

**Marko
Koščak****IZAZOVI INTEGRIRANJA
ODRŽIVOG VINOGRADARSTVA
U VINSKI TURIZAM – PRIMJERI
IZ SLOVENIJE I INOZEMSTVA****THE CHALLENGES OF
INTEGRATING SUSTAINABLE
WINE-GROWING INTO WINE
TOURISM – EXAMPLES FROM
SLOVENIA AND ABROAD**

SAŽETAK: Na sve konkurentnijem turističkom tržištu, vino i enogastronomija postaju ključni elementi u razvoju turističkih proizvoda u regijama u kojima se uzgaja vinova loza, u Sloveniji i inozemstvu. Prijašnja je tvrdnja da se niti jedan oblik regionalnog turizma ne može razviti bez vina, međutim, iz današnje perspektive ta je tvrdnja pretjerana. Ipak, enogastronomija integralan je dio mnogih suvremenih turističkih proizvoda. Kao takva, ona vezuje tradiciju, povijest i naslijeđe te također unaprijeđuje prepoznatljivost destinacije koja nudi moderne proizvode vinskog turizma. Globalno gledajući, vinski turizam raste, a i prognoze za njegovu budućnost su obećavajuće.

Srž proizvoda vinskog turizma jest spoj vina i hrane, odnosno enogastronomski ili kulinarski doživljaj, te praćenje novih trendova. Trend je objediniti ovaj segment turističkih usluga, posebice kroz aktivnosti slobodnog vremena i relaksacije u odabranoj destinaciji. Hrana i vino tako postaju dio kulturnog doživljaja posjećene destinacije i jednako su iskustveno značajni kao posjet muzeju ili koncertu, ili mogu činiti jednaku komponentu u takvom aranžmanu.

KLJUČNE RIJEČI: vinski turizam, enogastronomija, turistička destinacija, Slovenija

ABSTRACT: In an increasingly competitive tourist market, wine and enogastronomy are becoming key elements in the development of tourist products in regions that cultivate grapevines, in Slovenia and internationally. It has been claimed that no kind of tourism can develop in regions without wine; however, from today's perspective, this claim seems an exaggeration. Nevertheless, enogastronomy is an integral part of many contemporary tourist products. As such, it combines tradition, history and heritage and also improves the recognisability of a given destination on which modern wine tourism products rest. On a global scale, wine tourism is growing, and the forecast for the future is likewise promising.

The essence of a wine tourism product is to connect food and wine, i.e. enogastronomic or culinary experiences, and to follow new trends. The trend is to consolidate this segment of tourism services, in particular through leisure activities and relaxation at the destination of choice. Food and wine thus become part of the cultural experience of the visited destination and equal the experience of visiting a museum or a concert or can be an equal component of such a package.

KEY WORDS: wine tourism, enogastronomy, tourist destination, Slovenia

UVOD

Gledajući globalno, vinski turizam brzo je rastući turistički proizvod koji je nastao iz očekivanja i aktivnosti vinske industrije Novog svijeta (SAD, Australija i Novi Zeland). Jedan od razloga za ohrabrivanje ovakvog oblika turizma jest da je globalna konzumacija vina bila u padu, te se turizmom pokušala povećati. Europa godišnje bilježi otprilike 600 000 putovanja koja su primarno vezana za vinski turizam kao turistički proizvod; posredno, ovaj turistički segment obuhvaća oko 20 milijuna turističkih obilazaka. Stručnjaci u turizmu optimistični su glede budućnosti vinskog turizma i predviđaju da će potražnja rasti između 7 i 12 posto na godišnjoj razini (UNWTO, 2012.).

U sklopu turističkog aranžmana, vino i hrana mogu se iskoristiti kako bi ocrnali sliku pojedine destinacije i predstavili dio njene dodatne i diversificirane ponude. To može biti snažan element u pristupanju novim tržištima kao i prilika za inovativna iskustva visoke kvalitete u okviru postojećih proizvoda. Vino i hrana također mogu blagotvorno djelovati na problem sezonalnosti; mogu produžiti sezonu turističke destinacije, potaknuti angažman lokalne zajednice stvaranjem takvih turističkih proizvoda te omogućiti posjetiteljima da otkriju destinaciju iz nove perspektive i s novim, prethodno nepoznatim karakteristikama.

Proizvod vinskog turizma bi se tako trebao gledati i razumjeti kao poslovna prilika s velikim razvojnim potencijalom za turističku destinaciju. Neke regije mogu ga koristiti kako bi prevladale gospodarsku krizu. Plasiranje regionalnih proizvoda na tržište može uključiti male i obiteljske proizvođače, što može stvoriti nove poslove i prosperitet, pružajući dodatnu vrijednost lokalnim proizvodima. Ovo je dobar razlog da obiteljski hoteli, restorani, turističke farme, seoske kuće u vinogradima itd. u svoj portfelj uključe lokalne i domaće proizvode jer su kako raznoliki tako i visoke kvalitete.

INTRODUCTION

On a global scale, wine tourism is a fast-developing tourist product that grew out of the expectations and activities of the wine industry in the New World (USA, Australia and New Zealand). One reason for encouraging this type of tourism was that global consumption of wine had decreased, and an effort was made to increase its consumption through tourism. In Europe, around 600,000 trips take place annually that are primarily tied to wine tourism as a tourist product; indirectly, this tourist segment accounts for around 20 million tours. Tourist experts are optimistic about the future of wine tourism and predict that the demand will grow between 7 and 12 percent per year (UNWTO, 2012).

As part of tourist package, wine and food can be used to outline the image of a particular destination and represent part of its additional and diversified offering. This can be a powerful element in addressing new tourist markets as well as an opportunity for innovative and high-quality experiences within the existing products. Wine and food can also mitigate the problem of seasonality; they can extend the season of a tourist destination, encourage engagement by the local community in the processes of creating such tourist products, and enable visitors to discover destinations from new perspectives and with new features that were previously unknown.

The product of wine tourism should thus be visible and understood as a business opportunity with considerable development potential for a tourist destination. Some regions can use it to overcome economic crises. By marketing regional products, it is possible to include small producers and family businesses, which can generate new jobs and foster prosperity by giving added value to local products. This is a good reason for family hotels, restaurants, tourist farms, vineyard cottages etc. to include in their portfolio local and home-made products because these are both diverse and of high quality.

Proizvodi vinskog turizma ne uključuju samo konvencionalne proizvode proizašle uzgojem vina već, sve više, proizvode održivog vinogradarstva i povezanih enogastronomskih usluga. Ovaj je trend osobito očit u zemljama poput Italije, Francuske i Španjolske, gdje je održivo vinogradarstvo najrazvijenije. U Sloveniji, održivo vinogradarstvo razvija se s pojedinim vinogradarima u regijama Štajerskoj i Primorskoj. Vinogradari iz regije Goriška Brda najviše su napredovali u ovom segmentu turističkog proizvoda. Tako ne iznenađuje da su Goriška Brda postala Europska destinacija izvrsnosti u 2015. godini, a regija je postala prepoznatljiva upravo zbog vinskog turizma.

ŠTO JE VINSKI TURIZAM KAO PROIZVOD?

Ovo je područje bilo tema mnogih istraživanja od početka stoljeća, kada se ovaj proizvod sve češće počeo pojavljivati u planovima i aktivnostima pojedinih destinacija. Većina od deset citiranih autora definiraju vinski turizam kao posjet vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama vina, pri čemu primarni motiv posjetitelja jest kušanje vina i/ili doživljavanje atributa regija vinove loze (Hall et al., 2000., 3). Getz i Brown (2006) definiraju ključne čimbenike uspjeha pojedine regije vinskog turizma (Prikaz 1), smatrajući istovremeno vinski turizam kao jedan oblik ponašanja kupca, koji čini strategiju koju turističke destinacije koriste kako bi ostvarile razvoj lokalne zajednice i plasirale na tržišta lokalna vina, ali također kao marketinšku priliku za vinarije koje svoje proizvode prodaju neposredno kupcima.

Razvoj vinskog turizma može se povezati s planiranjem i razvojem takozvanih vinskih cesta. Prve vinske ceste pojavile su se 1934. u Burgundiji u Francuskoj, a potom su ostale europske zemlje slijedile isti model. Ključni cilj bio je pomoći vinarima plasirati njihov proizvod na tržište. Kada su se vinske ceste prvi puta pojavile u Kaliforniji i Južnoj Africi prvotno su planirane kao integralni itinerari, koji su, uz doživljaje i okuse, odnosno

Wine tourism products include not only conventional wine-growing products but increasingly the products of sustainable wine-growing and related enogastronomic services. This trend is particularly evident in countries such as Italy, France and Spain, where sustainable wine-growing is most developed. In Slovenia, sustainable wine-growing is developing with individual wine-growers in the Styria (Štajerska) and Primorska regions. Wine-growers of the Goriška Brda region have made the most progress in this segment of tourist products. It thus comes as no surprise that Goriška Brda became the European Destination of Excellence in 2015. The region has become recognizable precisely through wine tourism.

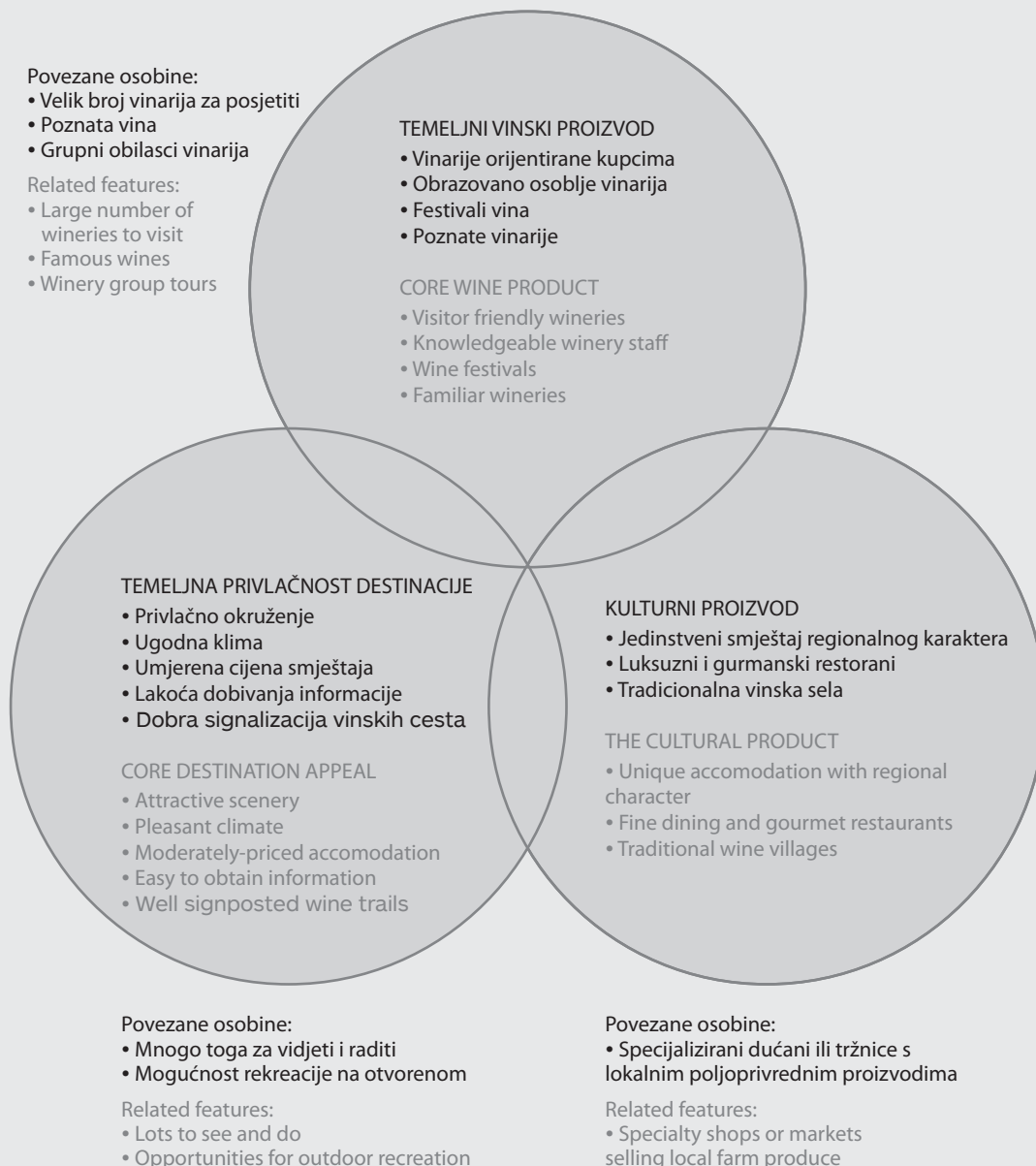
WHAT IS WINE TOURISM AS A PRODUCT?

This field has been the subject of many studies since the turn of the century, when this product started to appear more frequently in the plans and operations of individual destinations. The most of ten cited authors define wine tourism as “visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which wine tasting and/or experiencing the attributes of a grapevine region are the prime motivating factors for visitors” (Hall et al., 2000, 3). Getz and Brown (2006) define the key success factors of a given wine-tourist region (Figure 1), considering wine tourism simultaneously as one form of consumer behaviour, the strategy that tourist destinations use to create local development and market local wines, but also as a marketing opportunity for wineries that can sell their products directly to the buyer.

The development of wine tourism can be connected with the planning and development of “wine trails”. The first wine trails appeared in 1934 in Burgundy, France; later, other European countries followed the same model. The key objective was to help the wine-makers market their products. When wine trails appeared in California and South Africa, they were originally planned as integral itineraries, which, in addition to the experiences and flavours,

PRIKAZ 1. KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA PREMA GETZU I BROWNU

FIGURE 1. CRITICAL FACTORS OF SUCCESS ACCORDING TO GETZ AND BROWN



Izvor: Getz i Brown (2006) / Source: Getz and Brown (2006)

vino i gastronomiju, nudili doživljaj kulturnog krajolika, njegovo prirodno i povijesno naslijeđe i drugu turističku ponudu destinacije, odnosno turističku industriju destinacije (Manila, M., 2010). U Europi se ovaj koncept razvijao sporije i širio nekoliko posljednjih desetljeća 20. stoljeća.

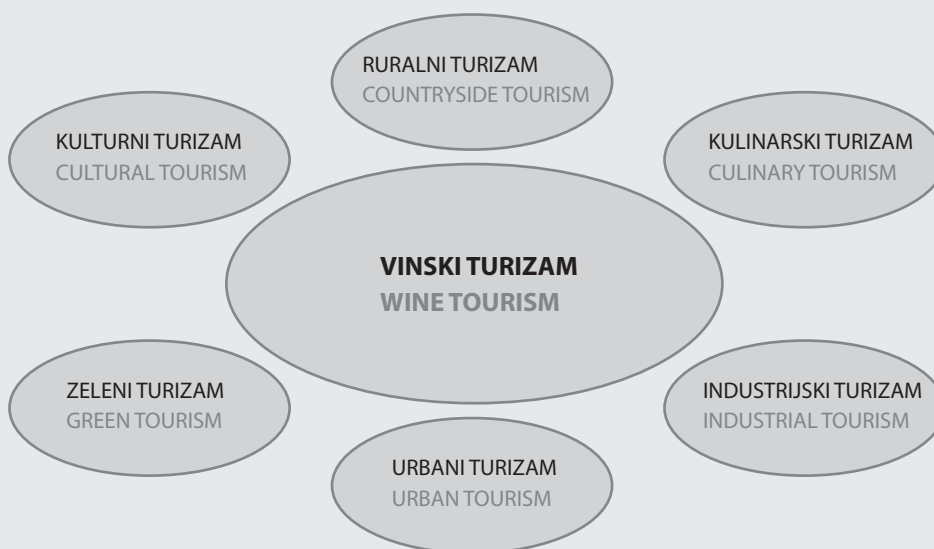
Međutim, ovaj koncept nije nov u Sloveniji. Nakon proglašenja nezavisnosti 1991. godine Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i hrane Republike Slovenije započelo je projekt Vinske turističke ceste (Vinske turistične ceste – VTC), iako nisu sve VTC lokacije u Sloveniji prosperirale. Koncept je temeljen na posebnoj vrsti marketinga poljoprivrednih proizvoda, prema kojem poljoprivredna gospodarstva nude svoje proizvode i usluge pod oznakom “vinska cesta”. Dakako, u razvoju aranžmana, koncept je podrazumijevao partnerstva s dionicima u

i.e. wine and gastronomy, offered the experience of a cultural landscape, its natural and cultural heritage, the life of the local population etc., i.e. as a product of wine tourism. Wine tourism as a concept represented a link between wine-making, first and foremost the wineries, and other tourist offerings of the destination, i.e. the tourist industry of the destination (Manila, M., 2010). In Europe, this concept developed slowly and expanded over the last few decades of the 20th century.

However, this concept is not new in Slovenia. After Independence in 1991, the project of Tourist Wine Trails (Vinske turistične ceste – VTC) was initiated by the Ministry of Agriculture, Forestry and Food of the Republic of Slovenia; however, not all VTC locations in Slovenia fully flourished. The concept was based on a special kind of agricultural product marketing, according to which farms offer their

PRIKAZ 2. VINSKI TURIZAM – NA KRIŽANJU DRUGIH OBLIKA ODRŽIVOG TURIZMA

FIGURE 2. WINE TOURISM – AT THE CROSSROADS OF OTHER TYPES OF SUSTAINABLE TOURISM



Izvor: Charters (2002) / Source: Charters (2002)

javnom, privatnom i ne-vladinom sektoru, koji je predstavljao najteži korak u uspostavljanju VTC-ova u Sloveniji. Suradnja između vinara, odnosno vinarija, stručnjaka u turizmu i dionika u turizmu vitalna je za razvoj vinskog turizma kao kvalitetnog turističkog proizvoda.

U nekim okruženjima, vinski turizam se nudi u kombinaciji s eko-, kulturnim, adrenalinskim i drugim oblicima održivog turizma, tako da posjetitelji obično ne razlikuju pojedinačne oblike turizma (Prikaz 2) (Charters, 2002.).

Potrebno je uvesti nove lokalne poslovne aktivnosti koje su usklađene s okolišem, koristeći prirodne i demografske lokalne potencijale. Ovim pristupom, odgovornost pa tako i motivacija za uspjehom prelazi na samog vlasnika (poljoprivrednika), koji može stvoriti viši dohodak dodatnim angažmanom. Bez sumnje je da prilike postoje, uključujući segment održive, integrirane i organske proizvodnje usjeva, ovisno o situaciji na tržištu i ponajprije o spoznaji među dionicima da ove prilike postoje u pojedinim destinacijama (Koščak, 2014.).

Stoga, vinski turizam čine proizvodi koji se mogu svrstati u nekoliko kategorija. Razvoj ovih proizvoda pretpostavlja blisku suradnju među protagonistima dva ključna sektora, turizma i uzgoja vina, s time da su oba dio nacionalne strategije te u kontekstu lokalnih partnerstva. Može se pretpostaviti da se vinski turizam temelji na tri osnovne dimenzije: regionalnoj, dimenziji nasljeđa i vinskoj dimenziji. Tablica 1 prikazuje tipologiju vinskih proizvoda.

VINSKI TURIZAM U EUROPI... I U SLOVENIJI

S druge strane, Europska povelja o enoturizmu (2006, str. 2) definira vinski turizam kao razvoj svih turističkih aktivnosti i aktivnosti slobodnog vremena posvećenih otkrivanju užitka i znanja o kulturi vinove loze, vina i tla. Vinski turizam vrlo je kompleksan koncept koji pokriva

products and services under the label of “wine trails”. Of course, in developing the package, the concept presupposed partnership between stakeholders from the public, private and non-governmental sectors, which turned out to be the most difficult step in organizing VTCs in Slovenia. Cooperation between wine-makers, i.e. wineries, tourist experts and tourist stakeholders is vital for the development of wine tourism as a quality tourist product.

In some environments, wine tourism is offered in combination with eco-, cultural, adrenaline and other types of sustainable tourism, so that visitors typically do not distinguish between individual types of tourism (Figure 2) (Charters, 2002).

It is necessary to introduce new business activities that are local and compliant with the environment, utilizing the local natural and demographic potential. Using this approach, the responsibility and thus motivation for success is transferred to the actual owner (farmer), who can generate a higher income with additional engagement. Opportunities no doubt exist, including the segment of sustainable, integrated or organic crop production, depending on the situation in the market and above all, on awareness of these opportunities among the stakeholders at a particular destination (Koščak, 2014).

Wine tourism thus comprises products that can be ranked in several categories. The development of these products presupposes close cooperation between protagonists of two key sectors, tourism and wine culture, both as part of a national strategy and in the context of local partnership. It can be assumed that wine tourism is based on three key dimensions: regional, heritage and wine dimensions. Table 1 includes the typology of wine products.

WINE TOURISM IN EUROPE... AND IN SLOVENIA

On the other hand, the European Charter on Oenotourism (2006, p. 2) define wine tourism as “the development of all tourist and ‘spare time’

TABLICA 1. TIPOLOGIJA I ELEMENTI PROIZVODA VINSKOG TURIZMA
TABLE 1. THE TYPOLOGY AND ELEMENTS OF THE WINE TOURISM PRODUCT

PROIZVODI VINSKOG TURIZMA WINE TOURISM PRODUCTS	ŠTO TI PROIZVODI SAČINJAVAJU WHAT THESE PRODUCTS CONSTITUTE
Vinska cesta Wine trail	Označeni itinerari u regijama uzgoja vina za otkrivanje vinograda, vina, vinskih podruma itd. Marked itineraries in wine-growing regions for the discovery of the vineyards, wine, cellars etc.
Pješačenje po vinogradima Vineyard hiking	Označeni itinerari koji omogućuju otkrivanje vinograda obilaskom. Marked itineraries enabling discovery of the vineyards in a ride.
Organizirani obilasci i boravak u vinogradima Organized tours and stays in the vineyards	Aranžmani koji uključuju smještaj, hranu i piće i prijevoz, različitog trajanja, pri čemu se posjetiteljima sugerira otkrivanje vinograda u vidu jedne ili više komponenti (enološka, gastronomska, kulturna, tehnička, formalno blagovanje). Packages including accommodation, catering and transport, with a variable duration, in which they are proposed activities involving the discovery of the vineyards in one or more components (oenological, gastronomic, cultural, technical, formal dining).
Posjet vinskim podrumima Wine cellar visits	Posjećivanje vinskih podruma; vinari su poznati po njihovim vinskim podrumima. Visiting the cellars; wine producers are known for their wine cellars.
Muzeji vina Museums of wine	Mjesta kulture s ciljem predstavljanja svijeta vina i prenošenja znanja i tradicije predaka. Places of culture with the goal of presenting the world of wine and transmitting a "savoir-faire" and ancestral traditions.
Praznici i festivali Holidays and festivals	Događaji namijenjeni održavanju lokalnih tradicija, poticanju promocije vina i animiranju teritorija; na primjer, festival lokalnog vina "Cviček tjedan". Events aimed at keeping local traditions, encouraging the promotion of wine and animating the territory; E.g. the local wine festival "Cviček Week".
Profesionalni saloni, lokalni sajmovi, promocija prodaje vina Professional salons, local fairs, wine sales promotion	Izrazito komercijalne aktivnosti u svrhu poticanja prodaje vina. Strictly commercial activities to promote wine sales.

Izvor: Mānilā (2010) / Source: Mānilā (2010)

nekoliko područja istraživanja, interesa dionika, teritorijalnih strategija i poslovnih perspektiva. Poduzeća i teritoriji na kojima se ona nalaze predstavljaju međusobno povezane stvarnosti. Na evoluciju teritorija utječu usvojene strategije poduzeća, kao i karakteristike i dinamika regije. Međusobna povezanost poduzeća i teritorija tako postaje ključni element za održivi razvoj teritorija. Taj je element od posebnog značaja za turističku industriju zbog toga što privlačnost regije ovisi

activities, dedicated to the discovery and to the cultural and wine knowledge pleasure of the vine, the wine and its soil". The wine tourism is a very complex concept covering several research fields, stakeholders' interests, territory strategies and business perspectives. Firms and the territories where they are located are interlaced realities. The evolution of territories is influenced by the firms adopted strategies, as well as regional characteristics and dynamics. The interconnection

ne samo o endogenim resursima teritorija, o krajoliku, već i o prostornoj interakciji poduzeća.

Proizvodi vinskog turizma se povećavaju u Europi, posebno s obzirom na razvoj vinskih cesta/ puteva. Zanimljivo je da, iako 70 posto globalne proizvodnje vina dolazi iz Europe, proizvodi vinskog turizma najrazvijeniji su u Kaliforniji, Južnoj Africi, Argentini, Australiji i Novom Zelandu. U ovim zemljama ti su proizvodi dio turističkog predstavljanja čitave regije proizvodnje vina, uključujući potrebnu turističku logistiku i infrastrukturu. U Italiji vinski je turizam dio nacionalnog turističkog programa od 1987. ("città del vino"), u Španjolskoj od 1994. (ACEVIN) i u Francuskoj od 1997. (RAVIVIN), nakon što su uspostavljene nacionalne i međunarodne mreže među gradovima i lokalnim proizvođačima s ciljem integriranja i konkurencije sa zemljama u kojima je taj proizvod razvijeniji (Lingon-Darmaillac, 2008.). Bitno je spomenuti da se dio održivog vinogradarstva ne prikazuje uvijek ovim statističkim podacima. Neki podaci iz Austrije sugeriraju da je udio organskog vinskog uzgoja u Austriji premašio 6 posto (Harm, 2014.).

Analiza aragonskog područja u Španjolskoj (temeljena na uzorku od 43 vinara u regiji) pokazala je da otprilike 33 posto svih proizvođača čine obiteljska poduzeća s manje od 10 zaposlenika. 50 posto njihovog dohotka stvara izvoz. Međutim, 73 posto svih vinara nude jednu vrstu proizvoda vinskog turizma, dok prosječno imaju 5 573 posjetitelja godišnje, većinom ljeti. Većina ih je otvorena tijekom cijele godine i imaju duže radno vrijeme ljeti. Većinom ne naplaćuju ulaznice, a ako naplaćuju, cijena je oko €6. Dobit ostvaruju izravnom prodajom, koja prosječno predstavlja 15 do 20 posto ukupnog udjela u tržištu. Gledajući taj poseban primjer, vinski turizam učinio je područje prepoznatljivim i poboljšao sliku vinara, turističku sliku područja, zaštitnog znaka turističke destinacije itd. (Iglesias, Navarro, 2014.).

Opći svjetski trend u segmentu konzumacije (sektori poljoprivrede, kuhinje i energije kao i

between firms and territories is thus a key issue for territorial sustainable development. This issue is particularly important for tourism industry because region attractiveness depends not only on territory endogenous resources, on landscape but also the spatial companies' interaction.

Wine tourism products are increasing in Europe, in particular with the development of wine trails/ roads. It is interesting that, although 70 per cent of global wine production takes place in Europe, wine tourism products are best developed in California, South Africa, Argentina, Australia and New Zealand. In these countries, these products are part of the tourist presentation of entire wine-making regions, including the necessary tourist logistics and infrastructure. In Italy, wine tourism has been an integral part of the national tourist programme since 1987 ("città del vino"), in Spain since 1994 (ACEVIN) and in France since 1997 (RAVIVIN), after national and international exchange networks were established between cities and local producers with the aim of integrating and competing with countries where this product was more developed (Lingon-Darmaillac, 2008). It should be noted that the proportion of sustainable wine-growing is not always indicated by these statistics. Some data from Austria suggests that the proportion of organic vineyards in Austria has exceeded 6 per cent (Harm, 2014).

An analysis of the area of Aragon in Spain (based on a sample of 43 wine-makers in the region) has shown that approximately 33 per cent of all producers are family businesses with fewer than 10 employees. Export generates 50 per cent of their income. However, almost 73 per cent of all wine-makers offer one type of wine tourism product, whereby they averaged 5,573 visitors per year, most of them over the summer. The majority are open throughout the year, and have longer working hours in the summer. They mostly do not charge an entry fee; if they do, the fee is around 6€. Profit is generated by direct sales, which on average represents 15 to 20 per cent of the total market share. Regarding the particular example,

turizma) jest u traženju proizvoda koji odgovaraju principima poštivanja okoliša, održivosti i zaštite okoliša. To je primjenjivo i na uski sektor uzgoja i proizvodnje vina. Iskustvo pionirskih zemalja u ovome sektoru pokazuje da održivost i integrirana proizvodnja postaju sve važniji čimbenici u industriji. Njihovo iskustvo također pokazuje da će se udio održivih proizvoda u portfelju turističkih proizvoda morati proširiti u budućnosti. Međutim, nekolicina osviještenih pojedinaca nije dovoljna, umjesto toga, potreban je dobro isplanirani i organizirani pristup koji će učiniti da priča o održivosti i održivoj proizvodnji postane integralni dio sveobuhvatne priče pojedine vinske i turističke destinacije. Održivost je prilika za vinski turizam, međutim, mora se uzeti u obzir i njena gospodarska izvedivost. Ako ovi trendovi postanu gospodarski izvedivi, vinari ih više neće moći ignorirati.

Vinograd i vino dio su kulturnog nasljeđa, povezani s povijesti te temeljni elementi za gospodarski, društveni i kulturni razvoj različitih vinskih regija. Kultura vina rasla je kao dio života, kulture i prehrambenih navika od pamtivijeka. Kao simbol kulture važnost vina se mijenjala s vremenom, od imperativnog izvora prehrane do kulturnog dodatka hrani i gostoljubivosti, kompatibilan sa zdravim životnim stilom. Promocija Kulture vina predstavlja autentičnost porijekla i proizvod koji je snažno povezan s gastronomijom, užitkom okusa i nasljeđem. Prema Deloitte European Enotourism Handbook Vintur Project (2005., str. 4) bez kulture vina, vinski turizam ne postoji. Kultura vina jest tematska os ovog proizvoda i turist mora to moći percipirati tijekom čitavog svog vinskog turističkog putovanja te u svakoj komponenti vrijednosnog lanca vinskog turizma. Trebao bi „udisati“ kulturu proizvodnje vine. Enološko-kulturna vrijednost određuje težinu elementa vina kao osi ili kralježnice turističkog doživljaja.

U Portugalu, kulturno uvažavanje vina odražava se u raznolikosti 14 vinskih regija, lagodnog življenja i kulinarskim navikama. Umjetnost vinogradarstva i proizvodnje vina je također napredovala i poboljšala povezanost vina s gastronomijom,

wine tourism has made the area more recognizable and has improved the image of the wine-makers, the tourist image of the area, the tourist destination trademark etc. (Iglesias, Navarro, 2014).

The general global trend in the consumption segment (agriculture, cuisine and the energy sector as well as tourism) is to look for products that comply with the principles of respect for the environment, sustainability and environmental protection. This also applies to the narrow sector of wine-growing or wine-making. The experience of pioneering countries in the field shows that sustainability and integrated production are becoming increasingly important factors for the industry. Their experience also shows that the proportion of sustainable products in the portfolio of tourist products will have to expand in the future. However, a few conscientious individuals are not enough; instead, a well-planned and organized approach is required that will allow the story of sustainability or sustainable production to become an integral part of the comprehensive story of a given wine and tourist destination. Sustainability is an opportunity for wine tourism; however, its economic feasibility must also be considered. If these trends turn out to be economically viable, wine-growers will no longer be able to ignore it.

Vineyard and wine are parts of a cultural heritage, connected to history and it has been an essential element for economic, social and cultural development of different wine regions. The Wine Culture has grown as part of life, culture and diet since immemorial time. As a cultural symbol the wine importance has changed over time, moving from an imperative source of nutrition to a cultural complement to food and conviviality, compatible with a healthy lifestyle. Promoting the Wine Culture means authenticity to the origins, and a product strongly linked to gastronomy, taste pleasures and heritage. According to Deloitte European Enotourism Handbook Vintur Project (2005, p. 4) “Without the wine culture, wine tourism does not exist. The wine culture is the thematic axis of this product and the tourist must be able to perceive that

povijesti, tradicijom, porijeklom, kvalitetom lokalnih proizvoda i uvaženim društvenim okruženjem. Jedan od bitnih elemenata jest geografska obilježnost – zemlja, fizički izgled, klima, društvo i vino raznolikih područja uzgoja vina igra značajnu ulogu u povijesnom, prirodnom i vinskom nasljeđu kao i njihovim jedinstvenim identitetima. Holistički krajolik vinskog turizma je značajan kao autentičan kulturni element visoke vrijednosti koja se širi cijelim teritorijem te ima dovoljan potencijal da pruži značajnu količinu turističkih usluga, aktivnosti i jedinstvenih doživljaja (Salvado, 2016.).

Turistička destinacija Vulkanland u Štajerskoj na jugu Austrije očiti je primjer. Nakon što se čitavo područje identificiralo sa zaštitnim znakom Vulkanlanda, inicijativa je privukla pojedine vinarije koje su oformile konzorcij ili počele razvijati nove sorte vina na svoju ruku, koristeći imena kao što su Eruption (Erupcija), Caldera (Kaldera) itd., koje su se uskladile s čitavom slikom i orijentacijom destinacije. Danas je Vulkanland poznata turistička destinacija u Austriji, a lokalno vino i kuhinja predstavljaju dva najvažnija razvojna cilja (više detalja dostupno je na sljedećoj poveznici: <http://www.kloecherweine.at/cms/weinbaumuseum/>).

Vulkanland je zanimljiv i zbog još jednog razloga. Njegova ključna orijentacija u enogastronomiji jest da naglasi lokalne specijalitete i specifična obilježja. Lokalna vinarija tako je uvidjela priliku u staroj sorti vinove loze uzgojene na vlastitom korijenu “jurka” i stvorila prestižno pjenušavo vino koje je doživjelo izraziti uspjeh među posjetiteljima i kušačima vina, zbog svoje organske proizvodnje.

Ovo nužno postavlja pitanje potencijala naše vinove loze uzgojene na vlastitom korijenu, “šmarnice” iz Slovenije i regije Dolenjska, koja se smatra otrovnom i štetnom zbog toga što sadrži metanol, koji navodno uzrokuje ludost, sljepoću, iracionalno ponašanje i agresivnost (Malnič 1990.). Njeno pravo ime je Noah, koje potječe iz hebrejskog jezika, a loza je nazvana “šmarnica”

during all the steps of their wine tourism trip and in any component of the Wine tourism value chain. One should be able to “breathe” the winemaking culture. The enological-cultural value determines the weight of the wine element as an axis or a vertebra of the tourist experience”.

In Portugal, cultural appreciation of wine reflects the diversity of ours 14 wine regions, the *savoir-vivre* and culinary habits. The art of viticulture and winemaking has also grown improving the association of wine with gastronomy, history, tradition, origin, local quality products and dignified social settings. One important issue is the geographical characterization, land, physical, climatic, social and wine of various winegrowing regions, playing its historical, natural and winemaking heritage as well their singular identities. The wine tourism holistic landscape is important, as it is an authentic cultural element of great value which extends to all territory and has a sufficient potential to shelter a significant quantity of tourist services, activities and singular experiences (Salvado, 2016).

The Vulkanland tourist destination in Austrian Styria in the south of that country is a telling example. After the whole area identified with the Vulkanland trademark, the initiative attracted individual wineries, which formed a consortium or started developing new types of wines on their own, using names such as Eruption, Caldera etc., which merged with the overall image and orientation of the destination. Today, Vulkanland is a recognizable tourist destination in Austria, and local wines and cuisine represent two of its most important developmental goals (more details are available here: <http://www.kloecherweine.at/cms/weinbaumuseum/>).

Vulkanland is interesting for one further reason. Its key orientation in enogastronomy is to emphasize local specialties and specific features. The local winery thus saw an opportunity in the old self-rooted grapevine variety “jurka” and created a prestigious sparkling wine that became extremely successful with the visitors and wine tasters, because of its organic production.

zbog toga što sazrijeva u doba kršćanskog praznika rođenja Blažene Djevice Marije, Male Gospe (SLO “Mali Šmaren”). Vinova loza pripada sorti vinovih loza uzgojenih na vlastitom korijenu koje čine križanje dviju ili više sorti vinovih loza. Uglavnom su otpornije od kultiviranih vinovih loza, ne zahtijevaju propagaciju te zahtijevaju manje rada. U prošlosti, “šmarnica” je obično rasla u gustim vinogradima s lozama vezanim za pojedinačne kolce a ne za rešetke, što je tipično za druge vinove loze uzgajane na vlastitom korijenu (Malniš, 1990.).

Stereotip štetne “šmarnice” postupno se razvio i raširio slovenskom zajednicom. Tek kasnije, analiza uzorka pokazala je da vino dobiveno od loze “šmarnica” sadrži tek malen udio metanola, no da je “šmarnica” zapravo opasna zbog drugih razloga. Njen najveći problem nije metanol, već konkurencija koju je ta sorta vina predstavljala za kvalitetu sorti vina koje su doživjele veliku krizu na tržištu nakon Prvog svjetskog rata (Slabe, 2007.).

Naš cilj nije zagovarati kvalitetu vina dobivenog iz ove vinove loze iz Dolenjske, već naglasiti da ova i druge vinove loze uzgojene na vlastitom korijenu predstavljaju priliku za stvaranje turističkih proizvoda koji su temeljeni na “priči”. Priča je vodeći princip u stvaranju uspješnih turističkih proizvoda u Sloveniji i inozemstvu. Austrijanci su kreirali uspješnu priču iz mješavine vina Uhdler koja sadrži nekoliko sorti grožđa uzgojenih na vlastitom korijenu. Zanimljivo je da je Europski parlament odobrio Austriji ekskluzivno pravo proizvodnje i prodaje vina dobivenog iz sorti vinove loze uzgojene na vlastitom korijenu do 2030.

Sukladno vinovim lozama uzgojenim na vlastitom korijenu, nekoliko endemskih vinovih loza iz Dolenjske također ima specifičan razvojni potencijal. Endemska vinova loza “lipno” osobito je značajna sorta, ali je gotovo nestala iz vinograda u Dolenjskoj. Najveći vinograd koji sadrži ovu sortu u vlasništvu je poznatog vinara Marjana Jelenčiča iz mjesta Jablance nad Kostanjevico na Krki (Štepec 2013: 86-87). Dobar primjer obnove

This necessarily raises the question of the potential of our self-rooted grapevine, the “šmarnica” from Slovenia and the Dolenjska region, which has been seen as a poisonous and harmful wine because of its methanol content, which apparently causes madness, blindness, irrational behaviour and aggressiveness (Malniš 1990). Its real name is Noah and originates from Hebrew; the grape was named “šmarnica” because it grows ripe around the Christian feast day the Nativity of Mary (“Mali šmaren”). The grapevine belongs to the species of self-rooted grapevines that are a cross between two or more varieties of vine. They are typically more resistant than cultivated grapevines, do not require propagation and are less labour intensive. In the past, “šmarnica” typically grew in condensed vineyards with vines trained to individual stakes or wire and not trained over a trellis, as was typical of other self-rooted grapevines (Malniš, 1990).

The harmful “šmarnica” stereotype developed gradually to become widespread in Slovene society. It was only later, after sample analysis showed that wine made from the “šmarnica” grape contained only small quantities of methanol, but that “šmarnica”, in fact, was dangerous for other reasons. Its main problem was not the methanol but the competition that this wine represented for quality varieties of wine that experienced a major crisis in the market after the First World War. (Slabe, 2007).

Our purpose is not to advocate the quality of wine from this grapevine from Dolenjska but to emphasize that this and other self-rooted grapevines are an opportunity to create tourist products that are based on a “story”. The story is the guiding principle in successful tourist products in Slovenia and abroad. The Austrians created a successful story out of the Uhdler wine blend that comprises several self-growing varieties of grape. It is interesting that the European Parliament has granted Austria the exclusive right to make and sell wine from self-growing grapevine varieties until 2030.

Similar to the self-growing grapevines, a few endemic grapevines from Dolenjska likewise

endemskih sorti vinovih loza koji može služiti kao uzor dolazi iz regije Vipavska dolina. Ova je regija uspjela stvoriti zanimljivu priču o vinu ponovno uvodeći endemske sorte kao što su “zelen”, “pinela”, “klarnica”, “vitovska grganja” i “pikolit”.

Vezano za integraciju održivog uzgoja vina u turističkom sektoru, još jedna priča o uspjehu dolazi iz gospodarstva Matjaž iz mjesta Paha i Priče o Cvičeku (više informacija dostupno je na poveznici: <http://www.matjazeva-domacija.si/klasicen-program.html>), koja predstavlja unapređenje značenja “cviček” u Dolenjskoj kao uljeza među vinovim lozama. Ukratko, priča nije samo o vinu i s njim povezanim kulturnim krajolikom, već o mnogočemu više. Priča o Cvičeku prvenstveno predstavlja lokalnu arhitekturu tipičnog siromašnog seoskog poljoprivrednika iz Dolenjske (danas je dio prestižne međunarodne turističke mreže Kuća tradicije (House of Tradition)), te vodi

have specific development potential. The endemic “lipno” grapevine is a particularly important variety; however, it has almost disappeared from the Dolenjska vineyards. The largest vineyard that features this variety is owned by the well-known wine-maker Marjan Jelenič in Jablance nad Kostanjevico na Krki (Štepec 2013: 86-87). A good example of the revival of endemic varieties of grapevine that can serve as a role model comes from the region of Vipavska dolina. This region has managed to create a good wine story from the reintroduction of endemic varieties such as “zelen”, “pinela”, “klarnica”, “vitovska grganja” and “pikolit”.

Regarding the integration of sustainable wine-growing in the tourist sector, another successful story is that of The Matjaž Farm in Paha and The Story of Cviček (more information is available at: <http://www.matjazeva-domacija.si/klasicen-program.html>), which is an upgrade of what “cviček” means in Dolenjska



“Matjaževa domačija” seosko imanje / The “Matjaževa domačija” country house

posjetitelja u prošlost nudeći posjet staroj kući i njenom podrumu, kulminirajući u hambaru, gdje se posjetitelja upoznaje s procesima koji se odvijaju u vinogradu tijekom godine. Uz pomoć multimedije posjetitelj saznaje što znači “cviček” kao vino i kako se proizvodi. Naravno, integralni dio priče jest ugodni enogastronomski doživljaj kušanja lokalne i domaće hrane i raznolikih sorta “cvičeka”. Vrhunac posjeta jest kušanje nagrađenog Kralja Cvičeka, najviše nagrađivanog vina na godišnjem festivalu “Tjedan Cvičeka” (“Cviček Week”), koji zaokružuje priču o ovom turističkom proizvodu iz regije Otočec.

ZAKLJUČAK

Nerealistično je očekivati da Dolenjska konkurira vinskim turizmom drugim regijama i zemljama kao područje uzgoja vina što zbog kvalitete, obujma proizvodnje, prirodnog i kulturnog potencijala, tako i zbog reputacije na turističkom tržištu te trenutnim marketinškim trendovima u području turizma. Međutim, bitno je naglasiti turistički aranžman “Turizam na imanjima vinograda”, koji označava velik korak naprijed i dokazuje da sistematski rad i suradnja može pomoći regiji Dolenjska postati prepoznatljivom u ovom segmentu turističke industrije.

Ipak, dodatna istraživanja tržišta turizma, više koordiniranih aktivnosti i pristupa potrebni su za uspješan budući razvoj vinskog turizma u toj regiji. Bilo bi važno integrirati i ujediniti sve dionike unutar turističke industrije, privatne, javne kao i zaljubljenike kako bi zajedno djelovali na koordinirani način. Ovaj pristup podrazumijeva suradnju među vinarijama, hotelima, turoperatorima, restoranima, vinskim podrumima, poljoprivrednicima, proizvođačima hrane i prodavačima vina. Svi bi se trebali voditi analizom i procjenom može li se vinski turizam integrirati u različita područja te idejom o održivom proizvodu, uključujući vino i hranu. Glavni cilj trebao bi biti kako pretvoriti ovo u

as the odd man out among the wines. In a nutshell, the story is not just about wine and its associated cultural landscape, but about so much more. The Story of Cviček first and foremost presents the local architecture of a typical Dolenjska poor peasant farmer (today it is part of the prestigious international Houses of Tradition tourist network), and it takes the visitor into the past by offering a visit to the old house and its cellar, culminating in the barn where the visitor is introduced to the processes taking place in the vineyard throughout the year. With the help of multimedia, the visitor learns what “cviček” means as a wine and how it is made. Of course, an integral part of the story is the pleasant enogastronomic experience of tasting local and home-made food and various sorts of “cviček”; the highlight of the visit is the tasting of the winning “King of Cviček”, the top award-winning wine from the annual “Cviček Week” festival, which rounds off this tourist product from the region of Otočec.

CONCLUSION

It is unrealistic to expect Dolenjska to compete in wine tourism with other regions and countries as a wine-growing area given its quality, production volume, natural and cultural potential, reputation in the tourist market and the current marketing input in the field of tourism. However, it is necessary to point out the “Tourism in Vineyard Cottages” tourist package, which was a major step forward and proved that systematic work and cooperation could help Dolenjska become more recognizable in this segment of its tourist industry.

Nevertheless, additional research into tourist markets, more coordinated activities and approaches are required for the successful future development of wine tourism in Dolenjska. It would be important to integrate and unite all stakeholders in the tourist industry, private, public as well as the enthusiasts in order for them to work together in a coordinated manner. This includes cooperation of wineries, hotels, tour operators, restaurants, wine cellars,

uvjerljiv turistički proizvod koji se može plasirati na tržište. Po mom mišljenju, primjeri uspjeha iz drugih zemalja pokazuju da se veći naglasak treba staviti na održivost kao novu orijentaciju.

Dakako, za to je potrebna dugoročna predanost, pri čemu i pružatelji usluga i posjetitelji moraju razumjeti da je zadovoljstvo i jednih i drugih ključno kako bi se ostvarila održivost proizvoda. Ipak, bogato prirodno i kulturno naslijeđe koje uključuje vino kao turistički proizvod u regiji Dolenjska predstavlja priliku i izazov za bolju suradnju među svim dionicima. Izazov za budućnost leži u vođenju za principom “Djeluj suradnički, promoviraj kolektivno i isporuči individualno”.

farmers, food producers and wine merchants. All should be guided by an analysis and assessment of whether wine tourism can be integrated across its various fields and place the idea of a sustainable product, including wine and food; the main objective should be how to turn this into a convincing and marketable tourist product. In my opinion, successful examples from other countries show that more emphasis should be given to sustainability as a new orientation.

Of course, this requires a long-term commitment, whereby both providers of services and visitors must understand that the satisfaction of both is key to ensuring the sustainability of the product. Nevertheless, the rich natural and cultural heritage that includes wine tourism products in Dolenjska represents an opportunity and a challenge for better cooperation among all stakeholders. The challenge for the future lies in following the principle “Act cooperatively, promote the collective and deliver the individual”.

LITERATURA / LITERATURE

CHARTERS, STEVE, ALI-KNIGHT, JANE (2002), "Who is the Wine Tourist?". *Tourism Management*, vol. 23, Elsevier, UK, pp. 311-319

European Enotourism Handbook – Vintur Project (2005). Deloitte, available at: http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO1_engl%20sept05.pdf

GETZ, DONALD, AND BROWN, GRAHAM (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, vol. 27, Elsevier, UK, pp. 146-158

HALL, C. MICHAEL, SHARPLES, LIZ, CAMBOURNE, BROCK, MACIONIS, NIKI (2000), *Wine Tourism around the World*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

PEDRAJA IGLESIAS, M. AND MARZO NAVARRO, M. (2014), "Wine tourism development from the perspective of family winery". *Cuadernos de Turismo*, Vol. 34, Universidad de Murcia, Spain, pp. 233-249, 415-418

KOŠČAK (2014), "Cviček, vzrok in posledica za razvoj vinskih poti". Zbornik Cviček v dolenski deželi turizma/42. Teden Cvička. Kostanjevica na Krki: Društvo vinogradnikov Dolenjske and Fakulteta za turizem, pp. 161-164

(2008), "L'oenotourisme nouveaux regards sur l'économie viticole: Des expériences différentes dans les vignobles du

Nouveau et de l'Ancien Monde". *Historiens et géographes*, pp. 403-404

LIGNON-DARMAILLAC, S. (2011), "Vin, vignoble et tourisme: des relations à construire". *Vin, vignoble et tourisme – Les Cahiers Espace*, nr. 111, pp. 8-15

MALNIČ, ANDREJ (1990), "Slovenci, vino in država: Štajerci in šmarnica" [graduation thesis]. Univerza v Ljubljani, Oddelek za etnologijo

MÄNILÄ, MIHAELA (2010), "Wine Tourism – a great offer face to new challenges". *Journal of Tourism*, Issue 13, USA, pp. 54-60

SLABE (2007), "Proč s šmarnico". *Zgodovina za vse*, leto XIV, št. 2, Celje: Zgodovinsko društvo Celje, pp. 89-105

SALVADO, J. (2016), "A pathway for the new generation of tourism research", proceedings of the EATSA conference 2016, ISBN: 9789892072173

(2012), "Global report on Food Tourism". Madrid, Spain

Internet izvori / Internet sources

Matjaževa domačija na Pahi, 17 April 2016: <http://www.matjazeva-domacija.si/klasicen-program.html>

European Charter on Oenotourism (2006), 17 April 2016: http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf