva s naglaskom na prosperitet. Tek suradnjom i zajedničkim sudjelovanjem, ovaj prostor može u potpunosti zadobiti povjerenje turista koje i zaslužuje.

Proizvođači i trgovci vinom ne bi smjeli razmišljati na način što bi oni rado proizveli ili prodali, već tko i što od njih želi kupiti. Orijentacija na kupca, korist kupca, uspjeh kupca i zadovoljstvo kupca ključni su za uspjeh na tržištu vina. Pretpostavka za uspjeh na tržištu je fokus na želje i zahtjeve ciljne potrošačke skupine. Zato razmišljanje o tržištu, odnosno marketing, dolazi prije razmišljanja o proizvodnji. Potrošač postaje centar većine poslovnih napora, a uspjehu se mogu nadati samo oni koji imaju jasnu viziju, strategiju i marketing filozofiju, stabilnu kvalitetu vina, specijalizirani turistički proizvod i koji koriste tehnološke inovacije.

U tom smislu, potrebna je edukacija kako vinara i vinogradara, tako i turističkih djelatnika koji prodaju proizvode ili usluge temeljene na vinu. Rezultati istraživanja putem anketnog upitnika i dubinskog intervjua, okosnica su sadašnjeg stanja koje je zadovoljavajuće, ali i nadograđujuće. Dobio se uvid o relativnom ne poznavanju osnovnih turističkih pojmova, kao i manjkavosti ideja o budućem razvoju za što je nužna edukacija, ali i kvalitetnih predloženih smjernica i opaski koje svakako treba uzeti u obzir.

Stoga se zaključno može reći da su tradicijske i autohtone vrijednosti vinskog turizma poluotoka Pelješca ujedno i destinacijska ikona koja godinama privlači posjetitelje i na kojima se može temeljiti razvoj budućih specijaliziranih proizvoda uz predložene smjernice, svakako koristeći se sredstvima iz europskih fondova, kao što je istraživanje i pokazalo. Za kraj je nužno voditi računa o održivom razvoju vinskog turizma i praćenju tokova turizma, kako poluotok Pelješac ne bi postao mjestom masovnog turizma koji bi narušio sliku i dugogodišnji postojeći imidž vinske destinacije.

SAŽETAK

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih destinacija, pa tako i poluotoka Pelješca. Vinski turizam ima snažnu ulogu za vinare i vinarije obzirom da im omogućuje direktnu prodaju i izravnu komunikaciju s potencijalnim kupcima koji dolaze na izlete ili odmor. U novije vrijeme turizam nije okrenut samo zadovoljenju potreba mase, već se okreće zadovoljenju potreba pojedinaca i malih grupa gdje važnu ulogu imaju destinacijske ikone koje imaju snažan privlačni faktor kod posjetitelja te ga potiču na ponovno vraćanje u destinaciju. Na destinacijskim ikonama počiva imidž i identitet destinacije, kao i razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda kako bi destinacija poboljšala svoju ponudu. Iz toga proizlazi cilj ovog istraživanja, a to je istražiti i ocijeniti značaj i potencijal vinskog turizma u razvoju specijalizirane turističke ponude na prostoru poluotoka Pelješca, obzirom da je ono jedno od najreprezentativnijih vinogorja u Dalmaciji zbog svjetski priznatih i zaštićenih vina Dingač i Postup.

Ključne riječi: vinski turizam, destinacijske ikone, specijalizirani turistički proizvod

SUMMARY

Wine tourism, as a special tourist product, occupies a significant place in the tourist supply of many destinations, including the Pelješac peninsula. Wine tourism has a strong role for winegrowers and wineries since it allows them to direct sales and direct communication with potential buyers who come to excursions or vacation. Recently, tourism is not only focused on satisfying the needs of the mass, but is focused on satisfying the needs of individuals and small groups where destination icons have an important pull factor to the visitor and encourage them to return to the destination. The destination icons are based on the image and identity of the destination, as well as the development of specialized tourist products in order to improve the destination supply. The aim of this research is to investigate and evaluate the importance and potential of wine tourism in the development of a specialized tourist supply on the Pelješac peninsula, because it is one of the most representative vineyards in Dalmatia due to world-renowned and protected wines Dingač and Postup.

Key words: wine tourism, destination icons, specialized touristic product

LITERATURA

Knjige:

1. Balaško, P. (2016): Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
2. Bakan, R. (2012): Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica.
3. Bičanić, R. (1996): Kako živi narod, Nakladni zavod Globus d.o.o., Zagreb.
4. Bolić, J., Gašparec-Skočić, Lj. (2006): Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb.
5. Cooper, C. et al. (1996): Tourism, principles & practice, Longman Group Limited, Essex .
6. Ćosić, S. (1999): Dubrovnik nakon pada Republike, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne znanosti u Dubrovniku, Dubrovnik.
7. Dobre, R. (2004): Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
8. Dulčić, A. (1991): Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb.
9. DUNEA, (2016): Županijska razvojna strategija, Dubrovnik.
10. Filipić, P., Šimunović, I. (1993): O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
11. Fisković, I., Jelavić, J. (2005): Turistička monografija „Pelješac“, Turistička naklada, Zagreb.
12. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
13. Getz, D. (2000): Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York.
14. Goodall, B., Ashworth, G. (1990): Marketing in the Tourism, Routlage, London.
15. Gunn, C. A. (1972): Vacantionscape - Designing Tourist Regions, Bureau of Business Research, Austin.
16. Haig, W. L., Harper, L. (1997): The power of logos. How to create effective company logos, John Wiley, New York.
17. Hall, C. M. et al. (2002): Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier.
18. Karpati, T., Ružić, D. (1999): Razmjenski odnosi u marketingu, Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.

19. Kesar, O. (2012): Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
20. Kesar, O. (2013): Nastavna cjelina: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
21. Kesić, T. (2003): Integralna marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
22. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
23. Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketing management,14-th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
24. Kotler, P. et al. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
25. Krešić, D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Institut za turizam, Zagreb.
26. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turistiĉke destinacije, Sveuĉilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
27. Kunst, I., Tomljenović, R. (2011): Plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb.
28. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb.
29. MacCannell, D. (1989): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, Shocken Books, New York.
30. Maletić, E. et al. (2009): Plavac mali, Znanje d.d., Zagreb.
31. Marković, S., Marković, Z. (1970): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.
32. Mirošević, N. et al. (2008): Dingač – Priča o velikom hrvatskom vinu, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb.
33. Petrić, L. (2006): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split.
34. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split.
35. Petrić, L., Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb.
36. Pivac, T. (2012): Vinski turizam Vojvodine, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
37. Puh, B. (2014): Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
38. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.
39. Republika Hrvatska, (2014): Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014.-2018., Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb.

40. Ritchie, B. J., Crouch, G. I. (2005): The competitive destination: a sttstainahle tourism perspective, CABI Publishing, Wallingford.
41. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
42. Skoko, B. (2006): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR, Zagreb.
43. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split, Split.
44. Šerić, N. (2012): Brandiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, neobjavljeno istraživanje.
45. Šerić, N. et al. (2012): Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split, Split.
46. Šerić N., Jurišić, M. (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak, Split.
47. Šerić, N. et al. (2017): Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split.
48. Tambača, A. (1998): Vinogradarstvo i vinarstvo Dalmacije kroz stoljeća, Matica Hrvatska, Zagreb.
49. Tomljenović, R. (2006): Wine tourism destination life-cycle, Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice.
50. Vekarić, N. (1991): Broj stanovnika Dubrovačke republike u 15., 16. i 17. stoljeću, Anali Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Dubrovniku, Dubrovnik.
51. Vlada Republike Hrvatske, (2013): Prijedlog strategije razvoja turizma, Zagreb.
52. Vujić, T. (2008): Unaprjeđenje tržišnog nastupa destinacije u cilju vođenja efikasnije turističke politike, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
53. Vukonić, B. (1994): Turizam u susret budućnosti, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
54. Weichrich, H., Koontz, H. (1993): Management, a global perspective, McGroww-Hill, New York.
55. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

Članci:

56. Baloglu, S., Brinberg, D. (1997): Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 35(1), str. 11-15.
57. Becken, S. (2005): The role of tourist icons for sustainable tourism, Journal of Vacation Marketing, 11(1), str. 21-30.

58. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002): Who is the wine tourist, Tourism management, 23(3), str. 311-319.
59. Dodd, T. (1995): Opportunities and pifalls of tourism in a developing wine industry, International Journal of wine marketing, 7(1), str. 5-16.
60. Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991): „The meaning and measurement of destination image“, Journal of Tourism Studies, 2(2), str. 2–12.
61. Ferreira Lopes, S. D. (2011): Destination image: Origins, Developments and Implications, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 9(2), str. 305-315.
62. Huzak, S. (2009): Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatska, Acta Turistica Nova, 3(2), str. 227-268.
63. Jenkins, O. H. (2003): Photography and travel brochures: The circle of representation, Tourism Geographies, 5(3), str. 305–328.
64. Kavaratzis, M. (2005): Place branding – a review of trends and conceptual models, The marketing review, 5(4), str. 329-342.
65. Lew, A. A. (1987): A Framework of tourist attraction research, Annals of Tourism Research, 4 (4), str. 553-575.
66. Lozić, J. (2017): Lanac vrijednosti u medijskoj industriji: prilagođavanje lanca vrijednosti u postindustrijskom razdoblju, Zbornik sveučilišta Libertas, 1-2, str. 71-36.
67. Luković, T. (2008): „Selective tourism, fast fading fad or scientific-research necessity”, Acta Turistica Nova, 2(1), str. 73-80.
68. Moutinho, L. (1987): „Consumer behavior in tourism“, European Journal of Marketing, 21(10), str. 5-44.
69. Murphy, P. et al. (2000): „The destination product and its impact on traveller perceptions“, Tourism Management, 21(1), str. 43-52.
70. Pearce, P. L. et al. (2003): Individuals as tourist icons: a developmental and marketing analysis, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 10(1-2), str. 63-85.
71. Petrović, J., Pivac, T. (2009): Koncept i specifičnosti vinskog turizma, Zbornik znanstvenog skupa 2, „Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009“. PMF, Odjel za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str.167-170.
72. Prideaux, B. (2013): The role of tourists icons in first and repeat visitation-vital information for destination marketers, Tourism Tribune, 28(2), str. 9-12.
73. Ramukumba, T. (2014): The role of tourist icons for a destination, African journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), str. 1-10.

74. Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3(4), str. 51-67.
75. Saleh, M. A. E. (1998): Place identity: The visual image of Saudi Arabian cities, Habitat international, 22(2), str. 149-164.
76. Šerić, N. (2014): Branding strategy for specialized tourist product, Advances in management, 7(1), str. 8-12.
77. Štoković, I. (2004): „Benchmarking“ u turizmu; Ekonomski pregled, Pula, 55(1-2), str. 66-84.
78. Tomljenović, R. Getz, D. (2009): Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia, Tourism Review International, 13(1), str. 31-49.
79. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, 2(1), str. 279-296.
80. Zerrillo, P. C., Metz Thomas, G. (2007): „Developing brands and emerging markets: An Empirical Application“, Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), str. 86-99.
81. Williams, P. (2001): Positioning wine tourism destinations: an image analysis, International Journal of Wine Marketing, 13(3), str. 42-58.

Internet izvori:

82. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Vinska omotnica 2018., raspoloživo na https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2018/07/Vinska-omotnica-letak_finalna-verzija.pdf (13.08.2018)
83. Blue Danube Wine Blog, Happy 52nd Anniversary to the Dingač Appelation, raspoloživo na https://www.bluedanubewine.com/blog/category/croatia/page/5/ (17.08.2018)
84. Croatian Wine, Croatia one of the oldest wine producing countries in the world, raspoloživo na http://www.croatianwine.online/en/croatian-wine (07.08.2018.)
85. Delmata travel, Pelješac peninsula, Tour Details, Media, raspoloživo na http://delmata-travel.hr/wp-content/uploads/2017/03/2_3_537_4.jpg (17.08.2018.)
86. Dubrovački dnevnik, Pelješki vinski puti: Svi na Pelješac u carstvo vina, raspoloživo na https://dubrovackidnevnik.rtl.hr/lifestyle/peljeski-vinski-puti-svi-na-peljesac-u-carstvo-vina (19.08.2018.)

87. Dubrovačko-neretvanska županija, Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012., raspoloživo na http://www.edubrovnik.org/_BACKUP_2016/Strategija_vin_DNZ.pdf (19.05.2018.)
88. Dubrovnik Festi Wine, Vinogorje Pelješac, raspoloživo na http://www.dubrovnikfestiwine.com/hr/vinogorje-peljesac (18.08.2018)
89. Ekonomski fakultet Zagreb, SWOT i strateški menadžment, raspoloživo na http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf (08.08.2018.)
90. Matuško vina d.o.o., Vinski podrum, raspoloživo na http://matusko-vina.hr/ (18.08.2018.)
91. Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Nacionalni program pomoći sektoru vina 2014.2018., raspoloživo na http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/vinogradarstvo-i-vinarstvo/nacionalni-program-pomoci-sektoru-vina-2014-2018 (13.08.2018.)
92. Narodne novine, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, raspoloživo na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (07.08.2018.)
93. Poslovni.hr, Lekcije su naučene, procedure su jasne: Prvi natječaji do kraja godine, raspoloživo na http://www.poslovni.hr/hrvatska/lekcije-su-naucene-procedure-su-jasne-prvi-natjecaji-od-kraja-godine-339623 (14.08.2018.)
94. Slobodna Dalmacija, Na Pelješcu se pod ženskim nogama rađa „Imperator“, raspoloživo na https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/248224/na-peljescu-se-pod-zenskim-nogama-raa-imperator (19.08.2018)
95. Slobodna Dalmacija, Postup – princ u sjeni Dingača, raspoloživo na http://maslina.slobodnadalmacija.hr/vocarstvo/clanak/id/492889/postup--princ-u-sjeni-dingaca-nekad-je-sluzio-za-varanje-kupaca-a-danas-je-jedno-od-najvecih-crnih-vina-hrvatske (18.08.2018.)
96. Turistička zajednica općine Orebić, Multimedija - Postup, dostupno na http://www.tz-orebic.hr/hr/Fotogalerije/SlikeGalerije/10 (18.08.2018.)
97. Turistička zajednica općine Ston, Pelješac vinsko carstvo, raspoloživo na http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=novosti&novost=19 (18.08.2018.)

98. Vila Koruna, Lokacija, raspoloživo na https://www.vila-koruna.hr/lokacija_en.html (16.08.2018.)
99. Vina Grgurević, Vinska tura, raspoloživo na http://vinagrgurevic.com/vinska-tura/ (18.08.2018.)
100. Vinarija.com, Deset velikih proizvodi većinu hrvatskih vina, raspoloživo na http://vinarija.com/222-deset-velikih-proizvodi-vecinu-hrvatskih-vina (11.08.2018.)
101. Wikipedia, Pelješac, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Pelje%C5%A1ac (16.08.2018.)

POPIS TABLICA

- Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“
  Izvor: International labour organization, Geneva, (2001): Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, 16
- Tablica 2. Utjecaj vinskog turizma na vinsku i turističku industriju
  Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3(4), str. 56.
- Tablica 3. Tipologija proizvoda vinskog turizma
  Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3(4), str. 57.
- Tablica 4. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH
  Izvor: Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.
- Tablica 5. SWOT analiza vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ
  Izvor: Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, 2012.
- Tablica 6. Maksimalni iznosi u 2018. godini predviđeni Nacionalnim programom
  Izvor: https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2018/07/Vinska-omotnica-letak_finalna-verzija.pdf (13.08.2018)

POPIS SLIKA

- Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda
  Izvor: Kotler P., (2001), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 346.
- Slika 2. Definiranje čimbenika SWOT analize
  Izvor: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf (08.08.2018.)
- Slika 3. Vinogradarske regije i podregije Hrvatske

Izvor: http://www.croatianwine.online/en/croatian-wine/ (07.08.2018)

- Slika 4. Generički lanac vrijednosti
  Izvor: Lozić, J. (2017): Lanac vrijednosti u medijskoj industriji: prilagođavanje lanca vrijednosti u postindustrijskom razdoblju, Zbornik sveučilišta Libertas, 1-2, str. 72.

- Slika 5. Poluotok Pelješac i njegove općine
  Izvor: https://www.vila-koruna.hr/lokacija_en.html (16.08.2018.)

- Slika 6. Certifikat o zaštiti vina Dingač, berba 1961. godine
  Izvor: Kragić, B., u https://www.bluedanubewine.com/blog/category/croatia/page/5/ (17.08.2018)

- Slika 7. Regija Dingač
  Izvor: http://delmata-travel.hr/wp-content/uploads/2017/03/2_3_537_4.jpg (17.08.2018.)

- Slika 8. Regija Postup
  Izvor: http://www.tz-orebic.hr/hr/Fotogalerije/SlikeGalerije/10 (18.08.2018.)

- Slika 9. Karta vinske ceste Pelješca
  Izvor: http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=novosti&novost=19 (18.08.2018)

- Slika 10. Podrum vinarije Matuško u Potomju
  Izvor: http://matusko-vina.hr/ (18.08.2018.)

- Slika 11. Turisti u vinogradu za vrijeme berbe u Janjini
  Izvor: http://vinagrgurevic.com/vinska-tura/ (18.08.2018.)

- Slika 12. Dani otvorenih vrata peljeških podruma
  Izvor: http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=dogadjanja&novost=43 (19.08.2018.)

- Slika 13. Gaženje grožđa za vino Imperator
  Izvor: https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/248224/na-peljescu-se-pod-zenskim-nogama-raa-imperator (19.08.2018)

POPIS GRAFIKONA

- Grafikon 1. Podjela ispitanika prema zemlji podrijetla
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu
  Izvor: istraživanje autora, 2018.

- Grafikon 3. Struktura ispitanika po starosnim skupinama
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 4. Struktura ispitanika prema ostvarenoj razini obrazovanja
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 5. Struktura ispitanika prema motivu posjete vinarijama i kušaonicama vina
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 6. Struktura ispitanika po činiteljima utjecaja na njihov dolazak

Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 7. Struktura ispitanika prema zadovoljstvu vinske ponude za razvoj vinskog turizma
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 8. Struktura ispitanika prema stavu o prepoznatljivosti i jedinstvenosti imidža vinskog turizma
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 9. Struktura odgovora ispitanika o broju prepoznatljivih destinacijskih ikona
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika o vinskom turizmu kao destinacijskoj ikoni
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika o najpoznatijoj destinacijskoj ikoni
  Izvor: istaživanje autora, 2018

- Grafikon 12. Struktura odgovora ispitanika o broju razvijenih specijaliziranih turističkih proizvoda
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 13. Zadovoljstvo ispitanika specijaliziranim turističkim proizvodima
  Izvor: istraživanje autora, 2018

- Grafikon 14. Struktura odgovora ispitanika o razini zadovoljstva vinskim turizmom
  Izvor: istraživanje autora, 2018

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Ispitivanje stavova posjetitelja o percepciji i potencijalu vinskog turizma i postojećih destinacijskih ikona temeljenih na ovom turističkom resursu

Ova anketa provodi se za potrebe istraživanja u diplomskom radu „Vinski turizam kao destinacijska ikona i platforma razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda“. Svrha je ovog anketnog istraživanja utvrditi stavove i percepciju posjetitelja o vinskom turizmu na Pelješcu i mogućnosti njegova razvoja kao destinacijske ikone. Anketa je anonimna, a rezultati obrade bit će prezentirani u navedenom radu. Cijenim što ste odvojili svoje vrijeme u ispunjavanje ovog anketnog upitnika, na čemu Vam se unaprijed srdačno zahvaljujem.

1. Odaberite motiv Vaše posjete vinarijama i kušaonicama na poluotoku Pelješcu:
   a) želja za upoznavanjem vinske tradicije i vina ovog kraja
   b) kupnja poklona/suvenira
   c) kupnja vina za vlastite potrebe
   d) ostalo: _____

2. Temeljem čega ste se odlučili za posjet vinarijama i kušaonicama poluotoka Pelješca?
   a) na temelju dosadašnjeg vlastitog iskustva
   b) po preporuci prijatelja/rodbine
   c) po preporuci lokalnog stanovništva
   d) na temelju turističkih brošura i oglasnih ploča
   e) usputno/neplanski
   f) ostalo: _____

3. Smatrate li da je vinska ponuda poluotoka Pelješca zadovoljavajuća za razvoj vinskog turizma?
   a) da

b) ne

Ukoliko je Vaš odgovor ne, navedite zašto?

4. Smatrate li da vinski turizam poluotoka Pelješca ima jedinstven i prepoznatljiv turistički imidž?
   a) da
   b) ne

5. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?
   a) poluotok Pelješac obiluje prepoznatljivim destinacijskim ikonama
   b) poluotok Pelješac ima nekoliko prepoznatljivih destinacijskih ikona
   c) poluotok Pelješac ne posjeduje prepoznatljive destinacijske ikone

6. Smatrate li da je vinski turizam Pelješca, ujedno i destinacijska ikona?
   a) da
   b) ne

Ukoliko je Vaš odgovor ne, navedite zašto?

7. Za koju od navedenih destinacijskih ikona smatrate najpoznatijom?
   a) regija Dingač
   b) regija Postup
   c) dom vinarske tradicije u Putnikoviću
   d) vinska cesta Pelješca

8. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?
   a) na poluotoku Pelješcu nema razvijenih specijaliziranih proizvoda

b) sve destinacijske ikone nisu iskorištene u svrhu razvoja turističkog proizvoda
c) specijalizirani turistički proizvodi zasnovani na ikonama u potpunosti su valorizirani u turizmu

9. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Zaokružite odgovor (ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan).

	1 - izrazito nezadovoljan	2 - nezadovoljan	3 - neutralan	4 - zadovoljan	5 – izrazito zadovoljan
Ponuda vina poluotoka Pelješca	●	●	●	●	●
Vinska cesta	●	●	●	●	●
Vinski podrumi	●	●	●	●	●
Vinske ture po vinogradima	●	●	●	●	●
Vinske manifestacije	●	●	●	●	●

10. Smatrate li da postoji još specijaliziranih turističkih proizvoda vinskog turizma na poluotoku Pelješcu, i ukoliko smatrate, navedite koji su to:

11. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?
    a) vinski turizam poluotoka je na zadovoljavajućoj razini
    b) turistički dojam koji poluotok kroz vinski turizam ostavlja je nezadovoljavajući, marketinškim aktivnostima ga treba ojačati
    c) vinski turizam poluotoka Pelješca ne posjeduje prepoznatljiv imidž i potrebne su jake marketinške aktivnosti kako bi se stvorio i ostavio dojam

12. Iz koje zemlje dolazite?

_____

13. Odaberite spol:

a) žensko
b) muško

14. U koju od ponuđenih dobnih skupina pripadate?

a) 16-25 godina
b) 26-35 godina
c) 36-45 godina
d) 46-55 godina
e) više od 56 godina

15. Vaša dosadašnja razina obrazovanja je:

a) srednja razina (SSS)
b) viša razina (VŠS)
c) visoka razina (VSS)
d) magisterij
e) doktorat