

INOVATIVNI OBLICI DISTRIBUCIJE I PRODAJE VINA U TURIZMU ISTRE

INNOVATIVE FORMS OF WINE DISTRIBUTION AND SALES IN ISTRIAN TOURISM

Dr. sc. Pavlo Ružić

Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

Karla Huguesa 8

52440 Poreč, Hrvatska

Telefon: 052 408 323

pavlo@iptpo.hr

Sažetak

Posljednjih godina Istru posjećuju brojni turisti sa zavidnom kulturom pijenja vina. Stalnim širenjem napretka vinske kulture i sve zahtjevniji gosti, vinska ponuda i prodaja u stalnom je kreativnom razvoju. Istra ima dobre pedološke i klimatske uvjete za proizvodnju grožđa i vina. Isto tako, u Istri je postignuta zavidna proizvodnja vina, ne samo količinski već i kvalitetnih vina. Stoga je svrha i cilj ovog rada istražiti proizvodnju i ponudu vina, te analizirati prezentaciju, promoviranje, distribuciju i prodaju vina na istarskom turističkom tržištu. S tim u svezi uspostavljena je hipoteza s kojom se tvrdi da je postizanje boljih učinaka u plasmanu vina u korelaciji s uspostavom inovativnih oblika distribucije i prodaje vina. Navedena hipoteza istražuje se na primjeru distribucije i prodaje vina u Istri. U svrhu ovog istraživanja korištene su metode anketiranja, intervjui, statističke i druge. Anketiranjem i intervjuom istraživani su stavovi, mišljenja anketiranih o proizvodnji, distribuciji i prodaji vina. Statističkom su metodom posebno istraživane tendencije, pravilnosti i zakonitosti u distribuciji i prodaji vina na turističkom tržištu u Istri.

Ključne riječi: inovativni oblici, distribucija, prodaja, turizam, istarsko turističko tržište

Abstract

In recent years, many tourists with a pronounced culture of wine drinking have visited Istria. With continuous advancement in the wine culture and increasingly demanding guests, wine offers and sales have been in constantly creative improvement. Istria has good pedological and climatic conditions for grape and wine production. Equally, in Istria, outstanding wine production has been achieved, both in terms of quantity and quality. The purpose and goal of this paper is therefore to research the wine production and offers, as well as to analyse wine presentation, promotion, distribution and sales in the Istrian tourist market. In relation to this, a hypothesis is set by which it is claimed that more effective wine marketing is in correlation with the establishment of innovative forms of wine distribution and sales. The cited hypothesis is researched on the example of wine distribution and sales in Istria. For the purposes of this research, survey, interview, statistical and other methods were used. By means of the survey and interview, surveyees' attitudes and opinions on wine production, distribution and sales were researched. By the statistical method tendencies, regularities and legalities in wine distribution and sales in the tourist market in Istria were researched.

Key words: innovative forms, distribution, sales, tourism, Istrian tourist market

1. UVOD

Vino je oduvijek smatrano pićem koje si nije svatko mogao priuštiti. S vremenom, proizvodnja i konzumacija vina postaju sastavnim dijelom ljudskog života, druženja, a svaki pojedinac teži tome da njegova čaša ima prepoznatljivi okus. Vina se svrstavaju u kategorije prema određenim temeljnim svojstvima. Mogu se kategorizirati kao vina u užem smislu riječi i kao specijalna vina. Tako se vina u užem smislu riječi dijele na mirna vina, pjenušava vina, biser vina te gazirana vina. Specijalna vina su: desertna vina, aromatizirana vina i likerska vina. Po boji dijele se na bijela, ružičasta te crna (crvena) vina. Prema sadržaju neprevrelog šećera vina dijelimo na mirna vina - suha, polusuha, poluslatka i slatka te pjenušava, biser i gazirana vina - vrlo suha, suha, polusuha, slatka i poluslatka. Po svojoj kakvoći vina se dijele na: stolna vina, stolna vina s oznakom kontroliranog geografskog podrijetla, kvalitetna vina s oznakom kontroliranog geografskog podrijetla, vrhunska vina s oznakom kontroliranog podrijetla, predikatna vina, arhivska vina, specijalna vina, pjenušava vina, biser vina i gazirana vina.

Od vina se traži da bude ekološko–toksikološki čisto, prirodno i za potrošača ugodnog okusa. U okvirima tih zahtjeva traže se nove mogućnosti stvaranja različitih okusa vina koji bi bili zanimljivi potrošačima. Tako su svojedobno veliku popularnost imala vina od novih sorti grožđa dobivenih križanjem. Nakon toga u trendu su slatka vina koja su udvostručila potrošnju u Njemačkoj, gdje se, inače, tradicionalno, najviše pije pivo. U svijetu su bijela vina osjetno traženija nego crna, jer su laganija i mogu se piti u gotovo svakoj prilici, a ne samo uz jelo što je slučaj sa crnim vinima. Hrvatski stručnjaci i poznavatelji tržišta nagovještaju povećanje konkurencije stranih vina na domaćem tržištu. Nadalje ističu kako će na povećanje vina iz uvoza najviše utjecati prodaja vina preko supermarketa, jaka logistika izvoznika, povoljan odnos cijena, kvaliteta uvoznih vina te njihov dobar imidž.¹ Istraživanje proizvodnje vina u Istri pokazuje da ona iz godine u godinu raste. Danas se u Istri proizvodi oko 260.000 hl vina. Velikom porastu proizvodnje vina u Istri treba osmisliti najbolje oblike plasman vina. Budući da se u Istri vinom bave brojni mali proizvođači koji svaki na svoj način osmišljava putove kako svojim vinom do potrošača. U tom smislu ovaj rad zapravo predstavlja istraživanje logistike, oblika distribucije i prodaje istarskih vina u turizmu u kojem se ono najviše plasira. Da bi se obradila ova tema, rad je podijeljen u dva dijela: prvi se dio bavi kontekstualnim činiteljima u svezi s proizvodnjom vina u Istri, a drugi dio se bavi oblicima distribucije i prodaje i posljedicama koje u tom procesu nastaju. Ovaj rad djelom je rezultat primarnog istraživanja, anketiranja i intervjuiranja proizvođača, te dugogodišnje uključenosti autora u to područje. Nadalje ovaj rad temelji rezultate na sekundarnim izvorima iz pregleda literature o potrošnji vina i vinskom turizmu. U radu se razmatraju inovativni oblici distribucije i prodaje vina u turizmu Istre uključujući događanja povezana s vinom, edukaciju i prodajne degustacije vina u vinarijama i podrumima ili u njihovoj organizaciji, te nude neke osnovne teme i područja za buduća istraživanja. Komentari i tvrdnje u ovom radu imaju za cilj poduprijeti buduća istraživanja koja i sama zahtijevaju detaljnije provjere, empirijski dobivenih rezultata.

2. TEORIJSKI PRISTUP

Budući da proizvodnja vina nadmašuje potrošnju, potrebno je razvijati tehnike koje povećavaju potrošnju. Može se konstatirati da potrošnja vina u Europi, a posebice na mediteranu nije dovoljno razvijena, unatoč dugoj povijesti proizvodnje vina. Istraživanje potrošnje vina u Europi se manje provodi nego u Novom svijetu a posebice u zemljama engleskog govornog područja (Charters et al., 2009., str. 122-134). Potrošnja vina u analognim pojavama turizma na

¹ Više o tome govore Grgić, I., Kovačić, D., Bedek, Z.: Liberalizacija hrvatskog tržišta vina – izazovi/ili prijetnja, dostupno na: <http://www.hcphs.hr/UserDoesImages/liberalizacija> (pristup 4.7.2011.).

mediteranu poznata je još iz antičkih vremena (Cambourne et al., 2000, str. 24), a na početku dvadesetog stoljeća raširio se u nekim dijelovima Europe, posebice Njemačkoj. Da bi se potrošnja vina mogla ostvarivati u obliku vinskog turizma i da bi to bilo učinkovito, potrebna je suradnja i širokog kruga važnih činitelja i velika potpora gotovo cijele lokalne zajednice (Carlsen, 2004., str. 5-6). Mali europski vinari koji prodaju vino izravno kupcima na svom posjedu ne misle da su i oni uključeni u vinski turizam i smatraju da je ta djelatnost rezervirana za velike proizvođače koji mogu organizirati ture za posjetitelje, izložbe i različita događanja u svezi s vinom. Ta pretpostavka zaslužuje daljnje istraživanje. Istraživanja u Francuskoj govore kako se za predstavljanje regije koristi izrazita povezanost između hrane i vina, više nego između vina i turističkih aktivnosti (Hall & Mitchell, 2000., str. 445). U sveobuhvatnoj strategiji pozicioniranja veze hrane i vina, imidž koji hrana ima mogao bi se iskoristiti kako bi se istaknula specifičnost pojedinih destinacija.

Obrasci potrošnje vina koji su poznati u svijetu variraju od zemlje do zemlje. Mediteranske zemlje Europe tradicionalno imaju visoku razinu potrošnje vina po stanovniku (Smith & Solgaard, 2000., str. 86). Međutim, to je vino često jeftino, obično piće koje se manje konzumira radi gastronomskog užitka, a više iz navike (Tzimitra-Kalogiani et.al., 1999., str. 885), bez jače društvene simbolike, a izbor je određen uglavnom lokalnom dostupnošću. Vinski turizam nije imao nikakve važnosti u takvoj potrošnji. U posljednjih nekoliko desetljeća znatno se povećala potrošnja vina zahvaljujući vinskom turizmu. Vinarije Slovenije svoje poduzetničke pothvate usmjerile su prema prodaji vina u samim vinarijama i kroz aktivnosti koje su povezane s vinskim turizmom (Jurinčić & Bojanec, 2009., str. 473). Vinski turisti traže cjelovit doživljaj i nisu usmjereni samo na vino (Charters & Carlsen, 2006., str. 122-123). Pod doživljajem se podrazumijeva ugošćivanje kod domaćina, ali isto tako i na prezentaciju podruma, prirodnog okoliša i estetsku dimenziju posjeda. Vinski turisti ne traže samo vinski doživljaj, nego ih zanimaju i druge aktivnosti vezane za baštinu, okoliš, povijest, umjetnost i dr. (Carlsen, 2004., str. 6 -7). Prednost za vinare na Mediteranu je u tome što raspolažu brojnim prirodnim, kulturnim, kulinarskim, umjetničkim i povijesnim atrakcijama s kojima mogu povezati svoju enološku turističku ponudu. To im daje razlikovnu prednost kad izlaze na tržište atrakcija i vinskih doživljaja.

3. METODOLOGIJA

Kako bi identificirao trenutnu problematiku distribucije i prodaja vina u Istri, Institut za poljoprivredu i turizam iz Poreča proveo je istraživanje, koje interpretiramo u nastavku. Svrha i cilj istraživanja je utvrđivanje obujma te odnosa i pojava u proizvodnji, distribuciji i prodaji vina koja se odvija u objektima proizvodnje, kušanja i potrošnje vina. U tu svrhu sačinjen je upitnik s 13 pitanja podijeljena u tri skupine. Prva skupina pitanja se odnosila na proizvodnju i prodaju vina općenito. Druga skupina pitanja usmjerena je na objekte kušanja i potrošnje vina i treća skupina na demografske podatke proizvođača. Istraživanjem su obuhvaćene dvije skupine ispitanika, a to su skupina ciljanim odabirom i skupina po slobodnom izboru koji su zapravo poljoprivrednici, proizvođači vina.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od ožujka do listopada 2009. Upitnik je realiziran uz pomoć članova Vinistre - udruge vinogradara i vinara Istre. Uzorak je procijenjen na 118 proizvođača vina koji su intervjuirani tijekom pripreme i održavanja izložbe vina „Vinistra 2009. godine“.

4. PROIZVODNJA I PONUDA VINA U ISTRI

Vinogradarstvo Istre je u posljednjih godina u stalnom poratu. Povećava se proizvodnja grožđa, ali i kvalitetnih vina. U Istri je danas zasađeno 2.347 ha vinograda, od toga je 1.513 ha zasađena sorta malvazija istarska bijela. Uzgajaju se i druge autohtone sorte: teran, borgonja,

hrvatica, muškat monjanski, muškat ruža porečki, te strane sorte: cabernet, sauvignon, merlot, chardonnay, pinot bijeli, pinot sivi, pinot crni, a u manjem obujmu i ostale sorte. Najveća godišnja proizvodnja vina u Istri bila je zabilježena 1908., nakon obnove vinograda, a iznosila je 566.119 hl. U drugoj pol. XX.st. prosječna je godišnja proizvodnja vina bila između 200.000 i 350.000 hl. Danas se u Istri godišnje proizvodi oko 260.000 hl vina². Porast udjela vina sa zemljopisnim podrijetlom u prodaji, stalan je trend zadnjih 15-ak godina. To je s tržišta najprije potisnulo one koji nisu mogli slijediti taj trend. Taj trend je vidljiv u ponudi svih boljih restorana i u maloprodaji, doprinoseći bogatstvu istarske vinske karte, ali i ukupnoj turističkoj potrošnji.

Tablica 1. Vrste vina koja se proizvode i nude u Istri

Bijela vina	Ružičasta vina	Crna vina
<i>Chardonnay</i>	<i>Hrvatica</i>	<i>Borgonja</i>
<i>Malvazija istarska</i>		<i>Cabernet sauvignon</i>
<i>Muškat bijeli</i>		<i>Merlot</i>
<i>Muškat žuti</i>		<i>Pinot crni</i>
<i>Pinot bijeli</i>		<i>Syrah</i>
<i>Pinot sivi</i>		<i>Teran</i>
<i>Sauvignon</i>		<i>Muškat ruža porečki</i>

Izvor: Prema anketnom istraživanju Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Iz tablice 1. može se uočiti da se u Istri proizvodi ukupno 15 različitih vrsta vina, od kojih 7 su bijela, isto toliko crna i jedno tipično ružičasto vino. Udjeli navedenih vina u ukupnoj proizvodnji su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Proizvodnja i ponuda vina u Istri

Vrsta vina	% učešća u proizvodnji	Rang
Malvazija istarska	24	1
Teran	16	2
Cabernet sauvignon	13	3
Merlot	11	4
Chardonnay	10	5
Muškat bijeli	9	6
Muškat žuti	5	7
Borgonja	3	8
Pinot crni	3	9
Cuvee vina	2	10
Muškat ruža porečki	1	11
Pinot sivi	1	12
Pinot bijeli	1	13
Sauvignon syrah	1	14
<i>Ukupno</i>	<i>100</i>	

Izvor: Anketno istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine

Iz tablice je vidljivo da u istarskim vinskim podrumima najveći postotak od proizvedenog vina otpada na proizvodnju malvazije istarske (24%), zatim slijedi proizvodnja terana (16%), cabernet

² Podaci o proizvodnji vina u Istri preuzeti iz <http://www.istrapedia.hr/hrv/1234/vinarstvo/istra-a-z/> (pristup 06.07. 2010.).

sauvignona (13%), merlota (11%), chardonnaya (10%). U vinskih podrumima Istre najmanje se proizvode cuvee vina, muškat ruža porečki, pinot sivi, pinot bijeli, sauvignon te syrah.

Tablica 3. Proizvodnja i ponuda vina s oznakom „zaštićeno geografsko porijeklo“ u Istri

Vrsta vina	% učešća u proizvodnji	Rang
Malvazija istarska	30	1
Cabernet sauvignon	14	2
Teran	13	3
Chardonnay	13	4
Merlot	11	5
Muškat bijeli	6	6
Muškat žuti	6	7
Borgonja	3	8
Pinot crni	3	9
Cuvee vina	1	10
<i>Ukupno</i>	<i>100</i>	

Izvor: Anketno istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Valja napomenuti da kod isticanja „zaštićenog geografskog porijekla“ ima nekoliko varijanti. Stolno vino s oznakom kontroliranog geografskog porijekla je vino proizvedeno od jedne ili više sorti grožđa koje potječu iz određene vinogradarske regije. Kvalitetno vino s oznakom kontroliranog porijekla je vino proizvedeno od jedne ili više sorti grožđa koje potječu iz jedne vinogradarske podregije s izraženim kvalitetnim organoleptičkim svojstvima značajnim za ekološke uvjete i sorte određene vinogradarske podregije, vinogorja ili položaja čiju oznaku nosi i koje je odnjegovano u toj podregiji.

Vrhunsko vino s oznakom kontroliranog porijekla je vino proizvedeno od određene sorte ili grupe sorti grožđa koje potječu iz jednog ili više vinogradarskih položaja u okviru jednog vinogorja s osobito izraženim kvalitetnim, specifičnim organoleptičkim i kemijskim svojstvima značajnim za ekološke uvjete položaja i sorte, odnosno grupe sorti grožđa. To vino mora biti i odnjegovano i punjeno u boce u vinogradarskom vinogorju koji obuhvaća određeni položaj. Ako vino nosi oznaku sorte, mora biti proizvedeno od najmanje 85% grožđa sorte čije ime nosi.

Iz tablice 3 je vidljivo da najveći postotak u proizvodnji i ponudi vina u Istri s oznakom „zaštićeno geografsko porijeklo“ ima malvazija istarska (30%), zatim slijedi teran sa 14%, cabernet sauvignon i chardonnay (13%), te merlot na koji otpada 11%. Najmanji postotak vina s oznakom „zaštićeno geografsko porijeklo“ imaju cuvee vina (1%), borgonja i pinot crni (3%), te muškat žuti i bijeli na koje otpada 6%.

5. OBLICI DISTRIBUCIJE I PRODAJE VINA U TURIZMU ISTRE

Distribuciju čine djelatnosti uz pomoć kojih se proizvodi daju na izbor potrošačima – u vremenu i na mjestima gdje ih oni žele kupovati. Izbor distribucijskih kanala jedna je od glavnih odluka u razvoju marketinške strategije. Distribucijski kanali su zapravo put robe od proizvođača do potrošača. Taj put može biti direktan i tada se to može prikazati relacijom:

proizvođač → potrošač

ili indirektan preko posrednika:

proizvođač → trgovina → potrošač.

U indirektnom putu distribucije robe pa tako i vina posrednici su trgovci na veliko i trgovci na malo. Posrednici mogu biti agenti ili brokeri koji nisu vlasnici robe, koji pronalaze kupce i pregovaraju u ime proizvođača. Uz navedene posrednike postoje i pomoćni subjekti u prodaji – prijevoznici, nezavisna skladišta, banke, agencije za oglašavanje. Prema tome, distribucijski kanali su grupe međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces kojim se proizvode (ili usluge) čini raspoloživim za korištenje ili potrošnju.

5.1. Uobičajeni oblici distribucije i prodaje vina u Istri

U Istri distribucija i prodaja vina kod malih proizvođača kojih ima najviše, najčešće se provodi direktnim putem. Direktna prodaja je zapravo „kupovanje iz kuće-podruma“ tj. bez posrednika. Ta se prodaja obavlja na više načina od kojih se ističu sljedeći:

- putem telefona (tele marketing)
- poštom
- on-line (elektroničko trgovanje)
- „od vrata do vrata“
- na izložbama i prodajnim sajmovima
- kao prodaja iz podruma.

Veliki proizvođači i ponuđači vina u Istri prodaju obavljaju indirektnim putem, tj. preko posrednika. Svoja vina do potrošača upućuju kraćim i dužim putem. Kraći je:

proizvođač → maloprodaja → potrošač .

U nekim slučajevima maloprodaja kupuje vina od veletrgovinr; tada se radi o sljedećem dužem putu:

proizvođač → veletrgovina → maloprodaja → potrošač.

Između proizvođača vina i posrednika često se uključuju funkcionalni posrednici – agenti i brokeri. Agenti predstavljaju proizvođače (ili kupce) na stalnoj osnovi. Brokeri se upošljavaju povremeno (za male proizvođače). Oni dobro poznaju tržište i nemaju dugoročne veze. Uobičajeni putovi distribucije vina u Istri prikazani su u tablici 4.

Tablica 4. Distribucija i prodaja vina u Istri

Kanali distribucije i prodaje	% u ukupnoj distribuciji i prodaji	Rang
Restorani	33	1
Vinske probe u podrumima	26	2
Vinoteke	23	3
Trgovina na malo	11	4
Trgovački lanci	7	5
Ukupno	100	

Izvor: Anketno istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Iz tablice 4 vidljivo je da se vina Istre najviše plasiraju u restorane, u vlastite degustacijske dvorane uređene u podrumu, vinoteke, dok se manje plasiraju u trgovini na malo te trgovačkim lancima.

Manji proizvođači vina prakticiraju već tradicionalno - direktnu prodaju, tj. prodaju u vlastitom podrumu (Benašić, 2004., str. 35). Prodaja u podrumu se odvija dolaskom kupaca, kušanjem vina, kupnjom i odlaskom. Za razliku od kupnje u indirektnim kanalima trgovini i

ugostiteljstvu, povezano sa zadovoljstvom kupnje i dobivanjem informacija o gospodarstvu i njegovom razgledavanju. Kupac se može na licu mjesta upoznati sa procesom proizvodnje i prerade vina. Dio kupljene robe kupci prilikom posjete sami preuzimaju i odvoze. Posebno je atraktivno ako u ponudi ima nečeg novog vezanog za vino i gospodarstvo. Uz ponudu vina pojavljuju se tradicionalni predmeti vezani za vino i gospodarstvo (čaše, otvarači za boce i sl.) s logotipom i dekorativnim elementima, slikom gospodarstva, tradicijske podrumske opreme i slično.

5.2. Posebni inovativni oblici distribucije i prodaje vina u Istri

Posebni inovativni oblici prodaje vina u Istri su oni koji se svakodnevno osmišljavaju i proizlaze iz kreativnih sposobnosti prodavača. Tako su u distribuciji i prodaji vina u svijetu ustaljeni neki od oblika koji su marketinški i logistički razrađeni, a usmjereni su u tri kategorije, na događaje, na edukaciju, i na degustaciju u podrumima.

U Europi a i kod nas koriste se mnoga zbivanja da bi se ponudio proizvod vinskog turizma. To su seoske proslave, često vezane uz lokalnog sveca, kao npr. u Francuskoj i Italiji, povezane s blagdanom sv. Vinka zaštitnika vinogradara koji se slavi 22. siječnja (Frochot, 2000., str. 68). Na taj dan se u Francuskoj u okviru slavlja priređuje degustacija hrane i vina. Kao posebna vinska događanja poznati su festivali, koji djeluju na potrošače, okupljajući i uključujući ih na značajne umjetničke događaje vezane za određenu vinariju, kao što je niz koncerata koje tradicionalno organizira, među ostalim, vinarija Robert Mondavi Wines u Napa Valleyu ili Villa Maria u Novom Zelandu, kako bi se ljubiteljima omogućila degustacija raznih vrsta vina (Carlsen & Getz, 2006, str. 5).

U Istri je nakon najvažnijeg događaja, 18. po redu „Vinistre“, važan vinski događaj 13. po redu „Dan otvorenih podruma“, koji se održava zadnje nedjelje u mjesecu svibnju, od 10-19 sati u više od 80 vinskih podruma diljem Istre. Projekt se iz godine u godinu unapređuje i usavršava, te se slobodno može ustvrditi kako je posljednja nedjelja u svibnju već tradicionalno postala prepoznatljiva po vinu i vinarima koji toga dana prezentiraju svoju ponudu, odnosno svoj vinski itinerar, te tako zajednički doprinose potrošnji i kreiranju imidža Istre kao prepoznatljive vinske regije.

U novije vrijeme vinarija Agrolaguna Poreč organizira nezaboravnu feštu - druženje u srcu Agrolaguninih vinograda i maslinika. Pri tome najavljuju „ljepotu Istre najbolje je otkriti enološkom pustolovinom na vinskoj cesti Festigia. Priča o našim vinima počinje upravo na tom mjestu. Vinska cesta Festigia je duga 6,5 km“³ Vinarija Agrolagune nudi uživanje u najboljim Agrolaguninim vinima, domaćem kruhu, svježe pečenim ribama, domaćoj glazbi i predivnom pogledu na Agrolagunine vinograde i grad Vrsar.

Nadalje, u mjestu Bale nudi se poseban oblik turističke ponude u koji se implementira proizvodnja i potrošnja maslinovog ulja i vina, kultura i jazz festival, teatar i kabaretske programe, kulinarstvo i smještajne kapacitete⁴.

Edukacija kao dio ponude vinskog turizma uobičajena je u mnogim zemljama. Usmjerena je na povijest i kulturu vinske regije, pa se s tim u vezi mogu posjetiti Muzeje vinske kulture ili Muzeje vina. Jedan od tih inovativnih oblika distribucije i prodaje vina upriličen je na izletištu „Jama Baredine“ kod Poreča, gdje posjetitelji obilaze mali enološki muzej i na kraju program završava u vinoteci s vinskim probama.

Degustacije vina u podrumima ili posjeta posjeda je isto tako značajan i poznati inovativan način prodaje i potrošnje vina u Istri. To se ostvaruje na vinskim cestama koje su prikazane u tablici 5.

³ Iz oglasa objavljenog u Glasu Istre od 27. lipnja 2011. str. 19.

⁴ Iz članka Barbare Ban u Glasu Istre od 18. srpnja 2011. str. 3.

Tablica 5. Vinske ceste Istre

Redni broj	Naziv vinske ceste	Broj vinskih podruma
1.	Vinska cesta Bujštine	23
2.	Vinska cesta Poreštine	15
3.	Vinska cesta Buzeštine i Pazištine	40
4.	Vinska cesta Rovinjštine i Vodnjanštine	9
5.	Vinska cesta Labinštine	7
	Ukupno	94

Izvor: Istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Iz tablice 5 može se uočiti da se u Istri vino degustira i troši na 5 vinskih cesta, u koje je uključeno 94 vinskih podruma. Istraživanjem Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine je ustanovljeno da je 60% poljoprivrednih gospodarstava proizvođača vina Istre uključeno u vinske ceste. Nadalje, istim istraživanjem je ustanovljeno da u Istri 50% poljoprivrednih gospodarstava posjeduje degustacijsku dvoranu. Slično potvrđuje istraživanje koje je obavljeno u Španjolskoj u tri vinarske regije (Alonso & O' Neill, 2009., str. 443) kojim se utvrdilo da 68,1 % vinarija svoja vrata otvara za javnost kako bi među posjetiteljima stvorile interes za svoj vinski brend kao i da je 61,7% vinarija koristilo otvoreni ulaz u svoje podruma za edukaciju potrošača. U tablici 6 navedena su vina koja se u Istri troše u kušaonicama (degustacijskim dvoranama).

1) **Tablica 6.** Vina koja se najviše troše u kušaonicama

Vrste vina	Potrošnja u postotku	Rang
Malvazija istarska	43	1
Teran	16	2
Muškat bijeli	14	3
Cabernet sauvignon	9	4
Merlot	9	5
Chardonnay	5	6
Muškat žuti	2	7
Pinot crni	2	8
Ukupno	100	

Izvor: Anketno istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Tijekom degustacije vina u kušaonicama najčešće se kupuje i troši malvazija istarska (43%), teran (16%), muškat bijeli (14%), dok se u manjoj mjeri kupuju tijekom degustacije vina cabernet sauvignon i merlot (9%), chardonnay (5%), te muškat žuti i pinot crni (2%).

Znanstvena istraživanja vinskog turizma i vinskih turista potvrđuju kako vinski turisti i vinski entuzijasti imaju mnoge socijalne i demografske sličnosti. Utvrđeno je da osobe koje posjećuju vinarije redovito konzumiraju vino, znaju mnogo ili veoma mnogo o vinima te nekoliko puta na godinu posjećuju vinarije i vinske regije (Shor & Mansfeld, 2009., str. 419). Iz istraživanja koje je provedeno u Italiji iskristaliziran je zaključak s kojim se ističe da turisti doživljavaju vino kao proizvod nekog područja, odnosno da upoznaju neko područje kroz vino (Romano & Natalli, 2009., str. 501).

Primanja većih skupina posjetitelja i potencijalnih kupaca u kušaonice educiranih i osposobljenih vinara nastoji se podići na razinu događaja.

U tablici 7 prikazali smo proizvođače vina u Istri prema dobnim skupinama.

2) **Tablica 7.** Dobne skupine proizvođača vina u Istri

Dobne skupine potrošača (navršene godine)	Postotak	Rang
20-29	14	3
30-39	9	4
40-49	37	1
50-59	34	2
60 i više	6	5

Izvor: Anketno istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2009. godine.

Iz tablice 7 je vidljivo da je najviše proizvođača vina u Istri u dobi od 40 – 49 godina (37%), u nešto manjoj mjeri u dobi od 50 – 59 godina (34%). Osim što su zainteresirani za proizvodnju vina, educirani su u osposobljeni za njegovu prodaju i distribuciju u okviru jednog od mogućih inovativnih oblika.

Naime, pored lijepog, objektivnog i zanimljivog razgovora o vinu organiziraju atraktivno kušanje vina, npr. iz bačve u podrumu „samoposluživanjem“, zatim nude vina kojih inače nema u prometu i tome slično. Uz sve to često organiziraju i kulturno zabavni program. Takvo kušanje vina jača pozitivan stav – imidž podruma/degustacijske dvorane i gospodarstva.

Dobar i ugodan prijem posjetitelja (potencijalnih kupaca), zanimljiv program, bogata ponuda vina i prigodnih suvenira s tematikom vina i poljoprivrednog gospodarstva privlači veliki broj posjetitelja.

6. ZAKLJUČAK

Istra tendira postati što poželjnijom svjetskom destinacijom. Tradicija proizvodnje vina na prostorima Istre je duga i obimna te se zato ona s pravom svrstava u vinogradarsku regiju. Proizvodnja vina u posljednje vrijeme počela je nadmašivati prodaju i potrošnju, pa su u toj situaciji vinari Istre prinuđeni usavršiti distribuciju i prodaju vina novim inovativnim oblicima, koji se temelje na događaju, edukaciji i degustiranju, stvarajući tako kompleksan vinski turistički proizvod. U vinskom turističkom proizvodu Istre nudi se 15 vrsta vina, od kojih je najviše zastupljena istarska malvazija i teran; one su ujedno dvije najprodavanije vrste vina koje se nude diljem Istre na vinskim cestama, u podrumima, vinarijama, gostionicama, restoranima, vinotočjima, hotelima, trgovinama na malo, te trgovačkim lancima.

Vino se u Istri sve više nudi i prodaje putem posebnih inovativnih kanala koji vino uključuju u poseban vinski turistički proizvod. U okviru toga vinske ceste postaju važan oblik trženja vina u vlastitom prostoru, obično uređenom s mnogo tradicionalnih detalja iz bogate kulturne baštine određenog kraja. Manji proizvođači najčešće koriste već tradicionalnu prodaju u vlastitim podrumima ili degustacijskim dvoranama (50%). Takva kupnja je veoma atraktivna i privlačna, pogotovo turistima koji se žele zbližiti s istarskom tradicijom i običajima. Proizvođači vina tako imaju šansu da svoja gospodarstva i svoja vina stave u konkurentan odnos sa svjetskim vinarima. Visoka kvaliteta i prepoznatljivost uz konkurentne cijene garantiraju opstanak i prosperitet vinskog turističkog proizvoda Istre. K tome treba dodati da vinarsko – vinogradarsku djelatnost obavljaju vinogradari u koje je usađena tradicija, profesionalnost i visok stupanj obučenosti. Najvažnija je pri tome dobna skupina vinara od 40 do 49 godina.

LITERATURA

Alonso, A. D. & O'Neill, A. M. (2009): Vinski turizam u Španjolskoj: studija slučaja triju vinskih regija, Turizam, 57 (4), 443-458.

Benašić, Z. (2004): Marketing vina, vl. naklada, Đakovo.

Carlsen, J. (2004): A review of global wine tourism research, 15(1), 5-13.

- Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L.(2000). The maturing wine tourism product: an international overview. U: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N., Macionis, R. Mitchell & G. Johnson (ur.) *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets* (str. 24-66). Oxford: Elsevier science.
- Charters, S., Fountain, J. & Fish, N. (2009): You felt like lingering...Experiencing real service at the winery tasting room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.
- Charters, S. & Carlsen, J. (2006): Conclusion: the future of wine tourism research, management and marketing. U:J. Carlsen & S. Charters (ur.), *Global wine tourism: research, management and marketing* (str. 263-275). Walingford, UK:CAB International.
- Frochot, I.(2000): Wine Tourism in France: a paradox? U: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell & G. Johnson (ur.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (str. 67-80). Oxford: Elsevier Science.
- Jurinčić, I. & Bojanec, Š. (2009): Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji, *Turizam*, 57 (4), 473-486.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000): Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445.
- Romano, F. M. & Natalli, M. (2009): Vinski turizam u Italiji: novi profili, stilovi potrošnje i načini putovanja, *Turizam*, 57 (4), 501-513.
- Shor, N. & Mansfeld, Y. (2009): Od konzumacije vina do vinskog turizma, *Turizam* 57 (4), 419-441.
- Smith, D. E. & Solgaard, H. S. (2000): The dynamics of shifts in European alcoholic drinks consumption. *Journal of international consumer Marketing*, 12(3), 85-109.
- Tzimitra-Kalogiani, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E. (1999): Wine routes in Northern Greece: Consumer perception. *British Food Journal*, 101(11), 884-892.
- <http://www.hcphs.hr/UserDoesImages/liberalizacija> (pristup 4.7.2011)
- <http://www.istrapedia.hr/hrv/1234/vinarstvo/istra-a-z/> (pristup 06. 07. 2010)
- Glas Istre od 27. lipnja 2011. str. 19.
- Glas Istre od 18. srpnja 2011. str. 3.