OBOGAĆIVANJE TURISTIČKE PONUDE GRADA VRGORCA

Franić, Josip

Undergraduate thesis / Završni 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:124:435377

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

OBOGAĆIVANJE TURISTIČKE PONUDE GRADA VRGORCA

Mentor:

Prof. dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Josip Franić, 4140036

Split, rujan 2018.

Sadržaj

1. Uvod 4

1.1 Definiranje problema 4

1.2 Metode istraživanja 5

1.3 Ciljevi rada 5

1.4 Struktura rada 6

2. Turizam: pojam i značaj 7

2.1 Pojam 7

2.2 Vinski turizam kao sastavnica 8

2.3 Proizvodi vinskog turizma 12

3. Analiza tekuće situacije u gradu Vrgorcu 14

3.1 Zemljopisni položaj i povijest 14

3.2 Analiza gospodarskih grana u gradu Vrgorcu 18

3.2.1 Poljoprivreda 18

3.2.2 Tradicionalne djelatnosti 20

3.2.3 Mesna industrija 22

3.3 Turistička ponuda 23

3.3.1 Povijest turizma u Vrgorcu 23

3.3.2 Turistički promet u razdoblju od 2013. do 2017. godine 24

3.3.3 Vinski turizam 29

3.3.4 Etno turizam 31

3.4 SWOT analiza 31

3.4.1 Analiza stanja u turizmu (turistički resursi i turistička infrastruktura) 33

3.4.2 Analiza poduzetničke okoline Grada Vrgorca 35

4. Prijedlozi za unaprjeđenje 38

4.1 Vinske ceste 40

4.2 Organiziranje vinskih manifestacija 41

4.3 Spoj enologije i gastronomije 43

4.4 Marketing turističkog proizvoda 45

5. Zaključak 47

Literatura 48

POPIS TABLICA 51

SAŽETAK.....52
SUMMARY 52

1. Uvod

Područje istraživanja ovoga rada je vinski turizam kao sastavnica turističke ponude u gradu Vrgorcu. Problem istraživanja bi bilo pitanje: kako se turistička ponuda grada Vrgorca može obogatiti? Zapravo, ovakvo pitanje je suviše neodređeno te ga se mora konkretizirati pitanjem: kako poboljšati turističku ponudu? Da bi se odgovorilo na ovo pitanje neophodno je objasniti poimanje i značenje turizma i niše turizma, potom provesti analizu tekućeg stanja, te istražiti turističku ponudu ruralnih krajeva kao što je to Vrgorac.

Budući je Vrgorac poznat kao vinogradarski kraj, istražit će se mogućnosti razvoja vinskog turizma te utjecaj te niše na razvoj kraja. Neke od razvijenijih turističkih regija kao što su Istra, te Dubrovnik sa poluotokom Pelješcem već dugi niz godina nižu uspjehe u oblikovanju i ponudi turističkog proizvoda koji se odlično promovira u Hrvatskoj i svijetu.

1.1 Definiranje problema

Od osamostaljenja Republike Hrvatske pa do današnjih dana, turizam kao gospodarski značajna grana svake godine ostvaruje rekordne rezultate i značajno pridonosi „punjenju“ državnog proračuna. Pokazatelji na osnovu kojih će se moći razlučiti stanje u turizmu, a koji će se u ovom radu predstaviti jesu broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2012. do 2017. godine, potom broj ležajeva u razdoblju od 2010. do 2017. godine, turistički promet po vrstama objekta i prema zemlji prebivališta te udio dolazaka i noćenja na području TZ Vrgorac u odnosu na ukupni promet Hrvatske.

Postavlja se pitanje kako osigurati uvjete za razvoj turizma u ostalim, posebno manje razvijenim područjima u Hrvatskoj kako bi se ta grana, usporedno sa povezanim djelatnostima, razvijala u jedan veliki ekosistem.

Posvećenost poslu svakog turističkog djelatnika u hijerarhiji poduzeća ili zajednice u kojoj radi, te odgovarajući napori u oblikovanju turističkih proizvoda pridonosi razvoju turizma. Time dolazimo do problema istraživanja ovog rada, a to je nerazvijenost turističke ponude u gradu Vrgorcu za koju se traže prijedlozi i načini kako bi se moglo pomoći u stvaranju dugoročnog

održivog razvoja Vrgorca kao turističke destinacije. Uzevši u obzir prepoznatost Vrgorca kao grada sa dugogodišnjom tradicijom proizvodnje vinove loze i vina kao produkta iste, te pojedinaca koji rade na prepoznatljivosti, istraživanje će se bazirati na potencijalu vinskog turizma kao primarnog pokretača razvoja turističke ponude i kao nositelja programa obilazaka zanimljivosti vrgorskog kraja, uz zadržavanje jasnoće i očuvanja okoliša od devastacije.

1.2 Metode istraživanja

U radu se koristi istraživanje za stolom (stručna literatura, časopisi, blogovi) te istraživanje na terenu (dubinski intervjui sa lokalnim vinarima). Pretragom stručne literature na temu turizma, marketinga vina, selektivnih oblika turizma ima osnovnu svrhu a to je osigurati teoretsko uporište kod pisanja ovog rada.

Provedeno je i istraživanje na terenu. U namjerni uzorak (uzorak poznavatelja) ušle su 4 vinarije. Relevantni podaci i informacije prikupljene su kroz osobne intervjue sa vlasnicima vinarija, koji imaju određena znanja i iskustva te predstavljaju relevantan izvor informacija o predmetu i problemu istraživanja.

1.3 Ciljevi rada

Cilj rada je pronaći osnovicu po kojoj bi se turistička ponuda grada Vrgorca mogla stvoriti kao unikatan turistički proizvod. Preispituju se stoga mogućnosti vinskog turizma, te analiziraju primjeri razvijenih turističkih regija kojima je taj oblik turizma pomogao da razviju i ostale grane turizma. Kao rezultat ovog istraživanja, predložit će se mjere koje su u funkciji održivog razvoja modela razvoja turizma na području grada Vrgorca.

1.4 Struktura rada

U prvom dijelu rada se iznosi problem istraživanja, potom se iznose metode kojima se istražuje način rješenje problema te ciljevi rada.

U drugom dijelu se iznose teoretska gledišta o pojmu i značenju turizma u suvremenom dobnu, potom se navode teoretska objašnjenja nekoliko autora o pojmu vinskog turizma i vinskih turista. Slijede proizvodi vinskog turizma i objašnjenja svakog proizvoda, a uz pojedine proizvode se navode primjeri iz prakse.

U trećem dijelu se iznosi analiza tekuće situacije u gradu Vrgorcu. Opisuje se zemljopisni položaj i povijest vrgorske krajine, te se analiziraju trenutno zastupljene gospodarske grane. Treće poglavlje sadržava i analizu trenutne turističke ponude u gradu Vrgorcu sa pokazateljima turističkog prometa u određenom vremenskom razdoblju kao i SWOT analize (stanja u turizmu i poduzetničke okoline grada Vrgorca).

Četvrti dio predstavlja prijedloge za unaprjeđenje trenutne turističke ponude kombinirajući primjere proizvoda vinskog turizma iz drugog poglavlja, primjere iz prakse na području nekoliko hrvatskih regija te rezultate istraživanja na uzorku vinara. Završno poglavlje, zaključak, sadrži odgovore na problemsko pitanje istraživanja.

2. Turizam: pojam i značaj

2.1 Pojam

Križman-Pavlović definira turizam kao „skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, u trajanju od najviše godinu dana bez prekida, radi odmora, posla i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem djelatnosti koje plaća posjećeno mjesto“[1]. Ovu definiciju turizma bi bilo potrebno nadopuniti sa vrstama turista koje definira Statistički ljetopis Hrvatske redom:

- „**Turistom** se smatra svaka osoba koja u mjestu izvan svojega prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. On je registriran u svakom mjestu ili objektu gdje boravi i zbog toga u slučaju promjene mjesta ili objekta dolazi do njegova ponovnog iskazivanja, a time i do dvostrukosti u podacima. Prema tome, statistika evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista.
- **Domaći turist** je svaka osoba s prebivalištem u Hrvatskoj koja u nekom mjestu u Hrvatskoj, izvan mjesta svojega prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju.
- **Strani turist** je svaka osoba s prebivalištem izvan Hrvatske, koja privremeno boravi u Hrvatskoj i koja provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju.“[2]

Bartoluci definira turizam kao **ekonomsku pojavu**, ali i kao umjetnost i vještinu pružanja usluga posjetiteljima. U nastavku navodi da će turisti ponovno doći samo u ono mjesto u kojem su se dobro osjećali, u kojem su usluge i dobra što su ih uživali bili u skladu s cijenama koje su platili za njih.[3] U ekonomskoj analizi i teoriji, Dulčić poima turista kao potrošača, a slijedom toga turizam shvaća kao svojevrstan turistički pokret kojemu je cilj zadovoljenje specifičnih čovjekovih potreba. Te potrebe naziva **turističkim potrebama**. To, u biti usko ekonomsko poimanje turista i

[1] Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula, str. 4.
[2] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017): Statistički ljetopis Hrvatske, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf, [20.08.2018.]
[3] Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, str. 35.

turizma, dovoljno je za razumijevanje ekonomskih procesa i pojava koje su povezane s turizmom, a predmet su ekonomske analize i teorije.[4]

2.2 Vinski turizam kao sastavnica

Vinski turizam prema Geiću uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhinja u restoranima i seoskim prenoćištima, lišća i tla u vinogradima, travnjaka i cvijeća), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa), vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, lokalni ljudi kako uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema)[5]. Sve navedeno utječe na razvoj komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.).

Vinski turizam se definira kao „posjećivanje vinograda, vinarija i vinskih festivala za koje su degustacija vina i/ili iskušavanje atributa vinove loze glavni motivirajući čimbenici za posjetitelje.[6] Mnoge vinske regije diljem svijeta smatraju ga financijski korisnim za promicanje takvog turizma; sukladno tome, udruge uzgajivača i ostali u ugostiteljskoj industriji u vinskim regijama potrošili su značajne iznose novca za promicanje takvog turizma.[7]

Tek od sredine devetnaestog stoljeća se vino pojavljuje kao specifičan **turistički motivator** kada su sudionici Grand Tour-a (edukativna putovanja mladih plemića) na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina. Tada je došlo do revolucije nekoliko faktora putovanja: revolucije transportnih sredstava (potaknuta razvitkom željeznice), socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima, te izdavanje Klasifikacije vina Gironde 1855.

[4] Dulčić, A. (2001): Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o., Zagreb, str. 30.
[5] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 341.
[6] Carlsen, J., Charters, S. (2006): Global Wine Tourism, Curtin University of Technology, CAB International, Oxfordshire, str.1
[7] Wines of Balkans (2018): What is Wine tourism, raspoloživo na: http://www.winesofbalkans.com/index.php?wine-tourism, [20.07.2018.]

godine, koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima te destinaciji identitet turističke atrakcije.[8]

Prema Geiću, vinski turizam može biti:

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

Koristi od vinskog turizma očituju se kroz korist za vinarsku industriju te za destinaciju i cjelokupnu zajednicu.[9]

Hall navodi određene prednosti i nedostatke vinskog turizma za vinarije što se u nastavku navodi i objašnjava:

Prednosti

● ***Efektivnije izlaganje proizvoda potrošaču*** – otvorenija i neposrednija mogućnost mogućnosti kušanja proizvoda;

● ***Prepoznatljivost brenda i lojalnost*** izgrađena kroz uspostavljanje veza između proizvođača i potrošača i kupovine robe sa znakovima vinara (logo, slogani, poslovne filozofije, etikete, kreativni oglasi, grafički dojam svakog proizvoda-etikete);

● ***Povećane marže putem izravne prodaje potrošaču***, raste dobit proizvođača po boci;

● ***Dodatna prodajna mjesta*** ili, za manje proizvođače vina koji ne mogu jamčiti količinu ili stalnost opskrbe, *jedina moguća prodajna mjesta*;

● ***Marketinške informacije o proizvodu***. Proizvođači vina mogu dobiti trenutne i vrlo vrijedne povratne informacije o reakciji potrošača na svoje postojeće proizvode, i u mogućnosti su testirati dodavanje novih proizvoda svom asortimanu;

[8] Hall, M. i sur. (2000): Wine tourism around the world: Development, Management, Markets, Taylor&Francis, Oxfordshire, str. 2.
[9] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni centar za stručne studije, Split, str. 340.

● ***Marketinške informacije o potrošačima***. Posjetitelji vinarije mogu se dodati na mailing listu (listu za slanje elektronske pošte prema engleskoj riječi e-mail) koja se može razviti kao baza podataka klijenata za ciljanje i informiranje kupaca;

● ***Obrazovne mogućnosti***. Posjeti vinogradarima pomažu u stvaranju svijesti i uvažavanja vina i vinske industrije. Kao rezultat takvih posjeta očekuje se da će znanje odnosno poznavanje sorti vinove loze i vina, kao i interes koji nastaje pri takvim posjetama, rezultirati povećanom potrošnjom;

Nedostaci

● ***Povećani troškovi i vrijeme upravljanja***. Rad osoba za degustaciju može biti skup, osobito kada to zahtijeva plaćeno osoblje. Iako je jaz profitabilnosti veći u odnosu na izravnu prodaju potrošaču, dobit se može smanjiti ako vinarije ne naplaćuju degustacije;

● ***Potreban kapital***. Potrebno je veće inicijalno ulaganje u izgradnju i uređenje pojedinih prostorija, posebice onih za degustaciju i prijem gostiju. Troškovi također mogu biti i veći ukoliko je vinarstvo kapitalno intenzivno poslovanje;

● ***Nemogućnost značajnog povećanja prodaje***. Broj posjetitelja koji vinarija može privući je ograničen, dakle ne može beskonačno rasti i ako vinarija ne može prodati svu svoju zalihu, na kraju je primorana koristiti i druge distribucijske prodajne centre.[10]

Manila navodi uvjete koje vinski turizam mora ispuniti da bi se definirao kao turizam, a to je ponuda koju definira **turistička infrastruktura** (smještaj, restoran, dostupnost), **specifične aktivnosti** ovog oblika turizma i **zahtjevi turista** koji vole ovu aktivnost.[11] Nadalje, Getz i Brown svojim istraživanjem idu u suštinu definiranja vinskog turizma i dolaze do triju dimenzija vinskog turizma. Te tri dimenzije obuhvaćaju jezgru a to je **vinski proizvod**, potom **značajke centralne** odnosno središnje destinacije te **kulturološko iskustvo** posjetitelja.[12]

[10] Hall, M., Mitchell, R. (2008): Wine marketing: A practical guide, Elsevier Ltd., Oxford, str. 116.
[11] Manila, M. (2013): Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face To New Challenges, Journal of Tourism, Faculty of Geography and Geology, University Alexandru Ioan Cuza, Iaşi, str. 59.
[12] Pratt, M. (2014): Four wine tourist profiles: 8th international conference, Academy of Wine Business Research, Geisenheim, str. 3.

Tržišne niše u turizmu prema Novelli nude veće mogućnosti i turizam koji je održiviji, manje štetan i, što je najvažnije, sposobniji za dovođenje turista s visokim dohotkom. Turistima ovaj pristup nudi potpuniji splet iskustava jer time se njihove želje i potrebe ispunjavaju.[13] Nišni turizam koji obuhvaća eno-gastro turizam se prema Douglasu (2001) naziva i „turizam posebnih interesa, a za razliku od konvencijalnog turizma obuhvaća sljedeće vidove:

- okolišni turizam (eko turizam, turizam prirode i divljina),
- kulturni turizam (gradski, gastro, baštinski, religijski),
- turizam događaja (festivali, karnevali, sportovi),
- ostali oblici (pustolovni, kružni, obrazovni, zdravstveni, ruralni).[14]

Skupno promatrajući definicije Novelli, Getza, Browna i Douglasa, segmentiranje specifičnih želja i potreba turista stvara zasebne vrste turizma, što oni definiraju kao tržišne niše odnosno turizmi posebnih interesa. Zaključivši iz navedenih shvaćanja, posebni interesi stvaraju posebne vrste turizma. Sukladno tom zaključku, proizlazi i da posebni interesi koji su proizveli posebnu vrstu turizma odnosno tržišnu nišu, pretpostavljaju posebno ophođenje prema zahtjevima koji se postavljaju pred subjekte koji ulažu svoje znanje i kapital u posebnu vrstu turizma, u nastavku tržišnu nišu kako bi se zahtjevi maksimalno moguće mogli ispuniti i time direktno ispuniti stvarne želje i potrebe turista. Zato te tri dimenzije koje su Getz i Brown naveli, izvrsno uklapaju kao svojevrsna konstrukcija unutar koje se vinski turizam, odnosno ostali selektivni oblici turizma moraju naći kako bi se prozvali oblikom turizma.

[13] Novelli, M. (2005): Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases, Elsevier Ltd, Oxford, str. 1
[14] Douglas, N. (2001): Special interest tourism: context and cases, Pennsylvania State University, J. Wiley & Sons, New Jersey, str. 30.

2.3 Proizvodi vinskog turizma

Ponuda proizvoda vinskog turizma kao što se može vidjeti u tablici 1, nije isključivo vezana uz podrume i vinograde. Povezuje se uz sve što je vezano za vino. Bitno je pri tome, da potakne turiste na posjećivanje određene vinske regije u svrhu ostvarivanja željenog doživljaja. U ponudi kao takvoj sudjeluju osim vinara i turističke agencije koje stvaraju posebne aranžmane i takvim organiziranim putem dovode turiste i potiču razvoj vinskog turizma kao oblika selektivnog turizma.

Tablica 1. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	**Opis proizvoda**
Vinska cesta	Označeni planovi puta u vinorodnim regijama za otkrivanje vinograda, vina, podruma;
Pješačenje u vinogradima	Označeni planovi puta koji omogućuju otkrivanje vinograda u vožnji;
Organizirani izleti i boravci u vinogradima	Paketi aranžmana koji uključuju smještaj, posluživanje i prijevoz, sa promjenjivim trajanjem, u kojem su to ponuđene aktivnosti otkrivanja vinograda u jednoj ili više komponenti (enološka, gastronomska, kulturalna, tehnička, formalna večera);
Stažiranje enologa	Više ili manje detaljni tečajevi koji omogućuju bolje poznavanje marketinga proizvoda i svega što se izvještava (kultura, tradicija, tehnička proizvodnja i drugi);
Posjete vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima-podrumi poznatih proizvođača;
Muzeji vina	Kulturna mjesta sa ciljem predstavljanja vina svijetu te prenošenja znanja i tradicije predaka;

Blagdani i festivali	Događaji usmjereni na čuvanje lokalnih tradicija, potiču promociju vina i oživljavanja prostora; Primjeri na europskoj razini: Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini: Međunarodni festival loze i vina Bacchus u Focşanu, Rumunjska;
Stručni saloni, sajmovi, vinske radionice	Ova okupljanja imaju strogo komercijalnu svrhu predstavljanja proizvoda. Primjer: Međunarodni salon Vinvest vina.

Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, str. 57.

Vinski turizam se u turističkim destinacijama najčešće javlja kroz oblik ruralnog turizma. Pri tome takvom ruralnom području vinski turizam donosi mnoge prednosti, posebice u smislu demografskog razvoja takvih područja. Tada se revitaliziraju seoska područja, obnavljaju se vinogradi i vinski podrumi koji se osim vinarskoj industriji stavljaju na uslugu i turizmu. Veliku ulogu u razvoju ovog oblika turizma imaju različita državna ministarstva i agencije koje donose zakonske uredbe i strategije kojima se regulira ovo područje. Važnost vinskog turizma očituje se ne samo kroz koristi koje pri tome ima vinska industrija, nego i turistička destinacija, te lokalna zajednica.

Na tržištu vina dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti i kontrolirani jednako tako snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom. Nasuprot njima su brojni mali vinari. Malim vinarima, posebno u novim rastućim regijama, potrebno je lokalno tržište i prodaja u podrumima, da grade svoj brand i povećavaju prodaju i dobit od prodaje vina. Mnoge afirmirane ili turističke regije u razvoju, a posebno vinski podrumi i njihovi vlasnici, nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi izgledni budući razvoj vinskog turizma.[15]

[15] Tomljenović, R. (2006): Wine tourism destination life-cycle: Perspective of the rural tourism in the New Europe, Geotour, Košice, str. 2.

3. Analiza tekuće situacije u gradu Vrgorcu

3.1 Zemljopisni položaj i povijest

Grad Vrgorac jedan je od 16 gradova Splitsko-dalmatinske županije koji se prostire na površini od 284 km^2, što obuhvaća 6,15% površine Županije. Nalazi se u jugoistočnom dijelu Županije uz granicu sa Bosnom i Hercegovinom, i jedan je od gradova koji se u potpunosti nalazi u zaobalnom dijelu, bez direktnog izlaza na more. Neposredna blizina autoceste Zagreb-Split-Dubrovnik, koridora 5C, luke Ploče kao i makarske rivijere čine Grad Vrgorac važnim prometnim i geostrateškim čvorištem sa velikim razvojnim potencijalom koji još uvijek nije adekvatno valoriziran niti iskorišten.[16]

Grad Vrgorac je upravno, političko i gospodarsko središte vrgoračkog kraja. Status općine ima od 1806. godine, a status Grada od 1997. godine.[17] Sastoji se od 24 naselja (Tablica 2.). U istoimenom naselju su koncentrirani gotovo svo gospodarski subjekti, što upućuje na relativno neravnomjerno opterećenje prostora i razlike u razvijenosti, što svakako treba uzeti u obzir prilikom planiranja razvoja. U blizini samog grada Vrgorca i okolice koja je sjedinjena u općinu Vrgorac, nalaze se gradovi kojima je Vrgorac oduvijek gravitirao a to su: Makarska, Ljubuški, Imotski i Split.

Tablica 2. Broj stanovnika u naseljima grada Vrgorca prema popisu stanovništva iz 2011. godine

Naselja	Broj stanovnika	%
Banja	202	3,07
Dragljane	52	0,79
Duge njive	105	1,60
Dusina	494	7,52
Kljenak	86	1,31
Kokorići	161	2,45
Kotezi	278	4,23
Kozica	56	0,85

[16] Ekonomski fakultet u Splitu, Strategija razvoja grada Vrgorca (2016.), Split, str. 6
[17] Ibid, str. 9

Mijaca	95	1,45
Orah	268	4,08
Podprolog	355	5,40
Poljica Kozička	172	2,62
Prapatnice	179	2,72
Rašćane	130	1,98
Ravča	154	2,34
Stilja	320	4,87
Umčani	227	3,45
Veliki Prolog	499	7,59
Vina	134	2,04
Višnjica	14	0,21
Vlaka	41	0,62
Vrgorac	2039	31,03
Zavojane	308	4,69
Ukupno Grad Vrgorac	6572	100,00

Izvor: Ekonomski fakultet (2016): Strategija razvoja Grada Vrgorca, str. 9.

Smješten na jugoistočnim obroncima planine Biokovo u Dalmaciji, u neposrednoj blizini zapadne Hercegovine, Vrgorac leži na brdskom prijevoju visine 241m podno oštre planine Matokit. Osim Matokitom sa sjevera, Vrgorac je okružen još trima kraškim poljima: s istoka Rastokom, s jugoistoka Vrgoračkim poljem zvanim Jezero, a s jugozapada Buninom, što se prostire između Matokita, brda Radović i planine Rilić. Svojim položajem podno Matokita i tvrđave Gradine, Vrgorac dominira obzorjem vidikovaca i plodnih kraških polja.[18]

Zbog svog zemljopisnog položaja, prirodnih ljepota, klimatskih uvjeta i kulturno-povijesne baštine njegovi stanovnici ga smatraju biserom Dalmatinske zagore. Vrgorac se smjestio u podnožju jugoistočnog dijela planine Matokit (1063 m), podno srednjovjekovne tvrđave koja dominira obzorjem, okružen poljima Rastok, Jezero i Bunina. Proteže se uz rubove planinskog masiva, komponente Dinarida, koje se naziva Rilić. Grad vrh gore, nekad nazivan i Vrhgorac,

[18] Turistička zajednica Vrgorac(2017): Položaj Vrgorca, raspoloživo na: http://www.tzvrgorac.hr/polozaj.html, [24.07.2018.]

dobio je naziv po svom uzvišenom položaju. Stalna pograničnost i križanje važnih prometnica koje spajaju unutrašnjost s Primorjem, uvjetovali su glavne odlike njegovog identiteta. Očuvana raznolika prirodna cjelina, samozatajna ljepota krša, vidikovci, planinska obzorja, gorski klanci, vrtače, pećine i spilje, pitoma kraška polja s izvorima, krase vrgorski kraj iznenađujućim ljepotama.[19]

Nakon pada Venecije nastupa razdoblje prve austrijske uprave (1797. – 1806.) zatim kratkotrajne francuske uprave (1806. – 1813.) i ponovo austrijska uprava (1813. – 1918.). U tom razdoblju 19. stoljeća Vrgorac dobiva svoju općinu i administracijsku upravu, te se grade prometnice; od 1806. do 1809. godine – Napoleonova cesta prema Metkoviću i prema Sinju preko Turije i Šestanovca, te 1878. godine od Kozice preko Staze do Makarske. Rješava se i pitanje navodnjavanja i melioracije polja, čemu je pridonio i boravak austrijskog cara.

U tom slijedu, osim kule Avala koja brani prilaz Tvrđavi, niže se kula Cukarinovića bega ili Fratarska kula u kojoj je danas smještena župna zbirka sakralnih i drugih predmeta i dokumenata i na kojoj je postavljena spomen-ploča kao na rodnoj kući pjesnika Tina Ujevića. U jednoj od kula (Kapetanovim) rodio se i živio bard hrvatske književnosti Augustin Tin Ujević (1891. - 1955.). Književna kritika Tina smatra najreprezentativnijim i najznačajnijim autorom hrvatskog pjesništva 20. stoljeća.

Slijedi Pakerova kula, zatim se ističe jedna od najvećih kula četverokutna trokatrdea zvana Kapetanovića kula (Torre detta del principe). Ta kula ima pri vrhu zazidana humišta i nije isključeno da su ona, kao i niz kula u istoj crti, ostaci kula koje su bile sastavni dio srednjovjekovnih zidina. Na kapetanovoj kuli stoji spomen ploča sa reljefom pjesnika Tina Ujevića kao mjestu njegovog rođenja, pa se danas ova kula i naziva kula Tina Ujevića. Slijedi Raosova kula, Mumina i Elezova kula, te kula u naselju podno Gradine.[20]

Putopisac, opat Alberto Fortis otkrio je svijetu ovaj kraj zabilježivši baladu o Hasanaginici u Kokorićima kao gost vojvode Pervana (1774. godine). Vrgorac je pod turskom vlašću od 1477. godine do 1690. godine kad ga je okupirala mletačka vojska. Vrgorac je danas grad bogat povijesno-kulturnim tekovinama, pripada skupini gradova Dalmatinske zagore, izdvaja se

[19] Grad Vrgorac (2017): Položaj grada, raspoloživo na: http://www.vrgorac.hr/polozaj-grada/, [25.07.2018.]
[20] Grad Vrgorac (2017): Povijest Vrgorca, raspoloživo na: http://www.vrgorac.hr/povijest/, [25.07.2018.]

prepoznatljivim šarmom i koloritom. Kulturno povijesna baština grada Vrgorca seže duboko u prošlost. O predpovijesnom životu ovog kraja i njegovim prastanovnicima Ilirima svjedoče mnogobrojne gradine, gomile i razni pronađeni predmeti, alati, oružja, novac i nakit, kao tragovi najstarijih naselja.

Najbliži rimski grad bila je Narona čijoj je gravitacijskoj zoni, bez sumnje, ovaj kraj pripadao. Kameni žrtvenik, posvećen Jupiteru, jedan je od rijetkih rimskih nalaza. Pronađen i uzidan u Martinčevu kulu još u 18. st., sada je važan dio župne zbirke. Vrgorac je srednjovjekovni grad. Prema zapisima bizantinskog cara Konstantina VII. Porfirogeneta spominje se već u 10. st. kao sjedište Rastočke župe u sastavu ranosrednjovjekovne Neretvanske kneževine-Paganije.

Pisani dokumenti iz 1444. godine spominju Vrgorac kao jedno od važnijih mjesta Gorske Župe, kojim su, gospodarili knezovi Radivojevići - Jurjevići. Kulturno naslijeđe srednjeg vijeka ostalo je sačuvano u brojnim fortifikacijskim, stambenim i sakralnim objektima. Stećci se nalaze u nekoliko nekropola ovog kraja koji datiraju iz 14. i 15. st. Prema grafičkim zapisima (18. st.) može se uočiti da je stari Vrgorac podno tvrđave bio opasan gradskim bedemom, obrubljen nizom završnih gibelinskih zubaca i puškarnica te pojačan visokim četverokutnim kulama.

Uz sve to Vrgorac pada pod tursku vlast u drugoj polovici 15. stoljeća. Zbog svoga strateškog položaja i značaja turska vlast, koja je potrajala preko 200 godina, proširivala je spomenutu tvrđavu. Pisani i grafički izvori dokumentiraju postojanje džamije i minareta iz vremena turske okupacije, izgrađenih na mjestu crkvice. Godine 1694. džamija je ponovo pretvorena u katoličku crkvu, a na istoj lokaciji 1913 godine izgrađena je današnja crkva Navještenja BDM. I danas se uočava veći broj kula u gradu (sedam).[21]

[21]Grad Vrgorac (2017): Povijest Vrgorca, raspoloživo na: http://www.vrgorac.hr/povijest/, [25.07.2018.]

3.2 Analiza gospodarskih grana u gradu Vrgorcu

Gospodarska slika grada i općine Vrgorac se kroz vrijeme od početaka grada do zadnjih nekoliko godina mijenjala sukladno sa trendovima koji su stanovnicima bili isplativi. Tako će se u jednom dijelu povijesti spominjati rudarstvo, potom poljoprivreda kao privredna djelatnost koja se održala do današnjih dana. Nadalje idu tekstilna industrija, zatim mesna industrija i turizam kao zadnji trend privredne djelatnosti.

3.2.1 Poljoprivreda

Zahvaljujući velikim površinama polja Rastok, Bunina i Jezero koje su prokapanjem tunela u more 1936. godine, stanovnici Vrgorca su se aktivnije mogli baviti poljoprivredom uzgajajući kulture koje su se mogle brzo pretvoriti u novac. To je bilo moguće jer su bile oformljene otkupne stanice, primjerice stanica poljoprivredno industrijskog kombinata Duhanska, koja je otkupljivala duhan od kooperanata i taj duhan se sušio da bi se prevozio do tvornica cigareta kojima je to bila sirovina za rad. Kombinat nije bio dugog vijeka te je koncem 80-ih godina prošlog stoljeća prestao sa radom.

Prema podacima za 2003. godinu, u Vrgorcu je površina ukupnog korištenog poljoprivrednog zemljišta iznosila 583,4 ha, a prema novijim podacima i Popisu stanovništva, stanova i kućanstava iz 2011. godine površina je iznosila 856 ha, čime se pokazuje porast korištenog poljoprivrednog zemljišta u promatranom osmogodišnjem razdoblju. U ukupnom korištenom poljoprivrednom zemljištu 2003. godine prednjačili su vinogradi (48%), oranice i vrtovi (26%) te voćnjaci (20%). Godine 2011. situacija se znatnije izmijenila te sa 37% udjela u obrađenom poljoprivrednom zemljištu prednjače oranice, slijede ih vinogradi sa 30% te voćnjaci koji i dalje imaju udio od 20%, a po površini zauzimaju oko 60 ha više nego 2003. godine.[22]

[22] Ekonomski fakultet u Splitu (2016), Strategija razvoja grada Vrgorca, str. 110.

Vinogradarstvo i vinarstvo

U razdoblju od 50-tih godina 20. stoljeća otvarali su se poljoprivredno-industrijski kombinati (PIK) te je i Vrgorac bio dio tog trenda razvoja gdje su postojali kombinati za otkup i preradu duhana koji se otkupljivao od kooperanata sačinjenih od seoskih gospodarstava iz vrgorskog kraja. Drugi kombinat je bila današnja Vrgorka-vinarija d.d. koja je u najboljim godinama imala preko 1,3 milijuna čokota vinove loze na rodu u svom vlasništvu te oko 1 milijun čokota u suradnji sa kooperantima, od čijih je plodova proizvodila vino, te alkoholne destilate koje je prodavala tvrtkama kao što su Badel 1862 d.d. i Maraska d.d.

Stvaranjem nove države 1991. godine, te ulaskom u poslovnu suradnju sa Vinoplod vinarijom 2000. godine, dolaze promjene u strukturi i daljnjem radu same vinarije. Proizvodi po kojima se ova vinarija mogla ponositi su vina komercijalnih imena „Vrgorački rose“, „Vrgoračko crno“ te „Vrgoračko bijelo“. Ova vrsta industrije je „hranila“ preko 800 kućanstava, odnosno kooperanata koji su izravno sudjelovali proizvodima svojih vinograda sa vinarijom. Nažalost, 2015. godine Vrgorka-vinarija je otišla u stečaj te su 63 zaposlenika poslana na Zavod za zapošljavanje, bez isplaćenih zaostataka za plaće.[23]

U razdoblju od 2010. godine pa do današnjih dana, bitno je naglasiti da je sve veći interes vinogradara za proizvodnju vina i da na scenu dolaze novi vinari koji se koristeći moderne tehnologije i ekonomska gledišta okreću tržišnom natjecanju i želji da pokažu nešto novo iz vrgorskog kraja koji je dugi niz godina bio poznat kao *dobar vinogradarski kraj, ali jako loš vinarski*.

Tako primjerice na vinarskoj sceni zadnjih 5 godina postoje vinarije: Vinarija Franić (trenutno ime je Krystal Modus Winery), Vinarija Kalajžić, Vinarija Pilač i Vinarija Erceg koji imaju cilj proizvodnju što kvalitetnije sirovine (grožđe) te krajnjeg proizvoda (vino) kojim kasnije rade na brendiranju sebe kao respektabilnih vinarija. Svoje strategije razvoja temelje na trendu širenja turizma sa mora i priobalnih mjesta na ruralne sredine i svoja ulaganja planiraju kako bi kroz narednih 5 godina mogli imati dostojnu turističku infrastrukturu.

[23] Slobodna dalmacija (2015): „Vrgorka-vinarija ode u stečaj a 63 radnika na ulicu“, raspoloživo na: https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/296316/vrgorka-vinarija-ode-u-stecaj-a-63-radnika-na-ulicu, [28.07.2018.]

Voćarstvo i povrtlarstvo

Trenutno je voćkama zasađeno oko 20 ha s približno 300 tisuća stabala Trenutna proizvodnja povrtlarskih kultura i to krumpira, mrkve, salate, radiča, cikle, kelja, mahunarki na površini od približno 100 ha, prvenstveno služi za zadovoljenje osobnih potreba koje uključuju i potrebe prehrane stoke.[24]

Krajem 20. stoljeća sadnja jagoda postaje atraktivna u vrgorskom kraju, gdje se kao prve površine za uzgoj koriste parcele u polju Rastok čime počinje razdoblje razvoja ove kulture, kako povećanjem broja proizvođača a i jačanjem te dugoročnim radom na kvaliteti iste.[25]

3.2.2 Tradicionalne djelatnosti

Tradicijski obrti su obrti za koje je potrebno posebno poznavanje zanatskih vještina i umijeća u obavljanju djelatnosti te koji se obavljaju pretežnim udjelom ručnog rada, a koji se tehnikama proizvodnje i rada, namjenom i oblikom oslanjaju na obrasce tradicijske kulture, pa u tom smislu mogu simbolizirati lokalni, regionalni ili nacionalni identitet.[26] Od tradicijskih djelatnosti se ističu izrada malih plovila poznatih pod imenom „lađa“ (Slika 1.) kojima su se koristili, i kojima se danas koriste ribari koji love ribu za osobne potrebe na rijeci Matica u polju Jezero. Lađe su se izrađivale i prodavale u pojedinim naseljima neretvanskog područja.

[24] Turistička zajednica Vrgorac (2017): O vrgorcu, raspoloživo na: https://www.tzvrgorac.hr/ovrgorcu/gospodarski.html, [21.07.2018.]
[25] Agroklub (2015): Zaštita zemljopisnog porijekla vrgoračke jagode, raspoloživo na: https://www.agroklub.com/vocarstvo/zastita-zemljopisnog-podrijetla-vrgoracke-jagode/8659/, [21.07.2018.]
[26] Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2007): Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima, članak 2., raspoloživo na: https://www.hok.hr/cehovi/tradicijski_i_umjetnicki_obrti, [21.07.2018.]



Slika 1. Lađa

Izvor: Flickr, https://www.flickr.com/photos/boris34/806775017, [20.07.2018.]

Važno je spomenuti i izradu „krtola“ (Slika 2.), odnosno nosila za kruh, voće i povrće izrađenih od kore drveta vrbe. Posuda je obično napravljena od jasenovih, liskovih ili vrbovih mladica, krtol. U obliku je košare, služi u razne svrhe u domaćinstvu, naročito u vrijeme berbe grožđa, kukuruza te vađenja iz zemlje krumpira. U manjim krtolima pere se povrće u tekućoj vodi, drže kašike, pura i slično.[27]



Slika 2. Krtol

Izvor: Grude.biz, http://grude.biz/ljubuski-6/6-zanimljivosti/9062-stare-stvari-dobar-krto-zlata-vrijedi, [20.07.2018.]

[27]Grude.biz (2016): „Satri krto zlata vrijedi“, raspoloživo na: http://grude.biz/ljubuski-6/6-zanimljivosti/9062-stare-stvari-dobar-krto-zlata-vrijedi, [21.07.2018.]

3.2.3 Mesna industrija

Stočarstvo iz kojeg je proistekla proizvodnja mesa za potrebe tržišta, mijenja svoje ruho i prelazi u ozbiljne okvire koje od 1952. godine vodi obitelj Pivac, tada na čelu sa Miljenkom Pivcem. Primarna djelatnost obitelji Pivac postaje sve ozbiljnija i 1985. godine se otvaraju prvi mali pogoni za preradu mesa od krava i ovaca, da bi potom 1993. godine tvrtka narasla na preko 80 zaposlenih i svake godine se širila, kako poslovno tako s obzirom na broj i obujam ljudskih resursa.

Danas tvrtka Mesna industrija Braća Pivac zapošljava preko 650 djelatnika, a u cijeloj grupaciji radi preko 1000 djelatnika. Pozicionirali su se na tržištu kao jedna od vodećih tvrtki u mesnoj industriji u Hrvatskoj, zajedno sa Gavrilovićem i PIK Vrbovcem. Jedan od proizvoda kojim se Mesna industrija Pivac proslavila, je Dalmatinski pršut koji je poznat po svom laganom i aromatičnom okusu i stoga zasluženo drži mjesto najpoznatijeg proizvoda u kategoriji tradicionalno sušenih suhomesnatih proizvoda.[28] U ponudi imaju još dva proizvoda po kojim su se proslavili uz Dalmatinski pršut, a to su Kraški vrat i Dalmatinska panceta.

Nadalje, pored mesne industrije braća Pivac, na tržištu su se pojavili i mali proizvođači Dalmatinskog pršuta, i to OPG Majić te Globus d.o.o. koji svoje proizvode zadnje 3 godine promoviraju na lokalnim manifestacijama posvećenim domaćoj proizvodnji, kao što su Dani dalmatinskog pršuta i vina te GAST.

[28] Pivac (2018): Izdvojeni proizvodi – Dalmatuinski pršut, raspoloživo na: http://www.pivac.hr/izdvojeni-proizvodi/dalmatinski-prsut/, [25.07.2018.]

3.3 Turistička ponuda

3.3.1 Povijest turizma u Vrgorcu

Inicijative za formiranje turističke ponude vrgorskog kraja javljaju se krajem prošlog stoljeća. Prve ugostiteljske radnje služe domicilnom stanovništvu, budući je cijeli kraj do 70-ih godina bio povezan s okruženjem tek makadamskim cestama. Čak i osnivanje Turističkog društva 1972. godine primljeno je s rezervom. Nakon asfaltiranja i rekonstruiranja postojećih prometnica 1976 / 1979., ukazanjem Gospe u Međugorju 1981. godine i osnivanjem Turističke zajednice 1995. godine, pojavljuje se veći broj ugostiteljskih objekata u Vrgorcu, a osobito na pravcu Makarska - Vrgorac - Međugorje.

Srednjovjekovna tvrđava Gradina nad Vrgorcem, kule, crkve, zavjetne kapelice i drugi povijesni objekti, sve do perivoja „Park“ u središtu grada Vrgorca, slikovito govore o teškom preživljavanju žitelja, borbi, nadi i vjeri za opstanak u krševitom kraju, na vječno nemirnom graničnom području.[29]

Priroda je osnovni i primarni element turističke ponude dotičnog područja i mjesta sa svojim posebnostima – izvornim odlikama koje djeluju privlačno na ljude iz drugih krajeva. Ona uvjetuje i određuje sve izvedene elemente sekundarne turističke ponude, koja se na njoj dograđuje.[30] Franić spominje i jednu od rijeka, Maticu, koja je promovirana u sklopu turističkog programa svjetski poznatog njemačkog turoperatora TUI. Turisti bi se nakon boravka u etno selu „Kokorići“, vozili u lađama Maticom na potezu od mosta Lukavca do Staševice i prema itinereru dalje nastavljali preko Baćinskih jezera do Makarske rivijere.[31]

Iz ovih navoda je vidljivo da je već 2003. godine postojala naznaka za razvoj turističke ponude koja nije bila usmjerena samo na jedan vid turizma kao što je to priroda (sunce, rijeke), već se spominje i posjeta etno selu „Kokorići“, što je vid pristojnog i iznimno perspektivnog etno turizma koji je jedan od prvih tog tipa u Dalmatinskoj zagori.

[29] Franić, M. (2013): Turizam vrgorskog kraja: razvitak, prirodne i kulturno-povijesne zanimljivosti, strategija razvitka, Gradsko kulturno središte Vrgorac, Vrgorac, str. 28.
[30] Ibidem, str. 29.
[31] Ibidem, str. 30.

3.3.2 Turistički promet u razdoblju od 2013. do 2017. godine

Turistička ponuda vrgorskog kraja u sezoni 2017. godine krenula je s dosad najvećim brojem ležaja i smještajnih kapaciteta kojega u najvećem postotku čine izvrsno opremljene i uređene kuće, apartmani i vile za odmor s bazenima. Uz standardnu ponudu hotelskog smještaja u Hotelu „Prvan“ sa 20 soba i 44 ležaja, privatni smještaj u domaćinstvu u 2017. godini ponudio je još 129 ležaja, što trenutno čini 173 ležaja na području Turističke zajednice grada Vrgorca. U 2018. godini očekuje se nastavak pozitivnog trenda te dodatno povećanje registriranog privatnog smještaja. U nastavku će biti prikazani podaci o brojevima ležajeva, vrstama smještajnih objekata, te ostali statistički podaci koji se odnose na broj domaćih i stranih turista te broj dolazaka i noćenja. Za jasnije razumijevanje podataka u nastavku, uz tablice su predočeni i grafikoni, izrađeni od strane autora, a na temelju dobivenih podataka iz ureda Turističke zajednice grada Vrgorca.

Tablica 3. Broj ležajeva u razdoblju od 31.12.2010. godine do 31.12.2017. godine

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
BROJ LEŽAJEVA	44	44	46	78	94	145	173

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca



Slika 3. Grafički prikaz broja ležajeva od 2011. do 2017. godine

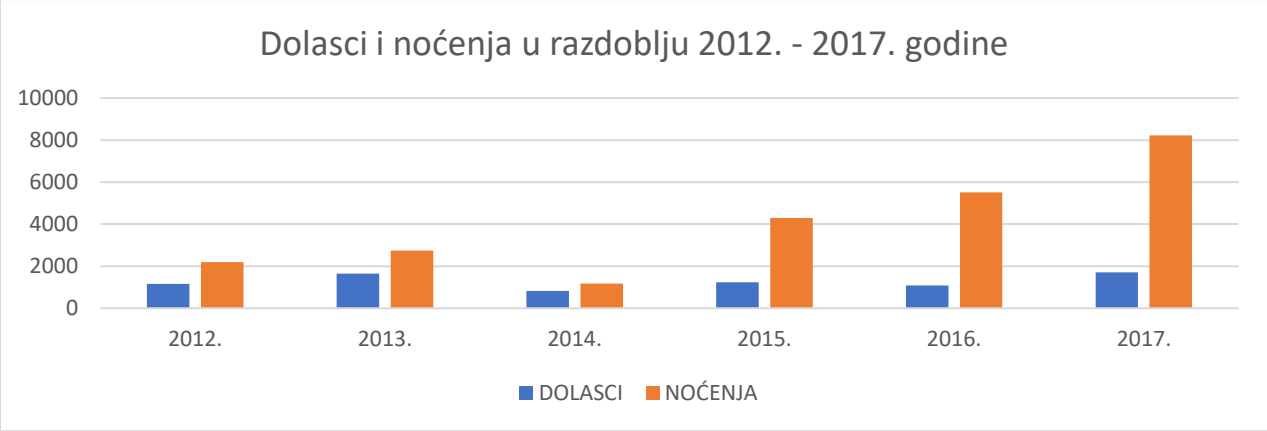
Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

Kroz zadnja desetljeća pa sve do 2013. godine u Vrgorcu su bila registrirana samo 44 ležaja u hotelskom smještaju, da bi se od 2013. godine do kraja 2017. godine broj ležaja na području vrgorskog kraja povećao na 173 što čini porast od 276% u samo pet godina.

Tablica 4. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u proteklom razdoblju od 2012. do 2017. godine

GODINA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
DOLASCI	1158	1648	824	1231	1080	1703
NOĆENJA	2188	2741	1177	4290	5516	8224

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca



Slika 4. Grafički prikaz dolazaka i noćenja u razdoblju od 2012. do 2017. godine

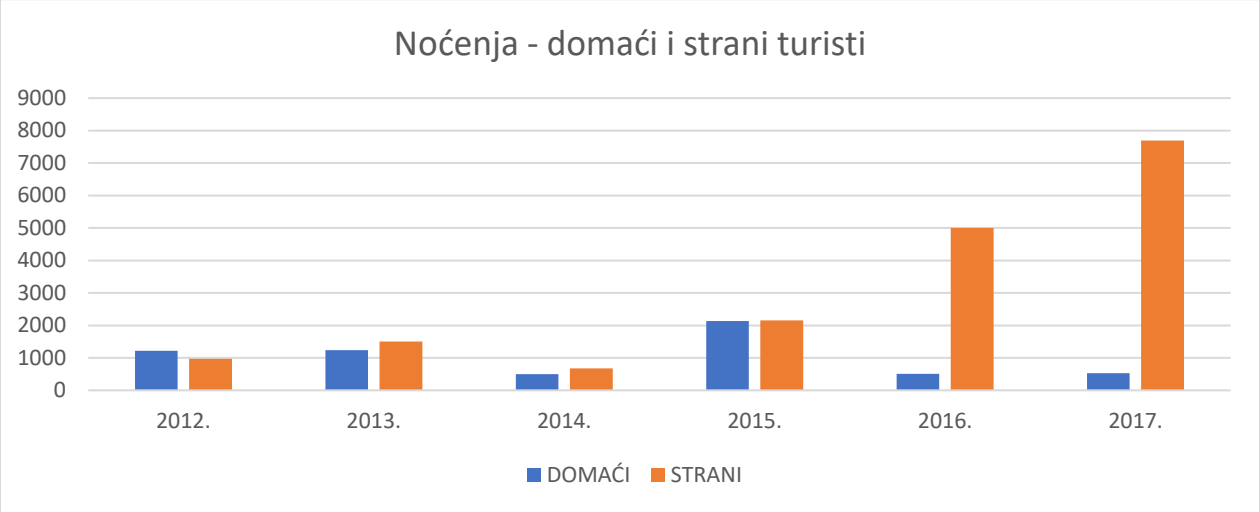
Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

Otvaranjem prvih kuća za odmor, a potom i njihovim uspješnim rezultatima u Vrgorcu se stvara pozitivna turistička klima, novi se smještajni kapaciteti otvaraju diljem vrgorske krajine, te se ostvaruju izvrsni rezultati. Na području grada Vrgorca od 01.01.2017. do 31.12.2017. godine ostvareno je 1703 dolazaka što je 57,69% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine te rekordnih 8224 noćenja što čini povećanje od 49,09% u odnosu na prethodnu godinu. Povećanje broja smještajnih kapaciteta i sve veći interes javnosti za uključivanje u kreiranje turističke ponude na području grada Vrgorca svake godine rezultiraju porastom u turističkom prometu, a to se posebice odnosi na goste iz stranih zemalja. U razgovoru sa osobljem Turističke zajednice, čiji interni izvještaji su ustupljeni za izradu ovog rada, kao razloge za manji tranzit turista kroz Vrgorac i zaustavljanje navode činjenicu da je do 2013. godine Vrgorac bi mjesto završetka trase autoceste A1 Zagreb - Ravča te su putnici češće prolazili kroz Vrgorac ili svoje putovanje planirali na način da se u Vrgorcu zaustave ili prenoće. Međutim nastavak gradnje autoceste je rezultirao značajnim padom dolazaka i noćenja što govori u prilog tvrdnji da je Vrgorac do tada najčešće bio tranzitna destinacija.

Tablica 5. Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2012. do 2017. godine

GODINA	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
DOMAĆI	1215	1238	503	2134	512	529
STRANI	973	1503	674	2156	5004	7695

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca



Slika 5. Grafički prikaz broja noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2012. do 2017. godine

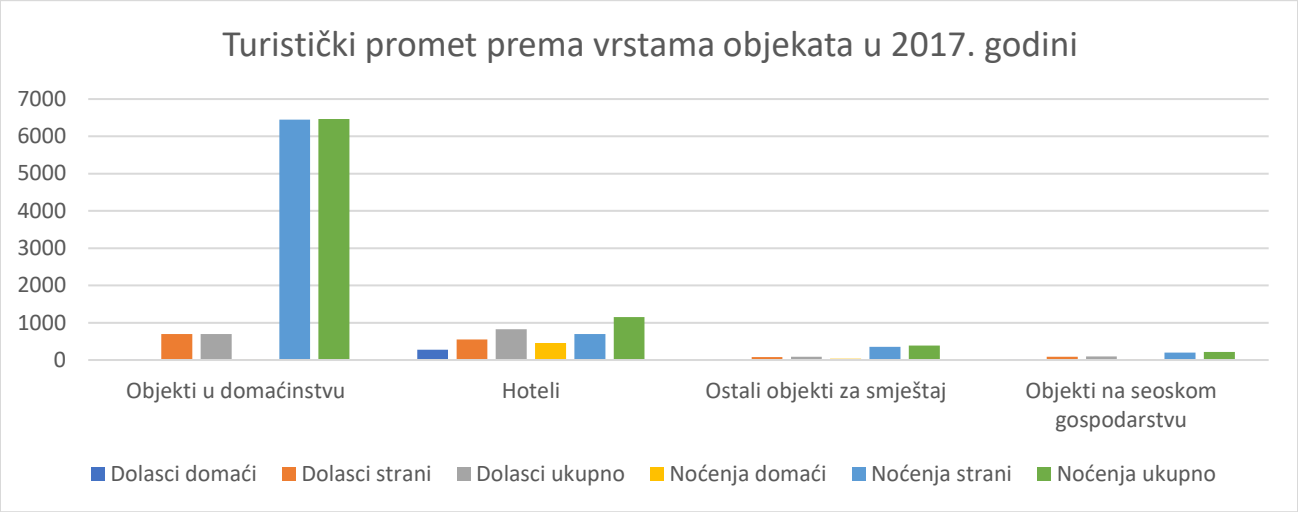
Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

U protekloj 2017. godini posebno je vidljiv rast dolazaka stranih gostiju koji su na području grada Vrgorca ostvarili 7695 noćenja, što je za 53,78% više nego u prethodnoj 2016. godini. Udio dolazaka stranih gostiju u 2017. godini iznosi 82,38%, dok udio dolazaka domaćih turista iznosi 17,62%. Taj podatak pokazuje rast dolazaka stranih gostiju naspram 2016. godine kada je udio domaćih gostiju iznosio 28,32%, a stranih gostiju 71,77%. Što se tiče ostvarenih noćenja, strani gosti u 2017. godini ostvarili su rekordnih 93,57% noćenja na području Vrgorca, dok su domaći gosti ostvarili 6,43%, gdje je također vidljiv rast postotka udjela noćenja stranih gostiju koji su u 2016. godini ostvarili 90,76% svih noćenja na vrgorskom području, dok je udio noćenja domaćih gostiju tada iznosio 9,24%.

Tablica 6. Turistički promet prema vrstama objekata u 2017. godini

Vrsta objekta	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno
Objekti u domaćinstvu	6	693	699	16	6448	6464
Hoteli	274	549	823	456	699	1155
Ostali objekti za smještaj	13	75	88	38	350	388
Objekti na OPG-u	7	86	93	19	198	217
Ukupno:	**300**	**1403**	**1703**	**529**	**7695**	**8224**

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca



Slika 6. Grafički prikaz turističkog prometa u 2017. godini prema vrstama objekata

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

Kao što je vidljivo iz Tablice 6., najveći udio dolazaka i noćenja stranih gostiju u 2017. godini ostvaren je u objektima u domaćinstvu odnosno kućama za odmor i apartmanima, (43,49% dolazaka te 78,60% noćenja), dok je najveći udio dolazaka i noćenja domaćih gostiju u 2017. godini na području Vrgorca ostvaren u hotelskom smještaju (91,33% dolazaka i 86,20% noćenja).

Tablica 7. Dolasci i noćenja turista na području grada Vrgorca prema zemlji prebivališta

DRŽAVA	DOLASCI	NOĆENJA	UDIO DOLAZAKA	UDIO NOĆENJA
Njemačka	357	3370	21,43%	41,22%
Poljska	164	1010	9,84%	12,35%
Francuska	90	539	5,40%	6,59%
Ujedinjeno Kraljevstvo	87	531	5,22%	6,50%
Hrvatska	270	489	16,21%	5,98%
Danska	47	380	2,82%	4,65%
Nizozemska	45	248	2,70%	3,03%
Austrija	32	238	1,92%	2,91%
Južna Koreja	215	215	12,91%	2,63%

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

Od stranih gostiju u 2017. godini na vrgorskom području najviše noćenja ostvarili su njemački državljani (41,22%) zatim Poljaci (12,35%) te Francuzi (6,59%). Slijede Britanci (6,50%) te domaći gosti (5,98%).

Tablica 8. Udio dolazaka i noćenja na području TZ Vrgorac u odnosu na ukupni promet Hrvatske

	DOLASCI (Vrgorac)	**NOĆENJA** (Vrgorac)	**DOLASCI** (Hrvatska)[32]	**NOĆENJA** (Hrvatska)[33]	**UDIO DOLAZAKA** (Vrgorac / Hrvatska)	**UDIO NOĆENJA** (Vrgorac / Hrvatska)
2012.	1158	2188	11 835 000	62 743 000	0,0098%	0,0035%
2013.	1648	2741	12 434 000	64 818 000	0,0133%	0,0042%
2014.	824	1177	13 128 000	66 484 000	0,0063%	0,0018%
2015.	1231	4290	14 343 000	71 605 000	0,0086%	0,0061%

[32] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017), Statistički ljetopis Hrvatske, str. 427.
[33] Ibidem, str. 427.

2016.	1080	5516	16 348 168[34]	91 241 047[35]	0,0066%	0,0060%
2017.	1703	8224	18 487 004[36]	102 028 675[37]	0,0092%	0,0081%

Izvor: Autor istraživanja, interna dokumentacija TZ grada Vrgorca

Analizirajući statističke podatke koji pokazuju udio dolazaka i noćenja na području TZ Vrgorac u odnosu na Hrvatsku ukupno, u razdoblju između 2012. i 2017. godine, može se zaključiti da Vrgorac vrlo malo pridonosi cjelokupnoj statistici iskazanoj na državnoj razini. No prateći podatke koji ipak pokazuju rast do 2014. godine, da bi u sezoni 2014. godine dolasci i noćenja bili smanjeni, ohrabrujuće su naznake trenda rastućeg noćenja u vrgorskoj krajini.

Kada se analizira udio turističkog prometa u vrgorskoj krajini u hrvatskom turističkom prometu, tada se zaključuje da nema stalnog rasta jer broj noćenja u Hrvatskoj ima porast veći nego broj noćenja na području Turističke zajednice grada Vrgorca u razdoblju između 2012. i 2017. godine. Usprkos tome što turistički promet u vrgorskoj krajini na globalnoj razini karakteriziraju skoro pa „zanemarive brojke“, „tračak nade“ bi bila činjenica da uopće postoje podaci o prometu u malenom kraju kao što je Vrgorac i da iz godine u godinu rastu.

3.3.3 Vinski turizam

Istraživanjem na terenu obuhvaćene su 4 vinarije, a intervjuirani su vlasnici vinarija na području Vrgorca. Intervjui su sadržavali set od 15 konkretnih pitanja. Namjera je bila doći do njihovog mišljenja o stanju u turizmu, te mogućnostima da se turizam na području grada Vrgorca progresivnije razvija. Intervjui su održani u više navrata pojedinačno. Primjerice sa vlasnicom vinarije Erceg, gđom. Danielom Erceg intervju je održan 3 puta, a sa gosp. Goranom Franićem, vlasnikom vinarije Krystal Modus 2 puta.

[34] Hrvatska turistička zajednica (2017): Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - prosinac 2017., preuzeto sa: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202017..pdf, [28.08.2018.]
[35] Ibidem, str. 16.
[36] Ibidem, str. 16.
[37] Ibidem, str. 16.

Sa preostala dva vinara, Antom Mihaljevićem (vinarija Pilač) i Ivanom Kalajžićem (vinarija Kalajžić) obavljen je po jedan intervju. Prosječno vrijeme održanog intervjua je bilo 1,5 h odnosno 90 minuta. Održavanje intervjua zbog ekstremnih vremenskih prilika (visoke temperature i ne baš ugodna vlažnost zraka) nije bilo moguće održati vani, pa su se održavali u prostorijama kušaonica navedenih vinara.

U vinariju Krystal Modus svakodnevno dolaze turisti koji osim kušanja vina imaju široku paletu domaćih delicija koje izrađuju druga poljoprivredna gospodarstva iz sela Vina te mjesta Mravinci kod Splita. „Kombiniranjem proizvoda više obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava smatram da je to primjer održivog razvoja kod kojeg više proizvođača ima priliku na jednom mjestu biti ponuđeno na probu i prodano, čime svi proizvođači mogu profitirati, a ne sebično samo jedan vinar od prodaje isključivo proizvoda svoje radinosti“, kako tvrdi gosp. Goran Franić. Vinarija Krystal Modus jedna je od najzaslužnijih za revitalizaciju autohtone hrvatske dalmatinske sorte Trnak, od čijeg grožđa već nekoliko godina nižu uspjehe na vinskoj sceni.

Vinarija Pilač već održava turističke obilaske vinarije koja se nalazi u relativnoj blizini centra grada Vrgorca, gdje u istom kompleksu vinarije se nalaze restoranski kapaciteti te u kojima se služi domaća hrana iz vrgorskog kraja. Tim vinarije Pilač radi na revitalizaciji sorte Zlatarica. Vinarija Erceg iz Podprologa je jedna od novijih koji se entuzijastično trude s tendencijom maksimalne kvalitete privući atrakciju za nepca vinskih turista. Također imaju ponudu kušanja vina i delicija, no rade i na smještajnim kapacitetima, tj.grade kuće za odmor kako bi ponudu zaokružili i postavili na ozbiljniji nivo.

Vinarija Kalajžić na čelu sa gosp. Ivanom Kalajžićem već 21 godinu se aktivno bavi proizvodnjom vina od autohtonih sorti vinove loze te svoje proizvode prodaju u prodajnoj jedinici u Baškoj Vodi. Uz vino prodaju i alkoholne destilate kao i druge delicije čime prodaju vina kao samog proizvoda izbacuju iz koncepta tvrdeći da se uz vino mora trošiti i još ponekad delicija kako bi se iskustvo kušanja domaćih proizvoda moglo produbiti i upotpuniti.

Navedeni vinari su složni oko jedne tvrdnje a to je da se godišnje odvija nedovoljan broj manifestacija kojima bi se potaknula svijest o važnosti proizvodnje vina od domaćih autohtonih sorti vinove loze. Jedina manifestacija koja se održava jest „Dani dalmatinskog pršuta i vina“ te se održava početkom mjeseca lipnja. Kao osnovnu problematiku planiranja, održavanja i promotivnog programa cijele manifestacije smatraju da se Turistička zajednica grada Vrgorca

pristrano odnosi prema pojedinim izlagačima. Također navode primjere kako bi se Turistička zajednica grada Vrgorca mogla aktivnije upustiti u planiranje turističkih programa koji bi obuhvatili ne samo vinare, već i poljoprivrednike kao i angažman posebnih turističkih vodiča koji bi svaku pojedinu stavku programa mogli potpuno pojasniti i prezentirati na smislen način kako bi u isto vrijeme zaintrigirali, uzbudili i razveselili turista.

3.3.4 Etno turizam

Kao rezultat dugogodišnje vizije i nastojanja da Vrgorac postane destinacija ljubitelja odmora u brdu i uživanja u plodovima predaka tamošnjih stanovnika, gosp. Zvonko Pervan se 2000. godine odlučio na neobičan poduzetnički pothvat u selu Kokorići blizu Vrgorca: povratak u život nekoliko starih kamenih kućica njegovih predaka i iznajmljivanje turistima željnima odmora u ruralnim sredinama. Etno selo „Kokorići“ danas turistima osigurava odmor uz cjelodnevnu predodžbu o starim vremenima u tom kraju kao i alatima koji su u svakoj kućici izloženi kojima je svrha obrazovati turiste o načinima na koji su preci obrađivali zemlju, gojili stoku i kao rezultat svega toga preživljavali.[38] U sklopu kompleksa etno selo „Kokorići“ nalaze se kuće za odmor: Dinkina, Marinova i Nikolina kuća.

3.4 SWOT analiza

Da bi se omogućilo oblikovanje kvalitetne i adekvatne strategije marketinga, nužno je provesti analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji. U literaturi se ova analiza često označava i akronimom SWOT (od engleskih riječi ***Strengths***, ***Weaknesses***, ***Opportunities*** and ***Threats***). SWOT analiza je relativno jednostavna i široko primjenjiva jer za njezino provođenje u pravilu nisu potrebni veliki resursi.

Njezin je osnovni smisao prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima kako bi ih se usporedilo s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se organizacija ili pojedinac suočavaju

[38] Hotel Prvan (2017: Etno selo Kokorići, raspoloživo na: http://www.hotelprvan.hr/etno-selo-kokorici/, [28.07.2018.]

u okružju u kojem djeluju. Ako se korektno provede, SWOT analiza može pokrenuti proces oblikovanja strategije marketinga. Ova je analiza posebno korisna u otkrivanju konkurentskih prednosti poduzeća koje se mogu ugraditi u buduću strategiju marketinga.[39]

Što se tiče koristi SWOT analize u sklopu ukupne strategije marketinga, ona se temelji na činjenici da su osnove svake uspješne strategije:

- **Iskorištavanje** snaga i prilika (onoga što poduzeću ide u prilog)
- **Minimaliziranje** slabosti i prijetnji (onoga što poduzeću predstavlja opasnost)[40]

Kada se navedeno pokuša preslikati na Vrgorac i okolicu, riječ poduzeće može se zamijeniti sa gradom odnosno osobinama grada i svega što ono obuhvaća, tako da se može cijelu općinu Vrgorac zamisliti kao jedno poduzeće koje da bi imalo zaposlenosti, mora imati određene izvore prihoda (izuzev fiskalnih nameta i poreza kojima se financira) odnosno djelatnosti i cijeli skup pojava koje nosi sa sobom.

Da bi se čitatelj ovog rada mogao lakše orijentirati, i da bi se postupak analize kvalitetnije izradio i kao takav predočio interesentima, izrađene su dvije SWOT analize. Prva analiza se odnosi na analizu turističkog poslovanja u gradu Vrgorcu, a druga analiza se odnosi na poduzetničke prilike u gradu Vrgorcu jer poduzetništvo u turizmu je jedan od načina na koji lokalna zajednica može sudjelovati u poslovanju i tako pridonijeti sveukupnoj kvaliteti života i gospodarstva grada Vrgorca. U analizi turističkog poslovanja fokus se stavlja na mogućnosti vinskog turizma koji ima potencijal povezivanja više vrsta turizma u jedan održivi sustav, čime bi Vrgorac pretvorili u atraktivnu turističku destinaciju.

Obavljene analize su izvedene na temelju:

- Obavljenih dubinskih intervjua sa vlasnicima lokalnih vinarija (Krystal Modus Winery – Goran Franić, Vinarija Erceg - Daniela Erceg, Vinarija Kalajžić – Ivan Kalajžić, Vinarija Pilač – Ante Mihaljević);
- Pregleda razvojnih strategija Grada Vrgorca u razdoblju od 2001. - 2016. godine;
- Obilaska terena;

[39] Renko, N. (2009), Strategije marketinga, Knjižara Ljevak, Zagreb, str. 114.
[40] Renko, N. (2009), Strategije marketinga, Knjižara Ljevak, Zagreb, str. 116.

- Istraživanja na temelju statističkih podataka o rezultatima turističkih sezona u vremenskom razdoblju između 2013. i 2017. godine, preuzetih u uredu Turističke zajednice grada Vrgorca
- Istraživanja u internetskoj bazi podataka (web stranice Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, TZ Vrgorca, TZ Makarske).

3.4.1 Analiza stanja u turizmu (turistički resursi i turistička infrastruktura)

Snage

- Neposredna blizina autoceste A1 (Zagreb - Ploče)
- Vrlo dobra povezanost sa gradovima Makarskom, Splitom i Ljubuškim
- Dostupnost većih tržišta (Split, Zagreb)
- Dostupnost heliodroma u relativnoj blizini doma zdravlja
- Gostoljubivost
- Ugodna klima i ambijent
- Područje sa velikim šumskim površinama
- Bogatstvo kulturno-povijesne baštine
- Bogata prirodna i etnološka baština
- Bogata lokalna gastronomska ponuda
- Autohtone i visokokvalitetne sorte vinove loze
- Visoki udio poljoprivrednog stanovništva – mogućnost za agroturizam
- Pojačan interes stanovništva za bavljenje turizmom

Slabosti

- Sukobi osobnih interesa pojedinaca
- Nedostatak inicijative
- Nedovoljno diferencirana turistička ponuda
- Nedovoljno kvalitetan rad turističke zajednice

- Nedostatak kvalitetnih strategija za razvoj održivog turizma
- Nedostatak sustava za upravljanje destinacijom
- Slabo uređene površine oko javnih cesta, izvora, rijeka, vinograda
- Vrlo loše upravljanje sustavom za gospodarenje otpada (odlagalište Ajdanovac)
- Sve veća centralizacija upravljanja - usporavanje rješavanja problema u području turizma gospodarstva
- Nekvalitetno korištenje društvenih mreža za promociju
- Onečišćenost zraka na pojedinim dijelovima kao posljedica korištenja pesticida u poljoprivredi
- Manjak ribe u rijekama - neutvrđen razlog
- Slabo razvijena infrastruktura; smještaj, proizvođači domaćih delicija

Prilike

- Izgradnja tunela „Ravča - Drvenik“
- Sve manji broj turista koji traže sunce i more kao turistički proizvod
- Vino i delicije sve više dobivaju na popularnosti
- Niži troškovi oglašavanja na platformama društvenih mreža Facebook i Instagram
- Razmjena znanja i iskustava sa lokalnim turističkim zajednicama (TZ Makarska, TZ Istarske županije, TZ Dubrovačko-neretvanske županije, TZ Hercegovačko-neretvanske županije) putem godišnjih sastajanja na okruglim stolovima
- Povezivanje sa iskusnim kompanijama za destinacijski menadžment – Taste of Dalmatia, Istra DMC, Adriatic DMC,…
- Udruživanje u klaster za razvoj strategije i jačanje konkurentnosti
- Pokretanje građanskih inicijativa za održavanje čistoće okoliša - po uzoru na „Građanska inicijativa za čist zrak“
- Prekogranična suradnja i razmjena znanja i iskustava u razvoju vinskog i ruralnog turizma – Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanske županije (Vinska cesta Hercegovine)
- Objedinjavanje lokalne gastronomske ponude u jedinstveni turistički brend

- Obrazovanje svih čimbenika u turističkom sustavu putem objava na postojećoj Facebook i web stranici Turističke zajednice grada Vrgorca
- Apliciranje lokalnih poljoprivrednika i vinara za dobivanje oznake ekološkog proizvoda-EU Ecolabel
- Apliciranje na natječaj za sufinanciranje održavanja enogastronomskih manifestacija u organizaciji udruge vinara

Prijetnje

- Razvoj konkurentskih destinacija ruralnog turizma (Imotski, Šestanovac, Trilj)
- Rastući i dinamični porast ponude turističkih programa od strane konkurentskih destinacija
- Devastacija prostora uslijed neplanirane gradnje raznih većih/manjih objekata
- Neplansko korištenje prirodnih resursa za turističke svrhe (neplanska gradnja objekata uz neuređenu obalu rijeke Matice)
- Promjene turističkih trendova
- Bolji uvjeti života u inozemstvu – iseljavanje mladih ljudi

3.4.2 Analiza poduzetničke okoline Grada Vrgorca

Snage

- Tradicija bavljenja raznim industrijskim granama
- Prometna povezanost sa većim gospodarskim sustavima (Split, Zagreb)
- Izgrađena poduzetnička zona
- Interes vladajućih institucija za razvojem poduzetništva
- Povoljni uvjeti za visokokvalitetnu poljoprivrednu proizvodnju
- Raznolikost proizvođača poljoprivrednih sirovina

Slabosti

- Manjak poslovne inteligencije
- Nekvalitetan marketinški angažman kod oblikovanja proizvoda
- Slabo korištenje društvenih mreža za oglašavanje proizvoda
- Neizgrađeni kanali distribucije - slaba geografska pokrivenost
- Nesređeni imovinsko-pravni odnosi
- Nepostojanje inicijative za promjenu urbanističkog plana

Prilike

- Prijava na poticaje sufinancirane od strane Europske Unije za razvoj poduzetništva
- Udruživanje u klastere za konkurentnost
- Aplikacija za sufinanciranje nabavke opreme i marketinga u trećim zemljama namijenjeno za vinare – Vinska omotnica
- Povezivanje sa tehnološkim parkovima za transfer znanja i kapitala

Prijetnje

- Nedovoljno poznavanje poslovnih interesa pojedinaca
- Devastacija okoliša uslijed neplanske gradnje
- Nedostatak inicijative za suradnjom sa turističkim subjektima
- Nekvalitetni proizvodi koji utječu na zadovoljstvo i lojalnost potrošača

Evaluacijom elemenata iz ove dvije analize, zaključci se mogu izvesti pojedinačno i skupno, no zbog nastojanja što jednostavnijeg koncipiranja rješenja problema istraživanja ovog rada, zaključak će se izvesti skupno u nekoliko stavaka prema kojima će se moći razumijevati svi elementi.

Sumiranjem stavaka prethodno navedenih SWOT analiza (stanja u turizmu i poduzetničke okoline Grada Vrgorca), može se zaključiti da:

- Poduzetnički pothvati u domeni turizma bi morali biti sukladni zahtjevima održivog sustava unutar strategije razvoja grada Vrgorca kako bi se svi poduzetnici, postojeći i budući, mogli na vrijeme obrazovati i stjecati iskustvo kroz rad u osobnim poduzetničkim pothvatima;
- Rad na očuvanju okoliša je od velike važnosti za poduzetnike kao i za lokalnu zajednicu, a rad na sprječavanju devastacije okoliša kao sastavnica;
- Obrazovanje svih subjekata u turističkom sustavu, zajedno sa poduzetnicima je osnovni uvjet za pravilan rad i razvoj; konkretnije: znanje o upravljanju financijama, marketinškom nastupu i menadžmentu;
- Vrgorac ima potencijal izgraditi se kao turistička destinacija, na osnovu svojih prirodnih i povijesnih elemenata, a baza može biti vinski turizam koji može povezati sve elemente ponude u cjelinu pogodnu za obilaženje i proučavanje;
- Inicijative i udruživanja u relativno malenoj zajednici kao što je Vrgorac može polučiti velike uspjehe, tim više što se spajanjem ljudi iz različitih oblasti s ciljem stvaranja održivog sustava gdje lokalna zajednica može profitirati, dobiva na širini i kompleksnosti poslovne inteligencije kod udruživanja.

4. Prijedlozi za unaprjeđenje

Razvijena destinacija na osnovi vinskog turizma obuhvaća infrastrukturu u kojoj su sadržane razne atrakcije, usluge i obrazovanje djelatnika u sklopu vinarija i ugostiteljskih objekata, potom strategiju razvoja i marketinški plan prema kojem se turistički proizvod destinacije plasira na turističkom tržištu. Posebnosti vinske regije koja se ogleda kao proizvod vinske industrije, obuhvaćaju specijalizirane tematske posjete vinskih turista mjestima za prezentacije, vinskim naseljima, i razgledavanja vinske regije.[41] U svom istraživanju, Razović navodi mjere kojima bi se mogao potaknuti razvoj vinskog turizma (Tablica 9.).

Tablica 9. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije

1. Povećanje kvalitete vina
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskom gospodarstvu s eno-gastronomskom ponudom
5. Ekološka proizvodnja vina
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija
8. Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije
9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama
10. Organiziranje vinskih degustacija u hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnju i plasman vina kao temelj vinskog turizma

[41] Getz, D. (2000): Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Gognizant Communication Corporation, New York, str. 20.

13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihova konzumacija u objektima vinskog turizma
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimalizacija plasmana posredstvom vinskog turizma

Izvor: Razović, M. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, str. 56.

Navedene mjere se mogu smatrati jako dobrim osnovom za vrlo kvalitetan rad na razvoju Vrgorca kao poznate vinske regije i uspješne turističke destinacije, i to samo na osnovu vinskog turizma koji je predmet mnogobrojnih istraživanja zadnjih nekoliko godina, ponajviše stranih istraživača. Neke od mjera su spomenute kod SWOT analiza u smislu održavanja kratkih predavanja na temu vinskog turizma i uspješne implementacije istog u sustav gospodarenja.

Mjere koje je Razović naveo se mogu primjenjivati neovisno o broju vinara, trenutnom i budućem koji je neizvjestan. Potrebno je kontrolirati proizvode vinske industrije u vinskoj regiji kao što je Vrgorac, počevši od faze zrenja grožđa pa sve do gotovog proizvoda koji je zatvoren u butelji vina i zapakiran u otmjenu kutiju na kojoj se navodi porijeklo robe. Educiranje o važnosti kvalitete kod proizvodnje vina i važnosti vinskog turizma, je i više nego dobrodošlo iz razloga što razvoj zahtjeva određenu količinu znanja i iskustva koji se primjenjuju svakodnevno i iskazuju se u gotovim proizvodima. Kako bi se privukao određeni broj turista, domaćih i stranih, naglašava se važnost turoperatora i turističkih agencija, koje bi u slučaju vinskog turizma morale imati određeno iskustvo u dovođenju vinskih turista i utjecaju na razvoj cjelokupne destinacije.

Osim dovođenja turista, uloga turoperatora i turističkih agencija je u povezivanju lokalnih proizvođača, što je prethodno navedeno i što je imperativ uz edukaciju koja bi se, laički gledano, mogla smatrati vrstom spone koja bi se ogledala u okupljanjima vinara koji bi međusobno razmjenjivali znanja i iskustva. Pojedine prijedloge koji će se u ovom poglavlju navesti, može se detaljno preispitivati i kasnije upotpunjavati. U nastavku se navode vinske ceste koje ustvari povezuju sve vinare i smještajne kapacitete ali i druge sadržaje. Dakle cilj je povezati sve turističke činitelje u vrgorskom kraju jednom „cestom“ odnosno stvaranjem posebne infrastrukture koja će zainteresirane informirati i voditi do željenog odredišta.

4.1 Vinske ceste

Vinske ceste Vrgorca za čiji razvoj treba postojati inicijativa se mogu nakon određenog vremena razviti u smislen i profesionalno oblikovan turistički proizvod, a podrazumijevaju vinsko područje koje bi imalo točno određena mjesta za informiranje o cijelom itinereru. Detaljiziranim opisima vinskih puteva promoviralo bi se vino pojedinog vinara, kao i vinarija sa svojom poviješću što predstavlja značajnu turističku promociju. Svaka vinarija bi trebala u svojim prostorima imati oformljenu kušaonicu koja bi primala goste i osim kušanja vina imala prezentacijsku svrhu. Pored kušanja vina, omogućila bi se i prezentacija odnosno kušanje delicija koje su proizvela druga obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

Svi sudionici vinskih cesta (vinarije) moraju proizvoditi kvalitetna vina, imati ljubazno i educirano osoblje, a sve u svrhu osiguranja kvalitetne usluge za posjetitelje, te kako bi se osigurala dobra reputacija i ponovni posjeti. U slučaju posjetitelja koji su motivirani za dolazak primarno radi vina, najvažnije je imati vino iznimne kvalitete, iako educirano osoblje, kao i susretljivi vlasnici i vinari se također smatraju privlačnim dijelom vinske turističke priče.[42]

Kako bi se postavio određeni model po kojem bi se formirale vinske ceste, koristili bi se primjeri uspješnih vinskih regija koje promoviraju svoje proizvode i vinare na ozbiljan i vrlo pristupačan način. U radu će se koristiti primjeri dobrih praksi triju vinskih regija koje godinama bilježe uspjehe, a to su: najveći poluotok Istra, poluotok Pelješac sa famoznom podregijom Dingač te Ilok sa svojim velikim plantažama Graševine, nadaleko poznate sorte vinove loze. Ono po čemu je Istra prepoznata kao vinska regija jest Teran, sorta vinove loze koja se uzgaja i u Sloveniji i Italiji te predstavlja ono što sorta Plavac mali predstavlja Dalmaciji ali i cijeloj Hrvatskoj a to je visoka kvaliteta, probrana sirovina te specifični uvjeti kod uzgoja. Turistička zajednica Istarske županije se kroz program vinskih cesta posebno pobrinula da ta sorta ugleda svijetlo svjetske vinske scene koja dan-danas privlači mnoge vinske turiste željne iskustva kušanja vina od te sorte na pragu vinarije.

Potencijal koji vinske ceste imaju se također ogleda i u povezivanju vinarija sa drugim turističkim objektima a to su konobe, restorani, vinski barovi (koji se naknadno mogu otvoriti),

[42] Carlsen, J., Charters, S. (2006): Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, CAB International, Oxfordshire, str. 244.

kuće za odmor, hoteli, apartmani. Suradnjom vinara sa lokalnim ugostiteljskim objektima, sa ciljem zajedničkog razvoja destinacije, može „uroditi plodom“ koji se smisleno prezentira u sklopu vinskih cesta gdje posjetitelji mogu posjetiti vinariju, kušati domaće delicije, odsjesti u lokalnom hotelu i na kraju putovanja se opustiti na nekom drugom mjestu specijaliziranom za to.

Postojanje biciklističkih staza bi naknadno pojačalo potencijal vrgorskog kraja koji bi mogao promovirati i ekološki turizam kao okosnicu vinskog i povijesnog. Trenutno stanje je kritično jer ne postoje uređene staze kojima bi se moglo sa maksimalnom sigurnošću voziti biciklom. Izuzetak su planinske staze koje su napravili stari stanovnici Vrgorca jer su im služile kao staze za put stoke na ispašu.

Činjenica koja također predstavlja osnovu za promociju jest postojanje autohtonih dalmatinskih sorti vinove loze, među kojima se najviše ističu Trnak, Maraština i Okatac vidljiv samo u zabačenim brdskim dijelovima Vrgoračkog polja Jezero. Promoviranjem autohtonih sorti Vrgorac kao vinska regija dobiva na značaju i atraktivnosti za znanstvene istraživače koji traže sorte koje su specifične za svaki kraj Hrvatske. Vinske ceste kao zaseban turistički proizvod su složena cjelina. Bez sudjelovanja svih dionika i bez zajednički utvrđenih ciljeva i povezivanja, nije moguće oblikovati i prezentirati taj specifičan turistički proizvod.

4.2 Organiziranje vinskih manifestacija

Vinski festivali i događaji pružaju priliku za istraživanje segmenata vinskog turizma. Festivali su prikladna okolina za proučavanje vinskog turizma jer su posjetitelji uglavnom motivirani prilikom doživljavanja vina i aktivnosti vezanih uz vino, u skladu s popularnim definicijama vinskog turizma. Slavljenje vina, hrane i umjetnosti regije jest bit vinskog turizma, a vinski festivali i događaji obuhvaćaju sve što regija ima ponuditi vinskim turistima.

Snažne socijalne i ekonomske koristi vinskih festivala i događaja se ne ostvaruju slučajno, već ih treba pažljivo planirati, upravljati i pratiti kako bi se osigurala optimizacija uključenosti posjetitelja i sudionika.[43]

Po uzoru na događaje na poluotoku Pelješcu koji je svjetski poznata turistička destinacija koja se izgradila na temelju toga što je daleko poznata vinska regija sa vinima koja su na svjetskoj razini dosegla popularnost. Primjerice, kao najpoznatiji događaj te vrste mogao bi se navesti „ Dani otvorenih vrata Peljeških podruma“, koji se održava u prva dva dana mjeseca prosinca svake godine, gdje se obilaze vinski podrumi od Stona do Orebića.

Putovanje od Stona do Orebića samo po sebi predstavlja prezentaciju kraja stranim gostima koji imaju priliku upoznati se sa reljefom koji je najviše „odgovoran“ za kvalitetu vina sorte Plavac mali, s kojim se ova vinska regija proslavila. Svrha ovog događaja je prezentacija vina i vinskih proizvoda na jedan dostojanstven način kojim bi se pelješka vina uzdigla na europsku scenu koja je vrlo respektabilna.



Slika 7. Itinerar događaja "Pelješki vinski puti"

Izvor: https://www.radiodalmacija.hr/1-2-prosinca-dani-otvorenih-vrata-peljeških-podruma/, [22.07.2018.]

Mogućnosti za organizaciju ovakvog događaja u Vrgorcu su velike, iz razloga što je glavni uvjet (postojanje vinarija) ispunjen i postoji ih dovoljno da se stvori jedan događaj kojim će se strani ali i domaći gosti upoznati sa proizvodima vinarija, pričama njihovih vlasnika, te na tom putu doživjeti iskustvo kojem će osnova biti samo upoznavanje sa vinima. Ići u korak sa trendovima je od važnosti kod planiranja ovakvih događaja koji u osnovi upotpunjuju enološku

[43] Carlsen, J.; Charters, S. (2006): Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, CAB International, Oxfordshire, str. 11.

ponudu, ali i gastronomsku ponudu jer svaka vinarija ima svoj program ponude domaćih delicija koje izvrsno idu uz gutljaj finog vina.

Još jedan primjer su „**Dan otvorenih vinskih podruma u Istri**“, potekavši iz projekta Dana vina iz talijanske regije Toscane sredinom 1990-ih, kao novi vid turističke promocije vina, da bi do danas poprimio obilježja pravog globalnog pokreta. Već se u prvim godinama proširio čitavom Italijom, a 1998. prešao njene granice. Te su godine, posljednje nedjelje u svibnju, vrata vinskih podruma otvorile i pojedine regije u Sjedinjenim Državama, Južnoafričkoj Republici, Argentini, Čileu i Urugvaju.

Istra se pridružila već 1999. godine i u prvom izdanju ove manifestacije obuhvatila 37 vinara koje je posjetilo oko 800 gostiju. Do danas, Dan otvorenih vinskih podruma je i u Istri izrastao u respektabilni jednodnevni festival vinske kulture.[44]

4.3 Spoj enologije i gastronomije

Hrvatska je zemlja koja obiluje raznovrsnošću hrane i vina, ponajprije jer svaka regija ima posebnost sa aspekta reljefa te povijesno-političkih promjena koje su uvjetovale i dolazak određenih kultura sa istoka sjevera i zapada. Spajanje ponude vrgoračkih vina sa autohtonim vrgoračkim jelima, turistička ponuda ne samo da dobiva unikatan smisao već i ostavlja potencijal za daljnje eksperimentiranje. Vrgorac je poznat po Dalmatinskom pršutu, suhomesnatom proizvodu zaštićenog podrijetla čime se prvi pokretač zaštite tog proizvoda Mesna industrija Braća Pivac zauzela za stabilno mjesto na tržištu.

Spoj pršuta i vina je ovjekovječen u manifestaciji „Dani dalmatinskog pršuta i vina“ te dokazuje da se pršut i vino jako dobro uparuju. Vino je od davnih godina kada se proizvodilo, koristeći sada već zastarjele metode, bilo koncipirano kao pokretač apetita i vodeći se time, uz vino zaista moramo uparivati kuhinju koja bi se trebala ravnati sa tradicijom vrgoračkih seljaka.

Stvoriti ponudu zasnovanu na vinu i hrani je osnova za dobivanje „**enogastro doživljaja**“ kod posjetitelja, i koji polučuje siguran povratak istih posjetitelja već za nekoliko godina. Vodeći

[44] Turistička zajednica Istarske županije (2017): Vinske ceste Istre, raspoloživo na: http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-ceste-istre/wine-day, [30.07.2018.]

se primjerom Pelješca, Istre, Iloka te Zagrebačke županije koji već desecima godina „uparuju“ narodna jela sa domaćim vinima, može se preslikati na Vrgorac koji trenutno ne obiluje raznolikošću vina i hrane, no jedan temelj mora postojati za daljnju nadogradnju. Prednosti razvoja turizma hrane kao spoja sa vinskim turizmom su brojne. Osim očitih prednosti kao što su zapošljavanje i stvaranje dohotka, regije također mogu imati koristi koje se očituju u više aspekata:

- stvara mentalnu poveznicu kod potrošača na proizvode određene kvalitete

- izraženiji dojmovi autentičnih turističkih iskustava kod posjetitelja omogućuju da stvari shvate puno jasnije od samog „izloga trgovine“, kao i to da uspostavljaju snažne veze sa destinacijom,

- značaj prehrambenih proizvoda, konkretno hrane i pića, koji se ogleda u stvaranju privlačnog okružja za turiste, zbog implikacije da su hrana i piće osnovni čovjekovi užitci.

Postojanje proizvođača vina kao i krajolik u kojem se nalaze, potencijalnom turistu pruža motivaciju da posjeti određenu vinsku regiju i da se smjesti se u lokalnim smještajnim objektima. Pored smještaja, da bi se turist zaustavio u vinskoj regiji, važna je ponuda hrane u lokalnim restoranima koja mora biti u skladu sa ponudom vina.[45] Iz navedenog se može zaključiti da turist koji ima namjeru doći u vinsku regiju, shvaća upoznavanje vina na način koji podrazumijeva sparivanje vina sa lokalnom gastronomskom ponudom. Sparivanje vina sa hranom koja nije „kompatibilna“ sa ponudom vina, bi se onda logičnim slijedom razmišljanja, moglo shvatiti kao suhoparna posjeta vinskoj regiji. Činjenica da se ovakav oblik posjete nazvao suhoparnim, bi umanjilo motivaciju turista da se sa mora zaputi nekoliko desetaka kilometara prema unutrašnjosti Dalmatinske Zagore, konkretno prema Vrgorcu.

[45] Novelli, M. (2011): Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases, Taylor&Francis, Oxford, str. 77.

4.4 Marketing turističkog proizvoda

Da bi se napravio proizvod, moraju se umiješati svi sastavci po nekoj normi i prema tome stvoriti konačan proizvod. Shodno tome, turistički proizvod bi trebao biti primjesa svih atrakcija upakiranih u posebne turističke proizvode koji će se promovirati na internet kanalima, radiju i televiziji. U duhu marketinga koji je svima prijeko potreban, kako bi stvorili cjelokupan doživljaj za posjetitelja, nužno je primjenjivati moderna marketinška znanja kako bi se pratili globalni trendovi. Sve turističke atrakcije, počevši od formiranja vinskih cesta koje u cjelinu povezuju sve ostale turističke atrakcije (povijesne, kulturne i slično), se moraju uklopiti posebno kao turistički proizvodi kako bi se zadržala jasnoća i razumljivost za vanjskog promatrača.

Prema Popesku, „integrirani turistički proizvod podrazumijeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proizlazi iz potreba, zahtjeva i želja turista tj. potrošača. Formiranje odnosno uspostavljanje objedinjenog turističkog proizvoda od strane kupaca tj. potrošača, ovisi od raspoloživih elemenata turističke ponude. Objedinjeni turistički proizvod predstavljao bi spoj sljedećih osnovnih elemenata:

a) **atraktivnost destinacije** - obuhvaća prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i bitno utječe na konkretan izbor destinacije-prirodne, kulturne i društvene aktivnosti;

b) **uvjeti za boravak** i usluge u destinaciji – obuhvaćaju objekte za smještaj i prehranu, kao i sve ostale pogodnosti koje omogućavaju turistima boravak u destinaciji;

c) **pristupačnost destinacije** – podrazumijeva se udaljenost destinacije u odnosu na emitivna tržišta i izražava se troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta.“[46]

Promotivnim aktivnostima bi se upoznalo turiste sa sadržajem turističkog proizvoda odnosno sa ponudom destinacije, upoznati ih sa koristima odnosno prednostima korištenja (uživanja) proizvoda. Još jedna funkcija promocije je i stvaranje te održavanje pozitivnog imidža Vrgorca kao turističke destinacije. Kao pogodni kanali za promociju ističu se društvene mreže (Facebook, Instagram) zatim izrada specijalizirane internetske stranice te korisničkog računa na

[46] Popesku, J. (2013): Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidinum, Beograd, str. 125.

popularnom internetskom servisu YouTube na koji bi se stavljali video sadržaji koji vizualno informiraju potencijalne turiste i stvaraju predodžbu o kraju koji možda namjeravaju posjetiti.

Turistička zajednica Istarske županije je iskoristila moderne kanale za promociju turističkih atrakcija, kada je osim dizajniranja i izdavanja digitalne brošure sa svim značajnijim turističkim subjektima, izradila mobilnu aplikaciju „Istra Gourmet Guide“ i „mx Istra“.

Platforma koja je poslužila kao osnova efikasne promocije jest specijalno dizajnirana web stranica na kojoj su objedinjeni svi značajniji vinari, uljari, medari, te događaji koji se kroz godinu odvijaju na području Istre. Također u suradnji sa udrugama vinara i drugih proizvođača poljoprivrednih proizvoda, Turistička zajednica Istarske županije je izdala digitalnu brošuru sa svim atrakcijama, vinarijama, uljarama, te događajima na području Istre. Na web stranici se također nalaze i poveznice na internetske trgovine u kojima svoje proizvode predstavljaju i prodaju domaća poljoprivredna gospodarstva.[47] Vodeći se primjerom Istre, izdavanje digitalne brošure na kojoj bi se popisali svi turistički subjekti na području vrgorske krajine kao i izrada specijalizirane web stranica, značili bi korak naprijed u promociji i dopiranju do potencijalnih turista.

[47] Turistička zajednica Istarske županije (2017): O nama, raspoloživo na: http://www.istra.hr/hr/home, [30.07.2018.]

5. Zaključak

Grad Vrgorac je primjer ruralne sredine koja obiluje prirodnim resursima, te čije bogatstvo leži i u povijesnoj i kulturnoj baštini. Ono po čemu je Vrgorac kao kraj sve više poznat, jesu vinari koji se svojim proizvodima žele istaknuti na vinskoj sceni, uz tendenciju da razviju turizam u svome kraju. Uz brojne industrijske grane kojima su se bavili stanovnici Vrgorca, turizam postaje sve popularniji no traži opsežno planiranje i investicije koje se moraju vratiti u određenom vremenskom roku.

Na pitanje: „Kako obogatiti turističku ponudu?“ u radu se pokušalo odgovoriti prijedlozima za unaprjeđenje turizma u Vrgorcu, koji je pretežno vinogradarski kraj. Prijedlozi su stoga isključivo vezani za vinski turizam ali imaju potencijal povezivanja i drugih selektivnih oblika turizma (povijesni, etnološki) u jednu cjelinu. Kako bi se konkretizirao smjer u kojem bi se razvoj turizma u Vrgorcu trebao odvijati, odabran je vinski turizam koji prema autorovom mišljenju ima potencijal da privuče mnoge zaljubljenike u vino, lokalnu gastronomsku ponudu.

Postojanje vinara, vinogradara i ugostiteljskih objekata kao i drugih atrakcija vezanih uz navedene predstavljaju osnovni uvjet da vinski turizam uopće može egzistirati. Budući u vrgorskoj krajini postoje svi navedeni činitelji, osnovni uvjet postoji.

Mogućnosti koje vinski turizam otvara su mnogostruke, od organizacije interaktivnih vinskih cesta, preko specijaliziranih manifestacija i događanja do raznih partnerstava na razini destinacije koji mogu dovesti ne samo do stvaranja specijalne turističke marke, već i do mogućnosti pojedinih vinara za izvoz svojih proizvoda. U radu nije bilo moguće iznijeti podatke o prihodima od turizma na razini grada Vrgorca, kao i prihode od isključivo vinskog turizma u Hrvatskoj jer se još uvijek vinski turizam nije dovoljno etablirao na nacionalnoj razini te ne postoje pokazatelji o vinskom turizmu kao zasebnom izvoru prihoda.

Vinski turizam još uvijek stoji pod „kapom“ ruralnog turizma, no ovaj rad se može smatrati iskazanom željom za prekretnicu u razvoju vinskog turizma kao posebnog oblika turizma u gradu Vrgorcu.

Literatura

1. **Bartoluci, M**. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb.
2. **Carlsen, J., Charters, S.** (2006): Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing, CAB International, Oxfordshire.
3. **Douglas, N**. (2001): Special interest tourism: context and cases, Pennsylvania State University, Wiley and Sons. New Jersey
4. **Dulčić, A**. (2001): Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o., Zagreb.
5. **Franić, M**. (2013): Turizam vrgorskog kraja: razvitak, prirodne i kulturno-povijesne zanimljivosti, strategija razvitka, Gradsko kulturno središte Vrgorac, Vrgorac
6. **Geić, S.** (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
7. **Hall, M.C. i sur**. (2011): Wine tourism around the world: Development, Management, Markets, Taylor&Francis, Oxfordshire
8. **Hall, M.C.; Mitchell, R**. (2008): Wine Marketing: A practical guide, Elsevier Ltd, Oxford
9. **Hardy, K.T., Roden, M**. (1995): Australian Wine: A pictorial guide, Pictorial Wine Publishers, Adelaide
10. **Križman Pavlović, D**. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula
11. **Lee, K**. (2016): Strategic Winery Tourism And Management, Apple Academic Press Inc., Milton Park
12. **Novelli, M.** (2005): Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases, Elsevier Ltd., Oxford
13. **Popesku, J.** (2013)**,** Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidinum, Beograd
14. **Razvojna agencija Splitsko–dalmatinske županije** (2011): Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013., Split
15. **Razović, M**. (2015): Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 51-67
16. **Renko, N**. (2009): Strategije marketinga, Knjižara Ljevak, Zagreb

17. **Razvojna agencija Splitsko-dalmatinske županije** (2009): Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Horwath HTL, Zagreb
18. **Tomljenović, R**. (2006): Wine tourism destination life-cycle: Perspective of the rural tourism in the New Europe, Geotour, Košice
19. **Ekonomski fakultet u Splitu** (2016): Strategija razvoja grada Vrgorca, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
20. **Woodside, A.G., Martin, D**. (2008): Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International, Oxfordshire

INTERNETSKE STRANICE:

1. Ministarstvo turizma (2018): Turizam u 2018. očekuje daljnji rast prometa, investicija i zapošljavanja, raspoloživo na: https://www.mint.hr/vijesti/turizam-u-2018-ocekuje-daljnji-rast-prometa-investicija-i-zaposljavanja/11529, [13.07.2018.]
2. Vinoplod-vinarija (2017): O nama, raspoloživo na http://www.vinoplod-vinarija.hr/hrv/, [20.07.2018.]
3. Slobodna Dalmacija (2015): „Vrgorka vinarija ode u stečaj a 63 radnika na ulicu“, raspoloživo na: https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/296316/vrgorka-vinarija-ode-u-stecaj-a-63-radnika-na-ulicu, [20.07.2018.]
4. Pivac (2017): Povijest, raspoloživo na: http://www.pivac.hr/povijest/, [21.07.2018.]
5. Hrvatska obrtnička komora (2017): Pravilnik o tradicijskim i umjetničkim obrtima, raspoloživo na: https://www.hok.hr/cehovi/tradicijski_i_umjetnicki_obrti, [21.07.2018.]
6. Dr.Luigi (2017): O nama, raspoloživo na: https://drluigi.eu/hr/o-nama/, [21.07.2018.]
7. Grude.biz (2017): „Dobar krto zlata vrijedi“, raspoloživo na: http://grude.biz/ljubuski-6/6-zanimljivosti/9062-stare-stvari-dobar-krto-zlata-vrijedi, [21.07.2018.]
8. Turistička zajednica Vrgorac (2015): Gospodarski razvoj, raspoloživo na: https://www.tzvrgorac.hr/ovrgorcu/gospodarski.html, [18.07.2018.]
9. Grad Vrgorac (2017): Povijest grada, raspoloživo na: http://www.vrgorac.hr/povijest/, [25.07.2018.]

10. Grad Vrgorac (2017): Položaj grada, raspoloživo na: http://www.vrgorac.hr/polozaj-grada/, [25.07.2018.]
11. Turistička zajednica Istarske županije (2017): O nama, raspoloživo na: http://www.istra.hr/hr/home, [30.07.2018.]
12. Wines of Balkans (2018): What is wine tourism, raspoloživo na: http://www.winesofbalkans.com/index.php?wine-tourism, [20.07.2018.]
13. Pivac (2018): Izdvojeni proizvodi - Dalmatinski pršut, raspoloživo na: http://www.pivac.hr/izdvojeni-proizvodi/dalmatinski-prsut/, [25.07.2018.]
14. Agroklub (2015): Zaštita zemljopisnog porijekla vrgoračke jagode, raspoloživo na: https://www.agroklub.com/vocarstvo/zastita-zemljopisnog-podrijetla-vrgoracke-jagode/8659/, [21.07.2018.]
15. Hotel Prvan (2017): Etno selo Kokorići, raspoloživo na: http://www.hotelprvan.hr/etno-selo-kokorici/, [28.08.2018.]
16. Hrvatska turistička zajednica (2017): Informacija o statističkim pokazateljima – prosinac 2017, raspoloživo na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202017..pdf, [28.08.2018].
17. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske(2014): Hrvatski turizam u brojkama, raspoloživo na: http://www.dzs.hr/, [20.08.2018.]
18. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017): Statistički ljetopis Hrvatske, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf, [20.08.2018.]

OSTALO

1. Turistička zajednica grada Vrgorca, interna dokumentacija

POPIS TABLICA

1. Tablica 7. Tipologija proizvoda vinskog turizma
2. Tablica 8. Broj stanovnika u naseljima grada Vrgorca prema popisu stanovništva iz 2011.godine
3. Tablica 3. Broj ležajeva u razdoblju od 31.12.2010. godine do 31.12.2017. godine
4. Tablica 4. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u proteklom razdoblju od 2012. do 2017. godine
5. Tablica 5. Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2012. do 2017. godine
6. Tablica 6. Turistički promet po vrstama objekta u 2017. godini
7. Tablica 7. Dolasci i noćenja turista na području grada Vrgorca prema zemlji prebivališta
8. Tablica 8. Udio dolazaka i noćenja na području TZ Vrgorac u odnosu na ukupni promet Hrvatske
9. Tablica 9. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije

SAŽETAK

U uvodnom dijelu rada prikazani su problem istraživanja, ciljevi istraživanja, potom metode istraživanja te struktura rada. Također se definira pojam turizma u suvremenom dobu, kao i vinski turizam i sa primjerima proizvoda vinskog turizma.

Sljedeće poglavlje daje uvid u analizu tekuće situacije u gradu Vrgorcu, navodeći zemljopisni položaj i povijest, potom analiza gospodarskih grana koje su trenutno zastupljene na tom području. U analizi turističke ponude predstavljeni su određeni pokazatelji u svrhu orijentacije nastavka istraživanja. Posljednji dio rada se odnosi na rezultate istraživanja, tj. prijedloge za unaprjeđenje turističke ponude grada Vrgorca.

Turistička zajednica grada Vrgorca se zadnjih nekoliko godina nastoji etablirati u segmentu ruralnog turizma. Istraživanjem se tražio odgovor na pitanje načina obogaćenja postojeće turističke ponude, a kao odgovor se ponudio vinski turizam koji je u okviru ruralnog turizma.

Ključne riječi: vinski turizam, Vrgorac, Dalmacija

SUMMARY

First part of thesis presents the research problem, research goals, research methods, and thesis structure. It also defines tourism in modern era, and wine tourism with examples of wine tourism products.

The next section gives introspection in analysis of the current situation in the town of Vrgorac, citing the geographical location and history, in order to continue with the analysis of the economic branches currently present in the area. In the analysis of the tourist offer, certain indicators are presented for orientation purposes of further research. The last part of the thesis refers to the results of the research, which include suggestions for the improvement of tourist offer.

Vrgorac Tourist Board has been trying to establish itself in the rural tourism segment for the last few years. The research sought to answer the question of ways in which tourist offer can be enriched, in response to being offered wine tourism that is within rural tourism.

Keywords: wine tourism, Vrgorac, Dalmatia