

**Jasenska KRANJČEVIĆ\*****William C. GARTNER\*\*****SEKTORSKE KARAKTERISTIKE NASLJEĐA ZA RAZVOJ VINSKIH  
REGIJA: UTJECAJ POLJOPRIVREDE, KULTURE I TURIZMA****SECTORAL HERITAGE CHARACTERISTICS FOR WINE REGION  
DEVELOPMENT: THE INFLUENCE OF AGRICULTURE,  
CULTURE AND TOURISM**

---

**SAŽETAK:** U sve više globaliziranom svijetu vina za male postsocijalističke države, poput Hrvatske, poseban je izazov strateško planiranje razvoja vinskih regija. Te države količinom proizvodnje vina ne mogu konkurirati velikim i svjetski poznatim vinskim regijama (Rioja u Španjolskoj, Bordeaux u Francuskoj i dr.). Na prostoru Hrvatske uzgoj vinove loze star je nekoliko tisuća godina, a tradicijsko nasljeđe koje proizlazi iz ekonomske nerazvijenosti još uvijek karakterizira njezine vinske regije. Vinari u Hrvatskoj ograničeni su na proizvodnju malih količina vina te se ne mogu natjecati s velikim, poznatim proizvođačima, ali se uvijek mogu natjecati kroz turističku perspektivu. Cilj rada je konceptualizacija modela revitalizacije vinskih regija u Hrvatskoj temeljem prepoznavanja sektorskih karakteristika tradicijskog nasljeđa. Zaključak se iskazuje utvrđivanjem karakteristika tradicijskog nasljeđa u tri najvažnija sektora (poljoprivreda, kultura i turizam) koji su povezani s proizvodnjom i prodajom vina, utvrđivanjem korištenja tradicionalnih obilježja karakteristika nasljeđa u sektorskim razvojnim planovima te analizom rezultata anonimne ankete koja je provedena u turističkim zajednicama (ruralnih) općina o percepciji tradicijskog nasljeđa za razvoj vinskog turizma.

**KLJUČNE RIJEČI:** Hrvatska, vinske regije, sektorske karakteristike nasljeđa, model revitalizacije vinskih regija

**ABSTRACT:** In the increasingly globalized world of wine, strategic planning of wine region development in small post-socialist countries, such as Croatia, represents a particular challenge. These countries cannot compete with large and world-known wine regions (Rioja, Bordeaux etc.) in terms of production volume. However, grapes have been grown on the territory of the present-day Croatia for several thousand years and pronounced traditional heritage resulting from economic underdevelopment still characterizes Croatian wine regions. Therefore Croatian winemakers, being restricted to making only small quantities of wine, cannot compete against large, well-known producers, but they can still compete from a tourism perspective. This paper aims at conceptualizing a model of wine region revival based on characteristics of traditional heritage. The conclusion is reached by: determining the characteristics of traditional heritage in the three most important sectors (agriculture, culture and tourism) related to wine production and sales, identifying the use of traditional heritage characteristics in sectoral development plans and analysing the results of a survey conducted by destination management organizations of rural municipalities on perceptions of traditional heritage in wine tourism development.

**Key words:** Croatia, wine regions, sectoral heritage characteristics, model of revival wine region

---

\* Jasenska Kranjčević, Ph.D., Institute for Tourism, Croatia, e-mail: [jasenka.kranjcevic@iztg.hr](mailto:jasenka.kranjcevic@iztg.hr)

\*\* Professor William C. Gartner, University of Minnesota, USA, e-mail: [wgc@umn.edu](mailto:wgc@umn.edu)

## 1. UVOD

Na globalnoj razini, razvoj industrije vina i vinski turizam bilježi ekspanziju više od jednog desetljeća (Thomas Fritz, 2015:1). Usprkos porastu interesa za razvoj industrije vina i vinskog turizma, a time i porastu interesa za izradu studija za promoviranje vinskih destinacija, vrlo je ograničen broj radova koji se odnose na istraživanje kako uspješno izrađivati, razvijati i kako primjenjivati razvojne strategije vinskog turizma (Harrington i Ottenbacher, 2016:10). Navedeno podrazumijeva strateško planiranje razvoja vinskih regija te razradu modela razvoja. U tom smislu nije neobična tvrdnja Chartersa i Ali-Knighta (2002) kada se zalažu da bi istraživanja o vinskom turizmu trebala biti više strateška nego deskriptivna.

Izrada strategija razvoja za male vinske regije (koje uključuju razvoj industrije vina i vinskog turizma), posebni su izazovi za male postsocijalističke (tranzicijske) europske države poput Hrvatske<sup>1</sup>, Slovenije, Mađarske, Moldavije, Gruzije, kao i ostale koje imaju dugu tradiciju uzgoja vinove loze i proizvodnje vina, ali sa slabim prodorom u masovno izvozno tržište. Te male države u globalnom svijetu vina ne mogu kvantitetom proizvodnje ugroziti svjetski poznate regije, ali svoj identitet mogu temeljiti na naglašavanju kva-

## 1. INTRODUCTION

At the global level, the wine industry and wine-related tourism have been expanding for more than a decade (Thomas Fritz, 2016:1). Despite an increased interest in the development of the wine industry related to tourism, and consequently an increased interest in the preparation of studies for promoting wine destinations, there is a very limited number of studies arising from the research on how to successfully prepare, develop and implement wine tourism development strategies (Harrington and Ottenbacher, 2016:10). The need for strategic planning of wine region development and the elaboration of useful development models is apparent. In this sense the claim by Charters and Ali-Knight (2002) is not surprising as they advocate that research on wine tourism should be more strategic than descriptive.

For small post-socialist (transition) European countries such as Croatia<sup>1</sup>, Slovenia, Hungary, Moldova, Georgia and a host of others, categorized as countries with a long tradition of growing grapes and producing wine but with little penetration into the mass export market, creating strategies for the development of wine regions (including the development of the industry and related wine tourism) represents a particular challenge.

<sup>1</sup> Geografski gledano, Hrvatska se nalazi u srednjoj i istočnoj Europi i od 1. srpnja 2013. članica je EU. Ukupna površina iznosi 87.661 km<sup>2</sup>. Površina zemljišta iznosi 56.594 km<sup>2</sup> (uključujući površinu otoka), a površina teritorijalnih voda i unutarnjih voda iznosi 31.067 km<sup>2</sup>. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Hrvatska ima 4.284.889 stanovnika. Prema urbano-ruralnoj tipologiji EUROSTAT (2012) 79,1% površine kopnene Hrvatske je klasificirano kao dominantno ruralno područje (što je značajno više nego u EU-27 gdje je 51,3%), 19,8% je mješovito dok je 1,1% površine klasificirano kao dominantno urbano područje. U dominantno ruralnom području Hrvatske živi 56,7% stanovnika što je puno više nego u EU 27 gdje iznosi 22,3% (Ministarstvo poljoprivrede, 2015:13).

<sup>1</sup> Geographically, Croatia is located in Central and Eastern Europe and has been a member of the EU since 1 July 2013. It has a total surface area of 87 661 km<sup>2</sup>. Land area is 56 594 km<sup>2</sup> (including surface area of islands), and the surface of territorial waters and inland bodies of water is 31 067 km<sup>2</sup>. According to the 2011 census, Croatia has a population of 4,284,889. According to the urban/rural typology by EUROSTAT (2012) 79.1% of Croatian land surface is classified as predominantly rural (which is significantly higher than the EU-27 average of 51.3%), 19.8% as mixed while only 1.1% of the area is classified as predominantly urban area. In the predominantly rural areas of Croatia lives 56.7% of the population, which is much higher than the EU-27 average of 22.3% (Ministry of Agriculture, 2015:13)

litete vina i na kreiranju turističkog imidža koji se bazira na tradicijskoj kulturi, odnosno nasljeđu (Crenn i Techoueyres, 2007).

Svjetski poznate vinske regije u Italiji, Španjolskoj, Francuskoj, Australiji i dr. svoj su identitet izgradile ili na snažnoj transformaciji lokalnog identiteta (npr. Burgundija, Toskana) ili na formiranju potpuno novog identiteta (npr. New South Wales), a sve u cilju zadovoljavanja potreba velikog tržišta.

S obzirom da su u vinskim regijama Hrvatske još uvijek značajno izražene tradicijske (ruralne) karakteristike nasljeđa, u ovom se radu istražuje može li se razvoj vinskih regija bazirati, između ostalog, na prepoznavanju i stavljanju u funkciju specifičnih sektorskih karakteristika nasljeđa koje su vezane uz sektor poljoprivrede, kulture i turizma? Koristeći istraživanja o karakteristikama nasljeđa, ovaj članak ima za cilj predložiti model revitalizacije vinskih regija u Hrvatskoj usklađivanjem ključnih sektorskih razvojnih planova. Na taj bi način planirani razvoj vinskih regija povezivao prošlost, sadašnjost i budućnost, odnosno izravno bi povezivao najvažnije karakteristike nasljeđa srodnih sektora poljoprivrede, kulture i turizma.

S obzirom na ekspanziju pojedinih vinskih regija u svijetu (a time vinske industrije i vinskog turizma) te razvoja marketinga vina (u kojem se zahtijeva isticanje specifičnosti, odnosno različitosti bilo ono vidljivo, osjetilno ili imaginarno) cilj analize vinskih regija u Hrvatskoj je povezati karakteristike nasljeđa sa sektorskim razvojnim planovima, što bi rezultiralo razvojem vinskih regija na strateškoj nacionalnoj razini. Na taj bi način sektorski planovi razvoja na integralni način uzeli u obzir karakteristike i vrijednosti nasljeđa vinskih regija.

Vinske regije s tradicijom karakteriziraju brojne karakteristike nasljeđa, a svaka od njih može se na različite načine analizirati, uključujući i uvjete pod kojima su nastali (geografsko-prirodni, politički, ekonomski,

In the global world of wine production, the quantities these small countries produce are no threat to the world-famous regions. They can, however, base their identity on emphasizing the quality of their wine and on a touristic image based on their culture and heritage (Crenn and Techoueyres 2007). World-famous wine regions in, *inter alia*, Italy, Spain, France and Australia, have built their identity either on the strong transformation of local identity (e.g. Burgundy, Tuscany) or on the formation of a completely new identity (e.g. New South Wales), all with the aim of meeting the needs of a large market.

Given the still significant prominence of traditional (rural) characteristics of heritage in Croatian wine regions, this paper explores whether the development of wine region destinations can be based, in part, on the identification and use for marketing specific characteristics of heritage related to the sectors of agriculture, culture and tourism. Utilizing research on heritage characteristics, this paper aims to propose a model of revival for Croatian wine regions through the harmonization of key sectoral development plans. In this way, planned development of wine regions would link the past, the present and the future and be directly tied to the most important and related sectors of agriculture, culture and tourism for wine heritage.

Given the expansion of individual wine regions in the world (and consequently the wine industry and wine tourism) and the development of wine marketing (which requires emphasizing the unique or the different, be it visible, sensory or imaginary), the aim of elaborating wine regions in Croatia is to link characteristics of heritage to sectoral development plans resulting in the development of wine regions at the strategic national level. In this way, sectoral plans would consider the characteristics and values of wine region heritage in an integrated way.

Old world wine regions have many heritage characteristics, each of which could be analysed in different ways, including the

socijalni i kulturni). Međutim, predmet ovog istraživanja je identifikacija sektorskih (poljoprivreda, kultura, turizam) karakteristika nasljeđa i predlaganje modela revitalizacije vinskih regija na temelju njih.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se kreirao model revitalizacije vinskih regija u Hrvatskoj s naglaskom na turizam, istraživanja je usmjereno na tri težišta:

1. Hrvatske vinske regije imaju sektorske specifične karakteristike naslijeđa s prepoznatljivim činiteljima. Ti su činitelji identificirani kroz znanstvenu i tehničku literaturu, uključujući dostupne statističke podatke i terenska putovanja koja su provedena u regijama kako bi se ispitale njihove unutarnje kvalitete.
2. Hrvatska koristi sektorske karakteristike nasljeđa u sektorskim razvojnim planovima. Stoga su analizirani i valorizirani trenutni nacionalni sektorski razvojni planovi u smislu prepoznavanja i korištenja karakteristika nasljeđa.
3. Provedena je on-line anketa Turističkih zajednica (ruralnih) općina putem upitnika koji je fokusiran na percepciju tradicijskog vinskog naslijeđa kao ključnog razvojnog potencijala.

## 3. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

U svjetskoj literaturi relativno je mnogo napisano o isprepletanom odnosu vina i UNESCO-vog naslijeđa (Lourenço-Gomes *et al.*, 2015; Rebelo *et al.*, 2015). Isto tako u svjetskoj literaturi postoje brojna istraživanja o ponašanju i potrebama vinskih turista (Alebaki *et al.*, 2015).

U Hrvatskoj je broj znanstvenih istraživanja o vinskom turizmu zanemariv (Tomljenović i Getz, 2009). Usprkos bogatoj tra-

ditions under which they occurred (geographical-natural, political, economic, social and cultural conditions). However, the subject of this research is identification of sectoral (agriculture, culture, tourism) characteristics of heritage and determining how justifiable it would be to propose a model of wine regions revival based on these heritage characteristics.

## 2. RESEARCH METHODOLOGY

To create a model of revival of Croatian wine regions with a focus on tourism, three foci of emphasis are examined:

1. Croatia has sector-specific factors of wine region heritage with distinctive characteristics. These characteristics were identified through the scientific and technical literature including available statistical data and field trips made to some of the regions to examine their intrinsic qualities.
2. Croatia uses sector-specific characteristic of heritage in sectoral development plans. Therefore, current national sectoral development plans were analysed and valorised in terms of heritage characteristics.
3. An online survey of rural municipality tourist boards (destination management organizations) was carried out by means of a questionnaire which focused on the perception of traditional wine heritage as the key development potential.

## 3. PREVIOUS RESEARCH

In world literature, relatively a lot has been written about the intertwining relationship between wine and UNESCO heritage (Lourenço-Gomes *et al.*, 2015; Rebelo *et al.*, 2015). Likewise, there has been a great deal of research into the behaviour of wine tourists (Alebaki *et al.*, 2015).

In Croatia, the number of published scientific papers on wine tourism is insignificant (Tomljenović and Getz, 2009). Despite

diciji uzgoja vinove loze i proizvodnji vina u Hrvatskoj ne postoje znanstvena interdisciplinarna istraživanja pa time ni radovi koji istovremeno objedinjuju poljoprivredu, kulturu i turizam. Problem postaje složeniji ako se žele koristiti ažurirani podaci o površinama, broju proizvođača, količinama stvarne proizvodnje vina, vinogradarskom nasljeđu kao što je npr. tradicijska vinogradarska arhitektura, itd.<sup>2</sup> S obzirom da je tradicijska vinogradarska arhitektura karakteristična za male vinogradarske površine te je time karakteristična za jugoistočni dio Europe, ne postoji interes globalne industrije vina za istraživanje o očuvanju i afirmaciji te vrste vinogradarskog nasljeđa, odnosno identiteta u vinskom turizmu.

U opisivanju složenog i dugotrajnog razvoja lokalnog i/ili regionalnog nasljeđa vinskih regija korištena je različita terminologija. Pojam "lokalno nasljeđe" često se koristi za opisivanje tradicionalnog identiteta vinskih regija (Gade, 2004; Cohen, 2005; Crenn i Techoueyres, 2007), a neki od pojmova se lako doslovno prevode kao što je francuski "terroir,,. Iako "terroir" izmiče formalnoj definiciji, oni koji poznaju vinske regije razumiju njegovo značenje. Važnost kulturnog i prirodnog nasljeđa pojedinih

a rich tradition of growing grapes and producing wine, no scientific interdisciplinary research has been carried out, and no papers published, that would combine agriculture, culture and tourism in Croatia. The problem becomes even more complex if one wishes to use updated data on surface areas under vine, the number of winemakers, the actual quantities of wine produced, winemaking heritage such as the traditional wine architecture etc.<sup>2</sup>. Given that traditional wine architecture is characteristic of small vineyards and thus specific to south-eastern Europe, global wine industry has no interest in researching, preserving or affirming this type of wine heritage, i.e. identity in wine tourism.

In describing the complex and time-consuming development of local and/or regional heritage of wine regions, different terminology was used. The term "local heritage" is often used to describe the traditional identity of wine regions (Gade, 2004; Cohen, 2005; Crenn and Techoueyres, 2007), and some of the terms are easily literally translated such as the French wine "terroir". Although "terroir" eludes a formal definition those knowledgeable about wine regions understand its significance. The importance of cultural and

<sup>2</sup> Evidenciju vinogradarskih površina u Hrvatskoj vode tri službene institucije čiji podaci nisu međusobno usklađeni: Državni zavod za statistiku, ARKOD i Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Npr. Državni zavod za statistiku podatke o vinogradarskim površinama preuzima iz katastra iako je veliki broj vinogradarskih površina zapušten. Sustav evidencije ARKOD vezan je na prostorne podatke dok Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju vodi evidenciju samo onih površina i proizvođača kojima su isplaćeni poticaji. Postoje tzv. mali proizvođači koji nisu u sustavu Agencije te se njihova proizvodnja ne evidentira. Problem u istraživanju postaje složeniji ako se uz vinogradarske površine povezuje tradicijska vinogradarska arhitektura koja se u Državnom zavodu za statistiku evidentira kao poljoprivredna zgrada što podrazumijeva i sušare, štale i druge poljoprivredne zgrade. Ministarstvo kulture evidentira samo zaštićenu tradicijsku vinogradarsku arhitekturu, ali ne i onu koja nije zaštićena.

<sup>2</sup> Records on vineyard areas in Croatia are kept by three official institutions whose data have not been harmonised: the Croatian Bureau of Statistic, ARKOD and the Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development. For example, the Croatian Bureau of Statistics gathers data on vineyard areas from the cadastre, although many areas under vine are not cultivated. The ARKOD's record system relies on space data while the Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development keeps records only of surfaces and wine producers who receive subsidies. There are also the so-called small wine producers who receive no subsidies through the Agency so their production is not registered. The problem becomes more complex if the research associates traditional wine architecture with vineyard areas because the Croatian Bureau of Statistics registers such architecture as agricultural buildings, a term that also includes drying sheds, stables and other buildings used for agriculture. The Ministry of Culture keeps records only of protected traditional wine architecture, but not the unprotected one.

vinskih regija vidljiva je iz činjenice da su uvrštene na UNESCO-ovu listu područja kulturnog i prirodnog nasljeđa. Europa<sup>3</sup> je otišla korak dalje i dodjeljuje potvrde o podrijetlu za hranu i piće kulturno značajnim proizvodima.

Zbog snažnog utjecaja globalne industrije vina na lokalne proizvođače koji snažno utječu na transformaciju ili zatiranje lokalnog nasljeđa, neki autori pišu o svojevrsnom *hommage* vinu i arhitekturi (Struna Bregar, 2014), a drugi autori zastupaju stajalište da „globalizacija pomaže u proizvodnji lokalnog“ (Crenn i Techoueryres, 2007).

„Globalizacija svijeta vina“ uglavnom podrazumijeva kompeticiju sa svim pozitivnim i negativnim posljedicama (Delbos, 2003:13). S obzirom na razvoj jedinstvenih identiteta, Warnier (1999:97) sugerira „pronalaženja razlike“, Appadurai (2001:50) „pojavu lokalnog“, Bruwer (2003) apelira na „različitost mjesta“ te Hall i Mitchell (2002) koriste pojam „turistički terroir“ koji se uglavnom koristi za opisivanje kombinacije fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja. Marangon i Troiano (2011:57-29) naglašavaju „ruralni identitet“, dok Williams (2001) tvrdi da je „konkurentno pozicioniranje regija vinskog turizma postalo važno strateško pitanje“. Bez obzira na korištenje pojmova, jedinstvenost vinskih regija mora se identificirati kombinacijom nasljeđa (npr. kulturnih, prirodnih) činitelja koja pomažu da se razlikuju od drugih regija, što bi dovelo do toga da vinske regije budu prepoznatljivije na globalnom tržištu, naglašavajući svoje specifično nasljeđe, kako novo tako i staro.

Na temelju pregleda literature zaključujemo da se većina istraživanja o identitetu vinskih regija provodi na teorijskoj razini s

natural heritage of some individual wine regions is obvious from the fact that they are inscribed on the UNESCO list of cultural and natural heritage areas. Europe<sup>3</sup> has gone a step further and awards certificates of origin for food and drinks to culturally significant products

Due to the strong influence of the global wine industry on local producers, who in turn strongly influence the transformation or suppression of local heritage, some authors write about a kind of *hommage* to wine and architecture (Struna Bregar, 2014) and other authors argue that “globalization helps in producing local” (Crenn and Techoueryres, 2007).

“The globalization of the world of wine” system usually implies competition with all of the positive and negative consequences (Delbos, 2003:13). With respect to developing unique identities Warnier (1999:97) suggests “invention of difference,” Appadurai (2001:50) “emergence of local”, Bruwer (2003) appeal on “difference of place”, and Hall and Mitchell (2002) used the term “touristic terroir” to describe the combination of physical, cultural and natural environments. Marangon and Troiano (2011:57-29) emphasize “rural identity”, while Williams (2011) argues that “competitive positioning of wine tourism regions has become an important strategic issue”. Whatever the term used the implication is that a unique wine region must identify itself through a combination of heritage (e.g. cultural, natural) characteristics which help to set it apart from all other regions. This would lead to wine regions seeking recognisability on the global market by emphasizing their specific heritage, new and old alike.

Based on our literature review we conclude that the majority of research on wine

<sup>3</sup> Na globalnoj razini, UNESCO je zaštitio najpoznatija vinska područja koja su upisana na Popis svjetskog kulturnog i prirodnog nasljeđa. Na razini EU-a, na temelju strogih kriterija dodjeljuje se EU-ova potvrda o podrijetlu hrane i pića te na taj način oni postaju simboli nacionalnog i kulturnog identiteta.

<sup>3</sup> At the global level, UNESCO has protected the most famous wine areas and inscribed them on the World Cultural and Natural Heritage List. At the EU level, governed by strict criteria, EU certificates of origin for food and drinks are awarded and have become symbols of national and cultural identity.

vrlo malo istraživanja ili čak povezanosti sa sektorskim činiteljima nasljeđa. Nekoliko iznimaka čine istraživanja za svjetski poznate vinske regije (npr. Bordeaux). Nismo mogli pronaći nikakva istraživanja o činiteljima nasljeđa povezanih sa sektorskim razvojnim planovima malih postsocijalističkih europskih zemalja čiji obim proizvodnje grožđa i vina ne predstavlja prijetnju svjetski poznatim vinskim regijama.

#### **4. SEKTORSKE KARAKTERISTIKE NASLJEĐA VINSKIH REGIJA U HRVATSKOJ**

Usredotočenost na vinske regije u Hrvatskoj dovela nas je do ispitivanja specifičnih sektorskih karakteristika nasljeđa kao i okolnosti koje su utjecale na formiranje nasljeđa. Naglašavamo karakteristike poljoprivrednog nasljeđa, lokalne ruralne kulture u kojoj se uzgaja grožđe i turističkog nasljeđa jer mnoga od tih područja imaju dugu povijest, ali slabu turističku potražnju.

##### **4.1. Sektor poljoprivrede - karakteristike nasljeđa**

Nesumnjivo, sektor poljoprivrede baziran je sektor svijeta vina te ono predstavlja „ogledalo“ uspješnosti vinskih regija. U želji za ostvarenjem pozitivnih ekonomskih pokazatelja prilikom planiranja razvoja vinskih regija često se zanemaruje određenje prema specifičnim činiteljima poljoprivrednog nasljeđa.

Nakon Drugoga svjetskog rata do 1991. godine, socijalistička Jugoslavija koja je obuhvaćala i današnju Hrvatsku u privatnom je sektoru ograničavala poljoprivredu na način da pojedinci posjeduju i uzgajaju najviše 10 ha zemljišta.<sup>4</sup>

region identity identification is done at the theoretical level with very little research, or even connection to, sector-specific characteristics of heritage. The few exceptions to this would be for more world-famous wine regions (e.g. Bordeaux). We could find no research at all on heritage characteristics associated with sectoral development plans of small post-socialist European countries whose volume of grapes and wine production poses no threat to the world-famous wine regions.

#### **4. SECTOR CHARACTERISTICS OF HERITAGE OF CROATIAN WINE REGIONS**

Our focus on Croatia's wine regions led us to examine sector-specific characteristics of heritage as well as the circumstances that influenced the formation of heritage. We emphasize the heritage characteristics of agriculture, local rural culture where the grapes are grown, and tourism heritage as many of these areas have a long history of low-level tourism demand.

##### **4.1. The agricultural sector - characteristics of heritage**

The agricultural sector is certainly the basic sector of the world of wine and is the “mirror” of the success of wine regions. The desire to achieve positive economic returns while planning the development of wine regions often leads to the neglect of specific characteristics of agricultural heritage.

Between the Second World War and 1991 (The Second Yugoslavia years), the socialist government of Yugoslavia which included modern day Croatia limited private sector agriculture allowing individuals to own and cultivate a maximum of 10 ha (25 acres) of land<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Jedino su poduzeća u državnom, odnosno društvenom vlasništvu mogla imati veće površine. Iz tog ra-

<sup>4</sup> Private farmers were allowed to own a maximum of 10 ha of land. Only companies in state ownership, i.e. social ownership, could own more land. It was for

Nakon osamostaljivanja Hrvatske 1991. godine (od bivše Jugoslavije) promijenjen je društveno-ekonomski sustav (socijalizam u kapitalizam), a nakon završetka Domovinskog rata (1991.-1995.) privatni sektor u poljoprivredi, koji je više desetljeća bio zanemaran i zatumljivan, lakše se organizirao (za razliku od dugotrajnog i ponekad nejasnog postupka privatizacije državnih poduzeća) te je do 2010. uslijedio neplanski trend povećanja površina pod vinovom lozom bez ozbiljnijeg sagledavanja strogo i dobro organiziranog tržišta vina<sup>5</sup> europskih država (npr. Francuska i Italija). Od 1991. godine poljoprivredni sektor Hrvatske je poticao povećanje sadnje vinograda u privatnom vlasništvu, ali proces pristupanja EU (koje ima strogo uređeno tržište vina) dalo je značajan udarac povećanju površina pod vinogradima i proizvodnji vina u Hrvatskoj.

Nakon pristupanja EU, Hrvatska je izgubila značajnu količinu vinogradarskog zemljišta koje se smatra dijelom industrije vina. Naravno, nijedno zemljište nije stvarno izgubljeno, jednostavno se na drugačiji način klasificira ili koristi. EU ne priznaje male vinogradarske površine za proizvodnju grožđa u Hrvatskoj kao dio industrije vina, jer ne zadovoljavaju minimalne zahtjeve za komercijalnu proizvodnju. Male vinogradarske površine klasificirane su kao nekomercijalna proizvodnja. Ipak, ostaju mnogi mali proizvođači koji ispunjavaju minimalne standarde klasifikacije i bore se s ekonomskom održivošću takve male proizvodnje. S obzirom na visoko regulirana vinska i vinogradarska tržišta u Europi mnogi su mali proizvođači prešli na druge poljoprivredne kulture, pro-

When Croatia gained independence in 1991, the socio-economic system changed from socialism to capitalism and following the end of the Homeland War (1991-1995) the private sector in agriculture, neglected and suppressed for decades, was able to organize itself more freely. Unlike the long-term and sometimes ambiguous process of privatization of state-owned enterprises the more open and accelerated privatization of agriculture, until 2009, resulted in an unplanned trend of increased land area under vineyard cultivation, giving no serious consideration to the strictly and well-organized wine market<sup>5</sup> of European countries (e.g. France and Italy). Since 1991, the Croatian agricultural sector encouraged private entrepreneurs to plant vineyards, but accession to the EU (which has a strictly regulated wine market) resulted in a significant blow to increasing the land surface turned into vineyards and wine production in Croatia.

On accession to the EU Croatia lost a significant amount of land considered part of the viticulture industry. Of course, no land has really been lost it has simply been reclassified or repurposed. The EU does not recognize large parts of land in grape production in Croatia as being part of the industry as it does not meet minimum production requirements. Instead it is classified as non-commercial production. Yet there remain many small producers who meet minimum classification standards and struggle with the economic viability of such small production. Given the highly regulated viticulture and viniculture markets in Europe many small producers have converted to other agriculture crops or sold their land to other

---

zloga zadržale su se male površine vinograda koje su se nasljeđivanjem dodatno usitnjavale. Pri tome je još uvijek snažno izražena tradicija obrađivanja površinom malih vinograda koji često imaju statusni simbol (vlasništvo i preživljavanje).

<sup>5</sup> Postupak privatizacije državnih vinarija i njihovih površina pod vinogradima traje godinama, a ponegdje još nije dovršen.

---

this reason that vineyard surfaces remained small and were subject to continuous partitioning with each new inheritance. During that time, the tradition of cultivating small vineyard plots, which often represented a status symbol (ownership and survival), was still very pronounced.

<sup>5</sup> Privatization of state-owned wineries and their vineyards lasted for years, and in some cases has not yet finished.



dali zemljište drugim proizvođačima ili zapustili zemljište.

Od 2012. godine Hrvatska je podijeljena u tri zemljopisna područja uzgoja vinove loze, tzv. vinske regije: Istočna kontinentalna, Zapadna kontinentalna i Primorska Hrvatska<sup>6</sup>.

Današnja obilježja vinogradarstva u Hrvatskoj su tradicija vinogradarstva i vinarstva, usitjenost površina pod vinovom lozom, relativno visoka starost vinograda, velika brojnost vinskih sorata (Grgić *et al.*, 2011:114) te velik broj malih proizvođača grožđa. Uzgoj vinove loze u Hrvatskoj ima posebno značenje za mala i srednja obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jer njima osigurava ekonomski i socijalni opstanak. Najveći problem malih i srednjih proizvođača je nepostojanje jedinstvene strategije razvoja vinskih regija koja bi ponudila rješenja njihovih problema. Najveći dio proizvođača grožđa (84%) raspolaže s vinogradima do 1 ha površine, njih 15% s vinogradima od 1 do 5 ha površine, a samo 1% s površinom vinograda od preko 5 ha (Gašparec-Skočić, 2007).

Trend smanjenja vinogradarskih površina u Hrvatskoj prisutan je od 2009. do danas, što dovodi do smanjenja količine proizvodnje vina, a smanjenja količine proizvodnje grožđa i vina do smanjenja broja proizvođača vina.

Unutar Hrvatske postoje značajne razlike u broju proizvođača grožđa, površinama vinograda i broju parcela, ali i u socijalnom, ekonomskom i kulturnom značenju vina. Najveći broj proizvođača grožđa nalazi se u Zapadnoj kontinentalnoj Hrvatskoj gdje proizvodnja grožđa ima izrazito snažno izraženu tradicijsku, kulturnu i socijalnu komponentu. Na tom području nalazi se i najveći broj parcela s obzirom na površinu pod vinogradima. U Hrvatskoj postoji svega osam proizvođača

producers. Since 2012 Croatia has been divided into three geographical viticulture areas: Eastern Continental, Western Continental and Coastal Croatia<sup>6</sup>.

Viticulture in Croatia is currently characterized by the tradition of viticulture and viniculture; the fragmentation of areas under vines, a relatively advanced age of vineyards, a large number of wine varieties (Grgić *et al.*, 2011:114) and a large number of small grape growers. Vine cultivation in Croatia is of special significance to small and medium-sized family farms as it helps secure their economic and social survival. The biggest problem for the small and medium-sized grape growers is the absence of a unified strategy for the development of wine regions that would offer solutions to their problems such as access to markets or an identity for tourism (i.e. tourism image). The majority of grape growers (84%) have vineyards of up to 1 ha (2.5 acres), 15% of them have vineyards of 1 to 5 ha (2.5-12.5 acres), and only 1% have vineyards bigger than 5 ha (Gašparec-Skočić, 2007).

The declining trend of land under vineyards, which started in 2009, has continued to the present date, resulting in the reduced quantity of wine produced, reduced quantity of grapes grown and a reduced number of wine producers.

Within Croatia, there are significant differences with regard to the number of grape growers, the size of vineyards and the number of plots, but also with regard to the social, economic and cultural significance of wine depending on where the growers live. The largest number of grape growers are located in the Western Continental region where grape growing has an extremely pronounced traditional, cultural and social component. This is also the region with the largest number of plots with regard to area under cultivation. The biggest vineyards, however, are found in the Eastern Continental region.

<sup>6</sup> Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (Narodne novine br. 74/12)

<sup>6</sup> Ordinance on geographical areas of grapevine cultivation (Official Gazette no. 74/12)

grožđa (2015) koji imaju površinu vinograda veću od 200 ha, njih pet se nalazi u Istočnoj kontinentalnoj Hrvatskoj.

Za svaku vinsku regiju karakteristične su autohtone vinske sorte grožđa koje svakoj vinskoj regiji daju identitet vina.

There are only eight grape growers in Croatia (2015) with vineyards over 200 ha (500 acres), five of whom are located in the Eastern Continental region.

Each wine region is characterized by autochthonous grape varieties that give a specific wine identity to each region.

**Tablica 1. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj 2005. – 2018.**

	2005.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.	2018.*
Ukupna površina vinograda 000 ha	30	34	34	33	32	29	26	26	20.8	19.989	19.670	19.582
Broj trsova u mil.	118	122	133	145	133	124	118	116	-	98.716	-	97.333
Proizvodnja vina u 000 hl	1248	1278	1424	1433	1409	1293	1249	842	690.8	613.301	-	-

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju: <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (21.7.2016) analiza autora <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (21.7.2016) i <https://www.apprrr.hr/registrii/> (10.02.2019)

\* Vinska godina 2016 (01.08.2016. - 31.07.2017.)

**Table 1: Grape and wine production in Croatia in 2005-2018**

	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017	2018*
Total vineyard area in 000 ha	30	34	34	33	32	29	26	26	20.8	19,989	19,670	19,582
Number of vines in mil	118	122	133	145	133	124	118	116	-	98,716	-	97,333
Wine production in 000 hl	1248	1278	1424	1433	1409	1293	1249	842	690.8	613,301	-	-

Source: Croatian Bureau of Statistics, Statistical Report 1533, Agricultural production in 2014, Zagreb, pg.12;

\*Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development <http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (21.7.2016) and <https://www.apprrr.hr/registrii/> (10.02.2019)

\* Wine year 2016 (01.08.2016-31.07.2017)

Hrvatsko tržište vina je relativno malo, a blizina zemalja (npr. Italija) koje u vinogradarskoj proizvodnji zauzimaju značajnu ulogu, pojačava konkurenciju između domaćih i uvoznih vina.

The Croatian wine market is relatively small, and the proximity of important wine-producing countries (such as Italy) increases the competition between domestic and imported wines.

**Tablica 2. Broj poljoprivrednih gospodarstva (PG) i površine u ha za 2015. godinu**

Vinske regije	Broj PG	< 0.1ha	0.1-1ha	1-5 ha	5 - 10 ha	10 - 50 ha	50-100 ha	100-200 ha	>= 200 ha	Površina (ha)
Istočna kontinentalna Hrvatska	3.383	937	1.673	627	91	42	4	3	5	6.004,73
Zapadna kontinentalna Hrvatska	19.956	9.699	.9855	356	31	7	2	2	-	3.963,93
Primorska Hrvatska	15.675	2.863	11.111	1.538	83	68	6	3	1	9.702,08
Ukupno	39.014	13.499	22.639	2.521	205	124	12	8	6	19.670,73

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, <https://www.apprrr.hr/registri/> (10.02.2019) analiza autora

**Table 2: Number of wine growers and land in ha in 2017**

Wine regions	Number of PG	< 0.1ha	0.1-1ha	1-5 ha	5 - 10 ha	10 - 50 ha	50-100 ha	100-200 ha	>= 200 ha	Land (ha)
Eastern continental Croatia	3,383	937	1.673	627	91	42	4	3	5	6,004.73
Western continental Croatia	19,956	9.699	.9855	356	31	7	2	2	-	3,963.93
Coastal Croatia	15,675	2.863	11.111	1.538	83	68	6	3	1	9,702.08
Total	39,014	13.499	22.639	2.521	205	124	12	8	6	19,670.73

Source: Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development, <https://www.apprrr.hr/registri/> (10.02.2019) analysis by authors.

**Tablica 3. Površina vinograda po vinskim regijama i broj parcela 2015/2016. te proizvodnja grožđa i vina 2015. godine**

Vinske regije	Površina (ha) 2016	Broj parcela 2016	Proizvodnja grožđa (t) 2015	Proizvodnja vina (hl) 2015
Istočna kontinentalna Hrvatska	6.482-38	6.877	47.048,5	310.367,78
Zapadna kontinentalna Hrvatska	4.062-72	33.808	19.966,85	132.093,48
Primorska Hrvatska	10.163-97	42.996	38.351,26	248.326,13
Ukupno	20.709-07	83.681	105.366,61	690.787,39

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju: <https://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (21.7.2016.), analiza autora

\* Vinska godina 2015. (01.08.2015.-31.07.2016.)

**Table 3: Size of vineyards by wine regions and number of plots in 2015/2016 and grape and wine production in 2015**

Wine regions	Size (ha) 2016	Number of plots 2016	Grape production (t) 2015	Wine production (hl) 2015
Eastern continental Croatia	6,482.38	6,877	47,048.5	310,367.78
Western continental Croatia	4,062.72	33,808	19,966.85	132,093.48
Coastal Croatia	10,163.97	42,996	38,351.26	248,326.13
Total	20,709.07	83,681	105,366.61	690,787.39

Source: Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development  
<http://www.apprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (21.7.2016), analysis by authors

\* Wine year 2015 (01.08.2015 - 31.07.2016)

**Tablica 4. Površina vinograda po vinskih regijama i broj parcela te proizvodnja grožđa i vina u razdoblju 2016./2017.**

Vinske regije	Površina (ha) 2017	Broj parcela 2017.	Proizvodnja grožđa (t) 2016.	Proizvodnja vina (hl) 2016.
Istočna kontinentalna Hrvatska	6.004,73	6.107	41.550,28	278.189,15
Zapadna kontinentalna Hrvatska	3.963,92	30.365	17.140,8	113.259,26
Primorska Hrvatska	9.702,08	40.722	34.416,59	221.853,18
Ukupno	19.670,73	77.194	93.107,67	613.301,59

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju  
<https://www.apprrr.hr/registri/> (10.02.2019.), analiza autora

\* Vinska godina 2016. (01.08.2016.-31.07.2017.)

**Table 4: Size of vineyards by wine regions and number of plots in 2016/2017 and grape and wine production in 2016**

Wine regions	Size (ha) 2017	Number of plots 2017	Grape production (t) 2016	Wine production (hl) 2016
Eastern continental Croatia	6,004.73	6,107	41,550.28	278,189.15
Western continental Croatia	3,963.92	30,365	17,140.8	113,259.26
Coastal Croatia	9,702.08	40,722	34,416.59	221,853.18
Total	19,670.73	77,194	93,107.67	613,301.59

Source: Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development  
<https://www.apprrr.hr/registri/> (10.02.2019)

\* Wine year 2016 (01.08.2016 - 31.07.2017)

**Tablica 5. Specifični činitelji i karakteristike poljoprivrednog nasljeđa u Hrvatskoj**

POLJOPRIVREDNI ČINITELJI NASLJEĐA	KARAKTERISTIKE NASLJEĐA
Vinogradarski krajolik	Ravničarski Brežuljkasti Uz more
Površina vinograda	Male površine
Uzgojni oblik vinograda	Mali razmak između redova Kolci u vinskim regijama kontinentalne Hrvatske Bez kolaca u vinskoj regiji Primorska Hrvatska
Količina proizvodnje vina	Proizvodnja male količine vina
Vinske sorte grožđa	Autentične vinske sorte grožđa
Kvaliteta vina	Kvaliteta autentičnih vinskih sorti grožđa
Broj proizvođača grožđa	Velik broj malih proizvođača vina
Način obrađivanja vinograda	Većinom ručno s malom primjenom mehanizacije Primjena male količine sredstva za zaštitu od štetnika Većinom bez zaštite od vremenskih nepogoda
Pristup vinogradima	Negdje je pristup vinogradima moguć jedino pješice
Natjecanje – promoviranje vinarstva	Prisustvovanje na svjetskim te domaćim gospodarskim izložbama i sajmovima vina od 1865. godine

Izvor: autori

**Table 5: Specific factors and characteristics of agricultural heritage in Croatia**

AGRICULTURAL FACTORS OF HERITAGE	CHARACTERISTICS OF HERITAGE
Vineyard landscape	Plain Hilly By the sea
Vineyard size	Small
Cultivation type of vineyard	Small spacing between rows of vine Wooden posts in wine regions of the continental Croatia No wooden posts in the Coastal Croatia wine region
Quantity of wine production	Production of small quantities of wine
Grape varieties for wine	Authentic grape varieties for wine
Wine quality	Quality of authentic grape varieties for wine
Number of grape growers	A large number of small wine producers
Method of cultivation of vineyards	Mostly manually with a little use of machinery Use of small amounts of substances for protection against pests Mostly without protection from the weather
Access to vineyards	In some places vineyards are accessible only on foot
Contests - promotion of viticulture	Attending international and domestic economic exhibitions and wine fairs since 1865

Source: authors

#### 4.2. Sektor kulture i karakteristike nasljeđa

U svakoj vinskoj regiji postoje različiti činitelji kulturnog nasljeđa (materijalni i ne-

#### 4.2. Cultural sector and characteristics of heritage

Each wine region has different characteristics of cultural heritage (tangible and in-

materijalni) koji su rezultat prirodnih i antropogenih uvjeta. Grožđe i vino motivi su u umjetnosti od antičkih vremena do danas. Nije neobično da se motiv grožđa i vina koristi i u kiparstvu, slikarstvu, književnosti te klasičnoj i narodnoj glazbi. Zbog mukotrpnog i dugotrajnog postupka uzgoja grožđa i proizvodnje, odnosno zbog neizvjesnosti u krajnji proizvod – vino je još od antike imalo svog zaštitnika – boga Dioniza, kasnije Bakusa. Vino se koristi i prilikom određenih obreda u različitim religijama. Sve to upućuje da su vino i grožđe od antike do danas na prostoru Hrvatske bili snažno prisutni u materijalnom i nematerijalnom smislu te su bili uključeni u obrasce mišljenja i osjećaja, način života i rada te društvenim događanjima u urbanim i ruralnim sredinama.

tangible) due to the influence of natural and anthropogenic conditions. Grapes and wine have been motifs in art from ancient times to the present day. It was not unusual to use the motif of grapes and wine also in sculpture, painting, literature, classic and folk music. Because of the painstaking and lengthy process of growing grapes and making wine, as well as the uncertainty in the final product – wine has had its celestial patrons since antiquity (i.e. first Dionysus and later Bacchus). Wine is also used for certain rituals in different religions. All this indicates the importance and presence of wine and grapes in Croatian culture from antiquity to the present day, in the material and immaterial world alike, as well as the presence in patterns of thought and feeling, the way of life and work and social events in urban and rural areas.

**Tablica 6. Činitelji i karakteristike kulturnog nasljeđa vinskih regija u Hrvatskoj**

ČINITELJI KULTURNOG NASLJEDA	KARAKTERISTIKE NASLJEDA
Kulturni krajolik	Slikovitost malih vinograda s malim poljoprivrednim zgradama
Kultura gradnje	Drvene zgrade bez jednog čavla Izrada tunela u zemlji za čuvanje vina Suhozidi u Primorskoj Hrvatskoj
Arhitektura	Arhitektura profesionalnih vinarija Tradicijska vinogradarska arhitektura Arhitektonski detalji sakralnih građevina (kapiteli stupova, propovjedaonice, kor, klupe, itd.) Arhitektonski detalji civilnih građevina u eksterijeru i interijeru
Slikarstvo	Vinogradarski krajolik, vinogradi i tradicijska vinogradarska arhitektura motiv u slikarstvu
Kiparstvo	Skulpture, reljefi, itd.
Literatura (znanost, književnost, stručna)	Knjige o uzgoju vinove loze, proizvodnji vina, ampelografski atlas, itd.
Kultura života i rada	Uporabni predmeti za obrađivanje vinograda i proizvodnju vina Mjesta okupljanja Narodne glazba i pjesme Narodni običaji - obilježavanje početka radova u vinogradu, berba grožđa, ceremonija krštenja vina, ceremonije primanja članova u društvo ispijanja vina, itd.
Kulinarstvo	Karakteristična hrana za određena godišnja doba
Jezik	Narodni jezik pojedinih vinskih regija
Međunarodno značajne osobe	Dioniz, Bakhus, Sv. Martin,
Lokalne značajne osobe	Zdenko Turković, Greta Turković

Izvor: autori

**Table 6: Factors and characteristics of cultural heritage of wine regions in Croatia**

FACTORS OF CULTURAL HERITAGE	CHARACTERISTICS OF HERITAGE
Cultural landscape	Picturesque small vineyards with small agricultural buildings
The building culture	Wooden buildings without a single nail Excavating underground tunnels for wine storage Dry stone walls in Coastal Croatia
Architecture	The architecture of professional wineries Traditional wine architecture Architectural details of religious buildings (capitals of columns, pulpits, choir, pews etc.) Architectural details of civilian buildings in exterior and interior
Painting	Vineyard landscape, vineyards and traditional wine architecture painting motif
Sculpture	Sculptures, reliefs etc.
Books (scientific, literature, technical)	Books on wine-growing, wine production, ampelographic atlas etc.
Culture of life and work	Utility items for the cultivation of vineyards and wine production Places of assembly Folk music and songs Folk customs marking the beginning of work in the vineyard, grape harvest, blessing of the new wine, the ceremony of taking new members into the wine-drinking society etc.
Cookery	Typical food for specific seasons
Language	Folk language of individual wine regions
Internationally significant persons Locally significant persons	Dionysus, Bacchus, st. Martin, Zdenko Turković, Greta Turković

Source: authors

Za razliku od svjetski poznatih vinskih regija (Italija, Španjolska, Francuska i dr.), gdje se vinogradarska<sup>7</sup> i vinska arhitektura već prilagodila suvremenim trendovima proizvođača i potrošača (oblikom, površinom, veličinom, konstrukcijom, tehnologijom)<sup>8</sup>,

Unlike the world-famous wine regions (Italy, Spain, France etc.) in which vineyard<sup>7</sup> and wine architecture have adapted to the contemporary trends of producers and consumers (in shape, surface area, size, construction, technology)<sup>8</sup>, Croatia, and in par-

<sup>7</sup> U hrvatskom jeziku postoji termin „vinogradarska arhitektura“, dok u engleskom jeziku taj termin ne postoji, već se koristi samo „vinska arhitektura“.

<sup>8</sup> Veliki svjetski proizvođači vina angažiraju istaknute svjetske arhitektae za izgradnju vinarija. Tako su angažirani: Santiago Calatrava, Norman Foster, Frank Gehry, Zaha Hadid, Herzog & de Meuron, Steven Holl, Rafael Moneo, Glenn Murcutt, Renzo Piano, Richard Rogers te dr. Veliki proizvođači vina žele vino i njezinu arhitekturu promovirati kao životni stil. Projekti su realizirani u Kaliforniji (USA), Kanadi, Španjolskoj,

<sup>7</sup> In Croatian, there is a term *vineyard architecture* which does not exist in English. English uses only *wine architecture*.

<sup>8</sup> Large world wine producers commission famous world architects to design their wineries. Some of the commissioned architects were: Santiago Calatrava, Norman Foster, Frank Gehry, Zaha Hadid, Herzog & de Meuron, Steven Holl, Rafael Moneo, Glenn Murcutt, Renzo Piano, Richard Rogers and others. Large wine producers want to promote wine and its architecture as a lifestyle. The projects were realized in California

na prostoru Hrvatske, posebno u vinskoj regiji Zapadne kontinentalne Hrvatske, postoji još relativno velik broj sačuvanih primjera tradicijske vinogradarske arhitekture. Ta arhitektura nastala je kao rezultat želje za opstankom, a danas joj se divimo kao jedinstvenom arhitektonskom nasljeđu koje je nastalo kao rezultat kreativnosti u skromnosti.

Ta zanemarena poljoprivredna tradicijska vinogradarska arhitektura nesumnjivo još uvijek čini i doprinosi prostornoj / vizualnoj prepoznatljivosti vinskih regija, a time i prostorno vizualnom identitetu. Iako doprinosi prostornom identitetu samo u rijetkim slučajevima, zaštićena je od nadležne službe za zaštitu kulturnih dobara na nacionalnoj ili regionalnoj razini,<sup>9</sup> a njezina revitalizacija isključivo ovisi o entuzijazmu pojedinaca, jer nadležna služba financira građevine reprezentativnijeg značenja.<sup>10</sup>

#### 4.3. Sektor turizma - karakteristike nasljeđa

Na prostoru Hrvatske vino je od samih početaka suvremenog turizma (kraj 19. i početak 20. stoljeća) na direktan i indirektan način uključeno u turističku ponudu.

Iako je teško razdvojiti činitelje turističkog nasljeđa od kulturnog i poljoprivrednog nasljeđa, u ovom članku činitelji turističkog nasljeđa istraživani su kroz ugostiteljstvo

particular the Western Continental Croatia wine region, still has a relatively large number of preserved traditional vineyard architecture. This architecture emerged out of the desire for survival, whereas today we admire it as unique architectural heritage that came into being as the result of creativity from necessity.

There is no doubt that this neglected traditional agricultural architecture still contributes to the spatial/visual identification of wine production and to the particular identity of the region in which the structures are located. While contributing to the spatial identity only in rare cases, it is protected by the competent body as cultural property at the national or regional levels,<sup>9</sup> its revival depending exclusively on the enthusiasm of individuals since the competent body provides funding only for buildings of a more local/representative significance<sup>10</sup>.

#### 4.3. The tourism sector - characteristics of heritage

From the very beginning of modern tourism in Croatia (late 19<sup>th</sup> and early 20<sup>th</sup> century), wine was directly and indirectly included in the tourism offer. Difficult as it is to separate the characteristics of tourism heritage from those of cultural and agricultural heritage, tourism heritage characteristics are identified in this paper through the hospitali-

Italiji, Austriji, Čileu, Argentini, Australiji i Novom Zelandu.

<sup>9</sup> Najpoznatiji vinogradi u srednjoj Primorskoj vinskoj regiji (bez zgrada) - Primoštenski vinogradi - Ministarstvo kulture predložilo je za upis na UNESCO-vu listu kulturnog i prirodnog nasljeđa.

<sup>10</sup> Kupnja sofisticirane mehanizacije ekonomski je neisplativa za mala područja pod vinogradima. Unatoč sredstvima za obnovu kulturne baštine (EU, nacionalna i regionalna razina), nema zajedničkih ili regionalnih interesa za očuvanje vinogradarske tradicijske arhitekture. Male zgrade na malim površinama često nemaju riješeno pitanje vlasništva nad zemljištem, njihova obnova, uzgoj grožđa i proizvodnja vina ekonomski su nerentabilni.

(USA), Canada, Spain, Italy, Austria, Chile, Argentina, Australia and New Zealand.

<sup>9</sup> The Ministry of Culture proposed the most famous vineyards in the central Coastal wine region (without buildings) - Primošten vineyards - for inscription on the UNESCO list of cultural and natural heritage.

<sup>10</sup> Buying sophisticated mechanization is economically unprofitable for small areas under vineyards. Despite funds for the renewal of cultural heritage (EU, national and regional level) there are no common or regional interests to preserve the vineyards of traditional architecture. As small buildings on small areas with often unsolved land ownership issues, their renovation, grape growing and wine production are economically unprofitable.



(ponude u gostionicama, krčmama, konobama, hotelima, itd.), uređenje ugostiteljskih građevina u skladu s tradicijom vina, promociju pojedinih destinacija (turistički vodiči, putopisi, prospekti, razglednice i plakati) u kojima se nudilo vino te upoznavanja turista s lokalnom kulturom vina, kao i narodni običaji u kontekstu turističke ponude<sup>11</sup>.

Već u drugoj polovici 19. stoljeća vino, prostori za ispijanje vina i narodni običaji uz vino (berba grožđa, krštenje vina i sl.) prepoznati su kao činitelji specifičnog identiteta te su evidentirani u monografijama, putopisima i vodičima ili su direktno ili indirektno stavljani u turističku ponudu.

**Tablica 7: Činitelji i karakteristike turističkog nasljeđa vinskih regija u Hrvatskoj**

ČINITELJI TURISTIČKOG NASLJEĐA	KARAKTERISTIKE NASLJEĐA
Ugostiteljstvo	Tradicijske gostionice, konobe
Kulinarstvo	Karakteristična jela za vinsku regiju
Turistička literatura	Turistički vodiči, putopisi, prospekti
Plakati za propagiranje	Motivi grožđa i vina korišteni su u promidžbi
Razglednice	S motivom vinogradarskih krajolika ili vinove loze

Izvor: autori

## 5. NASLJEĐE U SEKTORSKIM PLANOVIMA RAZVOJA

Temeljem postavke drugog težišta istraživanja u ovom dijelu rada istražuje se kakav je stav sektorskih planova razvoja u Hrvatskoj prema nasljeđu (sada i u perspektivi) i

<sup>11</sup> Krajem 19. i početkom 20. stoljeća iz turističkih vodiča vidljivo je da su razni hoteli ili restorani u svojoj ponudi nudili domaća vina. Često su turistički plakati i slike morske obale bili ukrašeni grožđem.

ty sector (offer in restaurants, taverns, hotels etc.), the furnishing of hospitality facilities in accordance with the tradition of wine, the promotion of individual destinations (travel guides, travel books, brochures, postcards and posters) offering wine and introducing tourists to the local wine culture and folk customs in the context of a tourism offer<sup>11</sup>.

Wine, wine-drinking facilities and folk customs related to wine (grape harvests, wine baptism etc.) were identified as characteristics of heritage already in the second half of the 19<sup>th</sup> century and recorded in monographs, travelogues and guides and directly or indirectly included in the tourist offer.

**Table 7: Factors and characteristics of tourism heritage of wine regions in Croatia**

FACTORS OF TOURISM HERITAGE	HERITAGE CHARACTERISTICS
Hospitality	Traditional inns, taverns
Culinary	Dishes typical of a wine region
Travel literature	Travel guides, travel books, brochures
Posters advertising tourist destinations	Motifs of grapes and wine were used in advertising
Postcards	With the motif of vineyard landscapes or vines

Source: authors

## 5. HERITAGE IN SECTORAL DEVELOPMENT PLANS

Based on the second focus of our study, this section investigates the position of sectoral development plans in Croatia adopted toward/with regard to heritage (currently and

<sup>11</sup> At the end of the 19th and the beginning of the 20th century, from tourist guides it is evident that various hotels or restaurants in their offer offered domestic wines. The tourist posters along with the pictures of the coastline with the sea shore were decorated with grapes.

kakav je stav prema nasljeđu i njegova zastupljenost u sektorskim planovima. U tom smislu istražuju se važeći nacionalni planovi sektora poljoprivrede, kulture i turizma.

### **5.1. Nasljeđe u planovima razvoja poljoprivrede**

Program ruralnog razvoja 2014.-2020. (2015) gotovo da i ne spominje poljoprivredni identitet i/ili nasljeđe. Jedino u smjernicama razvoja šumarstva navodi se krajolik, dok se za ostale djelatnosti u poljoprivredi ne navodi. Navedeno ukazuje da je korištenje nasljeđa u ruralnom razvoju nedovoljno osvijesteno te je gotovo zanemareno u sektoru poljoprivrede. Razlog je moguće tražiti u dugogodišnjem zapostavljanju ruralnog prostora, ali i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kao jednog od glavnih nositelja ruralnog razvoja i identiteta u Hrvatskoj. Vezano na pojam „identitet“ ili isticanje određenih činitelja ili karakteristika identiteta u navedenom Programu ruralnog razvoja 2014.-2020. (Ministarstvo poljoprivrede, 2015:675) ističe se samo „usklađeni vizualni identitet“ što vjerojatno podrazumijeva samo estetsku komponentu bez suštinskog razumijevanja specifičnih činitelja identiteta i njihovih karakteristika. S obzirom da su vinske regije vezane uz ruralni prostor, u Strategiji je navedeno da turistička ponuda u ruralnom prostoru Hrvatske „ima kratku povijest i to od 1998. kada su registrirani prvi privatni nositelji “turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava”. Njih ukupno 447 (Hrvatska gospodarska komora, 2012) vrlo su neravnomjerno distribuirani po Hrvatskoj i različite su kvalitete usluge. Gastronomija i vinarstvo obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (kao turistički proizvod) još su uvijek nedovoljno razvijeni i neistraženi.

Sagledavajući cijeli Program ruralnog razvoja 2014.-2020. (Ministarstvo poljoprivrede, 2015) može se zaključiti da pitanje i problem očuvanja kao i unaprjeđenja specifičnih činitelja nasljeđa nisu prepoznati, već se na-

in the future). Towards this end the investigation encompasses current national plans in agriculture, culture and tourism.

### **5.1. Heritage in the agriculture development plan**

The Rural Development Programme 2014 - 2020 (2015) barely mentions agricultural identity and/or heritage. Landscape is mentioned only in the guidelines for forestry development and completely absent from guidelines for other sectors. This shows a lack of awareness regarding the use of heritage in rural development and an almost complete neglect of the agricultural sector in establishing rural identities. The reason for it can be attributed to the long-term neglect of rural areas and family farms as one of the main pillars of rural development and identity in Croatia. Regarding the term ‘identity’ and emphasizing certain factors or characteristics of identity in the aforementioned Programme (pg. 675), only ‘consistent visual identity’ is mentioned, which probably implies just the aesthetic component, without any substantial understanding of the specific characteristic of heritage. Given that wine regions are related to rural areas, the Strategy/ Programme mentioned that the tourism offer in rural areas in Croatia “has a short history, starting in 1998 when the first tourist family farms were registered”. There is a total of 447 tourist family farms (Croatian Chamber of Economy, 2012), very unevenly distributed and offering services of differing quality. Gastronomy and wine-making offered by family-run farms (as a tourism product) are still underdeveloped and unexplored.

Looking at the entire Programme (Ministry of agriculture, 2015), the conclusion is that the problem of conserving and enhancing the specific characteristic of rural agriculture heritage was not identified/recognized, being instead mentioned in a generalized and declarative manner – as the preservation of landscape. The document poorly emphasizes

vode vrlo općenito i deklarativno – samo kao očuvanje krajolika.

U dokumentu je vrlo slabo naglašen poljoprivredni identitet kao dio kulturnog nasljeđa iako je isto definirano Ugovorom o funkcioniranju EU – Načela čl. 13 (Cardno Agrisystems Consortium, Cardno Emerging Markets (UK), 2014:51).

To je osobito vidljivo u usklađivanju hrvatskog zakonodavstva sa zakonodavstvom EU u poljoprivrednom sektoru. Ponekad je hrvatska strana strogo tumačila propise EU (kao posljedica slabog razumijevanja propisa i načina života), što je rezultiralo narušavanjem poljoprivrednog identiteta. Primjerice, običaj u Hrvatskoj je pozvati prijatelje i/ili rodbinu da pomognu u berbi grožđa bez naknade. Nakon ulaska Hrvatske u EU bilo je obvezno prijaviti sve prijatelje i/ili rođake koji pomažu u berbi te im plaćati određenu naknadu. Ubrzo je ova odredba zakona ukinuta, jer su još uvijek prisutni tradicijski običaji.

## 5.2. Nasljeđe u planovima razvoja kulture

Istraživanje nasljeđa najduže je vezano uz sektor kulture te nije neobično da je prepoznavanje, definiranje i afirmacija kulturnog nasljeđa kao i njegova zaštita u nadležnosti Ministarstva kulture (2014:41). Strateškim planom Ministarstva kulture 2015.–2017. (2014) određeno je da je nadležno Ministarstvo odgovorno za „razvijanje mehanizma i uspostavljanje mjere zaštite kulturnog nasljeđa s ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti“ (41). Iz navedenog dokumenta nije vidljivo povezivanje s ostalim sektorima poput poljoprivrede ili turizma ili nekih drugih. Turizam je jedino naveden u segmentu audiovizualne umjetnosti (Ministarstvo kulture, 2014).

Na prostoru Hrvatske sektor kulture, u skladu sa svojom nadležnošću na nacional-

agricultural identity as part of cultural heritage, although it was defined in the Treaty on the Functioning of the EU - Provisions, Article 13 (Cardno Agrisystems Consortium, Cardno Emerging Markets (UK), 2014:51). This is especially noticeable in the harmonization of Croatian legislation with the EU legislation in the agricultural sector. Sometimes the Croatian side rigidly interpreted EU regulations (as a consequence of poor understanding of regulations and lifestyle), resulting in the distortion of agricultural identity. For example, the Croatian custom is to invite friends and/or relatives to help with grape harvesting without compensation. After the accession of Croatia to the EU, it was made mandatory to report any friends and/or relatives helping with the harvest and pay them a certain fee. Soon after this provision in the Croatian legislation was abolished.

## 5.2. Heritage in the cultural development plan

The study of heritage is usually linked with the cultural sector and therefore it is not unusual that the identification, definition and affirmation of cultural heritage and its conservation are under the auspices of the Ministry of Culture (2014:41). The Strategic Plan of the Ministry of Culture 2015 - 2017 (2014) determined that the Ministry should “develop a mechanism and put in place a measure for the conservation of cultural heritage with a view of ensuring its sustainability which includes identification, documentation, research, maintenance, protection, use and promotion of its values” (41). No connection to other sectors, such as agriculture or tourism, is visible in the aforementioned document. Tourism is only mentioned in the segment on audio-visual arts (Ministry of culture, 2014).

In accordance with its authority at the national and regional level, the cultural sector protected several vineyard sites in terms of landscape or architectural heritage. Among

noj i regionalnoj razini, zaštitio je nekoliko vinogradarskih lokacija s aspekta krajolika ili graditeljskog nasljeđa. Među najpoznatijim vinogradima u Hrvatskoj su Primoštenski vinogradi (Dalmacija) ograđeni suhozidom koji su zaštićeni u kategoriji kulturni krajolik.

### **5.3. Nasljeđe u planovima razvoja turizma**

Sustav turizma često raspravlja o identitetu i nastoji ga upotrijebiti za brendiranje destinacije. Analizom Strategije razvoja turizma (2013) i Akcijskog plana turizma u ruralnim područjima (2014) utvrđeno je da je pitanje očuvanja identiteta vrlo deklarativno i općenito bez razumijevanja značenja činiteља i karakteristika nasljeđa ili poticanja njegova istraživanja kao i povezivanja s ostalim sektorima. U Strategiji turizma identitet se uglavnom promatra u kontekstu brendiranja ili rebrendiranja destinacije, ali bez stavljanja u kontekst prepoznavanja i razumijevanja činiteља i karakteristika nasljeđa.

## **6. PRIMARNI PODACI KOJI SU POVEZANI S KORIŠTENJEM NASLJEĐA ZA RAZVOJ VINSKIH REGIJA**

Provedeno je anketno istraživanje turističkih zajednica ruralnih općina u Hrvatskoj kako bi se utvrdila percepcija tradicionalnog nasljeđa kao potencijala za revitalizaciju vinskih regija, jer one imaju važnu ulogu u pokretanju inicijative i mogu stvarati pristup razvoju vinskih regija. Turističke zajednice izabrane su za ovo istraživanje prvenstveno zato što su turističke zajednice u kontaktu s turistima i pružateljima usluga te su upoznate s potencijalnim resursima svoje turističke destinacije.

Istraživanje je provedeno u travnju 2016. Od 89 turističkih zajednica uključenih u istraživanje, 29 je poslalo popunjeni upitnik što čini 33%. Snaga odnosa između varijabli, tj. stavova prema tradicijskom nasljeđu,

the most famous vineyards in Croatia are the Primošten vineyards (in Central Dalmatia), surrounded by a dry-stone wall, protected in the category of a cultural landscape.

### **5.3. Heritage in the tourism development plan**

The sector of tourism often discusses identity and seeks to use it in the branding of a destination. The analysis of the National Tourism Strategy (2013) and the Action Plan for the Development of Rural Tourism (2014) has shown that the issue of preserving identity is very declarative and general, without any significant understanding of the factors and characteristics of heritage or encouragement for research into factors of identity and integration with other sectors. In the Tourism Strategy, identity is mainly seen in the context of destination branding or rebranding, without putting it into the context of recognition and understanding of factors and characteristics of heritage.

## **6. PRIMARY DATA RELATED TO WINE REGION HERITAGE DEVELOPMENT**

A survey of tourist boards of rural municipalities in Croatia was undertaken to ascertain the perception of traditional heritage as the potential for wine regions to play an important role in launching an initiative and creating an approach to wine region development. Tourist boards were chosen to receive this survey primarily because tourist boards are in contact with tourists and service providers and are familiar with potential resources of their respective tourist destinations.

The survey was conducted in April 2016. Out of 89 tourist boards included on the survey, 29 sent back a completed questionnaire for a completion rate of 33%. The strength of the relationship between variables, i.e.

mjerena je pomoću Likertove ljestvice od pet točaka i testirana pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije ( $r_s$ ). Rezultati su pokazali da postoji umjerena pozitivna korelacija ili odnos između prisutnosti vinskog turizma u planovima razvoja turizma i percepcije da turisti mogu povezati tradicijsko nasljeđe s vinskom regijom ( $r_s = 0,51$ ;  $p = 0,005$ ). S obzirom na to, kombinacija tradicionalnog nasljeđa i tradicionalnih vina ili kombinacija identiteta prostora i identiteta vina može biti važan element u uspješnijem brendiranju i promociji vinskih regija.

Rezultati su nadalje pokazali da percepcija tradicijskog nasljeđa i tradicijskih vina, kao kombinacija identiteta vina i identiteta prostora, pozitivno korelira s percepcijom da tradicijska vinogradarska arhitektura može pridonijeti brendiranju regije ( $r_s = 0,60$ ;  $p < 0,001$ ) te s percepcijom da brendiranje tradicijske vinske arhitekture može pridonijeti promociji vinske regije ( $r_s = 0,69$ ;  $p < 0,001$ ). Prema tome, kombinacija tradicijskog nasljeđa i tradicijskih vina ili kombinacija identiteta prostora i identiteta vina može biti važan element u uspješnijem brendiranju i promociji vinskih regija.

Istraživanja poput ovog neuobičajena su za vinske regije, ne samo u Hrvatskoj, nego i drugdje.

Nedavno su objavljeni izvještaji o ekonomskom utjecaju turizma na vinarije u sjevernim državama SAD-a (Tuck *et al.*, 2015). Objavljeno je da su specifične sorte vinskog grožđa, koje mogu izdržati oštre i hladne zime, rezultirale industrijom vina koja generira gotovo jednak utjecaj na turizam kao i njihov operativni učinak. Mnoge vinarije shvaćaju da je njihova količina proizvodnje premala za izlazak na masovno izvozno tržište, ali turizam smatraju strateški važnim. Obradjeni su odnosi s turističkim tvrtkama, što je dovelo do izgradnje zgrada za pružanje ugostiteljskih usluga (pružanje obroka) u mnogim vinarijama, kao i za izgradnju kušaonica koje služe velikim grupama (npr. autobusima) kao i pojedinačnim putničkim

attitudes toward traditional heritage, was measured using a 5-point Likert scale and tested using Spearman's correlation coefficient ( $r_s$ ). The results showed that there exists a moderate positive correlation or relationship between the presence of wine tourism in tourism development plans and the perception that tourists can link traditional heritage with a wine region ( $r_s=0.51$ ;  $p=0.005$ ). Consequently, larger representation of wine tourism in wine regions development plans could be an important element for the better recognition of traditional heritage of a specific region.

The results furthermore showed that the perception of traditional heritage and traditional wines, as a combination of wine identity and space identity, positively correlates with the perception that traditional wine architecture can contribute to the branding of a region ( $r_s=0.60$ ;  $p<0.001$ ) and with the perception that branding of traditional wine architecture can contribute to the promotion of a wine region ( $r_s=0.69$ ;  $p<0.001$ ). Given this, the combination of traditional heritage and traditional wines or the combination of space identity and wine identity could be an important element in branding and promoting wine regions more successfully.

Surveys such as this one are uncommon for wine regions not only in Croatia but elsewhere. Recent reports on tourism's wine related economic impact in the northern US states was published (Tuck *et al.*, 2015). It was reported that cold hardy grape wines, recognized varieties that have characteristics bred to withstand harsh cold winters, have resulted in a winery industry that generates almost as much tourism related economic impact as it does operational impact. Many wineries realize that their production levels are too small to entertain movement into the mass export market and have strategically entered into the tourism market. Relationships with tourism companies have been cultivated leading to hosting facilities for meal service being constructed at many wineries

grupama. Za neke vinarije prodaja na licu mjesta postala je značajan izvor prihoda. Također, u studiji za sorte vinskog grožđa koje mogu izdržati oštre i hladne zime Tuck *et al.* (2015) su utvrdili da se više od 70% prodaje vina odvilo u vinarijama izravno s kupcima. Osim toga, utvrđeno je da su cijene jedinica (tj. boca vina) općenito povećane kako se povećava turistička proizvodnja. Ne bi bilo neobično da mali proizvođači u Hrvatskoj i drugim sličnim zemljama koriste iskustva o prodaji na licu mjesta.

Međutim, ostaje vrlo malo podataka koji daju sliku o ulozi turizma na ukupan gospodarski učinak proizvodnje grožđa i vina, ne samo u Hrvatskoj, nego i u mnogim drugim zemljama koje imaju dugu tradiciju proizvodnje vina. Budući da je Hrvatska sada dio EU, ona spada pod kontrolirano gospodarstvo vina koje utječe na sve države EU. Kao što je spomenuto, jedna od posljedica te politike je da se kao proizvođači vina podrazumijevaju oni koji proizvode određene količine vina kako bi se smatrale vinarijama prema standardima EU-a. Ovi restriktivni propisi isključuju mnoge male proizvođače vina u Hrvatskoj do toga da se ne smatraju proizvođačima vina ili vinskim poduzećima. Čitatelj će primijetiti pad proizvodnje vina (Tablica 1) od 2013. do 2018. za više od trećine proizvodnje vina na razini države iz razloga jer se u proizvođače više ne ubrajaju proizvođači koji ne zadovoljavaju propisanu količinu proizvodnje propisanom EU standardom, a što se smatra održivom proizvodnjom vina. Ipak, ovi mali proizvođači znatno doprinose specifičnom kulturnom nasljeđu, kao npr. kroz tradicijsku vinogradarsku arhitekturu određenog područja. Turizam temeljen na tradicijskoj vinogradarskoj arhitekturi relativno je nepoznat i nedovoljno zastupljen kada se predlažu planovi regionalnog razvoja. Stoga je potreba da lokalne turističke zajednice bolje razumiju svoje znanje ili nedostatak u pogledu važnosti tradicijske, ali i nove vinogradarske arhitekture u planiranju razvoja turizma.

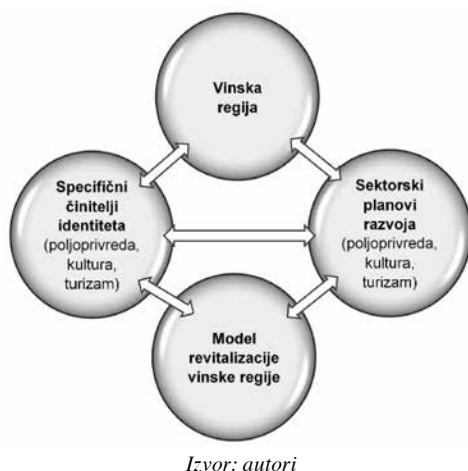
and also for tasting rooms to be constructed which service large groups (i.e. bus market) as well as individual travel groups. On site sales have become a significant source of income for some wineries. For example, in the cold hardy grape wine study conducted by Tuck *et al.* (2015) they found that over 70% of wine sales occurred at the winery direct to customers. Additionally it was found that unit prices (i.e. bottle of wine) have generally increased as tourism increases. It would not be unusual for small producers in Croatia and other similar countries to experience similar on-site sale figures.

However, there remains very little data that provides a picture of tourism's role in the overall economic impact of grape and wine production not only in Croatia but in many other traditional wine countries. Since Croatia is now part of the EU it falls under the controlled wine economy that affects all EU states. As mentioned, one of the implications of these policies is that wineries must be of a certain size (i.e. litres of wine produced) to be considered a wine business under EU standards. These restrictive regulations eliminate many small Croatian producers from being considered as wine businesses. The reader will note the declining wine production (see Table 1) from 2013 to 2018. Over a third of wine production in the country is no longer counted as it does not meet EU production standards to be considered a viable wine business. Yet these small wineries contribute substantially to the cultural heritage, through their wine architecture, of the area. Tourism based on wine architecture is relatively unknown and underrepresented topic when regional development plans are proposed. Therefore, the need for local tourist boards to better understand their knowledge or lack thereof as regards the importance of wine architecture in tourism development planning is a major issue.

## 7. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Budući da ne postoje točni podaci o vinogradarskim područjima (niti će, o količini grožđa, količini vina i broju proizvođača vina) ili o broju i stanju tradicijske vinogradarske arhitekture, ovo istraživanje predlaže opći model kao koncept. Model se ne može kvantitativno testirati jer ne postoje mjerljivi pokazatelji. (Slika 1)

*Slika 1. Model revitalizacije vinske regije*

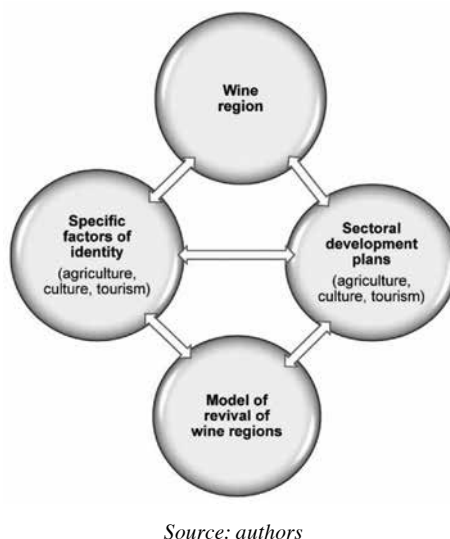


Ovo istraživanje je pokazalo da vinske regije u Hrvatskoj imaju sektorske karakteristike nasljeđa (poljoprivreda, kultura i turizam) s prepoznatljivim činiteljima. Razlozi opstanka tradicijskih (ruralnih) karakteristika nasljeđa vinskih regija su prije svega, gospodarska nerazvijenost poljoprivrede ali i duga stagnacija privatnog poljoprivrednog sektora tijekom dugog socijalističkog razdoblja Hrvatske. Kao tradicionalne naslijeđene (ruralne) karakteristike nasljeđa, njihova vrijednost leži u njihovoj jedinstvenosti, autentičnosti i cjelovitosti vinskih regija. Čimbenici nasljeđa u kombinaciji s drugim

## 7. DISCUSSION AND CONCLUSION

Given that no accurate data exist on vineyard areas (and, in turn, also on the quantity of grapes, the quantity of wine and the number of wine producers) or on the number and the condition of traditional wine architecture, this research proposes a generalized model as a concept. The model cannot be quantitatively tested because no measurable indicators exist (Figure 1).

*Figure 1: Research model - concept*



This research has shown that wine regions in Croatia have sector-specific characteristics of heritage (agriculture, culture and tourism) with distinctive characteristics. The reason that these distinctive traditional (rural) characteristics of wine regions heritage remain, is primarily due to agricultural economic underdevelopment, but also to the long stagnation of the private agricultural sector during Croatia's long socialist period. As traditional inherited (rural) characteristics of heritage, their value lies in their uniqueness, authenticity, and, in some parts, of the wine regions integrity. Factors of her-

regionalnim obilježjima i vrijednostima mogli bi poslužiti kao polazište za revitalizaciju vinskih regija.

Proučavanje sektorskih razvojnih planova na nacionalnoj razini (poljoprivreda, kultura i turizam) pokazalo je da se karakteristike nasljeđa i njenih vrijednosti spominju često deklarativno, bez razlikovanja značajnih činitelja, karakteristika i vrijednosti i bez upućivanja na istraživanja koja bi osvijetlila ekonomske koristi nasljeđa. U sektorskim planovima gotovo da se ne spominje međusektorska suradnja u identificiranju čimbenika nasljeđa i određivanju njihovih karakteristika i vrijednosti. Zanimljivo je napomenuti da poljoprivredni sektor u svojim razvojnim planovima najmanje koristi naslijeđe. Nakon analize sektorskih planova na nacionalnoj razini (poljoprivreda, kultura i turizam), utvrđeno je da samo kulturni sektor promiče istraživanje specifičnih čimbenika nasljeđa, materijalne i nematerijalne. U sektorima poljoprivrede i turizma spominje se deklarativnije, a ne specifično. Niti jedan od tri sektora jasno ne navodi da se razvoj treba temeljiti na cjelovitom korištenju specifičnih čimbenika nasljeđa i njegovih obilježja.

Anonimno anketiranje turističkih zajednica ruralnih općina o percepciji obilježja nasljeđa vinskih regija u Hrvatskoj pokazalo je da specifične karakteristika nasljeđa vinskih regija mogu biti važan element u planiranju vinskih regija i da se, zajedno s tradicionalnim vinima, mogu koristiti za brendiranje i promociju vinskih regija. Ovo je istraživanje potvrdilo da specifične karakteristike nasljeđa mogu doprinijeti revitalizaciji vinskih regija; kroz očuvanje, promicanje i transformiranje specifičnih / različitih poljoprivrednih, kulturnih i turističkih čimbenika nasljeđa vinskih regija u Hrvatskoj.

Promjene u socioekonomskim uvjetima (postsocijalistički uvjeti) dovele su do razmišljanja o novim modelima oživljavanja vinskih regija, tj. o prilagodbi postojećih čimbenika nasljeđa novim potrebama. Svaki sektor i svaka vinska regija u Hrvatskoj ima

itage combined with other regional characteristics and values could serve as a starting point for the revival of wine regions.

The study of sectoral development plans at the national level (agriculture, culture and tourism) revealed that characteristics of heritage and the related values and characteristics are often mentioned only declaratively, without distinguishing significant characteristics and values and without research data that would illuminate heritage economic benefits. There is almost no mention in sectoral plans of cross-sectoral cooperation in identifying factors of heritage and in determining their characteristics and values. It is interesting to note that the agricultural sector makes the least use of heritage in its development plans. After analysing sectoral plans at the national level (agriculture, culture and tourism), it was found that only the cultural sector promotes research of specific factors of heritage, tangible and intangible alike. In the sectors of agriculture and tourism heritage is mentioned more declaratively not with any specificity. None of the three sectors clearly states that development should be based on an integral use of specific factors of heritage and its characteristics.

An anonymous survey of tourist boards on the perception of characteristics of heritage of wine regions in Croatia showed that the specific characteristics of heritage could be an important element in planning wine regions and that, together with traditional wines, they can be of use in wine region branding and promotion. This research helped confirm that specific characteristic of heritage may contribute to the revival of wine regions; that is to the conservation, promotion and transformation of distinctive/specific agricultural, cultural and tourism factors of heritage of wine regions in Croatia.

Changes in socio-economic conditions (post-socialist conditions) have led to reflections on new models of reviving wine regions, i.e. on adapting the existing characteristic of heritage to new needs. Each sector and each wine region in Croatia has various characteristic of heritage (whether tangible



različite karakteristike nasljeđa (bilo materijalne bilo nematerijalne), ali se one ne koriste sustavno za njihovu revitalizaciju.

Osim toga, ovaj rad je pokazao da se proučavanje specifičnih činitelja nasljeđa ne bi smjelo temeljiti isključivo na jednostavnom identificiranju zanimljivih obilježja, već da je potrebno sljedeće: cjelovito razmatranje obilježja nasljeđa, integralno razmatranje područja kojem pripada (npr. vinske regije), povezivanje sa sektorskim planovima razvoja ili revitalizacije, ali i povezivanje s dionicima. Na taj način omogućuje se sveobuhvatno, interdisciplinarno i održivo razmatranje činitelja i karakteristika nasljeđa, zatim integralnost u promicanju i zaštiti vinskih regija.

Specifične karakteristike identiteta u modelu razvoja ne bi se trebale oslanjati samo na očuvanje estetskih komponenti. Umjesto toga, razvoj bi trebao uzeti u obzir gospodarske i poljoprivredne, kulturne i društvene komponente nekog područja.

Iako pojedini vinari i vlasnici vinograda u svojoj promociji ističu tradiciju, ali tradicija se nije koristila u koordiniranim planovima javnog sektora za oživljavanje vinskih regija. To također predstavlja mogući rizik za razlikovne čimbenike identiteta, jer se planovi razvoja vinskih regija ne temelje na očuvanju i unapređenju cjelovitog identiteta nasljeđa niti na korištenju svih specifičnih čimbenika identiteta. Do sada su činitelji tradicijskog nasljeđa vinskih regija slabo istraživani (posebno u funkciji turizma) te su njihove karakteristike relativno nepoznate lokalnom stanovništvu, planerima i donositeljima odluka koji odlučuju o budućem razvoju vinskih regija.

Glavni čimbenici ograničavanja u potvrđivanju nasljeđa odredišta svakako su: nedostatak strateškog interdisciplinarnog planiranja, nedostatak pilot-projekata, velik broj malih vinara, brojčano veliki broj parcela, nedostatak vještih majstora i građevinskog materijala i prostorna disperzija (tehnička infrastruktura). Ukratko, osim ako sektori turizma, poljoprivrede i kulture ne smatra-

or intangible), but these are not used systematically for their revival.

Additionally, this paper has shown that the study of specific characteristics of heritage should not be based solely on simply identifying interesting characteristics, but rather that the following is necessary: integral consideration of characteristic of heritage, integral consideration of the area to which they belong – (e.g. wine regions), linking with sectoral development or revival plans and linking to the stakeholders. This enables a comprehensive, interdisciplinary and sustainable consideration of characteristic of heritage, integral to promoting and protecting wine regions.

Specific characteristics of identity in the development model should not rely only on the conservation of aesthetic components; instead, the development must take into account the economic and agricultural, cultural, social and cultural components of an area.

Although some individual winemakers and vineyard owners emphasize tradition as heritage in their promotion, tradition was not used in any coordinated public sector plans for the revival of wine regions. This also represents a possible risk for the distinctive factors of identity because no wine region development plans are based on the conservation and enhancement of integral heritage identity or the use of all specific factors of identity. Until now, factors of specific traditional heritage of wine regions have been poorly researched and their characteristics remain relatively unknown to local people, planners and decision-makers who decide on the future development of wine regions.

The major limitation factors in affirming heritage of a destination are certainly: lack of strategic interdisciplinary planning, lack of pilot projects, a large number of small winemakers, a numerically large number of farmland plots, lack of skilled artisans and building materials and spatial dispersion (technical infrastructure). In short, unless the sectors of tourism, agriculture and culture do not consider heritage as an important element in

ju nasljeđe važnim elementom u planovima za oživljavanje vinskih regija, budući razvoj vinske regije bit će neizvjestan.

Prezentacija i prilagodba nasljeđa za potrebe svijeta vina ne ovisi isključivo o proizvođačima vina ili planovima na nacionalnoj razini za male parcele. One ovise o složenim i isprepletenim društvenim, ekonomskim, kulturnim i turističkim odnosima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Unatoč svemu, zaštita i transformacija nasljeđa u svrhu razvoja vinske regije zahtijeva strateško razmišljanje na regionalnoj, ali i nacionalnoj razini. Nadalje, isto načelo ne može se primijeniti za rješavanje problema kako za male tako i za velike države s različitim vinskim regijama i obrascima proizvodnje<sup>12</sup>.

Male postsocijalističke zemlje, kao što je Hrvatska, koje su još u tranziciji, nedvojbeno imaju dovoljno očuvanih prepoznatljivih, specifičnih tradicijskih (ruralnih) činitelja nasljeđa koji bi se trebali iskoristiti u revitalizaciji vinskih regija, jer bi im se omogućila prepoznatljivost u globalnom svijetu vina. Uostalom, nije važna veličina vinske regije, iako je ona bitna, već percepcija regije i svi njezini činitelji nasljeđa koji joj daju identitet i omogućuje proizvođačima da se natječu s već poznatim vinskim regijama. Turizam je velika sila izjednačavanja u svijetu ekonomije vina, ali činitelji nasljeđa su važan element imidža vinske regije.

## Zahvala

Ovo istraživanje dio je znanstvenog projekta Urbanističko nasljeđe (HERU) - Urbani i prostorni modeli za oživljavanje i unapređenje kulturnog nasljeđa (HERU-2032) koji financira Hrvatska zaklada za znanost (2014.-2018.), a provodi se na Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

<sup>12</sup> Centralno strateško planiranje država više je karakteristično za Old World (Albrecht, 2013) i bazira se na sagledavanju direktnih i indirektnih nacionalnih te međunarodnih prilika kao i trendova, ali i aktiviranju specifičnog identiteta.

plans for revival of wine regions, future wine region development will be uncertain.

The presentation and adaptation of heritage for the world of wine does not depend solely on wine producers or plans at the national level for small plots of land. Rather it depends on the complex and intertwined social, economic, cultural and tourism conditions on regional, national and international levels. Despite everything, protection and transformation of heritage for the purpose of wine region development requires strategic thinking at the regional and/or national level. Furthermore, the same approach cannot be applied to solving problems in both small and large countries with differently-sized wine regions and production patterns.<sup>12</sup>

Small post-socialist countries such as Croatia, which are still undergoing transition, undoubtedly have sufficiently conserved recognizable specific traditional (rural) characteristics of heritage that should be used in the revival of wine regions to bestow them recognisability in the global world of wine. After all it is not necessarily the size of the wine region that matters but the perception of that region, and all its heritage elements that contribute to its identity and allow producers to compete with more established regions. Tourism is a great equalizing force in the world of wine economics and heritage characteristics are an essential element of wine region image.

## Acknowledgements

This research is a part of the scientific project *Heritage Urbanism (HERU) – Urban and Spatial Models for Revival and Enhancement of Cultural Heritage (HERU-2032)* financed by Croatian Science Foundation, which is being carried out at the Faculty of Architecture University of Zagreb.

<sup>12</sup> State central strategic planning is more typical for the Old World (Albrecht, 2013) and is based on the analysis of direct and indirect national and international opportunities and trends, as well as on the activation of a specific identity.

## LITERATURA - REFERENCES

- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom [Paying Agency for Agriculture, Fisheries and Rural Development <http://www.aprrr.hr>] razvoju: <http://www.aprrr.hr/vinogradarski-registar-1128.aspx> (10.02.2019)
- Albrecht, J. (2013). *Online terroir: Wine and regional identity in online destination marketing*. In M. Harvey, L. White & W. Frost (Eds.), *Wine and identity: Branding, heritage, terroir*. pp. 230-242. Abingdon, UK: Routledge.
- Alebaki, M., Menexes, G., Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece, *Wine Economics and Policy*. Vol. 4, No. 2, pp. 98-109.
- Appadurai, A. (2001). *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la mondialisation*. (1ère édition 1996) Payot, Paris.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 423-435.
- Cardno Agrisystems Consortium, Cardno Emerging Markets (UK) (2014). Support for Preparing Rural Development Programme 2014-2020 Croatia, *Final Ex-Ante Evaluation Report*, The European Union's IPA Programme for Croatia FWC Benef. Lot 1, Specific Contract 2009-0404-011501, Oxford House, Oxford Road, Thame Oxfordshire OX9 2AH, United Kingdom <http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf>.
- Charters, S., Ali Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.
- Cohen, R. (2005). At the heart of France, an unchanging "terroir". *International Herald Tribune*, August 27, pg. 2.
- Crenn, C., Techoueyres I. (2007). Local heritage to singularize a wine terroir: the example of pays Foyen (Gironde, France). *Anthropology of food* [Online], no. S2
- Croatian Bureau of Statistics (2014). Statistical Report 1533, Agricultural production in 2014, Zagreb.
- Delbos, G. (2003). *Produits du terroir... quelle saveur pour le producteur? Terroir et Environnement, un nouveau modèle pour l'agriculture*. Delavigne A.E. et Percot M. (Eds), Siloë, Nantes.
- Eurostat (2012) website at [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Urban-rural\\_typology](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Urban-rural_typology)
- Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viticulture: Cassis, France and Appellation Contrôlée, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 94, No. 4, pp. 848-867.
- Gašparec-Skočić, Lj. (2007). *Stanje u vinogradarstvu i vinarstvu Hrvatske. U: Vinogradarski i vinski atlas Republike Hrvatske*, (ed. Žunec, Nenad), Springer business media Croatia d.o.o.
- Grgić, I., Gugić, J., Zrakić, M. (2011). Samodostatnost Republike Hrvatske u proizvodnji grožđa i vina. *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, Vol. 73, No. 3, pp. 113-124.
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2002). *The touristic terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience*. In Montanari, A. (Ed.), *Food and environment: geographies of taste*, pp. 69-91. Rome: Societa Geografica Italiana
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. (2016). *Wine tourism Strategy making: a Model for Planning and Implementation*. In: *Strategic winery tourism and Management Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy* (ed. Kyuho Lee) pp. 9-30, Apple Academic Press 2015

- Hrvatska gospodarska komora [Croatian Chamber of Economy] (2012). <https://www.hgk.hr/>
- Hrvatski zavod za prostorni razvoj (2017). Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske [Strategy for Physical Development], [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_10\\_106\\_2423.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_10_106_2423.html).
- Lourenço-Gomes, L., Pinto, L.M.C., Rebelo, J. (2015). Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region, *Wine Economics and Policy*, Vol. 4, No. 2, pp. 78-87
- Marangon F., Troiano S. (2011). Rural identity as critical success factor for wine and food tourism. The case study of Friuli Venezia Giulia (Italy), in Romano M.F. (ed), *Wine and Food Tourism First European Conference*, Volterra (Pisa), Italy, 13-15 April 2011, Proceedings, Edizioni ETS, Pisa, pp. 65-67.
- Ministarstvo kulture [Ministry of Culture] (2014). Strateški plan Ministarstva kulture 2015.-2017. [Strategic plan of Ministry of Culture 2015-2017] [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/FINANCIRANJE/strateski%20plan%20web\\_2015-2017\\_SP%20MK%20-%20dopunjen.pdf](http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/FINANCIRANJE/strateski%20plan%20web_2015-2017_SP%20MK%20-%20dopunjen.pdf) (date accessed 21 September 2016)
- Ministarstvo poljoprivrede [Ministry of Agriculture] (2015). Program ruralnog razvoja 2014. – 2020. godine, <https://rural-nirazvoj.hr/program/>
- Ministarstvo turizma [Ministry of Tourism] (2013). *Croatian Tourism Development Strategy until 2020*. Official Gazette of the Republic of Croatia 55/2013, [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html), date accessed 20 November 2014.
- Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (Narodne novine br. 74/12.) [Ordinance on geographical areas of grapevine cultivation (Official Gazette no. 74/12)]
- Rebelo, J., Caldas, J., Guedes A. (2015). The Douro region: wine and tourism. *Almatourism J. Tour. Cult. Territ. Dev.*, Vol. 11, pp. 75-90
- Struna Bregar, A. (2014). Hommage vinu i arhitekturi [Homage to wine and architecture], *Oris*, Vol. 16, No. 88, pp. 92-99
- Thomas Fritz, A. (2015). *The Business of Wine*. In: Strategic winery tourism and Management Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy (ed. Kyuho Lee) pp. 1-8. Apple Academic Press
- Tomljenović, R., Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, Vol. 13, No. 1, pp. 31-49.
- Tuck, B., Gartner, W., Appiah, G. (2015). Economic Contribution of Vineyards and Wineries of the North, 2015, Northern Grapes Project: [https://www.apec.umn.edu/sites/apec.umn.edu/files/economic\\_contribution\\_wineries\\_and\\_grapes\\_final.docx.pdf](https://www.apec.umn.edu/sites/apec.umn.edu/files/economic_contribution_wineries_and_grapes_final.docx.pdf)
- Warnier, J.-P. (1999). *La mondialisation de la culture*. Paris, La Découverte.
- Williams, P. (2001). The Evolving Images of Wine Tourism Destination, *Tourism Recreational Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 3-10.

Primljeno: 8. listopada 2018. /

Submitted: 8 October 2018

Prihvaćeno: 14. ožujka 2019. /

Accepted: 14 March 2019