

# VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE PELJEŠCA

---

**Lovrinčević, Maja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*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:124:204834>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE USPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

**ZAVRŠNI RAD**

**VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TURISTIČKE**  
**PONUDE PELJEŠCA**

**Mentor:**

**doc.dr.sc. Pivčević Smiljana**

**Student:**

**Maja Lovrinčević**

**Split, lipanj 2017.**

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
2. POJMOVNO ODREĐIVANJE VINSKOG TURIZMA TE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE ZA VINSKIM TURIZMOM .....	6
2.1. Definiranje vinskog turizma i vinskog turista .....	6
2.2. Turistička potražnja i ponuda vinskog turizma – pojam i sadržaj .....	11
2.3. Ponuda vinskog turizma .....	12
3. VINARSTVO I VINOGRADARSTVO PELJEŠCA .....	15
3.1. Povijesni razvoj .....	15
3.2. Glasovita vina Dingač i Postup .....	19
4. STANJE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE VINSKOG TURIZMA NA PELJEŠCU .....	22
4.1. Turistička potražnja i potrošnja i turistički trendovi .....	24
4.2. Ključna obilježja razvojnog stanja .....	26
5. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE VINSKOG TURIZMA NA PELJEŠCU .....	31
5.1. Promocija vinskog turizma .....	36
5.2. Vinske ceste .....	37
5.3. Muzej vina .....	39
5.4. Organizacija specijaliziranih događanja .....	39
5.5. Zajedništvo enologije i gastronomije .....	40
5.6. Partnerstvo na razini destinacije .....	41
6. ZAKLJUČAK .....	42
LITERATURA .....	44

## SAŽETAK

Glavne gospodarske grane na poluotoku Pelješcu su vinarstvo-vinogradarstvo i turizam. Ova činjenica logično je dovela do pojave vinskog turizma koji je kao selektivan oblik turizma sve popularniji u svijetu. Vinarski turizam na Pelješcu turistima omogućava uživanje kroz konzumaciju jela i pića, posjet vinogradima, ali i aktivni odmor kroz sudjelovanje u berbi grožđa i proizvodnji vina. Aktivnosti vezane za proizvodnju vina vezane su upravo za vrijeme izvan glavne turističke sezone pa stoga predstavljaju izvrstan faktor za smanjenje izrazite sezonalnosti turističkih kretanja. Dodatni sadržaji i aktivnosti koje se provlače kroz vinski turizam podižu kvalitetu turističkog proizvoda Pelješca i unapređuju sliku pelješca kao poželjne i prepoznatljive turističke destinacije.

**Ključne riječi:** vinski turizam, Pelješac, vinske ceste, Dingač, Postup

## ABSTRACT

The main economic branches on the peninsula of Peljesac are wine-growing and tourism. This fact has logically led to the emergence of wine tourism, which as a selective form of tourism is increasingly popular in the world. Wine tourism in Pelješac offers tourists the opportunity to enjoy food and drink, visit vineyards and active holidays through participation in grape harvesting and wine production. Wine-related activities are tied up just outside of the main tourist season and are therefore are an excellent factor in reducing the extreme seasonality of tourist movements. Additional activities and activities through wine tourism raise the quality of the tourist product of Peljesac and improve the image of the Peljesac as a desirable and recognizable tourist destination.

**Keywords:** wine tourism, Pelješac, wine roads, Dingač, Postup

## 1. UVOD

Posjetiti drugi po veličini hrvatski poluotok, Pelješac, a ne vidjeti pelješke vinograde i nepametima ne priuštiti zadovoljstvo kušanja vrhunskih vina jednostavno je nemoguće. Usprkos svojoj izuzetno kvalitetnoj resursnoj osnovi Pelješac sve donedavno nije predstavljao značajnije turističko odredište Dubrovačko-neretvanske županije. U tom smislu, logično se nametnula potreba tržišnog aktiviranja velikog, trenutno još uvijek nedovoljno iskorištenog turističkog potencijala cijelog područja. Uživlje u kušanju vrhunskih vina i gastronomske ponude, pelješki vinari odavno su već prepoznali kao posebnu ponudu koja je kao stvorena za sve posjetitelje ovog područja.

Upoznavanje i pažljiva valorizacija resursa Poluotoka, te njihova efikasna kombinacija na sustavan, originalan i inovativan način, trebala bi kako dionicima turističkog razvoja, tako i svim vinarima i vinogradarima Pelješca, omogućiti izgradnju zadovoljavajuće konkurentske pozicije u međunarodnim okvirima. Oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja u turizmu za koje na Pelješcu postoji kvalitetna resursno-atrakcijska osnova ovo područje ima globalnu perspektivu kada se govori o turizmu.

Glavne gospodarske djelatnosti na Pelješcu su vinarstvo-vinogradarstvo i turizam, stoga je vinski turizam logička i neizbježna pojava koja se sve više razvija na ovom području. O tome svjedoči i sve veći broj novih obiteljskih vinarija. Prilagođavanje vinske ponude u skladu sa suvremenim tržišnim trendovima, vinski turizam mogao bi postati jedan od vodećih proizvoda posebnih interesa Pelješca. U tom smislu, svakako jača i spona lokalnih vina i tradicionalne gastronomske ponude.

Vinski turizam Pelješca sastoji se od posjećivanja vinskih cesta i vinarija u kojima se turisti upoznaju sa lokalnim običajima, te konzumiraju i kupuju vino. Vinogradi poprimaju turističku funkciju čijom atrakcijom i zaštitom pozitivno utječu na imidž Pelješca kao turističke destinacije. Vinske ceste i drugi tematski sadržaji vezani uz vinski turizam dodatni su motiv za posjet Pelješca.

Ovaj rad ima za cilj prikazati ponudu vinskog turizma poluotoka Pelješca, te mogućnosti njegovog razvoja. Iz navedenog proizlazi podjela rada na tri dijela. Nakon uvoda, pojmovno će se odrediti vinski turizam te ponuda i potražnja za vinskim turizmom. Treći dio rada obuhvaća kompletnu analizu vinarstva i vinogradarstva

poluotoka Pelješca; od povijesnog razvitka, sadašnjeg stanja, osnovnih podataka, infrastrukture, turističkih resursa, pa sve do strukture ponude, potražnje i potrošnje, promocije. Na koncu je prikazana SWOT analiza koja pokazuje kakve su trenutne snage i slabosti vinskog turizma Pelješca, a koje su prilike i prijetnje koje omogućuju razvitak istog. Na temelju trećeg dijela se obrađuje četvrti dio koji predstavlja glavni predmet rada i istraživanja, a to je proučavanje mogućnosti razvoja vinskog turizma. U završnom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja proizašla iz provedenog istraživanja i analize.

## 2. POJMOVNO ODREĐIVANJE VINSKOG TURIZMA TE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE ZA VINSKIM TURIZMOM

U tekstu koji slijedi prikazane su teorijske smjernice za razumijevanje vinskog turizma kao selektivne vrste turizma te vinskog turista kao posebnog aktera, odnosno konzumenta ovakvog oblika turizma.

### 2.1. Definiranje vinskog turizma i vinskog turista

Vinski turizam, kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Posjeti vinogradima su postali dijelom organiziranih putovanja od vremena *Grand Tour* putovanja, a moguće također od vremena antičke Grčke i Rima. Međutim. Tek od sredine devetnaestog stoljeća se vino pojavljuje kao specifičan turistički motivator kada su sudionici *Grand Tour*-a na trasi svojih putovanja posjetili vinograde i degustirali vina. Tada je došlo do revolucije nekoliko faktora putovanja; revolucije transportnih sredstava (potaknuta razvitkom željeznice), socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima, te izdavanje 1855. godine *Klasifikacije vina Gironde* koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima te destinaciji identitet turističke atrakcije.<sup>1</sup> U modernoj eri vinski putovi su se pojavili u Njemačkoj industriji turizma od dvadesetih godina 19. stoljeća te se od tada počinju razvijati i u drugim zemljama Europe.

Vinom povezan turizam danas postaje sve više uvažavan. Mnogo stoljeća unatrag nisu putovali čak ni trgovci vinom, no danas je neizbježna veza između turističke i vinske industrije zbog atraktivnosti i ugođaja koje područja vinograda i vinarija pružaju turistima. Vino i turizam su blisko povezani unatrag mnogo godina, no tek odnedavno postoji korelacija prepoznata u krugovima vlada, istraživačkih krugova te unutar njihovih industrija. Za turističku industriju, vino predstavlja bitan element privlačnosti unutar destinacije i može biti visoki motivirajući faktor posjetiteljima te za vinsku industriju, vinski turizam označava izgradnju veza sa posjetiteljima za vrijeme jednodnevnog izleta ili duže posjete. Mnogim malim obiteljskim vinarijama prodaja vina

---

<sup>1</sup> Hall, C. M. et al: Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier, 2002., str. 13.

posjetiteljima nerijetko predstavlja većinski udio u prihodima te u održivosti poslovanja.<sup>2</sup>

Prema Tomljenoviću, sa ekonomskog stajališta, vino i turizam su odraz konkurentnosti određene destinacije. Definicija i koncept vinskog turizma nije rezultat jedinstvenog pristupa. Većina definicija se odnosi na iskustva i motive putnika-turista. Vinski turizam se tako može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kušanje vina i povezani doživljaji primarni motivirajući faktori.<sup>3</sup> 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 odmori ili izlete, vrlo je važan za vinare i vinarije jer je to način da direktno prodaju svoje proizvode.

U čitavom tom procesu postoje tri temeljna stupa vinskog turizma:

- proizvođači vina,
- turisti odnosno potrošači,
- 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.

Hall vinsku regiju definira kao "turističko područje koju čini kombinaciju fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja, što daje svakoj regiji nekakvu privlačnost koja se može tada smatrati vinskom turističkom destinacijom."<sup>4</sup>

Vinski turizam prema Geiću može biti:<sup>5</sup>

- 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),

---

<sup>2</sup> Hall, C. M. et al: op.cit. str. 13.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Hall, C. M., et al: op.cit. str. 13.

<sup>5</sup> Geić, S: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 340.



- Edukativan (turisti žele naučiti više o vinu i kulturi).

Važnost vinskog turizma se očituje, 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 (Prikaz 1).

**Prikaz 1. Utjecaj vinskog turizma na vinsku i turističku industriju**

<b>Primarna industrija</b> <b>Sekundarna industrija</b> <b>Tercijarna industrija</b> <span style="display: inline-block; width: 100%; border-bottom: 1px dotted black; position: relative; top: -5px;"> <span style="position: absolute; left: -10px; top: 50%; transform: translateY(-50%);">←</span> <span style="position: absolute; right: -10px; top: 50%; transform: translateY(-50%);">→</span> </span>	
<b>Vinska industrija</b>	<b>Turistička industrija</b>
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: Razović, M.: Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 56.

Prema Getzu, uključujući elemente marketinga, vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za

direktnu prodaju za industriju vina.<sup>6</sup> Također, Getz kroz ovu definiciju ukazuje da su mnoge nedovoljno razvijene zemlje krenule u razvoj vinskog turizma u kojem su vidjele šansu za obnavljanje svojih vinograda i poboljšanje ekonomske situacije vinorodnih područja. Zapravo on zasniva tezu na obostranoj koristi i međusobnoj interakciji koja se ogleda u povećanju prodaje vina, edukacije posjetilaca, privlačenje novih tržišnih segmenata, valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti, dok u destinaciji povećava broj posjetitelja, razvija novi imidž destinacije i konačno donosi prihode.<sup>7</sup>

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. Takvim aktivnostima turisti dobivaju određeni doživljaj takve turističke destinacije. Pri tome vinski turizam upotpunjuje ostale oblike turizma koji se nude u nekoj destinaciji.

Od razvoja vinskog turizma prema Geiću mogu imati koristi:<sup>8</sup>

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 kreiranje novih proizvoda

2. Destinacija:

- poveća se broj turista te njihova potrošnja i potražnja,
- 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 se prepoznatljiv imidž regije,

---

<sup>6</sup> Getz, D.: Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Cognizant Communication Corporation, New York, 2000., str. 36.

<sup>7</sup>Getz, D: op. cit., str. 37.

<sup>8</sup> Geić, S: op.cit., str. 341.

- organiziraju se različite manifestacije kako za stanovnike tako i za turiste.

Vinski turizam prema Geiću uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija tijekom fermentacije, podruma, kuhinja u restoranima i seoskim prenoćištima, lišća i tla u vinogradima, travnjaka i cvijeća), dodir (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa), vid (vinogradi i modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, lokalni ljudi kako uživaju u radu, tradicionalni festivali, boja vina), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, radosna glazba, vinarska oprema)<sup>9</sup>. Sve navedeno utječe na razvoj komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.).

U mnogim se područjima vinski turizam pojavio kao jedan od najvažnijih proizvoda ruralnog turizma. Razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralnih destinacija na pojedinačnoj i zajedničkoj razini, uključujući porast prodaje vina u vinarijama, povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista. Razvoj vinskog turizma zavisi o politici i programu vladinih agencija, destinacijske marketing organizacije, turističke organizacije i nezavisnih poduzetničkih aktivnosti.

Istraživanja ukazuju da bitni elementi u iskustvu vinskog turizma su "mješavina" (amalgam) osnovnog vinskog proizvoda (gostoljubivost i srdačnost domaćina vinarije prema posjetiteljima, znanje osoblja vinarija o vinu, vinski festivali), privlačnost destinacije (atraktivan krajobraz i povoljni klimatski uvjeti, umjerene cijene smještaja, lakoća dobivanja informacija, uhodano tržište) i proizvod kulturnog turizma (poseban smještaj sa regionalnim obilježjima, dobri restorani i gastronomija, tradicionalna vinska sela). Druga istraživanja ukazuju na činjenicu da uzgoj vinove loze i tehnologija proizvodnje vina su neposredno povezani s kulturnom baštinom pri čemu vinski turizam dijeli slična svojstva kulturnom turizmu, jer "ljudi koji su sudionici turizma vina i gastronomije u suštini su i sudionici kulturnog turizma"<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Geić, S.: op. cit., str. 341.

<sup>10</sup> Williams, P.: Positioning wine tourism destinations: an image analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 2001.

## 2.2. Turistička potražnja i ponuda vinskog turizma – pojam i sadržaj

Turistička potražnja u vinskom turizmu se sastoji od motiva, percepcije, prošlih doživljaja te očekivanja od strane vinskog turista. Postoje mnogi motivi koji utječu na vinski turizam. Nekim posjetiteljima će kupnja vina biti jedini razlog posjeta vinarijama. Drugima će pak motiv biti naučiti više o vinima da bi proširili svoje znanje o proizvodnji vina te njemu samom – ovaj faktor možemo nazvati edukacijski faktor. Mogu se još izdvojiti zdravstveni te sociološki motivi kao jedni od najčešćih motiva u vinskom turizmu.<sup>11</sup>

Motivi u turizmu se mogu mijenjati kroz život individualne osobe gdje faktori promjene mogu biti prošla iskustva u putovanju te različiti stadiji života. U suštini, motivi se mogu razlikovati ili postati značajniji zbog promidžbenih aktivnosti koji stvaraju određenu percepciju o potencijalnim destinacijama i atrakcijama, kao publicitet za određenim vinogradima i koji stoga mogu utjecati na posjetitelja. Percepcije posjetitelja se sastoje od tri različita elementa: dosadašnjeg iskustva, preferencija te dostupnih informacija. Dotadašnja dobra ili loša iskustva također mogu značajno utjecati na odabir destinacije. Primjerice, ukoliko je posjetitelj neke vinarije imao lošu ili slabu uslugu, to može utjecati na to da li će se vratiti u vinariju ili kupiti više ikada njihovo vino. Preferencije se odnose na individualne prioritete, reflektirajući često osobnost individue u potrazi za zadovoljenjem određenih potreba i želja. Informacije dolaze iz različitih izvora; društvenih mreža, časopisa, preporuka rodbine i prijatelja, turističkih vodiča, turističkih informativnih centara itd.

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>12</sup>

---

<sup>11</sup> Hall, C. M: op. cit., str. 6.

<sup>12</sup> Geić, S: op.cit., str. 344.

- *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.
- *Boem* je 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.
- *Alkoholičar* je osoba u 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. Ponuda vinskog turizma**

Kombinacijom vinske infrastrukture, od vinskih podruma, vinskih cesta itd. pa do imidža turističke destinacije stvara se odgovarajuća vinska turistička ponuda.

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.

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. Važnost vinskog turizma očituju ne samo kroz

koristi koje pri tome ima vinarska industriju, nego i turistička destinacija, kao i lokalna zajednicu.

Na tržištu vina gdje dominiraju veliki proizvođači koji su potpomognuti i kontrolirani jednako tako snažnom distribucijskom veleprodajnom mrežom nasuprot njih su brojni mali vinari. Malim vinarima, posebno u novim rastućim regijama, potrebno je lokalno tržište i prodaja u podrumima, da izgrađuju svoj brand i povećavaju prodaju i dobit od prodaje vina. Mnoge već afirmirane ili nove turističke regije u razvoju, a posebno vinski podrumi i njihovi vlasnici, nastoje ponoviti uspjeh poznatih vinskih regija i konačno ostvariti određene prednosti koje donosi izgledni budući razvoj vinskog turizma.<sup>13</sup>

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

**Prikaz 2. Tipologija proizvoda vinskog turizma**

<b>Tipologija proizvoda vinskog turizma</b>	<b>Opis proizvoda</b>
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinereri omogućuju otkriće vinograda u vožnji
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina
Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
Posjete vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina

<sup>13</sup> Tomljenović, R.: Wine tourism destination life-cycle. Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice, 2006.

Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstave tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani.
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex: Međunarodni Salon Vinvest vina.

Izvor: Razović, M.: Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 57.

Vinska ponuda kao što je vidljivo na Prikazu 2, nije vezana isključivo uz vinograd i podrume. Ona 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 ponuda. Stvarajući odgovarajući *brand* 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 zanimljivijim i učinkovitijim odmorom. Vinarski turizam upravo turistima omogućava uživanje kroz konzumaciju jela i pića, posjete vinogradima, ali i aktivni odmor kroz sudjelovanje u berbi grožđa i proizvodnji vina.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Ferić E. : Stanje i mogućnosti enološkog turizma u regiji Toscana, Split, 2016., str. 18

### 3. VINARSTVO I VINOGRADARSTVO PELJEŠCA

Prema vinogradarskom katastru na poluotoku Pelješcu je 920 ha vinograda, od čega 75 posto starijih od 25 godina. Najraširenija vrsta je plavac mali, a posebno vrijedni položaji na kojima se uzgaja vinova loza su Postup, Dingač i Žuljana. Vinarstvo je nerazdvojni dio života i rada stanovnika Pelješca, a vinogorja Dingač i Postup nacionalno su prepoznata kao najbolji položaji za uzgoj plavca malog. Na poluotoku postoji preko 40 registriranih vinarija, iako se gotovo svako domaćinstvo bavi vinarstvom.<sup>15</sup> Na ovim površinama zasađeno je 90% crnih sorti i to sorta plavac mali.<sup>16</sup>

Posljednjih desetak godina na Pelješcu se razvio niz uspješnih manjih vinara, koji su vrlo kvalitetnim vinima uspjeli osvojiti mnoga stručna priznanja i izgraditi odličnu reputaciju među ugostiteljima i trgovcima vinom. U ukupnoj proizvodnji i prometu vinima, najveći udio zauzima kvalitetno vino s udjelom od više od 58 %. U samo dvije godine 185 proizvođača ishodilo rješenja za stavljanje svojih proizvoda u promet.<sup>17</sup>

#### 3.1. Povijesni razvoj

U Dubrovačkoj republici koja je gospodarstvo temeljila na posredničkoj trgovini i pomorstvu, poljoprivrednom proizvodnjom se nastojalo zadovoljiti domaće potrebe. Zato proizvodnja ulja i vina nije bila bitan materijalni oslonac, ali je ostala trajni izvor prihoda za većinu stanovništva.<sup>18</sup> Međutim, vino se u srednjovjekovnome Dubrovniku smatralo prehrambenim artiklom i briga za vino dolazila je odmah nakon brige za žito. Kako su vinogradi predstavljali skoro jedino prirodno bogatstvo komune, ono je bilo roba kojom se najviše trgovalo.<sup>19</sup> Proizvodnja, potrošnja i izvoz vina bili su vrlo važna djelatnost uprave dubrovačke komune i njezinih stanovnika. Vinogradima je bio zasađen najveći dio obradivih površina i to onih najplodnijih na kopnu i otocima. Ne

---

<sup>15</sup> Kunst, I., Tomljenović, R., Plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 22.

<sup>16</sup> Vinogradarstvo Pelješca, dostupno na:

[www.umast.unist.hr/~vidos/druga\\_godina/cetvrti...3/graficko\\_oblikovanje\\_3.pdf](http://www.umast.unist.hr/~vidos/druga_godina/cetvrti...3/graficko_oblikovanje_3.pdf) [16.6.2017.]

<sup>17</sup> Županijska razvojna strategija, DUNEA, Dubrovnik, 2016., str. 57.

<sup>18</sup> Ćosić, S: Dubrovnik nakon pada Republike, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne znanosti u Dubrovniku, Dubrovnik, 1999., str. 226.

<sup>19</sup> Dinić – Knežević, D: Trgovina vinom u Dubrovniku u 14. stoljeću, str. 83.



čudi stoga što su odredbe u vezi s obradom i korištenjem vinograda te prometom vina vrlo česte u dubrovačkom statutu kojim je ova djelatnost bila do u tančine regulirana.

Na Pelješcu u 15. stoljeću nije potvrđena zabrana sadnje vinograda koja se provodila u Dubrovačkom primorju i vjerovatno je nije ni bilo zbog toga što je cijena podizanja nasada i dugovječnost ove kulture bila idealna za čvršće vezovanje seljaka uz zemlju koje je Dubrovčanima, s obzirom na udaljenost i izoliranost ovog područja jako odgovaralo. Realno je pretpostaviti da su površine vinograda tijekom 15. stoljeća višestruko povećane, naročito oko planski izgrađenih naselja gdje je bilo dosta plodne zemlje. Ograničenost poluotočkih obradivih površina određivala je i prostorno širenje vinograda, a interesi vlastele usmjeravali su tijekom njegova razvoja.<sup>20</sup> S druge strane, stanovništvo je stradavalo u čestim epidemijama i prorjeđivalo se, stalno težeći ponovnoj uspostavi populacijske ravnoteže.

Vinogradarstvo je u preživljavanju imalo najvažniju ulogu, ali je ograničenost obradivih površina bila limitirajući činitelj njegova razvoja koji je, uz ukorijenjeni tradicionalizam u tehnologiji proizvodnje vina, ograničavao i razvitak stanovništva. Vina su se nazivala po mjestu proizvodnje i samo po tome su se razlikovala, a na Pelješcu se posebno ističu samo vina sa starih vinograda, koja su očito bila cijenjena.

I nakon formalnog ukinuća Dubrovačke republike, 31. siječnja 1808. godine, kada je Pelješac pripao Habsburškoj monarhiji te kada je zbog uništena brodarstva i smanjena opsega trgovine, poljoprivreda je početkom 19. stoljeća za većinu stanovnika Dubrovačkog okruga bila glavni izvor prihoda. Njezina važnost aktualizira se posebno nakon pada Republike i potaknuta je slomom drugih gospodarskih grana i većim udjelom seljaka u vlasništvu zemlje. Većina autora koji se bave ovim segmentom gospodarske povijesti Dalmacije ističe da je na dubrovačkome području iznimno razvijeno vinogradarstvo i maslinarstvo koje po površinama prednjači između 1830. i 1850. godine, kad počinje i nagla ekspanzija, naročito vinogradskih nasada, i u ostalim dalmatinskim regijama. Naime, pedesetih godina 19. stoljeća naglo raste potražnja za dalmatinskim vinima u Italiji jer su vinogorja Lombardije i Venecije uništena bolešću – lugom. Visoke cijene vina navele su seljake na intezivnu sadnju vinograda.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vekarić, N: Broj stanovnika Dubrovačke republike u 15.,16. i 17. stoljeću, Anali Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Dubrovniku, Dubrovnik, 1991., str. 9.

<sup>21</sup> Tambača, A: Vinogradarstvo i vinarstvo Dalmacije kroz stoljeća, Matica Hrvatska, Zagreb, 1998., str. 181.

Ipak, može se reći da je vinogradarstvo na prostoru bivše Dubrovačke republike u trenutku raspadanja pod austrijsku vlast bilo na višem stupnju razvitka nego u ostalim dalmatinskim regijama zbog višestoljetnog kontinuiranog razvitka te njezina naglog siromašenja pred kraj Republike kad joj je ostala jedina mogućnost preživljavanja od zemlje. Već u četvrtom i petom desetljeću 19. stoljeća dostiglo kulminacijsku točku svoga razvitka koju će ostatak Dalmacije, koristeći se spletom raznorodnih povoljnih aktivnosti, doseći tek tijekom velike konjunktura vina.

Još poneki uzrok boljeg stanja vinogradarstva ovog područja u prvoj polovici 19. stoljeća može se iščitati iz brojnih analiza, preporuka i mjera koje su onodobni kroničari, agronomi, poljoprivredni savjetnici i putopisci sastavljali kako bi pomogli gospodarskom rastu i unapređenju stanja i siromašnoj i zapuštenoj Dalmaciji. Stvaranjem Jugoslavenske države 1918. godine Pelješac je izgubio veliko i bogato tržište Austro-Ugarske Monarhije. U novoj državi ta su tržišta bila zatvorena zbog carinskih propisa koje su nametnule zemlje koje su vino uvozile. Te, vinom deficitarne europske zemlje, na taj su način pomagale i štatile domaću proizvodnju, a one koje to nisu mogle učiniti, visokim su carinama ograničavale potrošnju. Uz to, novostvorena je jugoslavenska država uvelika visoke izvozne takse pa su dalmatinska vina bila potpuno potisnuta s inozemnih tržišta.<sup>22</sup> Izmijenjene gospodarske prilike u poslijeratnoj socijalističkoj Jugoslaviji bitno su se odrazile na agrar. Osnovna pretpostavka razvoja tada polazi od činjenice da je poljoprivreda najvažnija gospodarska grana koja je 1948. godine davala 30% ukupnoga društvenog proizvoda dok je poljoprivredno stanovništvo činilo 66,3% ukupnog stanovništva Hrvatske.

U drugoj polovici 20. stoljeća na Pelješcu kao i danas postoji šest poljoprivrednih zadruga koje su se od nabavno-potrošnih zadruga s početka 20. stoljeća pretvorile u opće poljoprivredne zadruge kojima je osnovna djelatnost vinarstvo i proizvodnja vina. Zato je izgradnja vinarija nakon rata bila njihov glavni zadatak i preduvjet za ostvarenje modernizacije vinarsva. Zadruge su, istodobno, bili pokretači svih akcija za unapređenje života i rada na selu, pridonijele su boljem gospodarenju i podizanju razine socijalnih, zdravstvenih i društvenih prilika u ruralnom okružju. Vinarije su, s druge strane, postigle ono što seljak nije mogao učiniti – preradu grožđa i tehnologiju pravljenja vina orijentirale su prema zahtjevima tržišta, uz stalnu modernizaciju i

---

<sup>22</sup> Bičanić, R: Kako živi narod, Nakladni zavod Globus d.o.o., Zagreb, 1996., str. 56.

povećanje stupnja kvalitete i asortimana vina, ne zanemarujući pritom specifična obilježja ekološke sredine.

Industrijalizacijom vinarstva i osuvremenjivanjem tehnoloških procesa postiže se pravilna i brza prerada grožđa i prikladna fermentacija koja bitno određuje kvalitetu dobivena vina. Spoznaja da svojstvo svakog vina određuje i zemljopisno podrijetlo, sorta, godina berbe, vrijeme i način berbe, stupanj dozrelosti grožđa te njega, stabilizacija i čuvanje vina, usmjerile su u tom pravcu i aktivnosti u pelješkim vinarijama. Na škrtom i kamenitom pelješkom tlu posebnost vinogradskih položaja ili njihova *terroira* osim navedenih općih klimatskih osobina određuju još i nadmorska visina, reljef i okrenutost padina prema određenoj strani svijeta, ekspozicija.<sup>23</sup>

U takvim prilikama svoje prirodno stanište našao je plavac mali, autohtona sorta područja srednje i južne Dalmacije kojemu su osnovne biološke označice otpornost na sušu, dugi vegetacijski ciklus i kasno dozrijevanje, a uzgaja se najviše na Pelješcu i južnodalmatinskim otocima. Popularnosti ove sorte je znatno pridonijela i znanstvena spoznaja da je plavac mali izravni potomak zinfaldela, čime su potvrđeni hrvatski korijeni te najpoznatije američke sorte.

Plavac mali je sorta srednje bujnosti koja se dobro prilagođava različitim staništima, posebno toplim položajima i siromašnim tlima na kojima druge sorte ne mogu dati zadovoljavajuće rezultate. Plavac traži kratak rez, u proljeće kreće srednje kasno, dozrijeva prilično kasno i redovite je rodnosti. Dosta je otporan na većinu glavnih gljivičnih bolesti, osobito na pepelnicu. Otpornost plavca na sušu jedna je od njegovih najvećih vrlina, pa se na sušnim tlima, uzgajan slobodno tako da mladice s lišćem zasjenjuju površinu tla, ponaša bolje nego ijedna druga domaća sorta vinove loze. Da vino postigne maksimum kvalitete, moraju biti ispunjeni svi uvjeti proizvodnje, od sirovine do gotova proizvoda. U protivnom, dobiva se samo dobro južnjačko vino, po kemijskom sastavu slično ostalim vinima proizvođenim od iste orte na sličnim položajima, kojemu međutim nedostaje ono nešto tipično što je odraz njegove prave vrijednosti. Tipična svojstva ovog vina uglavnom su rezultat biokemijskih promjena koje nastaju za vrijeme dozrijevanja, a mogu se ocijeniti jedino organoleptički, tj. putem osjetila.

---

<sup>23</sup> Maletić, E., et al: Plavac mali, lće i piće d.o.o., Zagreb, 2009., str. 66.

Plavac daje kvalitetna vina, srednjega do visokoga sadržaja alkohola, s malim ili srednjim ukupnim kiselinama, puna vina s karakterističnim sortnim mirisom i okusom. Na izrazito povoljnim položajima daje vrhunska vina, koja zbog visokog šećera ponekad mogu ostati manje ili više slatka. Plavac s vrhunskog položaja može također poslužiti za dobivanje finog prošeka. Osim samog položaja, ovo valja pripisati sortnom obilježju plavca. Naime, prezrele bobice plavca, kada dostignu vrhunac, ne propadaju, već se postupno prosuše, što budućem vinu daje posebnost i veličinu. Iz ovog opisa nije teško razumjeti zašto stoji stara izreka peljeških vinogradara: „Svaku lozu hvali, ali plavac sadi“.

### **3.2. Glasovita vina Dingač i Postup**

Najpoznatija i prva naša zaštićena vina su Dingač i Postup dobivena od sorte plavac mali s istoimenih položaja na južnim padinama poluotoka Pelješca. Dingač berbe 1961. godine proizveden u poljoprivrednoj zadruzi Potomje prvo je naše vino zaštićeno zemljopisnim podrijetlom, a 13. svibnja 1964. godine certifikatom Međunarodnoga ureda za zaštitu industrijskoga, književnoga, i umjetničkog vlasništva iz Ženeve zaštićeno u najvišoj u najvišoj kategoriji kakvoće, kao glasovito vino.

Dingač je zacijelo najslavnije i u svijetu najpoznatije naše vino. Nazvano je po istoimenom položaju u dingačko-postupskom vinogorju, dobiva se od prezreloga i suhvicama prošaranog grožđa plavca malog. Tom vrhunskom plemenitom vinu naglašene osobnosti svojstveni su tamna rubinskocrvena boja, raskošan *bouquet* protkan plavčevom aromom i topao, pun i profnjen okus. Mali ostatak neprovrela šećera ublažava mu trpkocu.<sup>24</sup>

Postup je drugo pelješko vino sa zaštitom zemljopisnog podrijetla koje je taj status dobilo 1967. godine, definitivno potvrđujući plavac mali kao vrhunsku vinsku sortu. Stvorilo je to potencijal za razvoj brenda, njegov položaj na tržištu i motiv ljudima da ostanu na zemlji i bave se vinogradarstvom.<sup>25</sup> Vino iz Dingača se uvijek razlikovalo od ostalih crnih vina i na tržištu je postizalo visoke cijene. Služilo se na francuskom i bečkom dvoru i jedino je vino u Austro-Ugarskom koje u vinskih kartama nije imalo

---

<sup>24</sup> Vinogradarstvo Pelješca, dostupno na: [www.umas.unist.hr/~vidos/druga\\_godina/cetvrti...3/graficko\\_oblikovanje\\_3.pdf](http://www.umas.unist.hr/~vidos/druga_godina/cetvrti...3/graficko_oblikovanje_3.pdf) [16.6.2017.]

<sup>25</sup> Maletić, E., et al: op. cit., str. 16.

naznačenu cijenu. Prodalo bi se ma za koliko stajalo i služilo se samo u izuzetnim prilikama i samo odabranima.<sup>26</sup> Na površinama koje ovo vinogorje zauzima nakon 2000. godine prosječno se dobije 35 – 45 vagona grožđa, tj. 25 – 30 vagona vina, a 2005. godine zadružna je vinarija plaćala kilogram takva grožđa od 27 do 45 kuna, 25 kuna se moglo dobiti za kilogram grožđa iz vinogorja Postup i 7 – 10 kuna za kilogram običnog plavca. Grožđe s položaja Dingač tih je godina najbolje plaćeno grožđe na svijetu, jer „nigdje se ne može pronaći grožđe koje se otkupljuje za šest dolara, pa čak ni upola jeftinije“. <sup>27</sup>

U današnje vrijeme rješenje o zaštiti kontroliranog podrijetla vrhunskih vina znatno je „liberalizirano“. *Zakonom o vinu* iz 2003. godine i *Pravilnikom o označavanju vina s oznakom zemljopisnog podrijetla* traži se da proizvođač bude upisan u Upisnik proizvođača i da pruži dokaz o vinogradu. Time je svaki vlasnik proizvodne parcele na položaju Dingač ujedno i vlasnik zaštićenoga zemljopisnog podrijetla, odnosno zaštićeno zemljopisno podrijetlo vina Dingač zajedničko je vlasništvo svih vinogradara i vinara koji posjeduju ili koriste ograničene površine.

Osim poljoprivredne zadruge i vinarije Dingač, 2008. godine ovo vrhunsko vino proizvodi se čak u još 14 privatnih vinarija čija je osnovna zadaća standardizirati tehnologiju prerade grožđa i održavanja vinograda valorizirajući genetske mogućnosti sorte plavac mali u specifičnim i jedinstvenim ekološkim uvjetima položaja Dingač. Pri tome je važno sačuvati osobnost i prepoznatljivost ovog vina izraslog na tradiciji i oplemenjenog inovacijama koje će optimalnom tehnologijom maksimalno iskoristiti genetski potencijal sorte plavac mali.<sup>28</sup> Popis proizvođača vina plavca malog s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom doista je impresivan i obuhvaća vinare Konavala, vinogorja Lastovo, Korčula, Vis, Hvar, Brač te vinogorje Split-Omiš-Makarska i otok Rab, ali je njihov ukupan broj osjetno manji od broja proizvođača na Pelješcu gdje vina sorte plavac mali pripremaju 63 vinogradara ili poljoprivredne zadruge. Interakcija ove sorte s okolinom upravo je na Pelješcu dobila svoj prvi izražaj

---

<sup>26</sup>Mirošević, N., et al: Dingač – Priča o velikom hrvatskom vinu, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 162-163

<sup>27</sup> Izjava Mata Violića Matuška, vinara iz Potomja: National Geographic 12 (2006): str. 119-120

<sup>28</sup> Mirošević, N., et al: op. cit., str. 125.

pa se i kakvoća i osobine proizvedena vina najčešće poistovjećuju s biološkim svojstvima plavca malog, te poznate hrvatske sorte za velika vina.<sup>29</sup>

Sve te dokaznice koje se razvidno iščitavaju u prostoru rada i življenja čovjeka težaka na Dingaču, *terroir* Dingač, dragocjeni je arhiv promaklih događanja, ljudskih sudbina, a nadasve civilizacijskih dometa. To je neumoljiv odnos prema kulturi življenja, baština s bogatim tradicijskim nasljeđem, slika egzistencijalnih životinih životnih križeva i uporište njegova (čovjekova) bitka. Zato se ovi ljudi i njihov rad ne smiju svesti na prosječnost već se mora naći čvrsto uporište u novim okolnostima, čuvajući iskustva prošlosti. Kolotečina ljudskog življenja na Dingaču i oko Dingača, kao i na drugim vrijednim i posebnim prostorima, daleko je dublja i hodom k budućnosti složenija, nego što su je pojedini suvremenici često svjesni. Potrebno je istaknuti plejadu zaslužnika koji su svojim marnim radom uzdizali ugled vina Dingač, izgrađujući i modernizirajući zadružnu vinariju, neophodnu infrastrukturu, umno razvijajući njegovi robnu marku. Iz toga utemeljenoga i neupitnog sjecišta proizvođača i proizvodnje umnožili su se danas manji i veći proizvođači, koji također s ponosom promiču ime Dingač.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Maletić, E, et al: op. cit., str. 131-139

<sup>30</sup> Mirošević, N., et al: op. cit., str. 26-27

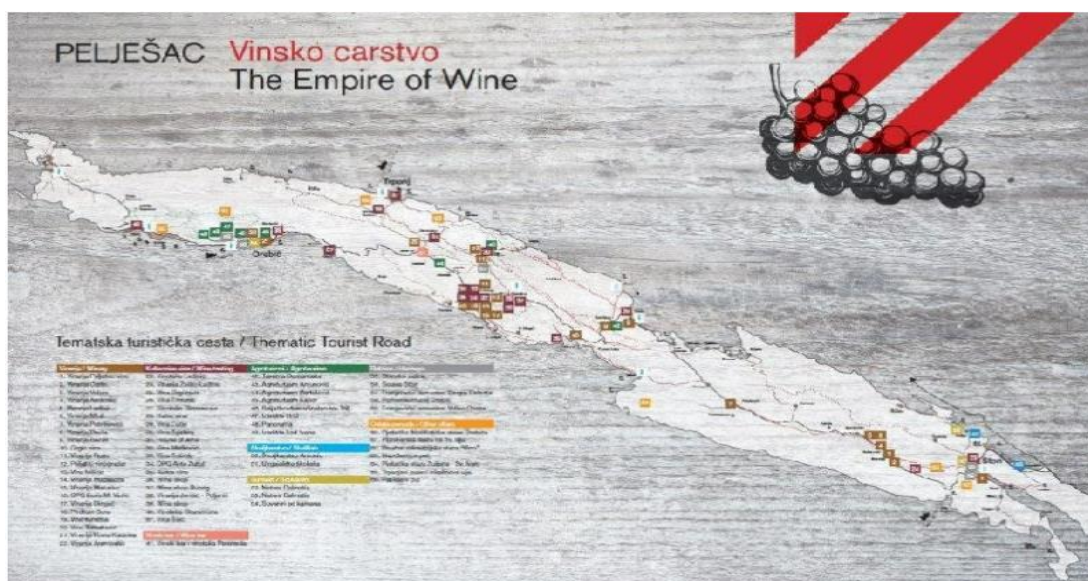
#### 4. STANJE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE VINSKOG TURIZMA NA PELJEŠCU

Pelješac obuhvaća brojna popularna odredišta za jednodnevne ili višednevne izlete koja se mogu posjetiti. Idealan je za vinsku i gastronomsku šetnju vinskim podrumima, seljačkim domaćinstvima, te predstavlja jedno bogatstvo netaknute prirode. Moguće je doživjeti nezaboravni gastronomski doživljaj sa bilo koje strane Pelješca u pelješkim restoranima, konobama i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima uz tipičnu dalmatinsku večeru i klapsko pjevanje.

Ljepote i očuvanosti vinorodnog pejzaža, određene prirodno geografske posebnosti poput geomorfoloških elemenata i klime predstavljaju se kao dio ponude vinskog turizma Pelješca. Nezaobilazne su i izložbe vina, kao i različite manifestacije vezane uz vino, koji se predstavljaju kao sastavni dio vinskog turizma. U turističku ponudu mogu se uvrstiti i upoznavanje proizvodnog procesa od proizvodnje grožđa do podrumarenja, otkrivanje novih sorti grožđa i vrsta vina, kao i upoznavanje kulture i tradicije Pelješca jer to također čini važan dio ponude.

Vinski turizam na Pelješcu se sastoji od niza elemenata kao što su vinske ceste, vinarije i vinogradi, vinski barovi i restorani.

Slika 1. Karta vinske ceste Pelješca



Izvor: [www.visitorebic-croatia.hr](http://www.visitorebic-croatia.hr) [16.6.2017.]

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. 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.

Kao što je već spomenuto, vinski turizam koncentriran je oko vina, ali neizostavno je i kompleksno doživljavanje prostora kojeg se posjećuje. Na temelju ovih činjenica osnovana je vinska cesta Pelješca koja na organizirani način nudi sve privlačne elemente određenog prostora s vinom u centru pozornosti.

Pelješka vinarija kao nositelj ponude vinskog turizma pretežno je u obiteljskom vlasništvu i utemeljena je u zadnja dva desetljeća. Rezultati raznih istraživanja ukazuju da dalmatinske vinarije raspolažu s malim kapacitetima proizvodnje i malim financijskim prihodi od plasmana vina što je također slučaj i na Pelješcu. Od svojeg utemeljena vlasnici vinarija su uglavnom investirali u nove nasade vinograda, kupnju opreme za vinariju i proširenje kapaciteta vinarije. Paralelno su uspostavljali kanale distribucije a njihovi financijski kapaciteti su bili ograničeni za opremanje vinarije za posjetitelje. Upravo uključivanje proizvođača vina u vinski turizam može pridonijeti da se njihova proizvodnja bolje tržišno valorizira i povećaju svoje prihode posredstvom plasmana vina – degustacijom i kupnjom vina na licu mjesta – u vinariji.

Udruga Plavac mali i Pelješki vinski puti već duži niz godina promoviraju vinsko turistički proizvod Pelješca koji se do nedavno nudio individualno, od pružanja usluga u pelješkim konobama, vinskim podrumima te samostalnih obilazaka krajolika Pelješca. Jedan od najpoznatijih peljeških turističkih proizvoda su zasigurno Pelješki vinski puti koji obuhvaćaju itinerer dug više od 40 kilometara sa preko dvadesetak vinarija i vinskih podruma u kojima se mogu kušati najbolja hrvatska vina proizvedena od sorte grožđa Plavac mali: Plavac, Postup i Dingač. Također, kroz proizvod Peljeških vinskih puta održava se i manifestacija pod nazivom Dani otvorenih vrata Peljeških vinskih podruma u organizaciji udruge Pelješki vinski puti, Plavac mali i suorganizatora



HGK Županijske komore Dubrovnik, Županijske obrtničke komore Dubrovnik, Turističkih zajednica Pelješca i Općina Pelješca.

Tradicionalna manifestacija „Dani otvorenih vrata peljeških podruma“ svake godine privuče više od 2000 posjetitelja iz čitave Hrvatske i regije te potvrđuje da Pelješac, prvenstveno zahvaljujući vrhunskim vinima, može biti atraktivna destinacija tijekom čitave godine. Brojni posjetitelji Pelješca iz svih krajeva Hrvatske i regije uživaju u vrhunskim i kvalitetnim vinima te u razgledavanju vinarija i podruma tridesetak vinara širom poluotoka. Prezentiraju se vina ali i poznati specijaliteti - poput vinskog gulaša te se posjećuju razni lokaliteti poput stonskih zidina, Kneževog dvora, solane, Pomorskog muzeja u Orebiću itd.

#### **4.1. Turistička potražnja i potrošnja i turistički trendovi**

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 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

---

<sup>31</sup> Ministarstvo turizma, <http://mint.hr/> [20.5.2017.]

industrije (npr. Napa Valley u Kaliforniji, Swartland, Stellenbosch i osobito Cape u Južnoafričkoj Republici).<sup>32</sup>

Vinski turizam zapravo predstavlja turistima identitet destinacije, što je zapravo važnije od neposrednog broja prodanih boca. Vino održava kulturu i identitet pojedine regije ili države živim. Većina turista koji dolaze na ruralna područja kao što je Pelješac, traže nedodirnuti krajolik te više saznanja o kulturi i životnom stilu destinacije, a u kombinaciji vina, hrane i kulturnih sadržaja stvara se vjeran i stalan gost. Pelješki vinari preko turističke niše izgrađuju prepoznatljiv brand koji se manifestira u povećanju prodaje i dobiti od prodaje. Gledajući kako vinski turizam predstavlja okosnicu razvoja ruralnog turizma i seoskih sredina te potiče revitalizaciju tih područja gdje rast turizma i brenda Pelješca kao destinacije uključuje i porast konkurentnosti destinacije.

Suvremeno turističko tržište je u potrazi za novim oblicima provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam u kojem se traži sunce i more došao je do točke zasićenja, kako na strani turističke potražnje, tako i na strani ponude. Današnji turisti su u potrazi za novim mjestima i načinima gdje i kako provesti svoj godišnji odmor ili kraće odmore, pri čemu su često vođeni željom za upoznavanjem domicilnih (receptivnih) sredina u koje su doputovali, kao i za traganjem za autohtonim i autentičnim vrijednostima te zaboravljenim načinima života. Ljudi u današnjem užurbanom svijetu sve više smatraju putovanja načinom za vraćanje ravnoteže u svoj život. Održivo putovanje mnogima ima različito značenje, no ne može se poreći trend sve veće ekološke osviještenosti, održivosti i odgovornosti kod putnika kao i kod smještajnih objekata.. Ovaj se trend primjećuje u načinu na koji putnici sve više teže pronalasku načina da zadovolje svoje estetske potrebe na putovanjima uz očuvanje kulturnog i prirodnog okoliša, i to tako da biraju duže i prirodnije rute i načine transporta.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> 32Get4u, <http://www.get4u.hr> [20.5.2017.]

<sup>33</sup> Booking.com, <https://news.booking.com> [11.7.2017.]

## 4.2. Ključna obilježja razvojnog stanja

Kako bi se utvrdilo prednosti i nedostatke te prilike i prijetnje na tržištu vinskog turizma, provedena je SWOT analiza vinskog sektora na Pelješcu. 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>34</sup>

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<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>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<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</li><li>• 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>

<sup>34</sup> Gonan Božac, M.: SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, 21(1), 2008. (24.8.2016.)

Izvor: izrada autorice

Cijeli prostor Pelješca danas još uvijek suočen s određenim brojem izazova koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. Riječ je ponajviše o relativno nepovoljnoj demografskoj strukturi i/ili trendovima, različitim većim ili manjim infrastrukturnim ograničenjima, postojećoj strukturi, ali i kvaliteti smještajne ponude, suboptimalnom imidžu i tržišnom pozicioniranju (uslijed nedostatka zajedničke razvojne vizije), negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelske industrije i sl.<sup>35</sup>

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 na Pelješcu. 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 korištenja zastarjele tehnologije u proizvodnji i slabe edukacije proizvođača moguće je otkloniti i to kupnjom nove tehnologije i stručnim osposobljavanjem proizvođača.

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

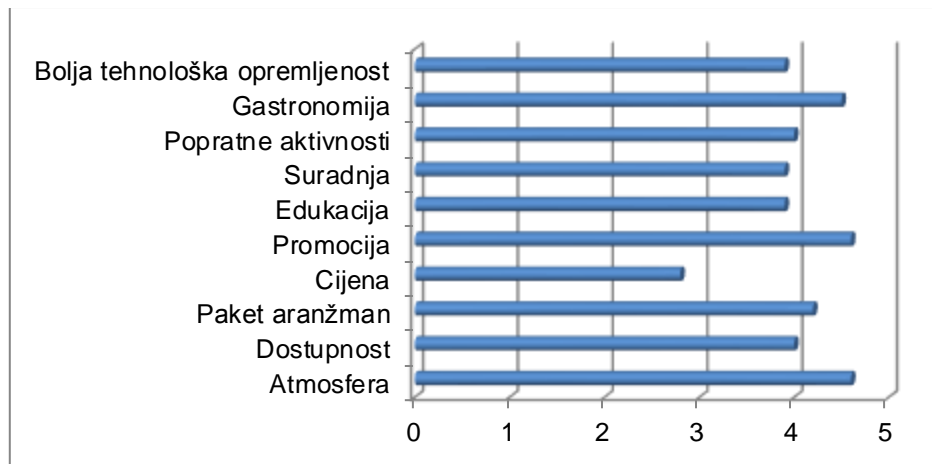
Vinari pelješkog vinogorja su ocjenom u rasponu od 1 (nema utjecaja) do 5 (ima izuzetan utjecaj) od 11 ponuđenih faktora kao što su: bolja tehnološka opremljenost; aktivnosti povezanih s vinom (npr. vinski festivali i izložbe ); postojanje drugih

---

<sup>35</sup> Kunst, I., Tomljenović, R: op. cit., str. 56.

elemenata turističke ponude (npr. kulturne i prirodne znamenitosti); povezivanje s gastronomskom ponudom; edukacija vinara o turizmu; bolja suradnja među postojećim vinarijama; bolja promocija vinarija; smanjenje cijene vina na tržištu; kreiranje posebnih paket aranžmana koji će uključivati posjete vinarijama; laka dostupnost vinarija; ugodna atmosfera i kvaliteta vina, ocijenili značenje pojedinog faktora na uspješnost razvoja vinskog turizma.

**Grafikon 1. Faktori koji utječu na uspješnost vinskog turizma**

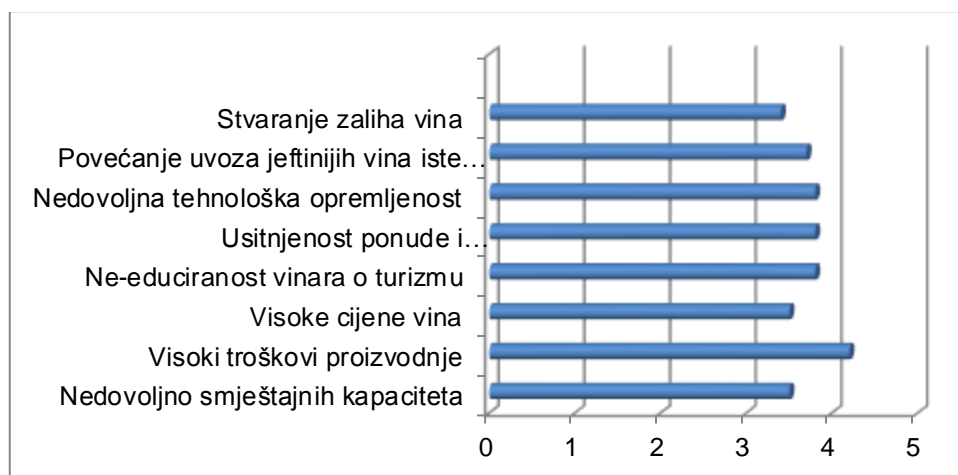


Izvor: Šundrica, M: Vinski turizam na Pelješcu, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2014., str. 53.

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

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

**Grafikon 2. Prepreke razvoju vinskog turizma**



Izvor: Šundrica, M: Vinski turizam na Pelješcu, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2014., str.

Iz istraživanja proizlaze i prijedlozi za poduzetničke aktivnosti za razvoj vinskog turizma. Navedene mjere su preporuka poduzetnicima i vlasnicima vinarija za njihovo stvaranje vinskog turizma kao temelja razvoja novih oblika turističke ponude na vinorodnim i turističkim destinacijama na području Dalmacije.<sup>36</sup>

Za razvoj i poboljšanje kvalitete proizvoda vinskog turizma potrebno je postaviti određene smjernice kao što su:

- Povećanje kvalitete vina;
- Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu;
- Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji;
- Proizvodnja i plasman vina na seoskih gospodarstvima s etno-gastro ponudom;
- Ekološka proizvodnja vina;
- Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu;
- Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija;
- Bolja povezanost proizvođača sa ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije;
- Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama;

<sup>36</sup> Razović M: op. cit., str. 63.

- Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije;
- Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama;
- Primjena suvremenog marketinga u proizvodnju i plasman vina kao temelj vinskog turizma;
- Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma;
- Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimizirati njegov plasman posredstvom vinskog turizma.

Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije ističe klaster Pelješac kao "gastronomskoenoški raj", a prije svega Dingač i Postup kao prva zaštićena vina u Hrvatskoj i visoko prepoznatljivi *brand*-ovi. Nadalje, tu su istaknute i stonske kamenice, dagnje i ostale školjke iz uzgajališta u malostonskom zaljevu, brojni vinski podrumi s ponudom gastronomije i kušanja vina.

## 5. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE VINSKOG TURIZMA NA PELJEŠCU

„Za vinski turizam može se reći da je to još jedan u nizu različitih oblika turizma temeljenih na tipičnim proizvodima i kulinarskoj tradiciji koji se u posljednje vrijeme intenzivno razvijaju.“<sup>37</sup> Di Gregorio i Licari su mišljenja da „vinski turizam ima pozitivne učinke ne samo na proizvodnju određenih proizvoda, nego i na čitav niz popratnih elemenata kao što su proizvodnja grožđa, vinarije, restorani, turističke agencije ali i prehrambeni sektor u cjelini.“<sup>38</sup> Zbog pozitivnog utjecaja koji se očituje u gospodarskom razvoju prostora zbog vinskog turizma, on postaje za mnoge destinacije glavni čimbenik gospodarskog razvoja. Poluotok Pelješac je jedan od prostora gdje vinski turizam postaje važan faktor razvoja okolnog ruralnog, ali i šireg regionalnog prostora.

Turizam mora biti ekonomski, ali i društveno i ekološki prihvatljiv turizam.<sup>39</sup> Vinski turizam kao oblik turizma ima za funkciju smanjiti negativne posljedice masovnosti turista u određenoj destinaciji na način da zadovoljava pojedinačne potrebe turista. „Vinski turizam, osim samog vina uključuje i doživljavanje prostora kroz njegove različite elemente, a oni mogu biti prirodni, društveni i kulturni elementi.“<sup>40</sup>

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.

Vinski turizam ne mora biti ograničen samo na vinske podrume i vinske ceste. Razović navodi i neke dodatne sadržaje koji mogu obogatiti i povećati kvalitetu ovog oblika turizma (Prikaz 3).

---

<sup>37</sup> Razović, M. op.cit., str. 85.

<sup>38</sup> DiGregorio, D., Licari, E., (2006)., <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa06/papers/626.pdf>, str. 46

<sup>39</sup> Bilen, M: Turizam i okoliš, Mikrorad., Zagreb. 2008., str. 23

<sup>40</sup> Acott, T.G., LaTrobe, H.L. i Howard, S.H.: Anevaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. Journal of Sustainable Tourism, 6 (3)/1998., str. 247



**Prikaz 3. Mogućnosti vinskih proizvoda u turizmu**

<b>Vinski proizvodi</b>	<b>Značenje vinskih proizvoda u turizmu</b>
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: Razović, M.: Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 57.

Vinski turizam, kao što je vidljivo iz Prikaza 3, 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.

Zbog gospodarske i socijalne važnosti sektora vinogradarstva i vinarstva za Dubrovačko-neretvansku županiju (DNŽ), posebice njen ruralni dio, prišlo se izradi razvojne strategije vinogradarstva i vinarstva Županije. Strategija razvoja vinogradarstva i vinarstva Dubrovačko-neretvanske županije je partnerski strateški dokument nastao aktivnim sudjelovanjem predstavnika gospodarstva (vinogradari i vinari, trgovci vinom, ugostitelji), predstavnika javnog i predstavnika civilnog sektora. Iako je najveći dio navedenih problema i izazova vinogradarsko-vinarskog sektora. Ova strategija usklađena je sa Županijskom razvojnom strategijom i Strategijom razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije.

Jedan od značajnijih prioriteta strategije je povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora te uspostava koordinacijskog tijela za planiranje i provođenje zajedničkih promotivno-prodajnih aktivnosti. U okviru ove mjere će se osnovati zajedničko koordinacijsko tijelo, izraditi srednjoročni i godišnji planovi aktivnosti te nadzirati provedba plana. Tako bi nositelji ovog plana razvoja bili vinari, vinogradari, udruge vinara, turističke zajednice, DUNEA, Županije te HGK. Strategija nema za cilj govoriti o tome što je dobro za svakog pojedinog vinogradara ili vinara odnosno vinogradarsku zadrugu ili poduzetnika i predviđati njihove odluke. Međutim, strategija predviđa put kojim treba ići ovaj sektor, ciljeve koji se moraju ostvariti na tom putu, prioritete kojima će se najprije pokloniti pažnja te konačno mjere koje će pomoći da se zacrtani ciljevi ostvare.

Povećanje konkurentnosti vinogradsko-vinarskog sektora treba se provoditi kroz razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala u vinogradarstvu. Potpora malim vinogradarskim i vinarskim gospodarstvima koja proizvode za vlastite potrebe i tržište je vrlo značajna kao i njihova stručna izobrazba i poboljšanje ljudskog potencijala.

Razvoj samog vinskog turizma Pelješca se mora manifestirati kroz razvoj ruralnog turizma gdje je cilj razviti turističku ponudu na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima te umrežavanje vinske i ostale turističke ponude u jedinstveni turistički proizvod. U okviru ovih mjera bi se trebali financirati administrativni troškovi, izgradnja,

uređenje i opremanje ugostiteljskih i turističkih sadržaja, organizirani dolazak gostiju, osposobljavanje za agroturizam, kao i uređenje i povezivanje postojećih i novih turističkih putova i staza, upravljanje tematskim putovima i stazama te osposobljavanje i licenciranje vodiča za tematske putove i staze.

Indikatori provođenja mjera su zaista raznoliki: veći broj gospodarstava koji proizvode prodaju kroz agroturizam, viši prihod od turističke djelatnosti, novi tematski putovi i staze, te novi sadržaji (npr. nove informativne ploče i ostalih izvora informacija), broj turista na tematskim stazama i punktovima i dr.

Vinski turizam je aktivnost koja objedinjuje proizvodnju i prodaju vina s turizmom. Vino, vinarske regije i proizvođači vina glavni su elementi vinskog turizma. Osnovni zadatak razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj pa tako i u Dubrovačko-neretvanskoj županije je povećati udio i značaj vinskog turizma u ukupnoj turističkoj ponudi prostora čime će se.<sup>41</sup>

- Diversificirati, obogatiti i oplemeniti tradicionalnu ponudu "sunca i mora" što se učestalo ističe kao najveći nedostatak domaćeg turizma. Trendovi u turizmu favoriziraju turizam s dodatnom vrijednošću, s aktivnim sudjelovanjem turista. Ruralni, a posebice vinski turizam svojim su posebnostima na tragu zadovoljavanja takvih zahtjeva.
- Smanjiti sezonski karakter turizma na području Županije obzirom da se sadržaji vinskog turizma odvijaju i nakon glavne turističke sezone. Otprilike 22% turista na područje Dubrovačko-neretvanske županije dolazi tijekom rujna i listopada tj. u vrijeme završetka kupališne sezone. U isto vrijeme na području Županije odvija se berba grožđa i početak vinifikacije kao jedna od najatraktivniji faza u vinogradarstvu. Uključivanjem i promocijom vinskog turizma povećat će se turistička potrošnja obzirom na želje i veće platežne mogućnosti prosječnog turista Županije.
- Povećati direktna prodaja vina. U zemljama s razvijenim vinskim turizmom (Austrija, Francuska, Italija) preko 15% vina proda se na kućnom pragu tj. u vinskom podrumu. Prema nekim neformalnim podacima udio takve prodaje kod nas je četiri puta manji.

---

<sup>41</sup> Maletić, E, et al: Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije, Zagreb, 2012.

- Smanjiti deagrarizacija i depopulacija ruralnog prostora Županije.
- Osigurati ujednačeniji i decentralizirani gospodarski i turistički razvoj.

U svrhu ostvarenja navedenih ciljeva, u razvoju ruralnog i vinskog turizma na području Županije potrebno je:<sup>42</sup>

- Razvijati ruralni i vinski turizam, ne kao selektivni oblik turizma, već u okviru jedinstvene turističke ponude Županije s izraženom pojavom miješanja različitih oblika turizma.
- Razvijati i promovirati diversificirane turističke sadržaje u manje razvijenim područjima Županije (zaleđe i otoci) kao što su ruralni turizam s vinskim cestama te pustolovni turizam s biciklističkim rutama.
- Koncentrirati se na ključna tržišta i tržišne segmente u skladu sa Strateškim planom razvoja turizma na području Županije.
- Razvijati i upravljati tržišnim markama i oznakama kvalitete koji će potencijalnom turistu dati jamstvo autohtonosti i originalnosti što je naročito važno u ruralnom turizmu. • Stvarati horizontalno i vertikalno povezane dionike turističke ponude Županije poput vinara, uzgajivača školjaka, malih poduzetnika, javnog i HoReCa sektora.
- Definirati imidž vinskih destinacija stvaranjem jedinstvene razvojne strategije i promocijom vinskih staza. Tom prilikom isticati posebnosti položaja vinograda uz more.
- Afirmirati Napoleonov put kao jedinstvene atrakcije koja povezuje prošlost i budućnost te izravno utječe na kulturno-ekonomski razvoj pelješkog prostora i cijele Županije.
- Podizati nove ugostiteljske i smještajne kapacitete uz vinske ceste (ruralna kuća za odmor, ruralni resort-odredište, kušaonica vina, ruralni obiteljski hotel), uz visoku kategoriziranost u skladu s platežnim mogućnostima prosječnog turista na području Županije.
- Osigurati organizacijske pretpostavke daljnjeg razvoja vinskog turizma, uključujući jačanje kapaciteta udruga vinara, povezivanjem s turističkim

---

<sup>42</sup> Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012. - 2022., Zavod za prostorno uređenje Dubrovačko-neretvanske županije, Dubrovnik, 2013.

zajednicama grada, lokalnim i gradskim upravama. Definirati subregije vinskog klastera šireg dubrovačkog područja.

- Osigurati razvoj stručnih kadrova u poslovima vinskog turizma koji će posjedovati ne samo znanja tehnologije proizvodnje vina već i menadžerske i marketinške vještine.
- Uključiti se u specijalizirane sajamske priredbe. Sudjelovati na specijaliziranom sajmu vinskog turizma (Salon International de l'Oenotourisme - SILOT).
- Promovirati autohtone proizvode i tradicionalne suvenire (tradicionalni nakit, džem od ljute naranče, torta od skorupa, arancini, kamenice i mušule ...). Promovirati stare zanate i tradicionalne običaje (npr. vađenje soli u Stonu).
- Ulagati u razvoj infrastrukture (komunalne, prometne institucionalne infrastrukture) koja je nedovoljno razvijena u ruralnim područjima Županije.
- Usmjeriti se na financiranje kapitalnih projekata iz EU fondova u kojima postoje specijalizirani programi razvoja održivog turizma ruralnih područja.
- Osigurati bolju poduzetničku klimu: poticati ulaganja smanjenjem administrativnih zapreka, razvijati malo, srednje i obiteljsko poduzetništvo.

## **5.1. Promocija vinskog turizma**

U promociji područja treba koristiti elektronske medije i marketinške alate u obliku interaktivnih web stranica, društvenih mreža, turističkih portala s različitim multimedijalnim sadržajima (filmovi, fotografije, zvukovi). Zbog sve većeg broja korisnika računala i Interneta takvi sadržaji su lako dostupni, bogati informacijama uz istovremeno nisku cijenu koštanja.

Pojedinačnim vinarijama vrlo je teško samostalno se etablirati na suvremenom turističkom tržištu. Stoga je ključ njihova uspjeha suradnja u sklopu različitih oblika partnerstva: <sup>43</sup>

Da bi se postavila dobra promotivna strategija vina neophodno je prepoznati glavne marketinške elemente na kojima će se ona temeljiti. Upravo ti elementi su i glavne

---

<sup>43</sup> Maletić, E, et al: Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko–neretvanske županije, Zagreb, 2012.

karakteristike vinskog proizvoda, a to su: raznovrsnost, individualnost, geografsko podrijetlo i kvaliteta.

## **5.2. Vinske ceste**

Kreiranje vinske ceste u mnogome pridonosi porastu interesa za nekom regijom, odnosno u etabliranju regije kao turistički atraktivnog područja. Vinska cesta mora imati svoju logičnu rutu, bilo da je kružna ili linearna, odnosno da su pojedinačne vinarije povezane u sustav. Vinskom se cestom mora upravljati, od uspostavljanja sustava koji će osigurati da je određen broj vinarija otvoren i dostupan posjetiteljima u svako vrijeme, preko osiguranja turističkih informacija o ponudi vinarija i vinske ceste u cjelini, do postavljanja signalizacije i oznaka te brige o promociji.

Uspostavljanje vinske ceste i upravljanje njome obično su odgovornost udruge vinara uzduž rute, a ponekad i lokalnih turističkih organizacija. Na području DNŽ nalaze se tri značajnije vinske ceste, korčulanski, pelješki i konavoski vinski put. Iako okupljaju neke od najcjenjenijih vinara ovog područja, još uvijek su nedovoljno afirmirane i poznate u županijskoj turističkoj ponudi.

Vinske ceste Pelješca trebaju se razviti u prepoznatljiv i profesionalno oblikovan turistički proizvod, a podrazumijevaju zaokruženo vinsko područje koje u sklopu vinske ceste ima vinske itinerere odnosno punktove. Kroz vinske itinerare se vrši promocija vina i njegova turistička prezentacija. Vinske ceste čine punktovi ponajboljih vinara Pelješca, a turisti mogu kušati vina. Ovakav program konkurentnosti u vezi je i sa programom Kušaonica vina.

Vinske ceste moguće je uklopiti u projekt revitalizacije Napoleonskih putova. Obzirom na primjerenu proizvodnju kvalitetnih i autohtonih vina, projekt integrira i proizvodnju i komercijalizaciju ovih proizvoda. Iako na Pelješcu već postoji mogućnosti kušanja vina kod proizvođača vina, potrebno je dodatno organizirati više ovakvih objekata, sa određenim standardima usluga i proizvoda.

Kušaonica predstavlja objekt ruralnog turizma, odnosno domaćinstvo na kojemu je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost, a koja je usmjerena ka profesionalnoj proizvodnji jednog ili najviše dva tipična proizvoda karakteristična za mjesto gdje se

domaćinstvo nalazi (vino, rakije, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi, tradicionalne slastice, itd.). Proizvodi se konfekcioniraju (pakiraju) te se pored direktne prodaje na mjestu proizvodnje organizira i turistička usluga kušanja proizvoda koja se naplaćuje u za to organiziranom prostoru.

Ovakav proizvod dodaje turizmu jednu novu dimenziju i doživljaj konzumiranja nečeg autentičnog. Ovakav proizvod podiže kvalitetu sveukupnog turizma Pelješca i pruža mogućnost uključivanja malih obiteljskih gospodarstava.

**Slika 2. Kušaonica vina I vinski podrum**



Izvor: Google images [16.6.2017.]

Vinske ceste moguće je obogatiti spajanjem sa biciklističkim i pješačkim stazama u područjima koja do sada nisu bila toliko turistički atraktivna kao što su napuštena sela u brdima poluotoka Pelješca. Revitalizacijom starih sela i konoba i njihovim pretvaranjem u kušaonice vina turistički proizvod dobiva novu dimenziju.

**Slika 3. Biciklističko-vinska tura**



Izvor: Google images [16.6.2017.]

Vođene biciklističko (pješačko)-vinske ture mogu biti izvrstan proizvod lokalnih turističkih agencija u suradnji sa obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Lokalne

turističke zajednice trebale bi podržati ovakva partnerstva u cilju poboljšanja i unapređenja vinskog turizma na Pelješcu.

### 5.3. Muzej vina

Cijelo je područje Pelješca već poznato po proizvodnji kvalitetnog vina od autohtonih sorti grožđa te su već i etablirani neki od proizvođača vina. Muzej vina predstavlja mjesto gdje se predstavljaju autohtona Pelješka vina. Ovdje se mogu organizirati posjete vinogradima i vinskim podrumima, učiti o sadnji i uzgoju vinove loze, istražiti povijest razvoja autohtonih vina, naučiti o posebnim bocama, sortama, berbama, istražiti povijesne dokumente i sl.

Slika 4. Muzej vina



Izvor: Google images [16.6.2017.]

Muzej vina također može nuditi mogućnost degustacije vina, a za turiste se mogu organizirati tečajevi enologije i degustiranja vina. Za periode van ljetne sezone, u vrijeme sezone berbe, za posjetitelje se organizira sudjelovanje u berbi grožđa i sudjelovanje u procesu proizvodnje vina. Muzej vina objedinjuje sve lokalne proizvođače i isto tako ima ulogu njihovog promotora. S druge strane, proizvođači imaju jednu dodatnu mogućnost za plasiranje svojih proizvoda potrošačima.

### 5.4. Organizacija specijaliziranih događanja

U organizaciji udruge Pelješki vinski put svake se godine odražavaju Dani otvorenih vrata peljeških podruma na kojima se obilaze vinarija od Stona do Orebića. Dani



otvorenih vrata peljeških podruma je prezentacija vinsko turističkog proizvoda kojim se želi stvoriti navika ciljanog obilaska Peljeških vinskih puta te ostalih poslovnih subjekata (vinarija, vinskih podruma, OPG-a,...) na Pelješcu.

U organizaciji Udruge Plavac mali – Pelješac, Pelješki vinski puta, HGK -Županijske komore Dubrovnik, Obrtničke komore Dubrovačko-neretvanske županije pod pokroviteljstvom Dubrovačko-neretvanske županije, Turističke zajednice županije te u suorganizaciji peljeških turističkih zajednica i općina, pelješki vinari otvaraju vrata svojih podruma kako bi omogućili brojnim vinoljupcima kušnju mladih i starih vina. Ova manifestacija se održava svake godine u prosincu i bilježi povećanje broja posjetitelja.

**Slika 5. Dani otvorenih vrata peljeških podruma**



Izvor: google images [16.6.2017.]

Nalik ovom događaju moguće je osmisлити i kreirati sličan događaj u studenom koji će pratiti degustaciju mladog vina. Osim toga, iznimno su zanimljivi događaji u kojima direktno sudjeluju i sami turisti poput branja grožđa i sudjelovanja u proizvodnji vina naročito na tradicionalan, starinski način.

## **5.5. Zajedništvo enologije i gastronomije**

Sljubljivanje vina i hrane izuzetno je popularna tema koja otvara mogućnost različitih oblika suradnje između vinarija i lokalnih restorana, zatim vinarija i lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda (npr. školjaka, sireva ili gljiva koji se perfektno sljubljuju s vinom) ili, čak, između vinarija, lokalnih proizvođača hrane, restorana i hotela u ponudi autentičnog, lokalnog "gastro doživljaja".

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 *brand-a*, kao i potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja.

Pelješac je već odavno poznat kao destinacija sa izvrsnom gastronomskom ponudom. Posebno je zanimljivo što se pravljenje određenih delicija može povezati i sa pojedinim blagdanima što donosi jednu dodatnu priču koju je moguće implementirati u turističko-vinski proizvod. Tako npr., u ožujku kada se tradicionalno u Stonu kušaju kamenice može organizirati i degustacija i ocjenjivanje vina koje se najbolje slažu uz ovu Malostonsku deliciju. Nadalje, natjecanje u pravljenju pandišpana, tradicionalnog pelješkog kolača, može biti popraćeno degustacijom desertnih i slatkih vina lokalnih vinarija.

## **5.6. Partnerstvo na razini destinacije**

Velika većina posjetitelja čiji je osnovni motiv dolaska obilazak vinarija i kušanje vina, boravak ocjenjuje sadržajnijim kada on uključuje i posjete drugim atrakcijama na odredištu. Lokalna se ponuda uobičajeno nadopunjuje smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima uključujući vinarije, vinske ceste, ali i druge privlačne prirodne i kulturne atrakcije te združeno promoviranje putem akcija lokalne turističke zajednice.

Dobar pokazatelj ovog načina turističke promidžbe vina Županije je projekt SEENET - Staze vina i okusa Dubrovačko-neretvanske županije pokrenut 2011. godine. Glavni je cilj projekta formiranje staze vina i okusa Dubrovačko-neretvanske županije i aktiviranje mreže subjekata iz javno-privatnog sektora za turizam i poljoprivredu kao način animacije, valorizacije i promocije područja. Kao svojevrsni model integriranja enogastronomskih, kulturnih i ugostiteljskih resursa poslužit će iskustva izgradnje slične staze vina u talijanskoj provinciji Arezzo u Toskani.

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 *brand* 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. Takav odmor mnogi su spremni platiti i više nego li odmor u nekom hotelskom kompleksu.

## 6. 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.

Turistički razvoj Pelješca posebno je potrebno osmišljavati i profilirati na način koji će se sve više odmicati od klasičnog „sunce i more“ turizma, a koji će se sve više orijentirati na komercijalizaciju tematiziranih turističkih doživljaja za pomno odabrane tržišne niše, osobito izvan glavne ljetne sezone. Takav će pristup turističkom privređivanju Pelješcu osigurati ne samo postupno produženje sezone, bolje korištenje smještajnih kapaciteta i povećanje turističke potrošnje, već će bitno unaprijediti današnji imidž Pelješca kao turističke destinacije. U prilog ovakvom proizvodu ide i činjenica da se većina aktivnosti vezana uz vinarstvo i vinogradarstvo odvija upravo izvan glavne turističke sezone.

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.

Vinska cesta na području vinogorja Pelješca, dio je šire turističke ponude samog poluotoka. Vinska cesta susreće se s nizom problema koji se moraju razriješiti da bi vinski turizam u Feričancima zaživio u potpunosti. Pelješac ima veliki potencijal za razvoj vinskog turizma, koji je nedovoljno iskorišten i u kojega se mora uložiti puno truda uz stručno osoblje za daljnji napredak i razvoj.

Na poluotoku Pelješcu još uvijek nije dovoljno prepoznat vinski turizam kao vrlo važan 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 na Pelješcu nije dovoljno prepoznato? Problem je u nedovoljnoj organiziranosti, 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 Pelješca, te rast potražnje za pelješkim vinima.

Vinski turizam postaje važan faktor razvoja okolnog ruralnog, ali i šireg regionalnog prostora poluotoka Pelješca te tako postaje čimbenik gospodarskog razvoja. Navedeni razvojni elementi već su se počeli uočavati unatoč relativno kratkom periodu postojanja vinske ceste. Predviđa se da će u budućnosti vinski turizam Pelješca imati još značajniji utjecaj na razvoj navedenog prostora te je za očekivati je da će u doglednoj budućnosti biti jedan od važnih nositelja razvoja turizma poluotoka Pelješca.

Vino, gastronomija i ambijent poluotoka predstavljaju komparativnu prednost za razvoj prepoznatljivog ruralnog i gastronomskog proizvoda visoke razine ambicije. Ovakav razvoj ima sve materijalne pretpostavke u smislu resursne baze (gastro proizvodi, ambijent, ruralni smještaj) i tržišta (regija i gosti Dubrovnika) te nije zahtjevan u investicijskom smislu već se radi o problemu upravljanja, koordinacije interesnih skupina i marketinga.

## LITERATURA

1. Acott, T.G., LaTrobe, H.L. i Howard, S.H.: Anevaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (3)/1998.
2. Bičanić, R: Kako živi narod, Nakladni zavod Globus d.o.o., Zagreb, 1996.
3. Bilen, M: Turizam i okoliš, Mikrorad., Zagreb. 2008.
4. Ćosić, S: Dubrovnik nakon pada Republike, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za povijesne znanosti u Dubrovniku, Dubrovnik, 1999.
5. DiGregorio, D., Licari, E., (2006)., <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa06/papers/626.pdf>
6. Dinić – Knežević, D: Trgovina vinom u Dubrovniku u 14. stoljeću
7. Ferić E. : Stanje i mogućnosti enološkog turizma u regiji Toscana, Sveučilište u Splitu, Split, 2016.
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, C. M., Sharples L., Cambourne, B.: *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Elsevier, 2002.
11. Kunst, I., Tomljenović, R: *Plan razvoja turizma Pelješca*, Institut za turizam, Zagreb, 2011.
12. Maletić, E., Kovačić, M., Njavro, M.: *Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko–neretvanske županije*, Zagreb, 2012.
13. Maletić, E.: *Plavac mali, lće i piće d.o.o.*, Zagreb, 2009.
14. Mirošević, N.: *Dingač – Priča o velikom hrvatskom vinu*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
15. Razović, M.: *Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije, izvorni znanstveni rad*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 51-67
16. *Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012. - 2022.*, Zavod za prostorno uređenje Dubrovačko-neretvanske županije, Dubrovnik, 2013.

17. Šundrica, M: Vinski turizam na Pelješcu, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2014.
18. Tambača, A: Vinogradarstvo i vinarstvo Dalmacije kroz stoljeća, Matica Hrvatska, Zagreb, 1998.
19. Tomljenović, R.: Wine tourism destination life-cycle. Conference paper: Perspective of the rural tourism in the New Europe, GEOTOUR, Košice, 2006.
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.
21. Vekarić, N: Broj stanovnika Dubrovačke republike u 15.,16. i 17. stoljeću, Anali Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Dubrovniku, Dubrovnik, 1991.
22. Vinogradarstvo Pelješca, dostupno na: [www.umast.unist.hr/~vidos/druga\\_godina/cetvrti...3/graficko\\_oblikovanje\\_3.pdf](http://www.umast.unist.hr/~vidos/druga_godina/cetvrti...3/graficko_oblikovanje_3.pdf) [16.6.2017.]
23. Williams, P.: Positioning wine tourism destinations: an image analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 2001.
24. Županijska razvojna strategija, DUNEA, Dubrovnik, 2016.

## INTERNET STRANICE

1. Ministarstvo turizma, <http://mint.hr/> [20.5.2017.]
2. 32Get4u, <http://www.get4u.hr> [20.5.2017.]
3. Booking.com, <http://www.booking.com> [11.7.2017.]

## POPIS SLIKA I PRIKAZA

### Prikazi:

Prikaz 4. Utjecaj vinskog turizma na vinsku i turističku industriju.....	8
Prikaz 2. Tipologija proizvoda vinskog turizma.....	13
Prikaz 5. Mogućnosti vinskih proizvoda u turizmu.....	32

### Slike:

Slika 6. Karta vinske ceste Pelješca.....	22
Slika 7. Kušaonica vina i vinski podrum.....	38
Slika 8. Biciklističko-vinska tura .....	38
Slika 9. Muzej vina .....	39
Slika 5. Dani otvorenih vrata peljeških podruma.....	40