

VINSKI TURIZAM SEVERNE DALMACIJE

Abstrakt

Vinogradarstvo i vinarstvo su u mnogim delovima sveta važne poljoprivredne delatnosti, ali i delatnosti koje su isprepletene sa kulturom i tradicijom, pri čemu su jedni na druge snažno uticali. Vinogradarstvo, a posebno vinarstvo su u takvim područjima obeležje načina života, kulture i tradicije, a odvijaju pod snažnim uticajima ljudi i područja.

Zahvaljujući uticaju blage mediteranske klime, obilju sunca i mora, te plodnim flišnim zemljištima u Severnoj Dalmaciji, specifičnim, osunčanim položajima vinograda, gde se loza spaja sa morskim plavetnilom, stvorena je velika pogodnost za uzgoj vinove loze. U poslednjih petnaestak godina na ovom području počinju se razvijati i porodične vinarije, od kojih su neke, zahvaljujući visoko kvalitetnim i specifičnim vinima postale poznate u celom svetu. Šanse za razvoj vinskog turizma mogu se ogledati i kroz razvoj novih vidova turizma kao što je slow turizam, koji akcenat stavlja na upoznavanje destinacije, lokalne kulture, kao i na konzumiranje proizvoda lokalne proizvodnje.

Ključne reči: vinski turizam, vinarije, slow turizam, Severna Dalmacija

Uvod

Podregija Severna Dalmacija obuhvata područje Zadra i Šibenika s pripadajućim otocima i Ravne kotare. Vinogradi ove podregije smešteni su na tlima razvijenim na matičnom području vapnenaca, a najčešći tipovi tla su smeđe tlo na vapnencu i crvenice. Reljefno je ovo područje srazmerno nisko te su najveće površine vinograda u području Ravnih kotara. Najkvalitetniji su položaji ove podregije smešteni uz more, poput onih u okolini Primoštena. Zbog istorijskih događaja na području Dalmacije, a time i na području Severne Dalmacije, strukturu proizvodnje vina uglavnom karakterišu zadruge i velike vinarije, koje otkupljuju grožđe od obližnjih vinogradara. U poslednjih petnaestak godina počinju se razvijati i porodične vinarije, od kojih su neke, zahvaljujući visoko kvalitetnim i specifičnim vinima postale poznate u celom svetu. Razvojem vinarija, stvara se mogućnost i za razvoj slow turizma, koji predstavlja relativno nov koncept turizma koji fokus stavlja na sporijem tempu putovanja, dužem zadržavanju na destinaciji koje dovodi do povezivanja sa destinacijom kroz upoznavanje lokalne kulture i konzumiranje lokalnih proizvoda³. Na prostoru Severne Dalmacija pod vinogradima je oko 3600 ha. Ovo područje najpoznatije je na tržištu po dve autohtone sorte vina s posebnih položaja, a to su primoštenski crni babičić i beli oklajski debit.

Razvoj vinskog turizma Severne Dalmacije

Vinova loza je u Dalmaciji prisutna od pamtiveka, a naučnici smatraju da se na ovom prostoru uzgajalo grožđe i proizvodilo vino još pre 3800 godina od strane tadašnjeg plemena

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

² Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, guzvicasnazana@hotmail.rs

³ Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). Slow Travel and Tourism. UK: Earthscan.

pod imenom Iliri. Do ovog saznanja došlo se 1986. god. kada je u Površju kod Zadra otkriveno semenje vinove loze u ranoilirskoj grobnoj humci.

Pravi razvoj vinogradarstva u Dalmaciji povezan je s osnivanjem prvih grčkih gradova na jadranskim ostrvima. Od svih naseobina koje su imale status grada-države (polisa) na Jadranu glavna je bila Issa (na današnjem otoku Visu) čija se državna osnova temeljila na vinogradarstvu i vinarstvu. U Issi se u ono vreme pripremalo vino koje je “u poređenju sa svim drugima bilo bolje”.

Nakon što su sklopili savez s Grcima i pokorili Ilire u Dalmaciju dolaze Rimljani koji su tu zatekli razvijeno vinogradarstvo. Kako je uzgoj loze u Rimskom Carstvu bio na zavidnom nivou, to su doseljenici još više unapredili zatečeno vinogradarstvo prenoseći svoja iskustva i na starosedeoce. Dokaz o značenju loze i vina u životu starih Rimljana su i reljefi na nadgrobnim spomenicima i sarkofazima.

Nakon formiranja hrvatske države, za vladavine hrvatskih knezova, a posle i kraljeva, vinogradarstvo je bilo jedno od glavnih poljoprivrednih grana. Prema pisanim dokumentima, na hrvatskom dvoru vinu se poklanjala posebna pažnja. Na razvoj vinogradarstva u kasnom srednjem veku veliki uticaj su imale uprave gradova koji su bili organizovani kao autonomna područja. Osnovna državna delatnost gradova u Dalmaciji bilo je vinogradarstvo i proizvodnja vina.

U XIX veku na vinogradarstvo Evrope su se srušile brojne nedaće, prvo je lozu napala bolest lug (oidium tuckery). Dok lug nije prenesen na vinograde u Hrvatskoj, rastao je interes za hrvatskim vinima i povećao se izvoz, posebno u Italiju. Međutim samo nekoliko godina od pojave luga, 1867. god., u Francuskoj je otkrivena filoksera koja trajno uništava lozu. Filoksera u Dalmaciju dolazi 1894. godine. Najveći udar filoksere trajao je između 1895. i 1905. godine kada su stradali i vinogradi u kontinentalnoj Hrvatskoj, ali su stanovnici to manje osećali, jer tamo vinogradarstvo nije bilo jedina poljoprivredna delatnost, a time i ne isključivi izvor egzistencije. U kasnijem razdoblju od 15 godina na celom području Dalmacije pristupilo se obnovi vinograda na američkoj podlozi loze, otporne na filokseru.

Posle završetka Prvog svetskog rata dalmatinska vina su izgubila svoja tradicionalna tržišta, a nova je vlast umesto pomoći, novim propisima i finansijskim teretima ugrozila već teško stanje. Prema službenoj statistici, 1938. godine u Dalmaciji se proizvodi 844.600 hl vina. U Drugom svetskom ratu stradali su i vinogradi, a nakon rata sprovodi se kolektivizacija i podižu se moderne vinarije i to pretežno zadružne po mnogim mestima, posebno na ostrvima. Iako je bilo problema u poslovanju vinarija i zadruga, one su u pojedinim krajevima pozitivno uticale na razvoj i modernizaciju vinarstva. Za vreme poslednjeg rata dolazi do zastoja u proizvodnji i uništavanja nekih vinarija velikih vinogradarskih površina. Nakon 1995. godine stvaraju se novi temelji za daljnji razvoj dalmatinskog vinogradarstva na novim osnovama⁴.

Najpoznatije sorte vinove loze Severne Dalmacije

Vinova loza, kao privredno značajna kultura, je uvrštena na Sortnu listu Republike Hrvatske⁵ Sortnom listom obuhvaćen je i veći broj autohtonih sorti vinove loze, čime je dozvoljena proizvodnja i promet njihovog sadnog materijala, a osim sortnom listom, sorte vinove loze obuhvaćene su i nacionalnom listom priznatih kultivara vinove loze koja je utvrđena Pravilnikom o nacionalnoj listi priznatih kultivara⁶.

⁴ <https://winesofdalmatia.eu/sample-page/>

⁵ <https://www.hapih.hr/csr/sortne-liste/>

⁶ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_03_25_616.html

Na području Republike Hrvatske dozvoljeno je uzgajati sve kultivare vinove loze obuhvaćene ovim dvema listama. Unutar nacionalne liste sorti vinove loze definisana je grupa preporučenih sorti za svaku od vinogradarskih podregija Republike Hrvatske. Prema Zakonu o vinu Republike Hrvatske, samo vina od ovih sorti mogu nositi oznaku zaštite geografskog porekla, odnosno od njih se mogu proizvoditi vrhunska i kvalitetna vina na određenoj podregiji⁷.

U grupi preporučenih sorti za područje Severne Dalmacije uvrštene su sledeće sorte koje smatramo autohtonima: maraština, debit, pošip beli, plavina, lasina, babiće, zadarka,svrdlovina crna, gečić.

Tipični predstavnici crnih sorti:

- babiće
- syrah
- plavina
- grenache

Tipični predstavnici belih sorti:

- debit
- maraština

Najvažnija vinogorja:

- vinogorje Primošten
- vinogorje Pirovac Skradin
- vinogorje Promina
- vinogorje Benkovac Stankovci⁸.

Najpoznatiji vinski podrumi i vinarije

Prilikom dolaska u Severnu Dalmaciju, turisti rado posećuju brojne vinarije gde mogu da probaju dalmatinska vina. Turisti imaju mogućnost da saznaju kako nastaju vina, upoznaju njihove vlasnike i načine na koje stvaraju buteljke sa svojim potpisom. Posetioци mogu da uživaju u degustaciji, koje najbolje pristaje u kombinaciji s dalmatinskim delicijama i prepuste se mediteranskom hedonizmu.

Vinarija Jokić

Vinarija Jokić je svojim trudom i zalaganjem vremenom postala sinonim za vina vrhunskog kvaliteta. Tradicija vinarije Jokić svoje korene vuče iz davne 1906. godine i Aćima Jokića koji je prvi uvideo potencijal ovog podneblja za uzgajanje kvalitetne vinske loze. Nova era vinarije otpočinje 2009. godine kompletnim renoviranjem zemljišta, sa akcentom na organskom pristupu proizvodnje. Ovo poglavlje obeleženo je obimnim radom Duška Jokića i direktora proizvodnje Dragane Šulentić na preobražaju celokupne vinarije koja ide u korak sa najvišim svetskim standardima. Angažovani su najbolji stručnjaci u svojim oblastima i integrisan je sam vrh dostupne tehnologije kako bi proizvodnja dostigla zavidan nivo⁹. Od početka organske proizvodnje 2009. godine, posebna pažnja se posvećuje premium vinima, kako bi se postigao savršen sklad tradicionalnog uzgoja vinove loze, sa svim prednostima koje moderna tehnologija nudi.

Područje Severne Dalmacije, između planine i mora, na kojoj su smešteni vinogradi, odlikuje idealna mikro-klima, kao i izrazito plodno zemljište neophodno za uzgajanje grožđa vrhunskog kvaliteta. Organska, odnosno ekološka proizvodnja, podrazumeva pažljivo i

⁷ <https://www.tehnologijahrane.com/pravilnik/zakon-o-vinu-12>

⁸ <https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/primorska-hrvatska/dalmacija/>

⁹ <http://www.vinarijajokic.com/#onama>

kontrolisano tretiranje kako vinograda, tako i vina kao završnog proizvoda. Vinograd se okopava i kultiviše ručno i upotreba herbicida sasvim isključena. Ne koriste se veštačka, već stajska đubriva. Trenutni kapacitet vinarije je oko 100.000 litara, a u paleti vina vinarije se trenutno nalazi šest etiketa: maraština, pošip, muškati žuti, šardone, rose i cuvee¹⁰.

Vinarija je ostvarila veći broj dolazaka promocijom i ponudom preko portala ponudadana.hr. Vlasnici ističu da je važno saradivati sa turističkom zajednicom i sa drugim vinarima u svojoj okolini kako bi turisti odmor postao još zanimljivijim.

U planu je izgradnja novog podruma kojim će se proširiti kapacitet proizvodnje, ali i ponude kroz salu za degustaciju i prijem turista. Pored website-a, vinarija koristi i društvene mreže Twiter, Facebook i Instagram preko kojih obavlja svoje marketinške aktivnosti. Website je dostupan na tri jezika (srpskom, hrvatskom i engleskom), dostupne su osnovne informacije o vinariji, istorija, kratak opis o svakom vinu koje proizvodi, kao i vesti u vezi sa nagradama i priznanjima¹¹.

Vinarija Škaulj

Vinarija Škaulj nalazi se u srcu Ravnih kotara u mestu Nadin, a osnovana je 2007. godine. Redovni su osvajači brojnih priznanja za kvalitet proizvoda, te su njihova vina priznata i prepoznata od strane vodećih svetskih i hrvatskih enologa. 15 hektara vinograda obrađuje se po najstrožim normama ekološke proizvodnje te svaka buteljka vina nosi i eko oznaku. Godišnja proizvodnja je oko 200.000 litara¹².

U svojoj ponudi imaju:

- Merlot,
- Syrah,
- Cuvee,
- Cabernet Sauvignon,
- Maraštinu
- desertno crno vino.

Najveće priznanje za vinariju Škaulj je poseta švedskog kraljevskog para Kralja Gustava XVI i Kraljice Silvije.

Vinarija uspešno saraduje s drugim vinarima u svojoj okolini u smislu saradnje na zajedničkoj vinskoj cesti, zajedničkih odlazaka na sajmove i izložbe vina, osmišljavanju ponude za turiste ili u davanju saveta i preporuka jedni drugima. Vinarija, u sledećih nekoliko godina, planira proširenje, veću ponudu i vina i usluga¹³.

U sklopu vinarije nalaze se dve degustacione sale u dalmatinskom stilu, mala kapaciteta do 25 osoba i velika kapaciteta do 100 osoba. Uz proizvodnju vina organizuje se i degustacija sa stručnim vođenjem kao i posluživanjem hrane isključivo domaćeg porekla. Za posebne prilike organizuju se gala večere sa specijalnim i bogatim menijem uz degustaciju vrhunskih vina po ceni od 700 kuna (10,500 din). Vinariju godišnje poseti između 5000-6000 turista, a sa kućnog praga se proda 20-25% godišnje proizvodnje vina. Vinarija je prisutna na društvenim mrežama (Facebook, Instagram).

Vinarija Benkovac

Davne 1949. godine započinje gradnja Vinarije Benkovac, koja je završena 1956. po uzoru na vinarije južne Francuske, te se sastoji od tri odvojena zdanja u kojima se vrši primarna prerada, nega i dozrevanje. Zgrada Vinarije Benkovac atraktivna je i danas. Krov i deo pročelja zgrade prekriva bršljan koji joj daje lep i nesvakidašnji izgled.

Vinarija Benkovac je najpoznatija po svom Rose-u. Godine 2005. započeti su radovi na podizanju novog vinograda na lokaciji Korlat pored Benkovca, gde je podignut vinograd

¹⁰ <http://www.blog.vinotekabeograd.com/organska-vina-iz-kamena-vinarija-jokic-dalmacija/>

¹¹ <https://www.vinarijajokic.com/>

¹² <https://vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/zadarska-zupanja/vinarija-skaulj/>

¹³ <https://www.agroturizam-zadar.hr/hr/put-vina/skaulj>

površine 110 ha sa 530.000 čokota. Vinograd je zasađen sadnim materijalom iz Francuske, a sortiment je Merlot, Syrah, Cabernet sauvignon, Cabernet franc i Mourvedre. Vinarija je takođe poznata i po proizvodnji rakije od grožđa, te najfinijih vinskih destilata od kojih se proizvodi i evropski nagrađivan stari vinjak Glembay.

Korlat vina iz berbe u berbu dobijaju izvrsne ocene i nagrade sa prestužnih međunarodnih ocenjivanja. Nosioc su i Red dot, svetske nagrade za dizajn. Vinarija ne poseduje degustacionu salu. Vinarija Benkovac je prisutna na društvenim mrežama Facebook, Instagram. Website je pregledan, dostupan na tri jezika (hrvatskom, nemačkom i engleskom), dostupne su osnovne informacije o vinariji, vrste vina, kao i sažetak o svakom vinu koje se proizvodi. Takođe, sadrži informacije o nagradama i priznanjima za svako vino, mogućnost kupovine preko sajta i misiju i viziju kompanije¹⁴. Na povećanje broja gostiju vlasnici ističu da uvelike utiče i marketing. Trenutno je prvenstveno orijentacija na jeftiniji oblik promovisanja u vidu vlastite web stranice, promovisanja preko turističke agencije te popularnih portala Facebook i Twitter.

Poljoprivredna zadruga Maslina i vino

Poljoprivredna zadruga "Maslina i vino" osnovana je 2006. godine s ciljem razvoja ruralnog razvoja prostora Ravnih kotara. Sedište zadruge je u Polači. Cilj zadruge je proizvodnja vrhunskih proizvoda kroz maslinarstvo (ekstra devičanska maslinova ulja i stolne masline u različitim pripremama), vinogradarstvo (vrhunska i kvalitetna vina), te smokve i njihove prerađevine. U blizini vinarije se nalaze zasadi smokava i maslina, kao i jedan deo vinograda, dok se u sklopu vinarije nalazi podrum kao i degustaciona sala. Organizuju se grupne posete prilikom kojih je moguće isprobati vina, posetiti vinograde kao i vinski podrum. Ponuda "COMPLETE SATISFACTION" podrazumeva minimalno 10 osoba uz prethodnu rezervaciju 24-48h pre dolaska. Na zahtev gosta moguće je organizovati živu muziku, kao i posebni meni za pojedine grupe. Neke od dodatnih usluga su: iznajmljivanje sale za prezentacije, team building, iznajmljivanje bočališta kao i druženje sa konjima. Pored direktne prodaje u objektu, kupovine preko website-a, vrši se prodaja u DM marketima širom Hrvatske i uspostavljena je saradnja sa ugostiteljskim objektima. Proizvodi su prisutni i u drugim zemljama kao što su Austrija, Nemačka, Švajcarska, Holandija i Estonija.

Marketinške aktivnosti se vrše putem website-a, Facebook-a i Twitter-a. Website nudi sve neophodne informacije o vinariji, dostupan je na hrvatskom i engleskom jeziku, moguća je online kupovina proizvoda¹⁵.

OPG Božo Bačić

OPG Božo Bačić je sa vinarskom pričom krenuo 2007. godine, kada je zasadio značajnije količine vinove loze. Dve godine ranije su započele pripreme terena, jer se radi o kršu koji je meljavom doveden u stanje plodnosti. Vinogradarstvom se bavi čitav život, kao i njegovi roditelji, u početku za svoje kućne potrebe, ali ono što su naučili bila je proizvodnja u većem obliku, za tržište.

Učili su kroz rad uz podsticaje grada Benkovca u subvencioniranju sadnog materijala¹⁶. Vinarija ima oko 70.000 čokota, od toga 27 hiljada syraha, 23 hiljada cabernet sauvignona i 20 hiljada sadnica merloa. Vinarija proizvodi sortna vina, ali sve zavisi od godine, ako nema dovoljno kapaciteta za jednu sortu, onda pribegava kupažama. Do sada su vina OPG vinarije osvojile brojne nagrade i svaka je sama po sebi značajna jer se preko njih postepeno otvara put prema tržištu i kupcima. Svoja vina Bačić najviše prodaje na kućnom pragu, ali prodaje i dosta grožđa jer nema dovoljne kapacitete podruma da bi sve količine grožđa preradio.

¹⁴ https://korlat.hr/o-nama/#vinarija_benkovac

¹⁵ <https://www.masvin-polaca.hr/>

¹⁶ <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/benkovcanin-bozo-bacic-napravio-je-pravu-revoluciju-na-vinskoj-sceni-od-nicega-dosao-je-do-nagrada-krupa-je-tukla-ali-imam-sampionski-syrah-1076842>

Godišnje uspe proizvesti 20-ak hiljada litara u normalnoj produkciji, po cenama koje se kreću od 40 do 50 kuna po buteljci od 0,7 litara.

Vinarija se promovira putem društvenih mreža, bilborda i na raznim manifestacijama gde posetioци mogu da degustiraju i kupe vina.

Tabela br.1 Uporedna analiza sadržaja vinarija

	<i>Vinarija Jokić</i>	<i>Vinarija Škaulj</i>	<i>Vinarija Benkovac</i>	<i>OPG Masvin</i>	<i>OPG Božo Bačić</i>
Degustaciona sala	✘	✓	✘	✓	✘
Direktna prodaja	✘	✓	✓	✓	✓
Usluge smeštaja	✘	✘	✘	✘	✘
Usluge hrane	✘	✓	✘	✓	✓
Website	✓	✓	✓	✓	✘
Društvene mreže	✓	✓	✓	✓	✘

Koristi od vinskog turizma za Severnu Dalmaciju

Rast u vinskom turizmu može da dovede do poboljšanja infrastrukture, usluga i objekata koji koriste meštanima, naročito u zajednicama gde takvi razvoji inače ne bi bili mogući. Vinski turizam donosi materijalnu korist uključujući prilike za zaposlenje za zajednicu, i ističe potrebu za odgovarajućim menadžmentom. Takođe stvara prilike da se uspostave novi proizvodi, objekti i usluge i prošire postojeći poslovi.

Posetioци koji obilaze određenu vinsku oblast kupuju robu i usluge, te ta potrošnja donosi novac u lokalnu ekonomiju. Procenat svakog uloženog novca koji se potroši u zajednici od strane primaoca i to se opet ponovo troši i troši, stvarajući “efekat multiplikatora”. Kada više novca koje turisti potroše uđe u lokalnu ekonomiju i veći procenat se zadrži lokalno, ekonomska korist je veća. Takođe, vinski turizam može da stimuliše uspostavljanje novih i poboljšanih usluga transporta kao i u okviru lokalne oblasti ili region. Efektivna promocija vinskog regiona stvara želju za posetom regionu, i reflektuje jedinstveni i različiti karakter regiona. Iz tog razloga bi reklamne aktivnosti trebalo da reflektuju proizvod regiona i da budu u kontaktu sa ishodom detaljnih faza planiranja¹⁷.

Vinski turizam pruža priliku za stanovništvo da međusobno saraduje sa drugim ljudima i kulturama, da donosi nove ideje u zajednicu, a ka razvoju planiranog pristupa u vinskom turizmu dolazi se saradnjom sa lokalnim i regionalnim turističkim organizacijama i relevantnim državnim vladinim agencijama. Potrebno je raditi na pripremi plana za turistički razvoj koji uspostavlja jasan put koji treba slediti i stvarati osnovu za marketinški plan.

Ekonomске i socijalne koristi od vinskog turizma u vinskom regionu i vinske industrije:

- povećan broj posetilaca domaćih i stranih
- ponovne posete
- produžena dužina boravka

¹⁷ Pivac, T. (2012): Vinski turizam Vojvodine, monografija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

- veća potrošnja posetilaca
- veće zadovoljstvo posetioca zbog povećane preduzimljivosti prema turistima
- povećana tražnja za prodaju vina iz podruma
- edukujuju se posetioci vinarija, podruma i vinograda
- privlače se novi tržišni segmenti
- ostvaruje se profit od prodaje vina u vinarijama
- omogućava se stvaranje novih poslovnih saradnji
- razvija se jedinstven pozitivan imidž
- privlače se nova investiciona ulaganja
- razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji
- organizuju se različite manifestacije, kako za turiste, tako i za stanovnike

Koristi od slow turizma za Severnu Dalmaciju i njegovo povezivanje sa vinskim turizmom

Slow turizam svoju filozofiju ostvaruje primenjujući različite prakse koje promovišu lokalnu kulturu (proizvodnja vina, organizacija kulinarskih i muzičkih festivala), a sve to u cilju poboljšanja života lokalnog stanovništva¹⁸. Studije pokazuju da se angažovanje u slow turizmu pripisuje obrazovanim ljudima koji cene svoje slobodno vreme i troše znatne količine novca na svoje hobije i interesovanja, kao što su putovanja, hrana, vino, moda, kultura i istorija¹⁹ što značajno može doprineti lokalnoj ekonomiji. Slow turizam se zalaže za smanjenje učestalosti putovanja, podstičući turiste da duže ostanu na odredištu, umesto da putuju češće²⁰. Takav način putovanja rezultira time da turisti posvećuju određeno vreme destinaciji i izgradnji odnosa sa ljudima, kulturom i tradicijom, favorizuju lokalne resurse i proizvodnju.

Danas, turisti u slow turizmu traže raznovrsna iskustva te destinacije i pružaoci usluga treba da traže različite načine da ponude iskustva koja će ih privući. Jedna od najpopularnijih kategorizacija iskustava²¹ navodi da su najznačajnija iskustva tokom putovanja: zabava, edukacija, estetsko iskustvo, kao i iskustvo takvo da turisti imaju osećaj da su pobešli od svakodnevnog života. Sve četiri dimenzije iskustava mogu se pronaći u slučaju vinskog turizma²².

Na osnovu karakteristika, slow turizam predstavlja turizam budućnosti i smatra se jednim od najprikladnijih oblika turizma koji će doprineti oživljavanju turizma kako u ruralnim područjima i na lokalnom nivou, tako i na međunarodnom nivou. Koncept „usporavanja“ može se prilagoditi i primeniti kao marketinška strategija odredišta na lokacijama širom sveta, koristeći različite dimenzije sporog turizma na osnovu karakteristika mesta. Stoga, slow turizam može predstavljati idealan način da se razvoj vinskog turizma i vinogradarstva u Dalmaciji podstakne.

SWOT analiza vinskog turizma Severne Dalmacije

¹⁸ Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space & Polity*, 12(1), 135-156.

¹⁹ Dickinson, J. E., & Peeters, P. (2012). Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *International Journal of Tourism Research*.

²⁰ Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149.

²¹ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

²² Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.

Da bi vinski turizam bio sposoban da odgovori promenama i izazovima koji dolaze iz okruženja, to jest da osigura svoj kontinuirani rast i obezbedi se od iznenađenja, neophodno je da u procesu strategijske analize koristi različite metode.

SWOT predstavlja skraćenicu engleskih reči: Strength-snaga, Weaknesses slabosti, Opportunities- mogućnosti i Threats-pretnje. Cilj SWOT analize je da se na osnovu podataka koji su dobijeni primarnim i sekundarnim istraživanjem prikažu turističke prednosti i slabosti, te potencijali za razvoj vinskog turizma. Ti potencijali svesnim i planiranim razvojem mogu postati jaka strana ovog vida turizma, a takođe biće navedene i opasnosti koje mogu stvoriti ozbiljne probleme²³ (Pivac, 2012).

Tabela br.2 Swot analiza

SNAGE (<i>Strength</i>)	SLABOSTI (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ značajno domaće tržište vina i potrošnja kroz turizam; ➤ proizvodi visokog i prepoznatljivog kvaliteta; ➤ ekološka proizvodnja kao imperativ savremenog društva; ➤ ponuda vina putem vinskih ruta i ruralnog turizma; ➤ reputacija, iskustvo i postojanje tradicije u proizvodnji vina; ➤ učestvovanje i značajni rezultati na izložbama i takmičenjima 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ veliki broj malih proizvođača; ➤ velika konkurencija u užem prostornom okruženju; ➤ neadekvatne državne subvencije; ➤ visoki troškovi proizvodnje; ➤ visoke cene vina na tržištu; ➤ nepostojanost adekvatnih objekata za turističku ponudu i smeštaj gostiju ➤ nedostupnost proizvoda potencijalnim kupcima; ➤ smanjena poseta turista i manifestacija zbog pandemije koronavirusa
MOGUĆNOSTI (<i>Opportunities</i>)	PRETNJE (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ proširenje zasada vinove loze; ➤ jačanje i podsticanje malih proizvođača; ➤ modernizovati postojeće kapacitete objekata, uz izgradnju novih; ➤ podsticajne mere izvoza vina; ➤ korišćenje interneta i društvenih mreža prilikom promocije; ➤ rast interesovanja za razvoj vinskog turizma ➤ osvajanje novih tržišta uz proširenje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ porast uvoza jeftinih vina; ➤ pojavljivanje adekvatne konkurencije na postojećem tržištu; ➤ nedostatak finansijskih sredstava i ljudskih resursa; ➤ brzo zastarevanje tehnologije i nemogućnost praćenja iste; ➤ stvaranje velikih zaliha vina usled slabljenja prodaje

²³ T.Pivac, *op.cit.*

<p>na postojećim</p> <p>➤ razvoj slow turizma i stvaranje novih turističkih proizvoda zasnovanih na ovom vidu turizma.</p>	
--	--

U uskoj vezi sa proizvodnjom vina je i razvoj turizma, kako ruralnog, tako i vinskog, u ovom slučaju na području Severne Dalmacije (Ravni Kotari, Polača, Lišane Tinjske, Benkovac, Podgrađe).

Obzirom na to da se radi o seoskim naseljima akcenat je na unapređenju i obogaćenju turističke ponude pomenutih područja, prateći najsavremenije zahteve potencijalnih korisnika, u cilju ispunjenosti njihovih očekivanja. Brz razvoj nauke i tehnologije nameće stalne potrebe za modernizacijom, kako načina proizvodnje, tako i opreme. Vinarije obuhvaćene ovim radom su se usredsredile na ekološku proizvodnju što podrazumeva izostanak korišćenja herbicida, pesticida i fungicida i samim tim dovodi do potraživanja za radnom snagom i angažovanju na fizički teškim i nimalo privlačnim poslovima. Uzevši u obzir svoju reputaciju, tradiciju, iskustvo, ekološki način proizvodnje, koji postaje imperativ savremenog društva, uz povećanje mogućnosti koje im dato prostorno okruženje dozvoljava vinarije poseduju sve elemente za obogaćenje turističke ponude. Pretvaranjem, tj. transferom slabosti u snage vinarije itekako mogu da dovedu do značajnih rezultata razvoja vinskog turizma na ovom području, uz minimiziranje negativnih efekata po lokalnu zajednicu. Obezbeđenje adekvatnih objekata uz odgovarajuće cene koje prate kvalitet, dolazi do povećane tražnje za turističkim uslugama pa samim tim povećanom prodajom proizvoda koja obezbeđuje značajna finansijska sredstva, kako za vlasnike, tako i za lokalno stanovništvo.

Zaključak

Na području Dalmacije postoji duga tradicija u uzgoju vinove loze i proizvodnje vina. Vino i turizam, dva razvojna činioca na prostoru Dalmacije, u svom dosadašnjem razvoju, međusobno su se slabo potirali i upotpunjavali. Retki su primeri, na prostoru Dalmacije, da vino postaje motiv dolaska i posebni element turističke ponude. Mali kapacitet dalmatinskih vinarija, nedefinisan marketing koncept u poslovanju i nastupu vinara na turističkom tržištu, realnost je vinskog turizma Dalmacije.

Sva vina Severne Dalmacije prijatnih su kiselina, sveža, nežna i pitka. Vinari i turistički sektor zajedno mogu stvoriti poseban oblik turističke ponude koja će u svojim temeljima imati vino kao kulturni doživljaj i gastronomski užitek i poseban motiv dolaska turista na prostor Dalmacije. Razvoj vinskog turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja, i stvara konkurentsku prednost.

Zahvalnost

Istraživanja je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Ev.br. 451-03-68/2022-14/200125).

WINE TOURISM OF NORTH DALMATIA

Viticulture and winemaking are important agricultural activities in many parts of the world, but also activities that are intertwined with culture and tradition, whereby they strongly influenced each other. Viticulture, especially winemaking, is a feature of the way of life, culture and tradition in such areas, and they take place under the strong influence of people and the area.

Thanks to the influence of the mild Mediterranean climate, the abundance of sun and sea, and the fertile flysch lands in Northern Dalmatia, the specific, sunny positions of the vineyards, where the vines meet the blue sea, have created a great opportunity for growing vines. In the last fifteen years, family wineries have started to develop in this area, some of which, thanks to their high-quality and specific wines, have become known all over the world. Chances for the development of wine tourism can also be seen through the development of new types of tourism such as slow tourism, which emphasizes getting to know the destination, local culture, as well as consumption of locally produced products.

Keywords: wine tourism, wineries, slow tourism, North Dalmatia