

STANJE I MOGUĆNOSTI ENOLOŠKOG TURIZMA U REGIJI TOSCANA

Ferić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:162916>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**STANJE I MOGUĆNOSTI ENOLOŠKOG
TURIZMA U REGIJI TOSCANA**

Mentor: doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Studentica: Ana Ferić

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ENOTURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA | 3 |
| 2.1. Definicija selektivnog turizma..... | 3 |
| 2.2. Enoturizam | 9 |
| 3. OPĆENITO O REGIJI TOSCANA | 19 |
| 3.1. Geografski položaj Toscanne | 19 |
| 3.2. Demografija..... | 20 |
| 3.3. Prepoznatljivost Toscanne..... | 21 |
| 3.3.1. Firenca | 21 |
| 3.3.2. Pisa | 25 |
| 3.3.3. Siena | 26 |
| 3.3.4. Toscanški planinski gradići | 28 |
| 4. ENO TURISTIČKA PONUDA TOSCANNE | 31 |
| 4.1. Vinske ceste u Toscani | 34 |
| 4.2. Festivali i manifestacije | 37 |
| 4.3. Obrada odabranih vinarija na području vinskih cesta Toscanne na temelju 7P spleta marketinških usluga..... | 39 |
| 4.3.1. Marketinški 7P splet..... | 39 |
| 4.3.2. Vinarija Val delle Corti | 41 |
| 4.3.3. Vinarija i imanje villa Pomona..... | 44 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 48 |
| LITERATURA | 50 |

1. UVOD

Turizam pokreću i održavaju potrebe suvremenoga čovjeka, a sama pojava i razvoj turizma temelje se na potrebama za odmorom, rekreacijom, zabavom itd. Takve se potrebe zadovoljavaju putovanjem i boravkom izvan mjesta stalnog življenja uz različite rekreativne i kulturne sadržaje. U tome svakako posebno mjesto ima selektivni oblik turizma. Najčešće se selektivni turizam dijeli na dva područja i to: prema sadržaju boravka tj. aktivnostima turista (zdravstveni i wellness turizam, sportsko rekreativni i avanturistički te kulturološki), te prema obilježju određene destinacije koju ona posjeduje (ruralni turizam i ekoturizam).

Selektivni turizam je nastao zbog sve veće potražnje turista za različitim novim sofisticiranim oblicima turističke ponude i potražnje. Kod selektivnog turizma se vodi posebno briga o zadovoljavanju potreba turista. Turisti kod posjeta određene destinacije ne žele isključivo uživati u tradicionalnim sadržajima, kao što je snijeg za vrijeme zimskog razdoblja, nego žele čitav splet različitih ponuda. Takva različitost ponude omogućava određenoj atraktivnoj destinaciji povećavanje konkurentne prednosti na turističkom tržištu, ali i povećanje zarade koja se ostvaruje od turizma.

Od mnogih vrsta selektivnog turizma teško je izdvojiti one koje su značajnije od drugih. Naravno i tu postoje određeni kriteriji koji određenim vrstama selektivnog turizma daju prednost nad drugima. Kod toga spadaju: postizanje odgovarajućeg obujma, a tržišno je interesantna i mogućnost statističkog praćenja pojedinog selektivnog fenomena. S obzirom na navedene kriterije posebno su zanimljive ove vrste selektivnog turizma: ekoturizam, vjerski turizam, seoski ili ruralni turizam, kongresni turizam, izletnički turizam, auto-moto turizam, urbani turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, itd.

Enološki turizam je selektivni oblik turizma koji uzrokuje manje štete posljedice po određeno područje. Italija je primjer države koja proizvodnjom i prodajom vina u značajnoj mjeri upotpunjava svoju turističku ponudu. Vino i turizam su dvije komponente koje umnogome mogu doprinijeti razvoju pojedine destinacije. Naravno takvo područje treba biti pogodno za bavljenje vinogradarstvom, ali se pri tome ne smije negativno utjecati na okoliš kakvu turizam često donosi, na primjer kroz pretjeranu destinaciju. Toscana je u tome izvrstan primjer gdje vrlo dobro koristi svoje vinare u turističke svrhe, a da pri tome ne uništavaju okoliš.

Cilj rada je pružiti pregled razvoja enološkog turizma, te enologije i prikazati ga kroz primjer Toscare (Italija) koja u svijetu prednjači u enološkoj turističkoj ponudi. Zbog toga su prikazane osnovne informacije o eno turističkoj ponudi Toscare.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom se uvodno prikazuje predmet i cilj ovog rada. Drugi dio čini teorijsku obradu enoturizma kao oblika selektivnog turizma. Treće poglavlje općenito opisuje regiju Toscanu, dok je u četvrtom opisana eno turistička ponuda Toscare. Peti dio rada čine zaključna razmatranja, dok je na kraju rada dan popis korištene literature.

2. ENOTURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

2.1. Definicija selektivnog turizma

Inovativne ponude koje osim temeljnih standarda koje omogućavaju stvaranje posebnih iskustva, iznenađenja i poticaja koji su sve izraženiji na području turizma. Na taj način turisti dobivaju odgovarajuću atmosferu ili emotivnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, druženja s domaćinima i drugim gostima itd.).

Selektivni turizam se treba definirati zbog različitih oblika turističke ponude. Upravo se sa različitosti turističke ponude pokušava što značajnije zadovoljiti potrebe i želje turista, a time i motivirati značajnija potražnja.

Selektivni turizam Alfier definira kao jedini snažni element za razlikovanje vrsta turizma je onaj što ga koristi statistika, bilježeći turistička kretanja po određenim kategorijama mjesta, zbog toga što karakter mjesta u velikoj mjeri prikazuje motive turističkih događanja, kao način doživljavanja odmora, te sadržaja turističkog života.¹ Zato se u prvom redu ističu rekreativni, zdravstveni, kulturni i sportski turizam koji se pojavljuju kod različitih oblika kao što su zimsko-sportski, lovni i ribolovni i nautički turizam.²

Selektivni turizam je prema Vukoniću novi pristup, brige i razmišljanja o različitim problemima koji se javljaju u turizmu. Kao takav prema Vukoniću obuhvaća one oblike koji realiziraju manje negativne učinke na prirodu i stanovništvo. Razvojem selektivnih vrsta turizma potrebno je da do izražaja dođu realne turističke vrijednosti gdje se vide turističke privlačnosti koje su temelj stvaranja različitih turističkih aktivnosti.³

Promatrajući razne oblike selektivnog turizma nije jednostavno izdvojiti one najznačajnije. Panačić-Kombol smatra kako postoje određeni kriteriji koji vrstama selektivnog turizma omogućavaju prednost u odnosu na druge oblike. Takve kategorije čine određeni obujam, tržišna interesantnost, kao i mogućnost statističkog praćenja.⁴

¹ Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str.3.

² Bartoluci, M.: Ekonomika i menadžment sporta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003., str.71.

³ Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Plejada d.o.o., Zagreb, 2010., str.29.

⁴ Panačić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str.19.

Pančić-Kombol kao najpoznatije oblike selektivnog turizma navodi: ekoturizam, kulturni turizam, nautički turizam, vjerski turizam, seoski ili ruralni turizam, kongresni turizam, izletnički turizam, auto-moto turizam, urbani turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, itd.⁵

Geić S. navodi Kasperovu podjelu oblika turizma koji je turizam podijelio na nekoliko temelja, te u oblike unutar takve temeljne podjele, prema motivaciji i vanjskim učincima. Prema motivaciji je turizam podijelio na:⁶

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija),

Kasperova podjela po uzrocima i vanjskim učincima je:⁷

- podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),

⁵ Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena. Matulji, 2000., str.21.

⁶ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.225.

⁷ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.225.

- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam - receptivni turizam, pasivni turizam - emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Kako je alternativni turizam, turizam malih brojeva, dolazi do pojava koje nose i pojedine klasne predrasude. Takvi oblici turizma su većinom usmjereni prema manjim skupinama i bogatim pojedincima koji imaju široku izobrazbu, te ih odlikuje kvaliteta kontroliranog ponašanja usklađenog s određenim društvenim normama domicilnog područja.⁸

Razvoj masovnog turizma dovelo je do određenih problema pri čemu se javljaju potrebe za razvoj infrastrukture i suprastrukture, što u konačnici dovodi do dodatnog turističkog razvitka nudeći selektivni turizam.⁹

Jadrešić razvoj turizma vidi putem alternativnog turizma:¹⁰

- kroz razvoj i oslobađanje velikoga osobnog potencijala što se skriva u čovjeku te njegova usmjerenja u pravcu humanijeg turizma,
- oplemenjivanju i redizajniranju postojećeg masovnog turizma,
- odlučnoj orijentaciji prema novom selektivnom održivom turizmu.

Kod navedenoga je riječ o dugotrajnom procesu prijelaza turizma na viši stupanj razvoja s naglaskom na različitost ponude i potražnje, te poboljšavanju njihove kvalitete. Zato je jasno na koji način dolazi do većeg razvoja i revitalizacije postojećih kapaciteta turističke suprastrukture kao i stvaranje novih selektivnih turističkih sadržaja. Tako će se stvarati odgovarajuća turistička ponuda koja je organizirana po potrebama i željama potencijalnih gostiju kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje.

⁸ Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str.48.

⁹ Geić, S.: Ekonomika međunarodnih putovanja, e-izdanje, Odjel za stručne studije, Split, 2012.

¹⁰ Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str.108.

Svaki selektivni oblik turizma ima osnovnu motivaciju koja je različita od ostalih oblika i koja usmjerava potražnju prema upravo takvoj određenoj selektivnoj ponudi. Suvremeni se turist, posebno zbog sve izraženog visokog životnog standarda i stupnja općeg znanja i interesa, nikad ne uključuje u turističko kretanje isključivo zbog jedne motivacije, nego postoji više različitih motiva koje svojim sadržajima treba zadovoljiti široka lepeza turističke ponude destinacije prema određenim prirodnim i antropogenim resursima. Tako postoje turisti koji žele posjetiti neku turističku destinaciju kako bi posjetili kulturno-povijesne spomenike, ali i kako bi se zabavili, kvalitetno odmorili, sudjelovali u aktivnom odmoru i sl.

Jadrešić navodi podjelu selektivnih vrsta turizma kroz šest osnovnih grupa i to: ekološki turizam, alternativni, edukativno-komunikacijski, ekskluzivni, zabavno rekreativni te ostale vrste selektivnog turizma.¹¹ Pošto se spomenute grupe u nekim područjima preklapaju, te imaju i određene oblike klasičnih turističkih oblika takva podjela se može analizirati u okviru šire analize turističkih sadržaja i organizacijskih oblika. U ekološke vrste turizma ovaj autor ubraja ambijentalni turizam, tzv. mali turizam, naturizam, individualni te obiteljski turizam, eko-edukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni ili lječilišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački te planinski turizam.

U alternativne vrste Jadrešić ubraja alternativne oblike i turističke projekte među kojima se navodi razne specifične ekstremno sportsko-rekreacijske programe, zabavne i edukativne programe, pješački i cikloturizam, avanturistički, polinezijski, argonautski, safari turizam, vinske i gastronomske ture, istraživačka putovanja turista pojedinaca, putovanja u ekološki nedirnete krajeve i autohtone ljudske aglomeracije, putovanja u neotkrivena mjesta, te pojedini specifični izvansezonski oblici turizma, jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički ili turizam treće dobi, iseljenički ili etnički turizam i sl.

Kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma razvijaju čovjekov kulturni i znanstveno-stručni dignitet. Takvu vrstu Geić S. dijeli na: dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni turizam, ekskurzionizam, ekumenski, religijski, ferijalni i esperanto turizam, hobi programe, kongresni, kulturni i kulturno-umjetnički, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja i druženja i sl.¹²

¹¹ Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str.147.

¹² Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.228.

U ekskluzivne oblike turizma ubraja se avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, karnevalski, klupski, konjički, hazardni, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, lovni, mondenski, nautički, robinzonski, safari, seksualni turizam, turizam tipa Club Mediteranee i sl.

U zdravstveno-rekreativne i zabavne oblike turizma smatraju se se: hedonistički turizam, hobi programe, klimatski, konjički, lječilišno-klimatski, izletnički i pješački turizam, rekreacijski, seksualni, sportski, sportsko-rekreacijski turizam te velike sportske priredbe, zatim termalni, zabavni, zdravstveni i zdravstveno-rekreacijski itd.

Prema Geiću, ostali oblici turizma podijeljeni su u dvije podgrupe koje su rezultat organizacijskoga, sadržajnoga, statističkoga, vremenskog, odnosno prostornog obuhvata, koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:¹³

- U prvu grupu ulaze gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam.
- U drugoj grupi su termini poput aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni i međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl.

Širi oblici selektivnog turizma obuhvaćaju oblike kao što su kulturni turizam, obrazovni, eno-gastronomski, ekološki, ruralni, industrijski, pustolovni te turizam prirodnih atrakcija itd. Postoje i njihove podvrste kao što su povijesni turizam, kružna putovanja, seks turizam, avanturistički, seniorski, manifestacijski turizam i sl.

Selektivni turizam ili po nekim autorima turizam specijalnih interesa za razliku od konvencionalnog, obuhvaća oblike kao što su:

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

¹³ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.228.

Unatoč još uvijek prisutnim metodološkim i semantičkim dvojabama oko skupnog naziva navedenih oblika turizma, Geić S. se opredijelio za pojam selektivni turizam koji je unatoč ponekim rezervama već dobrano ušao u hrvatsku turističku terminologiju.

Rad "Hrvatski turizam - plavo bijelo zeleno", Instituta za turizam, analizira 12 najvažnijih oblika turizma koji pokriva sve najznačajnije turističke aktivnosti u Hrvatskoj, od čak 160 različitih oblika, vrsta i podvrsta koje spominje svjetska literatura. To su ljetni odmorišni turizam, nautički turizam, kamping turizam, tranzitni turizam, kulturni turizam, ekoturizam, ruralni turizam, lovni turizam, zdravstveni turizam, planinski turizam, omladinski turizam i vjerski turizam.¹⁴

Usljed problema predimenzioniranog masovnog i nediferenciranog turističkog proizvoda, u suvremenom turizmu sve više se traži individualizirana turistička ponuda po mjeri potreba i želja konkretnog pojedinca. Naime, slijedom društveno- ekonomskih i tehničko-tehnoloških promjena u društvu, i turizam se postupno transformira iz masovnog, ekstenzivnog, "hard" turizma u održivi, tzv. "soft" turizam koji je humaniji, okrenut pojedincu, a manifestira se kroz cijeli niz specijaliziranih oblika turizma (seoski turizam, ekoturizam, nautički, kongresni, incentivni itd.)

Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta vidljiva je u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebno malog gospodarstva. Takve posebnosti trebaju više pažnje od državnih administracija i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.¹⁵

Alfier navodi kako su selektivne vrste turizma su one koje svojim sadržajem, mjestom i vremenom odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive potražnje kroz želju povratka izvornoj prirodi.¹⁶ Pri tome Alfier smatra kako selektivni oblici turizma moraju biti suglasni s prirodnim i kulturološkim obilježjima prostora u kome se odvijaju, zbog čega su u isto vrijeme i ekološke vrste turizma. Na taj način pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude, te kompletiranju novim sadržajima ponudu uniformiranih vrsta i oblika suvremenog masovnog turizma.

¹⁴ Čorak, S. et al.: Hrvatski turizam – Plavo bijelo zeleno, IT Zagreb, Zagreb, 2006., str.93.

¹⁵ Luković, T.: Power Point, predavanja na kolegiju Menadžment malih poduzeća, EF Split, 2007.

¹⁶ Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str.69.

Prema Alfieru najznačajniji oblici selektivnog turizma se manifestiraju putem:¹⁷

- zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),
- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni-pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za "opušteni" odmor u prirodnom okruženju i sl.,
- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

2.2. Enoturizam

Od raznih oblika selektivnog turizma posebno mjesto ima i enoturizam odnosno vinski turizam. Do toga je doveo sve značajniji rast konzumenata vina. Dodd navodi kako se takav vinski turizam sastoji od posjećivanja vinskih cesta i vinarija u kojima se turisti upoznaju sa lokalnim običajima, konzumiraju i kupuju vino.¹⁸ Prema Charters i Ali-Knight vinogradi se stavljaju u turističku funkciju čijom atrakcijom i zaštitom pozitivno utječu na imidž određene turističke destinacije, dok su pri tome vinske ceste dodatni motiv dolaska u određenu turističku destinaciju.¹⁹

Gastronomija i turizam su vrlo usko povezani. Veliku važnost imaju vino i hrana u privlačenju turista u određenu destinaciju koju prepoznaju zbog toga vinska, prehrambena i turistička industrija. Pri tome gastronomska ponuda postaje dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan oblik turističkog brenda, kao i potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja.

¹⁷ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.232.

¹⁸ Dodd T.: Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, International Journal of wine marketing 7(1), 1995., str.5.

¹⁹ Charters S.; Ali-Knight, J.: Who is the wine tourist. Tourism management 23(3), 2002., str.311.

Tomljenović i Getz vinsku regiju definiraju kao područje u kojem se proizvodi najbolje vino koja su posebna mjesta, turistima privlačna.²⁰ Za Williamsa je vinska regija područje ruralnog kraja koja je u neposrednoj vezi sa potrošačima vina čija zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi temelj za poticaj budućeg razvoja.²¹

Slika 1. Enoturizam



Izvor: <http://www.venturewinetours.com.au/wp-content/uploads/2012/06/Wine-tours-resized.jpg>, 02.07.2016.

Hall s druge strane za vinsku regiju koriste pojam "turističko područje" koju čini kombinaciju fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja, što daje svakoj regiji nekakvu privlačnost koja se može tada smatrati vinskom turističkom destinacijom.²²

Za Tomljenovića su vino i turizam prirodni partneri. Prema ekonomskom stajalištu Tomljenovića vino i turizam utječu na podizanje konkurentnosti turističke destinacije.²³

Definicija i sam selektivni oblik vinskog turizma nije jednoznačno definiran. Najveći broj definicija vinski turizam usmjerava prema iskustvu i motivima samih turista. Johnson smatra kako se na taj način vinski turizam povezuje sa posjećivanjem vinograda, vinarija, vinskim festivalima kao i izložbama koje se u tom smislu organiziraju.²⁴

²⁰ Tomljenović, R.; Getz, D.: Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia, *Tourism Review International*, Vol.13., 2009., str.1.

²¹ Williams, P.: Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 2001., str.43.

²² Hall, M.: *Wine, Food, and Tourism Marketing*, Binghampton, The Haworth Hospitality Press, 2003., str.17.

²³ Tomljenović, R.: Wine tourism destination life-cycle. Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice, 2006.

²⁴ Johnson, G.: Surveying Wine Tourism in New Zeland, u Johnson, G.: *Quality Tourism: Beyond the Masses*, Proceedings of the First National Tourism Students' Conference, Dunedin, Tourism Club, University of Otago, Dunedin, 1997., str.61.

Može se kazati da se kod toga obavlja degustacija vina, ali i doživljaj atrakcija vinogradarskog područja koje čine vrlo važan motiv posjeta turista takvoj turističkoj destinaciji.

Turizam je utjecao na stvaranje različitih tipova kuhinja, koja je usko vezano i uz konzumaciju, te prodaju vina. Štoviše, interes za hranom i vinom je danas važan dio suvremenih životnih stilova. Vino i hrana su blisko povezani s identitetom mjesta, pa prema tome i samom destinacijskom promidžbom. Geografska pozicija utječe na proizvodnju određene hrane i vina, što znači kako su obje kategorije uvjetovane lokalitetom iz kojeg potječu.

Slika 2. Sudjelovanje turista u pravljenju vina



Izvor: <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/248224/na-peljescu-se-pod-zenskim-nogama-raa-imperator>, 02.07.2016.

Vinski turizam se može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kusanje 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). Ovakav turizam, koji uključuje kraće odmore ili izlete, vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode.

Getz navodi kako su se mnoge nedovoljno razvijene zemlje upustile u razvoj vinskog turizma gdje su uočile priliku za obnavljanje svojih vinograda i poboljšanje ekonomske situacije vinorodnih područja.²⁵ Pri tome dolazi do obostrane koristi i međudjelovanju koja se očituje kroz povećanje prodaje vina, edukacije posjetitelja, poboljšavanju prirodnih i kulturnih vrijednosti, te se u destinaciji povećava broj turista, razvija drugačiji imidž destinacije što pri tome ostvaruje odgovarajuće prihode. U čitavom tom procesu postoje tri temeljna stupa vinskog turizma: proizvođači vina, turisti odnosno potrošači, te turističke agencije koje spajaju proizvođače sa samim turistima. Vinski turizam čini ponašanje konzumenata vina odnosno turista čime se stvara i određeno tržište vina. Osim toga se stvaraju i odgovarajuće strategije razvoja destinacije na temelju takve vinske ponude.

Vinski turizam prema Geiću može biti:²⁶

- 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).

Važnost vinskog turizma očituju ne samo kroz koristi koje pri tome ima vinarska industriju, nego i turistička destinacija, kao i lokalna zajednicu. Povezanost proizvodnje vina i turizma posredstvom vinskog turizma moguće je uočiti u narednom prikazu (slika 3).

²⁵ Getz, D.: Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York, 2000., str.36.

²⁶ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.340.

Slika 3. Utjecaj vinskog turizma na vinarsku i turističku industriju

| Vinska industrija | Turistička industrija |
|---|--|
| Ponuda vinskog turizma uvjetovana je sezonskim, globalnim, tehničkim i poljoprivrednim elementima koje utječu na ponudu grožđa i vina | Uvjeti za potražnju za vinskim turizmom su gospodarski i demografski rast kao i turistička potražnja |
| Određene cijene vina definiraju globalne cijene vina kao i cijena ostalih alkoholnih pića | Raspon cijena definiran proizvodima /uslugama koje se nude i utječu na dodatnu vrijednost |
| Proizvodi najviše kvalitete, standardne kvalitete ili mješavine uvode promjene u proizvodnji vina | Heterogeni proizvodi/usluge daju brzo mogućnost stvaranja novih proizvoda |
| Smanjivanje troškova uvodi promjene u tehnologiji proizvodnje vina kako bi se ostvarili veći prihodi | Kako bi se povećala dobit treba se više uložiti u marketing, educirati zaposlenike i sl. |
| Rast kapitala kroz vrijednost zemljišta i građevinskih objekata | Stvaranje bogatstva povećanjem dobiti i povrata ulaganja u kraćem roku |

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

Od razvoja vinskog turizma prema Geiću mogu imati koristi:²⁷

1. Vinarska industrija:

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

²⁷ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.341.

2. Destinacija:

- poveća se broj turista, te njihove potrošnje i potražnje,
- razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije,
- privlače se novi i stalni turisti.

3. Lokalna zajednica

- privlače se nove investicije,
- razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji,
- stvara prepoznatljiv imidž regije,
- organiziraju se različite manifestacije kako za stanovnike tako i za turiste.

Slika 4. Sudjelovanje turista u branju grožđa



Izvor: http://keyassets.timeincuk.net/inspirewp/live/wp-content/uploads/sites/34/2013/12/000006b36-family_grapepicking_day_at_Domaine_Virgile_Joly.jpg, 02.07.2016.

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 prenoćistima, 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).²⁸ Sve navedeno utječe na razvoj komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.).

Razvoj destinacije vinskog turizma ovisi o atrakcija, usluga, obrazovanja ugostiteljskih zaposlenika, infrastrukture, organizacije razvoja i marketinškog plana. Specifičnosti vinskog područja kao vinskog proizvoda stvara određene vinske teme posjetitelja i interpretativne centre, vinska mjesta, vinske ceste, razgledavanje i sl. Kombinacijom vinske infrastrukture, od vinskih podruma, vinskih cesta itd. pa do imidža turističke destinacije stvara se odgovarajuća vinska turistička ponuda.

Vinski turizam prema Getzu, osim degustacije vina čini i boravak u vinogradima, vinarijama, podrumima, sudjelovanje u samoj proizvodnji vina, te upoznavanje sa povijesnim i kulturnim običajima tog područja.²⁹ Takvim aktivnostima turisti dobivaju određeni doživljaj takve turističke destinacije. Pri tome vinski turizam upotpunjuje ostale oblike turizma koji se nude u nekoj destinaciji.

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

Valorizacija selektivnog eno gastronomskog podoblika turizma na primjeru vinskih cesta često se rade prema uzoru na francuske i talijanske regije koje su vrlo brzo prepoznale važnost implementacije svoje vinarske industrije u turističku ponudu. Na taj način turizam pomaže vinarskoj industriji, a vinarska industrija pomaže turizmu.

²⁸ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.341.

²⁹ Getz, D.: Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.

Stvaranjem vinskih cesta se stvara prepoznatljiv turistički projekt koji je vezan uz cjelogodišnji turizam, a ne samo uz određenu sezonu. Najvažniji ciljevi vinskih cesta ogledaju se kroz:³⁰

- proizvodnju kvalitetnih vina,
- proizvodnju vina sa posebnim i prepoznatljivim svojstvima (posebno vinogradarsko područje, proizvodni sustav, starost, ambalaža, organska svojstva i sl.),
- proizvodnju i prodaju prepoznatljivih vina,
- očuvanost vinogradarskih područja,
- stvaranje odgovarajuće vrijednosti za novac,
- zainteresiranosti putničkih i turističkih agencija koje organizirano dovode turiste u vinarije, podrumne, vinograde.

Vinski turizam se najčešće u turističkim destinacijama javlja kroz oblik ruralnog turizma. Pri tome takvoj ruralnom području vinski turizam donosi mnoge prednosti, posebno u smislu demografskog razvoja takvih područja. Naime, tada se revitaliziraju seoska područja, obnavljaju se vinogradi i vinarski podrumi koji se osim vinarskoj industriji stavljaju na uslugu i turizmu. Zbog toga veliku ulogu u razvoju ovog oblika turizma imaju različite državna ministarstva i agencije koje donose zakonske uredbe i strategije kojima reguliraju ovo područje.

³⁰ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.341.

Slika 5. Klasifikacija vinskih proizvoda u turizmu

| Vinski proizvodi | Značenje vinskih proizvoda u turizmu |
|--|---|
| Vinske ceste | Označavanje vinskih regije za bolje otkrivanje i posjećivanje vinograda i vinskih podruma |
| Planinarenje u vinogradima | Označeni putokazi omogućuju otkriće vinograda tijekom vožnje kroz određene vinarske destinacije |
| Organizirani programi i boravak u vinogradima | Aranžmani smještaja, prehrane i prijevoza koji uključuje posjećivanje određenih vinograda uz vinske probe, gastronomiju i prikaz proizvodnje vina. |
| Promocija enologije | Raznim tečajevima se polaznicima prikazuje važnost poznavanja marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina. |
| Posjećivanje vinskih podruma | Posjećivanje vinskih podruma u kojima vinari upoznaju turiste sa samim podrumima i načinom proizvodnje, te skladištenja vina |
| Muzeji vina | Prostorije u kojima se prikazuje tradicija, te dostignuća u proizvodnji vina |
| Svečanosti i festivali | Organizacija svečanosti i festivala kako bi se čuvala tradicija lokalnih područja, poticala promocija konzumacije vina, i sl., npr. Dani vinskog turizma na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani. |
| Prezentacije, degustacije vina, sajmovi, akcijske prodaje vina | Prezentacijama, sajmovima i sličnim prezentacijama se promoviraju vinski proizvodi npr. Međunarodni Salon Vinvest vina |

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

Vinski turizam kao što je vidljivo na slici 5. nije vezan isključivo uz vinograd i podrume. Ono se povezuje uz sve uz što se vino povezati može, a da pri tome potakne turiste na posjećivanje određene vinske regije u svrhu ostvarivanja željenog doživljaja. U takvoj ponudi ne sudjeluju samo vinari koji svoje vinograde i podrume stavljaju u turističke svrhe, nego i putničke, turističke i ostale agencije koje stvarajući određene programske aranžmane organiziranim putem dovode turiste i time potiču značajniji razvoj ovog oblika selektivnog turizma.

Mali vinari se često udružuju i na taj način nastoje približiti svoje proizvode tržištu. Osim toga stvara se raznovrsnija ponuda kako vina, tako i turistička. Stvarajući odgovarajući brend omogućavaju rast prodaje vina, ali i porast broja turista koji posjećuju takvu destinaciju. Širenjem ponude se postiže značajnije zadovoljavanje potreba i želja turista za što zanimljivim i učinkovitijem odmoru. Vinarski turizam upravo turistima omogućava uživanje kroz konzumaciju jela i pića, posjet vinogradima, ali i aktivni odmor kroz sudjelovanje u berbi grožđa i proizvodnji vina. Takav odmor mnogi su spremni platiti i više nego li odmor u nekom hotelskom kompleksu.

3. OPĆENITO O REGIJI TOSCANA

3.1. Geografski položaj Toscanne

Italija ima 20 regija, od kojih pet ima zasebnu autonomiju, a to su: Furlanija-Juljska krajina, Južni Tirol, Sardinija, Sicilija, Valle d'Aosta. Ostale regije koje nemaju posebnu autonomiju su: Abruzzo, Apulija, Basilicata, Emilia – Romagna, Kalabrija, Kampanija, Lacij, Ligurija, Lombardija, Marke, Molise, Pijemont, Toscana, Umbrija, Veneto. Takve regije se dalje organiziraju na pokrajine.³¹

Toscana je regija u središnjoj Italiji. Graniči s regijama Lacij (na jugu), Umbrija (na istoku), Emilia-Romagna i Ligurija (na sjeveru), dok je na zapadu Tirensko more. Ovo je područje poznato kao jedan od najljepših područja Italije, koje ima i oko 120 zaštićenih područja prirode.

Slika 6. Položaj Toscanne u Italiji



Izvor: Williams, N.; Maxwell, V.: Florence & Tuscany, Lonely Planet, 2014.

Ima površinu od oko 23.000 km² i populaciju od oko 3,8 milijuna stanovnika. Glavni grad ove regije je Firenca.

³¹ Blažević, I.; Pepeonik, Z.: Turistička geografija, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str.95.

Klima na ovom području je relativno blaga u obalnim područjima, te oštija i kišovita u unutrašnjosti, uz značajne fluktuacije u temperaturi između zime i ljeta. Takva klima je pogodna za poljoprivredu, ali i razvoj turizma.

3.2. Demografija

Prema posljednjem popisu stanovništva Italije iz 2011. godine, u Toscani živi oko 3.750.000 stanovnika.³² To je za oko 7,2% više nego li je u Toscani živjelo 2001. godine. Gustoća stanovništva u Toscani je sa 161 stanovnika na km² u 2008. godini ispod nacionalnog prosjeka (198,8 stanovnika na km²). To je razlog zbog niske gustoće naseljenosti u pokrajinama Arezzo, Siena i prije svega Grosseto (50 stanovnika na km²). Najveća gustoća se nalazi u pokrajini Prato (675 stanovnika na km²), te potom u provincijama Pistoia, Livorno, Firenca i Lucca, dok je najveća u gradovima Firenzi (više od 3500 stanovnika na km²), Livorno, Prato, Viareggio, Forte dei Marmi i Montecatini Terme (sve s gustoćom naseljenosti višoj od 1.000 stanovnika na km²). Teritorijalna rasprostranjenost stanovništva usko je povezana s društveno-kulturnim promjenama, te u novije vrijeme, gospodarskim i industrijskim razvojem u Toscani.³³

Najslabije su naseljena područja u kojima je glavna djelatnost poljoprivreda, za razliku od drugih, gdje je, unatoč postojanju velikog broja značajnih industrijskih kompleksa, glavne aktivnosti su povezane s turizmom i povezanim uslugama, kroz mnoge male tvrtke usmjerene na proizvodnju kožnih proizvoda, stakla, papira i odjeće.

Talijani čine 93% ukupnog broja stanovnika u Toscani. Od 1980. godine, regija privlači velik broj imigranata, posebno iz Kine. U Toscani je značajna i zajednica britanskih i američkih stanovnika koji su u tom području kupili svoje nekretnine. Većinom je riječ o stanovnicima starije dobi. Od 2008. godine primjetan je sve značajniji rast rođenih imigranata među populacijom stanovništva u Toscani.

³² Talijanski Nacionalni institut za statistiku, <http://www.istat.it/en/>, 02.07.2016.

³³ <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Tuscany&oldid=548625153>, 02.07.2016.

3.3. Prepoznatljivost Toscanne

Toscana je poznata po svojim krajolicima, tradiciji, povijesti, umjetničkoj ostavštini i stalnog utjecaja na kulturu. Smatra se kako je Toscana početno mjesto stvaranja talijanske renesanse, te je dom mnogim osobama koji su ostavili trag u povijesti umjetnosti i znanosti. Kao rezultat toga, regija ima mnoštvo muzeja (kao što je Uffizi, The Pitti Palace). Toscana je poznata po svojim vinima, uključujući i poznate Chianti, Vino Nobile di Montepulciano, Morellino di Scansano i Brunello di Montalcino itd.

Šest je toscanskih lokaliteta označeno kao mjesta svjetske baštine: povijesno središte Firenze (1982.), povijesno središte Siene (1995.), katedrala u Pisi (1987.), povijesno središte San Gimignano (1990.), povijesno središte Pienza (1996.) i Val d'Orcia (2004.). Toscana posjeduje više od 120 zaštićenih prirodnih rezervata, što Toscanu, te njen glavni grad Firencu pretvara u popularno turističko odredište koje privlače milijune turista svake godine.

Poznata turistička odredišta u Toscani su Firenca, Pisa, Lucca, Cortona, Maremma (u pokrajini Grosseto), Crete Senesi, Lunigiana, Garfagnana i Siena. U nastavku će se ukratko opisati najznačajnija turistička odredišta u Toscani.

3.3.1. Firenca

Firenca je glavni grad regije Toscana. Leži na rijeci Arno. Ovaj grad je prepoznatljiv prema svojoj srednjovjekovnoj povijesti kada je bio grad država. Tada je Firenca bila centar trgovine i financija, te je bio jedan od najbogatijih tadašnjih gradova. Vro je važno napomenuti kako je Firenca koljevka talijanske renesanse čiji je utjecaj vidljiv u kulturno-povijesnim spomenicima po gradu. Zbog svog tog značaja 1982. godine UNESCO je povijesni centar Firenze uveo u popis svjetske baštine. Sa arhitekturom, muzejima (ponajviše Pitti i Uffizi), vrtovima, obrazovanjem, glazbom, gastronomskom ponudom, modom i mnogim drugim resursima Firenca privlači veliki broj turista (nekoliko milijuna godišnje).

Slika 7. Povijesni centar Firence



Izvor: http://www.italia.it/uploads/RTEmagicC_Firenze_panorama_03.jpg.jpg, 02.07.2016.

Firenca se često zove "talijanska Atena" upravo zbog kulturnog značaja koji grad ima. Dovoljno je kazati kako su u Firenci živjeli poznate osobe iz umjetnosti i kulture kao što su obitelj Medici, Dante Alighieri, Galileo Gailei, Leonardo da Vinci, Giovanni Boccaccio, Michelangelo i mnogi drugi.

Kako je Firenca najpoznatija prema umjetnosti i arhitekturi, mnogim svjetski poznatim ljudima koji su tu živjeli, posjeduje veliki broj različitih kulturno-povijesnih građevina koje privlače značajan broj turista. Od mnoštva se mogu izdvojiti slijedeće vjerske građevine kao što su:

Firentinska katedrala koja je izgrađena u gotičkom stilu sa Giottovim tornjem, romaničkom krstionicom, te prvom renesansnom kupolom koju je dizajnirao poznati firentinski arhitekt Filippo Brunelleschi. Jedna je od najpoznatijih talijanskih građevina, koja se nalazi se u samom središtu Firence, te je zaštićena kao svjetska baština. Treća je po dužini crkva (nakon crkve sv. Petra u Rimu i Sv. Pavla u Londonu) na svijetu. Gradnja ove katedrale je završeno tek poslije 173 godine od početka gradnje. Upravo zbog takve dugogodišnje gradnje katedrala je obuhvatila i gotičke i renesansne oblike.

Slika 8. Firentinska katedrala



Izvor:

http://www.ideaputovanja.hr/upload/news/putovanje_u_toskanu_autobusom_173345.jpg.axd?quality=60&width=700&scale=both, 02.07.2016.

Od ostalih vjerskih građevina treba spomenuti:

- Bazilika Svetog Križa je gotička crkva koja je prvotno bila franjevačka zaklada gdje su sahranjeni poznati umjetnici Galileo Galilei, Machiavelli, te Michelangelo,
- Crkva Svetog Lovre je renesansa crkva koja posjeduje mauzolej poznate firentinske obitelji Medici,
- Samostan Svetoga Marka koji je pretvoren u muzej,
- Kapela Pazzi koju je dizajnirao također Filippo Brunelleschi važan je primjer renesansne arhitekture.

Promatrajući Firencu treba spomenuti i ostale resurse kojima grad privlači turiste. Jedan takav je svakako čine mostovi preko rijeke Arno. Ponte Vecchio (Stari Most) je jedan od najznačajniji koji je izgrađen u 14. st. na mjestu starog etruščanskog mosta. Posebno je zanimljiv zbog mnoštva trgovina na rubovima mosta. Taj most povezuje palaču Uffizi sa rezidencijom Medici. Također treba spomenuti kako je ovo jedini most koji nije stradao u Drugom svjetskom ratu.

Slika 9. Ponte Vecchio



Izvor: http://www.hoteldeglorafi.it/images/bg_pontevecchio01.jpg, 02.07.2016.

Galerija i muzej Uffizi, jedan od najljepših umjetničkih muzeja na svijetu, koja je nastala temeljem značajne ostavštine posljednjeg člana obitelji Medici. Uffizi je jedan od najstarijih i najpoznatijih muzeja na svijetu u kojemu se čuvaju najpoznatija djela talijanskih renesansnih umjetnika: Botticellijevo "Rođenje Venere", te slike Giotto, Leonarda da Vincija, Michelangela, Rafaela, Tiziana, Caravaggia. Upravo je iz Uffizija Napoleon kao ratni plijen uzeo slavnu Mona Lisu koju je držao u svojoj spavaćoj sobi sve dok nije smještena u Louvre. Ova zgrada je prvotno trebala poslužiti za urede (uffizio) sudaca, ali su se vrlo brzo tamo počela čuvati umjetnička djela obitelji Medici.

Uffizi se nalazi na uglu trga *Piazza della Signoria*, trga u centru Firence koji je stoljećima bio mjesto borbe za građanski život i vlast. Na tom trgu je Neptunova fontana koja je izgrađena polovicom 16. stoljeća koja još uvijek radi na stari rimski vodovod. Palača *Signoria* se također nalazi na spomenutom trgu gdje zasjeda gradsko vijeće.

Sa južne strane rijeke Arno nalazi se palača Pitti, koja je izgrađena u 15. stoljeću. Navedenu palaču kupila je obitelj Pitti, kada se nastojala suprotstaviti obitelji Medici. Građevinu koju su kupili, proširili su i pretvorili u vlastitu rezidenciju. Kako bi u svojoj palači uživali uredili su vrtove Boboli s drvoredima, skulpturama i fontanama. Palača ima 140 prostorija, u kojoj su smješteni razni muzeji i galerije, od kojih se izdvaja Muzej porculana, Muzej kočija, Muzej srebra itd.

Firencu posjećuje prosječno 10 milijuna turista godišnje, zbog čega je jedan od najposjećenijih gradova na svijetu. Tako je 2007. godine Firenca postao 46. najposjećeniji grad na svijetu.

3.3.2. Pisa

Pisa se nalazi na desnoj obali ušća rijeke Arno u Ligursko more. Glavni je grad istoimene provincije. Pisa je svjetski poznata po kosom zvoniku na Katedralnom trgu kao i ostalim povijesnim spomenicima i sveučilištu koje datira iz 12. stoljeća. Upravo su najveći građevinski resursi iz 12. i 13. stoljeća kada je Pisa bila gospodarski jaka uz sami bok sa Genovom i Firencom.

Slika 10. Kosi toranj u Pisi



Izvor: <http://media.24sata.hr/image/kosi-toranj-u-pisi-slavan-je-jer-se-nakrivio-u-stranu-900x600-20130309-20130304092047-60e7c7a595b1a99e4f588abe25419041.jpg>, 02.07.2016.

Mnogi su turisti iznenađeni kada vide kako je kulturni toranj samo mali dio sjajnog arhitektonskog kompleksa koji sadrži veliku katedralu i krstionicu koje dominiraju velikim zelenim trgom Trgom čudesa (*Piazza dei Miracoli*). Kosi toranj čini 56 metara visoki zvonik koji se gradio 200 godina. Zbog toga jer se nalazi na tlu koje nije pogodno za gradnju, toranj je počeo tonuti zbog čega je vidljiva njegova nagnutost. Sada je nakošen za oko 4 stupnja odnosno pomaknut je 4 metra od okomice. Takva nakošenost prijeti urušavanju tornja, ali je toranj prije 15-tak godina osiguran kako se ne bi urušio i kako bi turisti mogli uživati u ovakvoj nesvakidašnjoj građevini.

U Pisi nije samo Kosi toranj i Trg čudesa. Tako je vrijedno posjetiti Palazzo della Caronova, te mnoge crkve od kojih se izdvaja Santa Maria della Spina. Također postoje mnogi muzeji, sveučilište i živopisne ulice. Najvažniji muzeji su Museo Dell'Opera del Duomo koji čuva predmete odnesene iz katedrale, krstionice i s groblja, Museo Nazionale di S. Matteo koji čuva pisanu i firentinsku umjetnost, slike, skulpture i druge izložke, Museo delle Sinopie (muzej skica), Museo Nazionale di Palazzo Reale i dr.

Srednjovjekovni dio grada leži sjeverno od Arne, od Piazza Cairola s raznim barovima i trgovina sladoledom, uz Via Cavour mnogim uličicama i prolazima. Dnevno svježim proizvodima se ispunjava Piazza delle Vettovaglie koja je okružena sa trijemovima 15. stoljeća i ugostiteljskim terasama.

3.3.3. Siena

Siena je grad i upravno središte istoimene pokrajine u Toskani sa 52.839 stanovnika.³⁴ Jedno od najpoznatijih srednjovjekovnih povijesnih i kulturnih destinacija u Italiji. Siena se smjestila na visini od 323 m, gdje se u 12. stoljeću razvio grad oko središnjeg trga (Piazza del Campo), od kojega se prema podnožju brežuljka spuštaju strme i uske ulice.

UNESCO je povijesno je središte Siene 1995. godine uvrsti na popis svjetske kulturne baštine. Od građevina je potrebno navesti gotičku katedralu (12.-14.st.), gradska vijećnica (*Palazzo Comunale* ili *Pubblico* 13-14.st.) sa 102 m visokim tornjem (*Torre del Mangia* 14.st.), palače Buonsignori (15.st. koja je danas galerija) i Piccolomini (15.st.), crkve San Francesco (14.-15.st.), San Domenico i dr.

³⁴ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55842>, 02.07.2016.

Na najnižoj tački trga nalazi se *Palazzo Comunale* koja je bila zamišljena kao središte republičke vlade. Uredi i sudnice su sklopljene u jednu zgradu, čime se smanjuje i simbolička i stvarna moć feudalnih aristokrata. Izgrađena je 1297. godine i jedna je od najelegantnijih gotičkih građevina u Italiji. Donja etaža je građena od kamena, dok je gornji od cigli.

Slika 11. Siena povijesni dio grada pod zaštitom UNESCO-a



Izvor: <http://www.italia.it>, 02.07.2016.

U sklopu *Palazzo Comunale* nalazi se Gradski muzej (*Museo Civico*). U njemu se nalaze radovi slikara sienske škole. Arheološki muzej (*Museo Archeologico*) se nalazi unutar nekadašnje bolnice Santa Marija della Scale u kojemu se može vidjeti zbirka predmeta nađenih u blizini Siene, od složenih etrurskih urni od alabastera do zlatnih rimskih novčića.

U ulici *Via dei Rossi* nalazi se Katedrala Sv. Franje koja je nekoliko puta uništavana. U 14. stoljeću se ovom katedralom nastojalo stvoriti najveći vjerski objekt u Italiji. Ipak, u 17. stoljeću dok se koristila kao vojna baraka katedrala je doživjela veliki požar. Plan o širenju katedrale i time stvaranju najveće u Italiji je uvelike spriječen zbog pandemije kuge koja se pojavila sredinom 14. stoljeća. Kasnije nije bilo prilike za završetak planiranog djela.

Suvremeni dio grada razvio se izvan gradskih zidina. Sveučilište koje je osnovano 1203. godine jedno je od najstarijih u Italiji. Mnogobrojne kulturne priredbe (Palio di Siena i dr.) privlače kako domaće tako i strane goste u Sienu. Osim turizma bitne gospodarske grane su prehrambena i farmaceutska industrija. Ovo je posebno poznato središte trgovine vinom (*chianti*).

Dok obližnja Firenca ima veliki broj muzeja, Siena je mjesto za odmoriti dušu sa raznim ukrašenim dvorištima, alejama, vidikovcima sa krovova i sl.

3.3.4. Toskanski planinski gradići

Suncem obasjani brdski gradići Toscanne nude pravo talijansko iskustvo: gastronomska i eno ponuda, seoske ulice, seoske kuće iz 16. stoljeća, i sl. Ovakvi gradovi su najbolje mjesto za uživanjem prilagođavanjem tempu sela.³⁵ Dakle, turisti se ovdje mogu opustiti i uživati u čarima koje je ova regija sa planinskim gradićima nudi. Od mnogih ovdje će se navesti Montepulciano, San Gimignano i Montalcino.

Montepulciano je srednjovjekovni i renesansni gradić, koji administrativno pripada Provinciji Siena u Toskani. Taj se gradić nalazi na nadmorskoj visini od 605 m, na visokom vapnenačkom grebenu. Od Siene je udaljen 70 km, od Firence 124 km te od Rima 186 km.

³⁵ <https://www.ricksteves.com/europe/italy/tuscan-hill-towns>, 02.07.2016.

Gradić je nastao na kasno-etruskoj utvrđi. U srednjem vijeku, grad je bio stalan kamen spoticanja između Firence i Siene. Na kraju ga je Firenca osvojila 1404. godine. Nova uprava je pozvala arhitekta, da osmisle gradnju novih zgrada čemu se pridonijelo miješanju gotičkog sa renesansnim stilom.

Ovaj gradić je ponajviše poznat po proizvodnji hrane i pića. Ljubitelji vina smatraju njegovo vino Nobile među najboljim u Italiji. Ipak Vino Nobile di Montepulciano se ne smije miješati s istoimenom sortom grožđa. Montepulciano je također poznat po uzgoju svinja, proizvodnji sira, tjestenini pici, leći i medu.

San Gimignano je također mali utvrđeni srednjovjekovni grad koji se nalazi na malom brdašcu u Provinciji Siena iznad plodne riječne doline rijeke *Valdelsa*. Taj gradić je prepoznatljiv sa svojim tornjevima, koji su vidljivi sa nekoliko kilometara udaljenosti. Udaljen je 46 km od Siene i 51 km od Firence.

U većini gradova u Italiji su obrambeni tornjevi većinom porušeni tijekom povijesti. Ipak u San Gimignano je od njih 70 sačuvano 13 (koji datiraju iz 13. stoljeća), te koji su danas svakako jedni od najvažnijih simbola ovog malog gradića.³⁶

Slika 12. San Gimignano



Izvor: <http://www.sangimignano.com/sangimignano-tuscany/homepage/0001.jpg>, 02.07.2016.

³⁶ <http://www.treccani.it/enciclopedia/san-gimignano/>, 02.07.2016.

U San Gimignano se mogu posjetiti mnoge crkve i samostani kao *Collegiata* i *Sant'Agostino* u kojima se nalaze djela brojnih renesansnih umjetnika. U centru mjesta nalazi se *Palazzo Comunale* (gradska vijećnica) koja je danas muzej s djelima raznih umjetnika. Uz *Palazzo Comunale* nalazi se *Torre del Podesta* (*Veliki toranj*) izgrađen 1311. godine i visine 44 metra.

U povijesti je nekoliko puta kuga pogodila ovaj gradić.³⁷ Danas, čak ni kuga ne bi odvratila mnoge izletnike, koji ga dolaze posjetiti u smislu povijesti, netaknutih srednjovjekovnih ulica, te ruralnog okruženja.

Montalcino je grad u Toscani koji se nalazi na zapadu Pienze, te je ponajviše poznat po vinu Brunello di Montalcino. Udaljen je 42 km od Siene, te 110 km od Firence. Grad je ime dobio po vrsti hrasta koji je u doba Etruščana prekrivao taj prostor. Ovaj gradić je okružen zidinama podignutim u 13. stoljeću.

Kao i ostali toskanskih srednjovjekovnih gradova, Montalcino je podijeljen na kvartove nazvane "contrade". U jezgri grada se nalaze mnoge srednjovjekovne građevine kao što su crkve s freskama Sienske škole, dvorac Rocca i benediktinska opatija Sant'Antimo.

³⁷ Williams, N.; Maxwell, V.: Florence & Tuscany, Lonely Planet, 2014.

4. ENO TURISTIČKA PONUDA TOSCANE

Glavne gospodarske grane u mnogim područjima Toscanne najviše su vezane uz turizam i poljoprivredu. Poljoprivreda se ponajprije bazira na uzgajanju vinove loze i proizvodnji maslinovog ulja. Toskanska vina smatraju se jednim od najkvalitetnijih vina u svijetu.

Upravo je primjer koji svakako treba slijediti talijanska pokrajina Toscana, koja osim svojeg chiantija, vin santa ibrunella, u svojoj bogatoj ponudi nudi i zanimljive biciklističke rute, tečajeve kuhanja domaćih specijaliteta, organizirane obilaske starih zamaka, razgledavanje privlačnih pejzaža iz balona na vrući zrak, te designer shopping ture. Turisti mogu, osim u gradovima koji su bogati turističkom ponudom od kulturno-povijesnih građevina do noćnog života, boraviti u nekim od toscanskih malih gradića na brežuljcima u osamljenim vilama koje su okružene vinogradima i maslinicima, prepoznatljivoj slici Toscanne.

Slika 13. Toskanski vinograd



Izvor: <http://www.slowflorencetuscanytours.com/photos/chianti-tour-wine-tour-scenery-hills.jpg>,
02.07.2016.

U Toscani su vrlo brzo uvidjeli kako mogu svoju tradiciju proizvodnje i prodaje vina kvaliteto dodatno unovčiti i promovirati. U tome turizam ima vrlo važnu ulogu. Kroz ponudu vinskih proizvoda turistima, kroz degustacije vina, boravku u vinarijama, podrumima, vinogradima i sl. poboljšava se turistička ponuda Toscanne, dodatno privlače turisti, ali i povećava potrošnja Toskanskih vina.

Zbog navedenoga su 1995. godine vinari u Toscani pokrenuli Dan vina. To je bio projekt kojim se nastojalo zaljubljenike vina kao turiste privući direktno u vinarije u Toscani. U prvoj godini čak 20-tak vinarija u Toscani je sudjelovalo u Danu vina, ali je već sljedeće godine preraslo u nacionalni projekt. Već 1998. godine to se pretvara u međunarodni projekt u kojem sudjeluje preko 20 svjetskih regija.

Iznimno je važno napomenuti kako je tradicija proizvodnje vina u Italiji nastala i prije stvaranja poznatog Rimskog carstva jer je sama zemlja i klima iznimno plodna za bavljenje vinogradarstvom. Zbog toga i ne čudi kako su mnoga talijanska vina prepoznatljiva u svijetu. Toscana je posebno zanimljiva u tom pogledu jer njihova brojna visokokvalitetna vina imaju ime prema velikim posjedima i dvorcima čija povijest seže još od vremena staroga Rima. Treba navesti i kako se vino prosječno pije oko 51 litru godišnje po osobi, te se osim vina samo više pije flaširana voda. Pri tome se konzumiranje vina ponajviše očituje kroz isključivo uživanje koje je temelj za stvaranje turističke ponude.

Većina stanovnika Toscanne bi, zbog svog svekolikog znanja o vinu, trebali imati titulu za peharnika (franc. *sommelier*, engl. *butler*). Peharnik je naziv osobe koja poslužuje vino (u 13. st. na bosanskom banovu dvoru). Za takvu časničku dužnost ponegdje se u starim zapisima koristi naziv vinotoč, čašnik, podčašnik, pincerna, čvančij, vinočrpj, vinočrpac, vinočvančij, vinolij, vinolijac, točnik, vinotok (vinotoc) i dr. Temeljem navedenog može se ime peharnik (vinotoč ili jezično ispravnije vinotoča) usporediti s danas najčešće korištenim nazivima konobar, i konobar za vino, vinoslužitelj, tj. *sommelier*.³⁸ *Somelier* je stručnjak u restoraterstvu. Podrazumijeva osobu koja goste savjetuje u izboru pića i zadužena je za njegovo posluživanje. Prema iskustvu i osjećajem odgovornosti, *somelier* nabavlja, skladišti i plasira pića. U suradnji sa svojim poslodavcem može sudjelovati u organizaciji rada poduzeća i utvrđivanju njezine poslovne politike. Korijen riječi *sommelier* potječe od *somme/sommier*, od provansalskog *saumalier*, a označava osobu koja se brinula o životinjama za vuču, tj. govedima koja su vukla kola s hranom i pićem. Tijekom povijesti se značenje proširilo na slugu zaduženog za postavljanje stola, te posluživanje hrane i pića tijekom glavnih obroka. Zanimanje *somelier* kakvo se danas poznaje nastalo je u 19. stoljeću otvaranjem restorana i hotela velikih kapaciteta.³⁹

³⁸ <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=peharnik>, 02.09.2016.

³⁹ Ivanović, S.: *Somelijerstvo*, I tematska jedinica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011., preuzeto sa: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/1f00bebe-cdc6-4a48-8419-77aee60e4665.pdf>, 02.09.2016.

Svekoliko znanje stanovnika o vinu je vidljivo u tome što je skoro nemoguće pronaći nekoga u Toscani tko ne zna nešto o vinu, ali i koje vino konzumirati uz određenu hranu. Zbog toga je i razumljivo kako ovakva turistička ponuda ima poseban značaj. Znanje onih koji nude ovakve proizvode i usluge je na visokoj razini, što dodatno unaprjeđuje i poboljšava važnost ovog oblika selektivnog turizma u Toscani.

Promatrajući Toscanu, kroz turističku ponudu, sa svojim dvorcima i ostalim kulturno-povijesnim resursima omogućava upoznavanje povijesti ove regije. Na tom području se rijetko mogu pronaći nove građevine (osim u gradovima), jer se nastoji očuvati priroda u istinskom obliku što je odlika Toscanne. Ipak, vinogradarstvo i velike betonske zgrade ne idu zajedno.

Mnogobrojni Toskanski dvorci kriju razne vinske podrumne. Vinari u svojim podrumima rado pričaju o vinu, njihovoj tradiciji, proizvodnji, kao i o tome kako najbolje degustirati i odabrati odgovarajuće vino. Na taj način vinar nije samo osoba koja proizvodi vino, nego je ujedno i turistički vodič. Pri tome treba navesti kako se u takvim vinarijama može i kupiti vino čija se cijena kreće od 10 do 15 eura, te je znatno niža od cijena koja ta vina postižu u mnogim restoranima diljem svijeta. To je još jedan dodatni motiv koji potiče turiste na dolazak u Toscanu.

Od ovog selektivnog oblika turizma Italija godišnje upriliči više od 9 milijardi eura, što nam samo dokazuje važnost ovog oblika turizma. Osim toga, važno je reći kako je to iznos koji cijeli ostaje u zemlji jer se u ovom obliku turizma koriste isključivo domaći proizvodi, od domaćeg vina, hrane, itd. Turističke agencije zbog toga nude brojne paket aranžmani kako za degustaciju vina, tako i za posjete vinarijama, podrumima, vinogradima, sudjelovanju u berbi grožđa i proizvodnji vina i sl.. Čitava se ponuda rade prema potrebama i željama turista, ali i "dubini" njihova džepa jer se, posebne usluge plaćaju skuplje od drugih. Tako je jedan od skupljih paketa onaj za posjet Montalcinu gdje se razgleda vinarija u dvorcu te sluša predavanje o poznatom talijanskom vinu *Brunelo di Montalcino* gdje se, uz samo predavanje, degustira vino i lokalni specijaliteti koji se izvrsno međusobno "ljube".

Među najboljim područjima u Toscani i vinogradima najznačajniji su Bolgheri, Chianti, Montalcino, Montepulciano i San Gimignano.

4.1. Vinske ceste u Toscani

Razvojem ovog oblika turizma počele su se stvarati tzv. vinske ceste kojima se najbolje dolazi do vinara, njihovih vinarija, podruma i vinograda. U Toskani ima 14 vinskih cesta, ali na žalost, vjerojatno će proći i nekoliko godina da se dovrši stvaranje takvih cesta. One su namijenjene za ljubitelje vina, povijesti ili razgledavanja u čemu svatko može pronaći svoje mjesto.

Pet najznačajnijih Toskanskih vinskih cesta su:⁴⁰

- Colli di Candia and Lunigiana wine road
- Colli di Maremma wine road
- Colli Fiorentini wine road
- San Gimignano wine road
- Terre di Arezzo wine road

Slika 14. Toskanske vinske ceste



Izvor: http://www.livornonow.com/index.php?q=img_assist/popup/3467, 03.07.2016.

⁴⁰ <http://www.dievole.it/en/blog/wine-roads-in-tuscany/>, 03.07.2016.

Colli di Candia i Lunigiana vinska cesta je najsjevernija od svih vinskih cesta u Toscani. Nalazi se sjeverno od Carrara. Ove ceste su zanimljiva zbog svoje blizine granice Emilia-Romagna i gastronomska ponuda odražava spajanje triju različitih regionalnih kuhinja. Što se tiče vina, postoje dvije vrste Candia dei Colli Apuani i Colli di Luni, koji ne bi trebalo propustiti.

Uzgoj vinove loze na Candia dei Colli datira iz davnih vremena. Postoje dokumenti koji pokazuju kako se u ovom području trgovalo vinom čak 200 pr.Kr. Na strmim terasastim padinama, više od 2000 godina se uzgaja vinova loza uz velike napore i odricanja. Povijest ovog vina je drevna, ali njeno priznavanje datira od 27. siječnja 1981. godine kad su se odredila pravila podrijetla uzgoja, proizvodnje, te karakteristika proizvedenoga vina. Ovo područje uključuje općine Carrara, Massa i Montignoso. Na ovoj cesti svakako treba posjetiti posjet *Via di Fontia*, te *Via dell'Uva*.

Colli di Maremma vinska cesta se nalazi u najjužnijem dijelu Toscanie. Ove ceste se nalaze južno od Grosseto na samom dnu u regiji. Područje je poznato po svojim plažama i termalnim vrućim izvorima. Za ljubitelje vina, četiri vina su sa ovog dijela Toscanie: Ansonica, Morellino od Scansano, Parrina i Pitigliano.

Slika 15. Vinska cesta Colli di Meremma



Izvor:

http://www.welcometuscany.it/special_interest/wine_food_olive_oil/road_wine/road_wine_maremma_hills.htm, 03.07.2016.

Vinska cesta Colli Fiorentini (predstavljena 2000. godine) ima oblik leptira i kreće se oko Firence, te jedna od najprometnijih u Toscana. Otprilike se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Toskane i prolazi kroz samo srce Chianti. U njoj se nalaze mnoge vrste vina, uključujući slavni Chianti Classico.

San Gimignano vinska cesta je poznata po svojem Vernaccia zlatno-bijelom vinu, koje je suho i pitko. Zanimljivosti ovog puta čine farme šafrana koji se nalaze između redova vinograda i maslinika. Ljubitelji povijesti će se naći srednjovjekovni gradić San Gimignano. Također može se uživati u sjajnim crnim vinima kao Colli Senesi Chianti Classico koji su proizvedeni na ovim tim cestama.

Slika 16. Vinska cesta San Gimignano



Izvor:

http://www.welcometuscany.it/special_interest/wine_food_olive_oil/road_wine/road_wine_vernaccia_san_gimignano.htm, 03.07.2016.

Predivni brežuljci prekrivenim vinogradima, maslinicima, šumama, odličje su ovog područja. Uz povijesne resurse San Gimignana ponuda vina je mamac za svakog turista. Ova cesta je organizirana 1999. godine kako bi se dodatno poboljšala turistička ponuda područja, ali i kako bi vinari dodatno privukli veći broj kupaca, te time promovirali tradiciju proizvodnje vina na ovom području.

Vinska cesta Terre di Arezzo je jedna od najdužih vinskih cesta u Toscani, koja pokriva oko 200 km. Kao što je toliko velika, tako i nudi razne vrste vina. Nalaze se razne sorte kao Chianti Chianti Colli Aretini, te Colli Etruria Centrale, Cortona, Vinsanto Chianti, Valdichiana i Chianti Colli Aretini Occhio di Pernice.

Fotografima je posebno zanimljiv ovaj prostor, jer to nije samo tipičan toscanski krajolik, maslinika i vinograda, nego obiluje i duhanskim poljima, te povijesnim gradova. Ne smije se propustiti zaustaviti u Cortona i Arezzo gradove koji nude veliki odmor od vožnje i priliku upoznavanja tradicije i života ovog područja.

4.2. Festivali i manifestacije

Mnoštvo je različitih manifestacija i sajmova kojima se u Toscani nastoji promovirati vino. Pri tome se vino ne promovira samo kao jedan od najznačajnijih proizvoda sa ovog područja, nego i način njegove proizvodnje, važnosti poznavanja različitih vrsta i sorti vina, kao i koje vino konzumirati uz koja jela.

Svaki talijanski festival ima svoju posebnu draž, ali turistima je svakako jedan čudnovat, izvorni događaj, "Bravio delle Botti", godišnji događaj koji se odvija u Montepulciano u zadnjoj nedjelji u kolovozu.

"Bravio delle Botti" je uzbudljiva natjecanje između osam općina u kojemu se nastoji osvojiti "Bravio" slikani platneni transparent s prikazom zaštitnika grada. Pobjednici dobivaju "bravio" na kraju utrke u Piazza Grande.

Slika 17. Festival Bravio delle Botti



Izvor: <https://www.discovertuscany.com/montepulciano/bravio-delle-botti.html>, 03.07.2016.

Natjecanje je vrlo zahtjevno i doslovno oduzima dah. Natjecatelji guraju ogroman i težak "Botti" (drvenu vinsku bačvu) oko kilometar uzbrdo uskim ulicama povijesne jezgre Montepulciana. Svaku bačvu guraju dvojica odabranih do cilja koji je točno ispred Duoma na Piazza Grande. Mnogi stanovnici, turisti i navijači bodre određene ekipe kako bi ih potaknuli na ostvarenje boljeg uspjeha.

Ovo je tradicija grada od 14. stoljeća, kada je utrka odvijala na konjima. Tek u novije vrijeme utrka je transformirana u borbi s bačvama. Kako je Montepulciano poznat u cijelom svijetu po crnom vinu "Nobile di Montepulciano" ideja je nastala pomoću vinskih bačvi u kojima se općine natječu jedni protiv drugih.

U Sorano, Maremma, se odvija lokalno slavlje vina koje se obično odvija od kraja listopada do početka studenoga.⁴¹ Manifestacija se zove Festa delle Cantine ili "festival vinskih podruma", u kojoj se nudi mogućnost otkrivanja prekrasnih vinograda, prirodnih zaštićenih područja (poput Nacionalnog parka Maremma) i nudi udoban smještaj u mirnom selu.

Rujan je vrijeme kada počinje berba grožđa u kojima sudjeluju svi, od samih vinogradara pa do turista koji žele doživjeti to iskustvo. Na internetskim stranicama toscanskog pokreta za vinski turizam mogu se vidjeti farme i vinski podrumi koji sudjeluju u manifestaciji posebno za ovu prigodu nazvanoj "*Cantine Aperte u Vendemmia*" (otvoreni podrumi u vrijeme berbe). Kako se manifestacija koje se odvijaju u cijelom nacionalnom teritoriju, datumi se mijenjaju prema razdobljima berbe..

Također, kroz turističku ponudu Toscanne se nudi širok spektar događanja: koncerti, kazališna prezentacije, konferencije, izleti kroz vinograde i mnogo više. Dana 15. studenog na Dan svetog Martina posjetitelji i stručnjaci mogu kušati rezultat rujanske berbe grožđa kod "*Cantine Aperte San Martino*" (otvoreni vinski podruma na Dan svetog Martina).⁴²

Studen je mjesec za proslavu Novello vina u Montecarlo. Posljednjih nekoliko godina se održava Festival vina tako da turisti i gosti imaju priliku degustirati domaća vina. Montecarlo ima divan srednjovjekovni povijesni centar na vrhu brda s kojeg se može uživati u prekrasnom pogledu, dok je taj doživljaj upotpunjen konzumacijom kvalitetnih domaćih vina.

⁴¹ <https://www.discovertuscany.com/tuscany-events/>, 03.07.2016.

⁴² <https://www.discovertuscany.com/tuscany-events/>, 03.07.2016.

Postoji još mnoštvo drugih festivala i manifestacija. Može se kazati kako svaki mali gradić ima svoju određenu manifestaciju kojom nastoji privući što veći broj posjetitelja kako bi promovirali svoju destinaciju i svoja vina. Takve su manifestacije vezane uz određene proslave zaštitnika, berbu grožđa ili neke tradicijske aktivnosti tog područja. One nisu isključivo usmjerene samo na vino i vinsku industriju nego zajedno uklapaju i ostale djelatnosti. Tako se rade različite manifestacije koje promoviraju npr. lokalnu gastronomiju među kojima lokalna vina imaju svakako vrlo značajnu prednost.

4.3. Obrada odabranih vinarija na području vinskih cesta Toscanne na temelju 7P spleta marketinških usluga

Kako bi se što bolje prikazala eno turistička ponuda Toscanne, prikazati će se dva primjera vinarija koje se nalaze na vinskim cestama i na taj način dodatno promoviraju kako turizam, tako i razvoj vinarstva i vinogradarstva na ovom području. Ipak, kako bi mogli njihov marketinški splet mogli što kvalitetnije obraditi, prikazati će što znači zapravo marketinški 7P splet.

4.3.1. Marketinški 7P splet

Marketinški splet je profitna formula praktične primjene koncepcije marketinga. Struktura marketinškog miksa tzv. 7P nastala je od početnih slova engleskih naziva za proizvod (*product*), distribuciju (*place*), promociju (*promotion*) i cijenu (*price*), ljudi-odnosi (*people*), procesi (*process*) i fizičkom okruženju (*physical evidence*).⁴³

Marketinški miks je teorijski i praktični doprinos škole upravljanja marketingom iz kraja 60-ih godina, a nastavljen do danas. Važno je usklađeno i istodobno djelovanje na odabranom ciljnom tržištu, svih marketinških inputa u obliku proizvoda, usluge, distribucije, promocije, cijena, ljudi, procesa i fizičkog okruženja.

Upravljanje marketinškim procesom kao vrlo složenim skupom postupaka u ostvarivanju ciljeva i interesa potrošača i ponuđača, u domaćoj i globalnoj konkurenciji je vrlo zahtjevan posao, koji traži inteligentne analitičare, kreativce i praktičare, emocionalno i racionalno inteligentne osobe, te sposobne menadžere i marketinške menadžere.

⁴³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mare, Zagreb, 2001., str.23.

Proizvodom se smatra svako dobro kojim se zadovoljava neka ljudska potreba. Robom, za razliku od proizvoda smatra se proizvod na trgovačkoj polici. Usluga za razliku od proizvoda čini neopipljivo dobro koje zadovoljava određenu ljudsku potrebu. U zadovoljavanju ljudskih potreba uz proizvod i usluge javljaju se u turizmu atrakcije i događaji, odnosno njihove kombinacije.

Cijena je drugi, vrlo važan čimbenik marketinškog spleta. U marketingu cijena je još značajniji element, jer kriva procjena tržišne cijene može dovesti do ozbiljnih problema u poslovanju. Cijena se definira količinom novca koju su kupci u određenom trenutku i na određenom mjestu spremni platiti kao naknadu za određeni proizvod ili uslugu.

Prodaja je vrlo važan, gotovo središnji element marketinškog spleta. Prodaja aktivno sudjeluje u svim tržišnim zbivanjima i promjenama. To se postiže uspješnom koordinacijom rada s ostalim funkcijama u procesu planiranja i provođenja prodaje. Zadataka prodaje ima mnogo i oni međusobno trebaju biti usuglašeni. Neki od njih su: provođenje aktivnog istraživanja tržišta, sudjelovanje u razvoju strategije prodaje, razrada elemenata taktike nastupa na tržištu, organizacija prodaje, razvoj poslovnih odnosa na tržištu, izučavanje prodajnog osoblja, sustavno unapređenje prodaje, uvođenje novih i suvremenih metoda prodaje, i sl.

Promocija je nerazdvojni dio ukupnog marketinškog spleta. Promociju čini zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koristiti komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjerenjima, a sa ciljem da se osigura potražnja koju tvrtka može zadovoljiti.⁴⁴

Doživljena vrijednost u prvom redu je socio-psihološki fenomen, odnos ljudi i njihovih kultura s drugim ljudima i njihovim kulturama, a potom odnos s materijalnim dobrima. Gotovo sve organizacije uključene u turističku ponudu imaju intenzivne međuljudske kontakte – direktno i indirektno komuniciranje međusobno i s turistima. Zato zaposleni u turizmu mogu biti najjači/najslabiji dio njezine ukupne vrijednosti i konkurentske prednosti.

U procesu društvene reprodukcije: proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje, potrošnja je jedini cilj i svrha proizvodnje. Polazeći od ove objektivne društvene zakonitosti, marketing se temelji na ideji kako se sve aktivnosti poduzeća usmjere i motiviraju na zadovoljenje potreba, želja, očekivanja kupaca, potrošača, gostiju.

⁴⁴ Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str.209.

Često se smatralo kako faktori okruženja poduzeća, koje se zvalo fizičko okruženje, nije bio važan element kod donošenja budućih marketinških odluka. Ipak, danas prevladava mišljenje kako je prirodno okruženje temeljni problem sa kojim se suočavaju gospodarstvo i društvo širom svijeta. Prirodno okruženje čine sve prirodne resurse koji su potrebni kao inputi ili su rezultat djelovanja marketinških aktivnosti, posebno u turizmu. Njihova raspoloživost, kao što su zemlja, voda i mineralna bogatstva utječu na gospodarstvo, kako na proizvođače, tako i na potrošače.

4.3.2. Vinarija Val delle Corti

Između Firenze i Siene nalazi se Chianti regija koja je najpoznatija po proizvodnji vina. Obilazak područja pruža priliku posjetiti vinarije, besplatno degustirati vina, kupiti vina, ostati u raskošnim agroturističkim područjima i ručati u autentičnim talijanskim tavernama.

Jedna od posjećenijih vinarija na tom području je vinarija Val delle Corti. Godine 1974. Giorgio Bianchi preselio je svoju obitelj iz Milana u Radda kako bi ispunio san, živjeti na zemlji i učiti proizvoditi vino. To je bio hrabar izbor u vrijeme kada je Chianti bilo divlje i divno mjesto, ali ekonomski unazađeno, bez kvalitetnog vinogradarstva i turizma, s rijetkim iznimkama.

Slika 18. Val delle Corti



Izvor: <http://valdellecorti.it/it/home-page.html>, 02.09.2016.

Sa strašću i mnogo truda Giorgio i njegova supruga Eli su obnovili davno napuštene seoske kuće, obnovili vinograde i izgradili mali vinski podrum. Nakon što je Giorgio prerano preminuo 1999. godine njegov sin Roberto preuzeo je i nastavio rad vinarije. Roberto i njegova supruga Lisa su uspjeli u razvoju potencijala farme i podigli proizvodnju vina, te ostalih proizvoda koju na ovom području nude.

Val delle Corti je mala obiteljska farma s četiri hektara vinograda specijaliziranih te još par koje se iznajmljuju. Treba napomenuti kako ova farma posjeduje i oko 400 stabala maslina. Sve je organski uzgojeno (certifikat je dobiven 2014. godine), dok je dijelom biodinamički.

Vinogradi su u dobi između četiri i 40 godina, te omogućavaju proizvodnju pet vrsta vina: tri stolna vina (crvenih Il Campino, Lo Straniero i Rose), te Chianti Classico i Riserva. Nekoć korištena kamena štala je renovirana, te služi za smještaj turista. Posjetitelji su uvijek dobrodošli, po mogućnosti prema prethodnom dogovoru putem telefona/maila.

Slika 19. Vinograd Val delle Corti



Izvor: <http://valdellecorti.it/it/home-page.html>, 02.09.2016.

Obitelj Bianchi su na određeni način čuvari ovog područja, koje uvijek nastoje promatrati i razumjeti ga što bolje. Najveći potencijal se vidi u Sangiovese grožđu zbog čega toj sorti pridaju posebnu pažnju kako bi se izvukao sav njen potencijal i ponudio gostima. Organski i biodinamički uzgoj, čini im se kako je najbolji način, poštujući prirodu i povijest ovog područja koji pokazuje zahvalnost u plodovima što daruje.

Slika 20. Proizvodi vinarije Val delle Corti



Izvor: <http://valdellecorti.it/it/home-page.html>, 02.09.2016.

Val delle Corti-a vinogradi su zasađeni na laporastom vapnenačkom tlu, bogatim stjenovitim materijalom i visok sadržaja minerala. Svi vinogradi gledaju na istok čiji je smještaj bio problem do kasnih devedesetih, ali zbog klimatskih promjena s puno sunca, te hlada u večernjim satima pokazuje se iznimnim položajem.

Na najstarijem vinogradu "cru" uzgaja se samo Sangiovese, proizvodi grožđe za Riserva, koji se sastoji samo u najboljim godinama. Berba Chianti Classico je iz Cuvée vinograda različite dobi, sa 5% Canaiolo. Najsvježije Sangiovese grožđe se koristi za Rose i Campino, dok mali, vrlo kamenit vinograd Il Cortino pruža malo merlota koji se koristi u vinu 'Lo Straniero' (65% Sangiovesea). Ovakva vina su poseban mamac turistima koji dolaze u ovo područje na odmor i uživanje, kako u prirodi, tako i u vrhunskom vinu. Sva prodaja se ovija ili putem vinarije, ili preko nekoliko distributera u Italiji, ali i Kanadi, Velikoj Britaniji, Belgiji i Njemačkoj.

Obitelj Bianchi ima uzrečicu "Od zemlje smo došli, u zemlju ćemo se vratiti." Roberto Bianchi nastoji usmjeriti i organizirati čitavo poslovanje vinarije i turističke djelatnosti (smještaja gostiju), te vodi sve marketinške poslove. Eli Comneno se bavi administrativnim poslovima. Athos Crini je glavni vrtlar, dok se Elisabeth Grundmann brine o ugostiteljstvu, komunikacijama i ostalim stvarima koje su vezane uz turizam. Leonardo Imbimbo je referentni agronom na ovom području. Također treba napomenuti kako cijela obitelj Bianchi sudjeluje u čitavom projektu. Na taj način razvijaju prepoznatljivo obiteljsko gospodarstvo u kojemu je vinarija i smještaj turista u prvom planu.

Posjet ovom obiteljskom imanju moguć je osobnim putem ili putem pojedinih turističkih agencija koje nude boravak u ovom posebnom području. Cijene pri tome ovise o sezoni, ali i o tome što se želi raditi, jer ukoliko se npr. želi sudjelovati u berbi grožđa ili kupiti specijalna vina, to se posebno i plaća.

4.3.3. Vinarija i imanje villa Pomona

Pomona je obiteljsko gospodarstvo tradicionalnog stila i nalazi se u samom srcu Chianti okruga. Tijekom godina, imanje je zadržalo svoju izvornu strukturu, s vilom, agroturizmom, skladištima i vinarijom. Pomona je okružena uravnoteženom mješavinom šume, vinograda i maslinika, koji su u prošlosti osiguravali da posjed bude samodostatan. Danas, uz tradicionalnu proizvodnju vina i maslinovog ulja, obitelj nudi odmor na imanju u staroj, ali obnovljenoj vili.

Slika 21. Pomona



Izvor: <http://www.fattoriapomona.it/>, 02.09.2016.

Imanje Pomona se nalazi na ušću Comunes od Castellina u Chianti i Castelnuovo Berardenga. Pet hektara vinograda nalaze se u neposrednoj blizini domaćinstva. Imanje se nalazi na 350 m nadmorske visine te se proteže u smjeru jugo-istoka na uzvisini, gdje je sastavljena od vapnenačkog tla.

Izvorna jezgra imanja, koja je nazvana "Fattoria Ricceri" datira iz druge polovice 18. stoljeća. U to vrijeme, važnu ulogu imanja je imala peć koja je proizvodila ciglene pločice, vaze i staklenke za maslinovo ulje. Imanje je 1899. godine kupio Bandino Bandini, koji je pokrenuo procvat poljoprivrede s naglaskom na proizvodnju maslinovog ulja i vina. Kako bi se naglasilo imanje u novostečenom prosperitetu, naziv je promijenjen u "POMONA".

Zahvaljujući uspjehu peći, imanje je bilo u mogućnosti značajno povećati broj gospodarskih zgrada koje su se ubrzo uključile veliku vinariju i uljaru koja se koristi za prešanje maslina uzgojenih u Pomoni, kao i na ostalim susjednim farmama. Bandinov unuk, Enzo Raspi, nakon propadanja imanja koji je bio zapušten zbog Drugog svjetskog rata i mnogim drugim nepogodama, počeo je dugotrajan proces oporavka koji se provodi i danas, te se prenosi i na djecu koji time nastavljaju obiteljsku tradiciju. Cilj obitelji Raspi je njegovati vinograde u skladu s okolinom, korištenjem eko-gnojiva, a sve u skladu s propisom CEE 2092/91 u kojem su disciplinske smjernice u pogledu organske metode uzgoja vina i maslina.

Imanje nudi smještaj u dva zasebna apartmana, odnosno objekta. Prvi je Limonaia, stan koji je dostupan s jedne od tri krila u vrtu. Opremljen s obilnim ulazom, velikom kuhinjom, dnevnim boravkom, kupaonicom, jednom spavaćom sobom sa bračnim krevetom i jednom sobom sa dva odvojena kreveta. Na ulazu u ovaj apartmanu je pergola obavijen sa glicinije, stvarajući savršenu nebo. Osim u ljetnim mjesecima, ugodan je boravak i u zimskom razdoblju.

Drugi objekt je La Villa, oblik tradicionalne prostrane ladanjske vile. Sastoji se od 5 soba na dvije etaže. Kuhinja i dnevni boravak su u prizemlju. Na katu se nalaze dvije kupaonice s tuš kabinama, četiri prozračne sobe, dvije sa bračnim krevetima, i dvije s bračnim krevetom i krevetom za jednu osobu. Obje sobe su opremljene s autentičnom toskanskim namještajem.

Slika 22. La Villa



Izvor: <http://www.fattoriapomona.it/>, 02.09.2016.

Ovakvi smještajni kapaciteti omogućavaju gostima da dožive pravo iskustvo kakvo im imanje nudi. Nije dovoljno samo posjetiti vinski podrum na imanju, kušati vina, nego i boraviti, odnosno prenočiti na ovom području te na taj način uživati u blagodatima koje imanje pruža.

Slika 23. Vina Pomona



Izvor: <http://www.fattoriapomona.it/>, 02.09.2016.

Svakako treba napomenuti kako je vinarija na ovom imanju dobitnica brojnih nagrada. Njihova vina od 2009. godine svake godine osvajaju po nekoliko vrlo važnih nagrada što su dokaz kvalitete vina, te rada čitave obitelji.

Kvaliteta i nagrade koje vina sa ovog imanja osvajaju dodatni su mamac za turiste. Dio gostiju ovog imanja dolazi putem rezervacija preko stranice imanja ili putem nekih od turističkih agencija koje organiziraju određene turističke ture na ovom području.

Sam prostor i priroda su, uz kvalitetu proizvoda i uslužnost svih zaposlenih na imanju preporuka za posjet imanju Pomona. Degustacijom kvalitetnih vina, boravkom u području daleko od onog užurbanog života, omogućava kvalitetan odmor, bilo da se radi samo o jednodnevnom izletu, vikend aranžmanu ili dužem odmoru.

5. ZAKLJUČAK

Selektivni turizam sve više dobiva značajniji značaj, ponajviše zbog promjenjivosti potreba i želja samih turista. Navedenome u prilog idu promjene koje turistički djelatnici nastoje zadovoljiti uvođenjem specifičnih proizvoda i usluga kako bi to zadovoljstvo mogli podignuti na najvišu moguću razinu. Kod toga treba imati na umu kako današnjeg turista ne zanima isključivo jedan oblik turizma, npr. samo posjećivanje kulturno-povijesnih spomenika, nego turisti traže čitav niz sadržaja turističke ponude kako bi zadovoljili svoje sofisticirane potrebe i želje u posjećenoj turističkoj destinaciji.

U selektivnom turizmu posebno mjesto ima enoturizam ili vinski turizam. Ovaj oblik turizma se razvio u vinogradarskim područjima gdje su vinari uvidjeli prednosti koje im turizam omogućava. Naime, uvođenjem vinara u turizam poboljšava se turistička ponuda tog područja, a time vinari dobivaju dodatnu promociju, te povećanje broja kupaca vina. Ovdje turisti mogu boraviti u vinarijama i podrumima, ali i aktivno sudjelovati u berbi grožđa i proizvodnji vina. Također, mogu sudjelovati u degustacijama, tečajevima, te mnogim festivalima i manifestacijama koji će dodatno upotpuniti doživljaj ovog oblika turizma.

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

Vinske ceste čine turistički proizvod čiji cilj je promocija i prodaja poljoprivrednih proizvoda vinarskog područja na kojem proizvođači udruženi pod etiketom vinske ceste, nude svoje specijalitete, pri čemu se posebno ističe vino. Pored neposredne promocije vina i vinara vinske ceste imaju značajnu ulogu i u predstavljanju i upoznavanju posjetitelja sa samom turističkom destinacijom.

Toscana je regija u Italiji koja je uz umjetnost i kulturu prepoznatljiva po razvoju enoturizma. Ova regija posjeduje sve: prekrasne predjele, bogato kulturno i povijesno nasljeđe, odličnu gastronomsku ponudu, te svjetski prepoznatljivu ponudu vina. Često se u toj bogatoj ponudi odlučiti što posjeti, koje proizvode konzumirati. Nisu rijetki slučajevi kako netko dođe na vikend na degustaciju vina, pa na kraju ostane i tjedan dana.

U Toscani se mogu posjetiti najbolje vinarije u srednjevjekovnim dvorcima, ali i u bivšim manastirima. Tako su neke od najpoznatijih vinarija: Chianti Classico, Brunello di Montalcino, vina Nobile di Montepulciano, te vina Santo. Toskanskim vinskim turizmom vlasnici vinarija upoznaju turiste sa proizvodnjom najboljih vina i uče ih sve o vinu. Tako se ostvaruje potpuno zadovoljstvo boravkom na ovom području, odmor koji će biti usmjeren na uživanje ne samo u konzumaciji vrhunskih vina, nego i u prirodnom ambijentu koje Toscana nudi.

Kada se uspoređi vinski turizam Toscanne i Hrvatske (ponajprije Istre i Dalmacije), vidljivo je dosta sličnosti, ali i velike različitosti u hrvatskim regijama. Naime, u Istri je najrazvijeniji vinski turizam u Hrvatskoj. Istrani su vrlo brzo prepoznali razvojne potencijale koje omogućava spajanje vinogradarske industrije sa turističkom ponudom. Na taj su način omogućili ostanak stanovnika u ruralnim područjima Istre, ali i daljnji razvoj vinogradarske industrije koja je u određenom razdoblju dovedena u pitanje.

Za razliku od Istre, u Dalmaciji još uvijek nije dovoljno prepoznat vinski turizam kao vrlo potentan selektivni oblik turizma koji na ovom području može ostvariti značajne, kako turističke, tako i vinske rezultate kroz prodaju vina i turističkih tura. Zbog čega to još u Dalmaciji nije dovoljno prepoznato? Problem je u nedovoljnoj neorganiziranosti, ali i rascjepkanosti vinara. Naime, mali vinari bi se trebali snažnije udružiti i na taj način zajednički stvarati odgovarajuću vinsku ponudu. To što je netko mali vinar ne znači da ne može tržištu, posebno onom turističkom ne može ponuditi kvalitetne proizvode/usluge. Jednako tako nije dovoljno kvalitetna suradnja vinara sa turističkim sektorom. Takva bi suradnja uvelike poboljšala turističku ponudu Dalmacije, te rast potražnje za dalmatinskim vinima. Upravo je međusobna suradnja malih vinara kao i njihova suradnja sa turističkim sektorom, Toscanu izdvaja kao regijom sa najrazvijenijim vinskim turizmom na svijetu. U tom smjeru svakako treba ići i Dalmacija koja posjeduje sve potrebite resurse i kapacitete, dok bi Istra trebala nastaviti svoj uspješan put i dodatno usavršavati svoj vinski turizam.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Bartoluci, M.: Ekonomika i menedžment sporta, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
3. Blažević, I.; Pepeonik, Z.: Turistička geografija, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
4. Carlsen, J.; Charters, S.: Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI Cambridge, 2006.
5. Charters S.; Ali-Knight, J.: Who is the wine tourist. *Tourism management* 23(3), 2002.
6. Čorak, S. et al.: Hrvatski turizam – Plavo bijelo zeleno, IT Zagreb, Zagreb, 2006.
7. Dodd T.: Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, *International Journal of wine marketing* 7(1), 1995.
8. Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
9. Getz, D.: *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2000.
10. Hall, M.: *Wine, Food, and Tourism Marketing*, Binghampton, The Haworth Hospitality Press, 2003.
11. Ivanović, S.: Somelijerstvo, I tematska jedinica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011., preuzeto sa: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/1f00bebe-cdc6-4a48-8419-77aee60e4665.pdf>, 02.09.2016.
12. Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
13. Johnson, G.: Surveying Wine Tourism in New Zeland, u Johnson, G.: *Quality Tourism: Beyond the Masses*, Proceedings of the First National Tourism Students' Conference, Dunedin, Tourism Club, University of Otago, Dunedin, 1997.

14. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mare, Zagreb, 2001.
15. Luković, T.: Power Point, predavanja na kolegiju Menadžment malih poduzeća, EF Split, 2007.
16. Manila, M.: Wine tourism - a great tourism offer face to new challenges, Journal of tourism, 23. 2012.
17. Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000.
18. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
19. Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Plejada d.o.o., Zagreb, 2010.
20. Williams, P.: Positioning wine tourism destinations: an image analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 2001.
21. Williams, N.; Maxwell, V.: Florence & Tuscany, Lonely Planet, 2014.
22. Tomljenović, R.; Getz, D.: Life-cycle stages in wine tourism development: A Comparison of wine regions in Croatia, Tourism Review International, Vol.13., 2009.
23. Tomljenović, R.: Wine tourism destination life-cycle. Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice, 2006.

Ostali izvor:

1. <http://www.venturewinetours.com.au/wp-content/uploads/2012/06/Wine-tours-resized.jpg>, 02.07.2016.
2. <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/248224/napeljescu-se-pod-zenskim-nogama-raa-imperator>, 02.07.2016.
3. http://keyassets.timeincuk.net/inspirewp/live/wp-content/uploads/sites/34/2013/12/000006b36-family_grapepicking_day_at_Domaine_Virgile_Joly.jpg, 02.07.2016.
4. Talijanski Nacionalni institut za statistiku, <http://www.istat.it/en/>, 02.07.2016.
5. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Tuscany&oldid=548625153>, 02.07.2016.
6. http://www.italia.it/uploads/RTEmagicC_Firenze_panorama_03.jpg.jpg, 02.07.2016.

7. http://www.ideaputovanja.hr/upload/news/putovanje_u_toskanu_autobusom_173345.jpg.axd?quality=60&width=700&scale=both, 02.07.2016.
8. http://www.hoteldegliorafi.it/images/bg_pontevecchio01.jpg, 02.07.2016.
9. <http://media.24sata.hr/image/kosi-toranj-u-pisi-slavan-je-jer-se-nakrivio-u-stranu-900x600-20130309-20130304092047-60e7c7a595b1a99e4f588abe25419041.jpg>, 02.07.2016.
10. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55842>, 02.07.2016.
11. <http://www.italia.it>, 02.07.2016.
12. <https://www.ricksteves.com/europe/italy/tuscan-hill-towns>, 02.07.2016.
13. <http://www.sangimignano.com/sangimignano-tuscany/homepage/0001.jpg>, 02.07.2016.
14. <http://www.treccani.it/enciclopedia/san-gimignano/>, 02.07.2016.
15. <http://www.slowflorencetuscanytours.com/photos/chianti-tour-wine-tour-scenery-hills.jpg>, 02.07.2016.
16. <http://www.dievole.it/en/blog/wine-roads-in-tuscany/>, 03.07.2016.
17. http://www.livornonow.com/index.php?q=img_assist/popup/3467, 03.07.2016.
18. http://www.welcometuscany.it/special_interest/wine_food_olive_oil/road_wine/road_wine_maremmian_hills.htm, 03.07.2016.
19. http://www.welcometuscany.it/special_interest/wine_food_olive_oil/road_wine/road_wine_vernaccia_san_gimignano.htm, 03.07.2016.
20. <https://www.discovertuscany.com/montepulciano/bravio-delle-botti.html>, 03.07.2016.
21. <https://www.discovertuscany.com/tuscany-events/>, 03.07.2016.
22. <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=peharnik>, 02.09.2016.
23. <http://valdellecorti.it/it/home-page.html>, 02.09.2016.
24. <http://www.fattoriapomona.it/>, 02.09.2016.