

# Karakteristike vinskog turzima na primjeru Hrvatske i Portugala

---

**Balaško, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:571767>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-05**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Petra Balaško

**KARAKTERISTIKE VINSKOG TURIZMA NA PRIMJERU**  
**HRVATSKE I PORTUGALA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2016.

Petra Balaško

**KARAKTERISTIKE VINSKOG TURIZMA NA PRIMJERU  
HRVATSKE I PORTUGALA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: Mateja Petračić, dipl.oec.

Broj indeksa autora: 0618611008

Karlovac, rujan 2016.

## SAŽETAK

Vinski turizam predstavlja relativno novi pojavni oblik turizma. Prisutan je u najpoznatijim vinogradarskim regijama poput Toskane i Pijemonta u Italiji, Burgundije i Bordoja u Francuskoj, Douro i Alentejo u Portugalu. U svijetu se vino sve više tretira kao način života. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, posjetu poznatim i cijenjenim podrumima, potraga za novim proizvođačima, upoznavanje drugih kuhinja, običaja, navika i manifestacija. Većina zemalja uspjela je u svojoj sredini uspješno riješiti, stimulirati i organizirati takozvani vinski turizam stvaranjem vinskih cesta i vinskih podruma. Hrvatska, kao i Portugal raspolaže uređenim i stabilnim vinogorjima sa značajnom vinogradarsko-vinarskom proizvodnjom. Ovi tradicionalni vinogradarsko-vinarski prostorni kompleksi mogu biti, kako svjetska iskustva pokazuju, značajan predmet turističke potražnje.

Ovaj rad metodom deskriptivne analize donosi osnovne karakteristike vinskog turizma u Hrvatskoj i Portugalu, navodi najznačajnije vinske ceste i podrumne manifestacije.

***Ključne riječi:*** vinski turizam, vino, Hrvatska, Portugal, vinske ceste, vinske manifestacije

## SUMMARY

Wine tourism introduces a relatively new form of tourism. It is present in the most famous vineyard regions such as Tuscany and Piedmont in Italy, Burgundy and Bordeaux in France, Douro and Alentejo in Portugal. Globally, treating wine as a way of life is increasing. Wine is an inspiration for discovering new territories, visiting famous and esteemed wine cellars, search for new producers, exploring other cuisines, customs, habits and events. Most countries successfully succeeded to resolve, stimulate and organize the so-called wine tourism by creating the wine roads and wine cellars. Croatia, as well as Portugal, owns maintained and stable vineyards with significant viticulture and wine production. These traditional viticulture and wine complexes can be the subject of significant tourist demand, as international experience indicates.

This report reveals basic characteristics of wine tourism in Croatia and Portugal, introduces the most important wine roads and cellars and wine events using the descriptive analysis method.

**Keywords:** wine tourism, wine, Croatia, Portugal, wine routes, wine events

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1.Predmet i cilj rada .....	1
1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3.Sadržaj i struktura rada .....	1
<b>2.VINSKI TURIZAM .....</b>	<b>3</b>
2.1.Definicija vinskog turizma.....	3
2.2.Tipologija vinskih turista .....	4
2.3.Određenje pojma vinske ceste .....	5
<b>3. VINSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ .....</b>	<b>8</b>
3.1. Hrvatske vinogradarske regije .....	8
3.1.1. Kontinentalna regija .....	8
3.1.2. Primorska regija .....	9
3.2. Vinske ceste .....	10
3.2.1. Vinske ceste Zagrebačke županije .....	10
3.2.2. Moslavačka vinska cesta .....	13
3.2.3. Istarske vinske ceste .....	13
3.2.4. Međimurska vinska cesta .....	14
3.3. Izdvojene vinske manifestacije .....	15
3.3.1. Urbanovo .....	15
3.3.2. Martinje .....	16
3.3.3. Vincekovo .....	17
3.4. SWOT analiza vinskog sektora u Republici Hrvatskoj .....	19
3.5. Značaj vinarstva za aktualni turistički proizvod Republike Hrvatske .....	20
<b>4. VINSKI TURIZAM U PORTUGALU.....</b>	<b>22</b>
4.1. Vinogradarske regije u Portugalu .....	22
4.1.1. Dolina rijeke Douro.....	23
4.1.2. Alentejo regija .....	25
4.2. Vinske ceste i podrumi.....	26

4.2.1. Vinske ceste doline rijeke Douro .....	26
4.2.2. Vinski podrumi doline rijeke Douro .....	29
4.2.3. Vinska cesta Alentejo regije.....	32
4.3. Izdvojene vinske manifestacije .....	34
4.3.1. Festa das Vindimas.....	34
4.3.2. Madeira festival vina.....	34
4.3.3. Encontro com o Vinho / Encontro com os Sabores .....	35
4.4. Analiza pokazatelja o vinskom turizmu.....	35
4.4.1. Aktivnosti koje provode jedinice vinskog turizma .....	36
4.4.2. Dostupna oprema vinskog turizma.....	37
4.4.3. Potražnja jedinica vinskog turizma .....	38
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>40</b>
<b>POPIS LITERATURE .....</b>	<b>41</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA.....</b>	<b>43</b>

# 1. UVOD

## 1.1 Predmet i cilj rada

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Predmet analize ovog rada su karakteristike vinskog turizma koje su navedene na primjeru Hrvatske i Portugala. Kroz objašnjenje pojedinih stavki, kao što je definiranje vinskog turizma, tipologija vinskih turista i određenje pojma vinske ceste, u radu se pobliže objašnjava dosadašnji rast i razvoj vinskog turizma, razvoj vinogradarstva i vinarstva kroz regije, razvoj i formiranje vinskih cesta, očuvanost starih vinskih podruma te najznačajnije turističke manifestacije posvećene vinu.

Cilj rada je na primjeru Hrvatske i Portugala doprinijeti boljem razumijevanju ovog relativno novog pojavnog oblika turizma i njegovog utjecaja na okolni prostor.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kao primarni izvor podataka korištena je stručna literatura vezana uz temu vinskog turizma. Osim stručne literature, korištene su statističke i ostale publikacije o vinskom turizmu u Hrvatskoj i Portugalu, Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, časopis Meridijan te članci zaprimljeni elektroničnim putem Turističkih zajednica iz Portugala. Također, korišteni su i podaci prikupljeni na Internetu sa službenih stranica Turističkih zajednica iz Hrvatske i Portugala, Ministarstva turizma Republike Hrvatske, službenih stranica vinskih podruma Portugala, te portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, poznat pod nazivom Hrčak. Korišteno je još nekoliko izvora s Interneta, uz napomenu kako je na popisu literature navedena svaka posjećena stranica s datumom pristupanja.

Metode prikupljanja pri obradi podataka bile su metoda kompilacije, deskripcije, analize i sinteze. Prilikom izrade rada korištena je metoda desk istraživanja.



### **1.3.Sadržaj i struktura rada**

Ovaj rad je strukturiran u pet sadržajnih cjelina. U uvodnome se dijelu navodi predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. U drugoj cjelini definiran je pojam vinskog turizma, navedena je tipologija vinskih turista i objašnjeni su uvjeti za definiranje pojma vinske ceste. U trećoj cjelini detaljno se obrađuje vinski turizam u Hrvatskoj. Navedene su vinske regije i vinske ceste koje prolaze tim područjem. Također, rečeno je nešto i o najpoznatijim vinskim manifestacijama u Hrvatskoj. Na primjeru SWOT analize objašnjava se analiza vinskog sektora u Hrvatskoj i na kraju obrade vinskog turizma u Hrvatskoj opisuje se značaj vinarstva za aktualni turistički proizvod Hrvatske. U četvrtoj cjelini se detaljno obrađuje vinski turizam u Portugalu. Također kao i kod primjera vinskog turizma u Hrvatskoj, tako se i na primjeru Portugala navode vinske regije, vinske ceste i podrumi te najpoznatije manifestacije. Uz pomoć grafikona, prikazani su i statistički podaci vinskog turizma u Portugalu. Rad završava zaključkom u kojem su prikazani rezultati i spoznaje do kojih se u radu došlo.

## 2.VINSKI TURIZAM

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

### 2.1.Definicija vinskog turizma

Vinski turizam može se definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kušanje i doživljaj vina primarni motivirajući faktori. Vinski turizam se bazira na posebnim interesima povezanim s vinom, a turisti mogu biti motivirani ili destinacijom (vinska regija) ili aktivnošću (kušanje vina).<sup>1</sup>

Ovakav turizam, koji uključuje kraće odmore ili izlete, vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode.

Vinski turizam može biti:

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

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

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhinja u restoranima i seoskim prenoćištima, lišća u vinogradima, travnjaka i cvijeća), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje

---

<sup>1</sup>Geić, S.: **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.,str. 340

grožđa), vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, lokalni ljudi kako uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema). Sve ovo doprinosi razvitku komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.).<sup>2</sup>

Ovaj segment turističke ponude u nekim svjetskim destinacijama ima izuzetnu tradiciju uz osjetne gospodarske učinke (talijanske i francuske te portugalske pa i grčke regije, zatim područja Kalifornije i Čilea gdje je i inače kultura vinogradarstva i vinarstva na visokoj razini).

## **2.2. Tipologija vinskih turista**

U razvijenim zemljama vinski je turizam jedna od okosnica razvoja vinorodnih područja. Vino svakako ne može biti jedini proizvod oko kojega će se razvijati vinski turizam jer su za ukupan turistički razvoj potrebni i drugi oblici ponude kao što je klasični ruralni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, kulturni turizam, sport i rekreacija. Valja naglasiti da dobro razvijeni vinski turizam nekog kraja ide na ponos ljudi koji u njemu žive.

Prema istraživanjima prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba u dobi od 45 do 50 godina, ekonomski neovisna. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, nego želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest.

Postoje četiri vrste vinskih turista:<sup>3</sup>

*Profesionalac* je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina.

*Impresionirani početnik* je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstava, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima.

*Boemje* osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, voli pozitivne brendove, impresionira ga npr. izgled boce.

---

<sup>2</sup>Geić, S.: **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011., str. 340

<sup>3</sup>Ibid. str. 344

*Alkoholičar* je osobau dobi između 50 i 60 godina koja redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti.

### 2.3.Određenje pojma vinske ceste

Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda određenog vinorodnog područja na kojemu seoska gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, posebice vino i ostale napitke iz vlastite proizvodnje te ostale domaće specijalitete.<sup>4</sup>

Vinsku cestu čine prvenstveno prirodne ljepote i sklad okoliša kojim prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradicije i ostale posebnosti vinorodnog područja.

Minimalni uvjeti koje mora ispunjavati vinska cesta:<sup>5</sup>

- ✓ mora prolaziti vinorodnim područjem
- ✓ prostirati se na području najmanje jednog vinogorja
- ✓ mora imati proizvodnju i ponudu vina te ponudu drugih proizvoda od grožđa i vina
- ✓ mora imati najmanje dva seoska gospodarstva ili ugostiteljska objekta koji uz vino nude i usluge prehrane, prvenstveno seoske, domaće specijalitete karakteristične za vinorodno područje
- ✓ mora postojati pravna osoba za zastupanje vinske ceste
- ✓ mora prolaziti kroz prirodno lijep i očuvan okoliš
- ✓ mora imati cestovnu mrežu koja omogućuje prohodnost i dostupnost (obilazak) svih točaka turističke ponude na vinskoj cesti, te mogućnost povezivanja s prometnicama višeg ranga, sa slijedećim vrstama oznaka:
  - poseban znak za vinsku cestu (logotip u skladu sa zakonskim propisima i novim vizualnim identitetom županije)
  - informacijske i putokazne table koje vode do područja vinske ceste
  - putokazi koji vode unutar područja vinske ceste
  - oznake pojedinih točaka ponude
  - oznake pravne osobe koja zastupa vinsku cestu

---

<sup>4</sup>Ružić, P.: **Ruralni turizam**, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.

<sup>5</sup>Kozić, S.: **Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, Zagreb**, 2010.

- ✓ mora imati informativni materijal o vinskoj cesti koji će biti dostupan posjetiteljima.

Na vinskoj cesti mogu se pronaći prvenstveno uređeni vinogradi koji su dostupni za razgledanje iz vozila ili pješice, zatim uređene podrume, kušaonice vina i zalogajnice domaćeg jela s ponudom izvorne hrane, prvenstveno seljačkih specijaliteta. Svi objekti na vinskim registriranim cestama imaju parkirališta, telefonske (neki i internet) linije, sanitarne čvorove, mjesta za kušanje vina i jela, vinske povijesne zanimljive predmete, literaturu, kataloge, karte i sl. A što je najvažnije, tu su uvijek dobro raspoloženi i zanimljivi sugovornici vinari koji su spremni pomno objasniti svoj rad i ponuditi na kušanje svoje najbolje proizvode.

Vinotočja s ponudom na vinskim cestama posjetiteljima najčešće pružaju/nude:<sup>6</sup>

- Stručnu degustaciju vina i hladnih narezaka,
- Stručnu degustaciju vina i toplih jela,
- Razgled vinograda, vinske kuće i podruma s kušaonicom, te gospodarstva
- Smještaj na vinotočju, i
- Prodaju vina/trgovinu/suvenirnicu

Kada se govori o dodatnim sadržajima vinskih cesta, one moraju imati turistički prospekt i web stranicu.

Promocijski materijali moraju imati:

- informacije o točkama vinske, ugostiteljske i turističke ponude
- kartu područja s ucrtanim točkama ponude

Informativni materijali o vinskim putovima (vinskoj cesti) bi se obavezno trebali stavljati na raspolaganje gostima na svim mjestima turističke ponude na vinskoj cesti i to na dobro vidljivom mjestu, kod ulaza ili u prostoriji za primanje gostiju.

Vinska cesta mora imati i neke od turističkih atrakcija kraja kao što su:<sup>7</sup>

- Spomenici kulture (crkvice, kapelice, dvorci, perivoji i dr. ),
- Muzeji i galerije,

---

<sup>6</sup>Kozić, S.: **Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, Zagreb, 2010**

<sup>7</sup>Ibid.

- Spomenici prirode (spilje, zaštićena stabla),
- Vidikovci i dr.
- Priredbe u naseljima vinorodnog područja koje su vezane uz narodne običaje vezane uz berbu grožđa, vina i sl.

Svaka vinska cesta vinorodnog područja na području županije mora imati najmanje jedan turistički prospekt koji sadrži gore navedene elemente. Vinska cesta može imati i dodatnu turističku ponudu: hodanje, planinarenje, biciklizam, jahanje, lov i ribolov i druge oblike turističke ponude.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006., str.280

### 3.VINSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vinski turizam treba promatrati u uskoj vezi s gastronomskim jer je vino po zakonskim odredbama zemalja Europe i Hrvatske uvršteno u hranu, a isto tako nema dobrog objeda bez vina. Za razvijanje ovog oblika turizma potrebni su određeni uvjeti, a to su vinogorja. Hrvatska je s tog gledišta svijet u malom po bogatstvu i raznolikošću vina. To čini solidnu osnovu turističkoj ponudi na seoskim gospodarstvima i razvoju turizma u ruralnom prostoru. Kako i s gastro ponudom, tako je i s vinima moguće oblikovati turističke proizvode koji mogu privući u turističko odredište, npr. natjecanja i izložbe vina, vinske ceste, krštenje vina. U Hrvatskoj, najdalje su stigli u Međimurju, kako po proizvodnji izvrsnih vina tako i po ponudi u podrumima proizvođača, izložbama s nazivom „vinski hramovi“.<sup>9</sup>

#### 3.1. Hrvatske vinogradarske regije

Rijetke su zemlje, kao Hrvatska, s tako raznolikim vinima, potencijalno visoke kakvoće i zaštićenoga 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.

Hrvatska ima dvije vinogradarske regije: Kontinentalnu Hrvatsku i Primorsku Hrvatsku, koje su podijeljene u 12 podregija i 66 vinogorja s mnogobrojnim vinogradarskim položajima. Regionalizacija je vrlo važna u vinogradarstvu jer se na toj osnovi dobiva zaštita kontroliranog ili zemljopisnog podrijetla.<sup>10</sup> S obzirom na brojne čimbenike (klimatske, izografske, geološko-pedološke i ostale), koji utječu na proizvodnju grožđa i vina, može se reći da je Hrvatska među rijetkim zemljama s tolikom raznolikošću.

##### 3.1.1. Kontinentalna regija

Regija ima sedam vinogradarskih podregija: Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje – Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje – Međimurje. 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. Uz domaće sorte vinove loze koje daju specifična vrsna vina (primjerice autohtoni škrlat u Moslavini), tu se uzgajaju i vrhunske svjetske sorte: pinot bijeli i sivi, traminac crveni i mirisavi, rizling rajnski, chardonnay bijeli,

---

<sup>9</sup>Ružić, P.: **Ruralni turizam**, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.

<sup>10</sup>**Hrvatska vina i vinske ceste**, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006.,str.15

sauvignon bijeli, muškati ottonel bijeli, silvanac zeleni, rizvanac bijeli, muškati žuti, rijetki neuburger bijeli. Glede obojenih, dakle crnih vina manji je izbor, a prevladava frankovka crna i portugizac crni, te pinot crni, zweigelt crni, kavčina crna, merlot crni, pa i cabernet sauvignon crni, a ponegdje je i zasaden i syrah crni.<sup>11</sup>

### **3.1.2. 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: Istra, Hrvatsko primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija. U podregijama obuhvaćeno je 31 vinogorje u kojima prevladava sorta vinove loze plavac mali koja daje sjajna crna vina, posebno na jugu Dalmacije, dok u središnjem dijelu (poznate primoštenske terase) uspijeva babiće, vrhunska vinska sorta od koje se dobiva odlično crno vino. Neka od vinogorja krase posebni položaji na kojima se uzgajaju vinski vrhovi hrvatskih crnih vina, primjerice dingač i postup iz sorte plavac mali. U toj regiji uzgajaju se i plavina crna, vranac crni, drnekuša crna, teran crni u Istri, refošk crni, hrvatica crna, te niz autohtonih sorti na manjim površinama, ali posebnih po svojstvima vina koja se ne može nigdje drugdje ponaći (primjerice, dobričić crni na otoku Šolti, gegić bijeli na otoku Pagu, trojšćina crvena na otoku Susuku). Ponajbolja bijela vina dolaze s jadranskih otoka i iz Istre, gdje nalazimo malvaziju bijelu, žlahtinu bijelu (otok Krk), na otoku Korčuli pošip bijeli i grk bijeli, vugavu ili bugavu bijelu na otoku Visu, maraštinu bijelu (rukatac), bogdanušu bijelu, cetinsku bijelu. U okolini Dubrovnika uzgaja se autohtona dubrovačka malvasija bijela, a na području Istre poznati su domaći ili udomaćeni kultivari za crna vina: cabernet sauvignon crni, teran crni, merlot crni, borgonja crna. Ta regija obiluje autohtonim sortama vinove loze pa se tu proizvode specifična vina snažna i bogata aromama, ali i ona nježnija bijela.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006.,str.16

<sup>12</sup>Ibid. str. 17



## 3.2. Vinske ceste

U Hrvatskoj je organizirano i registrirano desetak vinskih cesta, a u pripremi su još neki slični projekti. Kada bi se veći broj vinogradara i vinara bavio ugošćivanjem posjetitelja poradi gospodarske koristi, odnosno u okviru seoskog turizma, moglo bi se, zapravo, uspostaviti 66 vinskih cesta, jer toliko je i hrvatskih vinogorja.<sup>13</sup> No, za to bi trebalo osigurati veća sredstva za ulaganja samih vinara kao i iz državnog proračuna, posebno na nižim razinama (općine, gradovi, županije). U svakom od vinogorja barem nekoliko proizvođača vina može udovoljiti osnovnim kriterijima za sudjelovanje u programu vinske ceste, a da se ne govori o visokoj kakvoći njihovih vina, različitim prirodnim resursima i ljudskom potencijalu koji se sve više okreće profesionalnom radu u vinogradarstvu i vinarstvu. Za to je nužno i dodatno osposobljavanje jer je rad u objektima na vinskim cestama vrlo zahtjevan.

### 3.2.1. Vinske ceste Zagrebačke županije

Maloje europskih metropola koje se mogu pohvaliti takvim prirodnim ljepotama, takvom raznolikošću, takvim povijesnim i kulturnim bogatstvom oko sebe, kao što je to Zagreb. A jedna od posebnosti tog područja svakako su i vinogradi i vinski podrumi. Zagrebačka županija, koja je poput potkovice, prave potkovice za sreću, okružila je Zagreb, a među najcjedenijim je vinorodnim krajevima u zemlji. Štoviše, po proizvodnji grožđa i među najboljima je u Hrvatskoj.<sup>14</sup> Prirodne pogodnosti, tlo, sunce i klima, ali nadasve i marljive ruke vinogradara i vinara, njihovo znanje, iskustvo, upornost i ljubav prema svom poslu, svake godine ovdje odnjeguju plemenitu kapljicu u kojoj uživaju i probirljivi znalci i "obični" ljubitelji dobra vina. Vinograda ima gotovo u samom središtu Zagreba, neki su trsovi udaljeni tek nekoliko stotina metara od gradskih prometnih žila-kucavica, a mnogi su Zagrepčani, koji stanuju u tim dijelovima grada, strastveni vinogradari i vinari. Doduše, u kapljici iz njihovih podruma i klijeti, koju proizvode u malim količinama, uživaju najčešće oni sami, obitelj ili najbliži prijatelji, iako se nađe i koja boca viška za tržište, za neki ugostiteljski lokal. Veći, pravi vinogradari i vinari, s imenom, već poznati i priznati na tržištu, s većim količinama vina, na području su Samobora, Jastrebarskog, Svetog Ivana Zeline i Vrbovca.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006., str.277

<sup>14</sup>Turistička zajednica Zagrebačke županije, <http://www.tzzz.hr/>, pristupano: 31.10.2015.)

<sup>15</sup>Turistička zajednica Zagrebačke županije, <http://www.tzzz.hr/>, pristupano: 31.10.2015.)

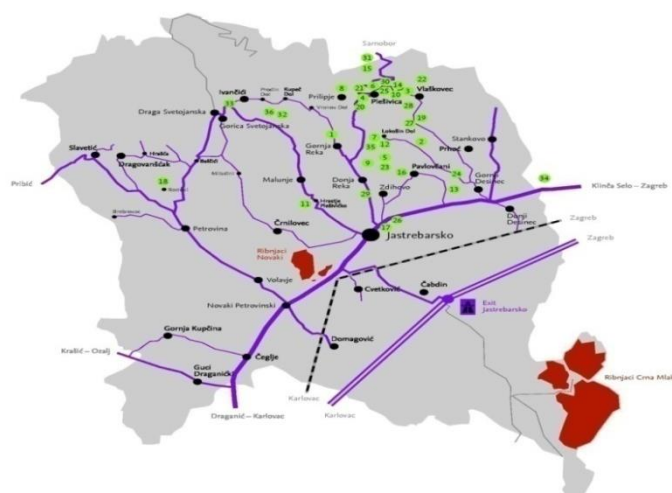
U Zagrebačkoj županije postoje dvije vinske ceste:

### 1. Plešivička vinska cesta

Plešivička vinska cesta nalazi se u vinogradarskoj regiji kontinentalne Hrvatske, u podregiji Plešivica. Podregija Plešivica prostire se na jugozapadnom, niskoplaninskom djelu Žumberačkog gorja, pružajući se u dva kraka, jednim od Plešivice prema Samoboru, a drugim od Jastrebarskog do Ozlja i Vivodine, i dijeli se na pet vinogorja: Samoborsko, Plešivičko-Okičko, Svetojansko-Slavetičko, Krašičko i Ozaljsko. Otvorena je još 2001. godine, a sačinjavaju je četrdesetak vinara s raznolikom turističkom ponudom koji će oduševiti svakog posjetioca. Tamo se mogu kušati, osim autohtonih sorti kao što su portugizac, plavec žuti, slatki zelenac i šipelj i svjetski poznate sorte vina poput chardonnayja, rajnskog rizlinga, sauvignona, traminca te crnog, bijelog i sivog pinota. Plešivička vina osvajaju iz godine u godinu brojne nagrade diljem Hrvatske, ali i šire.<sup>16</sup>

Turistička ponuda Plešivičke vinske ceste može se podijeliti na 3 vrste: svi vinari nude degustaciju vina u svojim podrumima, neki vinari osim degustacije, imaju i ugostiteljsku ponudu, odnosno nude autohtonu domaću hranu, posljednji osim degustacije i ugostiteljske ponude nude i smještaj u prekrasno uređenim smještajnim objektima, s pogledom na plešivički „vinogradski“ amfiteatar koji svakoga ostavlja bez daha.

*Slika 1:* Vinarije Plešivičke vinske ceste



*Izvor:* Turistička zajednica grada Jastrebarskog, <http://www.tzgj.hr/hr/>, pristupano: 31.10.2015.

<sup>16</sup>Turistička zajednica grada Jasterbarskog, <http://www.tzgj.hr/>, pristupano: 31.10.2015.

Plešivičku vinsku cestu ukrašava pitoma ljepota okoliša kroz koji prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradicija i ljubazni domaćini. Također, u prekrasnom plešivičkom krajoliku može se uživati i baviti se raznim sportskim sadržajima kao što su: biciklizam, letački sportovi, lov, ribolov, trčanje ili jednostavno šetati plešivičkim obroncima. Tradicionalno, plešivička vina osvajaju iz godine u godinu brojne nagrade diljem Hrvatske i šire te su tako kvalitetna vina postala sinonim za jaskanski kraj. Danas na Plešivičkoj vinskoj cesti djeluje 35 gospodarstava s raznolikom turističkom ponudom. U podrumima i na obiteljskim gospodarstvima vinara mogu se kušati vrhunska vina, ali i tradicionalna domaća hrana.<sup>17</sup>

## **2. Zelinska vinska cesta**

Na istočnim obroncima Medvednice, svega tridesetak kilometara istočno od Zagreba, svoj vinski raj pronašli su vrijedni zelinski vinari. Brežuljkasti osunčani položaji idealni su za dobivanje vrhunskog grožđa i vina. Stoljetna tradicija vinarske proizvodnje zabilježena je u mnogim zapisima zelinskih učenih ljudi, pjesnika, prosvjetitelja i vinara. Zelina je poznata i kao vinska metropola čemu svakako doprinosi stoljeće i pol duga tradicija izložbi vina. Vrijedni vinari su već tada započeli promociju svojih vina, te na vlastiti ponos, na oglede i kušanje dali vina iz svojih podruma.<sup>18</sup>

Zelinska vinska cesta osnovana je 2001. godine uz veliku financijsku i organizacijsku pomoć Zagrebačke županije, kako bi se olakšalo upoznavanje vinorodnih brežuljaka Prigorja i istaknuli proizvođači vrhunske kapljice. Danas vinari, njih 11, članovi vinske ceste, nude svoja vina i tradicionalne gastronomske delicije svima koji žele upoznati ljepote zelinskog kraja. Osim prekrasnih pogleda na vinograde, može se uživati i u ljubaznim domaćinima i izvrsnim vinima proizvedenim od najpoznatijih svjetskih sorti grožđa – bijeli pinot, sivi pinot, chardonnay, graševina, rajnski rizling, sauvignon, traminac, kerner, crni pinot i dr.<sup>19</sup> Posebna pažnja pridaje se kraljici Prigorja – kraljevini, koja je autohtona i najrasprostanjenija baš u prigorskom kraju. Kraljevina Zelina je i robna marka vina Zagrebačke županije, a vino je nježno, pitko, osvježavajuće i veselo.

---

<sup>17</sup>Turistička zajednica grada Jasterbarskog, <http://www.tzgj.hr/>, pristupano: 31.10.2015.

<sup>18</sup>Zelinska vinska cesta, <http://www.zelvin.hr>, pristupano: 31.10.2015

<sup>19</sup>Turistička zajednica grada Sveti Ivan Zelina, <http://www.tz-zelina.hr/>, pristupano: 25.8.2016.

Svake se godine u Zelini održava tradicionalna Izložba vina sjeverozapadne Hrvatske na kojoj se može sagledati bogatstvo vinarske proizvodnje zelinskog kraja. Zelinska vinska cesta prolazi vinorodnim naseljima zelinskog kraja pa je to idealna prilika da se uđe u vinarske podrume ili u vinograde i kleti poznatih zelinskih vinogradara, te da se tamo razveseli i zabavi uz izvrsne domaće specijalitete i kvalitetno vino.

### ***3.2.2. Moslavačka vinska cesta***

Udruga Moslavačka vinska cesta okuplja najveće i najznačajnije vinare s područja Moslavine kojima su pridruženi pružatelji ugostiteljskih i smještajnih usluga. Prostire se od Kutine do Popovače u dužini 20 km. Trenutno ima 14 članova, što znači da postoji 14 kleti i vinskih podruma u kojem se mogu kušati kvalitetna moslavačka vina od izvornih sorata, ali i ostalih sorata koje uspijevaju na tom području.<sup>20</sup> Na južnim padinama Moslavačke gore nanizani su vinogradi i voćnjaci upleteni među gradićima i selima tog prelijepog kraja. Ondje se vinova loza sadila još u rimsko doba, a danas je to kraj s izrazitom vinskom orijentacijom i nemalim uspjesima u proizvodnji grožđa i vina. Tradicionalni uzgoj i preradu grožđa zamijenile su suvremene vinske sorte i sve više moderna tehnologija u podrumima.

Moslavina je domovina i autohtone sorte grožđa moslavac, dišeće ranine i škrleta bijeloga, sorte koja daje prepoznatljivo, ljupko i nadasve fino bijelo vino. U brojnim kletima, kušaonicama i podrumima moslovački vinari nude uz ta domaća i vina ostalih sorata: pinota bijeloga, frankovke, chardonnaya, traminca, pinota sivoga. Tko se zaputi vinskim putovima Moslavine, naići će na gostoljubive domaćine koji nude domaće delicije uza svoja profinjena vina i prekrasan pogled na Posavinu, Lonjsko polje, sve do Zagrebačke gore.<sup>21</sup>

### ***3.2.3. Istarske vinske ceste***

U suvremenosti brojni istarski vinari i podrumari sagradili su velebne vinske objekte – kušaonice, podrume, klijeti, konobe i, što je najvažnije, na desetke tisuća hektara suvremenih nasada vinograda. Uz radišnost i učinkovitu poslovnost ovladali su marketingom vina, a istarske vinske ceste učinili su putovima susreta brojnih turista koji iz hotelskih naselja i rivijera dolaze vinarima u goste i tu nalaze prave ugođaje: nezaboravni krajolik plodne,

---

<sup>20</sup>Hrvatska vina i vinske ceste, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006., str.305

<sup>21</sup>Ibid.

zelene i vinogradima išarane Istre, vrhunska vina, istarski pršut i sir kao i ostale domaće kulinarske delicije koje u konobama spravljaју i gostima nude sami vinari.

Istra ima tri vinske ceste vezane za vinogorja: zapadno vinogorje, koje je i najveće s gotovo šest tisuća hektara, središnje vinogorje s 210 i istočno s oko 100 hektara. Od vinove loze, uz koju se ondje doslovno živi, najizdašnija je sorta malvazije bijele, od koje se dobije odlično vino, a osobito od starih panjeva. Uz malvaziju je istaknuta sorta teran kojem je tu izvorište. U Istri se nalazi široka paleta bijelih i crnih vina: nezaboravnih muškata, ali i bijelih pinota, chardonnaya, traminca.<sup>22</sup>Sve je to moguće pronaći na istarskim vinskiм putovima na kojima i ako se promaši jedna destinacija, već se nalazi na drugoj, jer su putovi isprepleteni nizovima sela, zaselaka i gradića koji se svi stapaju u prelijepu Istru.

### ***3.2.4. Međimurska vinska cesta***

Vinogradarstvo je tradicionalno jedna od najvažnijih gospodarskih grana Međimurske županije. I upravo zbog vinogradarstva, jedan od najvažnijih i najpoznatijih međimurskih turističkih proizvoda je vinska cesta kojoj je službeni naziv Međimurska vinska cesta. Inicijativu za njezino osnivanje, godine 1999., potaknuli su Udruga vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ i Turistička zajednica Međimurske županije.<sup>23</sup>

Šezdesetak vinogradara proizvodi vina s kontroliranim podrijetlom, od kojih desetak ima status vrhunskih vina što međimursko vinogorje određuje kao jedno od najkvalitetnijih u Hrvatskoj. Upravo zbog uzgoja tih plemenitih sorti, međimursko vinogorje smatra se jednim od najkultiviranijih dijelova Hrvatske. Također, Međimurska vinska cesta ima zadaću upoznavati turiste s kvalitetom međimurskih vina te promovirati vinogradarstvo i podrumarstvo. Međimurska vinska cesta, prema ocjeni Instituta za turizam iz Zagreba, određena je kao vinska cesta vrhunskog nacionalnog značaja. Time ona postaje i jednom od ključnih turističkih atrakcija ne samo ove županije, nego i Hrvatske u cjelini.<sup>24</sup> Međimurska vinska cesta obuhvaća ustroj uzornih vinograda, proizvodnju vrhunskih vina i turističku ponudu, a rasprostire se, kao zvjezdoliki itinerer dug preko 30 kilometara, prekrasnim krajolikom Gornjeg Međimurja, uz koji se nalaze posebni objekti vinske ponude (objekti s posebnim ovlaštenjem i markicom pripadnosti Međimurskoj vinskoj cesti: kušaonice,

---

<sup>22</sup>**Hrvatska vina i vinske ceste**, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006., str. 315

<sup>23</sup>**Hrčak**, <http://hrcak.srce.hr/>, pristupano 04.11.2015

<sup>24</sup>Ibid.

vinotočja, i ostali objekti), kulturne i prirodne turističke atrakcije, kao i odgovarajući turistički servisi.<sup>25</sup>

Na Međimurskoj vinskoj cesti postoji tridesetak izvrsno uređenih objekata u kojima se, individualno ili u grupi, može uživati u vodenim degustacijama vrhunskih vina i tradicijskim gastronomskim specijalitetima. Vođene degustacije obuhvaćaju obično pet vina koja predstavljaju pojedinog vinara, ali i vinsku ponudu same ceste. Prilikom degustacije vina posjetitelji se s posebnom pozornošću senzibiliziraju za kulturu pijenja vina pa ih se upoznaje s tehnologijama, karakteristikama pojedinih sorti, pravilnim načinima kušanja vina te s povijesti, umjetnosti, običajima i općenito s načinom življenja ljudi toga kraja. Osim toga, tijekom godine, na vinskoj cesti organiziraju se različite vinske svečanosti, poglavito one vezane uz „vinske svece“ kao što su Vincekovo, Urbanovo ili Martinje.

Od „otvaranja“ Međimurske vinske ceste 2004. godine, nakon samo tri godine, 2007. godine, projekt je službeno nagrađen „Zelenim cvijetom“ sa zlatnim znakom, kojega dodjeljuje Hrvatska turistička zajednica u sklopu akcije „Zeleni cvijet“ za originalnu turističku ponudu, kao najbolji turistički proizvod kontinentalne Hrvatske.<sup>26</sup>

### **3.3. Izdvojene vinske manifestacije**

Izložbe vina, kao i različite manifestacije vezane uz vino, poput slavljenja „vinskih“ svetaca sv. Vinka i sv. Martina, predstavljaju sastavni dio vinskog turizma. Vinske manifestacije nastaju kao rezultat svjetskih trendova proizvodnje i potrošnje vina proizvedenih od autohtonih vinskih sorti koje imaju snažnu vezu s teritorijem na kojem uspijevaju, a proizvode se u limitiranim količinama. Upoznavanje samog proizvodnog procesa od proizvodnje grožđa do podrumarenja, otkrivanje novih sorti grožđa i vrsta vina, kao i upoznavanje kulture i tradicije dotičnog prostora također čine važan dio ponude. U sklopu vinskih manifestacija, održavaju se i natjecanja. Cilj natjecanja je okupiti što veći broj sorti, promovirati posebnosti i kvalitete različitih sorti, prikazati najnovije trendove u proizvodnji pojedinih sorti vina te najvažnije, nagraditi najbolja vina.

#### **3.3.1. Urbanovo**

Puno više sadržaja krije se iza naziva manifestacije, nego što se na prvu može naslutiti. Urbanovo - Dani vina u županiji Zrinskih nude najbolje od međimurskog vinogorja i njemu

---

<sup>25</sup> **Hrvatska vina i vinske ceste**, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006., str.329

<sup>26</sup> **Hrčak**, <http://hrcak.srce.hr/>, pristupano 04.11.2015

predanih ruku vinogradara i vinara. Održava se od 2000. godine, a u prvi plan se stavlja promocija Međimurske vinske ceste kao najprepoznatljivijeg turističkog proizvoda. Uz 15-godišnju tradiciju održavanja, Urbanovo predstavlja jednu od najvećih gospodarsko-turističkih manifestacija sjeverozapadne Hrvatske.

Urbanovo je višeslojna manifestacija koja se svake godine održava tijekom svibnja, a sadržajno je podijeljena u tri dijela: Festival pušipela (sajam vina, vinarske i vinogradarske opreme), Dani otvorenih podruma, te blagdan Svetog Urbana uz Vinski bal. Centralni događaj je Festival pušipela. Festival je kao sajam vinarske i vinogradarske opreme u široj regiji prepoznat kao izvrsna platforma za promociju kulture pijenja vina i međimurske autohtone sorte Pušipel. U tri dana trajanja Festivala, Urbanovo postaje mjesto susreta svih eminentnih proizvođača vina i vinarske opreme, poljoprivrednih proizvođača, poduzetnika, tradicijskih obrtnika, te postaje medij za upoznavanje gospodarskih subjekata s najnovijim trendovima u proizvodnji i primjeni vinogradarskih i vinarskih uređaja i opreme. Dani otvorenih podruma održavaju se vikend poslije Festivala. U tim danima svi gosti i posjetitelji Međimurske vinske ceste mogu uživati u 20-tak ugodno uređenih kušaonica ponajboljih međimurskih vinara. Blagdan Svetog Urbana obilježava se 24. svibnja. Već, tradicionalno, Urbanovo završava s Vinskim balom u kuriji Terbotz gdje ugledni gosti mogu uživati u kulinarskim i vinskim delicijama međimurskog kraja, a na balu se svečano i ceremonijalno otvara prva boca pušipela lanjske berbe. Riječ je o najbolje ocijenjenom pušipelu i za svakog vinara je čast da upravo njegov proizvod bude taj kojim će se označiti početak izlaska na tržište s ovom međimurskom autohtonom sortom vina.<sup>27</sup>

Uz stalni porast broja izlagača i posjetitelja, Urbanovo je s godinama preraslo granice županije, te danas, zahvaljujući partnerstvu i suradnji s drugim županijama i vinskim regijama Hrvatske predstavlja manifestaciju od državnog karaktera i značaja, a stalnim sudjelovanjem stranih izlagača iz Slovenije, Austrije i Mađarske svoj utjecaj širi u susjedstvo.

### **3.3.2. *Martinje***

Martinje ili blagdan svetog Martina slavi se 11. studenog, na dan njegove sahrane, koji se diljem Europe odlikuje po brojnim običajima slavlja i proslava. Sveti Martin, zaštitnik vina i vinogradara već tradicionalno se obilježava diljem cijele Hrvatske. Prema običaju tada se peče guska i krsti mlado vino. Po pučkom shvaćanju Martinje je kraj jeseni, završetak

---

<sup>27</sup>Urbanovo, <http://www.urbanovo.hr>, pristupano: 31.10.2015.

poljskih ratarskih radova i početak zime, a kod nekih i završetak proslave Svih svetih. Stoga je, naročito u srednjem vijeku, Martindan bio po cijeloj Europi veliki sajamski dan i vrijeme kad su se završavali mnogi ugovori, sklapale pogodbe, izmirivali dugovi, isplaćivale najamnine i porezi. U Hrvatskoj, a poglavito u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, njeguje se tradicionalni običaj simboličkog pretvaranja mošta u vino („krštenje vina“). To je vrijeme kada sok grožđa završava put alkoholnog vrenja i prelazi u mlado vino. U mjestima u kojima je sveti Martin zaštitnik priređuju se najveće tradicionalne glazbene i folklorne zabave na gradskim trgovima. Također, na taj dan održavaju se izložbe vina.

Prema legendi, kad je Martin kao mladi konjanik u gardoj vojničkoj opremi, u kojoj se isticao vijoreći crveni plašt, jahao po studenom vjetru koji je nagovještavao nadolazeću zimu, uz rub ceste ugledao je starog siromaha, svog promrzlog, u poderanim krpama kojima se pokušao zaštititi od studeni. Martin je neodlučno stao pored starca koji je drhtavo pružao ruku tražeći pomoć. Taj prizor ga je toliko potresao da je mačem odsjekao polovicu svog crvenog plašta i njime zaogrnuo starca. Te noći, kad je blaženo usnuo, Martinu se javio Isus, kojeg još nije ni poznao, i zahvalio mu se što ga je zaogrnuo polovicom svojeg plašta. Legenda dalje kaže da je ta gesta nesebične dobrote bila popraćena naglim zatopljenjem vremena, kao da se i nebo smilovalo siromašnima i spasilo ih od studeni. Zato i danas u nekim krajevima toplije dane pred početak zime zovu „Martinje ljeto“. U mjestima u kojima je Sveti Martin zaštitnik, svake se godine održava i scenski prikaz te legende.<sup>28</sup>

Međutim, Martinje se ne slavi samo u Hrvatskoj. U Austriji, Belgiji, Nizozemskoj i Njemačkoj djeca s lampama i svijećama idu ulicama i pjevaju pjesme o svetom Martinu. Čak i protestanti u Njemačkoj sudjeluju u tim procesijama iako većina njihovih Crkava ne priznaje svece. Na Malti se djeca daruju s vrećama slatkišima i voća.

### **3.3.3. *Vincekovo***

Uz Martinje, Vincekovo je najveći blagdan vinogradara i ljubitelja vinske kapljice. Blagdan Sv. Vinka ili Vincekovo obilježava se svake godine 22. siječnja. To je dio tradicije i običaj da se posebnom ceremonijom obilježi otvaranje sezone radova u vinogradu. Stari običaji nalažu da za blagdan Sv. Vinka svaki vinogradar bez obzira na vrijeme dođe s prijateljima u

---

<sup>28</sup> **Sve o svemu**, <http://www.sveosvemu.com>, pristupano: 31.10.2015.



vinograd, prinese darove lozi i započne rezidbu, loze koje se režu, škrope se vinom, na loze se vješaju kobasice i kulen kao darovi, kako bi urod bio što bolji.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Narodni, <http://narodni.net>, pristupano: 31.10.2015.

### 3.4. SWOT analiza vinskog sektora u Republici Hrvatskoj

Kako bi se utvrdilo prednosti i nedostatke te prilike i prijetnje na tržištu vinskog turizma, provedena je SWOT analiza vinskog sektora u Republici Hrvatskoj. U konačnici bi SWOT analiza trebala identificirati prilike koje se trenutno ne mogu iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje i superiornog načina na koji ih koristi. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti.<sup>30</sup>

*Tablica 1: SWOT analiza*

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• značajno domaće tržište vina i potrošnja kroz turizam</li><li>• bogata ponuda autohtonog asortimana vina</li><li>• moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta</li><li>• iskustvo i tradicija proizvodnje grožđa i vina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• veliki broj malih proizvođača koji su slabo tehnološki opremljeni</li><li>• korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji</li><li>• slaba edukacija proizvođača</li><li>• visoke cijene vina na tržištu</li></ul>
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• modernizirati postojeće kapacitete vinarija</li><li>• ojačati male proizvođače</li><li>• povećanje konkurentnosti proizvodnje vina</li><li>• smanjenje cijena troškova proizvodnje modernizacijom vinarija</li><li>• smanjenje cijena vina na tržištu</li><li>• povećanje zapošljavanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• stvaranje velikih zaliha vina</li><li>• porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina</li><li>• vina nisu cjenovno konkurentna na vanjskom tržištu</li><li>• velik broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu</li></ul>

*Izvor:* izrada autorice

<sup>30</sup>Gonan Božac, M.: **SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike**, Ekonomska istraživanja, 21(1), 2008. (24.8.2016.)

Starost vinograda, usitnjenost površina te brojnost sorata značajke su hrvatskog vinogradarstva i vinarstva. Isto tako, zbog značajnog domaćeg tržišta vina i moguće velike potrošnje domaćih vina kroz turizam potrebno je modernizirati postojeće kapacitete za proizvodnju vina kod malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (obiteljskih vinarija) te ih potaknuti da isključivo proizvode prepoznatljiva kvalitetna i vrhunska vina koja će onda nuditi u svojim vinarijama putem seoskog turizma i vinskih cesta. Modernizacijom tehnologije proizvodnje vina smanjile bi se cijene troškova proizvodnje, kao i cijene vina na tržištu, čime bi se privuklo više posjetitelja na obiteljska poljoprivredna gospodarstva te tako doprinijelo povećanju ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Ujedno je potrebno zaštititi potrošače kvalitetnim i sigurnim proizvodom bez obzira na proizvedene male količine budući da sve obrazovaniji potrošači prepoznaju vina standardne i ustaljene kakvoće, vina koja su prepoznatljiva po sorti i području proizvodnje s kojega dolaze. Na neke nedostatke nemoguće je utjecati, ali određene nedostatke poput korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji i slabe edukacije proizvođača moguće je otkloniti i to kupnjom nove tehnologije i stručnim osposobljavanjem proizvođača.

### **3.5. Značaj vinarstva za aktualni turistički proizvod Republike Hrvatske**

Da je vinski turizam vrlo važna niša turizma, pokazala je i anketa koja je provedena u sklopu projekta Hrvatska 365, iz koje proizlazi da su enologija i gastronomija treći najvažniji razlog zbog kojeg strani gosti posjećuju Hrvatsku izvan glavne sezone. Hrvatska turistička zajednica pokrenula je projekt pod nazivom "Hrvatska 365 Gourmet" s ciljem međunarodne promocije vrhunskog kulinarstva u hrvatskim restoranima, konobama i bistroima, kao jednog od ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i posezoni. Oznake kvalitete „Hrvatska 365 Gourmet“ predviđene su za ugostiteljske objekte koji tijekom cijele godine koriste izvrsne svježe lokalne namirnice, koji toče kvalitetna i vrhunska hrvatska vina u butelji i na čaše, te koji u sva četiri godišnja doba kreiraju uzbudljive sezonske gourmet ponude.<sup>31</sup>

Odnos vinske i turističke industrije u Hrvatskoj sve je samo ne simbiotičan. Notorna je naime činjenica da hrvatska industrija kvalitetnih i vrhunskih vina neće moći preživjeti bez izvoza, za što je turizam najizravniji put (kako kroz izravnu prodaju u vinarijama, tako, još više, kroz stvaranje prepoznatljivosti hrvatskih vina na zapadnim tržištima). S druge strane, vino može i

---

<sup>31</sup> **Ministarstvo turizma**, <http://mint.hr/>, pristupano: 24.08.2016.

mora dati dimenziju originalnosti i identiteta hrvatskoj turističkoj industriji, kao što je, primjerice, vino u čitavom nizu poznatih svjetskih turističkih destinacija funkcioniralo kao pokretač ili kao katalizator razvoja turističke industrije (npr. Napa Valley u Kaliforniji, Swartland, Stellenbosch i osobito Cape u Južnoafričkoj Republici).<sup>32</sup>

U Europi, svakako najsnažniji primjer neposredne povezanosti vinske i turističke industrije predstavlja Toscana. Još bliže Hrvatskoj, Austrija razvija vinski turizam u pokrajinama koje povijesno nisu bile turistički atraktivne (Kamptal i Wachau); ondje se otvaraju vinski muzeji i vinski hoteli.

Ključno je stoga da vinska industrija turistima pruža osjećaj razumijevanja identiteta destinacije: to je ona dubinska značajka vina, koja je zapravo važnija od neposrednog broja prodanih boca. Mnogi današnji putnici vino drže jednim od ključnih oznaka kulture i identiteta pojedine regije ili države.

Promatrano u navedenom kontekstu, besmislica je da udruge hrvatskih vinara do danas nisu uspjele uvjeriti politiku, da je vino eminentni i vrhunski turistički proizvod (pogotovo ako turizam definiramo kao agregaciju svih aktivnosti usmjerenih na privlačenje i servisiranje gosta). Naime, spomenute udruge već šest godina pokušavaju nagovoriti hrvatske Vlade da se osnuje državna institucija po uzoru na austrijsku Agenciju za vinski marketing, sve sa ciljem da Hrvatska postane zemlja i vinskog turizma, na koji način bi pojačali potrošnju i produljili sezonu, dok bi istodobno hrvatska vina napunila restorane, hotele i bolje trgovine u zemljama gdje potrošnja vina raste, a koje same ne proizvode vino ili ga ne proizvode dovoljno.

---

<sup>32</sup>Get4u, <http://www.get4u.hr>, pristupano: 04.11.2015.

## 4. VINSKI TURIZAM U PORTUGALU

Prva asocijacija na Portugal je proizvodnja pluta za čepove, a druga porto – aromatično vino s kojim se osvježavaju dokona engleska gospoda u većini njihovih tv serija. S druge strane, manje je poznata činjenica da se Portugal hvali s gotovo 500 sorti grožđa, no, s obzirom da pojedine sorte u različitim regijama imaju i različita imena, nailazimo na otprilike 250-300 sorti, što opet predstavlja jako velik broj.

Za Portugal se slobodno može reći da je jedna velika vinska regija jer skoro da nema pedlja u kojem nije zasađena loza. Velik broj sorti vuče genetsko porijeklo iz daleke prošlosti i tek se danas polako otkrivaju, a samim time Portugalu daju priliku da kroz veliki broj istih postane jedna jako zanimljiva vinska destinacija. Glavne portugalske vinske regije su na sjeveru, uz rijeku Douro i Porto, u središnjem dijelu Dão i Bairrada, sam jug Portugala i otok Madiera. Glavne portugalske crne sorte su: Touriga national, Joao Santarem, jaen, tinta pinheira, a kod bijelih fernaos pires, encruzado, loureiro. Uz iste se upotrebljavaju i sve prisutne sorte kao što je cabernet sauvignon i chardonnay. Portugalska posebnost je porto, koji potječe s kamenih obala rijeke Douro, a za njegovu izradu upotrebljavaju se skoro sve sorte koje uspijevaju na tom području.<sup>33</sup>

Druga posebnost Portugala je otok Madiera, poznat prije svega po desertnim vinima. Ima četiri osnovna stila Madiere koje su određene sortimentom grožđa: sercial za najsuša i najtvrdža vina, verdelho za srednje suha vina, bula za srednje slatka vina i malvasia za vrlo slatka vina. Svaka madiera kod sortiranja u kategoriju (suho, slatko, srednje suho) mora sadržavati najmanje 85% grožđa koje mu određuje osobnost.<sup>34</sup>

### 4.1. Vinogradarske regije u Portugalu

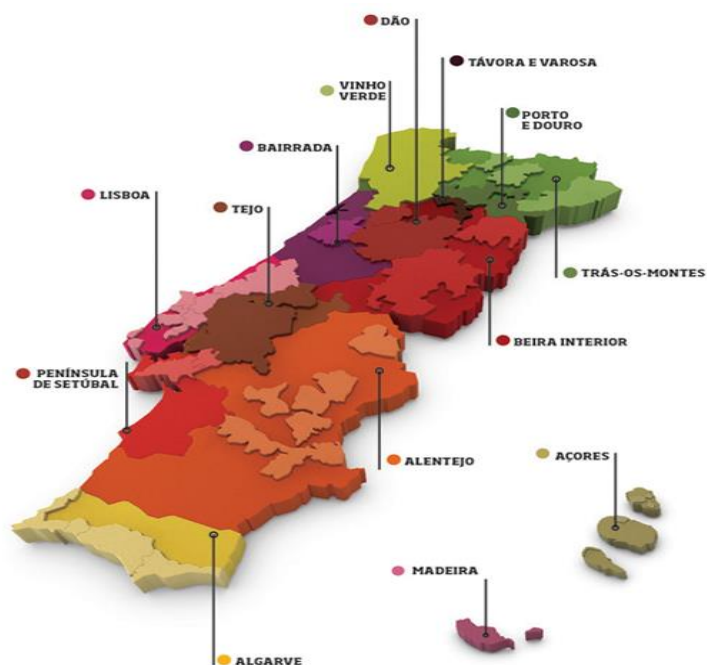
Mnoge su vinske regije u Portugalu zadržale svoj individualni stil specijalizirajući se za uzgoj određenih portugalskih sorti grožđa. Uvođenje modernih tehnika u proizvodnji vina poboljšalo je sveukupnu kvalitetu, te se čini da sve veća uporaba uvoznih sorti grožđa neće predstavljati prijetnju portugalskoj posebnosti.

---

<sup>33</sup>Nepce, <http://nepce.com>, pristupano: 04.11.2015.

<sup>34</sup>Ibid.

*Slika 2:* Vinogradarske regije u Portugalu



*Izvor:* Wines of Portugal, <http://www.winesofportugal.info/>, pristupano: 04.11.2015.

#### ***4.1.1. Dolina rijeke Douro***

Dolina Douro je područje oko rijeke Douro koje se nalazi u sjevernom Portugalu, nedaleko od grada Porto. Najpoznatija je po proizvodnji vina, tradiciji koju ova regija održava skoro 2.000 godina. Brda doline su prekrivena strmim terasama na kojima grožđe raste od rijeke, pa sve do vrha. Krajolik doline je spektakularan, sa zemljanim bojama koje se mijenjaju tokom cijele godine, kao i različitim bojama grožđa u različitim godišnjim dobima. U jesen, dolina je crvenkasta i prošarana zlatnom bojom, tokom ljeta zelena, dok u veljači i ožujku dominiraju bijeli i ružičasti tonovi.

Dolina je 2001. godine upisana na UNESCO popis mjesta svjetske baštine u Europi kao “izvanredan krajolik koji je oblikovala tradicija vinarstva duža od 2000 godina.”<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Douro Valley, <http://www.dourovalley.eu>, pristupano: 04.11.2015.

Najpoznatiji lokalni proizvod jest vino Porto. Radi se o jednom od najpoznatijih svjetskih pojačanih vina, koje se proizvodi samo na padinama uz rijeku Douro, gdje se proizvodi više od 2000 godina.

*Slika 3: Dolina rijeke Douro*



*Izvor: Magazine*, <http://magazine.luxuryretreats.com>, pristupano: 31.10.2015.

Otkriće porto vina potječe iz 17.st. kada su britanski trgovci dodali vinjak u vino sjeverne regije Douro kako bi spriječili da se ukiseli prilikom transporta. Otkrili su da će vinu okus biti bolji što je jače i slađe. Glavni proizvođači porta još uvijek usavršavaju metode dozrijevanja i miješanja. Croft je bio jedan od prvih velikih distributera, nakon čega su uslijedile druge engleske i škotske tvrtke. Usprkos konsolidaciji svjetske industrije pića, najveći dio trgovine portom još uvijek je u engleskim rukama i postoje mnoge obiteljske tvrtke.

Porto se proizvodi prekidanjem vrenja mladog vina s vinjakom. Flašira se dvije godine nakon berbe i može dugo stajati i sazrijevati, čak do deset godina. Porto dolazi samo iz ograničenog područja u dolini gornjeg toka rijeke Douro, koje se proteže na 100km prema španjolskoj granici. Régua i Pinhão glavni su centri proizvodnje porta, no najveći je dio visoko kvalitetnih vinograda na imanjima, tzv. *quintas* na nemilosrdnom istočnom terenu.<sup>36</sup>

U osnovi postoje dvije kategorije porta: crveni i porto koji je dozrio u drvenoj bačvi. Prvi je tamnije boje i sazrijeva nakon buteljiranja; drugi, među koji spada i svijetlosmeđi porto, može se piti čim je buteljiran. Bijeli porto čini zasebnu kategoriju.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Eyewitness travel: **Portugal**, Profil, Zagreb, lipanj 2008., str. 231

<sup>37</sup>Ibid.

Arhivski (*Vintage*)u ponudi je svakog trgovca portom, a proizvodi se od vina iz iste godine, od grožđa iz najboljih vinograda. Miješa se i buteljira nakon što je dvije godine odležao u bačvi, a zatim može još godinama sazrijevati u boci. Kako bi se zadržali najviši standardi kvalitete – a ne zasićenja tržišta – proizvođači porta ne „objavljaju“ arhivski porto svake godine. Pomno se prate vina iz najboljih vinograda tijekom 18 mjeseci, drugi se proizvođači savjetuju o njihovoj kvaliteti da bi se zatim donijela odluka. Vinari u prosjeku objave arhivski porto tri puta u 10 godina, ali to nije uvijek u istoj godini. Dobar arhivski porto treba odležati neko vrijeme u boci da u potpunosti razvije svoj okus. Smatra se da je 15 godina minimum, iako dosta nestrpljivih poklonika ne čeka tako dugo; čak postoji i moda pijenja mladog arhivskog porta. S obzirom na samu prirodu dozrijevanja razvila se lista odličnih arhivskih porta. Međutim, većina se stručnjaka slaže da ni jedan arhivski porto nije dosegao kvalitetu onog proizvedenog 1963. godine.<sup>38</sup>

#### **4.1.2. Alentejo regija**

Suncem isprženi Alentejo zauzima gotovo jednu trećinu Portugala protežući se od rijeke Tejo na jug prema Algarveu. Njegove beskrajne ravnice s blagim padinama, zlatne od žitnih polja ili srebrne od maslinika, njegova bijelo okrečena sela, megaliti i utvrde te iznad svega čitav taj prostor i mir, izuzetno su privlačni posjetiteljima. Iako je najveća regija u Portugala, po prihodima od vinskog turizma nalazi se ipak na drugom mjestu, nakon Doline rijeke Douro, te nastoji postići da regija postane glavno odredište vinskog turizma. Alentejo ima dugu tradiciju u proizvodnji vina, koja se može pohvaliti vinima koja iznenađuju svojom izvrsnošću, mirisima i bojama. Osim Alentejo regionalnog vina, koje se može naći diljem regije, vinari su rasprostranjeni u osam podregija koje nose oznaku izvornosti – Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos, Vidigueira, Évora, Granja/Amareleja i Moura, a koje omogućuju velik izbor vina bilo gdje u regiji Alentejo.<sup>39</sup>

Osim dvije najveće vinogradarske regije - Doline rijeke Douro i Alentejo regije, u Portugalu postoji još nekoliko regija poznatih po proizvodnji vina. Jedna od tih regija je regija Dão. Regija Dão danas nudi neka od najboljih portugalskih vina. Mali vinari proizvode voćna crvena vina koja se piju mlada, zatim svježja suha bijela i intenzivnija, bogatija crna koja zadržavaju svoju voćnu aromu tijekom godina – što je velika razlika od teških, oštih i vrlo

---

<sup>38</sup>Eyewitness travel: **Portugal**, Profil, Zagreb, lipanj 2008., str. 231

<sup>39</sup>**Visit Alentejo**, <http://www.visitalentejo.pt>, pristupano: 04.11.2015.



često oksidiranih vina koja su se proizvodila u prošlosti. Još jedna veća regija je *Bairrada*. To je regija u kojoj prevladava sorta Baga s malim bobicama debele kožice. Od nje se prave vina s dosta tanina, ponekad s dimljenim notama ili notama crnogoričnih iglica, te poput starijih vina Dão trebaju odležati neko vrijeme da im omekša okus. Moderna proizvodnja i povremena odstupanja od regionalnih propisa doveli su do proizvodnje pristupačnih crnih (često se klasificiraju kao Vinho Regional das Beiras) i svježih bijelih vina. *Estremadura* je najzapadnija portugalska vinska regija koja se tek u posljednje vrijeme uzdigla kao značajniji proizvođač. Nekoliko vinara proizvodi moderna vina Vinho Regional koja odlikuje posebnost. U blizini Lisabona se nalazi regija *Ribatejo*. To je plodna dolina rijeke Tejo sjeverno i istočno od Lisabona. Nakon Estremadure, to je najveća vinska regija u Portugalu, s obzirom na površinu, no potencijal za proizvodnju kvalitetnijih vina tek se nedavno počeo iskorištavati. Jedna od manjih vinogradarskih regija je *Setúbal* koja se nalazi južno od Lisabona, a najpoznatiji je po svom slatkom desertnom muškatom vinu Moscatel de Setúbal. Osim toga, ta regija još proizvodi izvrsno, uglavnom crno, stolno vino.<sup>40</sup>

## **4.2. Vinske ceste i podrumi**

Vinski turizam je veoma moderan u Portugalu. To nije samo poznavanje vina i degustacija vina, već je to cijeli niz turističkih kompleksa u kojima se može uživati koristeći svih pet osjetila. Vinarije, restorani, vinski barovi, vinski podrumi i vinske ceste te moderni vinski *spa* s tretmanima na bazi grožđa, samo su neka od iskušenja koja se mogu naći na vinskim cestama. Upoznavanje Portugala ispijajući njegova vina je u svakom slučaju zabavan i drugačiji način za povezivanje sa zemljom i njenom kulturom.

### **4.2.1. Vinske ceste doline rijeke Douro**

Posljednjih je godina Portugal razvio nekoliko vinskih cesta, svaku od njih s jedinstvenom strukturom. Dolina rijeke Douro, koja je, kao što je već i rečeno, upisana na UNESCO popis mjesta svjetske baštine, ima dvije velike vinske ceste, a koje se zbog položaja na kojem se nalaze, mogu obići automobilom, vlakom ili brodom.

#### **1. Port vinska cesta**

Kako bi proslavili autentičnost i kvalitetu vina proizvedenih u dolini Douro, 1996. Port vinska cesta je izrađena uz potporu Dionysios programa Europske unije. Vinogradi i vinski

---

<sup>40</sup>Eyewitness travel: **Portugal**, Profil, Zagreb, lipanj 2008., str. 28-29

podrumi i od 50 odabranih mjesta, čak 40 njih otvoreno je za javnost te može biti posjećeno skoro tijekom cijele godine.<sup>41</sup>

Većina vinograda nudi široku paletu usluga, kao što su smještaj i prehrana. Međutim, glavna atrakcija je berba grožđa. Tijekom rujna i listopada vinogradi nude turistima priliku da sudjeluju u proizvodnji nekih od najpoznatijih vina u Portugalu, od same berbe grožđa pa do buteljiranja. Posjetitelji mogu sudjelovati u degustaciji vina te ta ista vina mogu kasnije i kupiti. Port vina, druga vina iz doline Douro, Moscatel i pjenušava vina će nadražiti nepce svim ljubiteljima vina.

Zbog veličine regije, Port vinska cesta je podijeljena u tri djela: donji Corgo, gornji Corgo i gornji Douro:<sup>42</sup>

➤ ***Donji Corgo***

Ovaj dio rute obuhvaća Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Mesão Frio, Peso da Regua, Armamar i Lamego. Nudi ukupno 30 različitih mjesta za posjetiti, uključujući vinograde, vinske podrumne pa čak i jedinstvene sadržaje pronađene u starim kurijama ili konobama.

➤ ***Gornji Corgo***

Ovaj dio rute obuhvaća Tabuaço, Sabrosa, Alijó, Murça i São João da Pesqueira i dio rute obuhvaća i nudi jedinstveni izbor mjesta koja posjeduju široku raznolikost rukotvorina te opremu za proizvodnju vina.

➤ ***Gornji Douro***

Ovaj dio rute obuhvaća Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa, Mêda i Figueira de Castelo Rodrigo. Unatoč golemom području koje pokriva ova ruta, uključuje samo dva vinograda, od kojih se oba nalaze u Torre de Moncorvo. Međutim, Gornji Douro ima mnogo više za ponuditi sa svojim predivnim krajolicima i starim povijesnim znamenitostima.

---

<sup>41</sup>**Douro Valley**, <http://www.dourovalley.eu/>, pristupano:04.11.2015.

<sup>42</sup>Ibid.

## 2. Cister vinska cesta

U dolini Doura postoji širok izbor zanimljivih mjesta koja su izgrađena zajedno s Port vinskom cestom 1996.godine. U novom tisućljeću očigledna je postala potreba za istaknuti ostale vinograde, restorane i hotele u području kao što je Távora-Varosa. Stoga je Cister vinska cesta nastala 14. ožujka 2011.godine. Ova ruta obuhvaća osam regija: Armamar, Lamego, Moimnta da Beira, Penedono, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço i Tarouca.<sup>43</sup>

Ova regija je veoma religiozna. Mnogobrojni hramovi koji su tamo izgrađeni tijekom Srednjeg vijeka dokaz su pobožnosti stanovništva te regije. Cisteranski redovnici naselili su regiju još u 12.stoljeću. Njihovi samostani ostavili su svoj trag u regiji te su na okolnim zemljama zasađeni vinogradi. Tijekom stoljeća, vinogradi su ostali okruženi samostanima kao što je samostan São João de Tarouca i samostan São Pedro das Águias u Tabuaço.

Na kvalitetu grožđa utječe oštra klima s hladnim, vlažnim zimama i vrućim, suhim ljetima te visoke nadmorske visine, dopuštajući im da održavaju svoju kiselosti i voćni okus. Rezultat tih uvjeta u ovoj regiji su iznimna pjenušava vina koja dolaze u različitim stilovima od crvene do bijele ili rosé. Murganheira pjenušavo vino je jedno od najpoznatijih, zbog svog okusa i jedinstvenosti podruma, koji su isklesani od granita i duboki 72 metra.

Vina koja su uzgojena na zemljama Cistera napravljena su od tradicionalnih, rijetkih sorti grožđa kao što je bijelo grožđe, Malvasia Fina, Fernão Pires, Gouveio, Bical, Cerceal i crno grožđe Touriga Nacional, Tinta Barroca, Tinta Roriz i Touriga Franca. I Chardonnay i Pinot crni koriste se za pjenušava vina, koje su dvije glavne i rijetke sorte grožđa koje se koriste u regiji Champagne u Francuskoj.<sup>44</sup>

Távora-Varosa regija također proizvodi odlične proizvode koji se slažu s njihovim voćnim vinima, kao što su trešnje, kesteni, jabuke, cavacas keksi, tradicionalni kolač Teixeira, pršut i dimljene kobasice te meso iz Lamega.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>Visit Porto and North, <http://visitportoandnorth.travel>, pristupano: 04.11.2015

<sup>44</sup>Ibid.

<sup>45</sup>Ibid.

#### **4.2.2. Vinski podrumi doline rijeke Douro**

Veći broj kompanija koje proizvode vino, ostavljaju ga da odleži u drvenim bačvama, u dolini Douro – u mjestu Vila Nova de Gaia. Danas je središte Vila Nova de Gaia posvećeno uglavnom dozrijevanju i ukrcavanju porta. Podrumi porta otvorili su svoja vrata prvi puta 1960. godine i od tada su postali gradski najtraženija atrakcija. Postoji više od 50 njih, ali nisu svi otvoreni za posjetitelje. Na obali rijeke Douro nalaze se drveni brodovi kojima se nekada prevozilo vino u Porto, a danas oni privlače veliki broj turista zbog svoje posebnosti. Većina podruma je prepoznatljiva zbog velikih, neonskih slova svoga imena koji se uzdižu nad obroncima Gaie, čime čine divan prizor s druge strane rijeke Douro (imena kao što su Sandeman, Graham's, Taylor's i Cockburn).

**Slika 4:** Drveni brodovi kojima se nekada dovozilo vino u Porto



**Izvor:** Vlastiti izvor autora, slikano 19.07.2015.

Proizvođači porta, tj. njihova poduzeća u svojim vinskim podrumima organiziraju vođene ture i degustacije, u kojima objašnjavaju proces stvaranja i skladištenja vina, kao i izvor i karakteristike vina. Turističke ture dostupne su na nekoliko jezika, od kojih su najzastupljenije ture na portugalskom i engleskom jeziku, a vode se još na španjolskom, francuskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

Neki od najposjećenijih vinskih podruma u Portu su:

1. SANDEMAN
2. A.A. CÁLEM
3. W. & J. GRAHAM'S
4. TAYLOR'S

### 1. SANDEMAN

Smješten uz samu rijeku u Vila Nova de Gaia, Sandeman kuća može se pohvaliti najboljim pogledom na Porto, grad uvršten u svjetsku kulturnu baštinu od strane UNESCO-a. S pogledom na rijeku Douro i izgrađena 1811.godine, Sandeman kuća privlači svojim izgledom i posebnosti te zaljubljenike u vino poziva na iskustvo puno tajanstvenosti i senzualnosti u tradicionalnom okruženju.<sup>46</sup>

*Slika 5:* Logotip „Don“



*Izvor:* Sandeman, <http://www.sandeman.com/>, pristupano: 04.11.2015.

U Europi i svijetu poznata je najviše zbog svog logotipa pod imenom „The Don“ kojeg je 1982. godine kreirao škotski umjetnik George Massiot Brown. Brown je htio lik koji predstavlja tajnu i senzualnost čaše crvenog porta pa je nacrtao tajanstveni lik koji nosi šešir široka oboda, a koji simbolizira portugalske studente.<sup>47</sup> Ovaj „Don“ je danas prepoznatljiv kao prvi vinski logotip i jedan je od najprepoznatljivijih brendova u svijetu. U sklopu Sandeman kuće, osim vođenih tura i degustacije vina, posjetitelji mogu posjetiti i muzej u

---

<sup>46</sup>Sandeman, <http://www.sandeman.com/>, pristupano: 04.11.2015.

<sup>47</sup>Ibid.

kojem se nalaze impresivne kolekcije slika, fotografija, keramike, starinski boca i drugo, a koje govore fascinantnu priču kroz zanimljivu izložbu.

## **2. A.A. CÁLEM**

Cálem proizvodi vino vrhunske kvalitete još od 1859.godine, koje je i prepoznato kroz uzastopno osvajanje međunarodnih nagrada. Kuća Cálem ima svake godine oko 120.000 posjetitelja. Cálem porto jedno je od najprepoznatljivijih brendova porto vina među ostalih 40 vinskih kuća koje postoje u Portu. Gotovo sve portugalske obitelji znaju za Porto Cálem jer zbog raznolikosti svojih proizvoda već nekoliko je godina tržišni lider. Također, zbog vrhunskih i različitih vrsta vina, godinama osvaja izvanredan broj nagrada i priznanja, posebice za vina premium berbe, kasno buteljirana vina i odležana vina. Prvo vino koje je Cálem proizveo bilo je Vintage Port, proizvedeno 1870. godine, a prve nagrade koje je osvojio bile su medalje na vinskim natjecanjima 1897. godine u Bordeauxu, Marseillu i Brusselsu. Od tada, Porto Cálem vina osvojila su veoma važne nagrade na najznačajnijim međunarodnim natjecanjima vina, održanima u Portugalu, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Belgiji, Švicarskoj, Italiji, Sloveniji, SAD-a te Japanu.<sup>48</sup>

Glavno tržište Porto Cálem vina je uvijek bio Portugal, ali izvoz je kroz povijest pa sve do danas zadržao veoma značajnu ulogu, a to pokazuje i logotip brenda - karavela u kojima su nekada prevozili vino u Brazil. 1880. godine Brazil je predstavljao 40 % ukupnog izvoza. Danas, Europska unija i Sjeverna Amerika predstavljaju najveći udio u izvozu Cálem vina, ali mogu se lako naći i u više od 30 država i regija među kojima su Brazil, Puerto Rico, Istočna Europa pa čak i Novi Zeland. Također je i prepoznatljiv tržišni lider u Danskoj, Francuskoj, Beneluxu i Ujedinjenom Kraljevstvu.<sup>49</sup>

## **3. W. & J. GRAHAM'S**

Graham kuća izgrađena je 1890.godine, u Vili Nova de Gaia, na ušću rijeke Douro, u blizini Atlanskog oceana. Ovdje je morska klima idealna za ravnomjerno starenje Grahamovog porta. Unutar zidova Graham kuće ima preko 3500 bačvi porta koje se nalaze u jedinstvenom vinskom podrumu. Otvorena za javnost 1993.godine, Graham kuća je funkcionalna, radna

---

<sup>48</sup>Cálem, <http://www.calem.pt>, pristupano 04.11.2015.

<sup>49</sup>Ibid.

zgrada koja i danas ima više od 50 000 posjetitelja svake godine.<sup>50</sup> Gotovo 20 godina nakon otvaranja, kuća je jedna od najdražih destinacija za ljubitelje vrhunskog porta, gdje mogu svjedočiti svakodnevnim poslovima, otkrivati i kušati Grahamov porto i uživati u autentičnim i jedinstvenim okusima hrane.

Gotovo dvjesto godina W. & J. Graham's bila je samostalna obiteljska tvrtka poznata po proizvodnji najboljih Port vina. Graham je bila jedna od prvih kompanija koja je uložila u svoje vinograde u portugalskoj dolini Douro, i to još 1890.godine, a trenutno se nalazi na čelu što se tiče inovacija u proizvodnji vina. Danas odgovornost za svaki aspekt kompanije brine pet Symington rođaka, koji ujedno i prave Graham vina.

#### **4. TAYLOR'S**

Iako je naziv brenda „Taylor's“, ime tvrtke je zapravo Taylor, Fladgate i Yeatman. Taylor's je jedna i jedina obiteljska vinarija u Portu, koja kontrolira Fladgate partnerstvo koje obuhvaća druge prestižne vinske kuće kao što su Fonseca, Croft i Delaforce. Sada kada je već u četvrtom stoljeću, Taylor's je jedna od najstarijih vinskih kuća. U sklopu Taylor's vinske kuće nalazi se i luksuzni vinski hotel s 5\* „The Yeatman“. Taylor's, kao i druge vinske kuće gore navedene, organizira vođene ture kroz vinariju, a koja na kraju završava degustacijom tri vrste vina.<sup>51</sup>

##### ***4.2.3. Vinska cesta Alentejo regije***

Prostrane ravnice prekrivene usjevima pšenice i stablima maslina, daju iluziju većeg i plavijeg neba. Na tim zemljištima raste vinova loza od koje se proizvode jedna od najboljih portugalskih vina. Brojni ljudi naselili su to područje pa postoje tragovi prapovijesnih, rimskih i maurskih zanimanja u gotovo svakom selu ili gradu: dvorci, crkve pa čak i renesansne palače. Osim ravnica, tu su i Mãrao i São Mamede planinski lanci, kao i rijeka Guadiana koja pretvara žućkasta zemljana polja u prekrasne nasade vinove loze.

Alentejo vinska cesta se sastoji od tri rute - São Mamede, povijesna ruta i Guadiana ruta, koje pokrivaju cijelu regiju i uključuje razne vinske posjede i vinograde.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>**Graham's Port**, <http://www.grahams-port.com>, pristupano 04.11.2015.

<sup>51</sup>**Taylor**, <http://www.taylor.pt>, pristupano: 04.11.2015.

<sup>52</sup>**Go Europe**, <http://goeurope.about.com>, pristupano: 04.11.2015.

**Slika 6:** Rute Alentejo vinske ceste



Izvor: *Info Vini*, <http://www.infovini.com/>, pristupano: 04.11.2015.

### **1. Ruta São Mamede**

Ruta São Mamede prolazi uglavnom područjem koje pokriva istoimeni Park prirode i uključuje neke od najljepših i tipičnih gradova u Alentejo regiji kao što su Portalegre, Marvão, Castelo de Vide Crato, Flor da Rosa, Alter do Chão, Avis i Sousel. Ta pada do Chaves i Herdade do Mouchão su najznačajniji vinski posjedi koji su obuhvaćeni tom rutom.

### **2. Povijesna ruta**

Povijesna ruta je opširnija i ima najveći broj proizvođača vina, a obuhvaća grad Évora koja je na popisu svjetske nematerijalne baštine, te susjedne gradove Estremoz, Borba, Vila Viçosa, Redondo i Monsaraz. Vinski posjedi koji se nalaze na toj ruti su Adega da Cartuxa, Monte do Pintor, Roquevale, João Portugal Ramos, Couteiro-Mor i Adega Cooperativa de Borba.

### **3. Guadiana ruta**

Guadiana ruta ima drugačije karakteristike i privlačna je onima koji vole i cijene prirodu. Putujući kroz Vianu do Alentejo Alvito, Portel, Vidigueiru, Cubu, Beju i Mouru, posjetitelji će naići na brojne vinograde.



### **4.3. Izdvojene vinske manifestacije**

Kulturno-umjetničke i zabavne manifestacije predstavljaju poseban aspekt i priliku u turističkoj ponudi. Ove manifestacije predstavljaju kreativne i kompleksne kulturne i društvenoekonomske događaje, koji se sastoje iz različitih kulturnih programskih sadržaja. Ovakve manifestacije mogu biti motiv dolaska turista, a isto tako i dodatni sadržaj turističkog boravka. Njima se ostvaruju turistički efekti i ciljevi koji imaju društveno-ekonomski značaj za turističko mjesto. Kako je vino znak radosti i zdravlja, to je logično i opravdano da se u danima takvih proslava, u turističkoj ponudi nađu najbolja vina. Uz odgovarajuća jela, koja predstavljaju lokalni specijalitet, vinske karte u hotelima i restoranima trebaju ponuditi širok asortiman vina, posebno onih najkvalitetnijih i nadaleko čuvenih.

#### ***4.3.1. Festa das Vindimas***

Festa das Vindimas, odnosno Festival berbe grožđa je tradicionalni festival u Palmeli – gradu u Portugalu koji se nalazi u blizini glavnog grada Lisabona. Godišnja vinska svetkovina Festa das Vindimas održava se prvog vikenda u rujnu ispred Gradske vijećnice Pacos do Concelho iz 17. st.. Festival traje pet dana. To je festival za sve posjetitelje željne aktivnosti, sportskih događanja, različitih tematskih izložaba, degustacija i prodaje vina te večernjih glazbenih događanja. Festival predstavlja proizvođače vina kupcima iz cijele regije. Odbor grada Palmele je organizirao taj festival kako bi se proslavio početak sezone berbe grožđa. Tradicionalno odjeveni seljaci prešaju vino golim nogama, a posljednji dan svetkovine završava spektakularnim vatrometom iznad zidina utvrde.<sup>53</sup>

#### ***4.3.2. Madeira festival vina***

Madeira festival vina se prvi puta održao 2012.godine te od tada privlači veliki broj sudionika i posjetitelja. Održava se svake godine prvi vikend u rujnu. Započinje Europskim tjednom folkloru koji se održava u središtu Funchala, glavnom gradu otoka gdje postoje žive scene i predstave koje aludiraju na Madeira vino i njegove etničke i kulturne tradicije. Za zabavu su obično zaduženi filharmonijski bendovi te folklorne skupine. U sklopu festivala održava se i berba grožđa koja uključuje branje grožđa, a u kojoj mogu sudjelovati i turisti, nakon čega slijedi proces muljanja grožđa praćen svečanim ugođajem tradicionalne glazbe i hrane. Festival vina je jedna od turističkih atrakcija koja odaje počast ovom dragocjenom nektaru i njegovu neporecivu socioekonomskom značaju. Održavajući se tokom berbe grožđa na kraju

---

<sup>53</sup>**Funchal**, <http://www.cm-funchal.pt>, pristupano: 04.11.2015.

kolovoza, početkom rujna, ovaj događaj nastoji oživiti stare tradicije Madeira koje su razvili tijekom stoljeća rada u vinogradarstvu. Festival kulminira na Estreito de Câmara de Lobos, zajedno s Festivalom berbe grožđa.<sup>54</sup>

#### **4.3.3. *Encontro com o Vinho / Encontro com os Sabores***

*Susret s vinom / susret s okusima* je najveći sajam u Portugalu koji na istom mjestu okuplja proizvođače hrane i vina. Taj se sajam održava na međunarodnom sajmu u Lisabonu i ima više od 1500 vrsta vina za degustaciju. Održava se svake godine zadnji vikend u listopadu, a prošle godine je održano 16-to izdanje. Na sajmu se može okušati u vinskom natjecanju s nagradama za najbolju kvalitetu vina te godine koje se festival održava. Na sajam posjetitelji ne idu samo kako bi upoznali proizvođače portugalskih vina, već kako bi upoznali i proizvođače sira, maslinovog ulja i šunke te *choriza*, portugalske kobasice. To je izložba najbolje gastronomske ponude Portugala.<sup>55</sup>

#### **4.4. Analiza pokazatelja o vinskom turizmu**

Nacionalni strateški plan za turizam prihvaća gastronomiju i vino kao strateški proizvod za razvoj turizma u Portugalu. Važnost ovog proizvoda također je potvrđena istraživanjima zadovoljstva turista, zbog sve većeg broja referenci na hranu i vino kao osebujan i pozitivan aspekt u procjeni boravka u Portugalu. Kada je riječ o gastronomiji i vinima, vinski turizam posebno dolazi do izražaja zbog toga što ima prisutnost u cijelom državnom teritoriju, bilježi važne investicije u modernu i primamljivu opremu i porast turističkih ponuda koje privlače turiste na ona, ne tako popularna, turistička područja i ponekad doprinose ublažavanju sezonalnosti.

S obzirom na važnost ove aktivnosti, turizam Portugala pokrenuo je 2014. prvo istraživanje koje ima za cilj produbiti razumijevanje ponude i potražnje vinskog turizma u Portugalu. Smatra se, kako unutar vinskog turizma, pripadaju sve one jedinice koje proizvode vino, odnosno proizvođači vina te ugostitelji koji primaju posjete (sa ili bez obilježavanja) i prodaju vino u prostorijama. Za vinske podrume u Portu, kao i neke vinarije u suradnji se ipak zamišlja, kako, iako ne mogu pružiti sve tri usluge (npr., proizvodnju vina), čine dio svijeta vinskog turizma.

---

<sup>54</sup>**Funchal**, <http://www.cm-funchal.pt>, pristupano:04.11.2015.

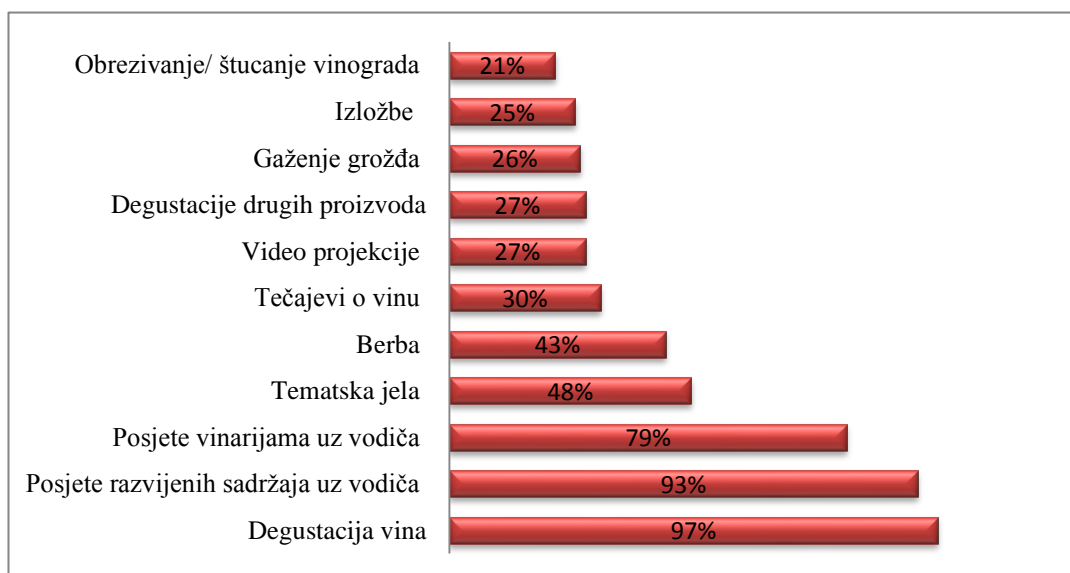
<sup>55</sup>Ibid.

Anketa je provedena u gradu Porto, od strane Turističke zajednice grada Porto, podaci su prikazani u članku pod imenom „*Turismo de Portugal: O Enoturismo em Portugal - Caraterização da oferta e da procura*“, prevedeni su na hrvatski jezik te su obrađeni od strane autorice prema tom članku.

#### **4.4.1. Aktivnosti koje provode jedinice vinskog turizma**

Kako bi okarakterizirali dostupne opskrbe, istraživanja nude raznolik skup aktivnosti koje se mogu obavljati u vinskim turističkim jedinicama, odnosno vinskim podrumima. Također se, za svaku dostupnu aktivnost, trebao odnositi i uvjet za imenovanje ili minimalni broj kupaca, osim kod sezonskih ili više određenih aktivnosti, gdje se zahtjeva veća ili manja dostupnost i fleksibilnosti ponude.

**Grafikon 1:** Aktivnosti koje provode jedinice vinskog turizma



**Izvor:** Vlastita obrada autora, prema *Turismo de Portugal: O Enoturismo em Portugal - Caraterização da oferta e da procura* (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

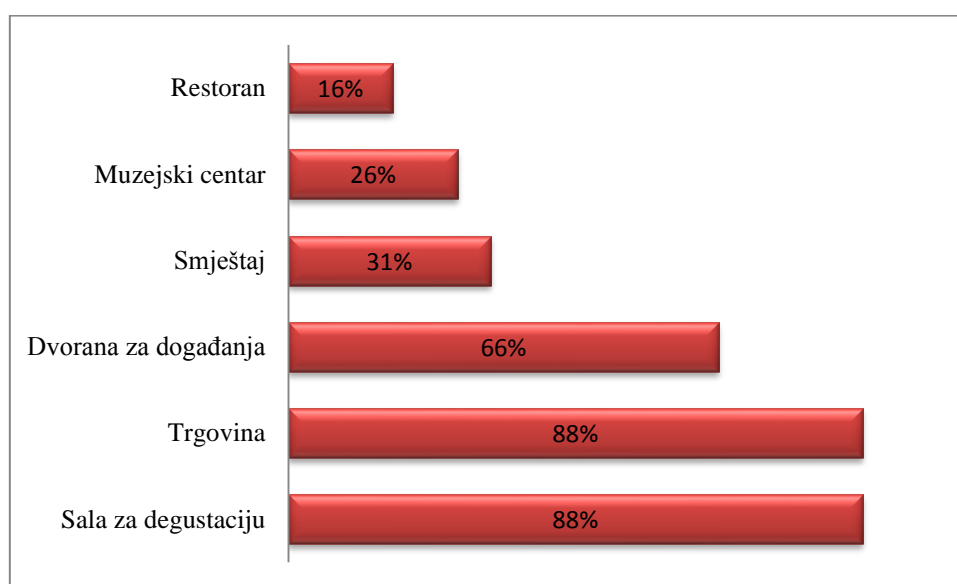
Treba, dakle, napomenuti kako 97% vinskih turističkih jedinica provode degustacije vina, od kojih se u njih 74% treba prethodno najaviti. U, otprilike 81% tih jedinica, tu aktivnost plaća klijent, a u 26% slučajeva se za to zahtjeva minimalni broj klijenata. Još jedna aktivnost koja se zaslužuje naglasiti, su posjete razvijenih sadržaja uz vodiča za 93% jedinica, ali je u 76%

slučajeva potrebna prethodna prijava. Od svih jedini cako je razvijaju ovu aktivnost, u 55% slučajeva posjete se naplaćuju, a njih 13% zahtjeva minimalni broj posjetitelja.<sup>56</sup>

#### 4.4.2. Dostupna oprema vinskog turizma

Kada se govori o opremi vinskog turizma, znači da se govori o ponudi koju posjeduje pojedini vinski podrum. U sklopu podruma može biti restoran, smještaj, dvorana za događanja, i što je najvažnije, sala za degustaciju te trgovina u kojoj se može kupiti vino nakon degustacije.

**Grafikon 2:** Dostupna oprema vinskog turizma



**Izvor:** Vlastita obrada autora, prema Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

Otprilike 88% jedinica ima neku trgovinu ili salu za degustaciju vina. Preostale jedinice nemaju odgovarajuće prostorije za obavljanje glavne djelatnosti, kojom se smatra degustacija vina. U 66% jedinica vinskog turizma se spominje „dvorana za događanja/evente“, od kojih postoje one s kapacitetom od 20, pa do 700 mjesta. 60% od jedinica s prostorom za događaje, imaju maksimalni kapacitet od 100 ljudi. Samo 31% jedinica vinskog turizma ima smještaj. Od tih jedinica, njih 76% ima na raspolaganju do 10 soba. Što se pak restorana tiče,

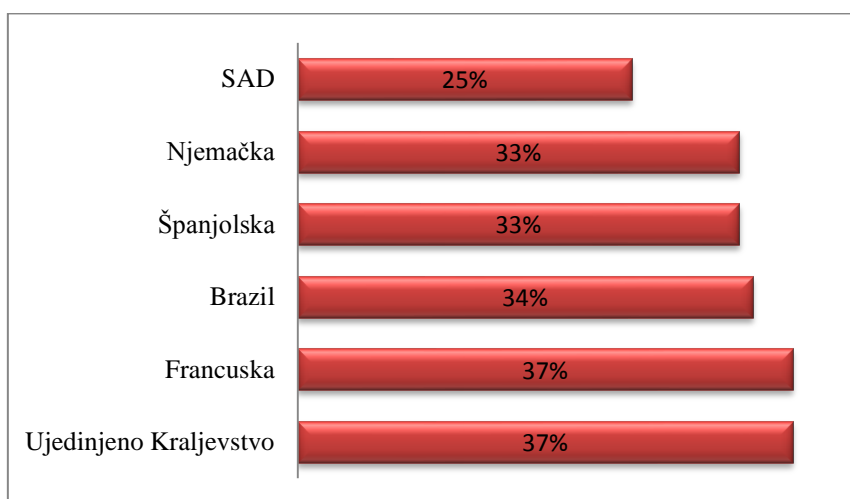
<sup>56</sup>Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

njih drži samo 16% jedinica vinskog turizma, dok 26% jedinica svrstava „muzejski centar“ u dodatnu opremu.<sup>57</sup>

#### 4.4.3. Potražnja jedinica vinskog turizma

Što se tiče izvornog kupca tržišta, bilježi se prevlast nacionalne javnosti (54%), dok ostalo čine internacionalne/ međunarodne javnosti. U pogledu međunarodne potražnje, Velika Britanija i Francuska su tržišta s najvećom težinom potražnje, a slijede ih Brazil, Španjolska i Njemačka. Treba napomenuti i zanimljiv udio od 25% na američkom tržištu. Treba imati na umu kako brazilsko tržište i SAD zauzimaju 6. i 9. mjesto na ljestvici međunarodne potražnje za Portugalom. Također je zatražena naznaka tržišta u nastajanju ( s dosljednim rastom, zbog čega ima sigurnu budućnost). Odgovor jedinica je pao na Brazil i Njemačku, zbog čega će se smatrati tržištima s potencijalnim porastom.<sup>58</sup>

**Grafikon 3:** Glavna tržišta međunarodne potražnje

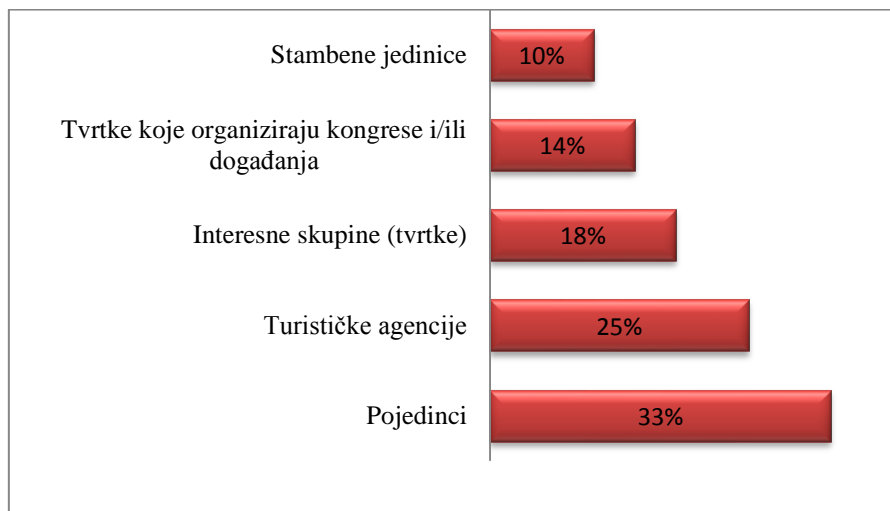


**Izvor:** Vlastita obrada autora, prema Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

<sup>57</sup>Ibid.

<sup>58</sup>Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

**Grafikon 4:** Glavne skupine potražnje



*Izvor:* Vlastita obrada autora, prema Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)

Kada se govori o glavnim skupinama potražnje, iz grafikona se može vidjeti da su pojedinci na prvom mjestu, koji čine sveukupno 33%. Slijede ih turističke agencije, odnosno agencije za putovanje i turizam, koje čine 25%. Interesne skupine, odnosno različite tvrtke čine sveukupno 18% od glavnih skupina potražnje, dok tvrtke koje organiziraju kongrese i događanja, te stambene jedinice čine najmanji udjel potražnje, i to zajedno 24%.

## 5.ZAKLJUČAK

Vinski turizam doživljava eksponencijalni rast u mnogim vinskim regijama širom svijeta. Razlozi ovog rasta su višestruki, a najčešće se povezuju s težnjom modernog čovjeka da pobjegne od gužve i stresnog poslovnog života.

Vinova loza je jedna od najvažnijih kultura koju je čovjek od pamtivijeka gajio osvajajući škrtu zemlju. Generacije i generacije su podizale i obnavljale vinograde i utkale u njih svoj rad, trud, znoj i živote. Svaki vinar neće zatajiti i da se iza mukotrpnog rada krije i veliko zadovoljstvo. Za vina iz svojih vinograda odnose medalje i nagrade, potvrđujući na taj način da se uloženi trud isplatio.

Duga je tradicija proizvodnje grožđa i vina na prostorima današnje Hrvatske. Vina se nude diljem Hrvatske: na vinskim cestama, u konobama, podrumima, vinarijama, gostionicama, restoranima, vinotočjima, hotelima. Pijenje vina civilizacijska je vrednota, dio tradicije i kulture življenja.

Svakim danom, sve više i više, Portugalska vina osvajaju priznanja diljem svijeta. Njihova vrijednost je danas dobro poznata, a njihova različitost dragocjena od strane mnogih. Iako se njihov stil drastično promijenio otkako je zajedno sa Španjolskom ušao u Europsku uniju, te je tako započelo razdoblje brzog ekonomskog rasta, njihova tradicija se još uvijek može osjetiti. Promjene koje su utjecale na vinogradarstvo te uvođenje modernih tehnologija za proizvodnju vina, nisu toliko djelovale na ljubitelje vina, jer se zadržala čar koju osjećaju svaki put kada ispijaju Portugalsko vino. Tako su sada tipična vina napravljena isključivo za domaće tržište, a najbolje vinarije stvaraju nove proizvode prilagođene svjetskim tržištima – naravno, s unikatnim karakteristikama portugalskih sorti. Upravo radi toga, Portugal se danas nalazi na visokoj poziciji kada se radi o glavnim svjetskim vinskim izvoznicima.

Kod vinskog turizma raste broj sofisticiranih posjetioca koji traže doživljaj putem kojih mogu učiti o kulturi i životnom stilu destinacija, a upravo vinogradarska područja nude uspješnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja. Portugal ima dugu tradiciju proizvodnje vina, ali Hrvatska je relativno novo vinsko područje u globalnim okvirima. Ona se tek treba pozicionirati na širem regionalnom međunarodnom tržištu te u velikoj mjeri može iskoristiti potencijale turizma vina i turističkoj privredi ponuditi dodatni proizvod.

## POPIS LITERATURE

### *Stručne knjige:*

- 1) Eyewitness travel: **Portugal**, Profil, Zagreb, lipanj 2008.
- 2) Demonja, D., Ružić, P.: **Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima**, Meridijani, Zagreb, 2010.
- 3) Geić, S.: **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Split, listopad 2011.
- 4) **Hrvatska vina i vinske ceste**, Golden marketing tehnička knjiga, Zagreb, 2006.
- 5) Kožić, S.: **Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije**, Zagreb, 2010.
- 6) Ružić, P.: **Ruralni turizam**, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.

### *Časopisi:*

- 1) Meridijan – časopis za zemljopis, povijest, ekologiju i putovanje: „**Portugal domaćin Eura 2004.godine**“, broj 86, lipanj 2004.godina XI, Tisak agencija za komercijalnu djelatnost, Zagreb 2004.

### *Statističke i ostale publikacije:*

- 1) Dr. Tatjana Pivac: **Vinski turizam Vojvodine – monografija**, Sveučilište u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2012.
- 2) Gonan Božac, M.: **SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike**, Ekonomska istraživanja, 21(1), 2008. (24.8.2016.)
- 3) Panenić, T.: **Wine tour project – Vinski turizam**
- 4) Turismo de Portugal: **O Enoturismo em Portugal** - Caraterização da oferta e da procura (prijevod s portugalskog: Kristina Koluder)
- 5) Steve Charters: **New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis**

### *Internet stranice:*

- 1) **Cálem**, <http://www.calem.pt>, pristupano: 04.11.2015.
- 2) **Caves Vinho do Porto**, <http://www.cavesvinhodoporto.com>, pristupano: 24.8.2015.
- 3) **Cellar tours**, <http://www.cellartours.com>, pristupano: 24.8.2016.



- 4) **Douro Valley**, <http://www.dourovalley.eu>, pristupano: 04.11.2015.
- 5) **Get4u**, <http://www.get4u.hr>, pristupano: 04.11.2015
- 6) **Glas Slavonije**, <http://www.glas-slavonije.hr>, pristupano: 31.10.2015.
- 7) **Go Europe**, <http://goeurope.about.com>, pristupano 04.11.2015.
- 8) **Go Oporto**, <http://www.gooporto.com>, pristupano: 31.10.2015.
- 9) **Graham's Port**, <http://www.grahams-port.com>, pristupano: 04.11.2015.
- 10) **Hrčak**, <http://hrcak.srce.hr/>, pristupano 04.11.2015.
- 11) **Info Vini**, <http://www.infovini.com>, pristupano: 04.11.2015
- 12) **Funchal**, <http://www.cm-funchal.pt>, pristupano: 04.11.2015
- 13) **Ministarstvo turizma**, <http://mint.hr/>, pristupano: 24.08.2016.
- 14) **My Vintage Generation**, <http://www.myvintagegeneration.com>, pristupano: 16.11.2015.
- 15) **Narodni**, <http://narodni.net>, pristupano: 31.10.2015
- 16) **Nepce**, <http://nepce.com>, pristupano: 04.11.2015.
- 17) **Porto Tourism**, <http://www.porto-tourism.com>, pristupano: 16.11.2015.
- 18) **Sandeman**, <http://www.sandeman.com>, pristupano: 04.11.2015.
- 19) **Sve o svemu**, <http://www.sveosvemu.com>, pristupano: 31.10.2015
- 20) **Taylor**, <http://www.taylor.pt>, pristupano: 04.11.2015.
- 21) **Turistička zajednica grada Jasterbarskog**, <http://www.tzgj>, pristupano: 31.10.2015
- 22) **Turistička zajednica Zagrebačke županije**, <http://www.tzzz.hr/>, pristupano: 31.10.2015
- 23) **Turistička zajednica grada Sveti Ivan Zelina**, <http://www.tz-zelina.hr/>, pristupano: 25.8.2016.
- 24) **Tourismo de Portugal**, <http://www.turismodeportugal.pt>, pristupano: 25.11.2015.
- 25) **Urbanovo**, <http://www.urbanovo.hr>, pristupano: 31.10.2015
- 26) **Vinhos do Alentejo**, <http://www.vinhosdoalentejo.pt>, pristupano: 16.11.2015.
- 27) **Visit Alentejo**, <http://www.visitalentejo.pt>, pristupano: 04.11.2015.
- 28) **Visit Madeira**, <http://www.visitmadeira.pt>, pristupano: 25.11.2015.
- 29) **Visit Porto and North**, <http://visitportoandnorth.travel>, pristupano: 04.11.2015
- 30) **Visit Portugal**, <https://www.visitportugal.com>, pristupano: 25.11.2015.
- 31) **Zelinska vinska cesta**, <http://www.zelvin.hr>, pristupano: 31.10.2015
- 32) **Wine searcher**, <http://www.wine-searcher.com>, pristupano: 25.11.2015.
- 33) **Wines of Portugal**, <http://www.winesofportugal.info/>, pristupano: 04.11.2015.

## POPIS TABLICA

<b>Tablica 1: SWOT analiza.....</b>	<b>19</b>
-------------------------------------	-----------

## POPIS GRAFIKONA

<b>Grafikon 1:</b> Aktivnosti koje provode jedinice vinskog turizma .....	36
<b>Grafikon 2:</b> Dostupna oprema vinskog turizma .....	37
<b>Grafikon 3:</b> Glavna tržišta međunarodne potražnje .....	38
<b>Grafikon 4:</b> Glavne skupine potražnje.....	39

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1:</b> Vinarije Pleševičke vinske ceste .....	11
<b>Slika 2:</b> Vinogradarske regije u Portugalu .....	23
<b>Slika 3:</b> Dolina rijeke Douro .....	24
<b>Slika 4:</b> Drveni brodovi kojima se nekada dovozilo vino u Porto .....	29
<b>Slika 5:</b> Logotip „Don“ .....	30
<b>Slika 6:</b> Rute Alentejo vinske ceste.....	33