

Analiza vinogradske kulture Kastavštine

Rubeša, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:114025>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Ivana Rubeša

**ANALIZA VINOGRADARSKE KULTURE
KASTAVŠTINE**

DIPLOMSKI RAD

Ivana Rubeša

**ANALIZA VINOGRADARSKE KULTURE
KASTAVŠTINE
DIPLOMSKI RAD**

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci

Mentorica: prof.dr.sc. Sarah Czerny

Rijeka, 2022.

IVANA RUBEŠA

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad - "Vinogradska kultura Kastavštine"
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Rijeci, 23.09.2022.



(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada.....	2
2. GRAD KASTAV	2
2.1 Prostorni smještaj Grada Kastva	2
2.2 Reljef.....	3
3. VINO.....	4
3.1 Vinogradarstvo Hrvatske danas	6
3.2 Regionalizacija vinogradarske proizvodnje Hrvatske.....	7
4. POVIJEST: KASTAV I VINO	9
5. PRIČA O VINU BELICA – REVITALIZACIJA VINARSTVA I VINOGRADARSTVA NA KASTAVŠTINI.....	11
5.1 Vino Belica.....	12
5.2 Sastavnice Belice.....	14
5.2.1 Mejsko Belo	14
5.2.2 Verdić	15
5.2.3 Jarbola	16
5.2.4 Divjaka	17
5.2.5 Malvazija Istarska	18
5.2.6 Brajkovac	18
5.3 Analiza vinogradarske kulture i proizvodnje vina na području Kastavštine.....	19
5.4 Dubinski intervju – Dejan Rubeša	22
7. MODERNI PRISTUP VINARSTVU - MARKETING VINA.....	25
7.1 Promocija vina.....	27
7.2 Oglašavanje vina	28
8. VINSKI TURIZAM – VINARSTVO DANAŠNJICE	31

9. SUVREMENI PRISTUP VINARSTVU I VINOGRADARSTVU – PRIMJER OPG-a PLOVANIĆ VINA.....	33
9.1 Promocija vina Belica	33
9.2 Dizajn vinskih etiketa.....	37
10. VEZA IZMEĐU PROIZVODA I MJESTA – TERROIR.....	40
10.1 Terroir kao marketinški element	42
11. ZAKLJUČAK	45
12. TABLICA SLIKA.....	48
13. LITERATURA.....	48

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Glagol "piti" u hrvatskom je rječniku definiran kao - unositi kroz usta u organizam tekućinu i gutati, no kada govorimo o ispijanju alkoholnih pića, tada taj čin postaje puno više od toga. Naime, ispijanje alkoholnih pića, kako ističe Melanija Belaj u svojoj etnografiji obiteljske proizvodnje i konzumacije alkoholnih pića "Vino, rakija, a može i limončelo", gotovo uvijek nadilazi zadovoljenje primarne biološke potrebe. Ono je redovito društveno i kulturno obilježeno te se može opisati kao čin ispunjen simbolikom, značenjima i emocijama. Proizvodnja i konzumacija pojedinih pića u različitim zajednicama odvijaju se prema osobnoj proceduri, na specifičan, osobit način te također nadržavaju svoju prvobitnu ulogu radnji kojima je konačan cilj utažiti žeđ ili doprinijeti poboljšanju obiteljske gospodarske situacije (Belaj, 2018:7).

Glavni motiv za stvaranje ovog diplomskog rada proizašao je iz vlastitih pobuda – sjećanja i emocija vezanih uz proizvodnju, a zatim i konzumaciju alkoholnih pića nastalih u mojoj obitelji koja se već više od stoljeća bavi tim poslom - poslom koji je utkan u identitet same obitelji, poslom koji je svojevrsni zavjet tradiciji ali i obećanje budućim naraštajima. Iz navedenih razloga krećem u detaljnije proučavanje, ne samo vina, već cjelokupne vinogradarske kulture na Kastavštini, kako bi na jednom mjestu objedinila sve aspekte ove teme te dokazala kako je vino na području Kastavštine puno više od samog alkoholnog pića. Cilj ovog rada bio je opisati vinogradarsku kulturu Kastavštine – njenu prošlost, ali i njenu sadašnjost te dati naglasak na njenu važnost u lokalnoj zajednici. Osim opisa vinogradarske kulture i njene analize, u radu se bavim i marketingom vina, vinskih turizmom, promocijom vina ali i pitanjem kako ljudi konstruiraju odnos između mjesta i vina kako bi ga "ukorijenili" u terroir Kastva. U svemu tome mi uvelike pomaže obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo „Plovanić vina“, inače obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje vodi moj otac, a koje je trenutno najveći proizvođač vina na području Kastva. Na njegovom primjeru čitateljima ću približiti vinogradarstvo i proizvodnju vina u Kastvu, ali i trenutnu situaciju vezanu za novonastali vinski turizam i marketing vina.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Ovom diplomskom radu pristupila sam kao radu za koji želim da se koristi i čita i izvan akademskih okvira, točnije, da svojim sadržajem našim posjetiteljima ponudi pregled

vinogradarske kulture Kastavštine te na taj način upotpuni cjelokupnu ponudu našeg obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Osim razgovora s članovima moje obitelji i lokalnim vinarima, u izradi rada koristila sam se i raznom literaturom pisanom na temu Kastva koju sam čitala kako bi dobila bolji pregled društveno-povijesnog razvoja Kastavštine. Naravno, koristila sam se i novijim radovima, točnije raspravama vezanim za temu vina i vinskog turizma, marketinga vina i terroira. Osim knjiga, kao izvore podataka koristila sam i mnoga istraživanja, znanstvene radove i članke kako bi svome radu, osim povijesne pozadine, dala i uporište u sadašnjosti, ali i pretpostavku budućnosti. Isto tako, veoma važan dio ovoga rada je anketa u kojoj je prikazano trenutno stanje vinogradarstva u Kastavštini u kojoj su sudjelovali kastavski vinogradari i vinari i na taj način mi uvelike pomogli u izradi ovoga rada. Također, od velike pomoći u izradi ovog diplomskog rada bili su mi i savjeti Tomislava Pavlešića, dipl. ing. agr. koji već godinama intenzivno radi na izučavanju i analizi vina s područja Kastavštine.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada podijeljen je u deset poglavlja koja čitateljima nude pregled vinogradarske kulture Kastavštine – od samog smještaja Kastavštine u povijesni i geografski kontekst i odnos s vinom pa sve do današnjih procesa koji su dio ili pak prate proizvodnju vina. Struktura rada je kronološka te vodi čitatelja na putovanje od najranijih povijesnih zapisa, preko geografskog smještaja, pa sve do vina i analize vinogradarske kulture u današnje vrijeme. Pri kraju se rad proteže na marketinške i turističke aspekte koji već postoje, a u budućnosti će biti ključni u proizvodnji vina, te se osvrće i na terroir - vezu između proizvoda i mjesta.

2. GRAD KASTAV

2.1 Prostorni smještaj Grada Kastva

Primorsko-goranska županija ima dvadeset i dvije općine i četrnaest gradova, a Grad Kastav je jedan od njih. Zajedno sa gradovima Rijekom, Bakrom, Kraljevicom i Opatijom te općinama Čavle, Jelenje, Kostrena, Klana, Lovran, Mošćenička Draga, Matulji, Omišalj i Viškovo sačinjava Urbanu aglomeraciju Rijeka. Kako ističe Darinko Munić u uvodnom djelu svoje knjige *Kastav u srednjem vijeku (1998.)*, Kastav je smješten „na najsjevernijem dijelu Kvarnerskog zaljeva, na brdu 365 metara nad morem. Svojim geografskim položajem dominira Kvarnerskim zaljevom i čitavim područjem okolne Kastavštine. Smješten na

razmeđu sjeveroistočnog dijela istarskog poluotoka i kopna, Kastav je najznačajnija strateška točka na potezu od današnje Opatije do utoka Rječine u more.“ Ako gledamo administrativno, Kastav graniči s Općinom Klana na sjeveru, Gradom Rijeka na jugu, Općinom Matulji na zapadu te Općinom Viškovo na istoku. Kastav je od mora udaljen otprilike 900 metara, a njegova ukupna površina iznosi 11,40 km² (0,32% kopnene površine PGŽ). Upravo njegov geografski položaj na brijegu te njegova preglednost putova, omogućila mu je da očuva kontinuitet urbanog i kulturnog razvoja kroz povijest. Najveća odlika prostora Grada Kastva jest sljubljanje prirodnih i kulturnih bogatstava na ograničenom prostoru, u blizini Grada Rijeke. Osim toga, njegove prednosti su i očuvanje prirode, kako u građevinskom smislu, tako i u ekološkom smislu. Zbog koncentriranja industrije na istočnom dijelu općine Rijeka, te tradiciji izgradnje obiteljskih kuća s primjerenim okućnicama na području Kastavštine, prostor Grada Kastva primjeren je mjerilu čovjeka što se najbolje vidi iz porasta broja stanovništva u posljednjih desetak godina.¹ U današnje vrijeme Grad Kastav objavio je strategiju razvoja „Kastav pametni grad“ kako bi svim građanima Grada Kastva omogućio sustavni pristup razvoju pametnog grada. Isto tako, Kastav se posljednjih godina sve više okreće k održivom i zelenom načinu poslovanja, ali i života u samom gradu Kastvu, ulaže u djecu i mlade i pokreće mnoge infrastrukturne projekte.

2.2 Reljef

O tome koliko je grad Kastav poznat po svom reljefu najbolje nam govori činjenica kako se u narodu Kastav još naziva i „grad na brege“. Slika gradića na brijegu od kojeg se spuštaju blago nagnute padine poznata je vizura svima na Kvarneru. No, unatoč pitomom i pitoresknom ambijentu, nemali broj napuštenih poljoprivrednih zemljišta ostavilo je prepoznatljiv trag na današnjem krajoliku - poznate primorske terase (tzv. prezidi) ograđene suhozidima koje su nekoć zapravo bile vinogradne terase. Na ovom prostoru devastirajući utjecaj čovjeka na krajolik nije ostavio toliko traga koliko i na drugim prostorima riječke okolice, stoga su urbane strukture zadržale kvalitetu izvornog ambijenta. Što se tiče tla, karbonatne stijene su prevladavajuća podloga na području cijele Kastavštine, a zemlja je uglavnom crvenica. Reljefna struktura je strma i kamenita, s mnogobrojnim udolinama – plodnim dolcima koji pogoduju poljoprivredi i na području kojih se još uvijek mogu pronaći manji zeleni vrtovi. Prostor Kastavštine je zbog vapnenca u naslagama bogat jamama, pećinama i vrtačama pa možemo reći da je kolektor podzemnih voda. Rijeka Rječina jedini je

¹ Informacije preuzete iz Programa ukupnog razvoja Grada Kastva 2016.-2020./Analiza postojećeg stanja

vodotok u blizini Kastva koji čitavo područje Kastva opskrbljuje vodom.² Vinogradi na području Kastva, koji nas ponajviše zanimaju u ovome radu, smješteni su na nadmorskim visinama do 250 m na obroncima, česticama ili terasama gdje su plitka tla nastala na vapnencima iz gornje krede izrazito pogodna za njihov uzgoj.

3. VINO

Kako bi uopće krenuli s daljnjom raspravom o vinu, potrebno je prije svega definirati vino kao takvo. Svi znamo da je vino alkoholno piće srednje jakosti i svi znamo reći da postoje "crna", "bijela" i "rose" vina, no vino je zapravo puno više od ove skromne definicije. Kako navodi hrvatska enciklopedija, vino je „poljoprivredno-prehrambeni proizvod, dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem masulja ili mošta, od svježeg i, za preradbu u vino, pogodnoga grožđa (zdravo, zrelo, prezrelo, prosušeno ili prirodno smrznuto grožđe, plod priznatih kultivara vinove loze ili njezinih križanaca namijenjenih proizvodnji vina).³“ No, kako bi uopće došli do vina, potrebno je proći proces obrade grožđa. Na početku cijelog procesa je berba - grožđe se u vinogradima bere ručno ili strojno i zatim prevozi do podruma gdje počinje proces njegove prerade. Pri dolasku u podrum grožđe se ubacuje u muljaču/runjaču pomoću koje se odvajaju kruti dijelovi grozdova. Nakon odvajanja krutih dijelova, bobice se gnječe pomoću preša iz kojih izlazi mošt – tekućina koju većinom sačinjavaju voda i šećer. Tek kada dobijemo mošt kreće najbitniji dio - proces vinifikacije. Ovim procesom mošt se pretvara u vino, a vinifikacija bijelih vina događa se u čistom moštu iz kojeg smo prethodno uklonili peteljkovinu, sjemenke i kožice bobica. Tako dobiveni čisti mošt prebacuje se u bačve (najčešće drvene ili od inox-a), gdje pomoću "divljih" kvasaca koji se već prethodno nalaze u moštu ili pak dodavanjem selekcioniranih kvasaca kreće proces vrenja. Ovo vrenje nazivamo još i alkoholno vrenje, a to je postupak pretvorbe šećera iz mošta u alkohol pri čemu dobivamo i ugljični dioksid, te se oslobađa toplina. Ova faza vinifikacije naziva se "burna fermentacija", a nakon nje cijeli se proces usporava i smiruje. Tijekom cijele fermentacije preporučljivo je kontrolirati temperaturu mošta – kod bijelih vina temperatura bi se trebala kretati od 16 do 20 stupnjeva celzijusa. Nakon fermentacije, vinar prema vlastitom nađenju obavlja procese kao što su otakanje mošta, pretok, bistrenje i filtriranje kako bi dobio željeni proizvod. Nakon toga vino mora odležati određeni period kako bi sazrijelo do kraja i doseglo svoju potpunu organoleptičku ravnotežu. Tek tada vino, i izgledom i okusom, ulazi u fazu u kojoj ga najviše ljudi i prepoznaje kao vino – u fazu spremnosti za

² Informacije preuzete iz Programa ukupnog razvoja Grada Kastva 2016.-2020./Analiza postojećeg stanja

³ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64729>

konzumaciju.

Tako dobivena vina mogu se prema svojoj boji dijeliti na bijela, rosé i crna, te narančasta, ukoliko pričamo o vinima iz amfore. Temeljna podjela razvrstava vina u dvije skupine: vina u užem smislu riječi (mirna, pjenušava, biser i gazirana vina) i posebna/specijalna vina (desertna, aromatizirana i likerska vina). Mirna se vina zatim dijele (ovisno o postotku šećera) na suha, polusuha, poluslatka i slatka. „Ovisno o kakvoći grožđa, urodu po hektaru, zrelosti, načinu preradbe, korisnom učinku (randmanu), udjelu prirodnog etanola i drugih sastojaka, te organoleptičkim svojstvima, mirna vina razvrstavaju se u stolna bez oznake zemljopisnoga podrijetla, stolna s oznakom kontroliranoga zemljopisnog podrijetla, kvalitetna s oznakom kontroliranoga zemljopisnog podrijetla, vrhunska s oznakom kontroliranoga zemljopisnog podrijetla i s ograničena vinorodnoga područja, te s ograničenih specifičnih vinorodnih područja, i predikatna vina s kontroliranoga zemljopisnog podrijetla. Predikatna vina jesu vina kasne berbe, izborne berbe, izborne berbe bobica, izborne berbe prosušenih bobica i tzv. ledeno vino (od smrznutih bobica).“⁴

Važno je biti svjestan kako vino nije kemijski spoj ili mrtva materija, ono je živo i podložno promjenama te se s njim mora znati upravljati. Vino je alkoholno piće jer sadržava etilni i druge alkohole, zatim aldehide koji utječu na organoleptička svojstva vina. Vino sadrži i estere koji nastaju reakcijom između alkohola i kiselina te imaju voćne mirise, tu su zatim šećeri, pa organske kiseline (vinska, jabučna, mliječna, limunska i dr.). Mineralne tvari dolaze uglavnom iz grožđa, a tu su još i vitamini koji prelaze iz grožđa u mošt, a zatim u vino. Posebnu pozornost zaslužuju vitamini iz grupe B, zatim H, C, i P-citrin. (Zoričić, 2017)

Zanimljiv je i podatak kako je broj kemijskih spojeva u vinu veći od 600, a broj kemijskih spojeva što vinu daju aromu je veći od 3000.

Gotovo da nema komadića svijeta u kojemu nemamo prisutnu izgrađenu, razrađenu i sveopće prihvaćenu simboliku vina. Vino, kao najstarije čovjekovo piće, proizvodi se već više od deset tisuća godina, a poznato je kako se je s područja Bliskoga istoka proizvodnja i uživanje vina širilo dalje svijetom da bi naposljetku do naših područja došlo s Feničanima i Grecima. Vino je od pamtivijeka smatrano Božjim darom, pripisivane su mu mnoge moći, imalo je svoje bogove, obilježilo je svjetsku umjetnost i gotovo sve velike povijesne događaje.

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64729>

3.1 Vinogradarstvo Hrvatske danas

Iako od pamtivijeka prisutno, vinogradarstvo u Hrvatskoj u današnje vrijeme znatno je siromašnije i manjeg obujma no što je ono bilo u prošlosti. Bolesti vinove loze, ratna pustošenja na našim prostorima ali i velike migracije ljudi učinile su svoje, pa tako danas, prema podacima Vinogradarskog registra (APPRRR, 2013), u Hrvatskoj ima 21.184,45 ha vinograda. Međutim, najveći problem kada govorimo o hrvatskom vinogradarstvu je taj što velika većina vinogradara posjeduje male, usitnjene vinograde prosječne veličine manje od jednog hektara.

Vinogradarstvo je u Hrvatskoj postojano u gotovo svim područjima diljem zemlje. Vinova loza i tradicija njenog uzgoja se, na ovaj ili onaj način, raširila cijelom Hrvatskom, no ipak postoje određeni dijelovi naše zemlje gdje se vinogradarstvo svojim značajem izdignulo iznad drugih. Najpoznatija vinorodna područja u Hrvatskoj zasigurno su Istra, Slavonija i otoci poput Hvara, Krka i Korčule, zatim Pelješac i Moslavina. Iako najpoznatija, ova područja definitivno ne garantiraju proizvodnju najboljih hrvatskih vina jer vrhunska se vina u današnje vrijeme u Hrvatskoj piju na jako puno lokacija i u jako puno vinskih regija. Kada govorimo o najpoznatijim sortama vinove loze u Hrvatskoj onda definitivno govorimo o tri najzastupljenije sorte vinove loze u vinogradarskom sortimentu Republike Hrvatske - Graševini, Malvaziji istarskoj i Plavcu malom crnom. Osim ove tri "velike" hrvatske sorte, naša zemlja obiluje i mnoštvom autohtonih sorti koje rastu isključivo na određenim prostorima i na taj način hrvatskoj vinskoj sceni daju nemjerljivu vrijednost, pa su tako Belica, Jarbola, Sansigot, Plavina, Žlahtina, Babić, Plavac mali, Pošip, Maraština, Vugava, Grk i Škrlet samo neka od imena hrvatskih autohtonih sorti koje našu zemlju svrstavaju među neke od najzanimljivijih vinskih zemalja svijeta. Isto tako, „sve više raste potražnja za autohtonim sortimentom i u potrošnji i u zahtjevima za podizanje vinograda. Također, novija istraživanja podrijetla, nastanka i širenja sorata primjenom DNA markera pokazuju povezanost nekih sorata hrvatskog sortimenta sa sortama Europe i Amerike, što ih čini dijelom svjetske, kulturno-povijesne vinogradarske baštine.“ (Maletić, Karoglan Kontić, Pejić, Preiner, Zdunić, Bubola, Stupić, Andabaka, Marković, Šimon, Žulj Mihaljević, Ilijaš, Marković, 2015:16) Upravo iz ovih razloga vinogradarstvo Hrvatske danas itekako ima potencijala za rast i razvoj, stoga smatram kako su edukacija vinogradara, rad na očuvanju autohtonih sorti i povećanje dosadašnjih nasada ključne točke njegovog daljnjeg razvoja.

3.2 Regionalizacija vinogradarske proizvodnje Hrvatske

Svako zemljopisno područje na kojemu se uzgaja vinova loza karakteriziraju određene geomorfološke i klimatske prilike. One, uz sorte karakteristike, itekako utječu na kakvoću budućeg vina. Temperatura, oborine, kretanje vjetra, sastav tla i nagib terena samo su neke od obilježja koja, kada im pribrojimo i tehnološke postupke koje primjenjuje vinogradar, utječu na proizvodnju vina. Naravno, kako „bi se svi ti faktori koji utječu na uspješan uzgoj vinove loze čim bolje objedinili za neko vinorodno područje, provedena je u svim zemljama svijeta regionalizacija vinogradarske proizvodnje. Regionalizacija vinogradarske proizvodnje predstavlja niz zakonskih odredbi karakterističnih za vinogradarsko-vinarsku proizvodnju koje su utemeljene na priznatim znanstvenim i stručnim činjenicama.“ (Maletić, Karoglan Kontić, Pejić, Preiner, Zdunić, Bubola, Stupić, Andabaka, Marković, Šimon, Žulj Mihaljević, Ilijaš, Marković, 2015:24) Regionalizacijom vinogradarske proizvodnje olakšava se kontroliranje podrijetla vinske ponude neke zemlje, ali i kontroliranje ukupne vinogradarsko-vinarske proizvodnje. Ona, osim olakšavanja lociranja geografskog podrijetla vina, vinskim entuzijastima olakšava i odabir vina zbog činjenice kako određena područja daju vina određenog tipa. Isto tako, regionalizacija vinogradarske proizvodnje bitan je element u kasnijem oglašavanju vina dobivenih na određenom području jer osim o značajkama tog određenog vina, regionalizacija povezuje vino i sa samim lokalitetom na kojem to vino nastaje.

U Republici Hrvatskoj regionalizacija je danas definirana na temelju Pravilnika o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 74/12, NN 80/12, NN 48/13 i 159/13) u kojem je „vinogradarsko-zemljopisno područje na teritoriju Republike Hrvatske podijeljeno na zone, regije, podregije, vinogorja i vinogradarske položaje.“ Pojmovi vinogradarskih regija, podregija, vinogorja i vinogradarskih zona dodatno su definirani aktom, a detaljnija podjela vinogorja na vinogradarske položaje dodatno je definirana prema Listi zemljopisnih oznaka (NN 6/04, 111/08).

Kada govorimo o vinogradarskoj regiji tada mislimo na „šire geografsko područje koje se odlikuje sličnim uvjetima klime i tla te sličnim ostalim uvjetima koji su nužni za uzgoj vinove loze.“ (Maletić i sur., 2015:24) Vinogradarska regija dijeli se na vinogradarske podregije koje su definirane kao „uže geografsko područje u jednoj regiji u kojoj se neki od čimbenika, bitnih za uzgoj vinove loze, razlikuju toliko da to utječe na veće razlike u prirodu i kakvoći grožđa odnosno vina.“ (Maletić i sur., 2015:24) Vinogradarske podregije se zatim dijele na vinogorja, koja se dalje dijele na položaje, odnosno lokalitete. (Maletić i sur., 2015:24)

Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze dijeli Republiku Hrvatsku „na tri vinogradarske regije: Istočna kontinentalna Hrvatska, Zapadna kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska. Unutar navedene tri regije objedinjeno je 12 podregija: Hrvatsko Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje-Bilogora, Zagorje-Međimurje, Plešivica, Pokuplje, Hrvatska Istra, Hrvatsko primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora te Srednja i južna Dalmacija.“ Podregije se dalje dijele na vinogorja, a vinogorja na položaje od kojih su na području Republike Hrvatske najbolji i najpoznatiji Dingač (Pelješac), Postup (Pelješac), Ivan Dolac (Hvar), Smokvičko-čarsko polje (Korčula), Korlat (Benkovac), Motovun (Istra), Hršak Breg (Zagorje) i Principovac (Ilok).



Slika 1 Vinogradarske regije u Hrvatskoj

Kastavština, o kojoj ćemo detaljnije pričati u ovom radu, nalazi se u vinogradarskoj regiji Hrvatska Istra i Kvarner, u podregiji Kvarner i Hrvatsko primorje, na području vinogorja Opatija – Rijeka – Vinodol.

4. POVIJEST: KASTAV I VINO

Grad Kastav, kao što već mnogi znaju, ima veoma bogatu i zanimljivu povijest. Naime, geografski mu položaj tijekom čitave njegove povijesti „omogućava nadzor nad kopnenim putem ne samo od mora prema unutrašnjosti (pravac sjever-jug), nego i od sjeverozapada prema jugoistoku, i obrnuto, stoga nema sumnje da je upravo geografski položaj Kastva – raskrsnice horizontalnih i vertikalnih komunikacija – priskrbio gradiću posebno značenje u njegovoj prošlosti. To je uz ostale povijesne čimbenike i odrednice imalo utjecaja na cjelokupan razvoj povijesti Kastva.“ (Munić, 1998:11)

Početak uzgoja vinove loze i proizvodnja vina na sjevernom Jadranu datira još od prapovijesnih vremena, a nagađa se kako je na ova područja stigla zahvaljujući pomorskim vezama, koje su na ovim prostorima od pamtivijeka veoma razvijene i ključne za razvoj gospodarstva. Na prostoru sjevernog Jadrana u vrijeme početaka uzgoja vinove loze i proizvodnje vina obitavali su narodi iz skupine Ilira. Dolaskom Rimskog carstva, Kastav po svemu sudeći sve više dobiva na značenju kao bitno uporište toga vremena. Već sama činjenica da preko sjeveroistočnog dijela Kastavštine prolazi dio limeskog obrambenog luka-zatvarača (koji prodire duboko u Gorski kotar) u izvjesnom smislu upućuje na predodžbu o značenju Kastavštine i Kastva unutar okvira vojno-organizacijskog ustroja rimske vlasti. S druge strane, poznati podaci o rimskim javnim cestama, kojima je kao polazna točka rimske države prema njezinim istočnim osvojenim i neosvojenim pokrajinama bila Aquileia, također posredno ukazuju na značenje ovoga prostora. Kastav je, po svemu sudeći, bio jedna od među etapa na putu Aquileia – Pola (Pula) – Tarsatica (Trsat) (Munić, 1998). Ovi podaci nas odmah navode i na zaključak kako je povezanost ovim novim cestovnim putevima Kastvu donijela i napredak u gospodarstvu, a samim time i donijela neke nove tehnologije. Naime, dolaskom Rimskog Carstva, koje je imalo poseban odnos prema vinu, na ovom području započinje se s pojačanim uzgojem vinove loze te se zahvaljujući tehnološkim novitetima proizvodi veće količine vina koje su tada po prvi puta bile dostupne svim slojevima društva. Na kraju razdoblja seobe naroda na ove prostore dolaze skupine Slavena među kojima su i Hrvati koji od postojećeg stanovništva preuzimaju lokalne obrasce života i ekonomije među kojima su uzgoj vinove loze i proizvodnja vina. Godine 1400. utemeljen je Statut grada Kastva znan i kao *Zakon kastafski*. Ovim su dokumentom pisanim na hrvatskom jeziku i glagoljskom pismu, kroz 57 odredaba regulirana prava i obaveze grada i njegovih građana. O važnosti vina u tadašnjem životu Kastavaca dovoljno govori činjenica da se ono u ovom

temeljnem dokumentu spominje više od nekoliko puta⁵. U grad Kastav u 17. stoljeću dolazi i putopisac Janez Vajkard Valvasor te u svom djelu *Slava vojvodine Kranjske* donosi brojne detalje lokalnog života vezane uz vino.⁶

Krajem 19. st. djelatnost vinogradarstva i vinarstva doživljava svoj vrhunac, pa službena statistika bilježi velike površine pod vinovom lozom, koje kasnije nikad nisu ni izbliza

⁵ *Zakon grada Kastva od letta 1400.* se na više mjesta bavi vinom:

- U *Kapitulima* (člancima) 1., 2. i 3. određuje se da Kastavci gospoštiji moraju dati desetinu vina, od kojeg su se dijelom častili starješine i župnik na tzv. “Kraljevom piru”, a ostatak se prodavao u krčmi počevši od nedelje pred svetu Luciju. Drugo vino se na krčmi nije smjelo prodavati prije nego što se potroši ovo *gosposko*.
- U *Kapitulima* 28. i 29. određuje se da na dan sv. Jakova opat samostana mora straži predati 1 *spud* (stara mjera od oko 50 l) vina, a na *Sensovu* (Spasovo) je isto toliko morao dati sudionicima procesije s križem.
- *Kapitul* 30. određuje da niti jedan krčmar ne smije ni u krčmi ni u kući poslužiti *dvojega* (razvodnjenog) vina, ili će biti kažnjen sa 8 *libri*.
- *Kapitul* 57. određuje prava i obaveze *dvornika* (općinskog činovnika), među koje potpada i to da mu je svaki kmet morao godišnje davati četiri *soldina* (najmanja monetarna jedinica) ili jedan *kadnjic* (vjedro) vina. On je zauzvrat morao tim istim seljacima nositi vino na krčmu bez plaće. Na dan kada se slavi sv. Jakov od svake je krčme dobivao vina u protuvrijednosti od jednog soldina.

⁶ Janez Vajkard Valvasor bio je slovenski plemić iz 17. stoljeća, koji je najveći životni doprinos ostavio kao zemljopisac i povjesničar. U svome djelu *Slava vojvodine Kranjske* posjetio je i Kastav te dao niz detalja o ovdašnjem životu i običajima:

- Vino dobro rađa jer stanovnici ulažu značajan trud da ga uzgoje u kamenitu tlu.
- Gradom upravljaju dva suca koji se izabiru svake godine nakon blagdana Sveta Tri kralja. Prvog bira kapetan između 12 gospode, a drugog puk između tih istih 12. Nekoliko dana prije izbora ta dvanaestorica pokazuju veliku darežljivost pa daju ljudima da piju vino i rakiju.
- Kastavski je običaj da na blagdan Sveta Tri kralja kapetan na gozbu i nazdravljanje pozove gradskog župnika i najstariju gradsku gospodu. Kad se nakon jela i pila vraćalo kući, najstarija su gradska gospoda nosila župnika na stolici. Ne zna se kako je došlo do tog običaja, no pouzdano se zna da su župnici odustali od te časti nakon što su jednom prilikom nosačima popustile noge i župnik se strmoglavio sa stolice. Valvasor mudro navodi da je vino opasno za oči i noge i da je nezahvalan gost. A nije rijetko da nekad uz dobro namočeno prostodušje dođe u goste i grizodušje.

dostignute. Prije dolaska filoksere⁷ područje Primorja imalo je velike površine pod vinovom lozom : srez Sušački 367 ha, područje grada Bakra 38 ha, Vinodol 573 ha, a srez Krk 2360 ha. (Zoričić, 2017:92) Prema podatku iz godine 1930. ukupna površina vinograda na području grada Kastva iznosila je 983 ha, a na njoj je dobiveno 2454 hl vina. Vinogradi se tada prostiru na području prema moru i to na potezu Rubeši – Jurčići – Srdoči. Tu rodi bolje loza i vrsnije je vino. U godini 1930. u županiji Srdoči dobiveno je 550 hl, Jurčići 499 hl, a u Rubešima 379 hl, dok ostatak otpada na ostale županije. Vinogradi su naročito stradali u zimi 1928./1929., a već su tijekom 1929./1930. vinogradari obnovili svoje vinograde novom lozom sa oko 140.000 komada trsja. (Dorčić, Tomašić, 1931)

Narodne običaje na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće popisao je Ivo Jardas u svojoj knjizi *Kastavština – građa o narodnom životu i običajima u kastavskom govoru* (Zagreb, 1957.) te u njegovim zapisima vrlo jasno možemo detektirati značaj i uporabu vina u raznim narodnim svetkovanama.

Tako se u njegovim zapisima ističu narodni običaji (čakavski: *Navadbi*) poput Bele Nedeje, Otakalnice, Vilije božje, Stipanje, Koledvi, Mantinjade, Tri kraji, Pusta, Grgurove i Mihoje u kojima je prisutno vino koje se uživa iz tradicijskih i religioznih razloga, pri čemu je vidljivo kako je razvoju vinogradarstva i vinarstva pridonijelo i pokrštavanje Hrvata, kao i upotreba vina u kršćanskim obredima. U drugoj polovici 19. stoljeća, dolaskom američkih bolesti i filoksere, dolazi do propadanja vinograda, a s time i do propadanja velikog broja autohtonih sorti.

5. PRIČA O VINU BELICA – REVITALIZACIJA VINARSTVA I VINOGRADARSTVA NA KASTAVŠTINI

Kao što smo već ranije u radu spomenuli, Kastavština je područje gdje je kultura uzgoja vinove loze i proizvodnje vina vrlo stara, te je od pamtivijeka najrazvijenija poljoprivredna kultura. U današnje vrijeme, nakon dugotrajnog procesa urbanizacije i masovnog doseljavanja na područje Kastavštine, situacija je izrazito drukčija od one iz prošlih vremena.

⁷ filoksera (grč.), trsna uš – „štetnik na listu i korijenu vinove loze. U Europu je prenijeta iz Amerike, naprije u Englesku (1833.), a sedam godina poslije i u Francusku. Kad je i znanstveno dokazano da je za sušenje i propadanje vinove loze odgovoran upravo ovaj štetnik među vinogradarima je zavladao panika...jedino u pjeskovitim tlima uš se ne može održati, pa je tu moguć njen uzgoj na vlastitom korijenu. U protivnom, jedina uspješna zaštita jest cijepjenje europske na otpornu američku lozu.“(Sokolić, 1998.)

Kako bi to što bolje približili, važno je napomenuti podatak kako danas, područje vinogradarske regije Hrvatsko primorje ima registrirano 246 ha vinograda sa prijavljenim proizvedenim 16.061 hL vina (u 2016. godini). Veliko smanjenje vinogradske i vinarske proizvodnje uzrokovano je pojavom bolesti vinove loze krajem 19. i početkom 20. stoljeća ali i razvojem industrije i pomorstva u Rijeci. Ponajveće gubitke vinogradarstvo je doživjelo zbog velikog širenja samog grada Kastva i izgradnje novih objekata, čime su zelene vinogradarske "prezidi" uvelike uništene. Unatoč tome, lokalni proizvođači vina nastoje obnoviti tradiciju vinogradarstva i vinarstva na području Kastavštine. Nakon dovođenja autohtonih sorti do gotovo ruba izumiranja – sorte koje sačinjavaju vino Belica spašene su naporima kastavskih vinogradara koji se 10. prosinca 2004. godine udružuju i tako nastaje „Udruga Belica - Udruga prijatelja ruž, grozja i vina“. U udruzi su okupljeni vinogradari i vinari te prijatelji vina Kastavštine, a sve s ciljem očuvanja autohtone sorte vina – Belica. Također, članovi udruge aktivno provode i razne edukacije kako bi privukli i nove naraštaje kastavskih vinogradara te organiziraju smotre vina i razne vinske manifestacije.

Proteklih dvadesetak godina u Kastvu se zbilja intenzivno radi na revitalizaciji vinogradarstva i vinarstva te očuvanju autohtonih sorti, a u cijelu priču su se, osim članova Udruge Belica, lokalnih vinogradara ali i lokalne uprave, 2009. godine uključili i suradnici sa Agronomskog fakulteta u Zagrebu.

Ponesena vinskim entuzijastom, kastavskim vinarom Dejanom Rubešom, Kastavština je objeručke prihvatila revitalizaciju priče o vinu Belica, čiju su vinsku, ali i kulturološku važnost prepoznali svi njeni stanovnici. Prepoznata priča o vinu Belica u Kastvu je ujedinila turističku, ugostiteljsku, vinogradarsku i vinarsku scenu što je rezultiralo i isticanjem Kastva kao poznate eno-gastro destinacije. Također, posljednjih desetak godina vino Belica je imalo strelovit uspon po hrvatskoj, ali i svjetskoj vinskoj sceni te je probilo mnoge strukovne, ali i društvene barijere koje su oko njega godinama građene.

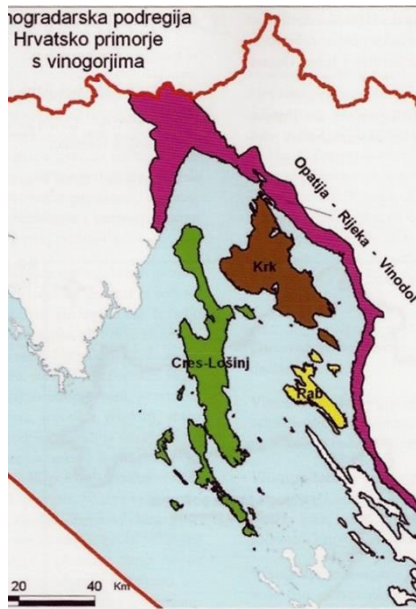
5.1 Vino Belica

Za početak priče o vinu Belica ključno je krenuti od činjenice kako Belica nije sorta grožđa, već se radi o kupaži ⁸(cuvée – mješavini) nekoliko sorti grožđa. Naime, na uskom području i

⁸ Što je cuvée?

„Cuvée, (čitaj cüve, odnosno kive) od fr. riječi cuve (küv), što označava posudu kacu, bure, kadu ili čabar, odnosno riječi kuveau (čitaj küvo) što označava malu kacu ili kačicu, izvedena je ova riječ sa značenjem sadržaja u toj posudi i puna kaca vina, ali još češće ta riječ označava kakvoću vina u smislu stanovitog standarda. Ugledne vinarske tvrtke nastoje svake godine sljublivanjem svojih najboljih vina složiti temeljno vino koje će

okolici Grada Kastva rastu sorte koje se sljubljuju prilikom proizvodnje vina Belica, a to su Mejsko Belo (autohtona sorta Kastavštine), Verdić, Divjaka (autohtona sorta Kastavštine), Jarbola (autohtona sorta Kastavštine), Malvazija (autohtona sorta Istre i Hrvatskog primorja) i Brajkovac (autohtona sorta Kastavštine).



Slika 2 Položaj vinogorja Opatija - Rijeka - Vinodol

Belica raste u vinogradarskoj regiji Hrvatska Istra i Kvarner, u podregiji Kvarner i Hrvatsko primorje, na području vinogorja Opatija – Rijeka – Vinodol. Belica kao sorta spada u grupu zanemarenih i donekle ugroženih sorti zbog toga što su pojedine sastavnice već bile na pragu izumiranja. Nakon procesa revitalizacije, u kojem su postojeći malobrojni vinogradi "razmnoženi", Belica staje na svoje noge pa se tako danas ove sorte nalaze u mješovitim nasadima područja Kastavštine. Treba istaknuti i kako je Belica specifična i po tome što niti jedan vinograd u kojem se uzgajaju sorte koje čine Belicu nije identičan pa čak niti sličan drugome. Recentna istraživanja su pokazala kako među ugroženim i zanemarenim sortama postoji značajan

broj sorata grožđa koje svojim sortnim karakteristikama ali i kvalitativnim potencijalom zaslužuju ponovno širenje i uzgoj u proizvodnim nasadima, stoga se danas bilježi sve veći broj vinara i vinogradara zainteresiranih za sadnju i proširivanje novih i postojećih vinograda.

Upravo činjenica da se radi o autohtonim sortama važna je i za budućnost ovog vina. Naime, važno je napomenuti kako se danas na globalnom tržištu sve više traže upravo takvi, tipični i autohtoni proizvodi poput primjerice vina autohtonih sorata vinove loze koji ujedno postižu bolju i čak vrlo visoku cijenu. Europska Unija je, naime, posebno prepoznala značaj jačanja sektora autohtonih i tradicionalnih proizvoda, ne samo kao vid jačanja lokalnog gospodarstva već i kao jedan od načina razvijanja sustava održivosti općenito. Upravo zbog toga moramo biti svjesni kako se ovdje radi o veoma važnoj priči, ne samo na gospodarskom nivou, već i na nivou sustava održivosti, a najbitnije od svega je činjenica da se ta priča odvija upravo na našem "kućnom pragu".

biti slično onome od prethodnih berbi, iz kojeg će proizvesti konačan proizvod za tržište. Takvo vino koje sastavom i degustativnim značajkama odgovara standardu tvrtke nazivaju cuvée.“ (Sokolić, 1998.)

5.2 Sastavnice Belice

Kao što smo ranije spomenuli, Belica je kupaža vina u kojoj se sljubljuje šest sorti grožđa: Mejsko Belo, Verdić, Divjaka, Jarbola, Malvazija i Brajkovac. Svaka od navedenih sastavnica daje vinu nešto svoje pa tako Verdić daje lijepu vinsku kiselinu i svježinu, Mejsko Belo daje količinu, Malvazija daje snagu, Jarbola kiselinu, svježinu i snagu, Divjaka daje aromatiku, a sve to zajedno daje iznimno dobro, pitko i svježe vino. Od ukupno šest sorti grožđa koje ulaze u ovu kupažu čak četiri sorte su autohtone, i rastu samo u kastavskim vinogradima.

Sastavnice Belice prvi je popisao prof. dr. sc. Edi Maletić s Agronomskog fakulteta u Zagrebu, a detaljne specifikacije svake sastavnice Belice koje slijede u nastavku u poglavljima 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4, 5.2.5 i 5.2.6 povučene su iz knjige *Sorte vinove loze Hrvatskog Primorja* autora Edija Maletića i sur. iz 2014. godine, te iz znanstvenog rada *Gospodarske i ampelografske karakteristike autohtonih sorata kastavskog područja* autora Stupić, D., Andabaka, Ž., Šikuten, I., Lončar, M., Mihaljević-Žulj, M., Puhelek, I., Jeromel, A. i Maletić, E. iz 2017. godine objavljenog u Glasniku Zaštite Bilja, Vol. 40, No. 6.

5.2.1 Mejsko Belo

Mejsko Belo je sorta nepoznatog podrijetla, stoga se smatra da se radi o autohtonoj sorti Kastavštine. Mejsko Belo ima unikatan genotip pa se tako ova sorta gotovo i ne spominje u povijesnim izvorima. Postoje navodi kako je ova sorta dobila ime po prezimenu Mejac, no postoje i druga mišljenja da je ime povezano sa riječju meja, što označava granicu.



Slika 3 Mejsko belo

Nekad se uzgajala u mjestima Poljane i Ičići, a drugih podataka o uzgoju nema. Danas se uzgaja isključivo na području Kastva i nije poznato neko drugo područje gdje u poznati njeni nasadi, pa tako službeni podaci o površinama zasađenim ovom sortom ne postoje.

Danas je (uz izuzetak OPG Plovanić vina) nema u čistom nasadu, već se obično uzgaja i prerađuje s ostalim sortama Kastavštine. Od ove sorte dobivaju se lagana i svježa vina, a prvenstveno se koristi za dobivanje vina Belica. Prema iskustvu starih vinogradara Kastavštine, Mejsko belo je činilo većinu u lokalnim kupažama - čak 60-70%. Službeno evidentiranih površina pod nasadima ovim grožđem ne postoji, a njena je populacija mala i postoji jedino na Kastavštini. Populacija i opstanak ove sorte su dugoročno realno slabi i ugroženi.

5.2.2 Verdić

Sinonimi: Verdić beli, Teran bijeli (Istra), Prosecco tondo, Glera, Prosecco bianco (Italija)

Verdić je sorta koja se tradicionalno uzgaja na području Kastva, a identična je sorti Prosecco tondo (Glera), koja se uzgaja na sjeverozapadu Italije u pokrajini Veneto, gdje se u sustavu zaštićene oznake izvornosti nalazi 6.000 hektara za proizvodnju vina prosecco. Prema talijanskim izvorima prvi puta se spominje 1772. godine u gradu Coneglianu. Sorta se danas uzgaja na području Kastva u vinogradima manjih vinogradara i to najčešće u starim, mješovitim nasadima. Možemo je u manjoj mjeri pronaći i u Istri.



Slika 4 Verdić

Sorta ima izraženo bujni rast te daje visoke i stabilne prinose. Radi poboljšavanja kvalitete grožđa potrebno joj je prorjeđivati grozdove.

Iskustvo vinara sa ovom sortom u Primorju je slabo s obzirom da se uzgaja i prerađuje zajedno sa drugim sortama ovog područja. Verdic se koristi za proizvodnju laganog i svježeg vina, autohtonog proizvoda Kastva – vina Belica. Zbog slične kakvoće grožđa u kastavskim vinogradima ima velikih potencijala za proizvodnju sličnih vina kao u Italiji. Sorta je na području Kastavštine prisutna samo u manjim vinogradima, a službene površine u Hrvatskoj zasađene ovom sortom nisu evidentirane.

5.2.3 Jarbola

S obzirom na morfološku sličnost ali i slično ime, smatralo se da je identična sorti Rebula (Slovenija), odnosno Ribolla gialla (Italija). Ali, ova sorta ima unikatan genetski profil i smatra se autohtonom sortom Kastavštine. Početkom 21. stoljeća Jarbola je gotovo izumrla ali se aktivnostima revalorizacije razmnožila od nekoliko preostalih pupova na nekoliko tisuća novih cijepova posađenih u svom izvornom ambijentu.



Slika 5 Jarbola

Srednjeg je do visokog rasta te je osjetljiva je i na neke druge bolesti te tako Cvjetković (2010) navodi da je zbog gljive *Guignardia bidwelli* (uzročnik crne truleži) ova sorta gotovo nestala iz vinograda Hrvatskog primorja. Od nje se većinom proizvode lagana i svježna vina te pjenušci.

Jarbola je nekada bila gospodarski vrlo značajna sorta općine Matulji, no njen značaj je tijekom vremena opao. Danas se uzgaja zahvaljujući entuzijazmu nekolicine lokalnih vinogradara i vinara u okolici Zvoneća. Prijetnja njenom očuvanju je činjenica da obitava na vrlo malom geografskom prostoru.

5.2.4 Divjaka

Podrijetlo ove sorte nije poznato, vjerojatno je autohtona sorta u Primorsko-goranskoj županiji. Njen naziv vjerojatno dolazi od činjenice da je to nepoznata, samonikla loza. Ova sorta je vrlo slabo rasprostranjena, a nalazimo je uglavnom na području Kastva, tek pokoji trs u starim vinogradima. Vitolović (1960) je spominje na području Jurdana. Srednje je bujnosti, rodi dobro i dobre je kakvoće.



Slika 6 Divjaka

Divjaka je vrlo rijetka sorta, ali po nekim mišljenjima (lokalnih, malih proizvođača), treba joj dati puno pozornosti. Nema puno ili gotovo uopće iskustava o njezinom uzgoju, ali činjenica da je bila cijenjena kao sorta "začin", koja se u manjem postotku dodavala drugim sortama ovog područja radi popravljivanja kvalitete vina, govori nam o tome njejoj kvaliteti. U Hrvatskom primorju je danas gotovo nestala, nalazimo tek pokoji trs u starim vinogradima Kastavštine, pa se smatra da je treba sačuvati, odnosno provesti potpunu gospodarsku evaluaciju, te po potrebi revitalizirati.

5.2.5 Malvazija Istarska

Sinonimi: Vrbić, Malvazija, Malvazija bijela, Malvasia istriana, Malvasia, Istarska Malvazija,

Podrijetlo Malvazije Istarske do sada nije utvrđeno te se smatra autohtonom sortom Istre. U svijetu postoji više sorata koje se zovu Malvasia, no one nisu međusobno srodne. U Istri se počinje brže širiti nakon prvog svjetskog rata tako da već nakon drugog svjetskog rata njena zastupljenost u sortimentu Istre premašuje 40 % površina pod vinogradima, a danas se uzgaja na nešto manje od 60 % ukupnih vinogradarskih površina Istre.



Slika 7 Malvazija istarska

Najviše se uzgaja na području Istre gdje je ujedno i vodeća bijela sorta grožđa. U manjoj se mjeri uzgaja na području Hrvatskog primorja ali se u zadnje vrijeme može naći i u nekim drugim regijama Hrvatske. Van Hrvatske, posađena je u Sloveniji i Italiji pa čak i u nekim drugim vinogradarskim regijama svijeta ali u maloj mjeri. Rodnost sorte je srednja do visoka i uglavnom redovita. Jako dobro uspijeva na različitim tlima, a vina dobivena od ove sorte imaju izraženu zelenkastu nijansu.

5.2.6 Brajkovac

Brajkovac je sorta grožđa koja je prisutna po starijim vinogradima Kastavštine. Isto tako, prisutna je i u nekim vinogradima iz kojih se proizvodi vino Belica pa možemo zaključiti da je i ona jedna od sorti koje čine sastavnicu vina Belica.



Slika 8 Brajkovac

Trenutno je sorta Brajkovac u postupku istraživanja kojim se želi utvrditi njena autohtonost, tj. analizira se da li je njezin genotip unikatan ili će se poklopiti sa genotipom neke druge domaće ili strane sorte, stoga je njeno podrijetlo i dalje upitno.

5.3 Analiza vinogradarske kulture i proizvodnje vina na području Kastavštine

Kako bi dobili što kvalitetniju i cjelokupnu vinarsku i vinogradarsku sliku Kastavštine, odlučila sam provesti anketu s kastavskim vinogradarima u kojoj će mi, kroz kratki upitnik, odgovoriti na ukupno 18 pitanja vezanih za njihove vinograde, ali i za sam finalni proizvod – vino. U provedenoj anketi, u kojoj je sudjelovalo 13 vinara i vinogradara s područja Kastavštine, ispitanici su odgovarali na sljedeća pitanja:

1. Jeste li proizvođač Belice?
2. Imate li registrirano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo?
3. Kolika je površina vaših vinograda?
4. Broj redova u vašim vinogradima iznosi:
5. Broj trsova u vašim vinogradima iznosi:
6. Kakva je armatura u vašim vinogradima?
7. Koristite li žicu pri uzgoju vaše vinove loze?
8. Koliko žica koristite za uzgoj vaše vinove loze?
9. Koji je smjer redova u vašim vinogradima?
10. Kolika je nadmorska visina u vašim vinogradima?

11. Imaju li vaši vinogradi sustav navodnjavanja?
12. Koja je godina sadnje vaših vinograda?
13. Puniti li svoje vino u boce?
14. U koji tip boce puniti svoje vino?
15. Kolika je zapremnina vaših vinskih boca?
16. Koji tip čepa koristite?
17. Imate li vinsku etiketu?
18. Planirate li sadnju novih vinograda i povećanje proizvodnje vina Belica?

Nakon provedene ankete dobili smo podobniju sliku vinogradarske kulture Kastavštine iz koje možemo izvući sljedeće zaključke: od ispitanih 13 vinara i vinogradara, svi su odgovorili potvrdno na prvo pitanje – „Jeste li proizvođač Belice?“, što bi značilo da svih 13 ispitanika proizvodi Belicu. Iako svi proizvode Belicu, njih tek petoro odgovara potvrdno na drugo pitanje – „Imate li registrirano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo?“, to jest, njih samo petoro ima registrirano obiteljsko-poljoprivredno gospodarstvo. Veličina vinograda na području Kastavštine varira, pa smo tako na treće pitanje „Kolika je površina vaših vinograda?“ dobili sljedeće odgovore (u m²): 3000, 3600, 1750, 400, 250, 1000, 200, 100, 562, 855, 600, 1100, 325. Iz ovoga zaključujemo kako se ukupna veličina kastavskih vinograda kreće se od 100 - 3600 m². Broj redova u vinogradima također varira od vinogradara do vinogradara, pa smo tako na četvrto pitanje „Broj redova u vašim vinogradima iznosi:“ dobili sljedeće odgovore: 14, 72, 31, 6, 12, 37, 15, 9, 15, 17, 22, 30, 16. Nadalje, vinogradare smo ispitali i o ukupnom broju trsova u njihovim vinogradima, pa smo tako na peto pitanje „Broj trsova u vašim vinogradima iznosi:“ dobili sljedeće odgovore: 1100, 2050, 876, 300, 264, 600, 300, 108, 225, 460, 286, 740, 240. Iz ovoga zaključujemo kako se ukupan broj trsova kreće od 108 - 2050 komada trsova po vinogradu. Kada govorimo o izgledu samih vinograda na temelju šestog pitanja „Kakva je armatura u vašim vinogradima?“ dolazimo do podataka kako su najpopularnije armature stupova u kastavskim vinogradima uglavnom drvo, plastika i željezo, te iz odgovora na sedmo pitanje „Koristite li žicu pri uzgoju vaše vinove loze?“ saznajemo kako svi vinogradi imaju žicu razvučenu između stupova. Iz osmog pitanja „Koliko žica koristite za uzgoj vaše vinove loze?“ doznajemo kako i broj žica između stupova u kastavskim vinogradima varira – radi se o uglavnom tri do šest žica, te se u gotovo svim slučajevima radi o pocinčanoj žici. Iz devetog pitanja „Koji je smjer redova u vašim vinogradima?“ saznajemo kako su vinogradi u Kastvu najčešće sađeni u smjeru sjever-jug

(njih deset), tek poneki u smjeru istok-zapad (njih četiri), a iz pitanja broj 10 – „Kolika je nadmorska visina u vašim vinogradima?“ doznajemo kako su vinogradi na području Kastavštine uglavnom sađeni na nadmorskoj visini od 250 - 300 nm. Što se tiče same održivosti vinograda – njih tek šest (6) odgovara potvrdno na pitanje broj 11 - „Imaju li vaši vinogradi sustav navodnjavanja?“. Iz odgovora na 12. Pitanje ”Koja je godina sadnje vaših vinograda?” saznajemo kako godine sadnje kastavskih vinograda izuzetno variraju, od vrlo starih (1948. – 1960.), zatim srednje starih (1973. – 1980.) i na kraju mladih (2009. – 2016.) vinograda. Iz ovih pitanja vezanih za sam izgled vinograda saznajemo veoma važan podatak – naime, ukupna površina kastavskih vinograda na kojoj ovih trinaest proizvođača uzgaja grožđe za vino Belica iznosi samo 13 742 m² (ili 1,38 ha, približno), dok ukupan broj trsova u vinogradima sa kojih ovih trinaest proizvođača ubire grožđe za vino Belica je 7 549 komada. Na temelju ovih dobivenih rezultata možemo potvrditi tezu kako je Belica zaista autohtono i jedinstveno vino koje je, zahvaljujući naporima lokalnih vinogradara, u posljednjih desetak godina spašeno od sigurnog izumiranja.

Što se tiče finalnog proizvoda – vina, iz pitanja broj 13. – „Punite li svoje vino u boce?“ smo dobili informacije kako svoje vino u boce puni samo sedam (7) proizvođača. Na 14. pitanje „U koji tip boce punite svoje vino?“ svih sedam ispitanika je odgovorilo kako svoje vino pune u staklene boce, dok su na 15. pitanje „Kolika je zapremnina vaših vinskih boca?“ kastavski vinari (njih sedam koji pune svoje vino u boce) većinom odgovorili kako koriste boce volumena 0,75 L (osim jednoga koji svoje vino puni u boce zapremnine 1,0 L). Na 16. pitanje koje glasi „Koji tip čepa koristite?“ vinogradari su odgovorili kako najčešće koriste navojne čepove (njih četvero), zatim nešto manje plastične (njih dvoje) i najmanje plutene (samo jedan vinar). Što se tiče dizajna svojih proizvoda, na 17. pitanje „Imate li vinsku etiketu?“ potvrdno je odgovorilo samo šest (6) proizvođača. I za kraj, odgovori na 18. pitanje vezano za budućnost i očuvanje vina Belica – „Planirate li sadnju novih vinograda i povećanje proizvodnje vina Belica?“ ne zvuče baš obećavajuće. Naime, povećanje nasada Belice i povećanje proizvodnje planira samo tri (3) proizvođača.

Pomoću ove ankete dobili smo realnu i trenutnu sliku vinogradarske kulture Kastavštine. Možemo zaključiti da je vinogradarska kultura na području Kastva površinski iznimno malena, što dodatno daje na vrijednosti autohtonom vinu Belica. Također, možemo zaključiti kako su vinogradi maleni i usitnjeni, no većinom uredno održavani, neovisno o njihovoj starosti. Iz ankete saznajemo kako je jako malen broj vinogradara u svoje vinograde postavio sustav navodnjavanja što također otvara prostor za napredak. No, što se tiče samih vinograda,

najviše zabrinjava činjenica da iznimno malen broj postojećih vinogradara planira povećavati svoje nasade Belice u budućnosti, iz čega možemo zaključiti kako je na području Kastavštine nužna edukacija novih naraštaja koji će nastaviti priču o vinu Belica. Također, nužne su i edukacije za postojeće vinogradare, kao i za sve vinske entuzijaste, kako bi u budućnosti mogli unaprijediti svoj način uzgoja vinove loze, ali i proizvodnje vina. Ovdje napominjem kako bi za vinogradare veoma korisne bile i edukacije o europskim fondovima pomoću kojih bi zasigurno mogli unaprjeđivati svoje poslove. Što se tiče samih proizvoda – na području Kastavštine se definitivno premalo razmišlja o plasiranju finalnih proizvoda na tržište, kao i o dizajnu i marketingu istih. I ovdje se otvara velik prostor za napredak, stoga bi vinogradarima i vinarima trebalo približiti sam proces izlaska vina na tržište te ih educirati o marketingu i promociji vina.

5.4 Dubinski intervju – Dejan Rubeša

Priča o vinu Belica ujedno je i moja obiteljska priča, no većina ljudi zapravo ni ne zna što je ta Belica o kojoj se toliko priča. Kao što smo već ranije naveli, Belica je ime vina, ne sorta grožđa kako i danas mnogi misle. To je kupaža nekoliko vinskih sorti grožđa koje se uzgajaju na području Kastavštine, a od kojih su neke autohtone i rastu samo u kastavskim vinogradima. Osim što smo locirali područje njenog uzgoja i objasnili njene sastavnice, smatram kako je veoma važno u rad uključiti i intervju sa mojim ocem, Dejanom Rubeša, koji je kroz posljednjih desetak godina najintenzivnije radio na revitalizaciji vina Belica. Osim novih kontroliranih nasada svih sastavnica Belice, jedini se može pohvaliti vinom koje svake godine ulazi u rang kvalitetnih ili vrhunskih vina, čime potvrđuje kontinuitet kvalitete svoje proizvodnje. U ovom intervjuu, Dejan Rubeša govori o svom "vinskom" putu te na taj način progovara o svojim amaterskim počecima, ali i o dijelovima zanimljivog procesa proizvodnje o kojima se rijetko čuje.

1. Kako se Vaša obitelj našla tu gdje je danas, a to je na samom kormilu revitalizacije vina Belica na Kastavštini? Vaši vinogradi nisu osjetili zube intenzivne urbanizacije u periodima nakon 1. svjetskog rata, a i kasnije?

„Na sreću to se nije dogodilo s vinogradima naše obitelji u Rubešima koja na terasama i prezidama ima zasadene vinograde i konobu od 1875. godine. Konoba je uvijek bila centralni dio naše kuće, tu su se događale sve radosti i žalosti u našoj obitelji. Kao mlađi sin što se tiče poslova vezanih uz konobu uvijek sam obavljao „odgovorne“ zadatke. Nosio sam odraslima marendu te prao i čistio alat nakon završetka posla. Sve tako do odlaska starijeg brata na rad

u inozemstvo kada ja preuzimam po prvi puta obrađivanje vinograda i proizvodnju vina. Tada po prvi puta ulazim u čarobni svijet proizvodnje vina i oduševljavam se njime. Zarazio sam se tom neizlječivom bolešću koja traje i danas. Na sadašnjoj adresi u Kastvu sam od 1991. godine. Kuća nije imala konobu i ja sam bio kao riba na suhom. Vino, uz mnogo problema, radim ispod stepenica koje vode u naš stan. Godine 1999. pokojni tast kreće u izgradnju dvojne garaže i dogradnju svoje radione i ja ga nagovorim da se ukopamo i ispod garaže napravimo konobu. On na to pristaje i tada počinje moja „vinska priča“. Moram napomenuti da u to vrijeme vino radim na starinski način „pod dropun“, no jedna od knjiga profesora Milorada Zoričića otkriva mi da Gradišćanski Hrvati kontroliraju fermentaciju na način da svoje bačve izvana polijevaju hladnom vodom. To me navodi na razmišljanje kako da i sam improviziram svojevrsnu kontroliranu fermentaciju. Pada mi na pamet da svoju 300 litarsku inox bačvu potopim u plastični maštel od 500 litara s hladnom vodom. Vino dobiveno na taj način bilo je neusporedivo bolje od inače proizvedenog vina - o aromatici da ne govorim. Već iduće godine nabavljam amatersku opremu za kontroliranu fermentaciju, a vina dobivena na taj način premoćno pobjeđuju na našem vinarskom natjecanju.

2. Kada i kako započinje vaša priča o Belici, najveća vinska priča Kastavštine?

U to vrijeme vinograd Belice nisam imao. No te iste godine kupujem par-sto kila grožđa od jednog susjeda i proizvodim po prvi put Belicu kontroliranom fermentacijom. Belica dobivena na taj način (2003.g.) bila je fantastična. Na ranije navedenom natjecanju ona je bila za nijansu slabije ocjenjena od pobjedničke malvazije. To mi je definitivno bila potvrda da Belica kao vino ima značajan potencijal. Ono što me te godine jako zabavljalo je da nitko od mojih prijatelja i gostiju kojima je ponuđeno to vino isto nije prepoznao. Za sve je to bio ili Chardonnay ili Žlahtina ili nešto treće. Iznenadjenju nije bilo kraja kad bi doznali da je to kastavsko vino – Belica. Narednih godina razmišljam o sadnji svog vinograda Belice. U međuvremenu 2004.godine osniva se naša Udruga prijatelja ruž, grozja i vina „Belica“ koja koracima od sedam milja podiže svijest i znanje vinara te time i kvalitetu vina u Kastavštini. Na njezin poziv 2009. Godine u Kastav dolazi prof. Edi Maletić s Agronomskog fakulteta u Zagrebu koji je iznimno zaslužan za pronalazak i očuvanje mnogih autohtonih hrvatskih vinskih sorti. Nakon što smo ga na tom sastanku upoznali sa našom Belicom rekao je da imamo predivnu vinsku priču jer takva kupaža u jednoj čaši ne postoji nigdje na svijetu, a ako je neka od sorti još i autohtona onda je naša priča zlatna. Taj mi je susret dao novi poticaj u nastojanju da dođem do svog vinograda. Zanimljiva stvar kod starih vinograda Belice je da je svaki unikat jer niti jedan nema zasađen isti omjer njezinih sastavnica. No ja sam želio nešto

drugo. Odlučio sam da ću zasaditi prvi kontrolirani nasad Belice na način da odvojim i grupiram njezine sastavnice. Prikupljanje sadnog materijala bio je mukotrpan posao jer se naši vinogradari nisu zamerali onim što imaju zasađeno u vinogradu a velika većina nije uopće razlikovala sorte – a iskreno, i ja sam o svemu tome znao jako malo. Danas se u našem obiteljskom vinogradu nalaze fizički odvojene Divjaka, Mejsko Belo, Verdić, Jarbola, Malvazija i kako stvari stoje još jedna sorta – Brajkovac. Reznice za sadni materijal u počecima dobivao sam od prijatelja i poznanika kojima sam morao vjerovati na riječ da je to zaista jedna od sastavnica vina Belica. Na moje iznenađenje doći do reznica Divjake bilo je gotovo nemoguća misija. Naime na području od 10-ak km² pronašao sam samo 10 loza za koje smo bili sigurni da je Divjaka. Dakle ona je bila gotovo nestala! Usporedbe radi – danas u našem obiteljskom vinogradu imamo zasađeno preko 700 loza Divjake sveukupno. U godinama od 2010. do danas sadimo naš vinograd. Bilo je tu ushićenja i razočaranja, kao i u svakom novom poslu, ali nismo posustajali. Danas imamo zasađeno oko 4000 loza Belice. To je već respektabilna količina kad se zna da za obradu naših vinograda ne možete koristiti veće strojeve od motokultivatora i leđne motorne prskalice. Dakle – sve je ručni rad. Osim vinograda, 2010. godine proširujem podrum koji trenutno ima kapacitet oko 20.000 litara vina. Izgradnjom novog podruma i registracijom OPG-a 2011. godine hobi postaje glavno zanimanje uz želju da i dalje poboljšavam kvalitetu vina te da iz obnovljenih nasada Belice za koju godinu priču o ovom vinu i našem kraju učinim još ljepšom.

3. Poznato je da ste vi jedini proizvođač vina Belica koji svoje vino stavlja na tržište i koji kvalitetu svoga vina održava na zavidnom nivou. Kako to da ste se odlučili za taj korak?

Tako je, ono na što smo jako ponosni je činjenica da je Belica iz naših vinograda 2015. godine prvi puta u povijesti od strane Instituta za vinarstvo i vinogradarstvo dobila „Rješenje za stavljanje vina u promet“ – onu prepoznatljivu „markicu“. Već sljedeće godine naše vino ulazi u rang kvalitetnih vina s KZP. Dakle naša Belica rame uz rame s etabliranim hrvatskim vinima - nešto o čemu smo do tada mogli samo sanjati. Cijeli taj proces za mene je bio jedino logično rješenje – radimo, trudimo se i jedino što želimo je to da se za priču o Belici pročuje, da ona oživi i ponovno zablista na vinskoj sceni. Ako se priča ne širi, ako posao ne raste – teško da će Belica ikada dospjeti na željenu razinu. Upravo zato 2016. godine u našu se priču, na inicijativu Udruge „Belica“, vraća prof. Edi Maletić (Agronomski fakultet, Zagreb) koji uz potporu Grada Kastva, Županije P-G i općine Matulji pokreće projekt „Gospodarske evaluacije autohtonih vinskih sorti Kastavštine“. U tom projektu pored mog vinograda ulazi i

vinograd Franka Ružića iz Zvoneće s njegovim nasadom Jarbole. Jedan od dosadašnjih rezultata te suradnje je i proizvodnja prvog pjenušca od Belice 2018. godine u koji u različitim omjerima ulaze Verdić, Jarbola i Divjaka. Tim potezom dokazali smo sami sebi da smo spremni krenuti u neke nove avanture, podići proizvodnju na razinu više.

4. Osim vina, navodite i proizvodnju prvoga pjenušca od Belice. Kakvi su planovi za budućnost? Planirate li širiti asortiman?

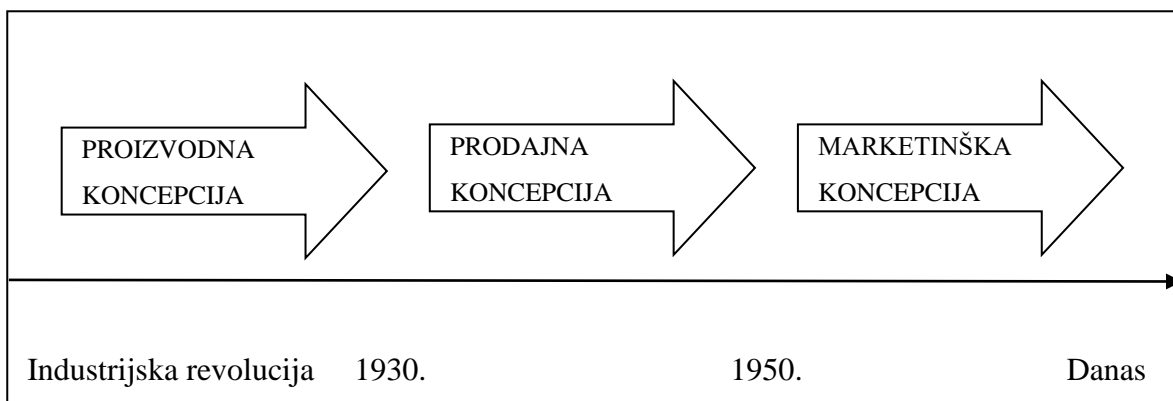
Osim već navedenog pjenušca od Belice, tu je i vino iz amfora koje smo 2014. godine dobavili iz Gruzije i time postali prvi vlasnici amfora za proizvodnju vina u Primorsko-goranskoj županiji. Vino iz amfore je, uz pjenušac, još jedna od naših "ekskluziva", koja je 2022. nagrađena brončanom medaljom na Decanter World Wine Awards – najvećem i najutjecajnijem svjetskom natjecanju vina na što smo iznimno ponosni. Takve stvari guraju nas naprijed i motiviraju nas da se svakoga dana trudimo još više, da radimo na novim projektima i otkrivamo nove stvari, pa je tako nastao i naš najnoviji proizvod – pjenušac od vina iz amfore. Trenutno je to naša najveća novost, no definitivno nije i posljednja. Planova za budućnost ima jako puno, ali najbitnije je da moja obitelj i ja uživamo u našem poslu i cijelom procesu. Naravno, tu je i uži krug mojih prijatelja koji sve ove godine aktivno žive moju priču. Bez njih bi ona bila praktički nemoguća.

7. MODERNI PRISTUP VINARSTVU - MARKETING VINA

Vino je, kao što sam već i spomenula u jednom od prijašnjih poglavlja, kroz čitavu ljudsku povijest imalo značajnu ekonomsku i društvenu ulogu. Francuska je kao vodeća vinska zemlja svijet oduvijek svoje proizvode uspješno plasirala na tržište i za iste s lakoćom pronalazila kupce. No, s razvojem globalizacijskog procesa na tržištu vina odjednom se pojavljuju i ostale visoko konkurentne zemlje koje odjednom sve žele postati novim vinskim središtima svijeta. Kako bi se izborile za svoje mjesto na tržištu, sve vinske zemlje okreću se marketingu kao načinu poslovnog razmišljanja, zbog činjenice kako, ukoliko želite biti konkurentni i prepoznati na tržištu, danas morate biti puno više od jedne "obične" vinske zemlje.

Kako bi se bolje upoznali s marketingom, moramo krenuti od njegovog razvojnog puta, to jest od evolucijskih etapa. Kako ističu Meler i Horvat u svojoj knjizi *Marketing vina*, sve je započelo proizvodnom koncepcijom, koja svoj smisao dobiva za vrijeme industrijske revolucije. Njeno nastojanje da se proizvede masovna ponuda rezultiralo je maksimalizacijom

dobiti uz maksimalizaciju proizvodnje. Nakon zasićenja tržišta, proizvođači kreću proizvoditi puno više za zalihe, a naglasak se s poslovne funkcije proizvodnje prebacuje na poslovnu funkciju prodaje, što dovodi do maksimalizacije dobiti kroz maksimalizaciju prodaje. Na temelju nedostataka prethodnih koncepcija javlja se marketinška koncepcija koja po prvi puta polazi u suprotnome smjeru – od tržišta prema proizvodnji. Njen cilj je ustanoviti želje i potrebe potrošača kako bi proizvela proizvod točno onakav kakav tržištu treba, s namjerom da se ostvari dobit ali i zadovolji potrošače. Vremenski ove koncepcije slijedile jedna drugu, kao što je vidljivo na slici:



Slika 9 Evolucija marketinga

„Odmah u početku treba istaknuti kako su proizvođači vina dugo vremena bili orijentirani isključivo na proizvodnju vina, osobito u kvantitativnom smislu, da bi se tek posljednjih nekoliko desetljeća orijentirali na tržište, što je izravno doprinijelo povećanju kvalitete vina.“ (Meler, Horvat 2018:27) Taj način poslovanja vidljiv je u cijelom svijetu, pa tako i u Kastvu, gdje je u prošlosti ključno bilo napraviti što više vina od grožđa iz svojih vinograda. Vino je tada bilo sveprisutno, no njegova kvaliteta bila je veoma upitna. Tek posljednjih petnaestak godina vinari kreću s ozbiljnijom proizvodnjom koja od svakoga vina traži maksimalnu kvalitetu. Kreću razmišljati izvan okvira, isprobavati nove tehnologije prerade, učiti nove načine proizvodnje, istraživati tržište i pratiti promjene koje se dešavaju na njemu. No, ubrzo shvaćaju kako „danas nije dovoljno proizvoditi visokokvalitetno vino koje je bolje od konkurencije, već je potrebno imati i bolji marketing od konkurencije kako bi se na tržištu, ne samo opstalo, već i da bi se polučila konkurentna prednost.“ (Meler, Horvat 2018:28) Dakle, dolazimo do zaključka kako je u današnje vrijeme, uz već postojeću vrhunsku kvalitetu vina i ostalih proizvoda nastalih preradom grožđa, najvažnije od svega razumjeti svoje potrošače i pratiti aktualne trendove kako bi u svakome trenutku mogli ponuditi proizvod koji tržište želi. Treba im se približiti kao proizvođač i treba im predstaviti svoj proizvod te im objasniti zašto

je taj proizvod posebniji od bilo kojeg drugog. Osim inzistiranja na vrhunskoj kvaliteti, važno je i pratiti tržište vina, biti u toku s novim trendovima koji se mijenjaju iz godine u godinu i osluškivati želje potrošača. Također, treba najviše raditi na promociji vina u kojoj najveću ulogu igraju društvene mreže, gdje se na najbrži i najisplativiji način potrošačima može predstaviti vino i ispričati jedinstvenu priču vinarije. Kako ističu Meler i Horvat (2018:31) „diferencijacija vina treba se temeljiti na posebnosti branda, destinacije s koje vino dolazi i "marketing priči" koju treba ispričati promocija vina, a koja će biti drugačija od bilo koje druge priče.“

Kako bismo uopće započeli s bilo kakvim marketinškim planiranjem vezanim za plasiranje vinskih proizvoda, potrebno je za početak provesti tzv. SWOT analizu, koja utvrđuje snage, slabosti, prilike i prijetnje određenog, u našem slučaju, proizvođača vina. Snage i slabosti dio su ove analize na koje proizvođač vina može i mora utjecati, dok su prilike i prijetnje vanjske karakteristike na koje je teško djelovati, ako je uopće moguće djelovati, stoga se od njih treba posebno ograditi. Na temelju ove analize proizvođači vina mogu samostalno napraviti jasan i pregledan marketinški plan u kojemu je jasno naznačen željeni smjer kretanja, kao i sve moguće opasnosti koje im potencijalno mogu narušiti njihove planove.

7.1 Promocija vina

Promocija vina ključna je za komunikaciju između proizvođača i potrošača vina. Ona je taj element koji otvara vrata u svijet proizvođačima vina koji su prepoznali njenu važnost i vrlo dobro znaju kako svoje vino promovirati na pravi način. Kako ističu Meler i Horvat u svojoj knjizi *Marketing vina u teoriji i primjeni*, promocija je „miks koji se sastoji od oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje i osobne prodaje.“

Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija je skup aktivnosti kojim se različite informacije emitiraju iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište. Promociju i njene aktivnosti moguće je podijeliti na dvije velike skupine: primarne promocijske aktivnosti (oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđivanje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet) i sekundarne promocijske aktivnosti (dizajn, usluge potrošačima, ambalaža, propaganda "od usta do usta").

Iako često čujemo primjedbe raznih proizvođača kako im promocija samo stvara dodatne troškove koji samo povećavaju ukupan trošak proizvodnje vina, ta tvrdnja nikako nije točna. Naime, promocija ostvaruje povećanje prodaje vina, a uz to i stvara i povećava imidž

proizvođača vina, pomaže pri realizaciji novih marki vina, osigurava olakšani prolaz vina kroz distribucijske kanale te intenzivira diversifikaciju i inovaciju vina. (Meler, Horvat, 2018:345) Upravo iz tih razloga u današnje je vrijeme nemoguće zamisliti rad jedne vinarije koja ne radi na promociji svojih proizvoda i ne ulaže u sam marketing. Upravo pomoću promocije vina proizvođači se mogu istaknuti na tržištu, ponuditi potrošačima nešto novo, nešto „svoje“ i na taj način rasti i napredovati kao vinarija.

7.2 Oglašavanje vina

U primarne promocijske aktivnosti, baš kao što smo ranije spomenuli, spada i oglašavanje proizvoda. Kada govorimo o oglašavanju, govorimo o plaćenju promociji ideja, proizvoda ili usluga, a od reklame se bitno razlikuje po tome što, za razliku od reklame, ono zadovoljava potrebe potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Razlika između reklame i oglašavanja najbolje je prikazana na sljedeći način:

REKLAMA:

PROIZVOĐAČ  POTROŠAČ (PROTIVNIK)

OGLAŠAVANJE:

PROIZVOĐAČ  POTROŠAČ (PARTNER)⁹

„Oglašivačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja. Pamćenje oglašivačke poruke ovisi o broju ponavljanja oglašivačke poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja“ (Meler, Horvat 2018), stoga treba znati pametno rasporediti sredstva za oglašavanje kroz određeni vremenski period. Kako bi oglašivačka poruka bila što uspješnija i imala što bolji učinak, važno je da prati najstariju formulu uspjeha koju je postavio Lewis još 1898. godina, a koja je definirana akronimom AIDA.

A(ttention) – pozornost

I(nterest) – zanimanje

D(esire) – želja

A(ction) – akcija

I dok se prva tri elementa ove formule odnose na ostvarenje djelotvornosti oglašavanja, četvrti se odnosi na njegovu uspješnost. Na taj način dobivamo da djelotvornost i uspješnost

⁹ Meler, Horvat (2018:346)

oglašavanja čine njegovu učinkovitost. Drugim riječima, oglašavanje je učinkovito samo ukoliko potrošačima zaokupi pozornost, izazove zanimanje, potakne želju i na kraju ih natjera na akciju.

Kada govorimo o oglašavanju, veoma je važno spomenuti i ulogu boje. Pojedine boje izazivaju pojedine osjećaje kod ljudi, stoga je vrlo važno dobro kombinirati boje koje ćemo uključiti u oglašavanje proizvoda, kako bi u potrošačima potaknule upravo one reakcije koje želimo.

Boje, kao što navodi Mrvoš (1959.) (u Meler, Horvat 2018:351), izazivaju sljedeće osjećaje:

- Pokret – crveno
- Novost, svježinu – ružičasto
- Primjeren okus – narančasto
- Užitek – kestenjasto
- Osvježenje – žuto
- Ponos – tamnoplavo
- Higijenu – svijetloplavo
- Rafiniranost – ljubičasto-plavo
- Smirenje – tamnozeleno
- Ravnodušnost – svijetlozeleno
- Raskoš – ljubičasto
- Ukras – sivo
- Čistoću – bijelo
- Težinu - crno

Sve ovo treba imati na umu dok razmišljamo o oglašavanju, a jedan od najbitnijih elemenata kod oglašavanja zasigurno je i dizajn proizvoda. Dizajn, kako to navodi teoretičar dizajna Noel White je "proces kojim se zahtjevima marketinga daje fizički oblik". Iz toga proizlazi kako su marketing i dizajn u uzročno-posljedičnom odnosu, točnije, jedan bez drugoga nemaju gotovo nikakvog smisla. Ukoliko ćemo razmišljati o marketingu bez primjerenog dizajna proizvoda – već unaprijed smo pogriješili, isto kao što grijeshimo ako dizajniramo bez ikakve marketinške podloge.

Dizajn, kako ističu Meler i Horvat (2018:385), kao sekundarna promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

- Funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost)
- Estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, prijemljivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta vina)
- Ekonomske zahtjeve (s gledišta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene)

U dizajn uključujemo i ambalažu proizvoda koja je osnovni dio proizvoda te koja može bitno utjecati na kvalitetu proizvoda, ali i na ukupan dojam vina, kao i cijele vinarije. Kao što je navedeno u Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži (NN 88/2015, čl. 4.) „ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojega je izrađena, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će služiti za spomenute namjene, kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe.“

Funkcije ambalaže u slučaju vina su:

- Zaštitna (protektivna)
- Distribucijska (skladišno-transportno-manipulativna)
- Komunikacijska (tržišno-prodajna)
- Upotrebna (korisnička)
- Ekološka

Pritom, treba razmišljati o tome kako bi u današnje vrijeme ambalaža trebala biti spoj svih njenih funkcija. Najčešće korištena ambalaža kada govorimo o vinu je ona staklena, a osim nje vino se pakira i u aluminijske folije upakirane u kartonske kutije (bag-in-box). Najčešća boca za vino je tamnozeleno kako bi vino što je više moguće bilo zaštićeno od svjetlosnih podražaja, a osim nje nerijetko se koristi i obična, prozirna staklena boca (najčešće za rose vina). Vinske boce koje se najčešće upotrebljavaju su bordoška i rajnska za mirna vina, i šampanjska za pjenušava, dok je propisani volumen butelje vina 0,75 l.

Sastavni dio ambalaže su i zatvarači, odnosno čepovi koji mogu biti pluteni, stakleni, sintetički, plastični, krunski i navojni. Iako se pluteni čepovi smatraju "standardom", navojni čepovi u današnje su vrijeme najpoznatiji zbog toga što, osim svojeg ekološkog karaktera, imaju razne druge prednosti:

- Bolje štite vino od kvarenja
- Na čepu nema TCA (trikloroanisola), kemijskog spoja pljesnivog mirisa koji se javlja u 3-5% slučajeva i koji u vino dolazi preko plutenog čepa
- Financijski su prihvatljiviji
- Lakše rukovanje
- Ne pucaju i ne mrve se
- Olakšavaju ponovno zatvaranje boce

U ambalažu ulaze još i prednja i stražnja etiketa, kao i kapice koje prekrivaju čep, a u današnje vrijeme one se proizvode od aluminijske ili umjetnih materijala i dolaze u širokom spektru boja.

Svi ovi elementi ključni su u plasiranju vina na tržište, stoga je veoma važno da se prilikom proizvodnje i planiranja prodaje pomno razradi i usvoji cijeli marketinški plan. Priprema proizvoda prije plasiranja na tržište najvažniji je dio u cijelom procesu proizvodnje vina jer osigurava prodaju proizvoda od koje se dobiva zarada koja omogućava cijeli proces, stoga ju definitivno ne bi smjeli zanemarivati.

8. VINSKI TURIZAM – VINARSTVO DANAŠNJICE

U današnje vrijeme, kao što smo već i ranije napomenuli, vinarstvo u našim krajevima izlazi iz svojih ustaljenih okvira proizvodnje vina za osobne potrebe i u proteklih nekoliko godina na velika vrata ulazi na svjetsku vinsku scenu. Razlog tome je rapidno širenje vinskog turizma, to jest prepoznavanje značaja vina ne samo za njegove proizvođače, već i za cijelu zajednicu u kojoj se vinar nalazi. Naime, kako ističe Getz (2000), vinski turizam je, uključujući elemente marketinga, putovanje povezano s privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju za industriju vina.“ On govori o tome kako je vinski turizam primjer obostrane koristi koja se ogleda u: „povećanju prodaje vina, edukacije posjetilaca, privlačenje novih tržišnih segmenata, valoriziranju drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti, dok u destinaciji povećava broj posjetitelja, razvija novi imidž destinacije i konačno donosi prihode.“ (Razović, 2015.)

Kako bi vinari i njihove zajednice imali najveću maksimalnu korist od turizma, u promet se stavljaju i "vinske ceste", točnije, označeni i uređeni putevi koji spajaju nekoliko vinograda s određene destinacije i omogućuju ljudima da uđu u samo srce vinogradarstva određene regije. Vinske ceste, naravno, povezuju i vinarije gdje se posjetiteljima na licu mjesta nude

degustacije ali i direktna kupnja vina. „Svrha posjeta određenoj vinariji može se stupnjevati od niske do visoke uključenosti u vinsko iskustvo. To je očito relevantno za praksu vinskog turizma jer uključuje potrošača vina koji također 'konzumira' mjesto proizvodnje; možda će moći reći ne samo da je 'X' dobro vino, već i da je bio na mjestu gdje se proizvodi 'X' i razgovarao s vinarom.“ (Charters i Ali-Knight, 2002:317)

Hall (1996.) i Macionis (1996.) (in Hall et al., 2000:3) definiraju vinski turizam iz perspektive potrošača kao „posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i sajmovima vina za koje su kušanje vina od grožđa i/ili doživljaj atributa vinorodne regije glavni motivacijski čimbenici za posjetitelje.“ Gornja definicija sugerira da je osim vina i vinogradarstva, vinski turizam "obilježen" cijelom vinskom regijom i njenim atributima, koji se često nazivaju vinskim krajolikom. (Peters, 1997, citirano u Alebaki and Iakovidou, 2011).

No, najčešće pitanje koje se postavlja u svim zemljama s razvijenim vinskim turizmom je – tko je zapravo vinski turist? Radi li se samo o vrhunskim poznavateljima vina koji dolaze a vinske destinacije kako bi naučili nešto novo i upoznali vinare? Ili je vinska publika ipak ponešto šira pa u nju spadaju i zaljubljenici u vino koji u vinske regije dolaze uživati u krajoliku, ugodnom društvu i dobroj kapljici? Privlači li vinski turizam široke mase ili je njegov razvoj ipak ograničen? Pitanje je veoma kompleksno i nudi mnoge varijante odgovora, no smatram kako je odgovor na njega zapravo veoma jednostavan – nije ni bitno. Svaka od ovih klasifikacija objedinjuje određeni dio ljudi, ali zapravo vinski turisti pripadaju svakoj od njih. Ljudi vinarije posjećuju iz različitih razloga, ali činjenica je da je posjećenost u konstantnom porastu i da vinski turisti iz našega kraja uvijek odlaze sretni – bili oni stručnjaci ili samo ljudi željni dobrog društva.

Strukturu proizvodnje vina Kastavštine uglavnom karakteriziraju obiteljske vinarije koje najčešće proizvode vino od grožđa iz svojih vinograda. Te vinarije turistima, osim svojih proizvoda, nude i direktan kontakt s proizvodnim pogonom gdje posjetitelji na licu mjesta mogu naučiti nove stvari o samoj proizvodnji vina ili se po prvi puta uopće susresti sa proizvodnim pogonom. Vina se na području Kastavštine prodaju izravno na poljoprivrednim gospodarstvima, gdje gosti direktno kupuju vino od proizvođača pa se tako stvara uska poveznica između turizma i proizvodnje vina. U novije vrijeme, na području cijele Hrvatske, pa tako i na području Primorsko-goranske županije, upravo iz ovog razloga ustrojene su vinske ceste koje posjetiteljima nude vrhunska i kvalitetna vina te ostale proizvode dobivene preradom grožđa. Vinske ceste zamišljene su kao ceste koje povezuju određeni broj vinara s

istog područja. One su obilježene, pristupačne i dobro naznačene kako bi posjetiteljima pristup vinarijama bio što lakši, a uz njih uglavnom dolaze i tiskane brošure koje se distribuiraju putem turističkih zajednica, u kojima su vinske ceste i vizualno prikazane pomoću geografske mape i svih potrebnih koordinata kako bi se posjetiteljima što više olakšalo snalaženje tijekom njihovog posjeta određenim vinarijama. Upravo zahvaljujući vinskim cestama održavanje vinskog turizma moguće je tijekom cijele godine, a posebice u ljetnim mjesecima, kada vinarije zasigurno primaju najveći broj posjetitelja.

Upravo iz gore navedenog razloga smatram kako je za razvoj vinskog turizma ključna suradnja između turističkih zajednica i vinara, jer su upravo turističke zajednice te koje moraju prepoznati potencijal lokalnih i autohtonih vina i zajedno s vinarima konstantno raditi na unaprjeđenju i osmišljavanju noviteta unutar vinskog turizma. Prema Razović (2015:56), „razvoj proizvoda vinskog turizma uključuje neposrednu suradnju između protagonista iz dva sektora : turizma i vinogradarstva/ vinarstva. To se može obrazložiti na taj način što ponuda vinskog turizma ima tri temeljne dimenzije: vinske ceste, krajolik i obiteljsko nasljeđe“. Važno je za shvatiti kako vinski turisti, uz samo vino koje kušaju, vežu i destinaciju na kojoj se određena vinarija nalazi, zajedno sa svim njenim turističkim i prirodnim atrakcijama. Vinske regije ne posjećuju se samo zbog vinograda i podruma, već i zbog svega onoga što prati priču jedne vinske regije i lokaliteta. Upravo iz tog razloga je suradnja između turizma i vinogradarstva ključna za razvoj ovog tipa turizma.

9. SUVREMENI PRISTUP VINARSTVU I VINOGRADARSTVU – PRIMJER OPG-a PLOVANIĆ VINA

9.1 Promocija vina Belica

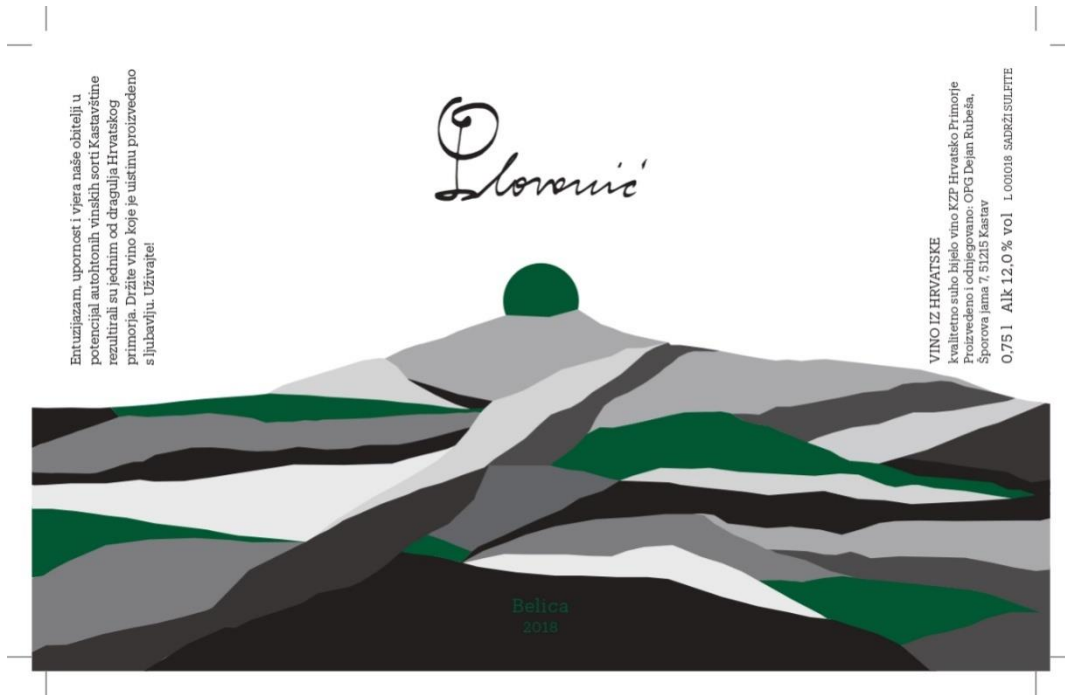
Početakom 2018. godine naše malo obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ulazi u potpuno novu fazu razvoja. Naime, sada već "proslavljena" Belica postala je sinonim za Kastav, zakotrljala je cijeli niz gradskih ulaganja, a prepoznata je i u turističkim krugovima diljem Primorsko-goranske županije koji polako ali sigurno prepoznaju potencijal vinskog turizma i kreću u osmišljavanje vinskih tura i posjeta našoj vinariji.

Prvi korak bilo je otvaranje Instagram profila našeg obiteljskog-poljoprivrednog gospodarstva Plovanić vina. Razlog ovog redoslijeda dešavanja isključivo je ekonomske prirode – Instagram je besplatna društvena mreža koja kroz medij slike pruža korisnicima informacije o proizvodu, i što je najbitnije – lokaciji. Također, Instagram je i "najjednostavnija" društvena

mreža iz razloga što komunicira isključivo pomoću slika, što uvelike olakšava kreiranje naših prvih online sadržaja. Na taj način po prvi puta u povijesti naše obitelji postajemo "prisutni" na društvenim mrežama i, što je najvažnije - naša se lokacija sada može pronaći jednostavnim Google pretraživanjem.

Nakon nekoliko mjeseci naše promocijske aktivnosti dolaze do ključnog djela svakog oglašavanja, a to je dizajn. Naime, vrlo brzo shvaćamo kako su sve promocijske aktivnosti potpuno bezvrijedne bez dobro dizajniranih proizvoda koji pričaju našu priču, daju nam prepoznatljiv vizualni identitet i na taj način povećavaju atraktivnost proizvoda, a samim time i prodaju. Plasiranje jednostavnog sadržaja bez ikakvog dizajna koji bi zaokružio cijelu priču ubrzo nam postaje sasvim besmisleno, stoga se, s obzirom na to da kao mala vinarija nemamo stručnjake za dizajn u našim redovima, javljamo našim prijateljima Marinu Krstačiću - Furiću i Ani Tomić (MKF&AT), riječkim grafičkim dizajnerima koji najčešće djeluju u području kulture i umjetnosti. Nakon višemjesečnih dogovora, pregovora, dizajniranja i prepravljavanja, naša vinarija tada po prvi puta dobiva pravi dizajn koji je osmislila i izradila struka.

Dizajn prikazuje obrise Kastva gledanog s mora, a boje prate sorte vina, točnije – njihove prepoznatljive karakteristike pa tako zelena boja predstavlja Belicu, vino zelenkasto-žute boje, žuta Malvaziju – vino slamnato-žute boje, a crvena Neru – vino crvene boje. Etiketom dominira ime vinarije – "Plovanić", a njena razigranost stvorena kolažnim presjecima koji asociraju na kastavski reljef pravo je osvježenje u tadašnjoj vinskoj ponudi Kastva. Dizajn odmah biva zamijećen, privlači ljude i potiče mnoge rasprave čime vidimo da definitivno "služi svojoj svrsi". Ovaj potez pokazuje se kao veoma dobar što nam najbolje prikazuje činjenica da potražnja za vinom od 2018. godine rapidno raste, što zbog promocije, što zbog mnogobrojnih odličja koja naša vina osvajaju na vinskim smotrama i natjecanjima poput Vinistre, Vina od davnina, Smotra vina Kastavštine i drugih.



Slika 10 Vinska etiketa za vino Belica, 2018.



Slika 11 Vinska etiketa za vino Nera, 2018.



Slika 12 Vinska etiketa za vino Malvazija, 2018.

U to vrijeme, bez ikakve ideje o daljnjim marketinškim potezima, smatrali smo kako je ovakav oblik promocije naših proizvoda dovoljan i kako smo osmišljavanjem vinske etikete i pokretanjem Instagram stranice postigli zadovoljavajuću razinu promotivnih radnji za vinariju naše veličine. No, prevarili smo se.

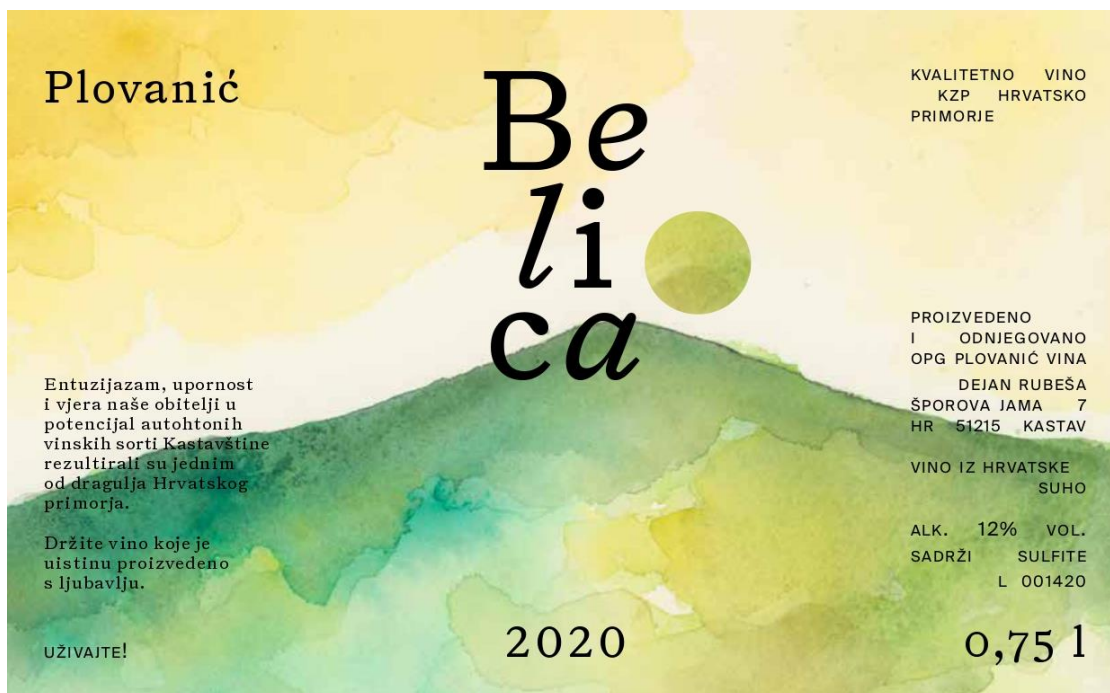
Već 2020. godine, uz proširenje ponude vina u našoj vinariji, ali i zbog povećanja potražnje vina, javlja se potreba za novim vinskim etiketama za Sivi pinot iz amfore¹⁰ i pjenušac Plovanić, stoga se odlučujemo na kompletni *rebranding* naših proizvoda, kao i na pokretanje svoje web stranice. Odlučili smo kako novo lice Plovanić vina, osim što mora zadržati obilježja Kastva, mora ući u korak s trendovima i ponuditi našim kupcima nešto novo, primamljivo, ali i ekološki prihvatljivo. Od ranije spominjanih komponenti dizajna, u nove vinske etikete unosimo više živahnih boja, prepoznatljivu tipografiju koja diktira vizualni identitet naše vinarije, slogan, ali i ime vinarije koje je ovoga puta čitljivije. Za rebranding su zaduženi Marino Krstacić-Furić i Ana Tomić, a ovoga puta, osim razigrane linije vina,

¹⁰ Kada govorimo o vinima iz amfore tada mislimo na ekološku proizvodnju vina u gruzijskim amforama zapremnine 800 l koje su ukopane u zemlji i u kojima, u našem slučaju sivi pinot, macerira 8 mjeseci bez ikakve ljudske intervencije, da bi nakon vađenja iz amfora odležavao 12 mjeseci u velikom drvu. Rezultat proizvodnje vina u amforama je kompleksno vino duboke i guste jantarne boje, izraženih tanina i punog tijela.

stvaramo vinske etikete i za ekskluzivnu liniju naših proizvoda – Sivi pinot iz amfore i pjenušac Plovanić. Cijelu ovu priču prati i izrada web stranice na kojoj želimo prezentirati svoju obiteljsku priču, ali i paletu naših proizvoda u najboljem mogućem svjetlu. Također, web stranica će nuditi više detalja o našoj lokaciji, ali i omogućiti posjetiteljima direktan kontakt s nama pomoću e-mail adrese ili putem poziva na broj mobilnog uređaja. Ulaganja u promociju vina, iako starijim članovima moje obitelji iz prve "potpuno suluda" vrlo brzo pokazuju odlične rezultate jer vino, osim svojom vrhunskom kvalitetom, počinje plijeniti pažnju i svojim osvježnim izgledom, što je u "Instagram eri" u kojoj trenutno živimo - iznimno važno.

9.2 Dizajn vinskih etiketa

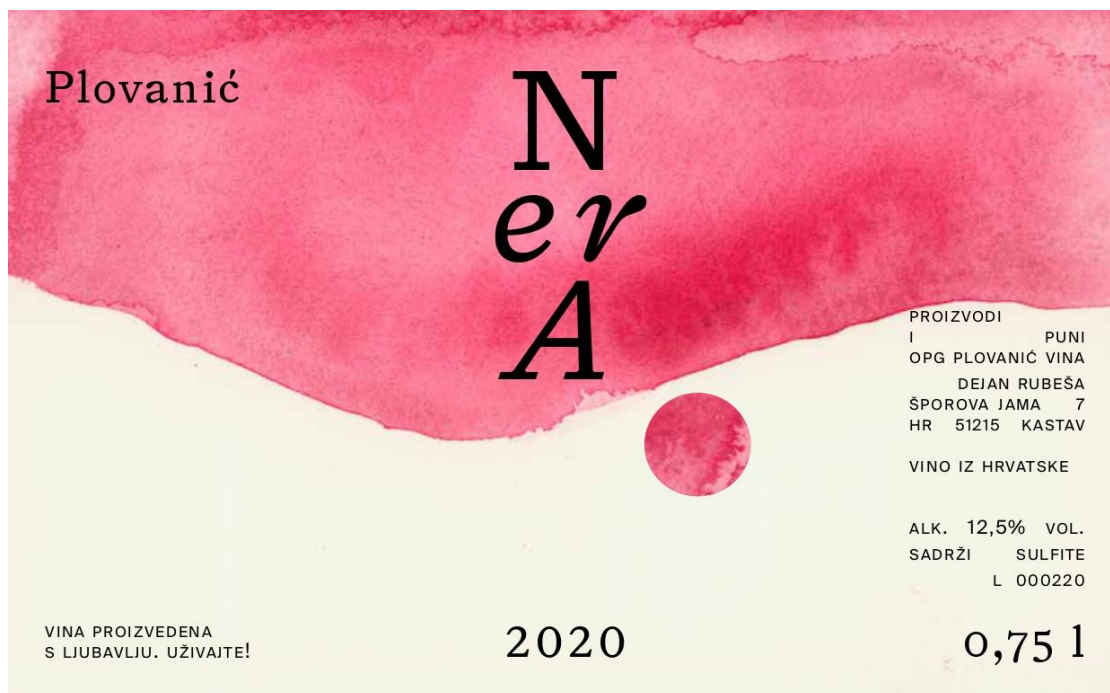
Nove vinske etikete svojevrsna su nadogradnja prvog rješenja to jest - nadogradnja ilustracije kastavskog brda s potpisom. Radilo se u smjeru pročišćavanja koje je idejno stvoreno na istim temeljima ali se tehnički i izvedbeno razlikuje. U prvi plan stavljamo ime vina (proizvod Malvazija, Nera, Belica) koje sada dominira i ima tipografske pomake. Vinsku kuću Plovanić potpisujemo s lijeve strane etikete, a s desne strane smještamo sve tehničke informacije vezano uz vino. Kod ilustracije napuštamo brazdasto, kolažno brdo te ga sada rješavamo u akvarelu da bi dobio što prirodniji doživljaj. Ostajemo pri kolor kodiranju vina (žuto, crveno, zeleno) kojeg prilagođavamo boji čepa/kapice. Brdo je puno apstraktnije te se ilustrativno poigrava sa planovima brda i neba i njihovim prelijevanjima u cjelinu. Kod ekskluzivne linije proizvoda tipografski pristupamo slično kao na ostalim vinima. Imena su posebno naglašena, a etiketa je čisto crne boje kako bi se postigla finoća i ekskluzivnost. Kod Amfore je na prednjoj strani naglašen broj koji je zapravo i naziv vina, a količina se upisuje ručno na bocu kako bi se pojačao osjećaj posebnosti ovog proizvoda (npr. 1/100). Tipografija se izvodi u sjajnoj foliji bakrene boje. Kod Pjenušca u prvi plan stavljamo ime Plovanić koji aludira na mjehuriće, a tipografija je izvedena u sjajnoj zlatnoj foliji kako bi se pojačao dojam ekskluzivnosti.



Slika 13 Vinska etiketa za vino Belica, 2020.



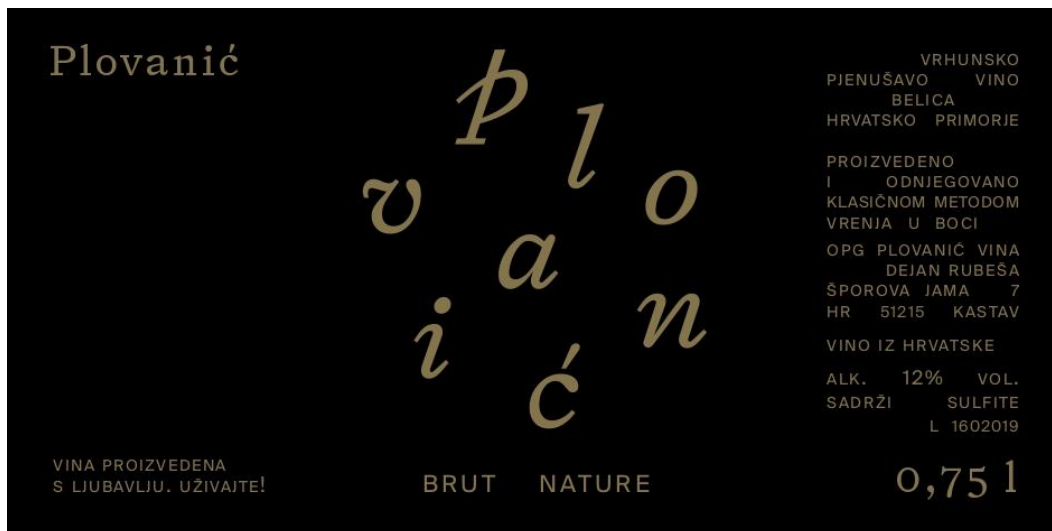
Slika 14 Vinska etiketa za vino Malvazija, 2020.



Slika 15 Vinska etiketa za vino Nera, 2020.



Slika 16 Vinska etiketa za Sivi Pinot iz amfore, 2017.



Slika 17 Vinska etiketa za pjenušac Plovanić

Na novim vinskim etiketama dodana je i rečenica "Vina proizvedena s ljubavlju." kako bi se što više povezala s proizvodom i, ponavljajući se na svakoj boci vina, postala svojevrsni znak raspoznavanja proizvoda iz naše vinarije. Kod vina Belica je pak, na vinskoj etiketi, istaknuta kratka opisna priča *"Entuzijazam, upornost i vjera naše obitelji u potencijal autohtonih vinskih sorti Kastavštine rezultirali su jednim od dragulja Hrvatskog Primorja. Držite vino koje je zaista proizvedeno s ljubavlju."*, kao i oznaka kontroliranog zemljopisnog podrijetla. Na taj način pojačava se diferencijacija proizvoda i ističe se jedinstvenost ovog vina koje je moguće kušati samo u Kastvu, kao i samog lokaliteta.

10. VEZA IZMEĐU PROIZVODA I MJESTA – TERROIR

Terroir, jedna obična riječ koja je u vinskom svijetu pokrenula vjerojatno najviše rasprava i nesuglasica, riječ koja je zbunjivala i još uvijek zbunjuje mnoge ljubitelje vina, ali i one koji će to tek postati. Iako se iza riječi krije veoma kompleksan i još uvijek ne do kraja definiran pojam, ukratko ju možemo definirati kao riječ koja je spoj svih onih čimbenika koji definiraju određeno vino i njegov „karakter“, pa je tako određeni terroir sastavljen od klime, tla, položaja i ljudskog faktora. James E. Wilson, autor knjige *Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines* (Wilson, 1998., str. 55), opisuje ga na sljedeći način: Terroir je postala veoma popularna riječ u engleskom jeziku vina. Ovo bezbrižno korištenje zanemaruje poštovanje prema zemlji koja je ključni, nevidljivi element pojma. Pravi koncept nije lako shvatiti, ali uključuje fizičke elemente staništa vinograda - lozu, podzemlje, smještaj, drenažu i mikroklimu. Izvan mjerljivog ekosustava, postoji dodatna dimenzija - duhovni aspekt koji prepoznaje radosti, slomljena srca, ponos, znoj i frustracije

ljudi nastale kroz povijest. U mnogim literaturama vezanim za vino susrećemo se s pojmom „okusa mjesta“ kojim se pokušava na najjednostavniji način opisati što zapravo terroir znači. Kako ističe autorica Amy Trubek u svojoj knjizi „The taste of place – a cultural journey into terroir“ okus u ustima nekako asocira na krajolik i regiju. To je sklizak koncept, da, ali jednom kada ga shvatite, kada okusite šljunak u tlu dok pijuckate vino Médoc, vaša osjetila vezu čine trajnom. Svako istraživanje okusa mjesta mora pomno razmotriti vino, jer nijedno drugo iskustvo okusa nije tako dugo i tako dobro definirano mjestom. Uz vino, terroir nam omogućuje da "vidimo" okus mjesta i u konačnici objasnimo kako i zašto vino ima određeni okus. I sve je to, naravno, istina. No, je li samo mjesto ono koje definira vino u potpunosti? Je li moguće da isključivo određeni položaji daju vinima njihov karakter, njihov prepoznatljivi „šarm“ i na kraju krajeva, njihov prestiž? Mnogi ljudi iz vinske industrije ovdje se ipak ne bi u potpunosti složili. Naime, problem je u tome što je jako malo ljudi zapravo upoznato s procesom proizvodnje vina. Vino se proizvodi od ploda vinove loze, proizvoda tla, ali ljudi su ti koji moraju transformirati ono što dolazi iz zemlje na određeni način kako bi stvorili ovaj proizvod. Većina ljudi samo nejasno razumije proces preobrazbe, kretanjem od zemlje do mladice, od dresirane loze do grožđa, od soka do bačve i na posljetku do boce. (Trubek, 2008:55). U ovom procesu ključan je ljudski faktor, vinogradar pa zatim i vinar koji dirigiraju cijelim procesom pretvorbe grožđa u vino. I dok nas Trubek u svojoj knjizi „The taste of place – a cultural journey into terroir“ detaljnim pregledom vodi kroz razne definicije terroira kao takvog, složila bih se ipak s onom definicijom koja na prvo mjesto u liniji klima-položaj-tlo-ljudski faktor stavlja čovjeka i njegov utjecaj na prvo mjesto u proizvodnji samoga vina. Naime, smatram, a iz vlastitog iskustva i znam, da je čovjekova neprestana briga i pažnja koju tijekom cijele godine posvećuje svojim vinogradima, a zatim i vinu, ključna u uzgoju vinove loze i samoj proizvodnji vina. Ukoliko vinogradar nije temeljit – ne obrezuje svoje vinograde u točno određeno vrijeme, ne fertilizira tla na kojima rastu vinogradi, ne sprječava najezde raznih kukaca, ne navodnjava svoje vinograde ukoliko se to pokaže potrebom, ne skida višak izdanaka sa svojih loza i na kraju krajeva ne bere grožđe u pravome trenutku, ništa od benefita same lokacije njemu neće pomoći da dobije svoj finalni proizvod. Naravno, ovdje ne poričem tezu da je svako vino prepoznatljivo prema svojem određenom terroiru i da se vina zbilja razlikuju ovisno o položaju i tlu na kojem je rasla vinova loza, već jednostavno želim naglasiti kako je uloga čovjeka u proizvodnji vina ipak ključna. Vinogradarstvo, znanost o uzgoju grožđa za proizvodnju vina, uključuje sve, od odabira mjesta za vinograd, pripreme tla do sadnje, rešetke i rezidbe vinove loze. Velik dio zanata i znanosti uzgoja grožđa vrti se oko dobivanja što više hranjivih tvari u grozdove, tako da svaki drugi dio biljke mora patiti. Ne

možete samo sijati sjeme i gledati kako se biljke pojavljuju. Trsovi se neprestano orezuju - čak 85 posto rasta izdanaka može se orezati s biljke tijekom godine rasta. Nakon što se mladice počnu pojavljivati na glavi čokota u rano proljeće, uklanjaju se. Neki uzgajivači također obrezuju grozdove zelenog grožđa s trsova ljeti kako bi pospješili sazrijevanje i razvili intenzivnije okuse u preostalim grozdovima (ova je metoda tradicionalna u Francuskoj, gdje se naziva vendange en vert). Najintenzivnija rezidba obavlja se zimi, kada mladice i loza odrvene. (Trubek, 2008:57)

Terroir, dakako, sa svim svojim definicijama i predrasudama u lokalne zajednice često unosi i dozu nemira. Naime, lokalni vinogradari u ruralnim dijelovima Europe često se bune protiv tendencije definiranja terroira i isticanja istog kako bi se naglasila diferencijacija među vinima zbog činjenice da terroiri koji postanu prepoznatljivi u vinskom svijetu u svoje krajeve privlače ogroman broj posjetitelja. Kako ističe Elizabeth Barham u svom radu „Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling“ jedan od rezultata ove tendencije u ruralnim područjima diljem Francuske, i doista u mnogim dijelovima Europe, je zabrinutost da će selo i običaji koji su definirani kao sukladni s njim proći kroz proces "Disneyifikacije", postajući živi muzeji za posjetitelje iz grad, svojevrsni „ruralitet pod staklom“ za konzumaciju povlaštenih potrošača. I to je svakako slučaj i u Kastavštini, gdje je praznik Bele Nedeje, koji se slavi u čast mladom vinu svake prve nedjelje u listopadu već više od 600 godina, često od lokalnih ljudi promatran kao nešto što narušava njihovu lokalnu zajednicu, umjesto da je slavi zbog toga što u Kastav privlači desetke tisuća ljudi koji tijekom toga vikenda njihovu lokalnu zajednicu pretvaraju u njima sasvim neprepoznatljiv teren. Ponekad je članovima lokalne zajednice na čijem tlu uspijevaju vrhunske sorte grožđa teško shvatiti da terroir određenom mjestu osigurava društvenu ali i ekonomsku sigurnost, s obzirom da potvrđuje povijesni razvoj i dugogodišnje ustrajanje ljudi s tog područja da naprave najbolje od svojih proizvoda. Teško je dohvatljiva činjenica da uspjeh vinske scene određenog područja ne znači samo ekonomsku sigurnost samoga proizvođača već donosi profit cijeloj lokalnoj zajednici, a i šire. Ključno je za shvatiti kako su proizvodi terroira sinonimi za kulturnu raznolikost, odraz evolucije društva, njegove vezanosti za određene navike potrošnje, a ne čuvari kulture koja je fiksirana i okrenuta sama sebi. Lokalna zajednica sudjeluje (ili bi trebala sudjelovati) u izgradnji identiteta, a ne guši ga. (Berard i Marchenay, 1998, str. 3)

10.1 Terroir kao marketinški element

Terroir – zanimljiv i, kao što smo već ranije naglasili, veoma specifičan pojam u vinskom svijetu u posljednje je vrijeme postao jedna od ključnih (ako ne i ključna) odrednica

marketinškog plana svake vinarije. Naime, vina koja su posebice vezana za određena područja puno se lakše brendiraju i lakše postaju prepoznatljiva na tržištu upravo zbog njihove jake diferencijacije koju omogućava određeni geografski položaj na kojemu raste vinova loza od koje se dobivaju. No, zašto je to tako? U današnje vrijeme poetski prikazi mjesta odlaze dalje od jednostavnog prepričavanja činjenica kako bi umjesto toga ponovno stvorili 'priču' zemlje, oživljavajući svakodnevnice povijesti i proživljena iskustva ljudi na tom mjestu. (George, 2010:2) Upravo ti poetski prikazi, stvoreni u svrhu komodifikacije, omogućavaju vinarima da se korištenjem blagodatima svoje lokacije izbore za mjesto na, već veoma segmentiranom i gustom vinskom tržištu. Vjerojatno je upravo segmentacija tržišta rezultirala povećanim intenzitetom promocije mjesta, sa selektivnim jezičnim opisima turističkih kampanja koji su sve više idealizirani kako bi se prilagodili željama ciljane publike. Kao što Shilling sugerira, „kao industrija, turizam se ne oslanja primarno na činjenične prikaze mjesta, već umjesto toga djeluje strateški kako bi rekonstruirao kulturnu geografiju na idealiziran način: [Turizam] sve više koristi duboko ukorijenjena sjećanja narativa vaše zajednice (susjedstva, kulture, prirodna čuda) kao proizvode – pretvarajući ih u robu i, u tom procesu, ponekad mijenjajući značenje, povremeno ponovno ispisujući povijest, a svakako mijenjajući oblik i sadržaj.“(George, 2010:2)

Prepoznavši turistički potencijal grada Kastva i same lokacije vinarije, i OPG Plovanić vina kreće s uključivanjem svoga lokaliteta u promoviranje svojih proizvoda. Tako se grad Kastav, kao što smo vidjeli u prijašnjim poglavljima vezanim za dizajn, provlači kroz vinske etikete naših proizvoda na kojima je, naravno, navedena i sama adresa vinarije. Osim toga, u naše je etikete na veoma emotivan način utkana i ljubav u naše podneblje, pa se tako Kvarner pojavljuje i u posveti koja je ispisana na našem autohtonom proizvodu – vinu Belica. Osim toga, veliki uzlet ove kastavske vinske priče uvelike se može zahvaliti i samome gradu Kastvu koji, osim svojom prekrasnom lokacijom, turiste privlači i svojom bogatom poviješću u koju je, kao što se već spominje u ovom radu, od najranijih trenutaka utkana i proizvodnja vina. O tome nam možda najbolje svjedoči Bela Nedeja, poznati kastavski blagdan mladoga vina koji se održava prvog vikenda u listopadu, koji već više od 600 godina privlači ljude iz naših krajeva (a i šire) da posjete Kastav prvenstveno kako bi kušali ovogodišnje mlado autohtono vino.

Nadalje, kada govorimo o marketinškom potencijalu terroira, smatram da je veoma važno u ovom dijelu teksta istaknuti i rezultate ankete koja se nalazi u petom poglavlju ovog rada. Naime, prema rezultatima ankete, Belica je vino koje se proizvodi na površini od 13 742 m² (

ili 1,38 ha, približno) što ovom vinu daje iznimno veliku ekskluzivnost. Naime, vino Belica već nosi oznaku vina kontroliranog zemljopisnog podrijetla što se, prema navodima Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo smatra „nazivom zemljopisnog područja ili nekim drugim znakom koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu¹¹.“ Ako uzmemo u obzir da je Belica vino čiji vinogradi rastu na tako malom geografskom području, a k tome se i cjelokupna proizvodnja vina odvija na istom geografskom području, praktički u strogom centru Kastva, dolazimo do zaključka kako je Belica doista pravi primjer vina s iznimno posebnim terroirrom. Ovo je, naravno, u marketinškom pogledu sjajna prilika ne samo za promociju vina, već i za rast tržišne vrijednosti samog proizvoda zbog posebnog "karaktera" i ugleda kojeg ovo vino nosi. Rastom popularnosti vina Belica otvaraju se vrata i gospodarskom razvoju grada Kastva, ali i cijele šire zajednice. Sve ovo dovodi nas do zaključka kako je kastavski terroir zapravo reklama sama po sebi jer na tako malom, specifičnom prostoru od davnina postoji snažna povezanost između ljudi i njihovih vinograda, pa kasnije i samih proizvoda nastalih u tim vinogradima, stoga smatram kako je inzistiranje na očuvanju i plasiranju ovoga proizvoda od iznimne važnosti za naš kraj.

Naravno, u rad na promociji vina temeljenoj na specifičnosti našeg podneblja nisu uključeni samo kastavski vinari, već i ostali vinari Kvarnera, pa se tako 2021. godine oformljava neformalno Udruženje vinara Vina Kvarnera (eng. Kvarner Wines) – udruga koja na jednom mjestu okuplja vinogradare i vinare iz vinogradarske regije Kvarner. Cilj ove udruge je promocija i zaštita vina autohtonih kvarnerskih vinskih sorti od kojih su najpoznatije belica, jarbola, žlahtina, sansigot, trojščina i gegić. Osim promocije, udruga provodi i razne edukacije o kulturi stola, proizvodnji vina, promociji, marketingu, kao i kušanja vina kvarnerskih vinskih sorti. Na taj način udruga promovira čitavu kvarnersku regiju kao eno – gastronomsku destinaciju poznatu po proizvodnji vrhunskih vina, te vinarima pomaže razviti znanja i vještine ključne za budući rast i razvoj ove vinske regije. Ovo udruženje izradilo je i prvu kartu vinske regije Kvarner kako bi naše podneblje, zajedno sa svim svojim prirodnim ljepotama, na karti Hrvatske istaknulo i kao poznata i priznata vinska regija. Ovo je ujedno i prva vinska regija Hrvatske koja ima fotografirane i opisane sve vinarije i sve vinske etikete na hrvatskom i engleskom jeziku čime se dodatno dokazuje da Kvarner itekako ima svoje ljude koji njeguju tradiciju i autentičnost našeg podneblja. Na ovaj način još se jednom potvrđuje teza kako terroir, uz sve svoje ranije navedene vrijednosti, ima posebno istaknutu i

¹¹ <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>

onu marketinšku vrijednost koja, ukoliko bude korištena na ispravan način, može odigrati ključnu ulogu u očuvanju autohtonih vina Kvarnera.



Slika 18 Vinska regija Kvarner

11. ZAKLJUČAK

U ovome radu ispričana je priča o kastavskom vinu Belica. Kroz uvodni dio vino Belica smješteno je na kartu Hrvatske i locirano u povijesnom kontekstu, da bi se kasnije to vino i detaljno opisalo, zajedno sa svim svojim sastavnicama. Kroz priču o obiteljskom - poljoprivrednom gospodarstvu „Plovanić vina“ čitateljima je ta priča približena i s jedne sasvim drukčije, emotivne strane, da bi se nadalje rad razvijao u stručnom smjeru – najprije prema marketingu vina i vinskom turizmu, pa nadalje prema suvremenom pristupu vinarstvu na primjeru ranije spomenutog obiteljsko-poljoprivrednog gospodarstva „Plovanić vina“. Pred sam kraj ovaj rad pronalazi poveznicu između proizvoda i mjesta, točnije, bavi se s jednim od najaktualnijih pojmova u vinskom svijetu – terroirrom. U rad je uključena i anketa provedena među kastavskim vinogradarima iz koje proizlaze veoma zanimljivi i iznimno korisni zaključci, kako u marketinškom smislu, tako i u smislu potencijalnog unaprjeđenja vinogradarstva na Kastavštini. Rad se cijelim putem osvrće na rad kastavskih vinogradara, prvenstveno na rad obiteljsko-poljoprivrednog gospodarstva „Plovanić vina“ te s njime povezuje sve navedene teorijske elemente.

Smatram kako je priča o Belici – velikom vinu Kastavštine čije vrijeme tek dolazi definitivno vrijedna spomena i ovaj rad je samo jedan od meni dostupnih načina na koji glas o ovom biseru Kvarnera mogu i moram širiti dalje. Iako slabo poznato, vino Belica je zakoračilo na hrvatsku vinsku scenu na kojoj zasigurno i zaslužuje istaknuto mjesto, a razlog tome je njegova bogata povijest, ali i zapanjujuća priča o njegovom "ponovnom rođenju" i naporima cijele jedne zajednice. Osim sjajne revitalizacijske priče skrojene pomoću kastavskih vinara koji stoje iza nje, usponu Belice zasigurno je pripomogao i strelovit razvoj vinskog turizma koji doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog područja i vina. Kao što već znamo, u današnje vrijeme ljudi iz svih dijelova svijeta traže autentična i jedinstvena iskustva prilikom posjete nekoj turističkoj destinaciji, za što Kastav i njegovi vinogradari i vinari zasigurno imaju ogroman potencijal. Posjetom područja gdje se uzgaja vinova loza ljudi stupaju u kontakt s kulturom domaćina i vrijednostima posjećene destinacije, stoga je rad na razvoju ovog tipa turizma veoma važan za cijelu lokalnu zajednicu, a i šire.

Ako uzmemo u obzir i iznimnu posebnost kastavskog terroira, tog minijaturnog područja na kojem se uzgajaju sastavnice, a zatim i proizvodi ovako "veliko" vino, definitivno je sigurno kako Belici ne nedostaje ni marketinškog potencijala. Naravno, kako bi priča o Belici nastavila rasti ključno je konstantno ulagati u njenu promociju kako bi se uspostavila veza s postojećim tržištem, ali i sa svim zaljubljenicima u vino. U tome, naravno, ključnu ulogu ima veza proizvoda i mjesta koja je u Kastvu postojana i istaknuta već stotinama godina, zbog čega i ima ogroman potencijal za daljnji razvoj ove vinske priče.

Napori ne samo kastavskih, već i svih kvarnerskih vinara, da Kvarner kao vinska regija zaživi u svojem punom potencijalu vidljivi su na mnogim primjerima, što mene osobno, a vjerujem i mnoge druge vinske entuzijaste, posebno raduje. Uz sve marketinške aktivnosti koje su u tijeku i koje će tek uslijediti, važno je istaknuti i značaj svih istraživanja, mjerenja i ispitivanja vezanih za vino Belica koje provodi struka, a koja su od ogromne važnosti za cijelu našu vinsku regiju. Svi ti naporni pridonose diferencijaciji naših proizvoda, ali i razini kvalitete koja je na Kvarneru, pa tako i u Kastvu – konstantna i uvijek u samom vrhu. Isto tako, sva istraživanja, kulturna događanja, manifestacije, ispitivanja, kao i uspjesi kastavskih i kvarnerskih vinara na državnim i svjetskim natjecanjima doprinose popularnosti ovoga vina te na taj način među lokalnim stanovništvom potiču interes za vinom kao nečim što je puno više od samog proizvoda, kao i angažman nekih novih lica na lokalnoj vinskoj sceni.

12. TABLICA SLIKA

Slika 1 Vinogradarske regije u Hrvatskoj	8
Slika 2 Položaj vinogorja Opatija - Rijeka - Vinodol	13
Slika 3 Mejsko belo.....	14
Slika 4 Verdić.....	15
Slika 5 Jarbola.....	16
Slika 6 Divjaka.....	17
Slika 7 Malvazija istarska	18
Slika 8 Brajkovac	19
Slika 9 Evolucija marketinga	26
Slika 10 Vinska etiketa za vino Belica, 2018.....	35
Slika 11 Vinska etiketa za vino Nera, 2018.	35
Slika 12 Vinska etiketa za vino Malvazija, 2018.	36
Slika 13 Vinska etiketa za vino Belica, 2020.....	38
Slika 14 Vinska etiketa za vino Malvazija, 2020.	38
Slika 15 Vinska etiketa za vino Nera, 2020.	39
Slika 16 Vinska etiketa za Sivi Pinot iz amfore, 2017.	39
Slika 17 Vinska etiketa za pjenušac Plovanić	40
Slika 18 Vinska regija Kvarner	45

13. LITERATURA

1. Doričić, I., Tomašić, M. (1931.) *Kastav i Kastavština u prošlosti i sadašnjosti*. Kastav: Odbor za proslavu desetogodišnjice oslobođenja Kastavštine
2. Jardas, I. (1957.) *Kastavština*. Zagreb, Izdavački zavod Jugoslavenske Akademije Zagreb
3. Zoričić, M. (2017.) *Vinova loza u prošlosti i sadašnjosti opatijsko-riječko-vinodolskog vinogorja*. Kastav, Bratovština hrvatskih vinskih vitezova
4. Zoričić, M. (2009.) *Kultura vina*. Zagreb: Bratovština hrvatskih vinskih vitezova
5. Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*. New York, Cognizant Communication Corporation
6. Belaj, M. (2018.) *Vino, rakija, a može i limončelo: etnografija obiteljske proizvodnje i konzumacije alkoholnih pića*. Zagreb, Institut za etnografiju i folkloristiku.

7. Munić, D. (2000.) *Zakon grada Kastva od letta 1400.*. Grad Kastav
8. Munić, D. (1998.) *Kastav u srednjem vijeku: društveni odnosi u kastavskoj općini u razvijenom srednjem vijeku*. Rijeka, Izdavački centar Rijeka
9. Meler, M. i Horvat, Đ. (2018.) *Marketing vina u teoriji i primjeni*. Zagreb, Edukator
10. Benašić, Z. (2007.) *Kako je vino osvojilo svijet*. Đakovo, Tiskara PAUK Cerna
11. Penavin, K. (2004.) *Vino A-Ž*. Zagreb, Naklada Zadro
12. Ivanković, M. i Kolega, A. (2016.) *Marketing vina*. Mostar, Sveučilište u Mostaru
13. Maletić, Karoglan Kontić, Pejić, Preiner, Zdunić, Bubola, Stupić, Andabaka, Marković, Šimon, Žulj Mihaljević, Ilijaš, Marković (2015.) *Zelena knjiga: hrvatske izvorne sorte vinove loze*. Zagreb, Državni zavod za zaštitu prirode
14. Barham, E. (2003.) *Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling*. Journal of Rural Studies 19, 127–138
15. Demossier, M. (2011.) *Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture*. Journal of the Royal Anthropological Institute 17, 685-705
16. Trubek, A. (2008.) *The taste of place: a cultural journey into terroir*. London, University of California Press
17. Razović, M. (2015): *Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije*, izvorni znanstveni rad, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku
18. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002): *Who is the wine tourist*, Tourism management, 23(3), str. 311-319.
19. Program ukupnog razvoja Grada Kastva 2016.-2020./Analiza postojećeg stanja
20. Sokolić, I. (2002.) *Tek i slast vina*. Novi Vinodolski, vlastita naklada
21. De Nicola S., Garofolin A., Larentis M., Pilzer B., Vaccarini G. (2015.) *Priručnik za sommeliere – osnove vinogradarstva i enologije, degustacija, usklađivanje hrane i vina, zakonodavstvo, destilati, kava, čaj*. Pula, Hrvatski sommelier klub
22. Sokolić, I. (2002.) *Iskrice o vinu*. Novi Vinodolski, vlastita naklada
23. Maletić E., Karoglan Kontić J., Pejić I., Preiner D., Stupić D., Andabaka Ž., Husnjak S., Šimun S., Žulj Mihaljević M., Marković Z. (2014.) *Sorte vinove loze Hrvatskog Primorja*. Ravna Gora, Centar za brdsko-planinsku poljoprivredu Primorsko-goranske županije
24. Sokolić, I. (1998.) *Prvi hrvatski vinogradarsko vinarski leksikon*. Novi Vinodolski, vlastita naklada
25. Anderson, K., Domosh, M., Pile, S., Thrift, N. (2003.) *Handbook of cultural geography*. London, SAGE Publications

26. George, J. (2010.) *Writing the Mythical Landscape: An Analysis of the Poetic Devices used in Tourism's Promotional Literature*. Flinders University
27. Brulotte, R., Di Giovine, M. (2014.) *Edible identities : food as cultural heritage*. Ashgate Publishing Limited
28. Ivandija, T. (2008.) *Autohtone vinske sorte*. Glasnik Zaštite Bilja, Vol. 31 No. 6
29. Stupić, D., Andabaka, Ž., Šikuten, I., Lončar, M., Mihaljević-Žulj, M., Puhelek, I., Jeromel, A., Maletić, E. (2017.) *Gospodarske i ampelografske karakteristike autohtonih sorata kastavskog područja*. Glasnik Zaštite Bilja, Vol. 40 No. 6
30. West, H. (2021.) *Terroir products: a movable heritage feast?* Review of Agricultural, Food and Environmental Studies
31. Montereescu, D. (2017.) *Border Wines: Terroir across Contested Territory*. Central European University
32. Cosgrove, D. (2008.) *Geography and Vision: Seeing, Imagining and Representing the World*. London, I.B.Tauris & Co Ltd
33. Pavlešić, T., Saftić Martinović, L., Peršurić, Ž., Maletić, E., Žulj Mihaljević, M., Stupić, D., Andabaka, Ž., Grgić, Z., Kraljević Pavelić, S. (2021.) *From the Autochthonous Grape Varieties of the Kastav Region (Croatia) to the Belica Wine*. FTB, January-March 2022., Vol. 60, No. 1
34. Melem Hajdarović, M. (2011.) *Valvasor, Vitezović i Slava Vojvodine Kranjske*. Studia lexicographica : časopis za leksikografiju i enciklopedistiku, Vol. 5, No. 2(9)
35. Gašparec Skočić, Lj., Bolić, J. (2016): *Hrvatska vina i vinske ceste*. Zagreb, Golden marketing tehnička knjiga
36. Laginja, M. (1889.) *Kastav, grad i občina*. Trst, Tiskarna Dolenc
37. Winkler, A. J. i sur. (1974.) *General viticulture*. University of California Press
38. Zisou, D. (2013.) *Wine tourism and economic development of rural areas; The Case of Central Macedonia/The Wine Roads of Northern Greece*. Rotterdam, Erasmus school of economics
39. M. Gašpar i A. Raič, (2017.) *Priručnik o precjepljivanju vinove loze*. Mostar, Federalni agromediteranski zavod
40. Fraser, R., Alonso, A. D., Cowan, E., Cohen, D. A. (2008.) *Doživljaji turizma vinskih cesta na Novom Zelandu: istraživanje muških i ženskih posjetitelja vinarija*. Acta turistica, Vol. 20, No. 1
41. Hall, M., Sharples, L., Combourne, B., Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Develoment, management and markets*. Oxford, Butterworth Heinemann.

42. <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>