

PROMOCIJA U FUNKCIJI RAZVOJA VINARSKOG SEKTORA U ISTRI

PROMOTION AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF WINE SECTOR IN ISTRIA REGION

Kristina Brščić, M. Oplanić, Nevena Miladinović

SAŽETAK

U radu je dan prikaz mogućnosti i ograničenja s aspekta promocije kao jednog od elementa marketing miksa u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji u Istri. Osim pregleda postojećeg stanja vinogradarstva i vinarstava u Istri dan je i kratki osvrt na povijesni razvoj vinogradarstva i vinarstva te na pojedine proizvode koji su kreirani upravo radi isticanja važnosti i skretanja pozornosti na vinare u Istri, kao što su primjerice, vinske ceste i udruga Vinistra. Istraživanje je provedeno intervjuiranjem 5 vinara iz Istre koji su ostvarili uspjeh u proizvodnji vina. Zaključno se može istaći da su postojeće promotivne aktivnosti zadovoljavajuće za sadašnje potrebe promatranih vinara, ali da svakako treba pratiti promjene na tržištu te se prilagođavati željama i potrebama potrošača kod kreiranja proizvoda kao i promotivnih aktivnosti u cilju povećanja prodaje.

Ključne riječi: vina, vinari, Istra, promocija

ABSTRACT

Paper gives an overview of possibilities and limitations in terms of promotion as an element of the marketing mix in viticulture and wine production in Istria region. In addition to the review of current state of viticulture and wine production in Istria a brief overview of the historical development of viticulture and winemaking has been given and on the development of some products that are designed precisely to highlight the importance and to draw attention to wineries in Istria, as for example, wine roads and associations Vinistra. For the purposes of the paper 5 wine producers from Istria were interviewed who have achieved success in producing wine. In

conclusion, it can be noted that the existing promotional activities were sufficient for present purposes of the observed vintners, but that they should follow market changes and adapt to the preferences and needs of consumers by creating products and promotional activities to increase sales.

Key words: wines, vintners, Istria, promotion

UVOD

Uspjeh bilo kojeg proizvoda na tržištu nemoguće je ostvariti bez komunikacije s tržištem. Promocija je proces komuniciranja između gospodarskih subjekta i potrošača s ciljem informiranja o obilježjima ponude i stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama kako bi se potrošače navelo da pri kupnji daju prednost određenim proizvodima. Promocija je uspješna ukoliko je poruka koja se prenosi jasna odnosno razumljiva onom kome je namijenjena. Taj proces uključuje sljedeće aktivnosti: oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet, koje zajedničkim imenom zovemo promocijski miks (Grbac, 2005). Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere-kretati* naprijed), u užem smislu promocija kao element marketing miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta prema okruženju, a najčešće su usmjerene prema tržištu (Meler, 1997). Ciljevi promocije vezani su za: informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, isticanje vrijednosti proizvoda i stabilizaciju prodaje (Grbac, 2005). U okviru marketinga vina promocija je jedan od 8 elemenata marketing miksa (Hall, Mitchell, 2008). Informacije o vinu potrošači traže putem internih i eksternih načina informiranja, elementi promocije predstavljaju eksterni način informiranja u koje spadaju: „word of mouth“ (WOM), odnosno, promocija „od usta do usta“, zatim, putem medija, u obliku oglašavanja i odnosa s javnošću, izravnim marketingom (putem maila-a, i/ili brošura), te putokazima, odnosno, znakovima (Hall et. all. 2002). Publicitet je vrlo važan alat u marketingu vina i puno više se koristi nego u slučaju ostalih alkoholnih pića (Chaney, 2000). Uspjeh poznatih vina, prepoznatljivog brenda, koja postižu visoku cijenu, uvelike ovisi o sustavnim promotivnim aktivnostima baziranim na simboličnim komponentama proizvoda (Mattiacci, Zampi 2004). Poznavanje ponašanja kupaca i kriterija odabira vina preduvjet je donošenja

kvalitetnih odluka u formiranju strategija cijena, pakiranja, distribucije, promocije i prodaje. Odabir vina je puno kompleksniji nego li odabir ostalih proizvoda i ovisi o unutrašnjim i vanjskim elementnim proizvodima („intrinsic and extrinsic elements”) pri čemu promotivne aktivnosti predstavljaju jedan od vrlo važnih vanjskih elemenata (Lochshin, Hall, 2003).

U radu su obrađene aktualne promotivne aktivnosti u vinarskom sektoru koji u Istri ima višestoljetnom tradiciju i jedan je od najvažnijih sektora u ukupnoj poljoprivrednoj strukturi (Oplanić, 2010). Početak 20. stoljeća uzima se kao početak ozbiljnijeg razvoja vinogradarstva i vinarstva u Istri i u to vrijeme najznačajnija sorta vinove loze je Teran (Vivoda, 1988). Godine 1907. počinje izlaziti časopis Istarska poljoprivreda/L’Istria Agricola u kojoj su bile dane upute proizvođačima te obavijesti o tečajevima i izložbenim sajmovima. Godine 1911. u Pazinu počinje izlaziti časopis „Razumni gospodar“, a tada se već i u novinama Austro-ugarske Monarhije javljaju oglasi za istarsko vino. Uslijed povećanja proizvodnje cijena vina pada, pa se proizvođači i trgovci, radi lakšeg prevladavanja krize, ujedinjuju u Istarsko vinarsko-trgovačko društvo/Enopolio Istriano. Nakon 1. svjetskog rata Istra potpada pod Kraljevinu Italiju čije agrarne reforme imaju negativan utjecaj na daljnji razvoj vinarskog sektora u Istri te započinje njegovo zatvaranje u granice lokalnog tržišta. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća započinje obnova vinogradarsko-vinarske proizvodnje u Istri, u prvom redu u okviru tadašnjih poljoprivrednih kombinata, dok se privatni sektor počinje jače razvijati tek krajem 90-tih godina (<http://vinistra.com/hr/wines/history>). Dosadašnja istraživanja, provedena u Istri, su pokazala da lokalno turističko tržište prepoznaje i traži istarska vina (Brščić et al., 2005; Milohanović, Brščić, 2008; Ružić, Milohanović, 2003).

MATERIJALI I METODE

Cilj rada je ustanoviti stanje i postojeće oblike promocije vinarskog sektora na području Istre, te definirati mjere i aktivnosti putem kojih se ona u budućnosti može poboljšati. Od sekundarnih izvora podataka korištena je stručna literatura, web stranice posvećene vinogradarstvu i vinarstvu, te promidžbeni letci i novinski članci. Primarni podaci dobiveni su metodom ankete i intervjuja. Pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na početak rada i razvoj gospodarstva, proizvodnju, načine prodaje te posebice promociju.

Odgovori na pitanja dobiveni su u izravnom razgovoru s vlasnikom, vinarom. Intervjuirano je pet obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, poznatih vinara u Istri koji su izgradili svoj vinarski imidž i imaju proizvodnju veću od 1.000 hl vina. Za ocjenu stanja korištena je SWOT analiza temeljem koje su dani prijedlozi za poboljšanje promocije vinarskog sektora.

REZULTATI I RASPRAVA

Najznačajnije poljoprivredne površine za uzgoj vinove loze nalaze se na onim proizvodnim prostorima na kojima se većina drugih poljoprivrednih kultura ne može uzgajati (Milotić i sur. 2002). Na temelju podataka iz Upisnika proizvođača grožđa, vina i voćnih vina u Hrvatskoj je 2008. godine bilo ukupno 16.252 ha vinograda koji se nalaze u posjedu ukupno 17.005 proizvođača. Od toga je 762 proizvođača imalo kontrolirano zaštićeno podrijetlo na ukupno 2.379 vina (Hrvatski zavod za vinogradarstvo i vinarstvo, 2008). Na temelju zračnih snimaka iz 2004. godine ustanovljeno je da vinogradarske površine u Istarskoj županiji iznose 4.278 ha. Prema podacima iz Upisnika proizvođača u Istarskoj županiji je 2008. godine bilo evidentirano ukupno 3.034 ha vinograda u kojima je proizvedeno ukupno 12.300 tona grožđa čijom je preradom dobiveno 81.100 hl vina (Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo, 2009). S obzirom na strukturu sorata, u Istri prevladava Malvazija istarska na koju otpada 59% svih trsova, a slijede Merlot s 12%, Teran 8%, Cabernet sauvignon 4%, Chardonnay 3%, Ugni blanc 2%, a na ostale sorte otpada 10%. Prevladavaju stari nasadi budući da je 54 % vinograda starije od 35 godina, a 22 % vinograda ima između 25 i 35 godina. Oko 83 % proizvođača grožđa i vina raspolažu s manje od 1 ha vinograda. Kontroliranu zaštitu geografskog porijekla u Istri ima 79 proizvođača vina, s 248 vina na 1595 ha. Godišnje se u Istri proizvede 13.031 tona grožđa i 56.723 hl vina od čega su 60% vina s kontroliranim porijeklom, a 40% stolna vina (Strateški program ruralnog razvoja IŽ 2008-2013, 2008).

Promocija vinarskog sektora u Istri provodi se na dvije osnovne razine: na regionalnoj razini i na razini proizvođača. Nositelji promocije na regionalnoj razini su u prvom redu županijske stručne službe u poljoprivredi i turističke zajednice, a od programa najvažniji su županijske vinske ceste, udruga „Vinistra“ i oznaka istarske kvalitete vina „IQ“- Istria Quality.

Vinske ceste - predstavljaju turistički proizvod čiji cilj je promocija i prodaja poljoprivrednih proizvoda pojedinog vinogradarsko-vinarskog područja, na kojem proizvođači udruženi pod etiketom vinske ceste, nude svoje specijalitete, posebice vino. Pored neposredne promocije vina i vinara vinske ceste imaju značajnu ulogu i u predstavljanju i upoznavanju posjetitelja s ruralnim prostorom Istre. Uz turističku i ugostiteljsku ponudu, sastavni dio vinske ceste čine atraktivnost okoliša, povijesne i kulturne znamenitosti. Izgradnja vinske ceste podrazumijeva određivanje i označavanje njezine trase, uređivanje prostora za doček gostiju, definiranje ugostiteljske ponude i osmišljavanje turističke ponude kod svakog pojedinog vinara-domaćina (<http://www.coolinarka.com/clanak/vinske-ceste-istre>). Odlučujuću ulogu u uobličavanju vinske ceste imaju ponuda vina i ostalih domaćih specijaliteta na vinarskim gospodarstvima. Vinske ceste nude široki izbor vina i imaju funkciju vodiča prilikom posjete pojedinih vinogradarsko-vinarskih krajeva. Vinske ceste zamišljene su na način da za posjetitelja to ne bude slučajno putovanje već sistematično otkrivanje vinogradarsko-vinarskih krajeva, prirodnih vrijednosti i kulturnog nasljeđa nekog kraja. U projekt Vinskih cesta Istre uključeno je ukupno 93 vinara koji goste primaju u starim, adaptiranim objektima ili novim vinarskim podrumima (<http://www.istra.com>). Osim vinskih cesta značajan utjecaj u promociji vina i vinara u Istri ima i udruga Vinistra.

Vinistra - udruga vinara i vinogradara Istre posljednjih 15-tak godina ima veliki utjecaj na razvoj vinogradarstva i vinarstva u Istri. Osnovana je 1994 godine s ciljem pružanja stručne pomoći svojim članovima, kako bi povezala proizvođače, zastupala njihove interese, njegovala i očuvala tradicionalnu proizvodnju vina, običaje, predstavila i promovirala vina, stvorila sliku istarskih vina kao visoko kvalitetne i prirodne proizvode. Udruga organizira i predstavlja istarske vinare na nacionalnom i međunarodnom tržištu, omogućuje zajedničke nastupe svojih članova na domaćim (npr. "Vinovita" Zagreb, "Gast" Split) i inozemnim smotrama vina i sajmovima (npr. Vinitaly Verona –Italija, "Prowein" Dusseldorf- Njemačka), organizira edukacije te pomaže u promociji proizvoda svojih članova. Udruga danas broji stotinjak članova među kojima su vinari koji su višestruko nagrađivani, ali i vinari koji su tek započeli proizvodnju vina (<http://vinistra.com/hr/about-vinistra>). Najpoznatija aktivnost udruge je organizacija međunarodne izložbe vina i drugih poljoprivrednih proizvoda „Vinistra“ koja se tradicionalno, već 17 godina, održava u Poreču.

Oznaka istarske kvalitete vina – Važan projekt udruge Vinistre je uvođenje oznake IQ-istarska kvaliteta. Cilj uvođenja zajedničke marke IQ i stvaranje posebnog znaka kvalitete (brenda) je poticanje razvoja tehnologije i povećanje konkurentnosti vina, za sada, autohtone sorte Malvazija istarska, podizanje razine njegove kvalitete te potpora promociji i prodaji na domaćem i inozemnom tržištu. Znak “IQ” omogućuje potrošaču prepoznavanje vina sorte Malvazija istarska čija je kvaliteta viša od kvalitete koju propisuje zakon za kvalitetna vina sa zemljopisnim porijeklom, te viša od one koju kupac uobičajeno zahtijeva i očekuje od ostalih vina od ove sorte. Cjelokupni sustav dodjele i nadzora nad uporabom oznake reguliran je Pravilnikom o uporabi oznake “Istarska kvaliteta” za vino sorte Malvazija istarska kojeg je usvojilo Poglavarstvo Istarske županije 2005. godine (<http://vinistra.com/hr/iq/about-istrian-quality>).

Promocija vina koja se provodi na individualnoj razni ovisi o poduzetnosti i inventivnosti svakog pojedinog proizvođača. Istraživanjem koje je obuhvatilo nekoliko većih i poznatijih vinara na području Istre ustanovljeno je da postoji širi skup obilježja koji je zajednički svim ovim uspješnim vinarima. Riječ je o osnovnim značajkama na kojima zatim svaki od njih gradi neki specifičan, originalni pristup u promociji koji će ga činiti prepoznatljivim unutar cjelokupnog vinarskog sektora Istre, pa čak i Hrvatske. Ove osnovne značajke intervjuiranih proizvođača grožđa i vina prikazane su metodom SWOT analize.

Osnovni elementi i podloga za uspješnu promociju vina analiziranih proizvođača jesu proizvodnja tržno relevantnih količina vina (od 1.500 hl naviše) visoke i ujednačene kvalitete koju vinari trebaju osigurati investiranjem u pogone vinarija koji će kapacitetom, organizacijski i tehnološki udovoljavati aktualnim zahtjevima suvremenog vinarstva. Nakon toga, vinari su poduzeli aktivnosti u cilju informiranja tržišta o vlastitim proizvodima od kojih su korišteni oblici poput sudjelovanja na izložbama i sajmovima, uključivanje u vinske ceste, samostalno organiziranje vođenih degustacija i izravna prodaja u vinarijama, internet promocija i slično. Velika je prednost ovih vinarija što su njihovi vlasnici i upravitelji mlađi od 50 godina, te imaju pozitivan stav prema kontinuiranoj edukaciji i mogućnosti praćenja suvremenijih marketinških aktivnosti u ovom sektoru. Kada se govori o slabostima promocije može se, za sve analizirane vinare, ustvrditi da su u razdoblju snažne poslovne

Tablica 1: SWOT – analiza obilježja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja na izravan ili neizravan način utječu na promociju vina koja su zajednička svim intervjuiranim proizvođačima

Table 1. SWOT – analysis of characteristics of family farms that directly or indirectly influenced on the promotion of wine and that are common to all interviewed producers

Snage (Strengs)	Slabosti (Weknessess)
<ul style="list-style-type: none"> • kontinuirano visoka razina kvalitete vina • dugogodišnja tradicija proizvodnje • suvremeni vinarski objekti i oprema • visoka zastupljenost mladih nasada vinograda • korištenje moderne tehnologije • široka paleta proizvoda • voditelj vinarije pripada mladoj generaciji vinara • zapaženi rezultati na izložbama i sajmovima vina • prepoznatljivost vizualnog identiteta proizvoda • mogućnost samostalnog organiziranja i vođenja degustacije • kontinuirana edukacija • uključenost u vinske ceste i izravna prodaja 	<ul style="list-style-type: none"> • nedovoljno naglašena promocija koja nije prilagođena proizvodnoj ekspanziji gospodarstva • nemaju zaposlene radnike kojima je specijalist marketing i promocija • visoka kreditna zaduženost jer su sva gospodarstva nedavno prošla inicijalnu fazu intenzivnog rasta i razvoja proizvodnje • visoke prodajne cijene vina • nedovoljna informiranost o proizvodima • nedostupnost proizvoda potencijalnim klijentima
Mogućnosti (Opportunities)	Prijetnje (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • povoljni agroekološki uvjeti za proizvodnju kvalitetne sirovine • razvoj specifičnih tehnologija za proizvodnju vina autohtonih sorata grožđa • mjere državne i regionalne poljoprivredne politike potakle su snažan razvoj ovog sektora i stvorile pozitivno društveno ozračje • razvijeno turističko tržište na području regije • očuvanost prostora i mogućnost ekološke proizvodnje • prepoznatljivost na domaćem turističkom tržištu olakšava izlazak na strana tržišta • udruživanje vinara u segmentu prodaje i proširivanje mreže neposredne maloprodaje • zajednički nastup na tržištu • korištenje društvenih mreža u promociji 	<ul style="list-style-type: none"> • kapitalno intenzivna proizvodnja i visoka ovisnost o tržištu kapitala • spori obrtaj sredstava (koeficijent obrtaja manji od 1) • cijene vina u ugostiteljskim objektima nisu pristupačne širokom krugu građana • pad kupovne moći kako domaćeg, tako i stranog tržišta • veliki proizvođači koji raspoložu s više kapitala i imaju kvalitetniji marketinški pristup • međunarodna konkurencija s boljom infrastrukturnom i institucionalnom podrškom

Izvor: Istraživanje autora

ekspanzije, daleko veći naglasak dali na tehničko-tehnološki razvoj koji nije bio praćen odgovarajućom marketinškom aktivnošću u cilju osvajanja i kvalitetnijeg pozicioniranja na tržištu. Dojam je da je ovaj segment bio prepušten stihiji i inerciji razvoja cjelokupnog sektora što je naročito došlo do izražaja u trenutku otežanih uvjeta gospodarenja čije su posljedice teškoće u plasmanu, povećanje zaliha i problemi s naplatom na domaćem tržištu. Vinari vrlo rijetko koriste mogućnosti promocije putem javnih medija (televizijskog, radio, štampa) čemu su razlog prvenstveno visoki troškovi takvog oglašavanja što treba promatrati u kontekstu njihove relativno visoke kreditne zaduženosti kao posljedica netom završenog ili još tekućeg snažnog investicijskog ciklusa u cilju početnog, vrlo snažnog rasta obujma i kvalitete proizvodnje. Od vanjskih čimbenika koji vinarima olakšavaju promociju su vrlo pozitivno društveno ozračje stvoreno provedbom nacionalnog programa povećanja vinogradarsko-vinarske proizvodnje, kao i niz mjera i potpora državnog i regionalnog karaktera kojima se proklamira razvoj vinarskog sektora. Razvoj turizma i velika posjećenost gostiju na području regije otvaraju brojne mogućnosti za promoviranje domaćih vinara što treba iskoristiti i u kontekstu aktivnosti turističkih zajednica koje Istru propagiraju kao regiju s osebujućom i razvijenom eno-gastronomskom ponudom. Vinarski sektor, kao i ostale gospodarske grane, trenutno prolazi kroz razdoblje stagnacije i otežanih uvjeta poslovanja čemu su pridonijeli ukupni pad kupovne moći stanovništva, opća nelikvidnost i produženi rokovi naplate. Rješenje u prevladavanju krize vinari vide u poslovnom povezivanju u segmentu zajedničkog marketinga, odnosno, promocije koji su ključni u procesu osvajanja novih tržišta, što je nužno i zbog naraslog obujma proizvodnje koji je nadišao mogućnosti potražnje na regionalnoj razini. U tom procesu poželjno je angažiranje specijaliziranih marketinških agencija, bolje korištenje postojeće turističke infrastrukture, veća prisutnost u masovnim medijima i slično. Novim tržišnim uvjetima vinari se prilagođavaju i promjenama u strukturi proizvoda koji će cjenovno biti prihvatljivi većem broju potrošača na domaćem tržištu.

Pored navedenih zajedničkih obilježja promocije, istraživanjem su ustanovljene i neke posebnosti koje trebaju postati okosnica osobne prepoznatljivosti pojedinog vinara. Evidentirana su sljedeća originalna obilježja

na kojima pojedine vinarije grade svoj imidž i kreiraju specifičan pristup u promociji svojih proizvoda:

- specifična lociranost vinograda na prostorima gdje se susreću tla crvenica i fliš („crvena i bijela Istra“) u skladu s čime se za iste sorte grožđa definiraju različite tehnologije i dobivaju se vina specifičnih obilježja što omogućuje dodatnu segmentaciju proizvodnog asortimana vina.
- posebnosti lokacije, klime i tla, odnosno originalni „terroir“, u više se slučajeva javljaju kao polazišta na kojemu pojedini vinari grade specifične promotivne aktivnosti. Ove specifičnosti mogu proizlaziti iz položaja vinograda na terasama i padinama brežuljaka u unutrašnjosti Istre ili na površinama neposredno uz more, smještaju vinarskog podruma unutar jedinstvenog kompleksa vinograda površine nekoliko hektara i slično.
- vinogradarska i vinarska proizvodnja vrši se primjenom normi ekološke proizvodnje čime se ukazuje na poštivanje standarda održivog razvoja, povoljnog za okoliš i ljude, što treba iskoristiti u promociji, posebice kod osvajanja stranog turističkog tržišta kao i za izvoz vina.
- originalni postupci u procesu prerade grožđa. Primjer korištenja amfora u postupku muljanja grožđa i stvaranja vina čime se omogućuje podizanje kvalitete same maceracije, produžuje se fermentacija, a mlada vina bez uklanjanja grožđanih lupina zriju sve do proljeća, također, je poželjeno iskoristiti u promotivne svrhe. Upotrebom zemljanim amfora rekonstruirati se drevna tehnika „pretvaranja grožđa u vino“ što je vrlo pogodna tema za formiranje specifičnih promotivnih poruka.
- kreiranje vinskih karti u kojima se daju gastro preporuke i informacije o načinu posluživanja i sljubljivanju vina s određenim jelima. Posebna se pažnja posvećuje kombinaciji vina s tradicionalnim jelima tako da ovakva vinska karta predstavlja vrlo kvalitetan eno-gastronomski vodič na lokalnom području.
- promocija vina kroz specijalizirani ugostiteljski objekt u kojemu se mogu kušati sva vina pojedinog vinara. U objektu se organiziraju vođene degustacije vina u cilju edukacije potrošača o osnovnim organoleptičkim obilježjima pojedinih vina, kao i mogućnostima kombinacije vina s određenim jelima, posebice specijalitetima objekta. Na taj način gosti prilikom narudžbe jela i pića dobiju niz korisnih informacija koje im omogućuju stjecanje novih eno-gastronomskih iskustava.

Na temelju iznijetog, može se ustvrditi da su mogućnosti promocije u vinarskom sektoru na području Istre tek djelomično iskorištene. Najznačajniji elementi komunikacije s tržištem predstavljaju sajmovi i izložbe kojih na ovom području, što regionalnih što lokalnih, ima godišnje oko 10-tak. Koristi od sudjelovanja koje proizvođači vina imaju u prvom su redu publicitet u medijski vrlo eksponiranim događajima (televizija, radio, novine), pri čemu se ističu i naročito su zapaženi nagrađeni proizvođači. Nadalje, kod proizvođača je u velikoj mjeri prisutno internet oglašavanje koje, s obzirom na karakter proizvoda, kod širokog sloja potrošača još uvijek ne daje značajnije efekte. Plaćena oglašavanja, posebice u nacionalnim javnim medijima, mogu si priuštiti samo veliki proizvodni sustavi pa se potreba udruživanja manjih proizvođača potvrđuje i s ovog aspekta. Prem izjavama samom ispitanika može se konstatirati da cjelovitog i strateškog pristupa u promociji vina s područja Istre nema već je on rezultat inicijativa pojedinih regionalnih službi ili pojedinačnih proizvođača, što je još uvijek nedostavno za razvoj vinarskog sektora u cjelini.

ZAKLJUČAK

Temeljem intervjua s poznatim istarskim vinarima, podacima iz tiska kao i onima dostupnim na internetu može se zaključiti da su do sada promatrani vinari koristili promotivne alate u skladu s njihovim potrebama. Uz proširenje gospodarstva i pojavu sve jače konkurencije, te dolazak novih educiranih mladih vinara, potrebe za promocijom bit će sve veće, čega su, što je najvažnije od svega, svjesni i sami vinari. Može se zaključiti da se Istra, zahvaljujući regionalnoj i lokalnim turističkim zajednicama, udruzi Vinistra te modernoj i obrazovanoj generaciji vinara, turističkih djelatnika, poduzetnika i ugostitelja, uz podršku lokalne politike, uspjela razviti u vrlo privlačnu turističku regiju s razvijenim enoturizmom. Ono što je važno u promociji vina i vinara iz Istre je da su prepoznata kao integralni proizvod Istre kao odredišta, pa se tako i promocija istarskih vinara i istarskih vina pretežito realizira uz ostale turističke proizvode kao što su vinske ceste, agroturizam i ruralni turizam. Osim toga, vinari u velikoj mjeri i sami pokušavaju osvojiti pojedina tržišta uglavnom sudjelovanjem na velikim svjetskim izložbama na kojima dobivaju potvrdu kvalitete te osvajaju nagrade za najkvalitetnije proizvode. Vinari su također, svjesni da je važan i zajednički nastup na tržištu te se kao strukovno udruženje promoviraju lokano, na nacionalnoj i međunarodnoj razini što daje dodatni

publicitet vinarima i Istri kao turističkom odredištu. U budućnosti je važno pratiti utjecaj pojedinih alata te i dalje kreirati proizvode u skladu sa željama i potrebama potrošača, prilagođavajući promotivne aktivnosti ciljanim segmentima.

LITERATURA

1. Brščić, K., Milohanović, A., Velenik, R. (2005): Istrian Malvasia wine – the product recognizes by the consumer, *Rivista di viticoltura e di enologia*, Vol. 58, No.2,3,4: 227-234
2. Hall, C., M., Mitchell, R. (2008): Wine marketing: A practical guide, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
3. Hall, C., M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (editors) (2002): Wine tourism around the world: development, management and markets. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
4. Chaney, I., M., (2000): A comparative analysis of wine reviews, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 7, 2000, pp. 470-480
5. Grbac, B.(2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
6. Mattiacci, A., Zampi, V. (2004): Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country-village, *British Food Journal*, Vol. 106 No. 10/11, pp. 767-778
7. Lockshin, L., Hall, J. (2003): Consumer Purchasing Behavior for Wine: What We Know and Where We are Going. Paper presented at the 1st International Wine Marketing, Colloquium, University of South Australia, Adelaide (AU)., <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>, veljača, 2011
8. Meler, M. (1997): Promocija, Osijek, 1997, Gradska tiskara
9. Milohanović, A., Brščić, K. (2008). Tourists Perceptions of Istrian Wines. // *Agriculturae Conspectus Scientificus, Poljoprivredna znanstvena smotra*. 73 (2008) , 2; 121-125,
10. Milotić, A., Oplanić, M., Knaus, K., 2001. Brdsko vinogradarstvo – mogućnosti i ograničenja. Stoljeće vina1901.-2001. – doprinos kulturi vina u Istri. Pazin: 99-112.

11. Oplanić, M., Radinović, S., Radinović, I., 2010. Economic analysis of viticulture and wine production in Croatia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*. 8 (2); 494-497
12. Ružić, P., Milohanović, A. (2003). Tendencije u potrošnji hrane i pića turista u Istri, Pićan, Tiskara: G.E.M.
13. Vivoda, V., (1988). Povijest vinogradarstva Istre od 1841. do 1941. godine. *Gospodarstvo Istre*, 1 (2):3-21.
14. *** Strateški program ruralnog razvoja IŽ 2008-2013, <http://www.istra-istria.hr/>
15. ***<http://www.kozlovic.hr/>, lipanj 2009
16. ***http://www.konoba-marino-kremenje.hr/h_domac.htm, lipanj 2009
17. ***<http://www.degrassi.hr/intro.html>, lipanj, 2009
18. ***<http://www.matosevic.com/>, lipanj, 2009
19. ***<http://trapan.hr/> lipanj, 2009
20. ***<http://www.istra.com/vino/eng/>, lipanj, 2009
21. ***<http://vinistra.com/hr/iq/about-istrian-quality>, lipanj, 2009
22. ***<http://vinistra.com/hr/about-vinistra>, lipanj, 2009
23. ***<http://www.hrzv.hr/istra.htm>, lipanj, 2009

Adresa autora - Author's adress:

Dr. sc. Kristina Brščić

Dr. sc. Milan Oplanić

Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču,

Institute of agriculture and tourism, Porec, Croatia

K. Huguesa 8, 52440 Poreč

e-mail: kristina@iptpo.hr

Primljeno - Received:

25.02.2010.

Nevena Miladinović

Cesta za lovransku dragu 38c

51415 Lovran