

# Uloga vina u gastronomskoj kulturi Hrvatske s posebnim osvrtom na Zadarsku županiju

---

**Arbanas, Branko**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:646344>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-20**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Kulturna i prirodna baština u turizmu

**Branko Arbanas**

**Uloga vina u gastronomskoj kulturi Hrvatske s  
posebnim osvrtom na Zadarsku županiju**

**Diplomski rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Sveučilišni diplomski studij  
Kulturna i prirodna baština u turizmu

Uloga vina u gastronomskoj kulturi Hrvatske s posebnim osvrtom na Zadarsku županiju

Diplomski rad

Student/ica:  
Branko Arbanas

Mentor/ica:  
doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Branko Arbanas**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga vina u gastronomskoj kulturi Hrvatske s posebnim osvrtom na Zadarsku županiju** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2. srpanj 2024.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POVIJESNI I GEOGRAFSKI PREGLED VINOGRADARSTVA I VINARSTVA NA PODRUČJU HRVATSKE.....	2
2.1. RAZVOJ VINARSTVA I VINOGRADARSTVA KROZ POVIJEST .....	2
2.2. PREGLED HRVATSKIH VINSKIH REGIJA.....	4
2.2.1. Vinske regije i vinske sorte u Hrvatskoj.....	4
2.2.2. Vinogradarstvo i vinarstvo Zadarske županije.....	6
3. VINO I VINSKA GASTRONOMIJA.....	9
3.1. GASTRONOMSKA I VINSKA KULTURA HRVATSKE.....	9
3.2. VINO, PROIZVOD U SLUŽBI GASTRONOMIJE I TURISTIČKE PONUDE ....	11
3.3. PRIMJER ISTARSKJE ŽUPANIJE.....	12
4. VINO U GASTRONOMSKOJ PONUDI ZADARSKE ŽUPANIJE .....	16
4.1. VINO I VINSKE KUŠAONICE.....	16
4.2. VINSKE CESTE .....	17
4.3. UGOSTITELJI I VINSKE KARTE.....	17
5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU ZADARSKE ŽUPANIJE .....	22
5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	22
5.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	22
5.3. METODE ISTRAŽIVANJA .....	22
6. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA .....	23
7. RASPRAVA.....	67
8. ZAKLJUČAK.....	71
SAŽETAK .....	73
SUMMARY .....	74
LITERATURA.....	75
POPIS SLIKA TABLICA I GRAFIKONA.....	78
ŽIVOTOPIS.....	79

## 1. UVOD

Vino je neizostavan dio gastronomije, a na prostoru Hrvatske vinogradarsko/vinarska proizvodnja ima milenijsku tradiciju o čemu svjedoče brojni arheološki nalazi, posebno u Dalmaciji. Isprepletenost civilizacija, kulinarske i enološke tradicije koja se na malom prostoru Hrvatske teško može pronaći još negdje u Europi, a ovakva raznolikost i tradicionalnost Hrvatsku su učinile zasebnom gastroenološkom cjelinom. Ponekad je Hrvatska gastronomska lepeza možda bila pogrešno protumačena, no ona se u ovom podneblju kroz povijest slagala kao sastojci i začini u dobroj hrani i sljubljivala se kao dobra hrana s dobrim vinom. Na taj način su nastali njeni izvorni okusi i mirisi koji na današnjim jelovnicima i vinskoj karti pokazuju zajedničko nasljeđe hrvatske kuhinje i enologije i koje se u zajedničkom slijedu nude na otkrivanje (Barbieri, 2012). U turističkoj ponudi hrana i vino su bitni faktori kroz koje današnji turist može otkriti autentičnost i jedinstvenost destinacije u koju dolazi, mogu činiti razliku od ostale unificirane turističke ponude, a uloga vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi može donijeti i ponuditi posebne i drugačije doživljaje kroz koje će turist zadovoljiti svoje potrebe, želje i zahtjeve.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je uloga vina u gastronomskoj kulturi Hrvatske s posebnim osvrtom na Zadarsku županiju.

Rad je strukturiran u dva osnovna dijela. Prvi dio rada predstavlja teorijsku obradu osnovnih pojmova koji se povezuju s utjecajem vina na gastronomsku kulturu. Prema tome, u prvom je poglavlju riječ o povijesnom i geografskom pregledu vinarstva i vinogradarstva na području Republike Hrvatske te podjeli ovog prostora na vinske regije i sorte koje se smatraju autohtonima. Sljedeće poglavlje prezentira vino kroz gastronomske doživljaje i važnost koju ima u turističkom sektoru. U sljedećem poglavlju riječ je o ulozi vina u gastronomskoj ponudi Zadarske županije i to kroz vinarije i vinske kušaonice, vinske ceste te ugostiteljstvo i vinske karte. Empirijski dio rada obuhvaća istraživanje provedeno metodom dubinskog intervjua koji je uključivao 5 vinara s područja Zadarske županije te 5 ostalih turističkih dionika.

## **2. POVIJESNI I GEOGRAFSKI PREGLED VINOGRADARSTVA I VINARSTVA NA PODRUČJU HRVATSKE**

### **2.1. RAZVOJ VINARSTVA I VINOGRADARSTVA KROZ POVIJEST**

Prvi enološki nalazi pokazuju kako je povijest uzgoja vinove loze započela na prostorima koji danas pripadaju Turskoj, Armeniji i Gruziji, a kao period njezine pojave navodi se razdoblje prije 7000 godina. Uzgoj ove biljne vrste širio se na prostor današnjeg Egipta, Palestine, Indije, Male Azije te Balkanskog poluotoka i Sredozemlja. Za vrijeme starih Feničana, antičke Grčke i Rima uzgoj je proširen na područje Italije, Francuske, Jadrana, Španjolske te Portugala. Danas su neka od ovih područja poznata su na globalnoj razini kao proizvođači najkvalitetnijih i najrasprostranjenijih vinskih sorti na svijetu (Law, 2006).

S druge strane na području sadašnje Republike Hrvatske pronađen je značajan broj fosilnih tragova za koje se vjeruje da su preteče vinove loze, a njihova starost se procjenjuje i na razdoblje od 12 milijuna godina (nalazi kod Radoboja nedaleko od Krapine). Za te nalaze vjeruje se da pripadaju izumrlom rodu naziva Cissetes, koji je srodnik rodu Vitis odnosno Vinifera, kako se naziva i plemenita vinova loza. Ovi su nalazi vrlo slični onima koji su pronađeni na području Istre, ali i na drugim lokacijama širom Republike Hrvatske. Na primjer, sjeme grožđa staro više od 3800 godina pronađeno je u ostacima liburnskog naselja u mjestu Podvršje (danas dio općine Sukošan) nedaleko od Zadra. Prema tome, može se istaknuti kako se vinova loza od davnina koristila kao pokretač razvoja gospodarstva (Brajan, 2020, prema Zoričić, 2009).

Po dolasku u ove krajeve u 7. stoljeću Hrvate je dočekalo uglavnom uništeno vinogorje, koje su oni s vremenom obnovili te poduzimali sve što je bilo moguće kako bi ih oživjeli, a ti su postupci pretvoreni u kulturu uzgoja različitih sorti vinove loze. Proces pokrštavanja Hrvata dodatno je utjecao na razvoj vinogradarstva, posebno u mjestima koja su bila feudalizirana. Također, podizanje novih vinograda odvijalo se na području samostana i crkvenih institucija kojima je pripadao značajan broj zemljišnih posjeda. Njihove darovnice su ujedno i prvi pisani dokazi o hrvatskim vinogradima. U neke od najvažnijih od takvih dokumenata ubraja se Mutimirova darovnica iz 892. godine, kojom je splitska crkva u vlasništvo dobila posjed Putalj s oranicama, vinogradima, pašnjacima i šumama, no zajedno s robovima i ropkinjama

koji su radili na njima. Darovnica kralja Petra Krešimira IV. kojom daruje posjed „Diklo“ samostanu Sv. Krševana u Zadru ima isto značenje.

Tijekom srednjeg vijeka vinogradarstvo ima veliko gospodarsko značenje, a proizvodnja vina bila je zaštićena u statutima gradova primorske Hrvatske. Mletačka Republika je znatno regulirala proizvodnju vina u Dalmaciji, a po dolasku francuske i austrijske vlasti vinogradarstvo je i dalje ostalo jedna od važnijih gospodarskih grana.

Pojavom filoksere u Europi sredinom 19. st. hrvatska vina postaju tražena i ostvaruju procvat do trenutka pojave te bolesti na hrvatskim prostorima. U to vrijeme pod vinogradima u Dalmaciji bilo je više od 90.000 hektara, a u cijeloj Hrvatskoj 170 000 hektara. Osim filoksere na razvoj vinarstva i vinogradarstva u Dalmaciji značajno je utjecala i takozvana „vinska klauzula“ kao odredba trgovačkih ugovora između Austro – Ugarske i Italije, koja je dozvoljavala uvoz vina na austrougarsko područje gotovo bez ikakvih carina, dok su s druge strane dalmatinska vina bila opterećena većim ulaznim carinama, što je dovelo do velikih tržišnih viškova, pada cijena i gubitka tržišta. Ovakvo stanje dovodi do masovnog propadanja vinograda i vinske krize, zbog kojih dolazi do iseljavanja otočnog stanovništva u prekomorske zemlje. Najveće štete od filoksere pretrpjele su Istra, Hrvatsko primorje i Dalmacija, a obnovljeni vinogradi na američkoj podlozi do danas nisu dosegli vinogradarske površine prije filoksere (Brajan, 2020., prema Sokolić i sur., 1976).

Republika Hrvatska smatra se zemljom koju krase bogata tradicija kada je u pitanju uzgoj vinove loze, odnosno grožđa i proizvodnja vina. Posljednja desetljeća obilježena su povećanjem površina koje prekriva vinova loza, a samim time povećavaju se i količine proizvedenog vina. Međutim, iako se ovo smatra vrlo pozitivnim trendom, i dalje je vrlo prisutan uvoz vina za potrebe tržišta, posebno s područja susjednih zemalja. Grgić, Grgić i Zrakić (2011) ističu i kako se u svjetlu pristupa Hrvatske Europskoj uniji očekuje povećana prisutnost stranih vina na hrvatskom tržištu, a sveprisutni procesi liberalizacije poticat će izvoz hrvatskih vina. Za ta vina se može istaknuti da su karakterizirana nedostacima poput neodgovarajućeg marketinškog pristupa te vrlo malih proizvedenih količina.

Osim navedenog, priča o suvremenom hrvatskom vinarstvu i vinogradarstvu smatra se i dijelom šire priče koja je započela 1990. godine. Naime, došlo je do privatizacije velikog broja tvrtki koje su do tada bile u državnom vlasništvu, a dolazi i do otvaranja manjih subjekata kao što su obrti i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Suvremena vinska



industrija u Republici Hrvatskoj pod utjecajem je promjena u tehnologiji i društvu, a iste te promjene rezultiraju poticanjem dodatnog razvoja privatnog poduzetništva (Katunar, 2019).

Karakteristike koje se povezuju s hrvatskim vinarstvom u suvremenom dobu definirane su prosječnom starošću vinograda, usitnjenim površinama prekrivenim vinovom lozom te prevelikim brojem zasađenih vinskih sorti. S druge strane, Republika Hrvatska je i turistička zemlja koja ima mogućnost stvaranja ponude vina koja se proizvode u ograničenim serijama, ali s vrlo visokom razinom kvalitete. Sukladno tomu, nedostatak koji se ogleda u usitnjenosti površina i prevelikom broju zasađenih vinskih sorti može postati osnovna konkurentna prednost ovog područja u pogledu proizvodnje vina. Osim toga, posebnost vina koja dolazi od starih hrvatskih autohtonih vinskih sorti u kombinaciji s čistim i nezagađenim tлом i drugim blagodatima hrvatskog podneblja smatraju se velikim prednostima kada je u pitanju početak ekološke proizvodnje vina. Grgić, Grgić i Zrakić (2011) ističu kako je hrvatsko vinsko tržište još uvijek među manjim tržištima stoga nije pod velikim utjecajem promjena i trendova koji pogađaju svjetsko vinsko tržište, iako je riječ o otvorenom tržištu na koje je ulazak konkurencije slobodan, neovisno radi li se o domaćim ili stranim proizvođačima. Čimbenik koji je od utjecaja na hrvatsko vinsko tržište i proizvodnju je snažan razvoj tehnologije te zakonska regulativa koja djeluje u vinskom sektoru Europske unije, ali i zemljama iz okruženja, kod kojih je vinska industrija vrlo snažna. Važno je istaknuti kako se najbitnijim ciljevima u hrvatskoj poljoprivredi i vinarstvu smatra samodostatnost proizvodnje svih proizvoda za čiju proizvodnju postoje prirodni uvjeti, a u tu kategoriju se ubraja i vinova loza i grožđe odnosno vino.

## **2.2. PREGLED HRVATSKIH VINSKIH REGIJA**

### **2.2.1. Vinske regije i vinske sorte u Hrvatskoj**

Geografska pozicija je od ključne važnosti za mogućnost bavljenja aktivnostima vinarstva i vinogradarstva, što se može zahvaliti i klimatološkim uvjetima i kvaliteti zemlje, koja je uz razinu znanja i količinu rada jedan od faktora koji definira mogućnosti uzgoja vinove loze i kvalitetu njezinog ploda. Prema tome, gospodarsko i geografsko obilježje Republike Hrvatske uzrokovalo je podjelu vinske industrije na određene regije. Tako se razlikuju jadranske vinske regije koje karakterizira vrlo bitan prirodni distribucijski kanal, odnosno turizam. S druge

strane, kontinentalne vinske regije nisu u takvoj poziciji pa se oblici poslovanja organiziraju na drugačije načine. Zagrebačko područje, pritom, predstavlja najveće tuzemno vinsko tržište na koje podjednako pokušavaju pristupiti svi proizvođači (Katunar, 2019).

Posljednja regionalizacija vinogradarskih područja u Republici Hrvatskoj stvorila je četiri vinogradarske regije. Prva obuhvaća Slavoniju i Hrvatsko podunavlje, s podregijama Hrvatsko podunavlje i Slavonija. Druga obuhvaća Istru i Kvarner s podregijama Hrvatska Istra, Kvarner i Hrvatsko primorje. Treća obuhvaća Dalmaciju s podregijama sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora i srednja i južna Dalmacija, te četvrta vinogradarska regija središnja i bregovita Hrvatska s podregijama Moslavina, Prigorje – Bilogora, Zagorje – Međimurje, Plešivica i Pokuplje (Pravilnik o vinogradarstvu, 2022.)

Slika 1. Vinske regije u Republici Hrvatskoj



Izvor: Romariomaps, Vinska karta Hrvatske (2023.), dostupno na: <https://romario.hr/karte-hrvatske/vinska-karta-hrvatske-ii-tamnoplava-podloga/> (17.04.2024.)

Kada je riječ o uzgoju vinove loze, prema podacima iz Vinogradarskog registra za 2023. godinu kao vodeće sorte na području Hrvatske se navode: Graševina koja pokriva 4313,23 ha, sa 20.745.457 trsova, potom slijedi istarska Malvazija koja pokriva 1551,06 ha sa 6.644.247 trsova, te Plavac mali koji pokriva 1274,64 ha sa 10.465.911 trsova. Navedene tri vodeće sorte zajedno dosežu udio od gotovo 40% u ukupnoj vinskoj proizvodnji i iskorištavanju poljoprivrednih površina koje pokrivaju nasadi vinove loze. Od ostalih sorti niti jedna ne prelazi prekrivanje površine od 1000 ha (gledajući ukupno na cjelokupnom području Republike Hrvatske). Prema spomenutom Vinogradarskom registru za 2023. godinu ukupne površine pod vinogradima u Republici Hrvatskoj su 17.277,67 ha sa 87.162.978 trsova. Također, zahvaljujući različitim klimatskim i pedološkim uvjetima na području Republike Hrvatske postoji značajan broj autohtonih sorti, što je ujedno i jedna od najvećih posebnosti u hrvatskom vinarstvu i vinogradarstvu. Unutar Nacionalne liste priznatih kultivara vinove loze moguće je identificirati ukupno 258 sorti, od čega se gotovo 100 sorti preporučuju kao sorte od kojih se proizvodi vino s zaštićenim oznakama izvornosti (Maletić, 2015).

### **2.2.2. Vinogradarstvo i vinarstvo Zadarske županije**

Vinogradarstvo na području Zadarske županije ima značajnu i dugu tradiciju te je jedna od najvažnijih grana u cjelokupnoj poljoprivrednoj proizvodnji tog područja. Prije Domovinskog rata područje Zadarske županije bilo je prekriveno s oko 36 milijuna trsova posađenih na 6300 ha površine, dok je nakon završetka rata ta površina značajno smanjena (Program ruralnog razvoja Zadarske županije, 2012-2024).

Unatoč značajnoj i dugoj vinogradarskoj tradiciji, u prošlosti se nije profiliralo vino koje bi danas odražavalo prepoznatljivost prostora Zadarske županije. Nakon Domovinskog rata uslijedila je obnova i sadnja novih vinograda kvalitetnim introduciranim i lokalnim autohtonim sortama.

Sukladno podjeli vinogradarskih područja, odnosno vinogorja, ona se u Zadarskoj županiji trenutno protežu na dvije vinogradarske regije, Dalmaciju te Hrvatsku Istru i Kvarner, dok unutar vinogradarskih regija područje Zadarske županije obuhvaća tri podregije, Sjevernu Dalmaciju, Dalmatinsku zagoru te Kvarner i Hrvatsko primorje (Pravilnik o Vinogradarstvu, 2022.)

Slika 2. Vinogradarske površine na području općina i gradova zadarske županije

Općina/Grad	Površina, ha
Grad Benkovac	1000,00 ha
Općina Stankovci	105,95 ha
Općina Sukošan	79,97 ha
Grad Nin	214,0 ha
Grad Zadar	117,22 ha
Općina Ražanac	61,01 ha
Općina Sv.Filip i Jakov	60,45ha
Svi Zadarski otoci	39,61 ha
Otok Pag (Zadarski dio)	45,57 ha

Izvor: Program ruralnog razvoja Zadarske županije (2012-2024), Zadar: Zadra d.o.o.

Procjene podataka ističu kako se u suvremeno doba površine koje prekrivaju nasadi vinograda gotovo svakodnevno povećavaju i trenutno iznose oko 2000 ha prekrivenih s oko 10 milijuna trsova. Ukupna proizvodnja uglavnom je orijentirana na uzgoj crnih sorti i to na gotovo 78% površine. Najčešće sorte su crna Plavina, Syrah, Merlot, Cabernet sauvignon, Grenache), dok proizvodnja bijelih sorti zauzima oko 23% i uključuje Maraštinu, bijeli Debit, bijeli Gegić i druge. Analizom Arkod sustava ističe se kako nasadi vinograda zauzimaju oko 1200 ha površine. Međutim to se ne može usporediti sa stvarnim stanjem jer nitko ne obvezuje proizvođače na upis u predmetni sustav a unutar istog postoje samo podaci o poljoprivrednim proizvođačima koji ostvaruju pravo na poticaj za svoju poljoprivrednu proizvodnju. Konvencionalni oblici proizvodnje grožđa su najrašireniji, dok integralni pokrivaju tek 67 ha koje obrađuje 7 poljoprivrednih gospodarstava. Važno je istaknuti i rast ekološkog vinogradarstva, a na taj način posluju 23 poljoprivredna gospodarstva na površini od preko 130 ha (Program ruralnog razvoja Zadarske županije, 2012-2024).

Slika 3. Zastupljenost sorti vina u Zadarskoj županiji

Sorta	Površina (ha)	Broj trsova
Cabernet sauvignon	57,5	269.558
Syrah	49,5	241.085
Merlot	41,6	199.993
Plavina	11,6	50.391
Debit	10,5	46.658
Maraština	8,3	34.225
Gegić	5,5	39.471
Cabernet franc	4,7	24.508
Mourverde	4,6	24.207
Grenache crni	3,6	13.296
Chardonnay	3,1	11.506
Crljenak	2,3	8.448
Ugni blanc	1,5	8.978
Plavac mali	1,3	5.394
Babić	1,3	5.246
Sauvignon	1,1	4.593
Ostale vinske sorte	2,5	
Stolne sorte	15,5	22.988

Izvor: Program ruralnog razvoja Zadarske županije (2012-2024), Zadra d.o.o.

Za vinare u Zadarskoj županiji karakteristično je kako danas sve više djeluju u smislu modernizacije preradbenih kapaciteta te marketinškim aktivnostima koje uključuju njihova vina i druge autohtone proizvode. Na tom području sve više je registriranih vina sa zaštitom kontroliranog zemljopisnog podrijetla. Međutim, činjenica je da u Zadarskoj županiji postoji značajan broj neiskorištenih mogućnosti u području vinarstva i vinogradarstva što može biti promijenjeno iskorištavanjem dugoročnih strategija koje se donose s ciljem razvoja područja unutar Republike Hrvatske u smislu turističkih destinacija, a kojima je poljoprivreda nezaobilazan čimbenik uspjeha (Program ruralnog razvoja Zadarske županije, 2012-2024).

### **3. VINO I VINSKA GASTRONOMIJA**

Područja turizma, hrane i vina usko su povezana. Naime, hrana predstavlja jedan od značajnih dijelova u lokalnim kulturama koje turisti konzumiraju kroz dostupnu gastronomsku ponudu, ali se to odnosi i na vrlo bitne dijelove turističkih brendova te komponenti u agrikulturnom i ekonomski održivom razvoju. Također, takav oblik turističke ponude za cilj ima privlačenje dodatnog broja turista na područje destinacije te se smatra jednim od motivirajućih faktora kod donošenja odluke o putovanju i potencijalom za razvoj specijalnih turističkih proizvoda koji se temelje na iskustvu s hranom (Žaper, 2004).

Vino se također kategorizira kao jedan od prehrambenih proizvoda. S obzirom na činjenicu da se danas sve više priznaje turizam koji ostvaruje bogatu ponudu kvalitetne hrane i pića, isti se smatra vrlo važnim dijelom kulturnog turizma. Razvoj turizma hrane, zajedno s vinskim turizmom značajno utječe na pozicioniranje i prepoznatljivost određenih turističkih područja, ali istovremeno utječe na stvaranje konkurentskih prednosti (Petrović, Pivac, 2009)

#### **3.1. GASTRONOMSKA I VINSKA KULTURA HRVATSKE**

Gastronomija se smatra dijelom nacionalnog identiteta, a pritom se hrana ističe kao jedan od upečatljivih elemenata u procesu upoznavanja kulture pojedine zemlje. Za svaku je zemlju karakteristično da ima svoja vlastita tradicionalna nacionalna jela, koja uglavnom predstavljaju njezinu nematerijalnu kulturnu baštinu. Za nacionalna jela može se također istaknuti i da su nositelji dijela identiteta i kulture u određenim nacionalnim ili etničkim skupinama, dok u današnjem vremenu obilježenom globalizacijom predstavljaju i svojevrsno utočište u onom tradicionalnom odnosno autentičnom što svaka zemlja može dati. Također, gastronomska kultura smatra se sastavnim dijelom svake osobe, kulture ili pak dijela civilizacije. Stoga ne čudi tvrdnja da se gastronomija prezentira kao jedan od kulturnih artefakata. Kulinarstvo se povezuje s kulturom i identitetom pojedinih naroda ;stoga je proces posjedovanja i provođenja gastronomskog kulturema vrlo važan posjetiteljima (Begonja, 2023).

U posljednjih nekoliko desetljeća zabilježene su značajne stope rasta i razvoja gastronomskog turizma u usporedbi s drugim turističkim proizvodima. Kroz te specifične oblike turističkih

ponuda turistima se omogućuje, ne samo uživanje u visokokvalitetnim gastronomskim proizvodima, već im se prezentira i znanje o tradiciji i povijesnim obilježjima u pojedinoj destinaciji. Suvremeni gastronomski turizam zasnovan je na konceptima poznavanja i učenja, ali i konzumacije i uživanja u odrednicama gastronomske kulture koja se geografskim putem povezuje i s područjem na kojemu djeluje. Geografska područja u suvremenom svijetu smatraju se okosnicom gastronomije. Kada se istom priključe priroda i krajolik, kultura te tradicija, uz gastronomske proizvode i tehnike pripreme dolazi do identifikacije gastronomskog identiteta destinacije (Alkier, Miložica, 2021).

Gastrokultura predstavlja suvremeni interdisciplinarni pristup koji se bavi proučavanjem fenomena prehrane kao oblika nematerijalne kulturne baštine određenog područja. U tom smislu, gastrokultura uključuje postojanje vrijednosti, pojmova, znanja te vještina koji su od ključne važnosti za zajednice na određenom području, a povezuju se s navikama koje se usvajaju tijekom vremena, a povezane su s hranom i pićem, odnosno gastronomijom. Područje gastrokulture uključuje kulturu, povijest, religiju i vjerske dimenzije, simboličku važnost, etnologiju te kulturno – antropološku vrijednost prehrane, a bavi se i poveznicama koje prehrana ima sa zdravljem, poljoprivredom, ugostiteljstvom te ostalim ljudskim djelatnostima (Bunja, Klapan, 2020).

Na području Republike Hrvatske posluje značajan broj hotela koji osim usluga smještaja gostima nude i hranu, a u svim turističkim mjestima mogu se pronaći i različiti restorani, pizzerije, konobe, taverne i slični objekti. Unatoč toj činjenici gurmani i dalje najviše posjećuju one objekte koji nude tradicionalna hrvatska jela. Osim standardnih europskih jela, u Hrvatskoj se mogu pronaći i vrlo popularna autohtona jela poput dalmatinskog ili istarskog pršuta, paškog ili ličkog sira, slavonskog kulena, poznatih zagorskih ili samoborskih češnjovki, svježeg sira s vrhnjem i slično. Glavna jela je moguće degustirati ovisno o podneblju u kojemu gost boravi. Dalmacija, Primorje, otoci i Istra uglavnom preferiraju riblja jela i plodove mora, a od mesa se ističe paštica i kuhana janjetina. Uzgoj različitih sorti vinove loze te proizvodnja pitkog i biranog vina smatra se višestoljetnom tradicijom, posebno kada je riječ o vinogradarima s kontinentalnog dijela Hrvatske, Primorja i Dalmacije (Drpić, Vukman, 2014).

### **3.2. VINO, PROIZVOD U SLUŽBI GASTRONOMIJE I TURISTIČKE PONUDE**

Bruwer i Rueger – Muck (2018) definiraju vinski turizam kao motivaciju turista za posjetom vinogradima, vinarijama, kušaonicama vina, vinskim festivalima te ostalim događanjima koja uključuju ponudu vina i proizvoda od vina. Taj se oblik turizma uglavnom povezuje s privlačnošću koju za turiste imaju vinarije i općenito vinska područja i regije. Na takav oblik turizma gleda se i kao na jedan od oblika marketinških niša koje utječu na dodatni razvoj turističke destinacije, ali i kao na mogućnost povećanja prodaje i ostvarenja povećanih prihoda vinske industrije. Zapravo, može se istaknuti kako se vino svrstava u kategoriju kulturnih dobara te se na takav način koristi i kao sredstvo poboljšanja imidža destinacije.

Osnovni oblik bavljenja vinskim turizmom predstavlja i organizacija vinskih tura. Iako u suvremenom svijetu turisti uglavnom sami organiziraju vlastita putovanja, putničke agencije i turoperatori i dalje su aktivni dionici na turističkim tržištima te njihove usluge preferira značajan broj korisnika, poglavito kada je riječ o organizaciji međunarodnih putovanja. Međutim, spomenuta samostalnost turista prilikom organizacije putovanja utječe i na povećanje razine konkurencije, a samim time i na diversifikaciju i specijalizaciju turističkih ponuda te zaoštava potragu za inovativnim dizajnom turističkih proizvoda. Aranžmani koje u pogledu vinskog turizma nude turoperatori u manjini su na turističkom tržištu u odnosu na one koje neovisni putnici sami ugovaraju, ipak s aspekta vinarija oni su vrlo važni za ostvarenje prihoda, ali predstavljaju i priliku koja može koristiti cjelokupnoj vinskoj regiji (Terzijska, 2018).

Identitet svake vinske regije smatra se ključem uspjeha u procesima planiranja i oblikovanja promotivnih aktivnosti u regiji. To se najbolje izražava tako da se predstavlja središnji prostor i osnova njezinog postojanja, odnosno vino (Jurinčić i sur., 2015).

Osim na razini Republike Hrvatske, vino i vinski turizam mogu se smatrati i razvojnim prioritetom u turizmu na području Dalmacije i to iz nekoliko ključnih razloga. Najprije je važno istaknuti kako na području Dalmacije postoji značajna i duga tradicija koja se povezuje s vinom i vinovom lozom, a u posljednjih nekoliko desetljeća ta tradicija sve više dolazi do izražaja. Također, na dalmatinskom području vinova loza i vino za neke krajeve i obitelji predstavljaju osnovni izvor prihoda, a i za većinu stanovništva vino je stil života i jedan od dijelova lokalnog osjećaja koji prožima cjelokupni prostor. U interesu turizma je i očuvanje



lokalne tradicije te postizanje ekonomski održivog razvoja. Drugo, posljednja desetljeća rezultirala su i povećanim investicijama vinara u turističku infrastrukturu unutar koje se primaju posjetitelji, a s dodatnom pomoći koja bi mogla pristići iz javnog sektora taj oblik turističkog proizvoda vrlo brzo može postati jedan od vodećih na tržištu. Treće, vinski turizam se smatra proizvodom koji se mora usklađivati s trenutnim razinama potražnje na tržištima i to tako da je potrebno prilagoditi se turistima koji su uglavnom u potrazi za autentičnim iskustvom i jedinstvenom ponudom unutar određene turističke destinacije. Zahvaljujući lokalnoj hrani i vinu koje je prati turisti imaju priliku upoznati i ljude koji stoje iza svih tih proizvoda. Na takav način zadovoljavaju se upravo ključne potrebe za autentičnošću iskustva koje postaje svrha vinskog turizma. U konačnici, ističe se i kako se vino uglavnom povezuje s posebnim karakteristikama i okusima turističkih destinacija, a sve poslovne aktivnosti koje se unutar destinacije povezuju s vinskim turizmom smatraju se preduvjetom za stvaranje privlačne slike o destinaciji (Razović, 2015).

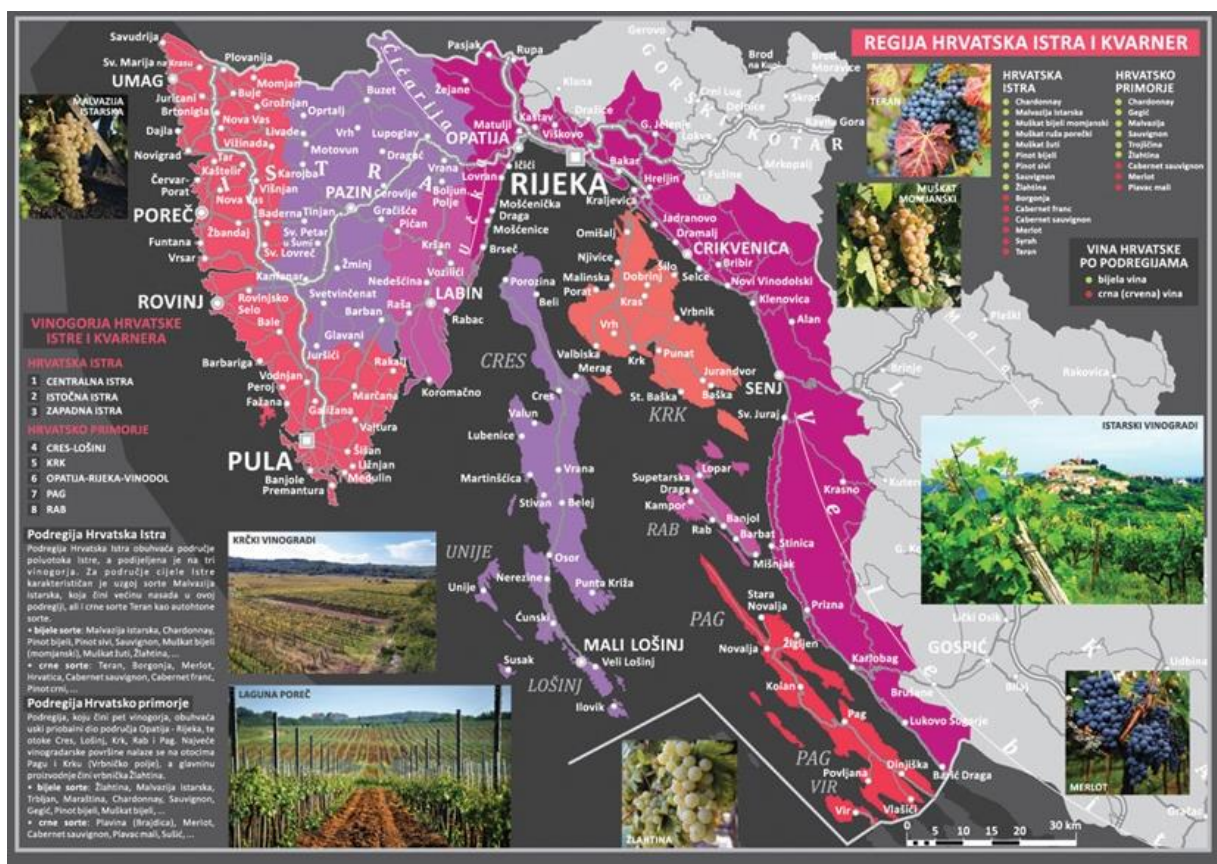
### **3.3. PRIMJER ISTARSKJE ŽUPANIJE**

Istra kao jedna od najpoznatijih hrvatskih turističkih destinacija svojim posjetiteljima osigurava toplo i prijateljsko okruženje, uz potpunu jednostavnost pristupa, te mogućnosti aktivnog odmora i zabave. U svakom dijelu Istre naglašava se važnost regionalnog iskustva koje podrazumijeva kulturu, gastronomiju, različite događaje i festivale te diferencijaciju odmora uz more. Istra se ističe kao regija koja je vrlo profesionalna u području turizma te vrlo jednostavno balansira visoku kvalitetu usluge i svestranost turističke ponude. Također, na tom se području potiče zdrava poduzetnička klima i društvena odgovornost za korištenje dostupnih resursa. Regionalna autentičnost u Istri podrazumijeva spajanje gastronomije s regionalnom kulturom, prirodom, lokalnim atrakcijama, doživljajima i arhitekturom, a autentična regionalnost ističe se i kroz razvoj originalnih, inovativnih i konkurentnih turističkih proizvoda te sudjelovanje svih turističkih dionika.

Za adekvatan proces razvoja, kada je u pitanju vinski turizam, potrebno je stvaranje određenih uvjeta, a u prvom redu riječ je o vinogorjima. Istru se s tog aspekta može promatrati kao svojevrsan svijet u malom po raznolikosti i bogatstvu vinima. To se ujedno smatra i dobrom osnovom kada je u pitanju formiranje turističke ponude i razvoj turizma ruralnih područja. Kao što se to čini s gastronomskom ponudom, i vinska ponuda mora imati oblikovan program

pomoću kojega se posjetitelji privlače u turistička odredišta, a uglavnom se radi o natjecanjima i izložbama vina, vinskih cestama, krštenjima vina i slično. Na području Istre već značajan niz godina organiziraju se izleti i zabave, posebno na seoskim gospodarstvima, a na njima se pritom, uz folklor, može degustirati domaća hrana i vino. Turistička ponuda u Istri povezana s vinom pruža turistima mogućnosti istraživanja vinske ceste u više pravaca i s tipičnom ponudom vina, te međunarodnu smotru vina i tipičnih istarskih proizvoda (pršut, sir, rakija, med) (Rajko, 2013).

Slika 4. Područje uzgoja i sorte vina u Istri



Izvor: Karta vinske regije Hrvatska Istra i Kvarner, (2024). Preuzeto s: <https://romario.hr/karte-regija-i-zupanija/karta-vinske-regije-hrvatska-istra-i-kvarner-i/> (11.05.2024)

Vinski turizam u Istri temelji se na kvalitetnim vinima sa zaštićenim geografskim porijeklom i prepoznatljivosti Istre kao turističke destinacije (Jurinčić i sur., 2015).

Vinske ceste u Istri jedan su od projekata Turističke zajednice Istarske županije koji je osmišljen još 1994. godine s ciljem promocije bogate istarske ponude vina te obogaćivanja

turističke ponude i kao pomoć u procesu revitalizacije unutrašnjeg područja istarskog poluotoka. Iako je općepoznata činjenica da je na tom području vinarstvo vrlo dobro razvijeno te ima značajno dugu tradiciju, u trenutku pokretanja projekta proizvodnja kvalitetnog vina koje je prepoznatljivo na tržištu bila je tek u začecima. Prema tome, ključnim čimbenicima u realizaciji i uspjehu projekta bila je standardizacija kvalitete zajedno s procesom uvođenja trgovačke marke. Najpoznatija vina u ponudi su: istarska Malvazija, Teran, Merlot te istarski, odnosno Momjanski muškati. Vinske ceste Istre činile su 2003. vinske ceste Bujštine (28 vinara), Poreštine (25 vinara), Bužeštine i Pazinštine (21 vinar) te Rovinjštine i Vodnjanštine (9 vinara) (Afrić Rakitovac, 2021).

Slika 5. Vinska cesta Bujštine (Istra)



Izvor: Vinska cesta: Bujštine (Istra - HR), Preuzeto s: <https://vinarija.com/127-vinska-cesta-bujstine-istra-hr>  
(11.05.2024)

Među 83 vinara više je od 40 registriranih privatnih proizvođača kvalitetnih vina „s etiketom“ te s većim izborom, suvremenom proizvodnom tehnologijom i vođenim degustacijama. Vinari

osvajaju nagrade i priznanja u zemlji i inozemstvu. Turistička zajednica radi poticanja vinarstva provodi niz aktivnosti:

- postavljanje informativnih ploča i putokaza na vinskim cestama i drugdje u Županiji
- tiskanje vinskih karata i atlasa (Vinski putokazi Istre)
- organizacija nastupa na vinskim sajmovima u Veroni, Torinu i Salzburgu te mnogobrojnih predstavljanja istarskih vina u inozemstvu
- dovođenje specijaliziranih vinskih novinara
- organizacija tečajeva za usavršavanje

Prema popisu Turističke zajednice Istarske županije u 2021. godini u Vinske ceste Istre bilo je uključeno više od 110 vinara širom Istarske županije: 29 na Bujštini, 10 na Bužeštini, 21 u središnjoj Istri, 33 na Poreštini, 4 na Labinšćini, 7 na Rovinjštini i 8 na Puljštini (Afrić Rakitovac, 2021).

## **4. VINO U GASTRONOMSKOJ PONUDI ZADARSKE ŽUPANIJE**

Na cjelokupnom području Zadarske županije, neovisno radi li se o Ravnim kotarima ili primorju, tradicija uzgoja vina seže tisućama godina u prošlost. Međutim, u posljednjim godinama u vinogradarskom području sjeverne Dalmacije bilježi se svojevrsna renesansa kada je u pitanju hrvatska vinska scena. Ovo je najbolje prikazati kroz povećanje broja malih, takozvanih boutique proizvođača, koji svojim vinima osvajaju zlatne medalje na prestižnim svjetskim vinskim natjecanjima. Gotovo trećina proizvođača s područja Zadarske županije posjeduje i neki od oblika eko certifikata, što ovu regiju smješta na sam svjetski vrh (Vučetić Škrbić, 2023).

### **4.1. VINO I VINSKE KUŠAONICE**

U posljednjih nekoliko godina, posebice u zadarskom zaleđu, i to zahvaljujući razvoju ruralnog turizma, došlo je do osnivanja i otvaranja velikog broja vinarija s kušaonicama vina koje obogaćuju turističku ponudu županije.

Značajan broj autohtonih i drugih vinskih sorti može se degustirati na području Zadarske županije i to unutar posebno uređenih i opremljenih prostora, a neki od njih su:

- Vinarija i kušaonica vina Škaulj, Nadin
- Poljoprivredna zadruga MasVin, Polača
- Ražnjevića dvori, Heritage hotel i domaćin Wine&Bike Tour-a
- Vinarija i kušaonica vina Degarra, Zadar
- Vinarija Kraljevski vinogradi, Petrčane
- OPG Vlatković Zvonimir, vinski podrum u Novigradu
- Vinarija i kušaonica vina Karaba, Pakoštane
- Vinarija i kušaonica vina Vina otoka Paga, Žigljen
- Kušaonica vina Morlacco, Jasenice (Vučetić Škrbić, 2023)

## **4.2. VINSKE CESTE**

Vinska cesta smatra se posebnim oblikom ponude i prodaje poljoprivrednih proizvoda, ali i ugostiteljskih i turističkih proizvoda i usluga i to unutar vinorodnih područja na kojima se proizvođači, odnosno sudionici, udružuju pod jedno ime odnosno naziv vinske ceste te na takav način prezentiraju i nude svoje proizvode, a prvenstveno se to odnosi na vino i rakiju s vlastitog imanja. Vinske ceste se primarno smatraju dijelom turističke odnosno ugostiteljske ponude, uglavnom imaju osmišljene itinerare, dobro su označene i uređene te podrazumijevaju degustaciju i prodaju vina, rakije ili likera, ali i objedinjuju gastronomsku ponudu i smještajne kapacitete dok se pritom ističu ljepote prostora u kojem se boravi, kulturna i povijesna baština i tradicija (Tubić, 2019).

Svaka vinska cesta nužno mora ispunjavati i određene uvjete kako bi to postala. Njezina trasa mora biti ucrtana u vinorodno područje i to najmanje u jednom vinogorju u kojem je moguće pronaći i ponudu i proizvodnju vina i drugih proizvoda od grožđa. Unutar udaljenosti od 10 km mora se nalaziti najmanje 5 poljoprivrednih gospodarstava na kojima je moguće degustirati proizvode, a najmanje jedan proizvod mora imati oznaku kontroliranog podrijetla. Također, za razvoj vinskih cesta od ključne važnosti je očuvanje okoliša, njegova ljepota, dostupnost cestovne mreže povezane s drugim, značajnijim prometnicama te postojanje oznaka i informativnog materijala koji opisuje vinsku cestu i dostupan je posjetiteljima (Katica i sur., 2021, prema Drvenkar, Banožić, 2010).

Vinska ruta Zadarske županije proteže se u više smjerova, ovisno o željama posjetitelja. Prvi smjer prolazi prostorom Ravnih kotara i počinje u Vinariji Škaulj u Nadinu kraj Benkovca, a prolazi kroz Ražnjevića dvore i poljoprivrednu zadrugu MasVin u Polači te vinariju Karaba u Pakoštanima, a proteže se sve do zadarske vinarije i kušaonice vina Degarra. Na području koje spaja Zadar i Nin vinska ruta uključuje Kraljevske Vinograde i proteže se sve do otoka Paga i vinarije i kušaonice Vina otoka Paga.

## **4.3. UGOSTITELJI I VINSKE KARTE**

Osnova pružanja autentičnog i tradicionalnog ugođaja turistima očituje se u činjenici da je potrebno osigurati dostupnost vina lokalnih proizvođača u vinskim kartama lokalnih

restorana. Na takav način izravno se povezuju gosti i proizvođači i potiče se na posjećivanje vinarija i kušaonica vina.

Vina proizvođača iz zadarske županije nalaze se u vinskim kartama velikog broja restorana. Primjerice, u restoranu Heritage hotela Maškovića Han moguće je pronaći vina lokalnih proizvođača kao što je vinarija Karaba, Kraljevski Vinogradi, vinarija Škaulj, vinarija Badel 1862 Benkovac, poljoprivredna zadruga MasVin i vinarija Figurica Smilčić,

Slika 6. Vinska karta restorana u Heritage hotelu Maškovića Han

## VINSKA KARTA

### Bijela vina

Karaba Debit (Vino kuće) Vinarija Karaba, Pakoštane, Zadarska regija	0.75 l
Karaba Maraština Vinarija Karaba, Pakoštane, Zadarska regija	0.75 l
Karaba Pošip Vinarija Karaba, Pakoštane, Zadarska regija	0.75 l
Kraljevski Vinogradi Pošip Vinarija Kraljevski vinogradi, Petrčane, Zadarska regija	0.75 l
Veralda Malvazija Vinarija Veralda, Brtonigla Istra	0.75 l
Bačić Pošip Čara Vinarija Bačić, otok Korčula	0.75 l
Adžić Graševina Vinarija Adžić, Kutjevo, kontinentalna Hrvatska	0.75 l
Karaba Muškat žuti Vinarija Karaba, Pakoštane, Zadarska regija	0.75 l
Škaulj Muškat žuti	0.375 l

Izvor: Heritage Hotel Maškovića Han (2024). Ponuda, dostupno na: <https://www.maskovicahan.hr/hr/vransko-jezero-restoran/ponuda> (17.04.2024.)

U restoranu hotela Kanjon Zrmanje vinska karta sadrži izbor vina lokalnih proizvođača, primjerice OPG-a Vrsaljko koji na tržište plasira dobro poznatu Nadinsku ranu.

Slika 7. Vinska karta hotela Kanjon Zrmanje



<i>CRNO VINO</i>	
ROZIĆ PLAVAC MALI boca	35,00€
PINOT CRNI KOLARIĆ boca	36,00€
VOLAREVIĆ PLAVAC GOLD EDITION boca	50,00€
NADINSKA RANA boca	35,00€

Izvor: Hotel Kanjon Zrmanje (2024). Restoran, dostupno na: <https://kanjonzrmanje.hr/restaurant/> (17.04.2024.)

U jednom od najstarijih i najpoznatijih zadarskih restorana, ribljem restoranu Foša, na vinskoj karti mogu se pronaći točno specificirana hrvatska vina, koja čine zasebnu listu unutar vinske karte. Radi se o vinima vinarije Fiolić, Kraljevskih Vinograda, Vina Poljak te vinarije Degarra.



Slika 8. Vinska karta restorana Foša

# Hrvatska bijela vina

---

<b>POŠIP BORA 0,75</b> <i>podgradina, sjeverna dalmacija</i>
<b>POŠIP NERICA 0,75</b> <i>j. krajančić, čara, hvar</i>
<b>POŠIP BQ 0,75</b> <i>kraljevski vinogradi, punta skala, zadar</i>
<b>POŠIP TRISTECA 0,75</b> <i>senjković, brač</i>
<b>POŠIP „THE AMERICAN“ 0,75</b> <i>korta katarina, orebič</i>
<b>MARAŠTINA FIOLIĆ 0,75</b> <i>fiolić, zadar</i>
<b>MARAŠTINA SUR LIE 0,75</b> <i>fiolić, zadar</i>
<b>SIVI PINOT POLJAK 0,75</b> <i>poljak, zadar</i>
<b>GRK 0,75</b> <i>bire, lumbarđa, korčula</i>
<b>GRK REVENTO 0,75</b> <i>zure, lumbarđa, korčula</i>
<b>DEBIT 0,75</b> <i>ante sladić, plastovo, skradin</i>
<b>BOGDANUŠA 0,75</b> <i>tomić, jelsa, hvar</i>
<b>MEZOT 0,75</b> <i>lipanović</i>

Izvor: Restoran Foša (2024) Vinska karta, Dostupno na: <https://www.fosa.hr/hr/vinska-karta> (17.04.2024.)

Iz navedenog je vidljivo da vinari s područja Zadarske županije ostvaruju uspješnu suradnju s poznatim lokalnim ugostiteljima. Osnovna karakteristika restorana u kojima je moguće pronaći vina lokalnih proizvođača je činjenica da je njihovo poslovanje cjelogodišnje te da imaju značajnu tradiciju poslovanja. Može se pretpostaviti kako će u budućnosti, uz povećan trud uloženi u brendiranje vina Zadarske županije, svakako utjecati i na povećanje broja gostiju ne samo u vinarijama u kojima je moguće degustirati njihova vina, već i u restoranima koji će s njima održati ili unaprijediti suradnju. Ključ uspjeha u tom kontekstu svakako ovisi o proizvodnji vina od autohtonih sorti te ponudi proizvoda od grožđa i vina napravljenih upravo

od tih sorti. Prisutnost vina lokalnih proizvođača na vinskim kartama lokalnih ugostitelja utječe na stvaranje pozitivnog sinergijskog učinka koji se odražava na cjelokupnu gastronomsku ponudu predmetnog područja.

## **5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU ZADARSKE ŽUPANIJE**

### **5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Glavni cilj diplomskog rada je istražiti važnost i obilježja ponude vina u turističkom proizvodu Zadarske županije. Specifični ciljevi uključuju analizu mišljenja i stavova lokalnih proizvođača vina i ostalih turističkih dionika o povezanosti vina i gastronomske ponude na području Zadarske županije te ispitivanje utjecaja lokalnih vina i gastronomske ponude na razvoj turizma tog područja.

### **5.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA**

U ovom radu će se dati odgovori na pitanja koja su nastala iz ranije utvrđenih ciljeva istraživanja. Pitanja su:

- Kolika je svijest o važnosti lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj kulturi Zadarske županije?
- Kolika je uloga lokalnih vina u turističkoj ponudi Zadarske županije?
- Koji su potencijali razvoja vinskog turizma u Zadarskoj županiji?

### **5.3. METODE ISTRAŽIVANJA**

Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada koristit će se kvalitativna metodologija, odnosno metoda dubinskog intervjua. Ovom metodom ispitani su stavovi lokalnih proizvođača vina i stavovi ključnih dionika koji stvaraju turističku ponudu. Ispitano je 10 osoba iz prethodno navedene dvije skupine ispitanika, 5 proizvođača vina te 5 ostalih turističkih dionika (hotelijeri i ugostitelji). Spajanjem prikupljenih pojedinačnih rezultata u jednu cjelinu izvedeni su zaključci o ulozi vina u gastronomiji i eno-gastronomiji u turističkoj ponudi.

## 6. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA

Primarni podaci korišteni u istraživanju prikupljeni su uz pomoć metode dubinskog intervjua. Uzorak ispitanika čini 5 lokalnih proizvođača vina te 5 ostalih turističkih dionika s područja Zadarske županije. Intervjui su odrađeni licem u lice u vremenskom periodu od 10. siječnja 2024. do 18. travnja 2024. Svim ispitanicima postavljena su ista pitanja.

Proizvođači vina s područja Zadarske županije koji su sudjelovali u intervjuu su:

1. Denis Rako, Vina otoka Paga
2. Šime Kurtov, Vina Karaba
3. Ana Fiolić, Vina i likeri Fiolić
4. Dane Šulentić, Vinarija Degarra
5. Tomislav Škaulj, Vinarija Škaulj

Ostali turistički dionici s područja Zadarske županije koji su sudjelovali u intervjuu su:

1. Hrvoje Anić, Maškovića Han
2. Tereza Vitali, Hotel Kanjon Zrmanje
3. Frane Šimunić, Harbour Cookhouse&Club
4. Ivan Vrkić, restoran 2 Ribara
5. Dino Sabolić, restoran Zadar Jadera

### **Vina otoka Paga**

Vinariju Vina otoka Paga osnovala je 1995. godine obitelj Rako i od tada na tržište plasira vlastita vina proizvedena od sorti Gegić, Torbijan, Chardonnay, Plavina, Merlot, Cabernet Sauvignon, Vranac i Syrah koje se uzgajaju na površini od 1,2 ha. U sklopu vinarije organizirana je i kušaonica vina u kojoj je moguće kušati i druge autohtone proizvode, odnosno paški sir i dalmatinski pršut.

Slika 9. Logotip vinarije Vina otoka Paga



Izvor: Vina otoka Paga (2024). Dostupno na: [https://www.vinaotokapaga.com/under\\_construction/](https://www.vinaotokapaga.com/under_construction/) (17.04.2024.)

**1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Smatram da je nasljeđe, odnosno tradicija vinogradarstva i proizvodnje vina na ovim područjima neupitna, a o tome svemu postoje dokazi još od antičkog doba koji govore da su Dalmacija i otok Pag ili danas područje Zadarske županije oduvijek vezani za vinovu lozu. Na području Žigljena (otok Pag) nalazi se potopljeni brod s amforama tipa Lombardi 2, koje su služile isključivo za prijevoz vina. U Novalji je krajem 19. stoljeća postojao rasadnik u kojem se kalemila vinova loza na američke podloge (zbog pojave filoksere) u koji su dolazili i stručnjaci i vinogradari iz cijele Dalmacije kako bi naučili prijeko potrebno kalemljenje. Po Dalmaciju negativna, poznata „vinska klauzula“ (proizašla iz trgovačkih ugovora između Austro – Ugarske i Italije, u isto vrijeme kada se javlja i filoksera na ovim područjima) je dio tog nasljeđa. Međutim unatoč brojnim primjerima, bilo negativnim ili pozitivnim smatram da se vinsko nasljeđe u Zadarskoj županiji ne ističe dovoljno kao važan dio gastronomske turističke ponude.

**2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Smatram da hrvatsko ugostiteljstvo općenito ne koristi dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo. Na otoku Pagu u 90% lokala ne nalazi se u ponudi paška janjetina, a ugostiteljima je bitno da što jeftinije kupuju proizvode te da ih s druge strane što skuplje prodaju.

### **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Ponuda lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije izrazito je bitna, jer turisti koji posjećuju Zadarsku županiju više cijene lokalno nego uvozno vino. Nijemci kada dođu u Zadarsku županiju ne žele tu jesti njemačku hranu, oni su došli jesti kruh, svu ostalu hranu i piti vino iz ovoga područja. Njima je to zanimljivo. Osobno volim putovati i nedavno sam posjetio Češku, a da mi je netko tamo ponudio npr. Karlovačko ili Ožujsko pivo ne bih to prihvatio. Dakle htio sam konzumirati češko pivo u Češkoj. Turisti vole autohtone stvari i kada vide ili probaju nešto autohtono najveća je šansa da će im se upravo to i svidjeti, iako možda nema vrhunski predznak.

### **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Pag je na primjer u turističkoj sezoni otok „partijanera“, takvih turista ima najviše i njih vino apsolutno ne zanima, ne zanima ih ni sir, ni janjetina, niti išta od gastronomske ponude. Nešto drugo su obitelji s djecom koje posjećuju otok Pag, dakle obiteljski turizam, odnosno takva vrsta turista čini dobre potrošače vina. Općenito, što se Zadarske županije tiče, smatram da turisti s kruzera također nisu dobra klijentela za vino jer na brodovima imaju sve što im treba, kao ni avionski gosti koji su ograničeni prtljagom koju nose sa sobom, dakle smatram da ponuda vina zanima turiste koji dolaze automobilima, odnosno obitelji koje putuju automobilima. Obzirom da je Zadarska županija zemljopisno smještena sjevernije na obali i zbog toplog mora pogodna za turiste koji dolaze automobilima i imaju prosječnu platežnu moć, poput turista iz Bavarske, Austrije, Švicarske, u posljednje vrijeme i iz Poljske, dakle mi smo u biti idealna auto-destinacija.

### **5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Imam vlastitu prezentaciju na svom imanju i vjerujem da je pozitivan način na koji to radim radi povratnih informacija od kupaca koji sami kažu da je kod mene *bestbuy*, što se tiče odnosa cijene i kvalitete i većina se ponovno vraća. Prezentiram se preko društvenih mreža i preko web stranice. Posjetitelji također dolaze i preko prenošenja poruka u grupama na društvenim mrežama ili na WhatsAppu, na kojem postoji grupa pod nazivom Putujmo

Hrvatskom. Širenje informacija ovim putem je danas postalo jako važno u turizmu, dakle prenošenje preporuke od osobe do osobe. To sam prepoznao kod dosta Poljaka koji kažu da nikad nisu bili kod nas, ali su dobili preporuku u toj grupi i iz tog razloga došli. Osobama koje mi dolaze u posjet, bilo pojedinačno, u malim ili velikim grupama od jela nudim paški sir i dalmatinski pršut. Nikakva druga jela nemam u ponudi. U degustacijama s tri vrste vina nudim tri vrste sira, npr. Chardonnay s kozjim sirom, s paškim sirom Gegić i crno vino sljubljujem sa sirom Žigljen (mješavina ovčjeg i kravljeg) . Ovim sirevima postigao sam idealnu kombinaciju koja se izvrsno povezuje s mojim vinima.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Svoju ponudu vina stvaram i na autohtonim i na introduciranim sortama. Od autohtonih sorti u ponudi imam samo Gegić i njega pokušavam brendirati što više te u izložbenom prostoru imam posebnu sobu u kojoj je izložen samo Gegić. Međutim, u ponudi je i Chardonnay, Sauvignon, Merlot, Cabernet sauvignon i Vranac. Smatram da proizvođači vina u Zadarskoj županiji previše zaziru od Vranca, za kojeg mislim da je sorta koja daje odlične rezultate u dubljim tlima, da ima odličnu obojanost i općenito da je sorta koja daje odlične rezultate. Turisti naravno da vole i introducirane sorte, međutim forsiram Gegić u svojoj proizvodnji i ponudi.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Da definitivno traže to autentično i jedinstveno iskustvo. Sorta Gegić je bila tema moga diplomskog rada na Agronomskom fakultetu još 1991. godine i od tada ga forsiram. Oduševio me je jedan francuski turist s pisanim vodičem u kojemu je istaknuto vino od sorte Gegić na Pagu. To mi je pružilo veliko zadovoljstvo, a upravo činjenica da je, ipak, dio ljudi prepoznalo taj Gegić i sve više i više se ono pojavljuje kod drugih proizvođača vina na otoku Pagu. Gegić je sigurno zanimljiv kao autohtona sorta i od njega radim i druge proizvode, a ne samo vino. Npr. proizvode poput vermuta (nekada je u Pagu bila tvornica vermuta, ali su je Nijemci bombardirali tijekom Drugoga svjetskog rata), lozovače i travarice od Gegića. Dakle, od Gegića proizvodim širu paletu proizvoda i posjetitelji to vole, prepoznaju i cijene takve proizvode. Dolaze mi turisti koji na početku odmora kupe zalihu svih proizvoda, a onda opet, kada kreću kući, kupuju zalihe koje nose sa sobom.

## **8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Moje mišljenje je da je suradnja slaba, a da je ugostiteljstvo postala djelatnost koja može donijeti najveći profit zbog čega je i Zadar postao grad hamburgera. Svjestan sam da svijet ide u smjeru jednostavnosti, a nedavno sam doznao podatak koji me je šokirao, a to je da Pariz ima preko 80% restorana u kojima se ne kuha. Smatram da smo došli u razdoblje kada varamo ljude, ako se tako može reći, i da većina ugostitelja samo žele dobru zaradu. Malen je broj tradicijskih restorana, koji su se nasljeđivali. Većina ugostitelja radije kupuje uvozno vino od 1,5 eura po butelji, meso u trgovačkim centrima, pod paškim sirom će prodavati litvanski i te su stvari rak rana ugostiteljstva. Osobno sam imao loša iskustva s nekim ugostiteljima, koji su u butelje s mojim etiketama lijevali jeftinija vina, koja su kupili negdje drugdje. Tako su gosti tih restorana shvatili da to nije ono vino koje su kupili kod mene. Naravno, ipak imam dobru suradnju s nekoliko restorana na otoku Pagu koji prodaju moja vina, a neki ugostitelji i osobno dolaze na moje imanje kupovati vina.

## **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Smatram da je Zadarska županija, što se tiče autohtonih sorti, trenutno u najgoroj situaciji na cijelom Jadranu u pogledu vinskog turizma. Istra ima Malvaziju i Teran, Primorje ima Žlahtinu, Šibenik ima Debit i Babić, Split ima Crljenak (Zinfandel), Bogdanušu, Kujundžušu, Dubrovnik ima Pošip, Malvaziju dubrovačku i Plavac mali. Međutim, unatoč trenutnoj situaciji, ipak smatram da Zadarska županija ima solidan potencijal u Maraštini, Plavini i pogotovo Sverdlovini u Ravnim kotarima. Gegić ima veliki potencijal na Pagu, Bilina oko Privlake i Nina, a Galac i Gustopupica na području Sukošana i Bibinja te ostalih mjesta uz more. Zadarska županija u vinskom turizmu općenito ima veliki potencijal, a sami vinari bi se trebali usmjeriti na razvoj autohtonih sorti uz neke od introduciranih sorti poput Merlota, Cabernet Sauvignona ili Syraha koje na području Zadarske županije dokazano daju dobre rezultate. Vjerujem da bi čak i s vinima niže kvalitete, koja bi bila dobivena od autohtonih sorti, u gastronomskom smislu ostvarili bolje rezultate u stvaranju turističke ponude.



## Vina Karaba

Vinarija Karaba dio je obiteljskog nasljeđa u obitelji Kurtov u Pakoštanima. Vinogradarstvom i vinarstvom se bave generacijama pa je tako vinarija Karaba rezultat poslovanja koje se proteže kroz tri generacije. Obitelj Kurtov na više lokacija u Pakoštanima uzgaja 12.000 trsova vinove loze u kojima su od bijelih sorti sve domaće i to Maraština, Debit i Pošip, a od crnih, uz autohtonu Plavinu i sorte Merlot i Cabernet sauvignon. Godišnje se u prosjeku ubere oko 30 tona grožđa i samostalno proizvedu oko 15.000 litara vina. Njihovo najpoznatije vino je Templar.

Slika 10. Logotip vinarije Karaba



Izvor: Vinarija Karaba (2024) Dostupno na: <https://klubselo.hr/suncokret/nagrada/2022/68> (17.04.2024.)

### **1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga kao važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Mislim da ovo područje ima veliko i vrlo važno povijesno nasljeđe u vinogradarsko/vinarskoj proizvodnji čiji status se kroz povijest mijenjao, ali da ga ne koristimo dovoljno, odnosno, da bi se u promoviranju tradicije u suradnji s ugostiteljstvom mogla razviti puno šira priča, i tu ima puno prostora za nadogradnju.

### **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Mislim da ga ne koristi ni približno dovoljno, odnosno da je premali broj restorana koji u ponudi imaju jela s tradicionalnim i lokalnim namirnicama te općenito gastronomske kulture s ovih naših prostora. Previše je restorana kojima su glavna jela u ponudi ćevapi, pljeskavice i pizze, što mislim da bi u budućem periodu zaista trebalo promijeniti i vratiti se domaćim proizvodima, odnosno lokalnoj hrani koja je kroz povijest hranila stanovnike ovoga prostora.

### **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Posljednjih godina situacija u ponudi lokalnih vina se dosta popravila. Međutim, postoji još mnogo prostora za razvoj pogotovo u velikim hotelskih kućama. Trenutno vlada trend otvaranja vinarija s kušaonicama pa ljudi koji nas posjećuju mogu vidjeti i kako se proizvodi vino, i način na koji se proizvodi, što svakako obogaćuje doživljaj posjeta. Za turiste i posjetitelje je vrlo zanimljivo kušanje vina iz kraja kojemu su došli u posjet, ali i druge lokalne proizvode. Međutim, još tu ima prostora, jer vino kao proizvod ima veliku važnost kao jedan od segmenata u ukupnoj gastronomskoj ponudi. Potrebna je veća suradnja sa ostalim dionicima u turističkom sektoru, poput turističkih agencija, turističkih zajednica, odnosno svih onih koji sudjeluju u stvaranju turističke ponude.

Čini mi se da smo mi u ovom trenutku još poprilično zatvoreni. Usmjereni smo na iznajmljivanje i nekakav osnovni krug pa kada gost dođe, domaćin mu može ponuditi smještaj i eventualno ga uputiti gdje je centar mjesta u kojemu su smješteni. Postoji prostor za napredak, i to na obostrano zadovoljstvo proizvođača, smještajnih objekata, ali i gostiju.

### **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Svaki turist dolazi zbog nekog doživljaja i ako dijelimo turiste na generacije, ljude srednjih godina vina više zanimaju. Dakle, obiteljski ljudi, oni od 35 godina i stariji. Mlađi nisu toliko zainteresirani, njih uglavnom zanimaju izlasci i noćni život. Dakle, ljude srednjih godina zanimaju vina i zanima ih cjelokupni doživljaj koji će osjetiti u prostoru koji posjećuju, a mi nismo više samo destinacija sunca i mora, nego i popratnih sadržaja. Sjeverni dio Europe se dosta aktivirao, barem što možemo vidjeti po našim posjetiteljima. Prema tome, mogli bismo dosta produžiti sezonu na kraće trodnevne ili četverodnevne izlete ili aranžmane s kojima bismo ih mogli privući. Potrebno je postaviti pitanje o okretanju prema avionskim gostima ili onima koji dolaze automobilima. Po meni, avionski gosti su dosta zainteresirani, samo je pitanje koliko oni mogu kupiti i ponijeti sa sobom u avionu. Što se tiče toga, ti ljudi žele doživjeti neku lokalnu zajednicu i spremni su doletjeti u petak, a u ponedjeljak već biti natrag u svojoj državi i na svom poslu. Takvi turisti više cijene ovaj oblik iskustva nego dolazak na odmor koji traje 15 dana usred turističke sezone, dok su najveće gužve, a i najviše temperature. Mi možemo reći da, što se tiče direktne prodaje potrošačima, dakle, našim posjetiteljima, veća je razina prodaje izvan turističke sezone, odnosno u predsezoni i

podsezoni, nego u špici turističke sezone. Što se tiče gostiju s kruzera, to je opet pitanje za turističkog vodiča jer ako je vodič dobar i pripremio je kvalitetnu priču onda će i ljudi biti zainteresirani za posjet.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Sudjelujemo samo s vinima, a u našem objektu sudjelujemo i sa cjelokupnom ponudom tako da goste provedemo kroz podrum, odnosno proizvodni pogon, a imamo i degustaciju tijekom koje im se prezentiraju vina koja ih zanimaju, uz neke domaće proizvode poput sira, pršuta, pancete i slično. Nekim grupama koje nas posjećuju, što ovisi o ranijem dogovoru, spremamo i kompletna jela za ručak, što uključuje jela ispod peke, jela s ražnja, odnosno naša tradicionalna jela.

Svoju ponudu prezentiramo preko reklama poput letaka, društvenih mreža, i preko drugih sudionika u turističkoj ponudi, poput vlasnika kampova ili apartmana koji nas svojim posjetiteljima prikazuju kao nešto vrijedno za vidjeti i doživjeti. Ipak kao sredina, u tome još uvijek zaostajemo i potrebno je još dosta truda uložiti u međusobnu suradnju i u prezentaciju svih dodatnih turističkih ponuda.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Što se tiče odnosa između introduciranih i autohtonih sorata mi smo negdje na pola puta s količinama vina koje proizvodimo. U početku su se sadile introducirane sorte poput Merlota, CabarnetSauvignona i Syraha, a ostalo su bile naše autohtone sorte poput Debita, Maraštine i Pošipa od bijelih sorti, a od crnih autohtonih sorti su Plavina, Crljenak i Plavac mali. Te introducirane sorte nije problem prodati jer većina gostiju zna što je Merlot ili Cabarnet Sauvignon, dok se oko naših autohtonih sorti treba više potruditi i tu posjetitelji budu dosta ugodno iznenađeni. Većina posjetitelja se ne priprema prije dolaska pa ne znaju kakva vina mogu degustirati i kupiti kod nas. Međutim, kad dođu kod nas i probaju Merlot, a nakon njega Crljenak i usporede, Crljenak im bude bolji. To je zbog toga što im stvara bolji doživljaj kao nepoznata sorta, za razliku od Merlota kojeg poznaju od prije. Naša razmišljanja za daljnju proizvodnju idu sve više u korist autohtonih sorti jer one stvaraju puno bolji doživljaj i bolje

iskustvo kod svakog našeg posjetitelja nego introducirane sorte, jer Merlot ili Cabernet Sauvignon mogu probati bilo gdje u svijetu.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Po meni, vino dosta utječe na stvaranje autentičnog i jedinstvenog iskustva jer posjetitelji koji nam dolaze vole istraživati. U našoj blizini je Vransko jezero koje ima svoje povijesno nasljeđe povezano s templarima, za koje su posjetitelji dosta zainteresirani pa žele u jelu i piću probati nešto lokalno i autohtono što sadrži sve elemente te povijesti.

Primijetili smo da su posjetitelji, koji duže ostaju na odmoru na našem području, opušteniji u degustaciji hrane i vina, posebno zbog toga što su sigurni da će tijekom svog boravka posjetiti i druga mjesta na kojima mogu probati i druge vrste hrane koje nisu toliko autohtone. Takvi posjetitelji prilikom posjeta imaju i puno pitanja o autohtonim sortama, zašto ih sadimo, kako se proizvode, kako su uopće došle kod nas, stoga mislim da imamo veliki potencijal u lokalnim sortama preko kojih možemo utjecati na stvaranje autentičnog i jedinstvenog iskustva. Zapravo sve veći broj posjetitelja prilikom posjeta i traži degustaciju vina od autohtonih sorti.

**8. Prema Vašem iskustvu kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Suradnja je trenutno nešto bolja, ali općenito mislim da još nije na odgovarajućoj razini. Naravno, neka razina suradnje postoji, ali trebala bi biti puno bolja i snažnija. Mislim da se naši ugostitelji, čast izuzetcima, većinom bave samo profitom (što jeftinije kupiti, te potom što skuplje prodati) i mislim da mi u ugostiteljstvu nemamo dovoljno kvalitetnog kadra koji se želi na pravi način baviti lokalnim namirnicama. Naša vina se većinom poslužuju u restoranima koji se bave ugostiteljstvom nekoliko generacija i to su obiteljski restorani, pa u takvim restoranima nećete pojesti npr. lignju iz uvoza. Problem je što veliki broj posjetitelja odlazi u restorane koji ne vode veliku brigu o podrijetlu namirnica, nego samo o svojoj zaradi. Dođemo čak i u situaciju da kad neki gost proba, primjerice, pravo djevičansko maslinovo ulje, to ulje mu ne bude dobro, jer se navikao u takvim restoranima na ulja koja se nude kao djevičanska, a ona to uopće nisu. Tako je i s vinima i drugim namirnicama.

## **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Po meni, u narednom razdoblju vinski turizam će se još više razvijati sve više jer ljudi traže taj oblik doživljaja, pogotovo kada se u blizini vinarije nalaze i vinogradi pa gost ima priliku pogledati vinograde i podrum te stvoriti priču koja vodi do finalnog proizvoda i degustacije. Sve više ljudi koji žive u velikim sredinama bježi iz tih sredina na odmor u ruralne krajeve, i rekao bih da bi u sljedećih 10-ak godina vinski turizam mogao biti, jedan od vodećih segmenata turizma, i okosnica turizma u Zadarskoj županiji što je i realno. Moram naglasiti da smještaj za turiste baš i ne prati vinarsku priču, ali to će s vremenom sigurno doći na odgovarajuću razinu. Uz vinski turizam može se smanjiti masovnost posjetitelja u špici turističke sezone, dakle može se utjecati na smanjenje sezonalnosti odnosno proširenju ponude u predsezoni i nakon turističke sezone.

### **Vina i likeri Fiolić**

U vinariji obitelji Fiolić godišnje se proizvede oko 20.000 butelja vina koje se na tržište plasiraju preko velikog broja ugostiteljskih objekata. Također, obitelj Fiolić je, uz vinariju, pokrenula i kušaonicu koja je prepoznata i vrlo cijenjeno mjesto susreta i prezentacije obiteljske tradicije i ljubavi prema poslu koji rade. Vinariju i kušaonicu posjećuju domaći i strani posjetitelji, a njihova vina krasi veliki broj vinskih karti restorana u okruženju. Obitelj Fiolić kroz poslovanje svoje vinarije njeguje spoj tradicije i tehnologije, s posebnim naglaskom na očuvanje i uzgoj autohtonih sorti.

Slika 11. Logotip vinarije Fiolić



Izvor: Vina i likeri Fiolić (2024) Dostupno na: <https://vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/zadarska-zupanija/vinarija-fiolic/> (17.04.2024.)

**1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Prvi plantažni vinogradi Zadarske županije podižu se sedamdesetih godina 20. st. na području Nadinskog blata, nešto malo Baštice i sporadično na drugim mjestima. Nadinsko blato danas je privatizirano, a početkom 2000-ih počinje obnova vinograda i posađene su prvo crne introducirane sorte Merlota, Syraha i Cabernet sauvignona. S vremenom su posađene i bijele sorte, većinom autohtone poput Maraštine, Pošipa, Grka i ostalih koje su manje zastupljene. Obnovom Nadinskog blata kreće i vinska revolucija Zadarske županije, jer se tradicionalno vinogradarski kraj (koji je groždem opskrbljivao gotovo cijelu Hrvatsku) pomalo pretvara u vinarski. Kreće razvoj privatnih, malih vinara, koji mahom proizvode vrhunska vina. Nakon toga lagano kreću i vrhunska vina s Korlata, a zatim i ostali vinari iz Zadarske županije. Nadinsko blato je najveći vinogradarski bazen (cca 350 ha vinograda), a trećina je u ekološkoj proizvodnji. Točan broj vinara i etiketa na tržištu danas ne znam, stvarno ih je puno, ali po kvaliteti možemo konkurirati svima.

**2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Mislim da se posljednjih godina dosta promijenila svijest hrvatskih ugostitelja koji se sve više okreću autohtonoj/lokalnoj ponudi. Svaki ugostitelj koji drži do sebe i svog imidža uključit će

u svoju ponudu lokalne proizvođače svjestan činjenice da gosti kada dođu u neku destinaciju žele probati ono što je tipično za taj kraj, a ugostitelji na taj način potiču i doprinose razvoju lokalnog gospodarstva.

**3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Gosti najbolje upoznaju neki kraj kroz zalogaje i gutljaje vina tipične za taj kraj. Danas na prostoru Zadarske županije imamo dvadesetak većih ili manjih proizvođača vina koji na domaćim i međunarodnim natjecanjima osvajaju vrijedna priznanja i njihova vina trebaju biti na vinskim kartama zadarskih restorana i barova.

**4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Posljednjih godina Zadarski kraj postaje sve više prepoznatljiv na vinskoj karti Europe i sigurno su vino i gastronomija jaki motivi koji potiču dolaske u neki kraj ili regiju. Zadar ima velike šanse upravo zbog vrhunskih vina i dobre gastronomije. Stoga je potrebno još više raditi na promociji Zadra kao eno gastro destinacije i moramo još bolje iskoristiti te resurse, jer su po mom mišljenju, vino i hrana dovoljni u „paketu” za proširenje turističke ponude, ali i za produljenje sezone.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom, te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Bitno je gostu ponuditi doživljaj, a ne „čašu vina”, jer to može dobiti bilo gdje pa i kod svoje kuće. Uz vino se veže hrana, pa smatram da se vino može izvrsno nadopuniti s našim lokalnim namirnicama poput sira, pršuta, ribe, maslina i slično. Samim tim što smo osim vlastite vinarije otvorili i WineGarden sa sloganom: Jedi i pij lokalno, dovoljno govori o činjenici da je gostu potrebno ponuditi cjelokupni eno gastro doživljaj.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

U našoj vinariji, okrenuti smo prema autohtonim sortama i sortama koje su tipične za ovaj kraj. Tu prvenstveno mislim na autohtonu sortu Maraštinu, te likere od višnje maraške i smokve, koje su također tipične za Zadarski kraj.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Turisti traže to autentično i jedinstveno iskustvo i uvijek će prednost dati nekoj lokalnoj autohtonoj sorti ispred internacionalnih.

**8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Odlična, ugostitelji su posljednjih godina osvijestili potrebu da gostima nude lokalna vina i da prednost daju lokalnom doživljaju. Želim vjerovati da u Zadru više nema restorana koji će gostima najprije ponuditi Graševinu jer su je dobili po povoljnoj cijeni, a tek onda vina zadarskih proizvođača. Zaista vjerujem da se svijest kod ugostitelja promijenila jer se posljednjih nekoliko godina puno radilo na edukaciji konobara i ugostitelja i to preko raznih tečajeva, festivala, promocija i radionica.

**9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

U kvalitativnom smislu Zadarska županija je dosta napredovala u posljednjih desetak godina i, od tradicionalno vinogradarskog postajemo i vinarski kraj. Apsolutni bum se dogodio obnavljanjem postojećih vinograda i sadnjom introduciranih svjetski poznatih crnih sorti poput Merlota, Syraha i Cabernet Sauvignona. Te sorte na našem području daju izvrsne rezultate i vina vrhunske kakvoće. Međutim, kako se polako diže svijest o proizvodnji autohtonih vina, svake godine se sve više vinara odlučuje svoju paletu proizvoda popuniti vinima autohtonih sorti. Autohtone sorte su nacionalno blago, a Hrvatska je izuzetno bogata sa preko 200 autohtonih sorti grožđa. Možemo se pohvaliti odličnim vinima od Maraštine, Pošipa, Tribidraga, Svrđlovine i sličnih. Smatram stoga da Zadarski kraj ima veliki potencijal da postane ono što je postala Istra, zahvaljujući Malvaziji i bogatoj gastronomiji. Mi imamo sve to ako ne i bolje i raznovrsnije.



## Vinarija Degarra

Boutique vinarija Degarra je mala i vrlo mlada zadarska vinarija koju su osnovala dva prijatelja. Bonterra je njihovo prvo vino, što u prijevodu sa francuskog “bonne terre”, znači dobro tlo s kojeg dolazi grožđe za proizvodnju ovog vina. Vrlo brzo su na tržištu oduševili ljubitelje vina visokokvalitetnim suhim crnim vinom iz zadarskih vinograda deklariranim kao nefiltrirana kupaža Cabernet Sauvignona, Merlota i Syraha. Naziv Degarra izveden je iz francuske sintagme Vin de Garage, koji označava male, strastvene proizvođače nekih od najboljih vina. Filozofija poslovanja ove boutique vinarije temelji se na proizvodnji u malim serijama i fokusu na kvaliteti proizvoda. Isto se ističe i kao načelo i vodilja u uspostavljanju vizije – Degarra.

Slika 12. Logotip vinarije Degarra



Izvor: Wineandfriends (2022). Vinarija Degarra - Kada se ujedine strast i ljubav. Preuzeto s: <https://lumaekskluziv.hr/vinarija-degarra-kada-se-ujedine-strast-i-ljubav/> (17.04.2024.)

**1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Vino za nas predstavlja poveznicu između tradicije i onog što jesmo danas i što želimo prikazati u budućnosti. Znači u tom povijesno, kulturno, gastronomsko, vinarском smislu ono što smo nekada imali danas pokušavamo prezentirati u modernijem obliku i ponuditi turistima degustaciju kako vina, tako i drugih proizvoda naših proizvođača. Prema tome, osim vina, nudimo i degustativne plate za potpun doživljaj ovog područja. Smatram da Dalmacija i Zadarska županija ima veliki potencijal u autohtonim sortama poput Plavine, Maraštine, Svdlovine i dr. Na šibenskom području Lasina, Babić i dr., južnije još Crljenak, Plavac mali itd. Postoji veliki broj naših starih sorti koje turisti koji nam dolaze žele probati, a žele probati i specifičnost kraja kroz vino koje nudimo. Povijesno nasljeđe proizvodnje vina je važan dio u današnjoj gastronomskoj i općenito u turističkoj ponudi. Mislim da je u Zadarskoj županiji vinarstvo jedan od vodećih faktora, uz gastronomiju, u stvaranju cjelokupne turističke ponude.

**2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Smatram da hrvatsko ugostiteljstvo još ne koristi dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo. Hrvatsko ugostiteljstvo se ne oslanja na vlastite proizvode jer su skuplji, ali su puno kvalitetniji, i mislim da imamo veliki broj tradicionalnih jela koja bi se mogla na moderan način prezentirati, a da se prezentiraju i izvorno onako kako se oduvijek pripremaju, bilo bi to sigurno uspješno. Međutim, kod nas prevladavaju *pizza cut* restorani ili oni koji nude brzu hranu, a kada se pogleda gastro ponuda to je nekakav *copy-paste* bez kreativnosti. Znam da u Zadarskoj županiji postoje restorani koji pokušavaju nuditi gastronomiju temeljenu na domaćim kvalitetnim namirnicama. Tu sada prednjače riblji restorani, međutim ima još mnogo prostora za razna autohtona jela s različitim namirnicama koje se kod nas oduvijek uzgajaju. Naravno, ovakva gastronomija je i skuplja varijanta, kako za turiste, tako i za domaće goste, ali smatram da baš za takvu gastronomiju ima dosta publike kojoj se to može ponuditi.

### **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Mislim da je jako važno da se lokalna vina nude kroz gastronomsku ponudu u Zadarskoj županiji i da se stvara suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora. Isto tako, smatram da u Zadru ili Zadarskoj županiji treba piti vino iz te županije. Nije dovoljno da se u ugostiteljskim objektima kaže da imaju hrvatska vina i da se onda nude Graševina ili Malvazija. Bez omalovažavanja tih vina, mislim da bi svaka regija, a u tom smislu i zadarska, trebala nuditi vina vinara iz Zadarske županije, kao i ostale proizvode, npr. krumpir, povrće, voće, meso itd.

### **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Smatram da ponuda vina na prostoru Zadarske županije privlači ljude malo veće platežne moći i da su to turisti koji su ljubitelji cjelokupne gastronomije. Ponuda bi se mogla, osim u sezoni, proširiti na predsezonu postsezonu s različitim aktivnostima i otvaranjem većeg broja vinarija s kušaonicama. Primjerice, u tom slučaju aktivnosti mogu biti i berba grožđa koja bi im sigurno bila zanimljiva što bi moglo utjecati i na smanjenje sezonalnosti.

Gosti koji dolaze automobilima većinom odsjedaju u boljim hotelima ili vilama za odmor i oni kod nas kupuju dosta vina jer u automobilu ga mogu ponijeti prilikom povratka. Avionski gosti također nam dolaze i vole naša vina, ali oni će možda uzeti bocu ili dvije da ih potroše dok im traje boravak, jer su ograničeni u količini prtljage koju mogu ponijeti sa sobom u avionu. S gostima koji dolaze kruzerima imamo nešto posla, međutim to je dosta slabije, oni na brodu imaju aranžmane u koje im je sve uključeno i nisu neki potrošači. Smatram da nam takvi gosti prave više štete nego koristi. Puno bolje poslušamo s nautičarima, jer ako imate nautičara koji će zavoljeti vaše vino, on će svoj brod napuniti tolikom količinom vina da ga ima dovoljno tijekom svog boravka na brodu. Ponuda vina u Zadarskoj županiji može privući različite skupine turista, ali i dalje trebamo raditi na tome da tu ponudu usmjerimo prema široj publici, pogotovo u posljednje vrijeme kada se i kod mlađih ljudi javlja interes za vinima. Događa se renesansa kod mlađih skupina koje su počele otkrivati vino, pa i kod naših domaćih gostiju postoji mlađa populacija kod koje se počela razvijati ljubav prema vinu, naravno kod onih koji si to mogu financijski priuštiti.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Sudjelujemo s našim vinima uz koja nudimo hladne plate riblje ili suhomesnate, a koje su složene od proizvoda proizvođača iz Zadarske županije. Nudimo i džemove, maslinovo ulje i druge proizvode. Mislim da bi tu trebali zatvoriti krug gdje bi proizvođači uzimali proizvode „svatko od svakoga“ i u financijskom smislu da novac koji zaradimo ostane u našem krugu, da ne kupujemo proizvode koji nisu iz Zadarske županije ili izvan Hrvatske pa da onda takve proizvode nudimo gostima, što u konačnici nikome od nas neće donijeti ništa dobrog. Dakle, mi u svojoj ponudi, osim vina, nudimo proizvode isključivo iz Zadarske županije. Naša kuhinja trenutno nema HACAP certifikat za topla jela, ali i za tu varijantu imamo mogućnost cateringa iz restorana s kojima imamo dobru suradnju i koji nude našu gastronomiju. Catering jela nudimo grupama u predsezoni ili nakon sezone kada nam je manja gužva u našoj kušaonici, odnosno, odrađujemo i domjenke različitog tipa.

Tržištu se prezentiramo preko turističkih agencija s kojima surađujemo i preko TripAdvisora na kojem imamo dosta dobre recenzije, i tako što se naša vina mogu pronaći u većini boljih restorana u Zadarskoj županiji u kojima ih ljudi probaju, a kasnije dolaze u našu kušaonicu, također i preko interneta, odnosno Facebooka i Instagrama, te nas je vrlo lako pronaći i putem Google karte. Vinarija nam je smještena u blizini Zadra tako da posjetiteljima nije teško doći. Automobilom ili taxijem smo 10-ak minuta udaljeni od centra grada. Mi u biti nismo imali određenu marketinšku strategiju, ali smo tijekom proteklih godina uspjeli napraviti brand Degarra vinarije s vinima koja nudimo. Dakle, vrhunsko vino nam je samo pravilo reklamu i ostale vrhunske namirnice, koje nudimo uz vino tijekom degustacije, ljudi prepoznaju i daju nam odlične ocjene i recenzije.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Od samog početka fokus nam je na buteljiranim vinima i vrhunskim vinima od autohtonih sorti poput Pošipa, Maraštine, Plavine od koje radimo roze i pjenušavo vino Primo koje je prvo pjenušavo vino od Pošipa koji smo mi, Degarra vinarija, prvi napravili i stavili na tržište 2014. godine (sada takvo vino pravi nekoliko vinarija duž Dalmacije). Imamo i desertno vino od Maraške pod nazivom Bomary, kao i kupažu od crnih introduciranih sorti poput Cabernet Sauvignona, Merlota i Syraha za koje možemo reći da su se u potpunosti udomaćile na

području Zadarske županije jer daju odlične rezultate. Plan nam je saditi i sortu Grk za koju smatramo da je fantastična autohtona sorta.

### **7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

U potpunosti je sigurno da vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i kada dolaze kod nas traže da im ih ponudimo, a u našoj vinariji, odnosno kušaonici, i mogu probati samo vina autohtonih sorti. Tijekom degustacije pričamo im priču o svakom vinu i da je grožđe od kojeg se prave iz Zadarske županije. Smatram da bi i ugostitelji u Zadarskoj županiji trebali pričati tu priču o lokalnim vinima i nuditi ih turistima tako da mogu u nekom ugostiteljskom objektu probati tu autentičnost i jedinstvenost. Udruga vinara Zadarske županije pokrenula je projekt razvoja brendiranja Zadarske Maraštine, čime se želi postići da se na spomen sorte Maraštine prva asocijacija bude Zadarska županija. To se radi po uzoru na Malvaziju i Teran u Istri ili recimo Graševine u Slavoniji.

### **8. Prema vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Suradnja vinara s ugostiteljima svakako bi trebala biti bolja. Naravno, ona ovisi i o kvaliteti vina. Mi smo kao Degarra vinarija, u početku rada imali problema jer smo bili novi na tržištu. Međutim s vremenom smo se uspjeli brendirati tako da su gosti u restoranima sami počeli tražiti naše vino, što je na neki način natjeralo ugostitelje da nude naša vina u svojim restoranima. Mi smo se prije uspjeli brendirati u Zagrebu, a tek nakon toga su se naša vina počela tražiti u Zadarskoj županiji.

Svakako, ima mnogo prostora za puno bolju suradnju između vinara i ugostitelja, a treba reći da neki restorani u Zadarskoj županiji u sklopu vinske karte imaju izdvojenu vinsku kartu vina iz Zadarske županije, i to je dobar način koji može pobuditi znatiželju kod gosta koji će reći da u Zadru želi probati zadarska vina. Mi vinari i vinogradari trebamo raditi na kvaliteti vina i pokušavati zajedno s ugostiteljima ostvarivati sinergiju u kojoj ćemo i jedni i drugi biti zadovoljni.

## **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Razvoj vinskog turizma ima veliku važnost u razvoju turizma općenito. Međutim, ne smije ga se promatrati u kontekstu pojedinca, nego kroz razvoj zajedničkih cesta vina, maslinovog ulja, sira, suhomesnatih proizvoda, morskih plodova, voća ili povrća. Smatram da bi taj razvoj trebao obuhvaćati sve što se tiče autohtone gastronomije, ali naravno uz uvjet da se svaki od proizvođača u svom sektoru treba truditi da ima što kvalitetnije proizvode. Proizvođači sira s Paga imaju vrhunske rezultate, a i mi vinari smo sve bolji i osvajamo sve više prestižnih nagrada. Tu treba reći da će kvalitetan proizvod osvojiti nagradu, ali da kupac, kao krajnji potrošač, treba tu kvalitetu prepoznati. Dakle trebamo voditi brigu o marketingu i brendiranju, izlaziti sa svojim proizvodima na sajmove preko kojih možemo budućim kupcima prezentirati svoje proizvode. Važni su i organizirani posjeti svjetskih turističkih stručnjaka ili vinskih stručnjaka koje sami moramo pozivati. Dakle, trebaju nam stručnjaci iz svih tih područja koji će po svijetu širiti dobar glas o nama, jer još uvijek smo mala zemlja koja kao vinska regija ili regija autohtone gastronomije nismo prepoznati u svijetu. Iako u biti jesmo vinska nacija, to se zbog različitih faktora kroz povijest u smislu prepoznatljivosti u svijetu, nekako izgubilo. Po kvaliteti možemo biti uz bok svim velikim vinskim zemljama i jednostavno se moramo prezentirati svijetu. Hrvatska je zemlja koja ima najviše autohtonih sorti jer se nalazimo na križanju svih puteva kroz Europu. Oni su nastajali kroz povijest, još od antičkog doba, grčkog i rimskog, i tim putevima su nam dolazile različite sorte koje su se kod nas udomaćile. Mislim da je baština toga što imamo jako bitna i trebamo je držati na visokoj razini, tako da smatram da je vino odnosno vinski turizam nositelj i svih ostalih oblika turizma, uz suradnju s ostalim sektorima poput sirara, proizvođača suhomesnatih proizvoda, proizvođača povrća i dr. Prema tome, trebamo imati strategiju. Naravno to nije lako i rezultati takvog rada mogu se vidjeti možda tek za nekoliko desetljeća ili generacija, a što se tiče potencijala vinskog turizma u Zadarskoj županiji, on je ogroman, tako da to treba iskoristiti, a to ćemo uspjeti samo s kvalitetnim vinom.

## Vinarija Škaulj

Boutique vinarija Škaulj nalazi se u srcu Ravnih Kotara, u mjestu Nadin kraj Benkovca. Ova se vinarija smatra jednom od prvih ekoloških vinarija u Republici Hrvatskoj. U sklopu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva obitelj Škaulj proizvodi grožđe, a zatim prema strogim kriterijima ekološke proizvodnje hrane i pića, uz nadzor stanice za ekološku proizvodnju, proizvodi se i nekoliko vrsta vina. Uz proizvodnju vina, vinarija Škaulj pruža usluge degustacije te je vlastitu ponudu obogatila organizacijom ručkova i večera koji su pripremljeni isključivo vlastitim i namirnicama koje nude susjedni OPG-i. Najvećim priznanjem za svoju vinariju smatraju posjet švedskog kraljevskog para, kralja Gustava XVI. i kraljice Silvije, po kojima je nazvano i jedno od njihovih vrhunskih vina.

Slika 13. Logotip vinarije Škaulj



Izvor: Vinarnice.hr (2016). OPG Šime Škaulj, Preuzeto s: <https://vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/zadarska-zupanija/vinarija-skaulj/> (16.11.2022.)

### **1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Što se tiče povijesnog nasljedstva vinarija u kontinentalnom dijelu Hrvatske, one postoje već i prenose se s generacije na generaciju, dok za Zadarsku županiju kažu da je danas jedna od najmlađih vinskih regija, odnosno te vinarije vode prve generacije ljudi koji su ih osnovali,

odnosno pokrenuli. Smatram da se kvaliteta vina i brend vinarije stječe tek nakon nekoliko generacija, jer u početku su velika ulaganja u proizvodnju, opremu i drugo. U kontinentalnoj Hrvatskoj ima već dosta vinarija koje postoje više naraštaja, što se vidi po nekima koje su poznate na svjetskoj razini.

Smatram da u turističkoj ponudi povijesno nasljeđe proizvodnje vina treba isticati kao važan dio gastronomske turističke ponude. Svakom potrošaču draže je konzumirati nešto što već ima tradiciju, odnosno sve vinoljupce i potrošače zanima povijest proizvoda ili vinarije.

## **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Smatram da hrvatsko ugostiteljstvo ne koristi dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, a gostima je puno zanimljivije posjetiti restoran koji ima dugogodišnju tradiciju. Restorani koji imaju poznato ime, koji puno ulažu u namirnice, odnosno dosta vremena posvećuju nabavi nekih namirnica uspješniji su nego sezonski restorani koji gledaju samo dobit. Oni će odraditi aktivno dva do tri mjeseca da bi mogli živjeti čitavu godinu od tog posla i njih ne zanima tradicija ni kvaliteta.

## **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Držim da gastronomija (restorani) treba koristiti što više lokalnih proizvoda, a posebno vina. Na našem gospodarstvu tijekom ovih nekoliko godina koliko primamo goste, oni traže sve više i više nešto lokalno, jer ako su u posjeti u nekoj regiji oni žele konzumirati proizvode koji se proizvode u toj regiji i zanimljivo im je probati nešto novo što nisu nigdje probali. Ponuda lokalnih vina može igrati veliku ulogu u ukupnoj gastronomskoj ponudi. Ponekad čak i veću nego sva ostala hrana zajedno. Zašto je tu vino važnije od ostale hrane? Zato što u restoranu puno više novca moraju izdvojiti za vino, nego za hranu. Dakle, normalno je da će svaki gost gledati što pije, odnosno, kakvo vino pije jer njime zaokružuje čitav okus povezan s hranom. Na taj način doživljava poseban ugođaj.

## **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Prema našem iskustvu trenutna ponuda vina u 90% slučajeva najviše privlači goste koji u destinaciju dolaze automobilom i one koji putuju s kruzerima, te u organiziranim grupama, u suradnji s turističkim agencijama dolaze na naše imanje. Ovaj tip gostiju je spreman izdvojiti



veću svotu novca za vino, dok za turiste koji dolaze u avionima možemo reći da ih ne zanima posebno ponuda vina i da ne žele izdvojiti veći iznos novca za vino. Gosti s kruzera kod nas dolaze organizirano preko turističke agencije. Oni imaju na kruzeru agente koji im prodaju izlete gotovo svi žele da na izletu bude uključen posjet barem jednoj vinariji.

Međutim, smatram da za ponudu vina nije dovoljno usmjeriti se samo na goste s kruzera i autoturiste i smatram da bi ponudu vina trebalo širiti i na druge tipove turista, ali tako da se za svaki tip turista treba prilagoditi i cijena vina, jer danas je sve preskupo. Dakle, smatram da bi se cjenovno trebali prilagoditi tako da ponuda vina bude usmjerena na veći spektar turista, a ne samo da ciljamo na turiste više platežne moći. Turista s visokom platežnom moći u je manji broj, a turista koji dolaze autobusima ili avionima je puno više od gostiju koji dolaze automobilima ili kruzerima. Mislim da bi proizvođači i ugostitelji trebali ciljati na takve turiste jer njih je puno više. Trebali bi pronaći nekakav balans između cijene i kvalitete, da bi se moglo zadovoljiti širi spektar turista koji dolaze u našu destinaciju. Međutim, to ne ovisi o proizvođaču, nego i o lokalnoj samoupravi, županijskoj i državnoj politici, a možda je i Ministarstvo poljoprivrede najbitnije u svemu tome.

##### **5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Mi smo na tržištu na našem imanju prisutni, osim s prodajom vina i s lokalnim namirnicama oko kojih stvaramo i gradimo priču koju prezentiramo posjetiteljima. Dakle, sljubljivanje vina i lokalne hrane, omogućava nam da privlačimo goste. Što se tiče hrane, nudimo isključivo tradicionalnu hranu i hladna jela, poput pršuta i sira, a nudimo i cijeli ručak s predjelom, glavnim jelom, primjerice peka, koja je tipična za naš kraj kao i za cijelu Dalmaciju, ili janjetina s ražnja, a za desert, samo domaći Prsnac, koji je jako poznat u Ravnim kotarima. Uz hranu koju poslužujemo sljubljujemo naša vina koja odgovaraju određenoj hrani. Ono što se većim grupama daje od hrane za konzumaciju sve se ranije dogovara, a kada nam u posjet dođu nenajavljeni gosti, njima se uz vino ponude sir i pršut. Naša ponuda se 90% na tržištu prezentira putem preporuke turista koji su već bili kod nas, a naravno nešto i preko društvenih mreža Facebooka i Instagrama, i u suradnji s turističkim agencijama s kojima surađujemo već dugi niz godina. One su najbitnije, jer ako su zadovoljne ponudom, ta suradnja traje cijelu godinu. Gosti koji dolaze u grupama preko turističkih agencija po odlasku (za samu agenciju) ispunjavaju anketu (u biti recenziraju), i agencija dobiva podatke o tome u kolikoj mjeri su

zadovoljni posjetom vinariji i, naravno, ako su dobre ocjene, odnosno recenzije, agencija nas zadržava kao partnera u svojim aranžmanima.

#### **6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Mi smo kao proizvođači krenuli najviše s introduciranim sortama, međutim tijekom godina rada primijetili smo da posjetitelji žele probati autohtone sorte vina. To se može vidjeti po vinarima u Zadarskoj županiji koji svoju paleta vina šire na autohtone sorte. Može se reći da se naša vinska karta sastoji od introduciranih i autohtonih sorti, ali s potrebom veće promocije autohtonih sorti. Može se reći da se ponuda vina u određenom trenutku bazira na onome što gost traži. Čak se i stilistika vina, odnosno tehnologija proizvodnje, prilagođava trendovima koji su popularni kod gostiju. Recimo, prije desetak godina roza vina nisu bila toliko popularna, ali u posljednje dvije godine su iznimno popularna. Crna vina su ranije bila teža, kompleksnija i s više alkohola, a danas su s manje alkohola, nježnija i svježija, tako da ih se može više popiti. Pjenušci su u Zadarskoj županiji u povojima. Mi radimo neke serije pjenušaca, međutim još se učimo tehnologiji u kojoj smo sve bolji, a pjenušci su sve više traženi, i to isključivo od autohtonih sorti. Od introduciranih sorata, recimo pjenušac od Chardonneya može se popiti bilo gdje na svijetu, a gosti koji nam dolaze zasićeni su tim poznatim sortama i žele probati nešto novo. Pjenušci se isključivo traže ako su proizvedeni od autohtonih sorti vinove loze.

#### **7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Turisti su u velikoj mjeri zainteresirani za stjecanje autentičnog iskustva, što kreće od samog njihovog pristupa i želje za upoznavanjem cjelokupne proizvodnje vina i žele od nas, kao proizvođača, dobiti što više odgovora. Također, žele doznati naša iskustva u proizvodnji vina, odnosno načine kako se prije radilo, a kako se danas proizvode vina. Možemo reći da neki od gostiju nikada nisu imali doticaja s proizvodnjom vina i zanima ih sve. Oni žele ući dublje u svijet vina, ali bude i gostiju koji imaju iznenađujuće visoko znanje o proizvodnji vina, to su ljubitelji vina, vinoljupci, koji znaju dosta i o sortama; čak poznaju i autohtone sorte s ovog područja koje smo i mi sami počeli uzgajati tek prije nekoliko godina i prezentirati, odnosno brendirati. Vino izrazito sudjeluje u stjecanju tog autentičnog i jedinstvenog iskustva i turisti ga sami traže jer ga žele osjetiti.

## **8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Prema našem iskustvu, suradnja i nije baš na visokom nivou. Naravno, postoje ugostitelji koji posvećuju pažnju vinu, odnosno, našim lokalnim vinima, koje uvrštavaju na svoje vinske karte. To su većinom ugostitelji koji imaju dugu tradiciju bavljenja tim poslom i to su restorani koji većinom rade kroz cijele godine. Ugostitelje koji rade tijekom sezone, ne zanima ponuda lokalnih vina. Njih zanima samo ulaz, izlaz i razlika, naravno novca koji će zaraditi tijekom sezone. Na neki način je to i razumljivo jer ugostitelj koji radi sezonski ima problema s radnom snagom. Ako dođe radnik iz druge države, pošto domaćih nema dovoljno, taj ugostitelj ne može ni uložiti u svog djelatnika. Svaki restoran bi trebao imati glavnog konobara sommeliera, da bi mogao gostu što bolje prezentirati vino. Međutim, u sezonskim restoranima vlasnik restorana nije u mogućnosti educirati svog radnika. Iz toga se vidi da je problem puno dublji i kompleksniji od nuđenja nečijeg vina u restoranu. Općenito, suradnja vinara i ugostiteljskog sektora bi mogla biti puno bolja, iako se povećava. Međutim još nije na zadovoljavajućoj razini.

## **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Razvoj vinskog turizma je jako bitan jer je vino kao namirnica poznata kroz povijest i jako je bitna za razvoj turizma jer sve je više turista koji izričito odabiru Zadarsku županiju kao vinsku destinaciju i kao vinsku regiju u koju planiraju doći na odmor. Smatram da u cjelokupnoj turističkoj ponudi vino igra veliku ulogu kao motivator dolaska u neku destinaciju, pa tako i u Zadarsku županiju. Potencijal vinskog turizma u Zadarskoj županiji je velik i njegovim razvojem bi se mogla povećati proizvodnja vina. Isto tako, treba reći da već sada vinogradarsko/vinarska proizvodnja u Zadarskoj županiji nije dovoljna da bi se moglo s lokalnim vinima zadovoljiti potražnju. U ovom trenutku, da nema uvoznih vina iz drugih zemalja i vina iz drugih regija Hrvatske koja su prisutna na tržištu Zadarske županije, količine koje mi vinari Zadarske županije proizvodimo ne bi mogle zadovoljiti ni pola potrebe za vinom za vrijeme turističke sezone. Mislim da bi smo svi zajedno trebali povećati proizvodnju za najmanje 50% da bi mogli zadovoljiti tržište. Smatram da s radom na vinskom turizmu trebamo paralelno raditi i na povećanju vinogradarskih površina.

## Maškovića Han

Izgradnju Maškovića Hana započeo je Jusuf Mašković 1644. godine. Iako je bio podrijetlom iz Vrane, obnašao je dužnost visokog dostojanstvenika na sultanovom dvoru u Carigradu te je ujedno nosio titulu vrhovnog admirala turske flote. Ovaj objekt je zamislio kao kombinaciju monumentalne i moderne građevine koja bi imala svu potrebnu udobnost, uključujući i tursko kupatilo – hamam (han). Međutim, tragična sudbina vlasnika ostavlja trag i na Hanu koji nikada nije dovršen u planiranom, već u mnogo skromnijem obliku i to tek 2017. godine, uz pomoć sredstava iz fondova Europske unije.

Slika 14. Logotip Maškovića Hana



Izvor: Heritage Hotel Maškovića Han (2024). Dostupno na: <https://www.maskovicahan.hr/hr> (17.04.2024)

### **1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Uzimajući u obzir sve države koje proizvode kvalitetna vina danas, a u našem okruženju to su zemlje kao što su Austrija, Italija, Slovenija i dr. Mislim da nema puno važnosti isticati povijesno nasljeđe, jer naša današnja vina nisu poznata izvan Hrvatske. Tu moramo biti iskreni i reći da su naše proizvodne količine vina jako male. Možda je zanimljivo reći za priču Zadarske županije da je tu prije bila tvornica Maraska koja je od svog osnivanja proizvodila neke sorte vina koje danas Maraska više ne proizvodi, ali isto tako je zanimljivo da današnja firma Luxardo koja je nakon drugog svjetskog rata odselila u Italiju i danas proizvodi neka vina od starih sorti i uspješno ih distribuira na tržištu. Danas imamo vrlo kvalitetna vina naših proizvođača u Zadarskoj županiji, ali i u Hrvatskoj.

## **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Danas hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno koristi svoje gastronomsko bogatstvo, ako govorim iz našeg aspekta, dakle jednog modernog hotela ili modernog restorana koji teži nekakvoj modernijoj prezentaciji hrane i kuhinje. Mislim da imamo što ponuditi, a upravo to i radimo. Ne samo mi, nego i svi ugostitelji koji se drže načela moderne kuhinje a danas je jako puno takvih restorana u Zadru i okolici, u Dalmaciji, i u cijeloj Hrvatskoj, pa mislim da hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno koristi svoje gastronomsko bogatstvo.

## **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Ponuda lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije je jako bitna, zato što u današnje vrijeme u Zadarskoj županiji imamo vrlo kvalitetna vina koja proizvode kvalitetni proizvođači. To dokazuju i brojna državna, i međunarodna priznanja koja naši vinari dobivaju za svoja vina. Stoga je jako bitno prezentirati naša lokalna vina u gastronomskoj ponudi.

## **4. Prema Vašem iskustvu, koje vrste turista privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Gosti koji inače traže kvalitetna vina su oni gosti koji imaju više slobodnog vremena, višu platežnu moć ili viši dohodak. To su obično ljudi koji dolaze automobilima, odnosno individualno i njima nije problem prijeći 100 do 150 kilometara ako im je neko vino zanimljivo ili vina neke regije. Oni su spremni za istraživanje, odnosno degustiranje novih vina. Recimo, danas iz Zadra nije problem otići u Istru i obrnuto. Također i kongresni turisti, odnosno poslovni ljudi su skupina koju privlači ponuda vina. Oni dolaze na različite seminare, edukacije, a poslije odrađenih službenih termina imaju organizirane nekakve degustacije vina ili posebne večere na kojima žele probati lokalna vina, i to ih privlači. Smatram da su ove dvije vrste turista dovoljne za proširenje turističke ponude, jer mi smo u biti tek u začetku stvaranja ponude lokalnih vina. Kod nas to nije još razvijeno kao što je u Istri, koja privlači i Slovence i Talijane, znači strane goste. Istrani su općenito dosta mobilni i njima nije problem otići iz Pule u Poreč ili Umag i negdje u zaleđe, jer im je sve do sat vremena vožnje. Slično bi moglo biti i u Zadarskoj županiji u budućnosti.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Mi se prezentiramo tržištu cjelokupnom ponudom, dakle hranom i vinom, a tako se i definiramo, kao restoran koji nudi autohtona jela u kojemu će se moći probati upravo ti lokalni okusi, dakle nudimo cjelokupni gastro doživljaj.

Na tržištu se reklamiramo s takvim konceptom. Organiziranim grupama ponudu dostavljamo unaprijed. Najčešće nudimo naša lokalna vina i naši gosti prihvaćaju takve ponude, a prema povratnim informacijama, jako su zadovoljni. Imamo dosta toga za ponuditi. Surađujemo i s nekoliko turističkih agencija koje prenose našu ponudu, te uz njihove aranžmane turističkih tura ili izleta u obilasku Zadarske županije dovode svoje goste u naš restoran na degustaciju recimo pršuta, sira i vina.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Kriterij slaganja naše vinske karte su isključivo temeljeni s onim vinima koji su proizvedeni u Zadarskoj županiji. Danas imamo i nekakve slatke brige, odnosno ima toliko dobrih vina, od više vinara i sada moramo definirati koga uvrstiti na vinsku kartu jer sorte od kojih se prave vina u Zadarskoj županiji kod većine vinara su identične. Naravno nije moguće nuditi npr. deset vina iste sorte, a različitih vinara, jer to bi zbunilo gosta pa u konceptu slaganja vinske karte ne bi imalo smisla. Dakle, primarno koristimo autohtone sorte koje su proizvedene u Zadarskoj županiji.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Po našem iskustvu vino sudjeluje u stvaranju autentičnog i jedinstvenog iskustva te stvara jako bitan dojam o nama kao restoranu, a i o destinaciji, pa nam je to odlična reklama, ne nama kao objektu, nego kao regiji odnosno Županiji i upravo oni gosti koji znaju, žele ili imaju naviku piti vino, oni će primarno tražiti da im ponudimo kvalitetno vino iz regije.

## **8. Prema Vašem iskustvu kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Mislim da je suradnja jako dobra, zato što su vinari dosta aktivni u svim turističkim, odnosno gastronomskim događanjima ili prezentacijama gdje se predstavljaju vina kao turistički proizvod. Gdje se god na nekom događanju traži podrška vinara na kojima prezentiraju svoja vina praktički besplatno, oni se uvijek odazivaju i mislim da to jako doprinosi suradnji s ugostiteljstvom. Na tim događanjima događa se promocija i regije i cjelokupnog sadržaja, dolazi do susreta ugostitelja i vinara na direktan način, tako da i mi ugostitelji možemo probati neko vino koje do sada nismo imali prilike probati. U konačnici mislim da je jako dobra suradnja.

## **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Ako pogledamo situaciju ponude vina ili vinskog turizma koje smo imali prije 10-ak godina u odnosu na ono što imamo danas u Zadarskoj županiji, mislim da vinski turizam kao dio turističke ponude ima veliku važnost u razvoju turizma općenito i da je potencijal vinskog turizma u Zadarskoj županiji velik. Tek sada se turiste počinje dobro informirati ili osvještavati da mi u Zadarskoj županiji imamo dobra vina, odnosno kroz ovaj niz u zadnjih desetak godina naši vinari imaju stvarno dobre sorte u vinogradima i jako dobra vina i onda se polako na najbolji mogući način s tim iskustvom turisti upoznaju s našom ponudom. To se razvija polako, te mislim da će vinski turizam u ukupnoj ponudi imati sve veći utjecaj. Također mislim da će ova regija, bez pretjerivanja ili nekakve pretencioznosti, za deset godina biti korak do Istre, ako se Istra uzima za nekakav dobar primjer u razvoju vinskog turizma gdje je on dosta razvijen. Mi danas imamo toliko kvalitetnih vinara, odnosno vinskih podruma koji se trude napraviti što bolja vina što je jako bitno, tako da se veselim onome što će nam vinarstvo u Zadarskoj županiji donijeti u idućih desetak godina.

## Hotel Kanjon Zrmanje

Hotel Kanjon Zrmanje nalazi se u Obrovcu, 29 km od Nacionalnog parka Paklenica, a nudi smještaj s fitness-centrom i wellnessom, a ima i privatno parkiralište. Objekt također obuhvaća restoran, bar i saunu. Okolica je popularna među ljubiteljima vožnje bicikla i pješaćenja.

Slika 15. Logotip hotela Kanjon Zrmanja



Izvor: Hotel Kanjon Zrmanja (2024) Dostupno na: <https://kanjonzrmanje.hr/> (17.04.2024.)

### **1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga kao važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Povijesno nasljeđe proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije bogato je tradicijom i kulturom koja seže stoljećima unatrag. Isticanje tog nasljeđa kao važnog dijela gastronomske turističke ponude u suvremenom dobu donosi izuzetnu vrijednost. Osim što pruža uvid u bogatu povijest vinske proizvodnje, naglašavanje ovog nasljeđa potiče održavanje tradicije, potpomaže lokalno gospodarstvo te privlači turiste koji su zainteresirani za autentična iskustva i lokalnu kuhinju.

### **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Iako hrvatsko ugostiteljstvo sve više prepoznaje i promovira svoje gastronomsko bogatstvo, postoji prostor za daljnje poboljšanje i iskorištavanje potencijala. Dok su neki restorani i ugostiteljski objekti uspješno istaknuli autohtone delicije i tradicionalne recepte, postoje i oni koji bi mogli više uložiti u promociju lokalne kuhinje i korištenje domaćih sezonskih sastojaka. Stalno usavršavanje, suradnja s lokalnim proizvođačima i kreativnost u prezentaciji



jela ključni su elementi koji mogu dodatno obogatiti hrvatsku gastronomsku ponudu i privući još veći broj domaćih i stranih gostiju.

### **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Ponuda lokalnih vina ima ključnu ulogu u obogaćivanju gastronomske ponude restorana hotela Kanjon Zrmanje. Ova vina ne samo da odražavaju bogatu tradiciju i kvalitetu vinogradarstva Zadarske županije, već i doprinose stvaranju autentičnog gastronomskog doživljaja za naše goste. Kroz pažljivo odabrane vinske liste i preporuke sommeliera, naglašavamo važnost lokalnih vina kao savršenog pratitelja jela inspiriranih mediteranskom kuhinjom. Promocijom lokalnih vinara i njihovih vina želimo podržati domaću proizvodnju i istaknuti raznolikost i kvalitetu vinskih sorti koje Zadarska županija ima ponuditi. Posvećeni smo promicanju lokalnih vina kao neizostavnog dijela gastronomske baštine ovog područja, i pružamo našim gostima jedinstveno iskustvo uživanja u vrhunskim vinima iz Zadarske županije.

### **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Ponuda vina na prostoru Zadarske županije privlači široki spektar turista, uključujući ljubitelje vina koji traže autentična vinska iskustva, gastronomske entuzijaste zainteresirane za lokalne okuse i aromatične delicije te putnike koji žele istražiti bogatu kulturnu baštinu ovog područja. Ta raznolika publika predstavlja potencijal za proširenje turističke ponude, posebno kada se lokalna vina promoviraju kao ključni elementi gastronomske i enološke turističke atrakcije. Stalnim unaprjeđenjem ponude vinskih tura, degustacija i događanja u suradnji s lokalnim vinarijama moguće je daljnje razvijati turizam temeljen na vinu i doprinijeti ekonomskom rastu i diversifikaciji turističke ponude Zadarske županije.

### **5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Kao hotel smješten u blizini prekrasnog kanjona Zrmanje, predstavljamo našu ponudu tržištu na način koji naglašava jedinstvenu kombinaciju prirodnih ljepota, vrhunske ugostiteljske usluge i autentičnog gastronomskog iskustva. Naša marketinška strategija uključuje isticanje lokacije hotela kao savršene polazišne točke za istraživanje kanjona Zrmanje te promociju

raznovrsnih aktivnosti na otvorenom koje nudimo, uključujući vožnje quadom, kayakom, biciklom, sup daskom, pješačenje itd. Također, ističemo našu kvalitetnu kuhinju koja se temelji na lokalnim sastojcima i tradicionalnim receptima, posebno naglašavajući našu ponudu lokalnih vina kao idealan pratitelj za gastronomska iskustva u našem restoranu. Kroz digitalne kanale komunikacije, društvene mreže i suradnju s turističkim agencijama, kontinuirano promoviramo naše jedinstvene sadržaje i naglašavamo prednosti boravka u hotelu Kanjon Zrmanje kao nezaboravan doživljaj u srcu prirode Zadarske županije.

## **6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Kada sastavljamo našu vinsku kartu u hotelu Kanjon Zrmanje, provodimo nekoliko ključnih kriterija kako bismo osigurali da ponuda odražava naše visoke standarde kvalitete i autentičnosti:

- Lokalna povezanost: Preferiramo uključiti vina koja potječu iz Zadarske županije ili šireg područja Dalmacije kako bismo podržali lokalne vinare i promovirali enološku baštinu regije.
- Kvaliteta i raznovrsnost: Odabiremo vina koja pružaju izvanrednu kvalitetu i raznolikost okusa, kako bi zadovoljili različite ukuse naših gostiju i upotpunili njihovo gastronomsko iskustvo.
- Komplementarnost jelima: Pažljivo biramo vina koja se slažu s jelima koja nudimo u našem restoranu, kako bi gostima pružili savršeno usklađene okuse i aromatične kombinacije.
- Cjenovna pristupačnost: Osiguravamo da naša vinska karta nudi širok raspon cijena kako bi bila pristupačna svim našim gostima, bez obzira na njihov proračun.
- Edukacija i preporuke: Pružamo informacije o svakom vinu na našoj karti kako bismo gostima omogućili educiran izbor i pružili preporuke o najboljim kombinacijama vina i jela.

Ovim kriterijima, težimo stvoriti vinsku kartu koja nadmašuje očekivanja naših gostiju i doprinosi cjelokupnom gastronomskom doživljaju u hotelu Kanjon Zrmanje.

## **7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Prema našem iskustvu, vino igra ključnu ulogu u stvaranju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista. Ono što često primjećujemo jest da gosti traže ne samo izvrsnu hranu, već i doživljaj koji uključuje lokalnu kulturu, tradiciju i okuse. Vino, kao integralni dio gastronomske baštine, pruža turistima priliku da istraže i uživaju u autentičnim okusima regije koju posjećuju. Gosti sve više traže da im se ponudi autentično i jedinstveno vinsko iskustvo, koje uključuje degustaciju lokalnih vina, posjete vinarijama i sudjelovanje u vinskim turama. Oni žele iskusiti lokalne sorte grožđa, upoznati se s vinarskom tradicijom i povezati se s lokalnim vinarijama i proizvođačima. Stoga, od nas kao hotela često traže da im pružimo preporuke i organiziramo vinske aktivnosti koje će im omogućiti da dublje urone u lokalnu kulturu i uživaju u autentičnom vinskom iskustvu.

#### **8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Iz našeg iskustva, suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji je u suštini vrlo pozitivna i produktivna. Vinari i ugostitelji prepoznaju važnost međusobne suradnje kako bi zajedno promovirali lokalna vina i obogatili gastronomsku ponudu regije. Često se događa da ugostitelji surađuju s lokalnim vinarijama kako bi uvrstili njihova vina na svoje vinske karte ili ih ponudili kao pratnju svojim jelima. Ova suradnja često rezultira win-win situacijom gdje vinari dobivaju veću vidljivost i prodaju svoja vina, dok ugostitelji imaju pristup visokokvalitetnim lokalnim proizvodima koji dodatno obogaćuju njihovu ponudu. Također, organiziranje događaja poput vinskih večeri, degustacija i eno-gastronomskih festivala često predstavlja priliku za jačanje veza između vinara i ugostitelja te promociju zajedničkih interesa i ciljeva.

#### **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Po mom mišljenju, razvoj vinskog turizma ima izuzetnu važnost za Zadarsku županiju i ima veliki potencijal za daljnji rast i razvoj. Vinski turizam pruža jedinstvenu priliku za promociju bogate enološke baštine regije, ističući lokalne vinare, autohtone sorte grožđa i prekrasne vinograde kao turističke atrakcije. S obzirom na povoljnu klimu, raznolike terene i visoku kvalitetu vina, Zadarska županija ima sve potrebne resurse za postati vodeća destinacija za ljubitelje vina iz cijelog svijeta. Kroz daljnje ulaganje u promociju vinskih ruta, organizaciju eno-gastronomskih događaja i edukaciju turističkih djelatnika, Zadarska županija može

privući sve veći broj posjetitelja te postati prepoznatljiva destinacija za autentično vinsko iskustvo koje će ostaviti neizbrisiv trag kod svakog gosta.

### **Harbour Cook house & Club**

Harbor Cook house & Club je restoran koji se nalazi u staroj zadarskoj luci, minimalistički elegantnog unutarnjeg uređenja u „newindustrial“ stilu. U toplijim danima sjedi se na terasi uz more, s prekrasnim pogledom na poluotok i gradske zidine. Harbor ima dobro koncipiran jelovnik s pažljivo odabranim predjelima i glavnim jelima u kojima su zastupljena jela od mesa, morskih plodova, i zanimljiva vegetarijanska jela, kao i široka ponuda kvalitetnih piva te solidna vinska lista.

Slika 16. Logotip restorana Harbour Cookhouse&Club



Izvor: Harbour Cookhouse& Club (2024). Dostupno na: <https://harbor.hr/> (17.04.2024)

**1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Tijekom godina u restoranima i općenito u gastronomiji poznavanje vinskog svijeta kod nas je bilo, ne samo nisko nego i ispod te razine. Ono što sam primijetio u posljednjih šest do sedam godina, a možda i manje u Hrvatskoj, posebno u Zadarskoj županiji u poznavanje vina se drastično promijenilo kod ugostitelja, a posebno kod gostiju koji dolaze u restorane, pa tako i

u naš. Prije je u restoranima bila i ponuda i potražnja za bijelim ili crnim vinom, dok danas posjetitelji poznaju vina, čitaju vinsku kartu, a mi u našem objektu imamo vinsku kartu koju čini 90 etiketa. U prezentiranju naših jela i vina s vinske karte koristimo povijesno nasljeđe proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije, što gostima sigurno upotpunjuje doživljaj.

## **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Smatram da ne, iako se u posljednje vrijeme naše ugostiteljstvo podiže na višu razinu. Međutim, i dalje je to u omjeru od 20 prema 3 restorana. Tj. samo su tri restorana u kojima možete dobiti kvalitetnu hrvatsku hranu, dalmatinsku hranu ili nešto autohtono što ima samo na našem području. Smatram da većina restorana svoje namirnice nabavlja u velikim trgovačkim kućama koje nisu iz Hrvatske, a tako i vina. Dakle, većinom su to konfekcijski restorani i sve se svodi na zaradu, što je u poslovnom svijetu normalno, jer svi radimo za novac, ali bi naša gastronomska scena mogla bolje izgledati i ima prostora za napredak.

## **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Našem restoranu je to jako bitno i smatram da bi svaki restoran na ovim područjima trebao u svojoj ponudi imati lokalna vina. Mislim, dakle, da bi trebala prevladavati ne samo hrvatska vina, nego vina iz područja u kojem se nalazimo. Kod nas bi trebala prevladavati vina iz Dalmacije, poput Maraštine, Plavine, Babića, Pošipa ili Plavca malog te upotpuniti tu ponudu s vinima iz cijele Hrvatske. Npr. u Istri do prije nekoliko godina niste mogli dobiti vino iz neke druge hrvatske regije, osim Istarske, što poštujemo, jer su imali i imaju svoje proizvode i zato danas imaju rezultate na visokom nivou i nalaze se visoko na ljestvici u gastronomskom i vinarskom smislu. Na isti način je ponuda lokalnih vina izuzetno važna u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije.

## **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Naši gosti žele probati vina, ali to i dalje nisu gosti, odnosno turisti koji su došli u našu destinaciju samo radi vina. To su gosti koji možda i inače putuju po svijetu, vole gastronomiju i vole degustirati jela i vina u području u kojem borave. Oni će probati naše sorte vina, ali da je razlog zbog kojeg su došli u posjet samo vino, to nije slučaj. Mislim da naša vina nisu još

na toj razini da će posjetitelji dolaziti samo radi vina. Naravno, naša vina su vrhunska i imaju još dodatnog potencijala, ali u marketinškom smislu nismo još prepoznati na taj način da smo vinska regija.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

U našem restoranu stvaramo cjelokupni gastro doživljaj i na različite načine se pokušavamo promovirati, odnosno promovirati hrvatska vina i hrvatsku hranu. Osim našeg standardnog menija A la carte, koji je u ponudi kroz cijelu godinu, uvijek imamo tjedan ili mjesec s posebnom ponudom, kao npr. mjesec šparoga s kojima sljubljujemo neku od lokalnih sorata vina i to se nudi po promotivnoj cijeni da ljudima bude prihvatljivo i da se to može probati. Spajali smo šparoge i Sauvignon, a ranije, u božićno vrijeme, smo imali poseban meni gdje smo radili priču s Plavcem malim, kada smo uzeli četiri različita Plavca s različitih položaja te smo ih na taj način uspoređivali. Tako gosti imaju priliku upoznati i probati spoj hrane i vina, te ocijeniti utjecaj položaja proizvodnje grožđa na kvalitetu vina, koja se dobiva s određenog položaja. Našu prezentaciju restorana i ponudu našeg menija, bilo na godišnjoj razini ili na ovim tjednim ili mjesečnim menijima, obavljamo preko društvenih mreža, koje danas za prezentaciju znače puno. To su Instagram, Facebook i druge, osim ako se negdje kod nas odvija nekakav veliki događaj poput velikog koncerta, tada dajemo reklame i na radiju, ali naša promocija se odvija uglavnom preko društvenih mreža.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina na introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Vinska karta se slaže prema nekoliko parametara, a najvažniji parametar za naš restoran je da smo financijski u plusu i da prodajemo dovoljno vina. Jedan od parametara je pokrivanje vinskom kartom šireg kruga gostiju koji dolaze u restoran. Pokrivene su sve opcije u vinskom svijetu, od pjenušavih vina, suhih, polusuhih, poluslatkih ili slatkih vina, koja su proizvedena kako od introduciranih sorti tako i autohtonih. Međutim, mi prednost uvijek dajemo hrvatskim i lokalnim odnosno autohtonim sortama, prvenstveno iz Zadarske županije, i u našoj ponudi se uvijek nalaze vina iz Zadarske županije koja su u tom trenutku najbolja na tržištu. Naravno, ne možemo u ponudi imati pet etiketa Maraštine različitih proizvođača, jer time ne bi smo ništa dobili, nego odaberemo jednog proizvođača koji je najbolji na tržištu s Maraštinom i u

meniju je nudimo na čaše da se to vino što više prodaje. Naša vinska karta je 97% bazirana na hrvatskim vinima. Međutim, moramo u ponudi imati i neka svjetska vina koja traže posebni kupci. Općenito proizvodnja vina od autohtonih sorti diže se na višu razinu i moje mišljenje je da Hrvatska, a time i Zadarska županija, kao vinska regija, nije još iskoristila niti 10% potencijala koji ima.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva i sve je više turista koji traže da im ponudimo autentično i jedinstveno iskustvo kroz autohtone sorte. Navikli su na svjetski poznate sorte poput Chardonnaya, Merlota, kupaža iz bordeauxa, ili druga popularna svjetska vina, i zbog toga traže ne samo da probaju hrvatska, nego da probaju i hrvatske autohtone sorte. Žele probati Plavac mali, Pošip te općenito, žele osjetiti našu kulturu stvaranja vina preko upoznavanje naših sorti.

**8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Direktna suradnja vinara i ugostitelja danas se svela na minimum jer su distributeri vina preuzeli taj dio povezivanja vina s ugostiteljima. Praktički, mi u ovih 90 vina, odnosno etiketa koje imamo na našoj vinskoj karti, direktnu suradnju s vinarima imamo samo s njih šest, dok svu ostalu nabavu vina obavljamo preko distributera. Dolaze nam i vinari čija vina se ne nalaze na vinskoj karti, da bi nam predstavili svoje vino da ga uvrstimo u vinsku kartu, tako da praktički nove kontakte s vinarima ostvarujemo na takav način ili na vinskim festivalima, gdje direktno upoznajemo vinare i njihova vina. Posao u ugostiteljstvu je postao prebrz i nemamo vremena kontaktirati svakog vinara kad nam zatreba neko od vina koje se nalazi na našoj vinskoj karti. Tako su nam distributeri vina od velike pomoći u organiziranju nabave vina, a i činjenica da moramo preko distributera nabavljati vina je pokazatelj koliko se prodaja vina povećala u posljednje vrijeme. Smatram da se kultura pijenja vina podigla na višu razinu nego što je bila prije te da se te količine vina koje nam se dostavljaju i tim tempom potrošnje ne bi mogle drugačije ni dostaviti da nema distributera. Isto tako, mislim da je povezanost između ugostiteljstva i vinarstva ključna, ako mi ugostitelji ne forsiramo naše sorte, odnosno sorte s prostora Zadarske županije, dakle vinare iz Zadarske županije. Tada njihova prodaja ne bi imala značajne rezultate. Dakle, ovisimo jedni o drugima. Stranim gostima predstavljamo

naša vina što je u posljednje vrijeme pokazalo jako dobre rezultate i većina ih je počela tražiti hrvatske vinske sorte. I mi sami, kada idemo negdje u inozemstvo, naručiti ćemo nešto iz tog područja. Na zadarskom području Maraština je u posljednje vrijeme strašno porasla iako je u Zadarskoj županiji skoro nestala. Naš poticaj gostima u konzumiranju hrvatskih vina kroz ponudu i na čaše, a ne samo na butelje je na taj način približio neke od naših sorata. Tako mi podižemo prodaju preko čaša, a gost ne mora naručivati cijelu butelju vina koja mu je skuplja.

### **9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Razvoj vinskog turizma u Zadarskoj županiji ima veliku važnost. Naša regija, odnosno Zadarska županija, ima ogroman potencijal što se tiče proizvodnje vina, sađenja novih vinograda i povezivanja s turizmom, odnosno seoskim turizmom, kao i svim oblicima turizma koje nudimo na našoj destinaciji. Mislim da je važnost razvoja vinskog turizma, odnosno podizanje proizvodnje vina na višu razinu, važna radi razvoja svih ostalih sektora koji su povezani s turizmom, jer vino je prisutno u svim oblicima turizma.

Što se tiče budućeg potencijala, mislim da to sve skupa ide prema višoj razini, što pokazuju i nagrade koje naši vinari osvajaju, što na domaćim, što na inozemnim degustacijama vina. Ako promatramo taj napredak proizvodnje vina ili napredak vinskog turizma u Zadarskoj županiji, on se događa brzo jer smo do nedavno, što se tiče vina, bili na niskim granama, tako da je to sada ogroman skok i mislim da će u dogledno vrijeme taj rast proizvodnje vrhunskih vina u Zadarskoj županiji usporiti. Međutim, definitivno tu postoji veliki potencijal. Nadam se da će naši vinari ostati posvećeni autohtonim sortama i da će na njih usmjeriti razvoj, kako proizvodnje vina, tako i vinskog turizma u Zadarskoj županiji.

### **Restoran 2 Ribara**

Restoran 2 Ribara jedan je od najpoznatijih zadarskih restorana s tradicijom poslovanja dužom od 50 godina. Nalazi se u samom centru zadarske stare gradske jezgre, na Poluotoku. U ponudi restorana nalaze se različita riblja i mesna jela, ali ono čime se ponosi je vinska karta sačinjena isključivo od široke lepeze odabranih vina sa zadarskog područja.



Slika 17. Logotip restorana Dva ribara



Izvor: 2 Ribara (2024). Dostupno na: <https://2ribara.com/> (18.04.2024.)

**1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga kao važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Naš restoran je tradicijski i dugo godina se bavimo ugostiteljstvom, a i u ponudi želimo imati isključivo zadarske vinare. Našim gostima pokazujemo da je proizvodnja vina u Zadarskoj županiji u povijesti bila značajna, a da se danas ona nastoji revitalizirati kroz naše autohtone sorte i te činjenice su nam važne danas u cjelokupnoj gastronomskoj ponudi. Prema tome, smatram da je nasljeđe koje imamo, u pogledu vinarstva, raznovrsne ponude i kvalitete vina ključ uspjeha za vinare, ali i za nas ugostitelje. Zadovoljan gost će se svakako vratiti na objed u naš restoran, ali će posjetiti i vinariju koju je upoznao degustiranjem njihovog vina u našem restoranu.

**2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Smatram da hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno koristi svoje gastronomsko bogatstvo. Kod svih restorana koji imaju cjelogodišnje poslovanje, a ne samo u sezoni, može se vidjeti kvaliteta gastronomije. To se odnosi i na namirnice koje koriste u pripremi jela, i na inovativnost u

kuhanju i posluživanju, ali i na kvalitetna vina koja se sljubljaju s jelima i na takav način, onaj tko prepozna kvalitetu, neće ostati razočaran gastronomijom na našem području.

### **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Ponuda lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi iznimno je važna, jer kada gosti dođu oni traže vina iz ovog područja. Njih ne zanima ni šibensko područje ni druga dalmatinska područja, oni hoće isključivo vina sa zadarskog područja. Sutra će ti isti gosti otići u Šibenik, a tamo će tražiti vina s tog područja. Prije dvadesetak godina nama je najbliže vino bilo sa šibenskog područja. To vino, poput Babića, smo i mi, naravno, pokušavali prodati kao da je naše lokalno. Međutim gost kad bi vidio da na etiketi piše Šibenik, na neki način bio bi zbunjen i razočaran. Danas, ipak, imamo dosta vinara sa zadarskog područja i iznimno je važno da restorani u svojoj ponudi imaju lokalna vina.

### **4. Prema Vašem iskustvu, koje turiste privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Mi ne možemo dijeliti turiste na skupine koje više ili manje privlači ponuda vina, ali možemo reći da tko god od gostiju nam dođe u restoran, a voli ili poznaje vina, uvijek izrazi želju za našim lokalnim vinima. Ima gostiju koji su iznimni poznavatelji, i točno znaju što traže, koju sortu, koje godište, pa čak nam znaju tražiti i određenog proizvođača. To dokazuje da naši proizvođači više nisu anonimni nego su postali renomirani, prepoznati i za njih se daleko čuje.

### **5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Mi u restoranu stvaramo cjelokupan gastro doživljaj s hranom i vinom i stalno radimo na sljubljivanju vina i hrane koju spremamo. Također, mi svojim gostima uvijek preporučujemo najbolji odabir u spajanju vina s hranom. Na tržištu se praktički prezentiramo samo po preporuci, nešto smo na društvenim mrežama, ali kako smo mi dugogodišnji restoran, gosti koji nam dođu prave nam najbolje reklame prenošenjem svoga dobrog iskustva koji dožive kod nas.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Kriteriji slaganja naše vinske karte usmjereni su prvenstveno na uključivanje vina koja su proizvedena u Zadarskoj županiji, naravno usmjereni smo prvenstveno na naše autohtone sorte, međutim u ponudi imamo i lokalna vina od introduciranih sorti iz vrlo jednostavnog razloga, jer neki gosti traže i takva vina pa ih žele usporediti s nekim vinima koja su probali negdje drugdje. Konkretno, naša vinska karta sastoji se u prvom redu od lokalnih vina i vina iz drugih područja Hrvatske, dok strana vina uopće nemamo u ponudi i zbog te činjenice smo jako ponosni na našu vinsku kartu.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Vino u velikoj mjeri sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i naravno da traže da im preko vina ponudimo takvo iskustvo. Upravo tu u priču ulazi i hrana koju nudimo, a za koju se trudimo da bude pripremljena po tradicionalnim recepturama. Posluživanje je malo modernije, ali uvijek pazimo da gost prepozna ono što nam je bitno, a to je kvalitetu namirnice, kvalitetu vina, prostora i osoblja.

**8. Prema Vašem iskustvu, kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Smatram da je suradnja odlična, što u početku ovog razvoja vinarstva u Zadarskoj županiji nije bio slučaj. Trebalo je i našim vinarima da shvate načine na koje funkcionira ovo tržište, tako da su danas i oni pohvatali sva pravila poput istarskih ili slavonskih vinara. Mislim da će u budućnosti suradnja biti još bolja, kako se tržište bude razvijalo, i kada se usavršimo u osluškivanju potreba naših gostiju.

**9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

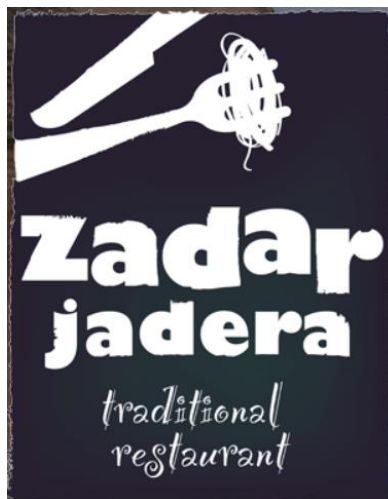
Ogromna je važnost razvoja vinskog turizma u Zadarskoj županiji, i njegov budući potencijal također je ogroman. Smatram da su naši vinari tek na početku i tu postoji ogroman prostor koji ih može podignuti, na puno višu razinu. To treba pratiti i gastronomska ponuda i kvaliteta

proizvodnje svih poljoprivrednih proizvoda na našem području. Svi smo mi jedan zatvoreni krug koji mora funkcionirati zajedno da bismo bili uspješni.

### **Restoran Zadar Jadera**

Restoran Zadar Jadera je tipični dalmatinski restoran, a nalazi se u samom centru starog grada na Poluotoku, u blizini crkve svetog Krševana, jednog od zaštitnika grada Zadra. Starinski stil i domaća atmosfera u restoranu osnova su za ugodno okruženje i izvrsnu hranu. Ponuda se temelji na lokalnoj kuhinji gdje sva jela imaju tradicionalni okus te su pripremljena od svježih sastojaka.

Slika 18. Logotip restorana Zadar Jadera



Izvor: Zadar Jadera (2024). Dostupno na: <https://www.zadarjadera.com/> (18.04.2024.)

#### **1. Koje je Vaše mišljenje o povijesnom nasljeđu proizvodnje vina na području Hrvatske i Zadarske županije i isticanju toga kao važnog dijela gastronomske turističke ponude u današnje vrijeme?**

Nama je jako bitno da u poslovanju ističemo povijesno nasljeđe proizvodnje vina na našem području i trudimo se gostima predstaviti lokalna i autohtona vina poput Maraštine, Pošipa ili Svrđlovine što nam pomaže u našem poslovanju. Isto tako, uvidjeli smo kako, s obzirom da nas više posjećuju turisti koji cijene ponudu lokalnih vina i svakako se interesiraju i za priču o vinima i za mogućost da na drugom mjestu opet konzumiraju to vino.

## **2. Koristi li hrvatsko ugostiteljstvo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo?**

Mislim da ne koristi dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, zbog više razloga koji utječu općenito na gospodarstvo u Hrvatskoj. Primjerice, OPG-ovi koji proizvode voće, povrće ili se bave sa drugim poljoprivrednim djelatnostima na našem području uopće nemaju mogućnost izdavanja računa za robu koju prodaju, a oni koji i imaju tu mogućnost nekada žele izdati račun, a nekada ne. To dovodi do problema u ostvarivanju kontinuiranog poslovanja. Iz tog su razloga neki ugostitelji praktički prisiljeni svu nabavu obavljati u velikim trgovačkim kućama u kojima su niže cijene, nego kod lokalnih OPG-ova ili ribara. Tako se mali proizvođači nalaze u nepovoljnom položaju u odnosu na velike trgovačke kuće i, posljedično, na ugostitelje. Zbog toga ugostitelji ne koriste namirnice iz lokalnog okruženja, nego većinom iz uvoza. Rezultat je da ne koristimo dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, jer se u većini slučajeva kvaliteta namirnica odrazi i na kvalitetu jela koja poslužujemo.

## **3. Koji je Vaš stav o važnosti ponude lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije?**

Jako je važno da se u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije nude lokalna vina, međutim danas su lokalna vina i najviše tražena od strane gostiju, tako da restorani koji u ponudi nemaju lokalna vina najvjerojatnije nemaju neku značajnu prodaju vina. Bitno je da se osoblje restorana upozna s vinima koja se nalaze na vinskoj karti kako bi se ta vina što bolje mogla prezentirati gostu.

## **4. Prema Vašem iskustvu, koje vrste turista privlači ponuda vina na prostoru Zadarske županije i je li to dovoljno za proširenje turističke ponude?**

Svi koji inače piju vino i traže ga, i tu ne možemo napraviti nekakvu podjelu, jer dolaze nam gosti različitih profila. Ti gosti dolaze u našu destinaciju na različite načine, a svima je zajedničko da će uvijek tražiti najprije lokalna vina s naglaskom na autohtone sorte. Ako već moramo podijeliti naše goste na vrste, možemo reći da mlađe osobe možda više gledaju cijenu vina, nego stariji gosti. Stariji gosti će radije konzumirati vino uz hranu, dok su mlađi gosti više okrenuti sokovima ili pivu.

**5. Sudjelujete li na tržištu isključivo ponudom vina ili prakticirate stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom te na koji način prezentirate svoju ponudu na tržištu?**

Practiciramo stvaranje cjelokupnog gastro doživljaja s hranom i konstantno pokušavamo raditi na kvalitetnom uparivanju vina s hranom, što nije baš jednostavno. Nastojimo cijelo osoblje educirati o načinima spajanja vina i hrane, a ni to nije jednostavno kada skoro svake sezone imate druge osobe koje rade u restoranu. Naravno, puno je lakše raditi kada osoblje pokazuje ambiciju za radom i kada oni sami vole vina. Sve to na kraju mora zadovoljiti gosta koji nam dolazi u restoran. Svoju ponudu promoviramo putem društvenih mreža, a najvažnije je da nas na najbolji mogući način prezentiraju gosti koji nas posjete.

**6. Stvarate li svoju ponudu vina introduciranim ili autohtonim sortama vinove loze, odnosno, koji su kriteriji slaganja Vaše vinske karte?**

Naša ponuda vina sastoji se i od stranih i od domaćih vina, ali naravno, imamo tendenciju da u potpunosti na našoj vinskoj karti zavladaju lokalna vina, vina iz Dalmacije i Hrvatske jer su lokalna vina tražena puno češće, nego ona koja se mogu probati bilo gdje u svijetu. Isto tako, smatram da su otkupne cijene vina kod naših vinara dosta visoke pa oprezno pristupamo izboru vina koja će se naći na našoj vinskoj karti.

**7. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri vino sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista i traže li od Vas da im ponudite to iskustvo?**

Vino sudjeluje u velikoj mjeri u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista, što se vidi kod naših gostiju kada traže da im ponudimo lokalna vina te njihovih pozitivnih reakcija nakon što probaju ta vina. Bez kvalitetnog vina obrok koji gost dobije ne može biti cjelovit, pa tako ni njegov doživljaj prostora u kojem objeduje, tradicije i svega što mi imamo za ponuditi. Više nismo destinacija koja se temelji na suncu i moru, toga moramo biti svjesni, stoga je razvoj vinarstva, poljoprivrede, poticanje suradnje i dobra organizacija u turizmu pozitivna za sve sudionike i može nam osigurati povratak zadovoljnih gostiju i u slijedećim godinama.

**8. Prema Vašem iskustvu kakva je suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji?**

Mislim da je trenutno dobra suradnja između vinara i ugostiteljskog sektora u Zadarskoj županiji, a isto tako smatram da bi vinari iz Zadarske županije trebali saditi još novih vinograda jer količine vina s kojima trenutno raspolažu nisu dovoljne da bi zadovoljili potražnju gostiju koji nam dolaze. Također smatram da bi možda trebali poraditi na smanjenju cijene vina jer trenutno su im cijene dosta visoke, tako da ni nama nije takvo vino jednostavno uvrstiti na vinsku kartu. Naravno i oni imaju svoju kalkulaciju, ali mislim da bi mogli s povećanjem količine vina sniziti i cijenu.

**9. Koliku važnost ima razvoj vinskog turizma i koji je njegov potencijal u Zadarskoj županiji?**

Vinski turizam ima veliki potencijal u Zadarskoj županiji i smatram da turizam, poljoprivreda, vinogradarstvo i vinarstvo dosta važni sektori proizvodnje. Svaka turistička sezona pokazuje nam da potražnja za našim vinima samo raste i prema tome razvoj vinogradarstva/vinarstva, a time i vinskog turizma, se može samo više razvijati. Smatram da i te potencijale ne iskorištavamo dovoljno. Možda bi se trebalo više baviti marketingom koji je usmjeren na naše autohtone sorte.

## 7. RASPRAVA

Potruga za ispitanicima, obzirom na temu ovog diplomskog rada, nije tekla onako kako se očekivalo. Svi proizvođači vina koje smo zamolili za davanje intervju su odmah pristali, i ne znajući na kakva pitanja trebaju dati odgovore, dok su neki od predstavnika restorana na Poluotoku, nakon što su pročitali pitanja, jednostavno odustali od intervju. Pitanja koja su koncipirana za provedbu dubinskog intervju osmišljena su tako da na identična pitanja odgovaraju proizvođači vina i turistički dionici. Ispitivanje je provedeno na uzorku od deset ispitanika podijeljenih u dvije skupine, odnosno, na pet lokalnih proizvođača vina i pet turističkih dionika. Ciljano su odabrani ispitanici čija poslovanja se odvijaju u različitim dijelovima Zadarske županije, a kao što se i pretpostavljalo, utvrđene su sličnosti i razlike u stavovima, mišljenjima i iskustvima, unutar odabranih skupina, ali i između njih.

Većina ispitanika smatra da povijesno nasljeđe proizvodnje vina na području Hrvatske, pa i Zadarske županije, ima bogatu tradiciju i kulturu, te da isticanje toga u današnjoj gastronomskoj turističkoj ponudi donosi izuzetnu vrijednost. Proizvođači vina su svjesni da je danas Zadarska županija jedna od najmlađih vinskih regija u Hrvatskoj i da su u začetku stvaranja kvalitetnih i vrhunskih vina, i brendiranja njihovih vinarija na osnovi tradicije. Tradicionalnu proizvodnju pokušavaju transformirati u modernije oblike, međutim smatraju da se općenito, povijesno nasljeđe proizvodnje vina ne ističe dovoljno u gastronomskoj turističkoj ponudi. Ispitani turistički dionici smatraju da preko autohtonih sorti svojim gostima najviše približavaju povijesno nasljeđe proizvodnje.

Većina ispitanika se slaže da su neki restorani i ugostiteljski objekti uspješno istaknuli autohtone delicije i tradicionalne recepte, no unatoč tome, većina ih smatra da hrvatsko ugostiteljstvo ne koristi dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, jer postoji veliki broj ugostiteljskih objekata koji bi mogli više uložiti u promociju lokalne kuhinje i korištenje domaćih, sezonskih sastojaka. Ispitanici su svjesni da na ovakvo stanje utječu mnogi razlozi koji usmjeravaju cjelokupnu poslovnu klimu u Republici Hrvatskoj. Jedan od najzanimljivijih razloga ovakvog stanja iznio je jedan ispitanik iz skupine turističkih dionika, koji kaže da većina lokalnih poljoprivrednih proizvođača nema mogućnost izdavanja računa za robu koju prodaju i da ta činjenica dovodi do nemogućnosti ostvarivanja kontinuiranog poslovanja s



lokalnim namirnicama te da su ugostitelji prisiljeni nabavljati namirnice u velikim trgovačkim kućama, koje većinom prodaju namirnice iz uvoza.

Ispitanici obiju skupina, smatraju da je ponuda lokalnih vina u ukupnoj gastronomskoj ponudi Zadarske županije izrazito bitna. Turisti koji im dolaze u posjet traže da im se ponudi nešto lokalno i također smatraju da vino može imati veću ulogu nego sva ostala hrana zajedno. Ispitanici iz skupine turističkih dionika ističu da bi svi ugostiteljski objekti u svojoj ponudi trebali imati lokalna vina.

Ispitanici se slažu da turiste koji ih posjećuju mogu kategorizirati, na profitabilnije grupe i one manje profitabilne, a da ponuda vina više zanima ljude koji su u zrelijim godinama. Međutim, postoje i naznake da se i mlađe generacije počinju zanimati za vino. Proizvođači vina ističu da im najviše prometa naprave turisti koji u destinaciju dolaze automobilima, dok su oni koji pristižu avionima ograničeni kapacitetom prtljage. Posebnu kategoriju čine turisti s kruzera, čije zanimanje ovisi o pripremljenosti od strane turističkih vodiča, čija je uloga prezentacija priče i lokacije, pa oni i potiču zanimanje turista za lokaciju koju posjećuju izvan broda. Svakako, kod proizvođača vina su različita iskustva s turistima koji im u posjet dolaze s kruzera. Jedni kažu da nam takvi gosti uopće nisu potrebni, a drugi da im upravo ti gosti naprave dobru prodaju. Većina ispitanih turističkih dionika, osim na gore spomenute kategorije, ne može podijeliti turiste na nekakve dodatne skupine. Većina ispitanika se slaže da Zadarska županija postaje prepoznatljiva kao vinska regija, međutim, isto tako, smatraju da je potrebno konstantno raditi na promidžbi vina, kao jednom od ključnih elemenata gastronomske turističke atrakcije, te paralelno prilagođavati tu ponudu široj publici, odnosno svim tipovima turista koji na različite načine dolaze u našu destinaciju. Smatraju da se ovakvim pristupom može pridonijeti većoj posjećenosti prije turističke sezone i nakon sezone, odnosno, da se može utjecati na smanjenje sezonalnosti. Za kretanje u tom smjeru, potrebna je puno veća suradnja među svim dionicima koji sudjeluju u stvaranju turističke ponude u našoj destinaciji.

Ispitanici iz skupine proizvođača vina su, radi boljih financijskih rezultata, u svoje poslovanje uključili mogućnost degustacije, odnosno, kušanje vina u posebno opremljenim i uređenim prostorima – kušaonicama. Ističu da osim vina, turisti u potrazi za potpunim doživljajem prostora u kojem borave, degustiraju i druge autohtone lokalne proizvode, poput sira, pršuta, pancete, maslinovog ulja, džemove i slično. Također, neki od ispitanika iz ove skupine imaju

u ponudi ručak i večeru. Takva ponuda se obavezno dogovara ranije, bilo to za pojedince, manje ili veće grupe. Sastoji se od jela ispod peke, jela s ražnja ili gradela, a za desert se nude tradicionalni kolači poput prsnaca. Smatraju da na takav način turisti stječu potpuniju sliku i iskustvo kraja kojeg posjećuju. Logično je da skupina ispitanika, turističkih dionika, na tržištu sudjeluje sa cjelokupnom ponudom gastro doživljaja, u kojoj svojim gostima daju preporuke uz koju hranu se najbolje sljubljuje neko vino, te na taj način također pokušavaju promovirati vina lokalnih proizvođača. Većina ispitanika iz obje skupine reklamira se preko društvenih mreža. Neki surađuju s turističkim agencijama koje im u posjet dovode velike grupe, ali većina ih ističe da im je najbolja prezentacija preporuka turista drugim turistima, koji šire dobru priču kako su negdje degustirali vrhunsko vino ili pojeli vrhunske namirnice. Na taj način širi se ono dobro iskustvo kojeg su kod njih doživjeli.

Što se tiče ponude vina od introduciranih ili autohtonih sorti, većina proizvođača vina ističe kako su se na počecima svojeg poslovanja usmjerili na introducirane sorte. Međutim, tijekom godina rada, oslušujući tržište, sami su uvidjeli da poslovanje trebaju usmjeriti prema autohtonim sortama i da stilistiku vina trebaju prilagođavati onome što se traži. Naravno, neke od introduciranih sorti daju vrhunske rezultate na području Zadarske županije i ne žele ih se tako lako odreći. Ispitanici iz skupine turističkih dionika odgovaraju da svoju ponudu temelje prvenstveno na autohtonim sortama vina lokalnih proizvođača, koju nadopunjuju njihovim vinima proizvedenim od introduciranih sorti. Međutim, u vinske karte uvrštavaju i autohtone sorte sa šireg područja Dalmacije, kao i vina iz drugih vinskih regija Hrvatske. Neki od njih u ponudi imaju i popularna svjetska vina koja im traže posebni kupci, dok ih većina u ponudi uopće nema strana (uvozna) vina. Obje skupine ispitanika svjesne su da vina lokalnih proizvođača nisu jeftina i da oni trebaju poraditi na proizvodnji većih količina.

Prema svim ispitanicima, vino u velikoj mjeri sudjeluje u stjecanju autentičnog i jedinstvenog iskustva kod turista, a većina ih i traži da im se ponudi to iskustvo preko autohtonih sorti. Smatraju da uz izvrsnu hranu, vino stvara doživljaj lokalne kulture i tradicije.

Očigledno je neslaganje ispitanika u pogledu ostvarenja suradnje između proizvođača vina i ostalih turističkih dionika, sa svrhom veće promocije lokalnih vina i njegova boljeg tržišnog plasmana. Naime, iz njihova kuta gledanja, ispitanici ugostitelji i hotelijeri smatraju da je ostvarena suradnja dobra i dovoljna, dok s druge strane, većina ispitanika proizvođača vina ističe da je suradnja i dalje lošija nego što bi trebala biti i da im konkurenciju čine vina iz

drugih vinskih regija Hrvatske i vina koja u naše ugostiteljske objekte dolaze iz uvoza. Takvi odgovori mogu se protumačiti da su ispitani proizvođači vina imali više negativnih doticaja s ugostiteljskim sektorom, nego što su ispitani turistički dionici imali s proizvođačima vina.

Ipak, većina ispitanika je svjesna da na tržištu vina Zadarske županije nisu uključena uvozna vina i vina iz drugih vinskih regija Hrvatske, da trenutne količine koje proizvođači vina proizvode u Zadarskoj županiji ne bi mogle zadovoljiti ni pola potražnje u turističkoj sezoni. Također, svi ispitanici se slažu da je razvoj vinskog turizma u Zadarskoj županiji izuzetno važan i da će se njegovim razvojem povećati vinogradarske površine i količine proizvedenog vina. Smatraju, da je potencijal vinskog turizma u Zadarskoj županiji ogroman i da bi Zadarska županija kao vinska regija mogla stati uz bok Istri, pa čak i da bi mogla postati vodeća vinska regija u Hrvatskoj. Proizvođači vina smatraju da ovim putem ne moraju kročiti sami, nego u suradnji s drugim lokalnim proizvođačima autohtonih proizvoda, sinergijski raditi i održavati zanimljivom cjelokupnu ponudu te surađivati sa svim ključnim dionicima koji u Zadarskoj županiji stvaraju turističku ponudu.

## 8. ZAKLJUČAK

Vinarstvo i vinogradarstvo od početaka predstavlja djelatnost koja je pratila cjelokupan razvoj ljudske civilizacije. Naime, početak uzgoja vinove loze zabilježen je i prije antičkih vremena na različitim područjima u svijetu, pa tako i na području Republike Hrvatske.

Kao što je to slučaj s velikim brojem ljudskih djelatnosti, i vinarstvo, odnosno vinogradarstvo, je doživljavalo svoje uspone i padove. Vinarstvo je na ovim područjima, a to se tiče i Zadarske županije, nakon perioda rasta i razvoja, doživjelo veliko krizno razdoblje, i to za vrijeme vladavine Austro – Ugarske Monarhije, uvrštavanjem takozvane „vinske klauzule“ u trgovinski ugovor s Italijom. On je pogodio njihovim, a izazvao veliku štetu vinarima s područja Dalmacije. Osim nepovoljne odredbe ugovora, u tom periodu u Dalmaciju dolazi i filoksera, bolest vinove loze, koja je gotovo izazvala prestanak uzgoja, te dovela i do iseljenja velikog broja stanovnika.

Danas je vinarstvo i vinogradarstvo ponovno zaživjelo. Edukacije, tehnologija i promjene u pristupu proizvodnji rezultirale su činjenicom da dalmatinsko vinarstvo, a tako i vinarstvo na području Zadarske županije privlači sve veću pažnju. Naime, suvremena proizvodnja vina sve je više okrenuta prema ekološkoj proizvodnji, što je naišlo na odobravanje domaćih ali i stranih konzumenata i poznavatelja vina. Poslovanje vinara se otvorilo javnosti pa proizvodnja i degustacija vina postaje jedna od vrlo važnih turističkih atrakcija na području Zadarske županije.

Rezultati provedenog istraživanja iznjedrili su nekoliko važnih zaključaka. Osim proizvođača vina, i ostali turistički dionici postali su svjesni koliko je važno da lokalna vina budu prisutna u ukupnoj gastronomskoj kulturi Zadarske županije. Zadarska županija je tek u začetku stvaranja brenda vinske regije, međutim sve više turista koji dolaze, traže da im se ponude lokalni proizvodi, među kojima su vina u vodećoj ulozi. Oko lokalnih vina bi se mogla stvoriti cjelokupna turistička ponuda svih lokalnih proizvoda Zadarske županije. Ovaj cilj je dosežan pod uvjetom da se kvaliteta vina održi na vrhunskom nivou, stalnim radom na promidžbi i neprestanom suradnjom između ključnih dionika koji stvaraju turističku ponudu.

Samo činjenica da je većini ispitanika najbolji način oglašavanja preporuka koju njihovi gosti daju drugim turistima (koji će tek doći u njihove objekte) govori da je uloga lokalnih vina od iznimne važnosti. Osim što stvaraju turistima autentično i jedinstveno iskustvo, doživljaj lokalne kulture i tradicije, uz izvrsnu hranu, lokalna vina promoviraju cijelu destinaciju.

Potencijali razvoja vinskog turizma u Zadarskoj županiji su ogromni. Posljednje desetljeće otkrilo nam je potrebu uvrštavanja vina lokalnih proizvođača u vinske karte i gastronomsku ponudu ugostiteljskih objekata, koja je prerasla u razvijeni trend. Vinari i dalje trebaju potvrđivati vrhunsku kvalitetu svojih vina na priznatim međunarodnim i domaćim manifestacijama, te i dalje biti prisutni na turističkim manifestacijama koje oblikuju turističku ponudu. Međutim, za daljnji iskorak od ključne je važnosti da se vinogradarske površine u nadolazećem razdoblju povećaju, i to prvenstveno s autohtonim sortama, kako bi, u prvom redu vinari, uspjeli biti konkurentni, kako uvoznim, tako i vinima iz drugih vinskih regija Hrvatske. Osim za stvaranje raznovrsne turističke ponude, lokalno vino je za područje Zadarske županije od iznimne važnosti za gospodarstvo, poljoprivredu, opstanak i ostanak stanovništva. Otvaranjem novih kušaonica, sinergijskim jačanjem vinskih ruta, te edukacijom turističkih djelatnika Zadarska županija može postati prepoznata destinacija za autentično vinsko iskustvo i vodeća vinska regija u Hrvatskoj.

## SAŽETAK

Vinarstvo i vinogradarstvo predstavlja aktivnosti koje su na području Republike Hrvatske, pa i Zadarske županije poznate od pamtivijeka. Može se istaknuti kako je ta djelatnost kroz povijest imala uspona i padova, a trenutno je u vrlo prosperitetnom razdoblju. Rast i razvoj područja vinarstva i vinogradarstva uvjetovan je i razvojem turizma te povećanim zanimanjem posjetitelja za kulturni, ruralni i vinski turizam. U tom smislu suvremeno vinarstvo karakterizira korištenje visoke tehnologije, okretanje prema autohtonim vinskim sortama te izlazak na tržište u novom ruhu, uz suvremeni marketing, poboljšanu uslugu te vrlo visoke razine kvalitete i privlačnosti proizvoda. Cilj diplomskog rada je istražiti važnost i obilježja ponude vina u turističkom proizvodu Zadarske županije. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom dubinskog intervjua na uzorku od 10 gospodarskih subjekata, 5 proizvođača vina s područja Zadarske županije te 5 ostalih dionika u turizmu (hoteli i ugostitelji). Analizom dobivenih podataka utvrđeno je da postoji određeno neslaganje oko kvalitete i ostvarene suradnje s aspekta proizvođača koji smatraju da je suradnja još uvijek na nedovoljnoj razini, te ostalih dionika u turizmu, posebno ugostitelja, koji smatraju da je suradnja na adekvatnoj razini. Ispitanici se slažu da vinski turisti uglavnom pripadaju kategoriji obiteljskih ljudi koji u destinaciju dolaze vlastitim automobilima, dok su avionski i turisti s kruzera nešto lošija populacija kada je u pitanju zainteresiranost za kupovinu vina. U osnovne zaključke spada i činjenica da vrijeme proizvodnje i promoviranja proizvoda od autohtonih sorti vinove loze tek dolazi, i to buđenjem svijesti i proizvođača i potrošača. One ujedno predstavljaju ključ uspjeha vinskog turizma na području Zadarske županije zahvaljujući sposobnosti da se turistima ponudi jedinstven i autentičan doživljaj prostora koji posjećuju.

**Ključne riječi:** gastronomija; gastronomska ponuda; vino; vinski turizam

## **SUMMARY**

### **The role of wine in the gastronomic culture of Croatia with special reference to Zadar County**

Winemaking and viticulture are activities that have been known since time immemorial in the territory of the Republic of Croatia, but also in the Zadar County. It can be pointed out that this activity has had its ups and downs throughout history, and is currently in a very prosperous period. The growth and development of winemaking and viticulture is conditioned by the development of tourism and the increased interest of visitors in cultural and rural, i.e. wine tourism. In this sense, modern winemaking is characterized by the use of high technology, turning to autochthonous wine varieties and entering the market in a new guise, with modern marketing, with improved service and with very high levels of product quality and attractiveness. The aim of the thesis is to investigate the importance and features of the wine offer in the tourism product of Zadar County. Empirical research was conducted using the method of in-depth interviews on a sample of 10 business entities, 5 wine producers from the area of Zadar County and 5 other stakeholders in tourism (hotels, restaurateurs). The analysis of the obtained data revealed that there is a certain disagreement about the quality and the achieved cooperation from the point of view of producers who consider that the cooperation is still at an insufficient level, and other stakeholders in tourism, especially restaurateurs, who consider that the cooperation is at an adequate level. Respondents agree that wine tourists mostly belong to the category of family people who come to the destination in their own cars, while airplane and cruise ship tourists are a slightly worse population when it comes to being interested in buying wine. The basic conclusions also include the fact that the time for the production and promotion of products from autochthonous grape varieties is yet to come, with the awakening of the awareness of both producers and consumers, and they also represent the key to the success of wine tourism in the area of Zadar County thanks to the ability to offer tourists a unique and authentic experience of the space he visits.

**Keywords:** gastronomy; gastronomic offer; wine; wine tourism

## LITERATURA

### *Knjige*

1. BARBIERI, V. (2012.), Hrvatska kuhinja i 606 recepata, Profil Knjiga, Zagreb
2. LAW J. (2006). *Od vinograda do vina*, Priručnik za uzgoj grožđa i proizvodnju vina, Zagreb: VebleCommerce
3. MALETIĆ, E. (2015), *Zelena knjiga: Hrvatske izvorne sorte vinove loze*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu prirode
4. SOKOLIĆ, I. i sur. (1976). *Zlatna knjiga o vinu*. Opatija: Otokar Krešovani
5. TUBIĆ, D. (2019). *Ruralni turizam: od teorije do empirije*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
6. ZORIČIĆ, M. (2009). *Kultura vina*. Zagreb: Bratovština hrvatskih vinskih vitezova

### *Znanstveni i stručni radovi*

1. ALKIER, R., MILOJICA, V. (2021). Zadovoljstvo turista gastronomskom ponudom kontinentalne Hrvatske. *10th International scientific conference Globalisation challenges and the social-economic environment of the EU*, 34-47.
2. BEGONJA, H. (2023). O prevođenju naziva hrvatskih nacionalnih jela u zadarskim jelovnicima. *Logos & Littera: Journal of Interdisciplinary Approaches to Text*, 10(1), 1-15
3. BRAJAN, Z., (2020.), *Vinogradi u krajobrazu*, Interna skripta, Veleučilište u Rijeci – Poljoprivredni odjel u Poreču
4. BRUWER, J., RUEGER-MUCK, E. (2018), *Winetourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view*, *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
5. BUNJA, Đ., KLAPAN, M., (2020) *Importance of tourism valorisation of croatian gastro-cultural heritage*, *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 8-18.
6. DRPIĆ, K., VUKMAN, M. (2014), *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*, *Praktični menadžment*, 5(1), 62-67.



7. DRVENKAR, N., BANOŽIĆ, M. (2010). Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 23(1), 62-75.
8. GRGIĆ, I. GRGIĆ, J., ZRAKIĆ, M., (2011). Samodostatnost Republike Hrvatske u proizvodnji grožđa i vina, *Agronomski Glasnik* 3, 113-124.
9. JURINČIĆ, I., GAČNIK, A., KERMA, S., BALAŽIĆ, G., ILAK, A. S., PERŠURIĆ, S. R. (2015). Malvazija istarska-proizvod sa geografskim porijeklom i njen značaj za razvoj prekograničnog brenda u Istri. *Proceedings. 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture*. Opatija, 164 -168.
10. KATICA, D., KUŠEN, E., SUDARIĆ, T., TUBIĆ, D. (2021). *Istraživanje; Kulturne rute - inovativni alat u razvoju i povećavanju atraktivnosti ruralnih područja*, Zagreb: Top Kultur
11. KATUNAR, J., (2019). Uloga regionalnih razlika na poslovanje hrvatskih vinara, *Agroeconomia Croatica* 9, 14-24.
12. PETROVIĆ, J., PIVAC, T. (2009) Koncept i specifičnosti vinskog turizma. *Zbornik znanstvenog skupa 2 „Suvremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji*, Novi Sad, 167.
13. RAJKO, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre. *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 50-62.
14. RAZOVIĆ, M., (2015). Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9(3-4), 1-23
15. TERZIYSKA, I. (2018). Winetour design – global trends and local expressions, *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 387-400.
16. ŽAPER, A. (2004). Kulinarstvo-dio kulture življenja i kulturne baštine u RH, *Naše More: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51(5-6), 227-238.

### **Internet izvori**

1. AFRIĆ RAKITOVAC, K. (2021). Vinske ceste Istre, Istarska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/1345/vinske-cestes-istre> (10.05.2024.)
2. PRAVILNIK O VINOGRADARSTVU (2022), Ministarstvo poljoprivrede, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=52960> (17.04.2024.)
3. PROGRAM RURALNOG RAZVOJA ZADARSKE ŽUPANIJE (2012-2024), Zadra d.o.o., Dostupno na:

[https://www.google.hr/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni\\_strateski\\_dokunmenti/9.pdf&ved=2ahUKewjWrYeEoMyFAxVXh\\_0HHaMGCGwQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw3HTxmWUqYDA-Is5GedTtnT](https://www.google.hr/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/9.pdf&ved=2ahUKewjWrYeEoMyFAxVXh_0HHaMGCGwQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw3HTxmWUqYDA-Is5GedTtnT) (17.04.2024.)

4. VINOGRADARSKI REGISTAR ZA 2023. GODINU (2023.), Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Dostupno na: <https://www.apprrr.hr/registri/> (17.04.2024.)
5. VUČETIĆ ŠKRBIĆ, A., (2023) Renesansa u Zadarskoj županiji: vjetar s Velebita stvara svježa vrhunska vina, a vinari se s natjecanja vraćaju sa zlatnim priznanjima, Dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/renesansa-vinogradarstva-u-zadarskoj-zupaniji-vjetar-s-velebita-stvara-svjeza-vrhunska-vina-a-vinari-se-s-natjecanja-vracaju-sa-zlatnim-priznanjima-1291121> (17.04.2024.)

## POPIS SLIKA TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Vinske regije u Republici Hrvatskoj.....	5
Slika 2. Vinogradarske površine na području općina i gradova zadarske županije .....	7
Slika 3. Zastupljenost sorti vina u Zadarskoj županiji.....	8
Slika 4. Područje uzgoja i sorte vina u Istri .....	13
Slika 5. Vinska cesta Bujištine (Istra) .....	14
Slika 6. Vinska karta restorana u Heritage hotelu Maškovića Han .....	18
Slika 7. Vinska karta hotela Kanjon Zrmanje .....	19
Slika 8. Vinska karta restorana Foša .....	20
Slika 9. Logotip vinarije Vina otoka Paga.....	24
Slika 10. Logotip vinarije Karaba.....	28
Slika 11. Logotip vinarije Fiolić .....	33
Slika 12. Logotip vinarije Degarra.....	36
Slika 13. Logotip vinarije Škaulj .....	42
Slika 14. Logotip Maškovića Hana.....	47
Slika 15. Logotip hotela Kanjon Zrmanja .....	51
Slika 16. Logotip restorana Harbour Cookhouse & Club .....	55
Slika 17. Logotip restorana Dva ribara .....	60
Slika 18. Logotip restorana Zadar Jadera .....	63

# ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Branko Arbanas

Datum i mjesto rođenja: 12.07.1984., Zadar

Kontakt: 091 545 7120

## Obrazovanje:

- Veleučilište u Rijeci, Preddiplomski stručni studij Vinarstvo u Poreču
- Tehnička škola Zadar
- Osnovna škola Petar Preradović Zadar

## Radno iskustvo:

- od 2024. godine na radnom mjestu Viši arhivski tehničar specijalist u Državnom arhivu u Zadru (Odjel za nadzor i zaštitu arhivskog i dokumentarnog gradiva izvan arhiva)
- od 2019. godine na radnom mjestu specijalist za gradivo izvan arhiva u Državnom arhivu u Zadru
  - uz osnovni posao kroz cijelo vrijeme rada u Državnom arhivu u Zadru obavljam posao voditelja protupožarne zaštite (s položenim stručnim ispitom) i posao kotlovnika (s položenim stručnim ispitom)
- od 2011. do 2019. godine na radnom mjestu viši arhivski tehničar
- 2009. godine zaposlen u Državnom arhivu u Zadru na radnom mjestu arhivskog tehničara