

ELABORATI

E

VINARI POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE I IZAZOVI EUROPSKOGA TRŽIŠTA



INSTITUT

DRUŠTVENIH ZNANOSTI

IVO PILAR

Centar za istraživanje poduzetništva



Požeško-slavonska županija

VINARI POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE I IZAZOVI EUROPSKOGA TRŽIŠTA

Drago Čengić, ur.

Zagreb, ožujak 2013.

Projekt

Vinari Požeško-slavonske županije 2012. i konkurentnost u europskome kontekstu

Naručitelj završnog izvješća

Požeško-slavonska županija

Organizacija i provedba istraživanja

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Marulićev trg 19/I, Zagreb

Voditelj projekta

Dr. sc. Drago Čengić

Autori izvješća

Drago Čengić, Renata Tomljenović, Snježana Boranić-Živoder

Suradnici

Iva Grgić; dr. sc. Geran-Marko Miletić; Mirjana Paić Jurinić, prof.; Stanko Rihtar, prof.

Vrijeme izrade završnog izvješća

Siječanj – ožujak 2013.

SADRŽAJ:

Uvodno: čemu ovo istraživanje?	4
--------------------------------	---

I. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

DRAGO ČENGIĆ:

Vinari Požeško-slavonske županije 2012. godine: razvojni izazovi uoči ulaska u EU	6
1. Uvodne napomene	7
2. Ciljevi projekta i metodologija	8
3. Istraživanja vinara kao tržišnih sudionika u Hrvatskoj	9
4. Temeljni podaci o vinarima Požeško-slavonske županije prema anketnome istraživanju	15
5. Budućnost obiteljskih gospodarstava nakon ulaska Hrvatske u EU: temeljni nalazi kvalitativne analize	47
6. Zaključne napomene	77

RENATA TOMLJENOVIC, SNJEŽANA BORANIĆ-ŽIVODER:

Poduzetnički potencijali turizma vina	82
1. Uvod	83
2. Vinarstvo i turizam	85
3. Faktori uspjeha turizma vina	87
4. Turizam vina u Hrvatskoj	89
5. Turistička ponuda vinarija	91
6. Turistička ponuda vinskih regija Hrvatske	93
7. Potražnja za turizmom vina u Hrvatskoj	95
8. Zaključak	97

II. ZAKLJUČNE NAPOMENE

DRAGO ČENGIĆ:

Vinari, kriza i strategije djelovanja u europskom tržišnom okruženju	101
--	-----

III. DODATCI

* Prilozi iz intervjeta	117
* Anketni upitnik	121
* Zahvala	123
* Podatci o autorima	124

Uvodno: čemu ovo istraživanje?

U istraživanju kutjevačko-požeških vinogradara sredinom prošloga desetljeća ustanovili smo, između ostaloga, da su oni još uvijek izvan globalnih tržišnih procesa koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskome i svjetskome tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, još su pripadali jednom „egzotičnome svijetu vina“, duboko ukorijenjenom u lokalnome krajoliku i na lokalnoj tradiciji. Ipak, s porastom konkurenциje između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, rasla je i svijest da je susret sa europskim tržištem neumitan. A ono je, već duže, dio globalnoga, svjetskoga tržišta vina.

Ovo je istraživanje rađeno s namjerom da pruži odgovor na jedno logično pitanje: što se dogodilo sedam godina kasnije? Jesu li požeško-slavonski vinogradari i vinari, sa svim svojim umijećima, sposobnostima i nedostacima, spremni za europsko tržište vina?

Da bismo dobili što potpuniji odgovor na ova pitanja, u (n)ovo smo istraživanje, a sukladno ukupnim promjenama domaćega konteksta, ušli s nekoliko novih temeljnih prepostavki. Prvo, da je u međuvremenu, prema količinama proizvedenoga grožđa i vina, došlo do značajne proizvodne i ekonomski diferencijacije među proizvođačima vina. Drugo, da samo manjina vinara ima veće izvozne ambicije. Treće, da među njima postoje značajne razlike u pogledu ne/očekivanoga utjecaja ulaska zemlje u EU na njihov ekonomski i proizvođački položaj. Četvrti, da se razvoj domaćega (lokalnoga) vinogradarstva i vinarstva i dalje veže uz određene (poželjne) vizije ukupnoga razvoja poljoprivredne, turističke pa i političke „ponude“ u Županiji. Peto, da je sadašnja gospodarska kriza dovela, uslijed nekoliko isprepletenih uzročnika, dio vinara i vinogradara do ruba ekonomski izdržljivosti te bi oni – ako se nešto u dogledno vrijeme ne promijeni – mogli biti ekonomski izbrisani iz svijeta proizvođača vina.

Nadamo se da stranice koje slijede pružaju dostatne odgovore na postavljena pitanja i naznačene hipoteze. Pažljivijem čitatelju skrećemo pozornost i na one dijelove ovoga izješća gdje se predlažu i neke ideje za jačanje tržišnoga potencijala lokalnih vinogradara i vinara. Naime, bez obzira na trenutačnu situaciju prouzročenu ekonomskom depresijom širih razmjera i na objektivno težak položaj svih poljoprivrednih proizvođača, mislimo da od ovih sudionika poljoprivredne proizvodnje ni država ni županije ne smiju odustajati...Pogotovo ne Požeško-slavonska županija.

Drago Čengić

I. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Drago Čengić

Vinari Požeško-slavonske županije 2012. godine: razvojni izazovi uoči ulaska u EU

Temeljni rezultati empirijskog istraživanja i kvalitativne analize

1. Uvodne napomene

Uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju događa se očekivana pojava: različiti sudionici političkoga, gospodarskoga i kulturnoga života u zemlji preispituju se što takav događaj znači za njih, za njihova područja djelovanja i rada, što za pojedine sektore gospodarstva i pojedina područja kulturnoga djelovanja. Uz formalni politički optimizam zbog toga što ćemo uskoro postati dvadeset osma članica velike "europske obitelji", zemljom se – pogotovo zbog negativnih učinaka već višegodišnje gospodarske krize – šire također skepsa i nedoumice hoće li nam su-život u EU-u donijeti i neke opipljive političke, gospodarske, kulturne i ine koristi u pojedinačnom životu i djelovanju.

Slične dileme, pa i pojave izrazitih dvojbi - sve do posve defetističkoga raspoloženja, nalazimo i među ključnim sudionicima poljoprivredne proizvodnje. Ovdje ćemo se nešto izravnije baviti samo proizvodnjom grožđa i vina, tj. vinarima i vinogradarima Požeško-slavonske županije. Svrha je ovoga projekta, odnosno empirijskoga istraživanja unutar njega, da se temeljem izravnih (empirijskih) podataka prvi put nakon duže vremena opiše obiteljska, poslovna i razvojna situacija u vinarsko-vinogradarskim poduzećima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) te kod drugih poslovnih subjekata u Požeško-slavonskoj županiji u području vinarstva, a s idejom racionalnog usmjeravanja razvoja vinogradarstva i vinarstva u Požeško-slavonskoj županiji (PSŽ) i njegova pozicioniranja na europskome tržištu nakon ulaska Hrvatske u EU.

Toj općoj svrsi projekta služe i dodatni, „pragmatični” ciljevi provedenoga istraživanja. Naime, od samoga početka izvedbe projekta željeli smo također identificirati barem tri razvojna projekta lokalne zajednice/vinara koje je moguće kandidirati za projekte EU-a i tako utjecati na konkretnu suradnju lokalnih i nacionalnih vlasti, kao i na međusobnu suradnju svih vinara a radi budućih ulaganja u razvoj te grane lokalnoga gospodarstva.

2. Ciljevi projekta i metodologija

Kako su u nas empirijska (prije svega: sociološka) istraživanja vinara i vinogradara relativno rijetka, a vodeći računa o ključnim subjektima te grane poljoprivredne proizvodnje u Požeško-slavonskoj županiji, neposredne ciljeve projekta, kad je riječ o prikupljanju empirijskih podataka, sveli smo na nekoliko temeljnih ideja. Prema tome, poduzeto empirijsko istraživanje trebalo je:

- a) omogućiti posve određenu identifikaciju obiteljskog i profesionalnog profila vinara/vinogradara u PSŽ-u,
- b) identificirati temeljna obilježja poslovnog stanja i glavne probleme poslovanja vinara/vinogradara u PSŽ-u,
- c) opisati temeljna obilježja ključnih tržišta, faktora konkurentnosti i korištenih proizvodnih i prodajno-marketinških strategija,
- d) pružiti uvid u budućnost proizvodnje vina kao obiteljskog posla (pitanje transgeneracijskoga prijenosa posla u vinarskim obiteljima) te
- e) naznačiti moguće strategije pozicioniranja vinarstva PSŽ-a na europskome tržištu do 2015. godine kao i (moguće) razvojne projekte pogodne za su-financiranje iz raspoloživih fondova EU-a.

Od korištenih metoda za prikupljanje empirijskih podataka u ovome istraživanju koristili smo se anketnim upitnikom (svibanj -- srpanj 2012.), intervjuiima (lipanj--srpanj 2012.), tehnikom fokus-grupe (14. studenoga 2012. godine) te standardnom desk-analizom (analiza građe, prethodnih istraživanja i regulativnih praksi).

Za potrebe izrade temeljnog, tj. raspoloživog uzorka vinogradara i vinara koristili smo adresare/podatke pribavljene uz pomoć dviju udruga; to su *Udruga vinogradara, vinara i voćara Općine Kaptol* i udruga vinara i vinogradara *Kutjevački vinari* iz Kutjeva. Na taj smo način došli do liste sa 78 vinogradara, vinara i voćara kojima su krajem svibnja 2012. godine poslani anketni upitnici, uz prethodnu pisanu najavu istraživanja i prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Terenski rad uz pomoć ankete obavljen je od svibnja do srpnja 2012. godine. Od 78 poslanih anketnih upitnika u povratu smo dobili 38 iskoristivih

upitnika. Upravo njih koristimo za opis temeljnih obilježja ove proizvođačko-poduzetničke skupine.

Ovom prigodom zahvaljujemo se svim vinarima, stručnjacima, predstavnicima javne uprave Požeško-slavonske županije i županu, kao i navedenim udrugama, na pomoći i susretljivosti u izvedbi terenskoga rada za potrebe ovoga projekta.

3. Istraživanja vinara kao tržišnih sudionika u Hrvatskoj

Istraživanja vinara kao tržišnih sudionika/poduzetnika u našim su okolnostima relativno rijetka. Naime, većina tekstova koji se bave takvim sudionicima ekonomskoga života u posljednjih desetak godina problematizira vinarsku proizvodnju kao takvu, poduzetničke i turističke šanse proizvođača vina ili pak pojedine tipove vina koja imaju tržišnu budućnost i marketinški potencijal uoči ulaska Hrvatske u EU. Dio takvih analiza i tekstova radili su stručnjaci za poljoprivrednu proizvodnju, drugi dio ekonomisti. Naravno, temom vina i vinara bave se i popularne monografije, kako bi širu javnost zainteresirale za određenu proizvodnju odnosno sortu grožđa (usp. na tome tragu i vrijedno izdanje N. Miroševića i suradnika, 2011.)

Prema jednome od dostupnih radova, nastalomem temeljem prigodne ankete na uzorku od 140 proizvođača vina diljem Hrvatske, uočeno je nekoliko razvojno relevantnih podataka i tendencija (Čačić i sur., 2010.). Prvo, da udio poljoprivrede i prehrambene industrije u BDP-u Hrvatske iznosi oko 10% (prema podacima Državnoga zavoda za statistiku 2008. godine). Najznačajnije sorte za proizvodnju vina u Hrvatskoj su graševina, malvazija istarska i plavac; njihov udio u ukupnoj proizvodnji grožđa iznosi 44,7%, a ostatak od 55,3% čini drugih 37 sorata grožđa. Drugo, prema raspoloživim podacima Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga gospodarstva RH iz 2009. godine hrvatska se vina mogu kategorizirati uglavnom kao vrhunska (5,85%) i kvalitetna vina (61,21%), pri čemu su obje navedene kategorije s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom. Nakon njih u ukupnoj strukuri proizvedenih vina dolaze stolna vina

s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom (2,11%), stolna vina bez kontroliranoga zemljopisnoga podrijetla (26,23%) te ostala vina (2,75%). Treće, prema navedenoj analizi proizvođači vina u Hrvatskoj još su uvijek više usmjereni na samu proizvodnju, kako grožđa tako i vina, nego li na trženje vina. No, uzimajući u obzir procese koji se nalaze pred hrvatskim sektorom vina, vinari će morati posvetiti više pažnje istraživanju tržišta i konkurentnosti svoje proizvodnje te krajnjem kupcu, odnosno potrošaču.

Čačić i suradnici također ističu da je u Hrvatskoj, prema podacima službene statistike, 2000. godine pod vinogradima bilo 28.400 ha. Sljedećih godina površine pod vinogradima blago su smanjivane, a od 2004. godine počela je sadnja novih vinograda na temelju Operativnoga programa podizanja trajnih nasada, koji je izradilo tadašnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva. Operativnim programom planirana je sadnja 13.000 ha vinograda u razdoblju od 2004. do 2007. godine. Tako je 2008. godine evidentirano 32.741 ha pod vinovom lozom, što je povećanje za ukupno 4.341 ha ili 15,3% po prosječnoj stopi rasta od 1,7% godišnje (usp. tablicu 1). U razdoblju od 2000. do 2008. godine u Hrvatskoj je proizvedeno ukupno 11.441 mil. hl vina ili, u prosjeku, 1.271 mil. hl godišnje; proizvodnja je prilično ustaljena, a od srednje vrijednosti odstupala je za 4073 hl ili 0,32% (Čačić i sur., 2010., str. 52).

Tablica 1. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj 2005.-2010. godine

Kategorije analize	Jedinica mjere	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Ukupna površina vinograda	000 ha	30	31	32	34	34	34
Broj rodnih trsova	milijun	118	117	120	122	133	145
Proizvodnja grožđa	tona	181.021	179.426	197.979	185.256	206.437	207.743
Proizvodnja vina	000 hl	1.248	1.237	1.365	1.278	1.424	1.433

Izvor: MPRRR RH, HGK, 2011.

Naznačeni hrvatski trendovi, barem kad je riječ o površinama pod vinogradima posljednjih nekoliko godina, posve su suprotni ukupnim europskim kretanjima u području vinogradarstva i vinarstva. Kako pokazuje tablica 2, između 2008. i 2011. godine u Europi se nastavila tendencija smanjenja ukupnih površina pod vinogradima.

Tablica 2. Površine pod vinogradima 2008. – 2011. (000 ha)

Zemlja/godina	2008.	2009.	2010.	2011.	Promjena 2008.- 2011.
Španjolska	1165	1113	1082	1032	-11,4
Francuska	858	837	819	807	-5,9
Italija	825	812	798	786	-4,7
Portugal	246	244	243	240	-2,4
Rumunjska	207	206	204	204	-1,4
Ostale EU-vinarske zemlje	491	749	474	461	-6,1
<i>Europa ukupno</i>	<i>3792</i>	<i>3961</i>	<i>3620</i>	<i>3530</i>	<i>-6,9</i>
Turska	518	505	503	500	-3,5
Kina	480	485	490	495	3,1
SAD	402	403	404	405	0,7
Argentina	226	228	228	218	-3,5
Čile	198	199	200	202	2,0
Australija	173	176	170	174	0,6
Južnoafrička republika	132	132	132	131	-0,8
Ostale svjetske vinarske zemlje	1816	1838	1842	1840	1,3
<i>Svijet ukupno</i>	<i>3945</i>	<i>3966</i>	<i>3969</i>	<i>3965</i>	<i>0,5</i>

Izvor: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.

Ovaj projekt o požeško-slavonskim vinarima, gledano iz sociološke perspektive, ima i jedan sociološki "pred-tekst". Naime, u našem ranijem tekstu o kutjevačkim vinarima (Čengić, 2007.) pokušalo se pokazati da je izgradnja tržišnih sudionika u proizvodnji vina, u zemlji koja je preko noći ostavila iza sebe politički sustav socijalizma ali ne i njegov „mentalitet“, jedan složen proces, proces koji zahtijeva duže razdoblje. Osim toga, taj je rad pokazao (putem analize slučaja razvoja malih kutjevačko-požeških vinara) da društvena proizvodnja i individualna „samoproizvodnja“ tržišnih sudionika podrazumijeva kompleksno (ekonomsko i društveno) ponašanje uključenih sudionika, da je razvoj tržišnih sudionika tržišno, društveno i kulturno determiniran te da je dodatno određen očekivanom „liberalizacijom tržišta“, neposredno nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju.

Naša je tadašnja radna hipoteza bila temeljena na tezi da poslovno ponašanje kutjevačkih vinara kao „poduzetnika – početnika“ određuje više činitelja: njihov (osobni, obiteljski i ekonomski) habitus u predtržišnome razdoblju, ekonomска snaga njihovih obiteljskih gospodarstava, struktura konkurenčije na domaćem tržištu vina te struktura „ekonomskog polja“ (shvaćenoga na tragu ideja P.

Bourdieu; usp. Bourdieu, 1996.) koje određuje tržišne procese na svjetskom tržištu vina i već sada određuje – osobito otvaranjem domaćega tržišta europskome – ponašanje dijela domaćih proizvođača vina. Pod snažnim su utjecajem tih činitelja i različiti oblici netržišnoga ponašanja lokalnih vinara, vidljivi kroz njihov odnos prema lokalnoj zajednici i lokalnoj političkoj strukturi. Općenito gledano, istraživački podatci su pokazali da valja razlikovati usko profitno ponašanje poduzetnika, usmjereno na dobit iz tržišnih transakcija, od njihova šireg ekonomskog interesa, koji se može u dužem razdoblju podudarati sa širim razvojnim interesima lokalne zajednice.

Kao i u nekim drugim sličnim istraživanjima, u naracijama glavnih sudionika istraživanja (uz kutjevačke, intervjuirano je i nekoliko istarskih vinara) prednjačile su osobne priče (iskazi o utemeljenju poduzetništva/gospodarstva, vizionarske priče) te generičke priče (iskazi o tržišnim strategijama i strateškim nakanama). Prema ključnim strukturalnim obilježjima (sociodemografska obilježja, obrazovanje, tradicija proizvodnje vina, raspoloživi kapaciteti) riječ je o prvoj generaciji ozbiljnijih proizvođača vina u svojoj sredini. Svi su oni, iako nastoje slijediti ključne tendencije u proizvodnji grožđa i vina uočene u zapadnoeuropskim zemljama, bili još uvijek u ranoj fazi ekonomskoga rasta; to znači i s velikim potrebama za ulaganjima u infrastrukturu za proizvodnju što većih količina što kvalitetnijega grožđa/vina. Zato su njihove tržišne strategije (na domaćem i na stranom tržištu) bile multidimenzionalne, usmjerene na suočavanje s kratkoročnim i dugoročnim rizicima, nedostatkom kapitala, po njima izostalom podrškom šire okoline i na novo umrežavanje radi zaštite njihovih širih ekonomskih interesa. Iako prema kontekstu lokalne, te su strategije dio već uočenih strategija postsocijalističkih poduzetnika u novoj literaturi o istočnoeuropskome poduzetništvu (usp. Estrin, Meyer, Bychkova, 2006.).

Tablica 3. Proizvodnja vina u EU-27 (000 hl)

Zemlja/ godina	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	Indeks	
							2011./ 2006.	2011./ 2010.
Francuska	52.127	45.672	41.640	46.269	45.669	50.044	96	110
Italija	49.633	42.514	46.245	45.800	46.737	40.118	81	86
Španjolska	38.290	36.408	35.913	36.097	35.353	34.400	90	97
Njemačka	8.916	10.261	9.991	9.228	6.906	9.300	104	135
Portugal	7.542	6.074	5.620	5.872	7.133	5.925	79	83
Rumunjska	5.014	5.289	5.159	6.703	3.287	5.400	108	164
Mađarska	3.271	3.222	3.460	3.198	1.966	2.720	83	138
Grčka	3.938	3.511	3.869	3.366	2.950	2.450	62	83
Ostale EU-27 zemlje	5.545	6.481	6.597	5.386	4.342	5.567	100	128
EU-27	174.276	159.432	158.494	161.919	154.343	155.924	89	101

Izvor: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.

Usporedba naših nalaza sa sličnim istraživanjima poznatih „vinskih regija“ u Mađarskoj i Bugarskoj (usp. Kovacs, 2007.; Ditchev, 2007.), dovela je do zanimljivih uvida. Prvo, u Bugarskoj, zbog male kupovne moći domaćega stanovništva, prevladava izvoz vina, i to mahom na tržište Rusije. U Hrvatskoj i Mađarskoj je, sve do sadašnje krize, domaće tržište apsorbiralo pretežnu većinu novoproizvedenoga kvalitetnoga vina. Zato su različite tržišne strategije vodećih vinara u svim tim zemljama orientirane uglavnom na stvaranje niša na domaćem tržištu vina, a ne na natjecanje sa europskim vinarima (usp. podatke o proizvodnji vina u EU-u, tablica 3). Drugo, i u Hrvatskoj i u tim zemljama usitnjena vlasnička struktura i sitni posjedi onemogućuju brži porast novih hektara pod vinogradima. No, hrvatski vinari imali su tada (istraživanje se provelo 2006. godine) još nekoliko godina pred sobom (prije ulaska u EU) za povećanje površina pod novim nasadima.

U odnosu na mikroregiju oko mađarskoga Villanyja (blizu Pečuha), kutjevački vinari (tada, prije svega, zahvaljujući poduzeću Kutjevo d.d.) imaju u posjedu veće vinogradarske površine. No, u odnosu na mađarske kolege, njihov razvojni ciklus i pomoć iz europskih fondova (u Mađarskoj je ta pomoć realizirana još za programa PHARE) zaostajali su najmanje deset godina. Proces „samovesternizacije“ (Kovacs, 2007.) započeo je za pet najvećih vinara u susjednome Villanyju dijelom zahvaljući njihovoј pripadnosti njemačkoj etničkoj zajednici te

vezama sa Zapadnom Njemačkom, još ranih 80-ih godina prošloga stoljeća. Sličan proces u Požeštini počinje tek ranih 90-tih godina prošloga decenija.

Kutjevački vinari bili su sredinom prošloga desetljeća izrazito kritični prema lokalnoj političkoj strukturi, osobito prema nacionalnoj političkoj eliti (zbog problema s državnim zemljištem potrebnim za nove vinograde i „nekompetentnih pregovarača“ s hrvatske strane u pristupnim pregovorima za članstvo u EU-u). No, pokušavajući štititi svoje interese u lokalnoj zajednici te ujedno utjecati na turistički razvoj svojih sredina, dio najpoznatijih kutjevačkih vinara ušao je između 1995. i 2005. godine u lokalne političke strukture (kao članovi predstavničke, pa čak i izvršne vlasti). I tu postoji velika sličnost s vinarima iz Villanyija: ondje su ključni vinari iz „velike petorke“ posve preuzeli brigu za razvoj svoga kraja, što kroz formalne što kroz neformalne kanale odlučivanja (Kovacs, 2007.).

Gledamo li na šire „ekonomsko polje“, odnosno na europska i svjetska tržišta vina, jasno je da su kutjevačko-požeški vinari bili u to vrijeme (uostalom, kao i oni u Istri) još uvijek izvan globalnih tržišnih procesa koje diktiraju veliki proizvođači i veletrgovci vinom na europskome i svjetskome tržištu vina. Dijelom zaštićeni domaćim tržištem i visokim cijenama koje na njemu postižu, još su pripadali jednom „egzotičnome svijetu vina“, duboko ukorijenjenom u lokalnome krajoliku i na lokalnoj tradiciji (kako je rekao jedan poznati vinar iz Istre). Ipak, s porastom konkurenkcije između samih vinara, pogotovo na domaćem tržištu, i s hrvatskim približavanjem članstvu u EU-u, rasla je i svijest da je susret sa europskim tržištem neumitan. A ono je, već duže, dio globalnoga, svjetskoga tržišta vina.

Vrijeme se - prema našim tadašnjim podatcima – pokazalo ograničenim resursom za razvoj domaćih malih proizvođača vina. Zato su i vinari i stručnjaci za proizvodnju vina upozoravali da treba što prije, uz pomoć države, lokalne zajednice i samih vinara, ukloniti najveće zapreke njihovom ekonomskome i tržišnome rastu. Prije svega, trebalo je povećati tadašnje nasade pod vinogradima, osigurati novu zemlju za nove nasade, osigurati proizvodnju što

veće količine vina vrhunske kakvoće, pronaći nove organizacijske oblike za međusobnu suradnju i tržišno povezivanje malih i srednjih vinara. Agronomski stručnjaci dodavali bi: treba održavati i ritam sa Zapadom u primjeni nove tehnike i tehnologije u uzgoju grožđa i u proizvodnji vina.

Mali i srednji vinari kutjevačkoga vinogorja tim su uvjetima dodali još jedan: na lokalnoj razini „nadležni i odgovorni“ trebaju ih smatrati sastavnim dijelom turističke proizvodnje i ponude toga kraja. Nova razvojna situacija zahtijeva(la) (je) po njima ne samo proizvodnju novih „brandova“ vina, pogotovo graševine, već i promjenu lokalnoga vinskoga krajolika te promjenu imidža cijele zemlje, tako da se Hrvatska što više u svijetu reklamira kao „zemlja dobrega vina“. Riječju, treba(lo je) ponovno „izmisliti“ i „osmisliti“ vinsku i vinarsku tradiciju lokalne zajednice (invention of tradition), kako je to već učinjeno u susjedome Villanyju u Mađarskoj. Pitanje je, jasno, na kakve sudionike – i tada i danas – računa takva jedna razvojna strategija, razvijena temeljem „komunikacijske razmjene“ sa širom okolinom? U slučaju Villanya, obiteljska, etnička i sociokulturna srodnost ključnih vinara omogućila je prevlast međusobne suradnje nad natjecanjem te ubrzano prilagođavanje lokalne politike razvojnim potrebama vinara još ranih 90-ih (Kovacs, 2007.). U požeško-slavonskome slučaju, danas se postavlja pitanje: tko će od sadašnjih proizvođača vina, a tko od glavnih (ili sada sporednih) sudionika iz političke sfere moći primjereno odgovoriti na potrebe vinara za novim ekonomskim rastom u europskome okruženju, te povezati politiku novoga razvoja vinarstva s mogućim strategijama ruralnoga i turističkoga razvoja na ovim prostorima?

4. Temeljni podaci o vinarima Požeško-slavonske županije prema anketnome istraživanju

Naše sadašnje istraživanje, u odnosu na prethodno, izvedeno 2005. i 2006. godine, događa se u posve novom i nacionalnom i globalnom kontekstu, kontekstu obilježenom svjetskom i domaćom gospodarsko-finansijskom krizom. Kad je riječ o proizvodnji grožđa i vina, u međuvremenu se dogodilo nekoliko važnih stvari. Prije svega, između 2005. i 2011. godine proizvodnja vina u

Hrvatskoj bilježila je stalan porast te je u 2010. godini iznosila 1.433.000 hektolitara; to je 15 posto više od proizvodnje u 2005. godini (<http://www.agroklub.com/vinogradarstvo/hrvatska-na-zalihama-ima-oko-20-milijuna-litara-vina/6391/>; tekst od 22. veljače 2012.).

Prema mišljenjima više stručnjaka, značajnom porastu proizvodnje vina pridonijele su državne potpore i poticaji za sadnju vinove loze provedeni u prethodnom razdoblju. Površine pod vinovom lozom su povećane, loza je došla u puni rod, zbog čega su i količine grožđa i vina povećane, a istovremeno je nastupila globalna kriza i kupovna se moć smanjila. Posljedica tih ukupnih kretanja na domaćem tržištu vina jest i značajno smanjenje potrošnje vina. Uoči izbijanja gospodarske krize prosječna potrošnja vina u Hrvatskoj, na temelju proizvodno-potrošnih bilanci, procijenjena je na 28 litara po stanovniku, čime se Hrvatska izjednačila s prosječnom potrošnjom u EU-u. No, Hrvatska još uvijek zaostaje za potrošnjom vina u mediteranskim zemljama. Tako, primjerice, prema istoj metodologiji, jednogodišnja potrošnja vina u Francuskoj iznosi 46, u Portugalu 44, a u Italiji 36 litara po stanovniku (usp. <http://www.agroklub.com/vinogradarstvo/hrvatska-na-zalihama-ima-oko-20-milijuna-litara-vina/6391/>; tekst od 22. veljače 2012.).

Prema nekim procjenama, ukupne zalihe vina u Hrvatskoj trenutačno se kreću oko 15 do čak 20 milijuna litara vina vrijednosti od 150 do 200 milijuna kuna. Što se izvoza tiče, još će veći problemi, čini se, za hrvatske vinare nastati ulaskom u EU, s obzirom na to da naši vinari najviše izvoze na tržište Bosne i Hercegovine. Od dana pristupanja Uniji u razmjeni vina sa zemljama članicama CEFTA-e primjenjivat će se odredbe sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju koje ove zemlje imaju s EU. Za Hrvatsku je posebno važno otkazivanje ugovora s BiH jer se do ulaska u EU vino u BiH izvozi bez plaćanja carina i bez količinskih ograničenja. Danom ulaska u EU Hrvatska će ga u BiH izvoziti unutar utvrđene kvote. Osim toga, promijenit će se osnovna stopa carine na uvoz iz trećih zemalja (primjerice Čilea, Australije, Novog Zelanda). Hrvatska neće primjenjivati carine koje se obvezala primjenjivati svojim članstvom u Svjetskoj trgovinskoj organizaciji nego one koje primjenjuje EU, što u slučaju

uvoza pojedinih vina znači osjetno smanjenje carina i zaoštravanje konkurenčije na domaćem tržištu.

Gledamo li ukupan broj proizvođača na domaćem tržištu, broj tvrtki koje se bave proizvodnjom vina raste. Tako su se 2010. godine proizvodnjom vina u Hrvatskoj bavile 123 tvrtke, od kojih njih pedesetak većih drži udio od 85 posto ukupnog prometa vina u zemlji. Za usporedbu, 2009. godine proizvodnjom vina bavila se 101 tvrtka, a 2008. godine 92 tvrtke. Prema podacima Državnoga zavoda za statistiku RH, a na temelju baznog istraživanja o strukturi vinograda u 2009. godini, proizvodnjom grožđa bavilo se 59.998 proizvođača, a ukupna površina pod vinogradima bila je u 2010. godini 34.000 ha. U 2011. godini, na temelju podataka iz ARKOD-a, registrirana su 42.022 poljoprivredna gospodarstva s prijavljenih 20.768 ha površina vinograda. U strukturi proizvodnje dominiraju mala usitnjena gospodarstva te tako od gotovo 60 tisuća proizvođača grožđa njih 91 posto obrađuju površine manje od 1 ha. Proizvođači koji obrađuju od 1 do 5 ha čine 8 posto ukupnog broja proizvođača. Proizvođača s više od 5 ha ima samo 338 i čine manje od 1 posto ukupnog broja, no obrađuju 31 posto površina pod vinogradima.

U odnosu na naše prethodno istraživanje, a sukladno i navedenim promjenama domaćega konteksta, u ovo smo istraživanje ušli s nekoliko novih temeljnih pretpostavki. Prvo, da je u međuvremenu, prema količinama proizvedenoga grožđa i vina, došlo do značajne proizvodne i ekonomске diferencijacije među proizvođačima vina, iako je njihov ukupni broj (uslijed određenih učinaka agrarne politike posljednjih sedam godina) znatno povećan u odnosu na kraj devedestih godina prošloga stoljeća. Drugo, da samo manjina vinara ima veće izvozne ambicije, što stvara dodatni pritisak na kreiranje različitih strategija za razvoj novih distribucijskih kanala i osvajanje prije svega domaćega tržišta. Treće, da među njima postoje značajne razlike glede ne/očekivanoga utjecaja ulaska zemlje u EU na njihov ekonomski i proizvođački položaj. Četvrto, da se razvoj domaćega (lokальнoga) vinogradarstva i vinarstva i dalje veže uz određene (poželjne) vizije ukupnoga razvoja poljoprivredne, turističke pa i političke „ponude“ u Županiji, koja bi mogla dugoročno poduprijeti razvoj ove

važne grane lokalne i nacionalne poljoprivrede. Peto, da je gospodarska kriza dovela, uslijed nekoliko isprepletenih uzročnika, dio vinara i vinogradara koji žive samo od te djelatnosti do ruba ekomske izdržljivosti te bi oni – ako se nešto u dogledno vrijeme ne promijeni – mogli biti ekonomski izbrisani iz svijeta proizvođača vina.

4. 1. Neka sociodemografska i obiteljska obilježja vinogradara/vinara

Na poslane anketne upitnike odgovorilo je, kako smo rekli, 38 vinogradara/vinara, i to iz sljedećih mjesta: Kaptola (n = 13), Kutjeva (n = 12), Požege (5), Vetova (n = 2); po jedan popunjeni anketni upitnik dobili smo iz Pleternice, Podgorja, Trenkova i Velike. U gotovo svim anketnim upitnicima našli smo navedena i imena vinogradara/vinara, tj. njihovih obiteljskih gospodarstava, što tumačimo njihovom željom da sudjeluju u ovakvim istraživanjima, ali i određenim povjerenjem koje imaju u autore/instituciju koja je ovo istraživanje izvodila.¹

Tablica 4. Raspodjela ispitanika prema spolu i dobi

Spol	N	Dobni razredi	N	Prosječna dob	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
1. muškarci	35	1. do 30 godina	3	45,7	27	69
2. žene	3	2. od 31 do 40 godina	11			
		3. od 41 do 50 godina	11			
		4. od 51 do 60 godina	7			
		5. 60 godina i više	6			
<i>Ukupno</i>	<i>38</i>	<i>Ukupno</i>	<i>38</i>			

Raspodjela vinogradara/vinara prema spolu i dobi ukazuje na nekoliko važnih obilježja naših ispitanika (usp. tablicu 4). Prvo, na činjenicu da je svjet vinogradarske i vinske proizvodnje prije svega „svijet muškaraca”: svega tri žene nalazimo među požeško-slavonskim vinogradarima/vinarima. Drugo, od 38 anketiranih vinogradara/vinara 14 (trećina) je mlađih od 40 godina, a 25 vinogradara/vinara mlađe je od 50 godina (što znači da je 13 starijih od 50 godina).

Imamo li na umu da je njihova prosječna dob gotovo 46 godina (45,7), možemo zaključiti da u toj maloj populaciji imamo relativnu većinu zrelih i iskusnih

vinara/vinogradara. Ipak, zabrinjavajuće je – zbog budućnosti proizvodnje vina u Požeško-slavonskoj županiji, što je među njima relativno malo mlađih vinara/vinogradara (do 40 godina). Tu činjenicu ne ublažava ni podatak da se tom proizvodnjom bave i izrazito mlađi ljudi (trojica su mlađa od 30 godina) i izrazito stari ljudi (stari čak i 69 godina).

Tablica 5. Raspodjela ispitanika prema godinama radnog staža

Radni staž	N	Prosječni radni staž	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
1. do 5 godina	6	20,6	3	40
2. od 6 do 10 godina	4			
3. od 11 do 20 godina	6			
4. od 21 do 30 godina	12			
5. 30 godina i više	9			
<i>Ukupno</i>	<i>37</i>			

Obilježja radnoga staža prate na svoj način životnu dob anketiranih (tablica 5): svega deset vinara/vinogradara imaju do 10 godina radnoga staža, relativna većina (18 vinara/vinogradara) imaju između 11 i 30 godina radnoga staža, a njih devet više od 30 godina radnoga staža. Pretpostavljamo da su u toj kategoriji oni stariji od 55 godina.

Tablica 6. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema očevu zanimanju

Tip radnika/zaposlenika	N
1. poljoprivrednik	14
2. radnik	11
3. obrtnik, ugostitelj, mali poduzetnik	3
4. službenik nižeg ili srednjeg obrazovanja	5
5. stručnjak/službenik višeg ili visokog obrazovanja	3
6. slobodne profesije (odvjetnik, umjetnik i sl.)	0
7. znanstvenik/sveučilišni nastavnik	0
8. rukovodilac u gospodarstvu/radnoj organizaciji	2
9. rukovodilac u negospodarskim/javnim organizacijama	0
10. rukovodilac u organima uprave (države)/političar	0
<i>Ukupno</i>	<i>38</i>

Gledamo li obiteljsko/društveno porijeklo naših ispitanika – ustanovljeno prema zanimanju očeva – pokazuje se da velika većina vinara/vinogradara pripada obiteljima gdje su očevi obavljali zanimanja u okviru izvršnoga rada (tablica 6): 25 vinara/vinogradara dolazi iz poljoprivredno-radničkih obitelji, a trojica iz

redova obrtnika i ugostitelja (rečeno „današnjim rječnikom“ – iz redova malih poduzetnika). Manje od trećine ispitanika (10) je iz obitelji gdje su očevi radili kao ne-izvršni radnici – kao službenici, stručnjaci ili rukovodioci u gospodarskim organizacijama.

Tablica 7. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema prosječnoj veličini obitelji

Veličina obitelji	N	Prosječan broj članova obitelji	Minimalan broj	Maksimalan broj
1. do 2 člana	6	4,35	1	9
2. od 3 do 4 člana	13			
3. od 5 do 6 članova	15			
4. 6 i više članova	4			
<i>Ukupno</i>	38			

Njihova današnja obitelj ima u prosjeku nešto više od četiri člana, što najvjerojatnije znači dvoje djece po obitelji (tablica 7). Relativna većina vinara/vinogradara (njih 28) živi u obiteljima koje imaju od 3 do 6 članova, dok su u manjini obitelji sa svega dva člana (6). Prepostavljamo da je riječ o mladim bračnim parovima, koji su tek na početku obiteljskoga i profesionalnoga života.

Tablica 8. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema broju članova obitelji koji rade u obiteljskim gospodarstvima/poduzećima

Tip radnog angažmana članova obitelji	N	Prosječek	Minimalan broj	Maksimalan broj
1. do jednoga zaposlenoga	8	2,44	1	6
2. dva zaposlena		15		
3. tri zaposlena		6		
4. od četiri do šest zaposlenih		7		
<i>Ukupno</i>		36		

Naši podatci sugeriraju također nešto što smo i očekivali: postoji snažna veza između obitelji i njihovih gospodarstava u proizvodnom i ekonomskom smislu. U prosjeku više od dva člana obitelji rade u obiteljskim gospodarstvima; kako se vidi, taj broj varira od jedne do čak šest osoba (tablica 8). U većini obiteljskih gospodarstava rade po dva ili tri člana obitelji.

Tablica 9. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema najvišoj razini stečena obrazovanja

Tip obrazovanja	N
1. srednja tehnička/industrijska i slična škola	20
2. gimnazija	1
3. viša škola poljoprivrednog/agronomskog smjera	3
4. viša škola drugih smjerova	3
5. fakultet	8
6. magisterij/doktorat znanosti	1
<i>Ukupno</i>	<i>36</i>

S obzirom na obrazovni profil, među vinarima/vinogradarima više od polovine ima završenu srednju školu; uglavnom je riječ o završenoj srednjoj školi tehničkoga i/ili industrijskoga tipa (tablica 9). Ostali su završili i/ili još uvijek studiraju neku od viših škola, a devet (9) ispitanika izjavljuje da imaju završeno fakultetsko obrazovanje.

Tablica 10. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema tipu završenoga fakulteta

Profil završenog fakulteta	N
1. bez fakultetskoga obrazovanja	19
2. još uvijek studiraju (uz rad)	4
3. ekonomski fakultet	0
4. pravni fakultet	0
5. fakultet poljoprivrednog/agronomskog ili sličnog profila	4
6. drugi tipovi fakulteta (FER, Građevinski fakultet, Šumarski fakultet, Viša ekonomska škola, Fakultet zdravstvenih studija, Prometni fakultet, Pedagoški i Stomatološki fakultet)	10
7. nešto drugo	1
<i>Ukupno</i>	<i>38</i>

Među onima sa sveučilišnom naobrazbom nalazimo prema tipu završenoga fakulteta dvije skupine ispitanika: na jednoj su strani oni koji su završili fakultete poljoprivrednog/agronomskog ili sličnog profila (4 ispitanika), a na drugoj (10 ispitanika) oni koji su to obrazovanje stekli na relativno različitim fakultetskim ustanovama – od fakulteta elektrotehnike i računalstva pa do stomatološkoga fakulteta (tablica 10.). Ti podatci sugeriraju da sebe u „svijetu vina” pronalazi i dio ljudi koji izvorno nisu obrazovani za profesionalno bavljenje poljoprivrednom/vinogradarskom proizvodnjom. Bit će zanimljivo vidjeti hoće li taj profil vinara u idućem razdoblju biti bolji ili lošiji u proizvodnji i trženju vina od njihovih kolega s drugim tipovima i razinama obrazovanja.

4. 2. Neka obilježja institucionalne povijesti obiteljskih gospodarstava i ključne uloge njihovih osnivača

Kao i u nekim našim drugim vinogorjima, u požeško-slavonskome postoji relativno duga obiteljska tradicija uzgoja grožđa i proizvodnje vina na malo za osobne potrebe (usp. podatke za Dubrovačko-neretvansku županiju u: Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.). Ta proizvodnja malih količina grožđa i vina bila je sastavni dio određene „obiteljske tradicije“, prenošena s koljena na koljeno, a ne planska proizvodnja za zadovoljavanje potreba šire zajednice (proizvođača i/ili potrošača).

Tablica 11. Raspodjela anketiranih gospodarstava/proizvođača prema godinama početka uzgoja grožđa za proizvodnju vina

Razdoblje	N	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
1. od 1951. do 1990.	5	1951. godina	2008. godina
2. od 1991. do 1995.	4		
3. od 1996. do 2000.	4		
4. od 2001. do 2005.	11		
5. od 2006. do 2010.	8		
6. bave se nečim drugim	3		
<i>Ukupno</i>	<i>35</i>		

Naši podaci (tablica 11) pokazuju da je među svim anketiranim vinarima/vinogradarima vrlo malo onih koji su s uzgojem grožđa za proizvodnju vina u većim količinama započeli prije 1990. godine: takvih je svega pet. Svi su drugi sa značajnjom proizvodnjom grožđa za svoje ili potrebe drugih (kao kooperanti) započeli nakon 1991. godine, što znači da se i ovdje veća proizvodnja grožđa na obiteljskim gospodarstvima javlja tek s promjenom ukupnoga društveno-ekonomskoga uređenja u zemlji te s uvođenjem kapitalističko-tržišnih odnosa u poljoprivrednoj proizvodnji.

Proces sadnje novih vinograda i većih ulaganja u proizvodnju grožđa očito je intenziviran u razdoblju od 2001. do 2008. godine, jer je tada polovina vinara/vinogradara (19) počela proizvoditi grožđe za proizvodnju vina. U tome su razdoblju započele i značajnije državne subvencije (poticaji) za osnivanje obiteljskih gospodarstava u proizvodnji grožđa i vina, pa i tim momentom

možemo objasniti povećan broj vinogradara na području Požeško-slavonske županije u tom razdoblju.

Tablica 12. Raspodjela anketiranih gospodarstava/proizvođača prema godinama početka proizvodnje vina za tržišnu prodaju

Vremensko razdoblje	N	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
1. do 1990. godine	0	1992. godina	2011. godina
2. od 1991. do 1995. godine	8		
3. od 1996. do 2000. godine	2		
4. od 2001. do 2005. godine	5		
5. od 2006. do 2011. godine	6		
6. bave se nečim drugim	3		
<i>Ukupno</i>	24		

Nešto je drugačija dinamika prisutna u procesu pretvaranja vinogradara u vinare, kada su već bili spremni za sudjelovanje u tržišnoj utakmici u toj grani poljoprivrede kao proizvođači vina (tablica 12). Naši podatci upućuju na dva izrazitija vala ulaska vinara na (lokalno) tržište vina: a) osam vinara krenulo je s proizvodnjom vina za tržište između 1991. i 1995. godine, kada su se stvorili prvi uvjeti za otvaranje obiteljskih gospodarstava i poduzeća, b) 11 vinara krenulo je u osvajanje tržišta vina između 2001. i 2011. godine. Općenito gledano, svi su proizvođači vina u Požeško-slavonskoj županiji institucionalno mlađi jer se kao tržišni sudionici razvijaju posljednjih dvadesetak i manje godina.

Tablica 13. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema sektoru rada prije rada u sadašnjem poduzeću/obiteljskom gospodarstvu

Prethodni sektor rada	N
1. ovdje radi od početka svog radnog vijeka	3
2. u privatnom poduzeću	15
3. u državnom/javnom poduzeću	12
4. u državnoj upravi	1
5. u drugim javnim institucijama (školstvo, zdravstvo, kultura, znanost)	3
6. prije toga bio/la nezaposlen/a ili na školovanju	2
7. nešto drugo (HV)	2
<i>Ukupno</i>	38

Prije rada u sadašnjem obiteljskom gospodarstvu ili poduzeću relativna većina vinara radila je ili u privatnome poduzeću (15) ili nekom državnom/javnom poduzeću (12). Iako je dio vinara/vinogradara u sadašnje proizvođače vina

“novačen” i iz drugih sektora rada (kao što su javne institucije, HV, državna uprava), njihovo je prethodno radno iskustvo stjecano u svijetu poduzeća, prije svega onih u “tranzicijskome” privatnome vlasništvu, a onda i u javnim/državnim poduzećima (tablica 13).

Tablica 14. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema tipovima radnih uloga u njihovim gospodarstvima

Tip radne uloge	N
1. samo vlasnik	7
2. vlasnik i ujedno rukovodilac (menadžer)	6
3. vlasnik, menadžer i glavni radnik (sve zajedno)	16
4. ovdje radi samo kao menadžer	4
5. ovdje radi samo kao radnik	2
6. u nekim drugim ulogama	2
<i>Ukupno</i>	<i>37</i>

S obzirom na tipične radne uloge u malim gospodarstvima/poduzećima, većina naših ispitanika (više od polovine) slijedi načelno već poznate obrasce – uglavnom su i vlasnici i menadžeri, pa i glavni nositelji izvršnih poslova (tablica 14). Samo je sedam ispitanika izjavilo da su u svojim gospodarstvima u vlasničkoj ulozi, što bi značilo da izvršne poslove obavlja netko drugi. Istodobno, četiri ispitanika izjasnili su se kao menadžeri, odnosno da se nalaze u nekim drugim ulogama (radnici). U prosjeku, naši su ispitanici u tim radnim ulogama približno 11,2 godine; oko polovine anketiranih vinara/vinogradara u sadašnjim je ulogama vlasnika, menadžera i radnika do deset godina.

Ti podatci sugeriraju dvoje: a) da su položajne radne uloge relativno „mlade”, kao uostalom i cijela institucionalna struktura obiteljskih gospodarstava/poduzeća (jer su osnivana posljednjih 20, odnosno desetak godina), i b) tezu da je proces profesionalizacije rukovođenja u tim gospodarstvima/poduzećima tek započeo. No, o njegovim dosezima ne može se nešto više reći temeljem naših raspoloživih podataka. Možemo tek pretpostaviti: a) da će taj tip višestrukih radnih i upravljačkih uloga kod malih gospodarstava i poduzeća ostati njihovo trajno obilježje i u doglednoj budućnosti, i b) da on znatno otežava usmjeravanje rukovodećih osoba u malim gospodarstvima na strateško planiranje poslovanja, na razvoj marketinga i unapređivanje prodaje.

4. 3. Ekomska obilježja obiteljskih gospodarstava/poduzeća

Ekomska obilježja gospodarstava/poduzeća anketiranih vinara pratili smo uz pomoć nekoliko pitanja, kojima se ispitivalo njihova pretežna djelatnost, od čega ostvaruju većinu svojih prihoda, koja je veličina njihova posjeda i posjeda u vlasništvu angažiranih kooperanata za količina proizvedenoga grožđa i vina; također, htjeli smo ustanoviti i broj stalno i povremeno zaposlenih osoba na imanjima anketiranih vinara te broj kooperanata s kojima rade na uzgoju kvalitetnog grožđa za potrebe vlastite proizvodnje i prodaje vina.

Kako pokazuju prikupljeni podatci (tablica 15), izrazita većina anketiranih vinara/vinogradara bavi se vinogradarstvom i vinarstvom (28 od 38), odnosno pretežno vinarstvom (3 vinara); u našem uzorku nalazimo i nekoliko osoba (ukupno četiri) koje žive od povrtlarstva i voćarstva.

Tablica 15. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema pretežnoj djelatnosti njihova poduzeća/obiteljskog gospodarstva

Tip djelatnosti	N
1. uglavnom povrtlarstvo i voćarstvo	1
2. uglavnom voćarstvo i vinogradarstvo	3
3. uglavnom vinogradarstvo	6
4. podjednako vinogradarstvo i vinarstvo	22
5. pretežno se bave vinarstvom	3
6. nešto drugo (voćarstvo, uzgoj junadi, ratarstvo)	3
<i>Ukupno</i>	<i>38</i>

Nešto drugačiju, ali vjerojatno i realističniju sliku temeljnih ekomskih obilježja anketiranih vinara/vinogradara pružaju podatci o njihovoj raspodjeli prema tipu djelatnosti od koje ostvaruju većinu godišnjih prihoda (tablica 16). Iz njih vidimo, prije svega, da ne žive svi ti ekonomski sudionici od prodaje vina: svega 17 vinara većinu prihoda ostvaruju prodajom vina. Ostali većinu prihoda ostvaruju prodajom grožđa (12 ili trećina anketiranih) odnosno na neke druge načine: prodajom voća i povrća, radnim odnosom ostvarenim negdje drugdje, temeljem mirovine ili kroz privatni profesionalni posao (npr. privatna stomatološka praksa).

Tablica 16. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema tipu prodajne djelatnosti od koje ostvaruju pretežnu većinu godišnjih prihoda

Tip prodaje	N
1. od prodaje voća i povrća	1
2. od prodaje grožđa	12
3. od prodaje vina	17
4. drugačije (radni odnos, mirovina, vlasnik ordinacije)	6
<i>Ukupno</i>	36

Podatci upozoravaju da među vinogradarima i vinarima Požeško-slavonske županije imamo barem nekoliko tipova ekonomskih sudionika: na jednoj su strani oni koji većinu dohotka ostvaruju na tržištu vina, na drugoj oni čiji prihodi većinom ovise o prodaji grožđa lokalnim/nacionalnim otkupljivačima i nakupcima ili ih ostvaruju na druge načine. Njima je „posao“ s grožđem ili vinom važna, ali ipak na neki način sporedna djelatnost. Prema našim podatcima, svega polovina ukupnoga broja požeško-slavonskih vinogradara i vinara „doslovce“ živi od prodaje vina, što znači da je njihova poslovna i obiteljska egzistencija posve ovisna o tržišnim kretanjima i prodanom vinu.

Tablica 17. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini vlastitog nasada/zemljišta za uzgoj grožđa

Veličina posjeda	N	Prosječna veličina posjeda (ha)	Minimalna veličina (ha)	Maksimalna veličina (ha)
1. do 1 ha	5	8,34	0,25	103
2. 2-3 ha	12			
3. 4-5 ha	7			
4. 6-10 ha	7			
5. 11 ha i više	4			
<i>Ukupno</i>	35			

Ekonomsku snagu anketiranih vinar/vinogradara pratili smo i uz pomoć podataka o veličini njihova i „zakupljenoga“ posjeda za uzgoj grožđa putem kooperantskih odnosa s drugim sudionicima u proizvodnji grožđa. Prema očekivanjima, odnosno iskustvima drugih hrvatskih sredina i vinogorja (usp. Maletić, Kovačić, Njavro, 2012.), većina vinogradara/vinara ima male nasade/zemljište za uzgoj grožđa u osobnome vlasništvu. To u slučaju požeško-slavonskih vinar i vinogradara znači sljedeće: gotovo polovina nema u vlasništvu više od 3 ha zemljišta za uzgoj grožđa, a 24 od 35 anketiranih ima

u vlasništvu manje od 5 ha vlastitih nasada (tablica 17). Istodobno: gotovo trećina anketiranih ulazi u red onih s više od 6 ha u svome vlasništvu.

No, prosječan je broj nasada pod grožđem oko 8,34 ha, i to mahom zbog gotovo trećine onih vinogradara/vinara koji posjeduju više od 6 ha vlastitih površina za uzgoj grožđa. Kako pokazuje ista tablica, veliki su rasponi u veličini vlastita zemljišta: od 0,25 ha do 103 ha. Dok takvi mali nasadi pod grožđem upućuju na "vinogradare-amatere", posjedi sa 11 i više ha pod grožđem ukazuju na one najsnažnije vinare, s ambicioznijim planovima u proizvodnji grožđa i vina.

Tablica 18. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini unajmljenog zemljišta za uzgoj grožđa putem kooperanata (u ha)

Veličina posjeda	N	Prosječna veličina unajmljenog zemljišta	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 1 ha	4	12,7	0,5	67
2. od 1,1 do 2 ha	4			
3. od 2,1 do 5 ha	1			
4. 6 i više ha	3			
<i>Ukupno</i>	12			

Samo 12 ili trećina od anketiranih vinogradara/vinara ulazi u kooperantske odnose radi povećanja proizvodnje grožđa, odnosno vina. U prosjeku se uz pomoć kooperanata dolazi još do gotovo 13 ha dodatnih površina pod grožđem. Nažalost, i ovdje taj prosjek povećava ona manjina vinara koji kroz kooperantske odnose ostvaruju od 6 pa do 67 ha dodatnih površina s nasadima grožđa (tablica 18). Pogleda li se podatak o broju kooperanata s kojima surađuju za potrebe vlastite proizvodnje grožđa/vina, proizlazi da samo 8 vinara priznaje da takva suradnja postoji. Pri tome je njihova raspodjela ovakva: četvorica vinara surađuju sa do tri kooperanta, dvojica rade s četiri do deset kooperanata, a svega dvojica sa 11 i više kooperanata.

Tablica 19. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema broju stalno zaposlenih osoba u njihovim poduzećima/ obiteljskim gospodarstvima

Tip stalno zaposlenih	N	Prosječna veličina	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 1 stalno zaposlene osobe	5	5,44	1	39
2. od 2 do 3 stalno zaposlene osobe	7			
3. od 4 do 5 stalno zaposlenih osoba	3			
4. 6 i više zaposlenih osoba	3			
5. bez stalno zaposlenih osoba	14			
<i>Ukupno</i>	32			

Broj stalno zaposlenih osoba na obiteljskim gospodarstvima ili u poduzećima vinara također govori o ekonomskoj snazi njihovih poslovnih pothvata. Podatci (tablica 19) pokazuju barem tri tipične situacije u kojima djeluju naši ispitanici. Prije svega, gotovo polovina vinara/vinogradara (14) oslonjena je samo na vlastitu obitelj i vlastiti rad u vođenju obiteljskog posla. Drugo, od druge polovine koja zapošljava na svojim imanjima/u poduzećima radnike u stalnome radnom odnosu, dio ima do tri stalno zaposlena radnika (ukupno je takvih 12), a samo šest vinara ima u stalnome radnom odnosu po 4 i više radnika.

Prosječno, anketirani vinari imaju stalno zaposlenih 5 radnika na svojim imanjima/u svojim poduzećima što ukazuje na barem dvije činjenice: a) da su njihova imanja još uvijek relativno mala, pa se sav potreban izvršni rad može još obavljati angažmanom obiteljske radne snage, i b) da su proteklih desetak i više godina rasli vrlo malo, pa nije bilo potrebe za većim angažmanom stalno zaposlene radne snage. No, možda je jedan od razloga zašto se ne ide na veće zapošljavanja radnika narav te poljoprivredne djelatnosti te iz toga proizašla potreba za radom povremeno zaposlenih osoba. Kako pokazuju raspoloživi podatci (tablica 20; na ovo je pitanje odgovorilo svega 24 ispitanika), gotovo tri petine vinara/vinogradara ima potrebu za sezonskim radnicima.

Tablica 20. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema broju povremeno zaposlenih osoba (sezonaca) u njihovim poduzećima/ obiteljskim gospodarstvima

Tip povremeno zaposlenih	N	Prosječna veličina	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 3 radnika	6	17,2	1	100
2. od 4 do 6 radnika	7			
3. od 7 do 10 radnika	5			
4. 11 i više radnika	6			
<i>Ukupno</i>	<i>24</i>			

Njih 13 zapošljava povremeno na svojim gospodarstvima do 6 radnika, a 11 vinara/vinogradara po sedam i više sezonskih radnika. Tekući propisi o povremenom radu u posljednje su vrijeme znatno olakšali zapošljavanje tog tipa radnika (preko sustava tzv. voucher-a za povremenu/sezonsku radnu snagu), pa je za pretpostaviti da će takvo zapošljavanje u vinogradarstvu i vinarstvu Požeško-slavonske županije i dalje biti prisutno.

4. 4. Tržišni potencijal obiteljskih gospodarstava/poduzeća

Tržišni potencijal anketiranih vinara/vinogradara može se ispitivati različitim pokazateljima. Ovdje smo se odlučili ustanoviti ga uz pomoć ovih pokazatelja: najzastupljenije sorte grožđa, količina prosječno proizvedenoga grožđa posljednje tri godine, količina prosječno proizvedenoga vina (u hektolitrima) u okviru obiteljskih gospodarstava posljednje tri godine, veličina prihoda i ključna tržišta u zadnje tri godine, kakvoća poslovanja obiteljskih gospodarstava/poduzeća posljednje tri godine, percepcija kretanja prihoda poduzeća/obiteljskih gospodarstava na inozemnom tržištu iduće tri godine i percepcija ključnih konkurenata s obzirom na tipove vlasništva.

Tablica 21. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema najzastupljenijim sortama grožđa u njihovim vinogradima

Prva najzastupljenija sorta grožđa/kultura	Broj voćara/vinara
Graševina	34
Cabernet	1
Kupine	1
<i>Ukupno odgovora</i>	36
Druga najzastupljenija sorta grožđa	Broj voćara/vinara
Rajnski rizling	8
Chardonnay	3
Zweigelt	2
Pinot (crni, sivi, bijeli)	7
Cabernet	2
Merlot	3
Syrah	1
<i>Ukupno odgovora</i>	26
Treća najzastupljenija sorta grožđa	Broj voćara/vinara
Cabernet sauvignon	5
Merlot	6
Pinot (sivi, crni)	3
Muškat (žuti, otonel)	3
Chardonnay	3
Zweigelt	2
Graševina	1
Traminac mirisni	1
<i>Ukupno odgovora</i>	24

Kad je riječ o najzastupljenijim sortama grožđa u vinogradima vinogradara i vinara Požeško-slavonske županije, bez sumnje je graševina i dalje „kraljica vinograda“; kod svih ozbiljnih proizvođača vina ona je i dalje sorta prvoga reda: od 36 vinogradara/vinara kod 34 je ona najzastupljenija. Kao druga sorta po zastupljenosti ističe se rajnski rizling, a treća je cabernet sauvignon (tablica 21). Uglavnom, posljednjih nekoliko godina zbog zatjeva tržišta svi veći vinari uz graševinu sade i druge vrste grožđa kako bi postupkom “sljubljuvanja vina” došli do novih tipova vina.

Tablica 22. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema broju prosječno proizvedenog grožđa u okviru obiteljskih gospodarstava u posljednje tri godine

<i>Proizvedeno grožđe</i>	<i>N</i>	<i>Prosječna veličina</i>	<i>Minimalna veličina</i>	<i>Maksimalna veličina</i>
1. do 10 tona	3	84,9	3	700
2. od 11 do 20 tona	5			
3. od 21 do 40 tona	6			
4. od 41 do 60 tona	7			
5. od 61 do 100 tona	5			
6. 101 tona i više	5			
<i>Ukupno</i>	<i>31</i>			

S obzirom na proizvedene količine grožđa, samostalno ili putem kooperacije, anketirani vinogradarai/vinari u prosjeku proizvode posljednjih nekoliko godina 85 tona grožđa (tablica 22). Prema količinama proizvedenoga grožđa možemo ih podijeliti u nekoliko razreda: a) jedna četvrtina (8 od ukupno 31 vinogradara/vinara) proizvodi do 20 tona grožđa godišnje, b) više od trećine (njih ukupno 13) ima proizvodnju od 21 do 60 tona grožđa, a c) gotovo trećina ide u red onih s najvećom proizvodnjom grožđa: deset vinogradara/vinara proizvede godišnje više od 61 tone grožđa. Rasponi su među proizvođačima grožđa vrlo veliki: od tri tone sve do 700 tona po vinogradaru.

Tablica 23. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini prosječno proizvedenoga vina (u hektolitrima) u okviru obiteljskih gospodarstava posljednje tri godine

<i>Proizvedeno vino</i>	<i>N</i>	<i>Prosječna veličina</i>	<i>Minimalna veličina</i>	<i>Maksimalna veličina</i>
1. do 10 hl	6	695,5	1	6.000
2. od 11 do 20 hl	6			
3. od 21 do 50 hl	4			
4. od 51 do 100 hl	3			
5. od 101 do 500 hl	6			
6. 501 i više hl	6			
<i>Ukupno</i>	<i>31</i>			

Gledamo li ekonomski potencijal požeško-slavonskih vinara prema prosječnoj količini vina proizvedenog posljednje tri godine, situacija je sljedeća (tablica 23). Trećina vinara (12 od 31) pripada redu najmanjih vinara: proizvode u posljednje vrijeme do 20 hl vina; nešto manje od četvrtine (7 vinara) proizvede godišnje između 21 i 100 hl vina, a trećina ulazi u kategoriju najvećih proizvođača vina u požeško-slavonskom vinogorju: zadnjih nekoliko godina proizvedu u prosjeku

više od 101 hl vina. Među njima se nalaze i oni koji se deklariraju kao proizvođači 6.000 hl vina – riječ je o jednome od tzv. malih vinarskih poduzeća, a ne o Kutjevu d.d.

Tablica 24. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema veličini prihoda i ključnim tržišima posljednje tri godine

Domaće tržište	N	Prosjek	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. udio do 80%	3	97.0%	70%	100%
2. udio od 81 do 99%	3			
3. udio od 100%	27			
<i>Ukupno anketiranih</i>	<i>33</i>			
Strano tržište	N	Prosjek	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. udio do 5%	1	16,2%	5%	30%
2. udio od 6 do 10%	2			
3. udio od 11 do 20%	1			
4. udio od 21 do 30%	2			
<i>Ukupno izvozno orijentiranih vinara</i>	<i>6</i>			

Nismo iznenađeni što golema većina vinara Požeško-slavonske županije svoja vina uglavnom prodaje na domaćem tržištu. Prethodna istraživanja i drugi statistički podatci već su na tu činjenicu ukazivali. I naši podatci potvrđuju, dakle, takvo „stanje stvari”: a) u prosjeku se 97% prihoda vinara posljednje tri godine ostvaruje na domaćem tržištu – od 33 vinara njih 27 je potpuno (ili: jedino) orijentirano na domaće tržište, b) samo je 6 vinara do određene mjeru orijentirano na izvoz svojih vina i na strana tržišta. Kao što je vidljivo (tablica 24), jedan od njih od ukupne proizvodnje vina plasira u inozemstvo od 11 do 20%, a druga dvojica uspijevaju čak plasirati na inozemna tržišta količinu u vrijednosti između 21 i 30% u ukupne godišnje količine vina.

Tablica 25. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema regionalnim tipovima tržišta na kojima u najvećoj mjeri prodaju svoje vino u posljednje tri godine*

Tip tržišta	N
1. prodaju vino na lokalnom tržištu (u mjestu boravka)	12
2. prodaju vino na lokalnom tržištu (u županiji)	13
3. prodaju vino na regionalnom tržištu (u nekoliko županija)	7
4. prodaju vino u cijeloj zemlji	11
5. prodaju vino u inozemstvu (Bosna, Crna Gora, Švicarska)	2

* Napomena: Bila su moguća dva odgovora istovremeno.

Orientacija na domaće tržište ne znači za golemu većinu vinara da se njihovo vino prodaje, strogo gledano, na cijelome nacionalnom tržištu. Ne: 15 vinara izjasnilo se da svoje vino zapravo trže samo na tržištu Požeško-slavonske županije, njih sedam prodaje vino na regionalnom tržištu (u nekoliko županija), 11 vinara izjavljuje da prodaju u cijeloj zemlji, a samo dvojica izjavljuju da vino prodaju (i) u inozemstvu (tablica 25). Pri tome se pod inozemstvom vrlo često misle zemlje kao što su Bosna i Hercegovina, Srbija, Švicarska, Njemačka itd.

Ohrabruje, međutim, podatak da dio vinara u idućem razdoblju ipak očekuje daljnju stabilizaciju prihoda iz inozemstva (13 vinara izjavljuje da će prihodi na inozemnome tržištu iduće tri godine ostati isti), a više od trećine anketiranih (11 od 28 koji su odgovorili na ovo pitanje) očekuje da će se prihodi s inozemnih tržišta ipak povećavati iduće tri godine. To znači da manji dio požeško-slavonskih vinara prihvata činjenicu skoroga ulaska Hrvatske u EU kao još jedan razlog većega nastupa na inozemnome tržištu. S tom je strategijom, razumljivo, povezana još jedna važna ideja: moguće je da se izlaskom na strana tržišta roba ipak naplati prije nego ona plasirana domaćim kupcima (i prekupcima)

Tablica 26. Percepcija ključnih konkurenata s obzirom na tipove vlasnika

Tip konkurenata	N
1. konkurenti su uglavnom domaći vinari – pojedinci	16
2. konkurenti su uglavnom domaća poduzeća/trgovački lanci	9
3. konkurenti su uglavnom inozemna poduzeća	7
4. netko drugi	2
<i>Ukupno anketiranih</i>	<i>34</i>

Na domaćim tržištima relativno najveći su konkurenti požeško-slavonskim vinarima – oni sami, tj. proizvođači sličnoga obiteljskoga i proizvodnoga profila (tablica 26). No, u gotovo istome omjeru oni se na domaćem tržištu natječu i s domaćim trgovačkim lancima, koji preko svojih polica plasiraju uglavnom uvozna (a pokoji i svoja) vina. S otvaranjem hrvatskoga tržišta, na njemu je i sve više inozemnih poduzeća: petina anketiranih vinogradara/vinara smatra ih ozbiljnom konkurencijom.

Kao i u slučaju domaćih poduzeća i domaćih trgovачkih lanaca, strana poduzeća uvoze velike količine relativno jeftinijeg vina, po našim vinarima vrlo upitne kakvoće. No, u sada već dužem razdoblju, kada se smanjuje standard domaćega stanovništva a dio domaćih vinara i ugostitelja cijene kvalitetnijih vina drži vrlo visoko, logično je da se dio domaćih potrošača okreće i takvim uvoznim vinima.

Tablica 27. Percepcija poslovanja obiteljskih gospodarstava/poduzeća posljednje tri (3) godine

Ocjena poslovanja	N
1. poslujemo s određenim teškoćama/gubicima	10
2. poslujemo tako da nekako pokrivamo troškove	16
3. poslujemo još uvijek dobro (s određenom dobiti)	8
4. poslujemo u datim prilikama vrlo dobro	2
5. nešto drugo	1
<i>Ukupno anketiranih</i>	<i>37</i>

Kako u takvim prilikama sami vinari/vinogradari ocjenjuje svoje poslovanje protekle tri godine (tablica 27)? Prema dobivenim odgovorima, gotovo jedna četvrtina vinara i vinogradara (deset) radi s gubitcima, tj. sa znatnim poteškoćama. Dodamo li njima onih 16 koji izjavljuju da još nekako mogu pokriti troškove poslovanja, možemo zaključiti (na razini autopercepcije) da gotovo dvije trećine vinara/vinogradara radi u sadašnjim prilikama s gubitcima ili su pak na samom rubu ekonomičnosti, pod stalnom prijetnjom ulaska u još veće gubitke radi održanja sadašnje razine poslovanja.

Svega 11 od ukupno 37 anketiranih vinara/vinogradara (otprilike manje od trećine) smatraju da u „danim prilikama” posluju još uvijek dobro, odnosno vrlo dobro. Ti podatci, ma koliko bili subjektivni, upućuju na velik oprez kada je riječ o budućnosti ovog tipa poljoprivredne proizvodnje u Požeško-slavonskoj županiji. Pitanje je koliko će sadašnjih proizvođača grožđa i vina moći izdržati buduće izazove koji im prijete ne samo zbog ulaska u EU (povećana konkurenca na jedinstvenome europskom tržištu) nego i zbog sadašnje gospodarske krize u zemlji, kojoj kao da se vidi kraj...

4. 5. Percepcija neposrednog okruženja rada i poslovanja

Na procjenu vlastita poslovanja, odnosno na objektivne pokazatelje poslovanja malih vinara, utječe konkretna društvena, ekonomска и politička makro- i mikrookolina. Gledano iz njihove perspektive, ta je okolina bremenita problemima koji prijete ne samo ekonomskom opstanku započetih poslova, već i njihovoj obiteljskoj egzistenciji. Razlog je vrlo jednostavan: za dobar dio vinogradara i vinara njihov je posao = njihova obitelj jer se glavnina obiteljskih prihoda temelji na uzgoju grožđa, voća i proizvodnji vina. Neki od relevantnih „kritičnih faktora“ su tzv. strukturnog, objektivnog karaktera, što znači da se javljaju u dužem razdoblju i nisu rješivi preko noći; drugi su problemi relativno kratkoročne (a često i subjektivne) naravi, što bi značilo da se uz određene napore šire zajednice, ali i samih vinara, mogu riješiti u kraćem razdoblju.

Ovdje nas je zanimalo nekoliko stvari: a) koje od uočenih problema vinari/vinogradari smatraju problemima od najveće važnosti, b) kako ih možemo klasificirati s obzirom na uobičajene katalogizacije problema (tema, vrijeme, sudionici), c) tko je najpozvaniji rješavati uočene probleme, i d) kako će se na moguću ekonomsku „sudbinu“ njihovih gospodarstva odraziti ulazak zemlje u EU? Raspoloživi podatci upućuju na nekoliko skupova problema koji opterećuju neposredno i dugoročno poslovanje požeško-slavonskih vinara i vinogradara.

Prikaz 1. Problemi prvoga stupnja s kojima se susreću vinogradari/ vinari u proizvodnji i prodaji grožđa i vina (n = 33)

I. P1. Tržišni kaos ili problemi nereguliranoga tržišta (n = 23)

a) Problemi hiperprodukcije ili tržišnog zasićenja

- Hiperprodukcija grožđa i vina
- Zasićenost tržišta grožđa/vina
- Grožđe jeftino
- Velika ponuda vina

b) Izigravanje prodajno-tržišnih načela, sivo gospodarstvo i nepošteni odnosi sudionika u trženju grožđa i vina

- Plasman grožđa
- Prodaja grožđa
- Prodaja grožđa
- Prodaja grožđa
- Otkup grožđa
- Neplaćanje grožđa
- Plaćanje
- Prodaja vina
- Crno tržište grožđa
- Crno tržište
- Prodaja vina na crno
- Nelojalna konkurenčija
- Nelojalna konkurenčija
- Nitko neće sklopiti ugovor
- Niska cijena
- Cijena grožđa
- Prijevare i neplaćanja grožđa/vina
- Neplaćanje
- Veliki uvoz vina preko trgovačkih lanaca

I. P2. Visoki troškovi proizvodnje i tržišnog plasmana (n = 5)

- Skupa proizvodnja
- Skup repromaterijal
- Previsoke cijene zaštite vinograda
- Skupi troškovi puštanja vina u promet
- Marketing

I. P3. Društvene odrednice potrošnje vina (n = 3)

- Loša educiranost potrošača
- Udaljenost od velikih gradova
- Nedostatak stranih i domaćih turista

I. P4. Institucionalne slabosti proizvođača vina (n = 2)

- Neorganiziranost
- Neorganiziranost vinara kroz udruge

Od svih problema "prvoga stupnja", a ovdje smo identificirali četiri velika problema u toj kategoriji, naše ispitanike muči skupina problema koje smo klasificirali kao "tržišni problemi nereguliranoga tržišta" (Prikaz 1). Pod njim se kriju, s jedne strane, problemi hiperprodukcije/tržišnog zasićenja, a s druge, izigravanje prodajno-tržišno načela, sivo gospodarstvo i nepošteni odnosi između sudionika u trženju grožđa i vina. Umjesto suvišnih komentara, dovoljno

je reći da od 33 vinara/vinogradara koji su navodili velike probleme koji prate njihovu proizvodnju i plasman vina, 23 ističu upravo te kao "probleme prvog stupnja". Tek nakon njih spominju se oni drugi, koje smo imenovali kao: visoki troškovi proizvodnje i tržišnog plasmana ($n = 5$), društvene odrednice potrošnje vina ($n = 3$) i institucionalne slabosti proizvođača vina ($n = 2$).

Prikaz 2. Problemi drugoga stupnja s kojima se susreću vinogradari/vinari u proizvodnji i prodaji grožđa i vina ($n = 32$)

II. P1. Tržišni kaos/problemi nereguliranoga tržišta ($n = 19$)

- Cijena grožđa
- Slaba cijena grožđa
- Naplata grožđa
- Otkup grožđa
- Sramotna cijena
- Mala cijena
- Naplata vina
- Neplaćanja
- Teška naplata
- Loša naplata
- Problem naplate potraživanja
- Kašnjenje s isplatom za već predano grožđe
- Prodaja vina
- Nelojalna konkurenčija
- Konkurenčija velika
- Uvoz (primjer: Todorić i Konzum)
- Previše uvoznih vina
- Uvoz vina
- Uvoz stranih i to loših vina

II. P2. Društvene odrednice potrošnje vina ($n = 6$)

- Loša educiranost ugostitelja
- Mala frekvencija ljudi/tržišta
- Previsoka cijena vina u lokalima
- Slaba kontrola legalnosti
- Totalna neorganiziranost
- Nedostatak turista

II. P3. Deficiti upravno-administrativnih struktura ($n = 3$)

- Nerazumijevanje lokalne uprave
- Skupi troškovi izvoznih svjedodžbi
- Izdavanje rješenja za vina – sve je presporo

II. P4. Visoki troškovi proizvodnje i tržišnog plasmana ($n = 2$)

- Skup repromaterijal
- Samostalno nastupanje na tržištu

II. P4. Institucionalne slabosti proizvođača vina ($n = 2$)

- Nefunkcioniranje vinske ceste
- Nesudjelovanje na sajmovima

Pogledamo li koji se problemi ističu među “problemima drugoga stupnja” (Prikaz 2), dobit ćemo sličnu “sliku”: i ovdje se tržišni kaos, tj. problemi nereguliranoga tržišta, ističu kao glavni problemi za dobar dio vinogradara i vinara ($n = 19$). I ovdje se oni svode u biti na probleme izigravanja prodajno-tržišnih načela, na sivo gospodarstvo i nepoštene odnose između sudionika u trženju grožđa i vina. Do većega izražaja dolaze ovdje i “društvene odrednice potrošnje vina” kao važan “grozd problema”. Jedina novost u percepciji problema na ovoj razini jest isticanje tzv. deficita upravno-administrativnih struktura (taj je problemski sklop vezan uz teme kao što su: nerazumijevanje lokalne uprave, skupi troškovi izvoznih svjedodžbi, izdavanje rješenja za vina – sve je presporo).

Prikaz 3. Problemi trećega stupnja s kojima se susreću vinogradari/ vinari u proizvodnji i prodaji grožđa i vina (n = 27)

III. P1. Visoki troškovi proizvodnje i tržišnog plasmana (n = 8)

- Nabava opreme
- Ulaganja su velika a cijene sve manje
- Preskupa zaštitna sredstva i gnojivo
- Skupi reprocijental
- Teško do tržišta
- Velike marže trgovaca i ugostitelja
- Nedovoljno usmjerena promidžba
- Promidžba

III. P1. Tržišni kaos/problemsi nereguliranoga tržišta (n = 8)

a) Problemi hiper-producije/tržišnog zasićenja

- Zasićenost tržišta

b) Izigravanje prodajno-tržišnih načela, sivo gospodarstvo i nepošteni odnosi sudionika u trženju grožđa i vina

- Neplaćanje
- Isplata grožđa
- Preteška naplata vina
- Prodaja vina (tržište)
- Prodaja na crno i grožđa i vina
- Uvoz grožđa
- Uvoz vina-rinfusa

III.P2. Društvene odrednice potrošnje vina (n = 5)

- Pristranost i pomodarstvo
- Slaba posjećenost turista
- Ugostitelji drže visoke cijene
- Skupo vino u ugostiteljskim objektima
- Nedostatak smještajnih kapaciteta

III.P2. Deficiti upravno-administrativne strukture (n = 5)

- Nekontrolirano tržište
- Loše uređeno tržište
- Odnos države prema poljoprivredi
- Manjak događanja u županiji
- Prodaja vina (Zagreb, more), sav prihod ostaje na cesti zbog goriva i cestarine

III.P5. Poslovne slabosti proizvođača vina (n = 1)

- Loša poslovna strategija

Među problemima trećega stupnja (Prikaz 3), nailazimo opet na probleme slične onima naveden kao ključni problemi prvoga i drugoga stupnja, ali ovdje ipak u prvi plan dolaze teme kao što su visoki troškovi proizvodnje i tržišnog plasmana (n = 8) te društvene odrednice potrošnje vina (n = 5) i deficiti upravno-administrativne strukture (n = 5). Prema očekivanjima, u svim stupnjevanjima različitih problema, najmanje je onih koji proizlaze iz rada i/ili obilježja samih vinara kao ekonomskih sudionika u ovome sektoru poljoprivredne proizvodnje.

Prikaz 4. Percepcija ključnih sudionika koji bi trebali rješiti uočene probleme (n = 32)

1. Središnja država (n = 20)

- Državne institucije
- Država, Ministarstvo
- MINPO, APC RRR, inspekcijski nadzor
- Inspektorat, savjetodavna služba, Hrvatski zavod za vinarstvo
- Vlada RH – poticati proizvodnju, institucije pravne države (tržišne i finansijske inspekcije moraju efikasnije djelovati)
- Tijelo koje dozvoljava toliki uvoz grožđa
- Državne institucije
- Vlada RH
- Država, jer oni su poticali da se sade vinogradi, a sada muku mučiš kad to grožđe trebaš prodati
- Ministarstvo poljoprivrede
- Ministarstvo poljoprivrede
- Sabor i ministarstva
- Država – jer stimulira proizvodnju i sadnju vinograda
- Država-Županija-Opcina
- Tržište bi trebale urediti inspekcije
- Ministarstvo financija i državni inspektorat
- Državna i lokalna samouprava
- Država i inspekcije; Vlada RH
- Turistička zajednica, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma
- Porezna uprava, Ministarstvo poljoprivrede i inspekcije

2. Sami vinari (n = 5)

- Ja, pod uvjetom da zaposlim radnike za vinograd
- Udruga s ekonomskim ciljevima
- Udruga voćara, vinogradara i vinara
- Ujedinjene sve vinarije kontinentalne Hrvatske pod jednom upravom-„Kontinentalna vina Hrvatske”

3. Lokalna država (n = 5)

- Županija
- Turističke zajednice, lokalne samouprave
- Turistička zajednica, gospodarska komora, obrtnička komora, županija
- Kutjevo d.d., lokalna uprava i samouprava
- Županijske i općinske skupštine

4. Drugi poslovni sudionici (n = 2)

- Kombinat s kojim imamo uredne ugovore
- Kutjevo, puno je kooperanata odbilo

Ako je situacija takva kakva već jest, tko bi trebao uočene probleme zapravo rješavati (usp. Prikaz 4)? I ovdje golema većina vinara/vinogradara veže svoja očekivanja uz djelovanje središnje (n = 20), odnosno uz mjere lokalne države (n = 5). Doduše, dio ispitanika računa da poboljšanja situacije neće biti bez većega angažmana samih vinara (n = 5) i drugih poslovnih sudionika u tome sektoru (n = 2), no riječ je ipak o manjinskom stavu među našim ispitanicima.

Dakle, od onih koji su načelno odgovorni za sadašnje kaotično stanje na tržištu i druge probleme, očekuje se da ih i riješe.

Koliko je to realno? Iako se odgovor na to pitanje predmijeva, nitko ga od naših ispitanika nije izrekao. Možda se tako implicira jedan dubinski stav – da se određenim reformama i promjenama u ponašanju državne uprave ipak stvari u ovome području mogu donekle popraviti i na taj način urediti tržište grožđa i vina za poštenu „tržišnu utakmicu”?

S obzirom na očekivani ulazak Hrvatske u EU i posljedice novog statusa RH u Europi te utjecaj tog novog položaja na poljoprivrednu proizvodnju i proizvodnju vina, došlo je do značajne diferencijacije među našim vinogradarima i vinarima (Prikaz 5).

Prikaz 5. Percepcija pozitivnih/negativnih posljedica ulaska Hrvatske u EU na proizvođače vina (n = 31)

1. Ni negativne ni pozitivne (n = 13)

- Bojimo se nekontroliranog uvoza jeftinog vina i skromne kvalitete, teško je tome parirati jer su nam visoki ulazni troškovi u proizvodnji. Naš adut može biti prepoznatljiva i kontinuirana kvaliteta koju treba prepoznati.
- Ne velikom količinom, ali dobrom kvalitetom mislim da će opstati na tržištu.
- Jer nisam siguran da će nam biti bolje, daj Bože da hoće.
- Vina voćna koja proizvodim moći će plasirati na kućnom pragu.
- Mislim da će tržište biti veće i po potrošnji i po ponudi.
- Negativno- jer ćemo morati sniziti cijene našeg proizvoda, pozitivno – viši poticaji.
- Mislim da će biti još manje konkurentan zbog velikog tržišta, ali će možda cijena grožđa biti realnija.
- Nisam dovoljno upućen kako će mi biti nakon ulaska Hrvatske u EU, općenito poljoprivrednici nisu dovoljno upućeni kako će im biti nakon ulaska RH u EU.
- Država mora pomoći da se bolje organiziramo za inozemnu ponudu, poljoprivredne zadruge i slično.
- Nama ostaje prodaja na kućnom pragu.
- Povećat će se uvoz vina, ali dobit ćemo kvalitetnije turiste.
- Mislim da ne znamo što nas čeka jer do sada je sve rađeno stihijijski.
- Premali smo proizvođači da bi ulazak u EU išta promijenio.

2. Posljedice će biti uglavnom negativne (n = 9)

- Još veća ponuda jeftinih vina kojima se prazne skladišta, ili su iz područja s nižim inputima, damping cijene.
- Zbog nesmetanog, prekomjernog uvoza grožđa i vina jeftinog cjenovno, ali upitne kvalitete.
- Cijene grožđa u RH će vjerojatno pasti ispod granice isplativosti proizvodnje).
- Nemamo kulturu pijenja vina.
- Hrvatska služi kao deponij škart robe, a tako i vina.
- Zbog toga što ćemo se mi mali izgubiti.
- Vjerojatno će se težiti velikim proizvodnim kapacitetima koji su konkurentni, što će ugušiti male vinogradare i vinare (proizvođače vina za vlastite potrebe i lokalno tržište) te ih pretvoriti u kooperante.
- Povećat će se konkurenca koju neće moći većina pratiti;
- Preplavit će nas vina niže cjenovne kategorije (zbog jeftinije organizirane proizvodnje).

3. Posljedice će biti uglavnom pozitivne (n = 9)

- Ovaj odgovor je zaokružen više u nadi da će političari možda morati napraviti više reda u državi.
- Otvorene granice, carine.
- Olakšat će nam prodaju na tržištu EU.
- Što se tiče naše proizvodnje nadam se pozitivno, zato što se širi tržište.
- Ako budem mogao prodati svoje grožđe po nekoj razumnoj cijeni.
- Uređenost poslovanja, jačanje prepoznatljivosti kuće-vina, bolje informacije.
- Otvorit će se novo, veliko tržište, uglavnom pozitivno za male proizvođače.
- Zato što mi je bliže i puno lakše prodavati educiranim ugostiteljima u Njemačkoj ili Austriji nego u Dalmaciji ili Zagrebu.
- Vrhunsko vino će netko prepoznati.

Više od trećine anketiranih vinara/vinogradara smatra da ulazak u EU neće na njih imati posebnih, ni negativnih ni pozitivnih posljedica (usp. Prikaz 5). Razlozi za ovakvu procjenu posljedica ulaska zemlje u EU su sljedeći: „Naš adut može

biti prepoznatljiva i kontinuirana kvaliteta koju treba prepoznati”; „Vina voćna koja proizvodim moći će plasirati na kućnom pragu”; „Mislim da će tržište biti veće i po potrošnji i po ponudi”; „Negativno - jer ćemo morati sniziti cijene našeg proizvoda, pozitivno – viši poticaji”; „Mislim da će biti još manje konkurentan zbog velikog tržišta, ali će možda cijena grožđa biti realnija”; „Nisam dovoljno upućen kako će mi biti nakon ulaska Hrvatske u EU, općenito poljoprivrednici nisu dovoljno upućeni kako će im biti nakon ulaska RH u EU”; „Nama ostaje prodaja na kućnom pragu”; „Povećat će se uvoz vina, ali dobit ćemo kvalitetnije turiste”; „Mislim da ne znamo što nas čeka jer do sada je sve rađeno stihiski”; „Premali smo proizvođači da bi ulazak u EU išta promijenio”.

Podjednak je broj vinara i vinogradara koji očekuju negativne, odnosno pozitivne posljedice ulaska zemlje u EU za njihova gospodarstva. Primjerice, devet vinara ne očekuju ništa dobroga nakon našeg ulaska u EU. Razlozi za takav stav uglavnom su ovi: „Još veća ponuda jeftinih vina kojima se prazne skladišta, ili su iz područja s nižim inputima, čekaju nas damping cijene”; „Zbog nesmetanog, prekomjernog uvoza grožđa i vina jeftinog cjenovno, ali upitne kvalitete”; „Cijene grožđa u RH će vjerojatno pasti ispod granice isplativosti proizvodnje”; „Nemamo kulturu pijenja vina”; „Hrvatska služi kao deponij škart robe, a tako i vina”; „Zbog toga što ćemo se mi mali izgubiti...”; „Vjerojatno će se težiti velikim proizvodnim kapacitetima koji su konkurentni, što će ugušiti male vinogradare i vinare (proizvođače vina za vlastite potrebe i lokalno tržište) te ih pretvoriti u kooperante”; „Povećat će se konkurenčija koju neće moći većina pratiti”; „Preplavit će nas vina niže cjenovne kategorije (zbog jeftinije organizirane proizvodnje)”.

Na drugoj strani dihotomije „optimisti - pesimisti” imamo također devet vinara, odnosno gotovo trećinu anketiranih koji ipak s određenim optimizmom očekuje ulazak Hrvatske u EU. Njihova su očekivanja potkrepljena ovakvim izjavama: „...Političari će možda morati napraviti više reda u državi”; „Imat ćemo otvorene granice, carine”; „Olakšat će nam prodaju na tržištu EU”; „Što se tiče naše proizvodnje nadam se pozitivno, zato što se širi tržište”; „Ako budem mogao prodati svoje grožđe po nekoj razumnoj cijeni...”; „Uređenost poslovanja,

jačanje prepoznatljivosti kuće-vina, bolje informacije...”; „Otvorit’ će se novo, veliko tržište, uglavnom pozitivno za male proizvođače”; „Zato što mi je bliže i puno lakše prodavati educiranim ugostiteljima u Njemačkoj ili Austriji nego u Dalmaciji ili Zagrebu”; „Vrhunsko vino će netko prepozнатi...”.

4. 6. Elementi turističke ponude i budućnost obiteljskih gospodarstava

Budućnost obiteljskih gospodarstava vinara/vinogradara ovisi o različitim elementima: klasičnom proizvodnome potencijalu, načinu rukovođenja, tržišno-prodajnim strategijama, kao i o njihovim sadašnjim sposobnostima da se nametnu kao dio lokalne turističke ponude. S tim u vezi anketom smo htjeli također ispitati koji je kapacitet prijema turista na obiteljskim gospodarstvima naših ispitanika, koje usluge mogu ponuditi gostima te namjeravaju li u ponudi bilo što inovirati u bližem vremenskome razdoblju.

Tablica 28. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema godinama kapacitetu prijema osoba na obiteljskim imanjima

Tip kapaciteta	N	Prosječna veličina	Minimalna veličina	Maksimalna veličina
1. do 10 osoba	10	30,8	1	100
2. od 11 do 20 osoba	3			
3. od 21 do 30 osoba	1			
4. od 31 do 40 osoba	2			
5. 41 osoba i više	7			
<i>Ukupno</i>	<i>23</i>			

Prema višestrukim izvorima podataka, turistički smještaj jedna je od lošijih ‘stavki’ u turističko-gastonomskoj ponudi Požeško-slavonske županije. Naši podatci pokazuju da se vinari i vinogradari u ovu ‘opću priču’ uklapaju prema, ukupno gledano, još uvijek nedovoljnog broju kapaciteta prijema gostiju na svojim imanjima (tablica 28). Ovdje nije riječ o smještajnim kapacitetima za noćenje i duži boravak gostiju, nego o prostornome smještaju za jednokratne posjete gostiju.

Prije svega, kao što se vidi, od 38 anketiranih vinara/vinogradara, samo su 23 vinara/vinogradara odgovorili su na to pitanje; to znači da ostali (njih 15) nemaju

na raspolaganju nikakvih smještajnih kapaciteta za formiranje ozbiljnije turističke ponude.

Tablica 29. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema tipu usluge koje mogu ponuditi gostima u okviru obiteljskoga imanja/ponude

Tip usluge	Da	Ne	Ukupno anketiranih
1. kušaonica	27	11	38
2. vođenje degustacije	24	14	
3. mogućnost zakuske (bez restorana)	25	13	
4. vlastiti restoran	1	37	
5. prenoćište/smještaj	4	34	
6. nešto drugo (seminari i manifestacije)	1	37	

Gotovo polovina onih koji su na pitanje odgovorili (njih 10) može na imanju primiti do 10 osoba; 6 vinara/vinogradara može primiti od 11 do 40 gostiju, a samo sedam mogu na svojim imanjima primiti više od 41 osobe. Istodobno, svega jedna petina vinara/vinogradara može ugostiti u jednome danu manji autobus pun posjetitelja. Kad je riječ o ponudi u okviru obiteljskoga imanja (tablica 29), situacija je sljedeća: a) relativna većina vinara može se pohvaliti da gostima mogu ponuditi kušanje vina, stručno vodstvo pri degustacijama i mogućnost zakuske; b) vlastiti restoran ima samo jedan vinar/vinogradar i c) usluge prenoćišta pružaju samo četiri vinara/vinogradara.

Tablica 30. Raspodjela anketiranih vinogradara/vinara prema tipu novih usluga koje će moći uskoro ponuditi gostima na svojim imanjima

Novi tip usluge	N
1. ponudit ćemo kušaonicu,degustaciju, zakusku i vlastiti restoran	1
2. ponudit ćemo prenoćište/smještaj	2
3. ponudit ćemo domaću hranu, kušanje, prodaju vina i vinsku edukaciju	5
4. ponudit ćemo poučne/turističke staze	2
5. ponudit ćemo vikend odmor/team building	2
6. ponudit ćemo Muzej povijesti pastuharne Kutjevo, 1873.-1959.	1
7. nećemo imati novih usluga	21
Ukupno	34

Hoće li se i što mijenjati kad je riječ o turističkim uslugama na imanjima naših ispitanika? Relativna većina vinara/vinogradara (21 od 34) odgovara da se na njihovim imanjima neće gotovo ništa mijenjati u tome smislu (tablica 30). Ipak, kod ostalih – a oni čine trećinu naših ispitanika, ima određenih novosti: a) jedan

misli inovirati u području ponude njenim zaokruživanjem, pa će uskoro gostima moći ponuditi kušaonicu vina, jela i vlastiti restoran; b) dva vinara/vinogradara ponudit će prenoćište/smještaj; c) pet vinara/vinogradara inovirat će ponudom domaće hrane, kušanja i prodaje vina i/ili vinskom edukacijom, i d) ostali misle ojačati ponudu uz pomoć poučnih/turističkih staza, pružanjem sadržaja za popularno „osnaživanje timova” (team building) – sve do ideje da se ponuda obogati osnivanjem Muzeja povijesti pastuharne u Kutjevu.

Tablica 31. Mišljenja anketiranih vinogradara/vinara o budućnosti njihova posla/obiteljskog gospodarstva

Nositelj posla u budućnosti	N
1. nastaviti/ preuzet će ga sin/sinovi	15
2. nastaviti/ preuzet će ga kćer/kćeri	6
3. neće ga preuzeti nitko iz obitelji	8
4. nešto drugo je u pitanju (mala djeca, menadžment, itd.)	5
<i>Ukupno</i>	34

Ima li smisla, s obzirom na sve aspekte današnje relativno teške situacije u pogledu uvjeta poslovanja, ipak razmišljati o budućnosti vlastitih obiteljskih gospodarstava kao (i dalje) izrazito „obiteljskog posla”? Bez sumnje – ipak ima; tako barem sugeriraju naši podatci. Naime, na pitanje što će biti s njihovim posлом u budućnosti, više od polovice anketiranih vinara/vinogradara smatra da će to i dalje ostati obiteljski posao: od 34 anketirana vinara/vinogradara 21 smatra da će obiteljsko gospodarstvo u doglednoj budućnosti preuzeti njihovi sinovi (15), odnosno kćeri (6). Osam vinara (jedna četvrtina) misli da njihov posao neće preuzeti nitko iz obitelji, što implicira da će posao ili zamrijeti ili će ga preuzeti netko drugi nakon što ga sadašnji vlasnici „napuste”.

Za manju skupinu vinara/vinogradara (5) situacija je i dalje neizvjesna, zbog raznih razloga, pa je njihov odgovor na pitanje o obiteljskom nasljeđivanju sadašnjega posla relativno neizvjestan. Prema tome, kad je riječ o budućnosti obiteljskih gospodarstava, relativna većina ispitanika misli da da će ona ostati u obiteljskim rukama i na taj način se suočiti s budućim ekonomskim i tržišnim izazovima. To znači da bi u idućih desetak godina među redovima požeško-slavonskih vinara i vinogradara došlo do značajnijeg pomlađivanja i na lokalnu ekonomsku i društvenu scenu stupila bi nova generacija vinara.

5. Budućnost obiteljskih gospodarstava nakon ulaska Hrvatske u EU: temeljni nalazi kvalitativne analize

U ovome dijelu izvještaja donosimo ključne nalaze kvalitativne analize, provedene temeljem rasprave u okviru „fokus-grupe“ (FG), organizirane 14. studenoga 2012. godine u Požegi, te osam intervjeta obavljenih s poznatijim vinarima i vinogradarima Požeško-slavonske županije.²

U okviru fokus-grupe vođena je sadržajna rasprava uz pomoć sljedećih pitanja:

1) Kako gledate na budućnost vinarstva i vinogradarstva PSŽ-a u idućih 3-5 godina? Kako će se ulazak u EU odraziti na proizvodnju i plasman lokalnih vina na nacionalnom i stranim tržištima? 2) Kako bi država/Županija i njihove institucije mogle najprimjerljivo pomoći razvoju poduzeća/obiteljskih gospodarstava u ovome sektoru u tom razdoblju? 3) Koje bi projekte/akcije valjalo da pokrenu sami vinari zajedničkim djelovanjem kako bi proizvodnja vina, pa onda i obiteljska gospodarstva tog tipa, imala sigurniju budućnost -- bez obzira na državu i EU? 4) Navedite tri projekta koja vam se čine najvažnija za razvoj vinogradarstva i vinarstva u PSŽ-u idućih 3-5 godina, a koja bi valjalo ostvariti uz pomoć fondova EU-a i veći angažman svih sudionika u procesu proizvodnje i plasmana vina?

Ova kvalitativna analiza možda i ne daje potpune odgovore na sva postavljena pitanja, jer i ona ovisi o sugovornicima i njihovo volji da otvoreno „zabilježe“ sve „sektorske probleme“ na koje nailaze u poslovanju i radu. No, držimo da ona vrlo dobro oslikava „stanje stvari“ na terenu iz jedne osobne i kolektivne perspektive; ona također naznačuje moguće „smjerove djelovanja“ u doglednoj budućnosti – kako samih vinara i vinogradara, tako i drugih lokalnih društvenih i ekonomskih sudionika važnih za taj sektor poljoprivredne proizvodnje u Požeško-slavonskoj županiji.

Prema očekivanjima, navedenih nekoliko pitanja otvorilo je niz problema i pitanja povezanih ne samo s budućnošću već i sa sadašnjim stanjem u kojem se nalaze vinogradarsko-vinarska proizvodnja i njeni ključni sudionici (a njih je u Požeško-slavonskoj županiji sada ukupno 34). A to je stanje definirano, gledano

iz lokalne perspektive, prije svega dugoročnom ekonomskom depresijom, kaotičnim procesima na lokalnome i nacionalnome tržištu vina i svim onim posljedicama koje ukupna gospodarska kriza ima za vođenje ekonomске politike zemlje, za ponašanje potrošača, a onda i za djelovanje ekonomskih sudionika na pojedinim tržištima.

5. 1. Na vratima EU-a: postajemo dio globalnog tržišta vina

Za sagledavanje budućega mjesačnog hrvatskih vinara, pa tako i vinara iz Požeško-slavonske županije, na europskome tržištu vina, potrebna je, kako je dobro rečeno za razgovora u fokus-grupi, „jedna šira perspektiva“. Od samoga je početka jasno da je to europsko tržište načelno veliko tržište: tržište od oko 500 milijuna stanovnika. Kao takvo, pruža velike mogućnosti. No, tko će ih moći prepoznati i iskoristiti: mali ili veliki vinari, mlađa ili starija obiteljska gospodarstva, manji, srednji ili veliki organizacijski sustavi?

Oblikovanje bilo koje tržišne i marketinške strategije, za domaće ili za strano tržište, danas ipak prepostavlja određen „uvid u stanje stvari“. Što se u posljednjih nekoliko godina događalo na stranim tržištima vina, a što kod nas kad je riječ o društvenim obilježjima i ekonomskim potencijalima tih tržišta? Naši sugovornici pokazuju da su duboko svjesni ne samo domaćeg već i međunarodnoga okruženja u svojem sektoru djelovanja. Prema jednome našem vinaru, hrvatski proizvođači vina i grožđa već dijele neka obilježja ukupne situacije u našem okruženju – to je, prije svega, hiperprodukcija grožđa i vina:

„Problem Hrvatske je i svjetski problem: to je hiperprodukcija grožđa i vina. U toj situaciji svjetsko, pa i naše, tržište bira što hoće. A kupovna moć je u odnosu na situaciju od prije pet godina drastično smanjena. Više kao da nema sredine, nema srednjeg staleža: široki potrošači kupuju stolna vina, dok bogatiji žele vrhunska vina. U inozemstvu je slična situacija: i tu imamo veliki broj kupaca jeftinih i rinfuznih vina te relativno mali broj buteljiranih vina. Jasno, to se odrazilo i na našu prodaju u inozemstvu: ako

smo prije tamo znali prodati i do 30% od ukupne proizvodnje vina u bocama, sada prodamo tek 11% vina u buteljama.” (Vinar)

Gotovo svi naši sugovornici slažu se da velika većina požeško-slavonskih vinara, a pogotovo oni najbolji među njima, danas proizvodi grožđe i vina kakvoće posve jednake onoj u najpoznatijim vinskim zemljama Europe. No, ulaskom u EU i naša vina postat će dio globalnoga, svjetskog tržišta vina:

„Danas se u svijetu nudi uglavnom ista kvaliteta vina. U poslovnim odnosima odlučuju nijanse, a najvažnije je poštivanje dogovora, točnost, organiziranost; ne držite li se toga, vrlo brzo gubite partnera. Vani nam je konkurenčija – cijeli svijet, to je globalno tržište: vino je vani globalna roba. Tu su vina iz Francuske, Italije, Španjolske, Južne Afrike, Australije, Novoga Zelanda. Mahom je riječ o rinfuznim vinima. Ulazak u EU znači da ćemo imati jako, jako veliku borbu na otvorenom, svjetskom tržištu. A naše je tržište već sada jako otvoreno. Veliki je to problem i za velike i za male... Jer, ne zaboravimo, neka su tržišta, načelno vrlo perspektivna, a zapravo vrlo skupa za ulazak na njih. Primjerice, samo ulazak na rusko tržište košta jedan milijun dolara; kinesko tržište još nije tako zatvoreno, ali je vjerojatno da će se i tamo vrlo skoro pojaviti monopol za ulazak na njega.” (Vinar)

I među vinarima i među agronomskim stručnjacima postoje određeni uvidi što znači jaka konkurenčija među vinogradarima i vinarima te koje su njene posljedice za vinare u nekima od nama bližih zemalja. Prema jednome sugovorniku, budućnost dobrog dijela malih i srednjih vinara i vinogradara zapravo je već viđena – u nama susjednim zemljama:

„Kad je riječ o razvoju u idućih nekoliko godina, trebalo bi samo pogledati unatrag par godina što se događalo u Austriji i Mađarskoj u tome periodu. A tamo svjedočimo propadanju jednog dijela manjih gospodarstava, ograničavanju proizvodnje i u boljem slučaju udruživanju ovih kojima prijeti propadanje. Taj scenarij možemo očekivati i ovdje... u tih 3-5 godina.

Istodobno, neki su se (jedan dio) odrekli proizvodnje, a drugi su se (po dva-tri ili pet) udružili da bi mogli opstati na tržištu.. to je neka vrsta samopomoći, ne vjerujem u neke druge stvari... U Hrvatskoj postoji veliki broj udruga, koje sve očekuju neke poticaje... a od vlade im stižu jasne poruke da toga više nema. Prema tome, ne treba se u tome zanositi nekakvim prevelikim nadama.” (Sudionik FG)

Prema drugome stručnjaku, čak i u takvim okolnostima, načelno su poznate moguće strategije preživljavanja malih proizvođača grožđa i vina:

„Jedini koji će opstati u cijeloj ovoj priči su veće vinarije koje su brendirane ili imaju jako dobru i čak vrhunsku opremu; svi drugi su upitni: ili si moraju smanjiti proizvodnju ili moraju odrediti koji je to njihov udio na tom cjelokupnom tržištu. Tješi me također iskustvo iz Austrije i Švicarske i dalje, a to mi se čini razumno, da ovi vinari koji imaju manje posjede, oni ne mogu opstati u ovoj monokulturi vinogradarstva; tamo ljudi uz vinograde imaju i stočarske farme, pčelarstvo. Tamo naše priče da se ne isplati imati po dvije-tri krave ili ovce ne vrijede; ljudi proizvode sir, proizvode med, vino i onda se taj krug zatvara... stvara se turistička ponuda. Znači, sve je to već viđeno (i u Sjevernoj Italiji), to bi bio jedini put opstanka, treba ljudi uvjeriti u to, to bi po meni bio jedini način opstanka. Ovo što su mnogi započeli da imaju po 10 ha vinograda, po 15 ha voćnjaka, pa onda nemaju radne snage, to sve ne može funkcionirati.”

(Sudionik FG)

Utjecaj ekonomske oskudice na potrošače i zaoštravanje borbe za tržišta razotkrilo je i neke otprije već poznate slabosti naši vinara u inozemstvu, ali i na domaćem tržištu. Prije svega, ionako slab izvoz naših vina potkopavaju neke „strukturne varijable”, među kojima posebno neke recentnije tendencije. Već je poznato da su naša vina relativno malo zastupljena na europskome tržištu. Slično je i s vinarima Požeško-slavonske županije: prema informacijama naših sugovornika od 33 vinara učlanjenih u udrugu „Kutjevački vinari” samo se njih 6-7 mogu svrstati među stvarne izvozниke vina. Veći izvoz otežava, između

ostalog, činjenica uočena u našem ranijem istraživanju (Čengić, 2007.): da je Hrvatska još uvijek na europskome i svjetskome tržištu neprepoznatljiva kao „vinska zemlja”:

„Hrvatska je i dalje nepoznata zemlja po vinu. Poznati smo po sportu i turizmu, ali ne i po vinu. Tek sada se tu nešto kreće; treba stalno isticati te tri sorte vina, da svaki trgovac vinima ili novinar traži nešto što je prepoznatljivo u zemlji: graševinu, malvaziju ili plavac mali. To su tri aduta koja bi trebala nositi hrvatsko vinarstvo... S njima računa i novoosnovana udruga ‘Graševina Croatica’.”(Vinar)

Među otežavajuće “strukturne varijable” možemo svakako ubrojiti i već sve prepoznatljiviju krizu “tradicionalnih kanala distribucije vina u inozemstvu”. Riječ je o tome da su postojeći kanali prodaje našega vina u inozemstvu u velikoj (a ponegdje i u izrazitoj) mjeri oslonjeni na restorane koje naši iseljenici imaju u europskim zemljama. Kao takvi, oni su postali kritičan faktor mogućeg povećanja izvoza u budućnosti. Prema riječima jednog vinara:

“Hrvatsko vino trenutno u Europskoj uniji ima svoje mjesto kod Europljana koji svoje korijene vuku iz zemalja bivše Jugoslavije. A i ti ljudi stare, a od novih generacija samo je dio prihvatio da i dalje drži naša vina u svojim restoranima. Rezultat toga procesa i drugih trendova jest smanjena potrošnja hrvatskih vina na zapadnome tržištu. Danas prodati vino Nijemcu, Talijanu, ...to je izuzetno teško.”(Vinar)

Oskudnost prodajno-distribucijskih kanala za plasman požeško-slavonskih vina u inozemstvu prisiljava ionako malobrojne izvoznike (od Kutjeva d.d. , preko V. Krauthakera, I. Enjingija pa do drugih, manjih proizvođača) da svoje prodajne strategije pretvaraju uglavnom u jednu – u strategiju „spuštanja cijena” bez obzira na stvarnu kakvoću mahom kvalitetnih i vrhunskih vina u izvozu. Naši drugi sugovornici potvrđuju tu tezu ovakvim razmišljanjem:

„Obrada stranog tržišta je nevjerojatno skupa. Svi tu tražimo neka rješenja kroz udruge, interesne grupe, pojedinačno, pogotovo zbog dalekih zemalja, kao što su Kina, Rusija, Indija, SAD. Nama je u planu da izvozimo barem 40% od ukupnih količina proizvedenoga vina. Ključno je, međutim, da smo još uvijek nepoznati u svjetskoj proizvodnji vina. Na tim se tržištima uglavnom borimo cijenama. Teško se dokazujemo u konkurenciji jer smo nepoznati; idemo na natjecanja, dobivamo priznanja, što se onda pozitivno odražava na cijenu vina i njezinu vezu s kvalitetom. I dalje vina prodajemo vani našim ljudima, što je dobro. Ali, negativno je što teško ulazimo u restorane drugih nacionalnosti. Italija je uspjeh postigla preko svojih Talijana, oni ne žele druga vina u svojim restoranima.” (Vinar)

Slučaj tradicionalnih distribucijskih izvoznih kanala pokazuje kako se i na primjeru izvoza požeško-slavonskih vina prelamaju lokalni i nacionalni problemi, pogotovo kad je riječ o (izostalim a očekivanim) potezima središnje države na promociji Hrvatske i njene turističke ponude u inozemstvu. Riječima jednoga vinara, naša turistička politika ne vidi inozemne restorane u vlasništvu „naših ljudi” kao važne sudionike u oblikovanju izvoznih kanala u prodaji vina:

„U Njemačkoj ima oko 3.000 restorana koje na ovaj ili onaj način vode (podrijetlom) naši ljudi; međutim, njihova je kulinarska prepoznatljivost mala, njihova je organizacija loša. Hrvatska ih politika, s druge strane, nikad nije prepoznala kao potencijal, posebno za našu branšu. Te ljudi treba educirati što se tiče nacionalne kuhinje i hrvatskih vina. Što se može napraviti pokazuje primjer hrvatskoga restorana u Pragu, koji fantastično radi; a takvi su i onaj u Varšavi, u Rostovu, no to je mali broj. Mi smo kao mala kuća najviše postigli u Bordeauxu i Londonu. Tamo imaju naša vina, a za to je važna kvaliteta, odnosno dobar odnos između kvalitete i cijene vina.” (Vinar)

Ova je tema povezana i s druga dva važna faktora: a) činjenicom koliko malo znači kontinentalni turizam u okviru ukupnoga prometa koji se godišnje ostvaruje u hrvatskome turizmu, i b) činjenicom koliko malo država radi na

objedinjenoj promociji turizma u inozemstvu i na stvaranju nove slike zemlje u široj europskoj javnosti -- kao zemlje mediteranskoga kulturnog kruga, turizma koji uključuje ne samo more već i kontinent, i na kraju – kao zemlje vina. Jedan sudionik fokus-grupe izrazio je te dodatne makro-probleme na ovaj način:

“Jako puno pričamo o turizmu i mjestu vinskoga turizma unutar njega. No, valja se podsjetiti da u RH ukupni društveni proizvod čini oko 96% morskih destinacija, 1,8% Grad Zagreb i tek 1,6% kontinentalna Hrvatska. S tim da tu ulaze i Plitvice... Iznimno smo jako beznačajni, to su podatci u zadnjih 15 godina. Oni nisu promijenjeni nikakvim poticajnim mjerama, a samo Ministarstvo turizma – unatoč svim mjerama – ima relativno mali proračun. Znači takva je situacija, sva promocijska djelatnost je opet usmjerena na more. A kad je riječ o novoj Strategiji razvoja turizma, o kojoj se priča u zadnje vrijeme, ide se na proširenje sezone, a ovo će se područje kontinentalne Hrvatske razvojno temeljiti na zdravstveno-lječilišnom turizmu, eko-proizvodnji i na obnovljivim izvorima energije; ulazi tu i enogastronomija, a drugo nije navedeno.” (Sudionik FG.)

Dok ova izjava svjedoči o višedecenijskoj zapostavljenosti kontinentalnog turizma u strategijama ukupnoga turizma, lokalne sudionike uznemiruje i izrazita neorganiziranost države (bolje rečeno: sektorskih ministarstava i srodnih institucija) u promociji zemlje u cijelini na stranim tržištima:

„Institucije? Ne rade puno po tome pitanju, a najpozvanija je HGK. Znamo ovo: brendirana vina će lakše dočekati novi cjenovni udar. A ono što HGK nikada nije sustavno i organizirano radila jest jedno osmišljeno brendiranje i prezentiranje vina kao hrvatskog proizvoda na sajmovima. Rade oni to, mora se priznati, na sajmovima, ali samo povremeno. I nije riječ samo o vinu: mišljenja sam da bi oglašavanje i brendiranje Republike Hrvatske i bilo kojeg njenog proizvoda trebalo biti jako dobro osmišljeno. Što se događa: da Ministarstvo turizma oglašava hrvatski turizam, a bez koordinacije s Ministarstvom gospodarstva i obrnuto. Postoje štandovi i

hostese na sajmovima, ali nema suradnje među ministarstvima da se RH oglašava i kao vinska destinacija, eto toga nema.” (Sudionik FG)

Prema mišljenju jednoga vinara, probleme naše ukupno loše konkurentnosti treba povezati sa širim obilježjima vrijednosno-negativne društvene i političko-ekonomskе transformacije posljednjih dvadesetak godina. Iako smo po prirodnim pogodnostima za uzgoj grožđa i vina “bogom – dana - zemlja”, ta proizvodnja traži i određene financijsko-ekonomskе uvjete – kao što su reprogram preuzetih kredita, povoljniji novi krediti. No, prije svega, potrebno je mijenjati odnos prema radu: kao da smo nakon 90-ih godina prošloga stoljeća postali “zemlja lijenčina”. Došlo je do “mirovinske stimulacije nerada”, ranog umirovljenja cijele jedne generacije. Tako da se čini da je i u Jugoslaviji bilo lakše raditi, s manjim porezima i manjim brojem gradova i općina no što ih danas imamo. Loša i skupa organizacija države općenito je faktor naše ukupne nekonkurentnosti u odnosu na naše bliže okruženje. Baš zato, u tome području, država je ta koja treba povući prvi potez:

„Država mora stvoriti uvjete da ljudi jednostavnije obavljaju svoje poslove. Proizvodnji je najteže, a stimuliramo prevarante i lopove U biznis s vinom se uključuju svakakvi: osnivaju i zatvaraju poduzeća, a mi plaćamo PDV. A kao nacija vrijedimo samo onoliko koliko stvaramo novih vrijednosti, a ne koliko se ‘snalazimo’.” (Vinar)

Postoje i neki sektorski uzročnici niske konkurentnosti lokalnih vinogradara i vinara. Tu se misli prije svega na visoke ulazne troškove proizvodnje, ali i na neke monopole u institucionalnoj strukturi koja bi tu proizvodnju trebala pratiti. Tako jedan sudionik naše fokus-grupe kaže:

„Većina vinara neće moći iskoristiti načelno velike mogućnosti europskoga tržišta. Već u samome startu imaju veće ulazne troškove za proizvodnju vina od konkurenциje. A njima je naše tržište zanimljivo da ovdje utepe svoje zalihe vina... A ulazne troškove najviše opterećuje repromaterijal; primjerice, cijena sredstava protiv truleži kod nas je izuzetno skupa u

odnosu na EU. Država tu može samo djelomično pomoći. Da bi se proizvela jedna boca vina, to ima svoje troškove, svoje inpute: bocu, vino, čep, ambalažu; i jedan kilogram grožđa ima svoje inpute, tu se rad ni ne računa. Ali najveća stavka su zaštitna sredstva, i to europskih tvrtki (poput Bayera i drugih), koji ovdje imaju veće cijene za svoje proizvode nego u europskim zemljama. A to je samo dio priče o repromaterijalu. Znači, 2013. godine će hrvatski vinari prodavati vino iz ranijih godina, s većim ulaznim inputima i troškovima. Sad, tu se gubi korak, pa tko preživi..."

(Sudionik FG)

Primjedbe institucionalnim sudionicima vinogradarsko-vinarske proizvodnje tiču se pojedinih monopolnih institucija koje određuju (u ulozi „čuvara mosta“) put pojedinih vina do tržišta:

„Kod nas Zavod za vinogradarstvo i vinarstvo praktički ima monopol na puštanje vina u promet. To košta oko 1000 kn po svakoj sorti/berbi. U drugim državama postoji desetak takvih agencija, sve ih kontrolira država, a ovdje tako nešto nemamo. Sve se šalje u Zagreb, a pitanje je kakvo je to vino kada dođe u Zagreb iz poduma. A govorimo o kvalitetnim i vrhunskim vinima... Rade to i u drugim zemljama, ali..za isto testiranje u Austriji plaćate oko 300 kuna, u Italiji 270 kuna. A kod nas to стоји 1000 kuna; već to ulazi u stavku ‘konkurentnosti’.” (Sudionik FG)

S druge strane, vinari posebno ističu neprimjereno visoke kriterije kod standarda za pojedine smještajne i druge infrastrukturne objekte koje primjenjuje naša državna uprava. Tako jedan vinar kaže, izražavajući mišljenje većine:

„Trebamo ulagati u smještajne kapacitete, nemamo ih, a s njima bi došli i zahtjevniji gosti; takvi traže jednokrevetne sobe. No, što je problem? Državna administracija postavlja uvjete kao da smo mi hoteli sa šest zvjezdica... pa tako nije ni u Francuskoj ni u Njemačkoj. I u Austriji i u Italiji su niži zahtjevi nego kod nas. U Njemačkoj sam spavao u sobama gdje

moraš paziti na glavu kada ideš na WC, a sve to ipak plaćaš po 250 eura, i to je još kao jeftino. Te propise stvaraju 'oni gore', u Ministarstvu turizma: napravili su što odgovara njima, a ništa što bi bio doprinos na terenu."
(Vinar)

5. 2. Država: stvarni ili nepostojeći partner za probleme proizvođača vina?

Već smo iz anketnog dijela istraživanja ustanovili kako velika većina vinara smatra da uočene probleme (od posljedica sadašnje krize, nepovoljnih tržišnih kretanja pa do velikih razvojnih projekata) treba rješavati središnja, a teko onda lokalna država (županija). Naši nalazi iz kvalitativne analize pokazuju da dio naših sugovornika još uvijek vidi državu kao vjerodostojnog partnera u rješavanju problema lokalnih proizvođača grožđa i vina. No, dio vinara (a među njima su i neki od najpoznatijih proizvođača vina u Požeško-slavonskoj županiji), istodobno, ozbiljno sumnja u stvarne sposobnosti lokalne države da politički i institucionalno može rješavati njihove sadašnje ali i dugoročne probleme.

Neki stručnjaci smatraju da posebno mali vinogradari i vinari zaslužuju veliku pozornost i pomoć države, pogotovo kad je riječ o mogućem korištenju fondova Europske unije za njihove razvojne potrebe. Prema drugima, međutim, sredstva iz EU-fondova za naše su male poljoprivrednike zapravo teško dostupna. Za razliku od nedavno završenog, domaćeg „Operativnog programa podizanja 15.000 ha vinograda“ Ministarstva poljoprivrede, koji je bio jednostavan i učinkovit, postupak dobivanja europskih sredstava je vrlo komplikiran. Time se implicate kaže da je jedino izvjesno računati na sebe i svoje potencijale:

„Idućih 3-5 godina ništa se značajno neće desit, ali će se puno toga značajno započeti. Zapravo, današnja situacija – kriza i recesija, nije dobra: cijela Europa je u štrajku... izgleda da su fondovi prazni i kad mi uđemo u EU, možda novaca neće više biti. No, osvrnuo bih se na posljednje razdoblje, unazad 7-8 godina kada su bili poticaji. Mislim da je to u sektoru vinarstva i vinogradarstva — kroz ‘Operativni program

podizanja 15 000 ha vinograda' (a do sada je, mislim, posađeno jedno 10.000 ha), jedna od najboljih akcija Ministarstva poljoprivrede. Njome je značajno obnovljen fond vinograda/nasada. Sam je projekt tako zamišljen da je bio pristupačan: to je jako važno. Vi ste mogli, ako imate zemlju, javiti se savjetodavnoj službi, imati analizu tla, ispuniti obrazac, bili ste u njihovom nadzoru, i ako ste imali račune za cijepove, dobili biste novce, itd., to je išlo.

Idemo sada propisati sličan model, jer – definitivno, od malih vinara nitko nije spremjan za fondove EU, i za takvo povlačenje sredstava. Zapravo, to mi je neostvarivo: vi morate za ulaganja imati svoja sredstva, i onda će vam ih netko vratiti. Ma, kakve su to gluposti? Da netko bez novaca ide raditi nešto. To ne shvaćam, to je blefiranje: ili nema novaca ili se ne želi reći iskreno. Znači, sada ja idem raditi novi podrum, moram imati sve i napraviti podrum, da bi mi netko nakon deset godina za to dao novce. Bolje da mi omoguće jeftinije kreditiranje." (Sudionik FG)

Taj je stav prema mogućnosti povlačenja sredstava iz fondova EU-a posve sukladan mišljenju nekih drugih sudionika rasprave u fokus-grupi, koji smatraju da je država sa svojom pomoći u pribavljanju sredstava iz EU-fondova zapravo već – zakasnila. Naime, već je prije nekoliko godina trebalo zaposliti mlade ljude u posebnoj agenciji kako bi pratili programe EU-a, te pomoći temeljem njih i malima i velikima (proizvođačima vina) da se dobiju određena sredstva za razvojne projekte. Sada takva sredstva za potrebe razvoja malih i srednjih vinara više i nisu dostupna. Pa kad je već tako, kako bi se moglo pomoći vinarima i vinogradarima, osobito velikim proizvođačima vina? Nova očekivanja od države razvidna su iz ovoga razmišljanja:

"Država nam treba, njena pomoć nam je potrebna. Ako je do 2006. poticala sadnju vinograda, neka sada subvencionira otkup grožđa... Očekujemo to i ove godine, to rade i druge EU-države. Zatim, neka subvencionira izvoz. Da imamo državnu agenciju koja bi se bavila plasmanom vina, to bi nam pomoglo..." (Sudionik FG)

Nova očekivanja od središnje države postoje usporedno s općeprisutnim nepovjerenjem gotovo svih vinara u realnu ulogu njihove, ali i drugih hrvatskih županija, u razvoju lokalnoga gospodarstva. Riječ je o sumnji u razvojnu ulogu tog tipa lokalne jedinice, u njene finansijske, zakonske i kadrovske mogućnosti da bilo što smisleno učini ne samo za vinare nego i za poljoprivrednu proizvodnju općenito. Taj je stav dobro izražen u mišljenjima naša dva sugovornika. Prvi kaže:

„Županije su u nas preslabe za poticanje vinarstva kao proizvodnje. Politika je tu važna: da mi ovdje nešto radimo što će tek drugi odlučiti, to je nerealno. Država tu mora odraditi svoj dio...” (Sudionik FG). Istodobno, drugi sugovornik ističe: „Županija je u teškoj situaciji, a mi smo prepušteni sami sebi. Imamo par subjekata koji još rade u Požeštini. Mnogo mladih ljudi odlazi iz ovoga kraja, prisiljeni su na odlazak.” (Vinar)

Veći i snažniji vinari ne samo što definiraju nova očekivanja od države u smislu njene aktivne pomoći za novonastale tržišne i razvojne probleme, već su i konkretniji u promišljanju novih tipova lokalnih zajednica. Pri tome se rukovode ukupnim iskustvom koje vinogradari i vinari imaju s našim županijama i njihovim vodstvima diljem zemlje. Jedan od njih ističe da, iako lokalna vlast s njima surađuje kad god se njihova tvrtka pridruži lokalnim projektima, treba biti svjestan vrlo poražavajuće činjenice da je cijela naša državna organizacija na lokalnoj razini – razvojno disfunkcionalna:

„Osobno smatram da je županija posve nepotrebna, ona u državi ničemu ne služi. Važnije su male lokalne samouprave, ali ne tako male kao danas; one su osnova razvoja malih sredina. Sada se događa da u manjim gradovima o svemu odlučuje gradonačelnik, dane su mu maksimalne ovlasti. A ako se Vijeće ne slaže s njim jer on ne radi u interesu svih, vi ga ne možete smijeniti prije redovnih izbora. No, s druge strane, pametan gradonačelnik može puno toga napraviti. Od grada Požege ne možemo ništa očekivati. To je jedinica lokalne samouprave koja nema veze s Kutjevom. Sad, imamo ovdje i možda u drugim našim sredinama posve

nezamislivih situacija: iako su i tamo i ovamo vodeći ljudi lokalnih sredina članovi iste stranke, i oni međusobno teško komuniciraju. Čudno i posve nepotrebno kad gledam sve probleme koje imamo. Jasno, i ta pojava ima svoju političku pretpovijest..." (Vinar)

Drugim riječima, i ovo naše istraživanje otkriva veliko nezadovoljstvo lokalnih vinara i vinogradara institucionalno definiranim razvojnim ulogama lokalne zajednice, ali i s lokalnom političkom elitom, koja se – sudeći po njihovim mnijenjima - oglušuje na njihove probleme. Znači li to da je ipak netko od njih, kao i prije desetak i više godina, spremna veći politički angažman kako bi se glas vinara i poljoprivrednih proizvođača bolje čuo u lokalnoj političkoj strukturi? Trenutno je (izuzev Pleternice) malo poznatijih vinara u političkim strukturama na lokalnoj državnoj razini. Čini se da je njihov novi politički angažman u doglednoj budućnosti ipak moguć. Jedan od intervjuiranih vinara kaže:

„Jedan od nas bi to mogao napraviti, štoviše u tome se smislu već traži naša suglasnost. Sadašnja vlast za nas nije ništa napravila. To bi trebao biti jedan vinar koji bi mogao štititi nas, pogotovo organizirati turizam, a to je važno za cijeli kraj.” (Vinar) To svojom izjavom potvrđuje drugi vinar:
„Politički angažman vinara? Pa, mislim da se već nešto radi na tome... Prije toga imali smo međusobnu neslogu među krupnijim vinarima ovdje, neki su bili kao rogovi u vreći... A onda se tu ubacila i politika, i što sad imamo ovdje? Dva tamburaška festivala, a u tako siromašnoj sredini!”
(Vinar)

5. 3. Vizije mogućih strategija i pitanje međusobne suradnje

Bez obzira na to na što će se svesti konkretnе poslovne strategije malih, srednjih i velikih vinara Požeško-slavonske županije idućih nekoliko godina, oblikovat će ih nekoliko ključnih društvenih i osobno-organizacijskih odrednica: a) racionalna procjena vlastitih rukovodnih, proizvodnih i tržišnih snaga i slabosti u okviru domaćega i europskoga tržišta vina, b) usvajanje promišljenih strategija međusobne suradnje samih vinara, c) jačanje postojećih i

oblikovanjem novih kanala distribucije vina i d) moguće jačanje vinskog turizma u sklopu (poželjnih) državnih mjera za razvoj kontinentalnoga turizma u okviru Europske unije.

Općenito gledano, bez obzira na stav da neće svi vinari preživjeti ulazak Hrvatske u EU, naši se sugovornici slažu u nekoliko stvari: a) veći vinari imaju na tome tržištu veću šansu nego mali, b) srednji vinari mogu također naći svoje mjesto na europskome tržišu pronađu li na njemu „tržišne udubine” (niše) za plasman vrhunskih vina primjerene cijene, c) veći vinari više nego mali misle izvoziti svoje vino u nama susjedne i druge europske i neeuropske zemlje, d) mali vinari osuđeni su na udruživanje i pronalaženje novih oblika rukovođenja i organizacije kako bi sa svojom proizvodnjom grožđa i vina opstali u novim uvjetima privređivanja. Neki od naših sugovornika očekuju posve novu situaciju s ulaskom zemlje u EU, možda čak potop biblijskih razmjera, koji će sve vinare natjerati na relativno slične poteze:

„Svi kompletno moramo raditi na smanjenju cijene proizvoda, kako bi bili konkurentni uvoznima. No, jedina nam je šansa plasman na domaće tržište i brandiranje vina, što zbog domaćega što zbog stranoga tržišta.”
(Vinar)

Ne bez razloga, dio stručnjaka je i ovom prigodom upozorio da je put do međusobne organizacijske suradnje vinara „višega reda” vrlo težak, opterećen ne samo lošim socijalističkim nasleđem (kolektivno sjećanje na socijalističke zadruge), nego i osobnom tvrdoglavosti i nevoljkošću da se prihvate novi oblici suradnje, organizacije i rukovođenja. U toj situaciji „prepoznavanje nužnosti” da se promijeni dosadašnje ponašanje malih i srednjih vinara (p)ostaje glavnim uporištem mogućih suradničkih strategija u dolazećoj „borbi za preživljavanje” u europskome kontekstu. S druge strane, sama država bez realnoga uvida u „činjenično stanje” u vinogradarsko-vinarskome sektoru gubi mogućnost racionalnog upravljanja njime, a potom i bilo kakve politike potpora njegovim sudionicima:

„Zajedništvo i zajedničko djelovanje... bit će ga koliko bude nužda nalagala. Mnogi nisu primijetili da se uvodi već sada veliki red na tržište vinogradara i u vinarstvu, s jedne strane kroz registar vinograda, koji je oformljen, koji bi po meni trebao biti vrlo precizan; mi bismo danas da je to već napravljeno trebali dobiti popis vinograda do na trs; ako to nije napravljeno, to bi recimo Županija trebala pogurati. Zapravo to radi Ured državne uprave, to se mora dovesti u red – nema vinograda bez definiranja, tako se može definirati i količina proizvoda, i onda je sustav pod kontrolom...“

„Neće dugo ići proizvodnja u crnome; nevjerojatno je da danas u Županiji nitko ne zna koliko vinograda imamo, to se mora znati do zadnjeg lucnja, mora se točno znati svake godine koliko je grožđa ubrano. Danas samo nagađamo o tome koliko ha imamo, a svi drže figu u džepu, i nitko ne želi priznati da mu ponekad takvo stanje i odgovara. Međutim, na kraju svi gubimo, jer ako jedna poljoprivredna grana nema čisto stanje, onda je ne možemo ni usmjeravati... ni pravilno analizirati.“ (Sudionik FG)

Prema mišljenju dijela naših sugovornika, bilo kakvom razvojno-projektnom djelovanju samih vinara ipak mora prethoditi njihovo kadrovsко osposobljavanje za djelatnost kojom se bave, kao i rješavanje problema legalizacije i tzv. „ekološkog troška“, koji uskoro prijeti vinarima poput bombe. Novi ekološki standardi nužno povlače pitanje izvora sredstava za nova ulaganja u sektoru:

„Projekti, u izvedbi samih vinara? Prije toga valja vidjeti neke druge stvari, primjerice znaju li što sami trebaju raditi? Prva stvar, preduvjet da bi netko bio vinar, morate imati jedan program osposobljavanja, što smo mi ostvarili na VUP, ta kadrovska pretpostavka postoji. Druga stvar, tiče se legalizacije. Reći ću vam jedan još grozni podatak: mislim da u Požegi nitko nema legalnu preradu grožđa, legalnih podruma ima dva ili tri. A to se uskoro više neće moći raditi doma, vinari toga nisu svjesni. Udruge bi nešto trebale napraviti u tome segmentu, pa makar da se njih pet dogovori da zajednički nešto rade, legaliziraju. Moraju imati uporabne dozvole, od

sirovine se neće moći živjeti, treba nadogradnja – kroz legalizaciju, iako ni to neće biti jeftino...

Tek nakon prvog dijela slijedi druga, najteža faza za Hrvatsku – to je ekologija. Čak i mi koji imamo registrirane objekte u tome sektoru, nećemo ih moći ispunjavati bez dodatnih ulaganja. Oni (Europa) imaju tako teške propise, uostalom fuća se njima hoćete li vi proizvoditi vino ili ne. Dakle: sustavno napraviti evidenciju, da se raščlani vinogradarski od vinarskog sektora, i odmah donijeti neke zaključke kako se tim odmah ljudima može pomoći, a može... Vinske ceste su možda rješenje za jedan vid takve pomoći, to je u redu..." (Sudionik FG)

Sadašnja je gospodarska kriza, koja je došla u vrijeme hiperprodukcije grožđa i vina, a proizvela je općenito slabiju potrošnju vina ali i drugih životnih namirnica, dovela je do proturječnih stavova stručnjaka, vinogradara i vinara kada je riječ o stvarnoj ulozi lokalnih udruga u promicanju i zaštiti interesa lokalnih proizvođača grožđa i vina. S jedne strane, dio vinara vratio se u udrugu „Kutjevački vinari“ misleći da će tako još bolje štititi vlastite, često i neosviještene, korporativističke interese. S druge strane, veći vinari sumnjuju u bilo kakvu djelotvorniju funkciju relativno brojnih udruga vinara, kako u Požeško-slavonskoj županiji, tako i u zemlji. I treće, u međuvremenu se pojavljuje nova udruga – „Graševina Croatica"³, koja namjerava djelovati diljem zemlje.

„Udruga imamo i previše, svaka regija ima svoju udrugu, i svi su očekivali preko njih ‘novce s neba’, no to se nije dogodilo. A nitko od njih nije uspio financirati odlazak na sajmove. HGK pomaže odlazak na sajmove ali to je još nedovoljno. Prisjetimo se samo odlaska u London: skupe su to prezentacije..." (Vinar) "Kad je riječ o udrugama, mi smo članovi jedne udruge, to su ‘Kutjevački vinari’, i u okviru nje formirali smo strojni prsten. Nabavili smo jednu novu strojnu liniju za nove oblike pakovanja, jer tehnologija stalno ide naprijed. Međutim, iz naših profita to ne možemo pratiti, to bi trebao netko sufinancirati. Današnja situacija: svatko se bavi svojim problemom, svatko se povukao u sebe..." (Vinar)

Mišljenja o dugoročnoj svrshodnosti i marketinškoj funkcionalnosti nove vinarske udruge također se razlikuju. Dio većih vinara, poniklih kroz samostalna gospodarstva posljednjih petnaestak godina, smatra novu udrugu dobrodošlom:

„Osnivanje udruge 'Graševina Croatica' je dobar potez... To nema veze s Agrokorom. I Agrokor ima svoje projekte (preko Agrokor-vina), kreću u brendiranje svojih vlastitih podruma u određenim vinogorjima. Bit će to slično kao što pokušavamo raditi ovdje u udruzi 'Graševina Croatica', gdje su većinom mali proizvođači vina. Veliki nas za sada podržavaju ali nam se nisu još priključili. Mi, mi sami moramo nešto učiniti, a tek onda od države nešto tražiti.” (Vinar)

Na drugoj strani, predstavnici velikih, proizvodno i tržišno odavno etabliranih proizvođača graševine, ne skrivaju skepsu prema toj udruzi. Kroz njihovo mišljenje odaje se i priznanje bivšem PPK-u Kutjevo na svemu što je učinio za marketing graševine još u doba socijalizma. Ujedno: tu se vidi da je ovdje riječ i o borbi za prestiž u “imaginarnoj povijesti graševine” na našim prostorima.

“Kutjevo d.d. je otišlo daleko sa svojim brendom, to je ono samo napravilo. Svim malim vinarima to ide u prilog. Na jedan način oni to i cijene, to što je Kutjevo stvorilo taj brend graševine. U perspektivi njega treba samo jačati, treba održavati kvalitetu, treba marketinški odraditi tu 'priču', ali i u RH i vani. Kroz prisustvo na sajmovima, izložbama, na ocjenjivanjima. Otkako je Kutjevo d.d. opet u udruzi 'Kutjevački vinari', opet imamo zajedničke prezentacije i zajednički nastup na jednom dijelu tržišta... Što se tiče novoosnovane udruge 'Graševina Croatica', Kutjevo d.d. nije punopravni član te udruge. Mislimo da su tu u startu učinjeni pogrešni koraci; u Statutu je umjesto Kutjeva za mjesto-sinonim graševine odabранo jedno drugo mjesto: a sinonim graševine je Kutjevo a ne Belje... ” (Vinar)

Velika većina najpoznatijih požeško-slavonskih (osobito kutjevačkih) vinara ipak smatra da lokalna udruga „Kutjevački vinari” ima i dalje smisla kao

organizacijsko oruđe u borbi s novim tržišnim i eurointegracijskim izazovima. Tako jedan od najpoznatijih kutjevačkih vinara kaže:

“Što se tiče naše udruge ‘Kutjevački vinari’, Kutjevo d.d. ima isto razmišljanje kao mali vinari: da poboljšamo brend graševine, da poboljšamo marketing. Ljudi se vraćaju udruzi jer je to jedino što smo osmisili svi zajedno. I samo zajedno, imamo neku šansu na tržištu... Vani je to dokazano već prije 70-ak godina; to vidimo na primjeru Toscane: tamo su stvarali brend vina već od 1928. godine, a tek su kasnije u tome uspjeli..”. (Vinar)

Sličnog je mišljenja također jedan vinar, koji ulazi među poduzetničke pokretače proizvodnje vina u bocama u ovome kraju:

„A vezano uz našu udrugu ‘Kutjevački vinar’: predložio sam da na ovome prostoru bude samo jedna, ali snažna udruga. Trebamo bolji marketing i plasman vina. Naša je graševina najbolja u Hrvatskoj, nju se može iskoristiti kao nijedno drugo vino. Za marketing nam je važan i festival tamburaša i graševine, koji se sada održavaju u Kutjevu; tu važnu ulogu igra glazbeno društvo ‘Zlatne žice’, kao i Kutjevo d.d., koji je bio glavni sponzor ovogodišnjeg festivala... Kad gledamo na svijet, mi smo uglavnom mali i nepoznati. Ipak, uz pomoć Ministarstva turizma i Ministarstva poljoprivrede imamo zajedničke nastupe širom svijeta. No, u novim planovima nas Ministarstvo turizma nigdje ne spominje u smislu mogućega produženja sezone uz pomoć vinara...” (Vinar)

Dio vinara, posebno oni koji drže do ustrajnog podizanja, a onda i održavanja kvalitete lokalnih vina (osobito graševine), ističe da je baš udruga „Kutjevački vinari” zaslужna za autonomno definiranu novu razinu kvalitete vina. Riječ je nečemu i tržišno i kulturološki vrlo poželjnome – da najbolji među vinarima samostalno, a u okviru određene udruge poput te – iz godine u godinu dižu kvalitetu vina. Dokaz tome su „markice kvalitete” i osvojene nagrade za vrhunska i kvalitetna vina:

„U našoj smo udruzi uveli ‘zlatnu markicu tržišne kvalitete’, nju dakle, izdaje sama udruga ‘Kutjevački vinari’. Što to znači? To znači da imamo vina s višim standardom kvalitete od onoga koje propisuje zagrebački Zavod za vinogradarstvo i vinarstvo; to znači osam tona grožđa po hektaru, da vinograd mora biti iznad 200 metara nadmorske visine, i da su uvjeti u podrumu idealni, tj. bez enzima i kvasaca. Prve godine nakon uvođenja markica nju smo dobili Krauthaker i ja, a nakon toga je čak devet vinara uspjelo dobiti tu markicu. Markice su velika stvar, mislim da će kriterij za nju vrlo skoro postati i regionalni, makar za graševinu. Bilo bi dobro da svaka sorta vina ima svoju posebnu markicu kvalitete...” (Vinar)

Predstavnici lokalnih podržavajućih institucija važnih za gospodarski razvoj (kao što su lokalna regionalna razvojna agencija ili Turistička zajednica Požeško-slavonske županije) istodobno smatraju da dio problema s kooperativnim strategijama razvoja leži u lošoj edukaciji lokalnih vinogradara i vinara. Oni se zalažu za agresivniji nastup požeško-slavonskih vinara na cijelome domaćem tržištu vina:

“Mi ćemo kao PANORA više promovirati pojedine fondove EU koje pratimo, a koji su važni i za vinare. U vezi onoga na što se još možemo kandidirati, slati ćemo informacije i prema vinarima... Također, radit ćemo i dalje na edukaciji, to već sada radimo često, no tamo nema ljudi koje trebamo na tome obrazovanju... Pokušavamo raditi i na javnom zagovaranju. Kad je riječ o ‘projektima budućnosti’, treba se što više uvezivati, vani ‘nuditi’ RH kao turističku zemlju; iznutra, treba ići na more i u druge destinacije... Nedavno je plasirana i ideja ‘klastera’ poljoprivrednih proizvoda – i to je ideja da se povežu Slavonija i Dalmacija...” (Sudionik FG)

Dio kritika iz lokalne javne uprave upućen je i "mentalnom sklopu" dijela lokalnih proizvođača grožđa i vina, koji je – prema tome mišljenju – vrlo velika društvena zapreka njihovoј većoj međusobnoj suradnji. Riječ je vjerojatno o jednome

"skupu stavova" pripadajućih predindustrijskome mentalitetu, opisanom odavna i u hrvatskoj sociologiji (usp. Županov, 1969.). Ukratko, međusobna zavist i norma jednakosti u siromaštvu sastavni su dio jedne predtržišne matrice, egalitarističkoga sindroma koji onemogućuje dugoročan razvoj pojedinih sredina:

"Što se tiče vinara i EU-fondova jedini projekt iz IPA je IPARD, koji traje do sljedeće godine. Tu je moguće uključiti vinarstvo, ali samo za pribavljanje opreme... Moramo nešto promijeniti u svojim glavama, nije više važno da svatko sam ima najveći traktor već moramo ići zajednički; time ćemo smanjiti troškove i biti konkurentniji. Navesti ću ovdje naše nedavno iskustvo iz Nizozemske, gdje smo posjetili i njihove farmere. Tamo proizvođači ništa sami ne prodaju već to radi za njih aukcijska/dražbovna kuća... A nismo primijetili jal između članova njihove udruge, svatko je orijentiran na sebe ali bez zavisti prema drugome. A podizanje jednog hektara staklenika košta jedan milijun eura, i to bez poticaja države.

Mi im spominjemo poticaje, a oni nas pitaju: o čemu vi to pričate? Ne dižu kredite za podizanje staklenika, sve sami financiraju... no, nisu počeli od jučer. Naša županija nema novaca, a i da ima, svi bi dobili malo. Županija ima sada neku logističku ulogu, a nema ulogu distributera novca. No, i mi smo, kao i sve županije, dali pravce razvoja do 2014. godine. Naši su prioriteti poljoprivreda i turizam, no sve to treba povezati. U najmanju ruku, treba zajednički nastupati na području Slavonije. Ali bez onoga 'ovaj ima više, onaj ima manje'. Priča je tu jednostavna..." (Sudionik FG)

Dio naših sugovornika primijetio je i ono što je već razvidno iz drugih gospodarskih izvora: da je na hrvatskome tržištu vina došlo do više razine međusobne konkurenциje i da su se pojavili neki novi veliki „tržišni igrači” u proizvodnji i trženju vina. Usljed toga, postaje upitno kako se Kutjevo d.d., tradicionalni „vođa” u vinarskome sektoru u ovoj Županiji ali i kontinentalnoj Hrvatskoj, nosi s novim natjecateljima u sektoru? To je razvidno iz ovoga mišljenja:

„A što se tiče vinskog segmenta: nedostaje nam ‘leader’ na tržištu. Belje i Iločki podrumi su odskočili, neka se ne ljute naši u Kutjevu d.d. kada to kažem. Ali... za njih se sve manje pita kod turističkih agencija. Isto je tako i sa stranim novinarima za posjeta Hrvatskoj turističkoj zajednici: Kutjevo je sve manje traženo. Zašto? Vjerovatno zato što u turističkome smislu Belje i Ilok nude više. Oni su, čini se, donijeli prosperitet tom cijelom vinskom sektoru...” (Sudionik FG)

Koji su, strateški gledano, ključni potezi koje treba „odigrati“ uoči, odnosno nakon ulaska Hrvatske u EU? Prema jednom poznatom vinaru, treba se usmjeriti na čuvanje domaćega tržišta, na povećanje izvoza i na zaštitu i promociju interesa pojedinih vinogorja. Naime, u novim okolnostima i prepoznatljivost vinogorja, zajedno s poznatim vinima koja s njih dolaze, postaje marketinško-tržišni adut u tržišnoj utakmici na domaćem terenu. Time bi se, pretpostavka je, povećala i prodaja vina na „kućnome pragu“:

„Budućnost malih vinara kada uđemo u EU? Kao, prvo, valja nam maksimalno čuvati domaće tržište, tu možemo biti vrlo jaki. I to bez obzira što će Talijani ‘napasti’ našu obalu s niskim (dumping) cijenama. Prema našem iskustvu, turisti - gotovo 80% potrošača - ipak vole domaća vina. To smo si dali u zadatak kao udruženje, pogotovo na Jadranu. Drugo, moramo pojačati naše napore u izvozu, bez njega nećemo ništa napraviti. Treće, moramo interesno štititi pojedina vinogorja. Trebamo naći ljudi koji će znati štititi određene vinske regije i podregije pred trećim strankama, koji će biti istovremeno specijalisti za nastupe na sajmovima itd. Ti bi ljudi ovdje dovodili i kupce i agencije. Mi sada na kućnome pragu prodamo manje od 10% vina, a Slovenci i drugi i do 20%. A to bi omogućilo većini vinara da mirno rade svoj posao...“

Dakle, pred nama je puno više posla za manje novca, ne smijemo više dizati kredite, treba se ponašati racionalno, štedjeti. Na sreću, mi kao gospodarstvo više nemamo velikih dugova, osim za novi podrum... Jednostavno, treba povećavati produktivnost i što manje griješiti. Vinari više nemaju prostora za spuštanje cijena jer nam svi troškovi rastu. I još

nešto: moramo i dalje dizati kvalitetu vina – do maksimuma i koristiti sve mogućnosti u tehnologiji i u komunikacijama za brandiranje vina. Doduše, za neke stvari treba vremena, možda čak i jedna cijela generacija..."
(Vinar)

Prema jednome drugom vinaru, i u izvozu i na domaćem tržištu, moguće „tržišne udubine” (tržišne niše) moguće je osvojiti izrazito ekološkom proizvodnjom grožđa i vina:

„Izvoz nam treba, jer je u RH sada veliki višak vina, a sve zbog njegova nekontroliranoga uvoza; imamo i puno crnoga tržišta, a nama – koji sve to plaćamo – je sve teže. Tako sada rade i oni najmanji, grožđe se prodaje ‘poštoto-poto’, i oni su nam sada konkurenčija. Ino-tržišta donose i nove zahtjeve. Sada su u modi mlada, svježa vina; marketing se na to usmjerio; to može biti i jeftino, čak i niže kategorije, eto na to se ide. Što se nas tiče, naš put u Europu ide samo preko ekološke proizvodnje. Uostalom, u toj je proizvodnji i budućnost svijeta – sadašnja kemija je propast za čovječanstvo. Kad gledamo našu ukupno zaostalost, sreća je u njoj što sva zemljišta još nisu zagađena; tu imamo šansu za ekološku proizvodnju. Bez zaokruženja poljoprivredne proizvodnje nema budućnosti. Ja imam stado od 250 krava, što je važno i za stajsko gnojivo (godišnje je to oko 1.500 kg stajskog gnojiva), uveo sam ekološku proizvodnju. Prskamo 2-3 puta nasade tradicionalnim sredstvima..." (Vinar)

Dok relativno veliki proizvođači vina, bez obzira na brojne zamjerke i našoj državi i organizaciji EU-a, ipak očekuju određene koristi od članstva u toj asocijaciji država, očekuju svoj dio „tržišnoga kolača”, manjim vinogradarima i vinarima predlažu neke druge strategije opstanka - prodaju na kućnome pragu, komplementarnu poljoprivrednu proizvodnju i udruživanje:

„Da danas uđemo u EU, izvoz bi mi odmah bio olakšan. Velike komplikacije s izvozom danas imamo uglavnom od strane hrvatske države. Što je s malim vinogradarima i vinarima? To je pitanje u Europi

odavno riješeno: prodaju svoje proizvode na bazi seoskog turizma. A mi njega tek trebamo razviti. Imamo 12 km vinske ceste, ali njome ne mogu proći još uvijek autobusi; još uvijek se ne može s njime stati na svakome brijezu. Loši smo jer... Hrvati se teško udružuju, a preko zadruge se može jeftino doći i do strojeva i do zajedničke prodaje. Dakle, od strane države važno je za male stimulirati zadruge, zadružne podrume i opremu, da su na taj način osigurani za budućnost..." (Vinar)

Neki od manjih vinara računaju na dio domaćega i uskoro europskoga tržišta temeljem strategije proizvodnje vrhunskoga grožđa i vrhunskoga vina. Tako jedan od njih kaže:

„Ovo još nije industrija niti će ikada biti. Ukupno imamo 5 ha nasada; mislim da nema smisla ići na veće površine. Prodavat ćemo vrhunska vina, ledene berbe... sve radimo sami, bez kooperacije. Kod mene je čista graševina, na talogu, bez pretakanja... Lani smo izvezli cijelu ledenu berbu, a to je – po mom mišljenju – najveće dotignuće svakog vinara. Grožđe se treba brati na ispod minus 7 stupnjeva, a onda na toj temperaturi i preraditi... Izvoz nam je svakako važan, ali je još važnije da graševina uđe u krug poznatih svjetskih vina. Za dosezanje takvoga cilja trebaju nam i Ministarstvo vanjskih poslova i Ministarstvo gospodarstva; uz njihovu pomoć te pomoći Lion's Cluba ovdje mislimo pozvati strane diplome, da dođu i kušaju ovo što imamo” (Vinar)

Ovaj optimizam i vjera u budućnost temelje se ne samo na očekivanom, novom tipu gostiju iz europskih zemalja, već i na posebnim obilježjima graševine, koji je – smatra jedan od kutjevačkih poznatijih vinara – izdvajaju iz mase poznatijih sorti grožđa i vina:

“Vidimo da se kriza svugdje osjeća, malo se pije a ugostitelji su digli cijene vina u lokalima. No, kada uđemo u Uniju, tu će biti i gostiju od 40 do 50 godina, koje zanima vino, to su stručnjaci za vino iako amateri. A kako su to pravi zaljubljenici u vino, mislim da će im se graševina posebno svidjeti.

I zbog toga svi moramo biti u rangu naše markice za kvalitetu. Naša graševina, pod uvjetom da ima ovu markicu, može se nositi s bilo kojim bijelim vinom u svijetu. U odnosu na mađarski rizling, naša je graševina u prednosti. Vjerujem da ćemo i temeljem te činjenice nešto ipak napraviti i značiti i u EU. Iza dobre graševine kriju se i neka posebna obilježja ovoga prostora i lokalnog areala; to se tiče i tla, utjecaja okolnih planina, utjecaja Krndije i njenih šuma... Pazite, u Francuskoj skoro nema više izvornoga burgundca. A ovdje je crni pinot, sinonim burgundca, možda i jedan od najboljih u svijetu..." (Vinar)

Dio novih vinara, koji su proizvodno i marketinški rasli postupno posljednjih desetak godina, misli da će europsko tržište, uz razumljivu razinu kakvoće vina, znati cijeniti i neke klasične tehnologije u proizvodnji grožđa i pripremi vina:

„Kad govorimo o našim vinarima i europskome tržištu, treba reći da naši vinari imaju kvalitetu i cijenu za to tržište. Iz dana u dan smo sve bolji, imamo dovoljno količina za naše potrebe. No, tu veliki uvoz vina stvara poremećaje. U svakom slučaju, kvalitetom vina smo konkurentni europskim vinima. Tehnološki, naši najveći vinari ne zaostaju za europskim... Ručna obrada grožđa čak daje i bolju kvalitetu vina. Vodi se računa i o urodu: na trsu odbacujemo višak uroda, zadržavajući se na po dva kilograma po trsu; kod crnih sorti ostavlja se još manje grožđa.... Kao proizvođači vina iz ovoga kraja, trebamo marketinško okrupnjavanje, stvaranje clustera proizvođača vina, kako bismo s većim količinama vina zajednički izašli na tržište. Udruga ‘Graševina Croatica’ je dobra ideja, ali se oko nje svi trebaju angažirati..."

Kad je riječ o izvozu, za sada je za njega naša proizvodnja mala. No, u budućnosti nas to svakako čeka. Za početak ćemo obraditi tržište bivše Jugoslavije, a zatim Austriju - ne smijemo zaboraviti da su se nekada hrvatska vina pila i na Bečkome dvoru. Osim kvalitete, inozemstvo zahtjeva i ‘cjenovno pozicioniranje’. Na hrvatskome tržištu ipak je kvaliteta najbitnija za plasman vina; tu radimo s poznatim ugostiteljskim objektima, s vinotekama, posebno na područjima Zagreba, Dalmacije i na dijelu

Slavonije... Mislim da si mi vinari nismo međusobna konkurenca; veći problem bit će veliki sustavi, koji imaju svoje programe vinogradarstva i ovde i u inozemstvu (kao, primjerice, Agrokor). Svesni smo da oni na police svojih trgovačkih kuća u prvi red guraju svoja vina, ali... to je jednostavno tako.” (Vinar)

5. 4. Ideje za prioritetne projekte

Rasprava u okviru fokus - grupe osvijestila je niz ideja među kojima se kriju začeci pravih razvojnih projekata, ali i mјere kojima bi poput „vatrogasnih mјera” trebalo rješavati probleme prouzročene požarom zvanim trenutačna gospodarska kriza, hiperproizvodnja vina i zatvaranje domaćega i stranih tržišta. *Imamo dojam da su pri tome stručnjaci skloniji predlagati „projektne vizije” dugoročnoga tipa, a vinari i predstavnici javne uprave projekte rješive u znatno kraćem razdoblju.*

Primjerice, jedan od naših sugovornika zalaže se za pomoć Županije vinarima kroz osnivanje agencija koja bi im bila od pomoći u susretu s (mogućim) europskim standardima i fondovima, ali istodobno nudi i lokalnim vlastima i vinarima jednu alternativnu strategiju razvoja, koja bi trebala smanjiti utjecaj zabrane daljnog povećanja površina pod lozom nakon ulaska Hrvatske u EU:

„Drugo pitanje: pitanje mјera... teško je to reći, novca nema, ali evo: djelomično bi se to moglo rješiti osnivanjem neke agencije koja bi mogla pomoći tim gospodarstvima, da se snađu u svoj toj papirologiji, da sami mogu procijeniti isplati li im se i dalje proizvoditi ili ne, da znaju na čemu su. Bitno bi bilo, barem od strane Županije, neka agencija koja bi pomogla ljudima s papirologijom, da se snađu i da ih upute kako tražiti projekte i programe na internetu; takva agencija bi ih trebala uputiti gdje što tražiti i pomoći im, to počinje već od srednjih škola s informatičkom pismenošću. Zatim, kad je riječ o malim vinogradarima: znamo da će nakon ulaska u EU doći do ograničavanja sadnje vinograda. E, sad: gdje bi mogla pomoći Županija? U Hrvatskoj ima dobar fundus vinograda starih od 20 do 30 i do

50 godina; činjenica je da upravo vinogradi od 20 do 50 godine daju najbolja vina. Što bi se moglo: da se takvi stari vinogradi dobro popune i obnove. To ne bi bilo skupo, relativno bi se očuvao taj fundus starih vinograda, i tako bi premostili ovo razdoblje od 3-5 godina, dok ovi mali ne razmisle hoće li uopće ostati u ovoj branši...” (Sudionik FG)

Među stručnjacima, kao i među većim vinarima od prije šest-sedam godina, još se „gaji” određena vizija povećanja površina pod vinogradima u Županiji, čime bi se povećala ne samo lokalna proizvodnja grožđa i vina nego i proizvodni položaj ove vrste proizvodnje u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji na području Slavonije. Štoviše, u određenoj turističkoj perspektivi cijelogra kraja, nove površine pod nasadima loze pridonijele bi posve novoj „krajobraznoj slici” sjevernoga dijela Županije. No, za takvo što potrebna je i određena politička volja na lokalnoj razini i nova vizija razvoja:

„RH je mala zemlja, s tako malenom proizvodnjom grožđa i vina, to čak nije ni proizvodnja koja se može potrošiti u Hrvatskoj. Siguran sam, međutim, da će veliki proizvođači, kao što su Kutjevo ili Krauthaker ili Enjingi, moći naći tržište u Europi, to nije problem. Treba samo uporno raditi na tržištu, javljat će se i kupci, ima tu interesa, i vani i ovdje... Upozorio bih, međutim, na jednu drugu stvar: ukupna količina proizvedenoga i grožđa i vina mogla bi u Hrvatskoj biti još veća, moglo bi se još i vinograda posaditi. Nema veze što Europa ima problema sa zasićenošću, neka oni to rješavaju.

Posebno ovdje u Požeškoj dolini: ovdje je to jedna od najvažnijih poljoprivrednih djelatnosti, tu ima sigurno mesta za još 1.000 ha novih vinograda i za nova kvalitetna vina. E, sad sve je to usitnjeno, sada je to svar organizacije. Kada mali idu svaki pojedinačno za sebe, onda to ne ide, ali recimo u nekom sustavu... ono što je PPK nekada imao (nadam se da će kolega Špoljarić tu reći nešto, možda oni imaju nekakav plan...). Tu bi trebao biti neki plan, netko bi to trebao pogurati, tu bi se trebala Županija potruditi i njihove institucije, okupiti neki tim koji bi na tome radio, da se napravi neki program. Recimo, da se obuhvati prostor od Orljavca

pa do Bekteža, pa dole od ceste pa do Papuka, treba tu snimiti stanje, to je nekih 30-40 km. Tu ima još uvijek ima više šikara nego obrađenih vinograda, iako se tu nalaze i svi sadašnji vinogradi. Mislim da tu ima i više od 1.000 ha prostora. To je jedna djelatnost koja Županiji može donijeti višak vrijednosti. E, sada, tu se postavlja pitanje ima li tu interesa, ima li tu radne snage, i tko to treba pokrenuti... je li to nama uopće treba? Meni se čini da se Županija sve više raseljava, a ovo bi bila nekakva zamisao protiv takvih trendova.” (Sudionik FG)

Dio naših sugovornika - vinara polaže nade u obrazovanje i stjecanje novih stručnih kompetencija, i to vidi kao mogući doprinos Županije i njenih institucija dalnjem razvoju vinogradarske i vinarske proizvodnje u Županiji:

„Županija nam ipak može pomoći kroz obrazovanje, kroz tečajeve i stjecanje određenih znanja potrebnih za bavljenje vinogradarstvom i vinarstvom. Osim toga, i ona treba suzbijati crno tržište. Što se tiče europskih fondova, već postoje agencije za njih; treba ih pronaći i prijaviti projekte za njih. Tu je teže isfinancirati neki iznos, koji bi vam onda oni trebali posve ili do određene mjere vratiti. Primjerice, IPARD sufinacira do 50% sredstava. Zatim, trebali bismo kroz udruge kupovati re promaterijal, strojeve. U ‘Kutjevačkim vinarima’ upravo kupujemo punilicu za male boce, ona je zajednička; a treba nam i etiketirka za nju. U idućem razdoblju trebali bi riješiti još jednu stvar; to je sabirno mjesto za sve vrste otpada, za svu tu silnu kominu. Sada smo svi zbog načina postupanja s njom u prekršaju, dakle, to bi što prije trebalo riješiti.” (Vinar)

Gotovo svi naši sugovornici smatraju da je projekt županijskih vinskih cesta „Slavonski puti” neophodno potreban, ali i nezavršen. Toga su svjesni i predstavnici županijskih institucija:

„Kad je riječ o važnim projektima, naše vinske ceste imaju određenu pretpovijest. U suradnji sa Županijom, Veleučilištem, Zavodom za prostorno uređenje krenuli smo od početka. Idejno je to dobro zamišljeno,

potkrepljeno dokumentima, neka su sredstva osigurana ali su ona nedovoljna. Osnovali smo tri vinske ceste, oslonjene na naša vinogorja. Službeni je naziv cijelog projekta ‘Slavonski puti – Vinske ceste Požeško-slavonske županije’. Unutar tih cesta trebala bi biti sva turistička ponuda, a ne samo vinari; to su vinske ceste na Pakračkom gorju, vinske ceste na području Kutjeva i vinske ceste na području Pleternice.

Ove godine smo osigurali, uz pomoć Ministarstva turizma i Županije, i smeđu signalizaciju: 1.500 znakova je postavljeno na području Županije; i to ulazi u osnovu, a i to nam je falilo. Također, osigurali smo sredstva za dodatno označavanje na vinskim cestama, slično onome što smo vidjeli u Austriji; radi se o tome da se da osjećaj gostima koji subjekt pripada kojoj ‘ruti ponude’. Na taj je način dodatno označeno 66 subjekata na tim cestama. Razmišljamo i o aplikacijama za mobilne i telekomunikacijske uređaje, kako bi informacije o našim turističkim potencijalima i na taj način bile dostupne gostima... Vinske ceste je moguće nadograđivati iz raznih aspekata, a neke od njih svakako pokrivaju i sredstva iz EU-fondova. Nažalost, Turistička zajednica ne može sufinancirati onaj obvezni dio za pojedine fondove, to nam je prepreka za veći angažman na povlačenju sredstava za pojedine projekte... ” (Sudionik FG)

Jedan dio naših sugovornika podsjetio je da vinske ceste, da bi zaživjele, treba što prije povezati i uklopliti u ukupnu turističku ponudu i Županije i Slavonije:

„Vinske ceste su veliki posao, a PANORA pokušava i dalje raditi na tome projektu. Zapravo, to je poslovna i turistička infrastruktura. U tom smislu je važno da određene objekte na vinskim cestama uređujemo kao ‘javnu infrastrukturu’ (kao što su muzeji, spomen-domovi, itd.); krenuli smo u razgovore s gradovima i općinama, da vidimo njihove planove. No, za sada je u planu obnova samih cesta, kao na primjer u Kutjevu. Mi ćemo kao agencija više promovirati pojedine fondove koje pratimo a koji su važni i za same vinare. Ovdje prvi puta vidim neka lica, mislim na prisutne vinare... Kad je riječ o budućnosti i projektima važnima za njih, mislim da je važno uvezivati se i ‘nudit’ cijelu zemlju kao turističku zemlju; treba se

povezivati i s partnerima na moru. Ideja klastera proizvođača poljoprivrednih proizvoda je važna jer se njime pokušava povezati Slavonija i Dalmacija. U taj bi se projekt trebali uključiti i naša Poljoprivredna škola i Veleučilište... ” (Sudionik FG)

Jasno, najnezadovoljniji su izvedbom projekta vinskih cesta sami vinogradari i vinari. Neki od njih podsjećaju da i u drugim dijelovima Slavonije nedostaje elementarnih informacija o vinogradarsko-vinarskoj ponudi, čak i za trajanja vrlo „razvikanih“ lokalnih turističkih manifestacija:

„Vinske ceste su nedovršen projekt. Smeđe oznake postoje, ali ništa ne označavaju; sadašnja vlast nema novaca. Naše udruge su pokrenule inicijativu i sami označavamo pojedinačno da ovdje postoji vinska cesta; nadamo se to dovršiti u iduće dvije godine. Zamislite: mi smo jedina županija u zemlji bez tih oznaka, a to nam je veliki problem. Više ne možemo čekati: treba nam i ‘info-pult’, neko mjesto gdje svatko tko dolazi dobije informacije o svima i svemu, izabere potom kamo će ići... Nedavno smo bili u Đakovu, na Đakovačkim vezovima. Pazite, za trajanja cijele manifestacije nije bilo nikakvoga info-pulta za posjetitelje, nema vina u ponudi, strašno. Razmišljamo da tamo idući puta dovedemo kutjevačke vinare... Vinari žele kućne posjete, tome je sve podređeno, pa i novo vodstvo udruge ‘Kutjevački vinari’.” (Vinar)

Malotko od srednjih i većih vinara ne spominje problem smještajnih kapaciteta. On se u pravilu povezuje sa svim onim, mahom poznatim, manjkavostima koje prate kontinentalni turizam u ovom dijelu Slavonije. Tako jedan od većih vinara kaže:

„Nemamo dovoljno smještajnih kapaciteta. Cijela Slavonija je u tome smislu na repu turističke ponude, u zadnje vrijeme samo je Baranja malo živnula – imaju sve više gostiju. Što se nas samih tiče, mislim da bismo se trebali usmjeriti na nekoliko stvari: a) udruživati se – problem nam je određena nesloga između nekoliko vinara; imamo 2-3 pokretača zbivanja

u tome smjeru, a ostali čekaju i samo 'gruntaju'; 2) moramo biti jedinstveniji u nastupu; trebamo naplatiti naš proizvod, ma kakve bile ovdje manifestacije; 3) valja osmisliti nove turističke sadržaje; tu treba više raditi s Turističkom zajednicom. Cilj nam je da se ovdje gosti zadrže barem 2-3 dana; međutim, koliko vidim do sada nema dobrih ideja, a niti logistike za tako nešto.” (Vinar)

Ono što je vinarima važno, jest razvoj turističke ponude za 21. stoljeće, tj. za bogat(i)e i - u pogledu moguće potrošnje vina i drugih autohtonih proizvoda – sofisticiranije turiste. Takvim očekivanjima nimalo ne pogoduju dvije stvari: a) spori razvoj novi(ji)h turističkih sadržaja u okviru Strategije razvoja kontinentalnoga turizma i b) previsoka cijena kvalitetnih i vrhunskih vina za vrijeme glavne turističke sezone:

„Nama su konkurenčija na domaćem tržištu isključivo uvoznici, a ulaskom u EU biti će tu još više problema – nećemo imati izvozne kvote veće nego li do sada, a cijene vina na europskome tržištu biti će male. Borit ćemo se da izvozimo na ne-europska tržišta, primjerice u Bosnu. Bosna je veliki uvoznik naših vina, to osjećaju dobro neka naša velika poduzeća, No, i to je samo mala zakrpa na sadašnjim problemima, nije to budućnost koja nosi razvoj... Prava budućnost leži u bogatijim gostima iz drugih europskih zemalja, no naš turizam to nije odradio.

Pa, naše stare boljke: pogledajmo samo cijenu naših vina u restoranima uzduž naše obale. Cijena butelje vina, baš slavonske graševine, penje se u nekim restoranima i do 270 kuna! A njima je nabavna cijena toga istoga vina do 56 kuna. I što reći? To je taj sramotni dio ugostitelja. Naši su vinari tek odnedavno otkrili da nema gosta koji to troši. U Italiji smo vidjeli kategorizaciju objekata prema cijeni vina i drugim obilježjima, ovisno o usluzi je i kategorizacija restorana. A kod nas: vino je skupo bez obzira na kategoriju objekta. Utječe na to i siva ekonomija u turizmu; u tri ljetna mjeseca smo u totalnom rasulu.” (Vinogradar-voćar)

Za taj novi tip turizma na ovim prostorima trebala bi svakako šira i promišljenija pomoć države. Kad je riječ o lokalnome stanovništvu, bilo bi potrebno, prije svega, pomagati ljudi u izgradnji novih smještajnih kapaciteta:

„Moramo ovdje stvoriti jedan novi tip turizma. Planinari, koji nas povremeno obilaze, ne nose vinski turizam. Oni ne idu u restorane, ne piju samo vino. Smatram da bi država trebala ovdje, kao i na nekim drugim vinorodnim područjima, stimulirati dogradnju kuća za smještaj... Počeli smo raditi na vinskoj cesti, ali... nema turista, cesta je još uvijek nepovezana. Država bi nam trebala pomoći, da se u Kutjevu otvori makar privatni turistički ured, koji bi radio na ‘dovlačenju’ turista. A možemo puno ponuditi: nedavno sam imao grupu gostiju; za 45 kuna po osobi dali smo im mnogo veću vrijednost nego su očekivali. Želim da ovaj kraj živi bogato...“

„Što bi bilo dobro da učine mali vinari s ulaskom zemlje u EU? Mislim da imanje do 5 ha nasada, oslonjeno na obiteljski rad, uz povremeno ili stalno zapošljavanje još dva-tri radnika, i uz orijentaciju na do 25.000 butelja vrhunskih vina, da ono može opstati i u ovakvoj Uniji. Međutim, svi oni s manje od dva hektara pod vinogradima, oni moraju ići na zaokruživanje imanja s komplementarnim kulturama. Jasno, tu je potreban i turizam posebnoga tipa, da kupci mogu sve to kupiti, tako reći, u dvorištu.“ (Vinar)

6. Zaključne napomene

Naše istraživanje iz 2005./2006. godine dovelo nas je i do sljedeće procjene: „Ostanu li kutjevačko-požeški vinari prepušteni sami sebi, njihova srednjoročna budućnost ovisi od barem dva ključna faktora: a) budu li rasli dovoljno brzo, pretvorit će se vjerojatno u veće proizvođače vina, i kao takvi lakše će izdržati susret s jakom europskom konkurencijom nakon 2010. godine (slučaj Kutjeva d.d.); b) ostanu li ekonomski inferiorni i bez potrebnoga tržišnoga/ekonomskoga rasta, njihova budućnost umnogome ovisi od sposobnosti da međusobno surađuju i udružuju se u više organizacijske oblike – a poradi opstanka u bližoj budućnosti. Zato je pitanje budućih ‘suradničkih strategija’ od presudne važnosti

za ekonomski opstanak kutjevačko-požeških proizvođača vina. Tko će, dakle, organizirati i financirati vođu (vođe) takvih suradničkih strategija u skoroj budućnosti: Kutjevo d.d., netko iz redova snažnijih vinara, inozemni 'strateški partner'? Vjerujem da ćemo odgovor na to pitanje doznati u vrlo skoroj budućnosti" (Čengić, 2007., 743-4).

Što se, međutim, dogodilo šest ili sedam godina poslije? Pitanja kontinuiranoga i postojanoga ekonomskog rasta svih požeško-slavonskih vinara važnija su no ikada, kako zbog gospodarske depresije, tako i zbog skorašnjeg ulaska zemlje u Europsku uniju. Zbog istih razloga, a osobito zbog toga što se u proteklih 6-7 godina pojavilo relativno mnogo malih vinogradara i vinara, koji su tek nedavno ekonomski stasali (što samostalno, što uz pomoć državnih poticaja) i čiji je ekonomski rast trenutačno vrlo upitan, i pitanje o „zajedničkim strategijama djelovanja“, odnosno o korporativistički motiviranoj suradnji i dalje je vrlo važno.

Ako su te „zajedničke strategije djelovanja“, čiji je najjednostavniji („najniži“) organizacijski oblik vinogradarska ili vinarska udruga, trenutačno samo u funkciji obrane od ekonomске krize, obrane domaćega tržišta i obrane od drugih tržišnih šokova, onda bi svi drugi pojedinačni i „viši“ oblici zajedničkog djelovanja vinara trebali biti usmjereni jačanju konkurenčkih i tržišnih sposobnosti uoči susreta s tržišnom konkurencijom iz gotovo cijelog svijeta. Naše sadašnje istraživanje na razini općih zaključaka potvrđuje nalaze iz nedavnog istraživanja proizvođača vina u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Prema njemu, konkurentnost vinogradarske i vinarske proizvodnje u županijskim okvirima „moguće je postići naglaskom na aktivnosti u povećanju kvalitete i unaprijeđenja trženja vina, povezivanjem s turizmom, razvojem i očuvanjem proizvodnih potencijala, ulaganjem u nove tehnologije, inovacije, edukaciju i informiranje“ (Maletić, Kovačić, Njavro, 2012., 8). Ovdje se u nastavku spominje još nekoliko važnih ideja koje su na tragu razmišljanja naših vinara; to je ideja o razvoju ruralnoga turizma, o osmišljavanju novih turističkih proizvoda, o očuvanju okoliša, prirodnog i tradicijskog nasljeđa te o razvoju „ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje“.

Naši empirijski podatci potvrđuju neke od polaznih teza s kojima smo ušli u istraživački proces. Kao prvo, potvrdili smo da se je u proteklih desetak godina dogodila značajna proizvodna i ekomska diferencijacija među proizvođačima vina, iako je njihov ukupni broj (uslijed određenih učinaka agrarne politike posljednjih sedam godina) znatno povećan u odnosu na kraj devedestih godina prošloga stoljeća. Ipak, gospodarska/ekomska kriza (preko financijske zaduženosti i sužavanja prodajnih kanala) dodatno je produbila razlike između vinogradara i vinogradara, između vinara i vinara te između vinogradara i vinara međusobno. Drugo, nastavljena je tendencija s početka prošloga desetljeća: da samo manjina vinara ima značajnije izvozne ambicije, što stvara dodatni pritisak na kreiranje različitih strategija za razvoj novih distribucijskih kanala i osvajanje prije svega domaćega tržišta.

Treće, naši podatci uvelike potkrepljuju i tezu prema kojoj među vinarima, ali i stručnjacima, postoje znatne razlike glede ne/očekivanoga utjecaja ulaska zemlje u EU na njihov ekomski i proizvođački položaj. Prevladava stav da će se „veliki vinari“ lakše nositi s europskom konkurenjom. Zanimljivo je da i dio (proizvodno) malih vinara, inače proizvođača vrhunskih vina, misli da ima određene tržišne šanse na tržištima EU-a u doglednoj budućnosti. Četvrti, i ovim je istraživanjem potvrđeno da se iz perspektive vinogadara i vinara razvoj lokalnoga vinogradarstva i vinarstva i dalje veže uz određene (poželjne) vizije ukupnoga razvoja poljoprivredne, turističke pa i političke „ponude“ u Županiji. Dojma smo da danas velike „proizvodne vizije“, temeljene na povećanju nasada i većim količinama vina te na njihovom povezivanju s ukupnom turističkom i gospodarskom politikom češće predstavljaju lokalni stručnjaci no vinari.

No, vinari su – zbog opće razočaranosti „tržišnim kaosom“, „neučinkovitom državom“ te zaokupljeniču vlastitim „strategijama preživljavanja“, danas skloniji pragmatičnijim rješenjima. Jedno je od njih ponovna mogućnost političkoga angažmana (pojedinih vinara) u lokalnoj sredini kako bi se i na taj način utjecalo na lokalni gospodarski razvitak, a onda i na zaštitu vlastitih proizvođačko-korporativnih interesa. Na kraju, naše istraživanje potvrdilo je još jednu od naših polaznih postavki: gospodarska kriza dovela je, uslijed nekoliko

isprepletenih uzročnika, dio vinara i vinogradara koji žive samo od te djelatnosti do ruba ekonomske izdržljivosti te bi oni – ako se nešto u dogledno vrijeme ne promijeni – mogli biti ekonomski izbrisani iz svijeta požeško-slavonskih proizvođača vina.

Bilješke

1. Tako ćemo među pojedincima i gospodarstvima obuhvaćenim ovim anketnim istraživanjem naći i ova imena/obiteljska gospodarstva: Galić, d.o.o.; Haničar Goran; Krauthaker, d.o.o.; OG Majetić; OG Perić; Obiteljsko gospodarstvo Tandara; Obrt Bartolović; Obrt CECO; OPG Biondić; OPG Bodegrajac Zvonko; OPG Čakalić; OPG Došen; OPG Golić Damir; OPG Gril; OPG Martina Hora; OPG Anita Matijević; OPG Mijatović; OPG Mijoković; OPG Mitrović Antun; OPG Pavelka; OPG Pavlović; OPG Pranjić; OPG Rezo; OPG Soldo Gojko; OPG Stastny; OPG Zeba Anto; OPG Zubović; Vina Markota; Vinogradar i vinar Viktor Tepeš; Vinogradarstvo i vinarstvo B. Jakobović; Vinogradarstvo i vinarstvo Đurčević; Vinogradarstvo-podrumarstvo Krauthaker; Vinogradarstvo i vinarstvo Miličević; Vinogradarstvo i podrumarstvo Perić; Vitis vinogradarstvo i vinarstvo; Vinogradarstvo i podrumarstvo Mihalj. Samo dva ispitanika nisu navela svoje ime ispunjavajući ponuđeni anketni upitnik.

2. Sudionici fokus-grupe, čiji je sastanak održan 14. studenoga 2012. godine u Požegi, bili su: Tomislav Raguž, Galić d.o.o.; Marko Markota, Vina Markota d.o.o.; Ajanović Ivica, Poljoprivredna škola u Požegi; Josip Mesić, VUP, Požega; Stanko Zrinšćak, VUP, Požega; Ivan Grgić, Krauthaker, d.o.o.; Maja Jakobović, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije; Anton Devčić, PANORA, Požega; Senka Horvat, PANORA, Požega; Damir Špoljarić, Kutjevo, d.d.; Branka Kuba, Požeško-slavonska županija; Drago Čengić, Institut Ivo Pilar.

Intervjuirani vinogradari i vinari bili su: Ferdinand Novak, Kaptol (10. srpnja 2012.), D. Matešić (10. srpnja 2012.), M. Markota (10. srpnja 2012.), V. Krauthaker (10. srpnja 2012.), Ž. Adžić (20. srpnja 2012.), B. Mihalj (24. srpnja 2012.), D. Špoljarić (10. srpnja 2012.) i I. Enjingi (10. srpnja 2012.). Imena svih sudionika fokus-grupe i intervjuiranih vinogradara i vinara u tekstu elaborata, kada se citiraju izjave pojedinaca, su sakrivena. Pri tome smo za članove fokus-grupe koristili oznake sudionik FG, a za sudionike pojedinačnih intervjuja oznaku Vinar.

3. Prema *Slobodnoj Dalmaciji*, Split, od 31. kolovoza 2011. godine: „*Poznati kutjevački vinar Vlado Krauthaker izabran je za prvog predsjednika Udruge proizvođača graševine Slavonije i Podunavlja, osnovane u srijedu u Osijeku, gdje se okupilo 25 proizvođača graševine iz pet velikih vinogorja istočne Hrvatske. Udruga će nositi ime „Graševina Croatica“, a cilj joj je jedinstvena promocija vinske sorte graševina, unapređenje proizvodnje i kvalitete graševine, izvoz te razvoj vinskog turizma. Odlučeno je i da članovi udruge mogu biti samo vinari koji proizvode više od 50 tisuća litara graševine*“ (usp.

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleType/ArticleView/articleId/147521/Default.aspx>; pristup 2. siječnja 2013.).

Literatura i izvori

- Bhandari, K. (2008.), Turistifikacija kulturnih resursa: primjer Roberta Burnsa. *Turizam*, vol. 56, br. 3., str. 319-330.
- Bourdieu, P. (1996.), *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Čačić, J. i sur. (2010.), Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja u EU. Osijek: *Poljoprivreda*, Vol. 16. (2010.): 51-56. Dostupno na: http://www.pfos.hr/~poljo/sites/default/data/2010_2/10_CACIC.pdf; pristup 7. 12. 2012.
- Čengić, D. (2007.), Habitus, tržište i proizvodnja tržišnog sudionika: slučaj kutjevačkih proizvođača vina. Zagreb, *Društvena istraživanja*, vol. 16., 2007., br. 4-5, str. 725-749.
- Čengić, D. (2009.), Postsocijalističke ekonomske elite i poduzetništvo: prilog analizi tipologije poduzetnika. Zagreb: *Revija za sociologiju*, vol. 39., 2009., br. 1-2, str. 71-94.
- Čengić, D. (2010.), Tipovi hrvatskih poduzetnika, strategije i percipirane granice rasta. Zagreb: *Revija za sociologiju*, vol. 40., 2010., br. 2, str. 185-210.
- Estrin, S., Meyer, K., Bychkova, M. (2006.), Entrepreneurship in transition economies. U: Casson, M., Yeung, B., Basu, A., Wadeson, N. (eds.) (2006.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press, str. 693-725.
- Getz, D., Carlsen, J. (2008.), Sudjelovanje u vinskom turizmu generacija X i Y. *Turizam*, vol. 56, br. 3., str. 293-306.
- Maletić, E., Kovačić, D., Njavro, M. (2012.), *Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko-neretvanske županije*. Zagreb. Dostupno na: http://edubrovnik.org/Strategija_vin_DNZ.pdf; pristup 6.12. 2012.
- Marzuki, A. (2008.), Sudjelovanje lokalne zajednice u turističkome planiranju. *Turizam*, vol. 56, br. 3., str. 263-278.
- Mirošević, N. (ur.) (2011.), *Kutjevačka graševina. Nadarbina Zlatne doline*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Županov, J. (1969.), *Samoupravljanje i društvena moć*. Zagreb: Naše teme.
- *** (2009.), Wine tourism in Mediterranean. *Turizam*, vol. 57, br. 4., str. 361-500.
- *** (2008.), *Master plan razvoja turizma za Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju*. Zagreb: Ecorys
- *** (2008.), *Master plan turizma Virovitičko-podravske županije 2009.- 2019*. Virovitica: Virovitičko-podravska županija.
- *** (2011.), *Nacionalni program pomoći sektoru vina za razdoblje od 2011. do 2013*. Zagreb: MPRRR RH, HGK, Dostupno na: www.vlada.hr/hr/content/download/182113; pristup 7.12. 2012.
- *** (2010.), *Strategija regionalnog razvoja RH, 2011. – 2013*. Zagreb: Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva.
- *** (2011.), *Županijska razvojna strategija Požeško-slavonske županije*. Požega: PSŽ.

<http://www.agroklub.com/pretraga/vinski-turizam/7600/>
<http://www.glas-slavonije.hr/183193/4/Imaju-dobrog-vina-ali-ne-i-turista>
<http://www.vpz.com.hr/wp-content/uploads/2012/11/Master-plan-turizma-VPZ-2009-2019.pdf>
http://www.tzosbarzup.hr/UserFiles/File/pdf/broshura_gotovo_2.pdf
http://www.bpz.hr/_Data/Files/TMP-hrvatski%20prijevod%20-%20konacni_web.pdf

Renata Tomljenović
Snježana Boranić-Živoder

Poduzetnički potencijali turizma vina

1. Uvod

U uvjetima ekonomске stagnacije i depopulacije turizam postaje sve atraktivnija opcija za razvoj ruralnih područja. Već krajem 80-ih godina Zajednička poljoprivredna politika Europske unije istaknula je važnost razvoja komplementarnih aktivnosti u poljoprivredi (Europska komisija, 1985., 1988.), a programi proizašli iz nje istaknuli su ključnu ulogu turizma bilo kroz osmišljavanje turističkih proizvoda temeljenih na ruralnim resursima ili kroz razvoj ponude za sport i rekreaciju u ruralnim područjima. I u Hrvatskoj se ekonomска stagnacija i depopulacija ruralnih područja nastoji zaustaviti aktivnim mjerama razvojne politike. Tako je Strategija ruralnog razvoja 2008.–2013. (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, 2008.) u svrhu poboljšanja kvalitete života stanovnika i proširenja gospodarske osnove kao prioritete istaknula razvoj malog i srednjeg poduzetništva, negospodarskih aktivnosti i seoskog turizma. Konačno, i turističke razvojne strategije prepoznaju važnost ruralnih područja Hrvatske, pa ruralni turizam zauzima važno mjesto i u Strategiji razvoja turizma 2014.–2020. nedavno usvojenoj u Vladi RH.

Iako se Hrvatska u cjelini smatra turistički razvijenom zemljom sa svojih 11,8 milijuna turističkih dolazaka i 62,5 milijuna noćenja (DZS 2013.), turistička aktivnost odvija se na uskom obalnom pojasu i otocima. Na kontinentu se ostvaruje tek 4 posto ukupne turističke aktivnosti, iako se na županijskim i lokalnim razinama turizam uvrštava među ključne razvojne prioritete. Prema nedavnom istraživanju Instituta za turizam o stavovima dionika javnog sektora o turizmu, 95 posto gradonačelnika i načelnika općina smatra da će važnost turizma za razvoj njihova područja u idućem desetljeću narasti (Institut za turizam, 2011.).

Takva se promišljanja mogu primjeniti i na Požeško-slavonsku županiju. Smještena je na kontaktnoj zoni gorskih masiva Papuka, Psunja, Požeške i Dilj gore te naplavne, plodne ravnice u dvjema odvojenim cjelinama – Požeškoj kotlini i Lipičko-pakračkoj ravnici. Da je riječ o županiji s izrazitim obilježjima ruralnog prostora govori podatak o 47 stanovnika po km², 47% poljoprivrednih površina te 13,5 tisuća poljoprivrednih gospodarstava. No, s BDP-om od 63%

prosjeka Hrvatske bitno zaostaje za drugim županijama; ekonomski nerazvijenije još su jedino Brodsko-posavska i Vukovarsko-srijemska županija (PŽG, 2011.).

Prema turističkoj aktivnosti dijeli sudbinu svih kontinentalnih županija, pa je tako u 2012. godini u njoj ostvareno ukupno oko 8,8 tisuća dolazaka i 19,3 tisuće noćenja. Sveukupno ima tek oko 125 registriranih soba i apartmana s ukupno 350 ležajeva (Državni zavod za statistiku, 2013.). Ipak, važno je istaknuti da među dionicima turističkog razvoja postoji svijest o potencijalima koje nosi razvoj turizma, pa je već 2009. godine izrađen master-plan turističkog razvoja Požeško-slavonske i Brodsko-posavske županije iz kojeg proizlaze i prijedlozi turističkog razvoja u Županijskoj razvojnoj strategiji (PSŽ, 2011.). U razvojnoj strategiji Županije turizam ima dvojaku ulogu – predstavlja tržište za plasman poljoprivrednih i ostalih proizvoda te sredstvo diverzifikacije proizvodnog portfelja OPG-a ponudom turističko-ugostiteljskih usluga.

Dakle, nema dvojbi da je turistički razvoj postao jedan od prioriteta i u kontinentalnoj Hrvatskoj. U nedostatku velikih primarnih atrakcija koje mogu zadovoljiti širok spektar turističkih potreba i samim time privući velik broj turista, kontinentalna se Hrvatska više oslanja na razvoj posebnih oblika turizma. Tome znatno pridonose i trendovi na strani turističke potražnje koji govore o sve većoj segmentaciji turističkog tržišta, kontinuiranom rastu potražnje za odmorom i aktivnostima u ruralnim prostorima te rastu „nišnog“ turizma s nizom specijalnih interesa (ljubitelji ptica, planina, šetnji, lokalne kulture i gastronomije, vina i sl.).

Koji će se oblik turizma razvijati, ovisi najviše o turističkoj atrakcijskoj osnovi. Naime, o broju, atraktivnosti i strukturi turističkih atrakcija ovisi kakav će portfelj turističkih proizvoda destinacija moći formirati i nuditi na tržištu. Osim toga, iako se nekad može govoriti o tržišno spremnim proizvodima, često turističke proizvode tek treba stvarati, odnosno resursi postoje, ali zahtijevaju brojne financijske i organizacijske napore kako bi kao proizvodi postali spremni za zahtjevno turističko tržište. Turističkim master-planom za Požeško-slavonsku i Brodsko-posavsku županiju istaknuta je slikovita priroda i raznolikost reljefa te

kultura života i rada na temelju koje se razvija ruralni turizam te, osobito, niz turističkih proizvoda zasnovanih na aktivnostima u prirodi. Ipak, Požeško-slavonska županija je najpoznatija po termalnim vodama Lipika, smještenog na njezinu zapadnom rubu i po Kutjevačkom vinogorju na obroncima Papuka na sjeveroistoku, koje omogućuje razvoj turizma vina.

S obzirom na važnost turizma za ukupni gospodarski razvoj kako Hrvatske tako i Županije te činjenicu da su upravo vino i tradicija vinarstva jedna od ključnih atrakcija tog područja, cilj je ovoga članka sagledati razvoj turizma vina s nekoliko stajališta. Najprije se odgovara na pitanje komplementarnosti vina i turizma, a potom sagledava razvoj turizma vina u kontekstu životnog ciklusa vinarije i životnog ciklusa vinske turističke destinacije. Nakon tog evolucijskog pregleda turizma vina, koji ujedno sadrži ključne čimbenike uspjeha, daje se pregled razvoja turizma vina u Hrvatskoj i to posebno kroz prizmu vinarija i vinskih regija. Konačno, prepoznajući da je turizam vina u našoj zemlji na početnom stupnju razvoja, a cijeli proces manje vođen potražnjom (demand - driven) nego ponudom (supply-driven), sagledava se potencijal domaćeg turističkog tržišta za proizvode turizma vina, osobito u kontekstu posjeta slavonskim destinacijama.

2. Vinarstvo i turizam

Iako vinarstvo ima dugu tradiciju u Europi, na koju se još uvijek odnosi oko 60% ukupne svjetske proizvodnje vina, turizam vina kao poseban turistički proizvod razvio se u zemljama Novog svijeta Kanadi, SAD-u, Južno-afričkoj republici i Australiji. U Europi su postojale vinarije koje su otvarale svoja vrata posjetiteljima i prodavale na pragu, no to se do sredine 1990-ih nije prepoznavalo kao poseban i lukrativan turistički proizvod koji bi se strateški i sustavno razvijao. Tek s pojačanom konkurencijom i stagnacijom potražnje za vinima i europski su se vinari okrenuli turističkom tržištu.

U Hrvatskoj je turizam vina također novijeg datuma. Pionirom njegova planiranog razvoja može se smatrati Istra, čije je udruženje vinara uz pomoć stranih donatora sustavno razvijalo vinsku turističku ponudu. Do danas je

većina hrvatskih vinskih regija razvila i određenu vinsku turističku ponudu. No, za razliku od većine europskih vinara, koji su krajem 1980-ih turizam vina počeli razvijati u trenutku pada prodaje, hrvatski su vinari devedesetih tek počeli s komercijalnom proizvodnjom vina uz iznimno skromne poduzetničke potencijale. Budući da su istodobno ulagali u proširenje vinograda i podruma te modernizaciju tehnološkog procesa, za razvoj turizma vina nedostajali su im i finansijski kapital i znanje.

Iako su se od tada mnogi vinari etablirali na tržištu i finansijski se konsolidirali, razumijevanje turističke strane poslovanja vinarije i organizacije cjelokupne destinacijske ponude turizma vina još je u povojima. Spoznaje koje su mnogi vinari stekli o tome na putovanjima nisu sustavno organizirane da bi služile kao kvalitetan i pouzdan putokaz za razvoj turističke ponude. Vinarstvo i turizam doimaju se kao prirodni partneri. S ekonomskog gledišta, oba se suočavaju s izrazito velikom konkurencijom. Na trenutačno saturiranom vinskom tržištu, na kojem dominiraju veliki proizvođači i s pristupom tom tržištu kojim dominiraju veliki distributeri, manjim vinarijama, osobito u manje poznatim vinskim regijama, treba lokalno tržište i prodaju na pragu kako bi izgradile tržišnu marku, povećale prodaju i ostvarile veću marginu profita. U isto vrijeme, za turističke destinacije na inicijalnom stupnju turističkog razvoja turizam vina može biti pokretač ekonomskog razvoja, mehanizam kreiranja destinacijskog imidža te osnova za diverzifikaciju turističke potražnje.

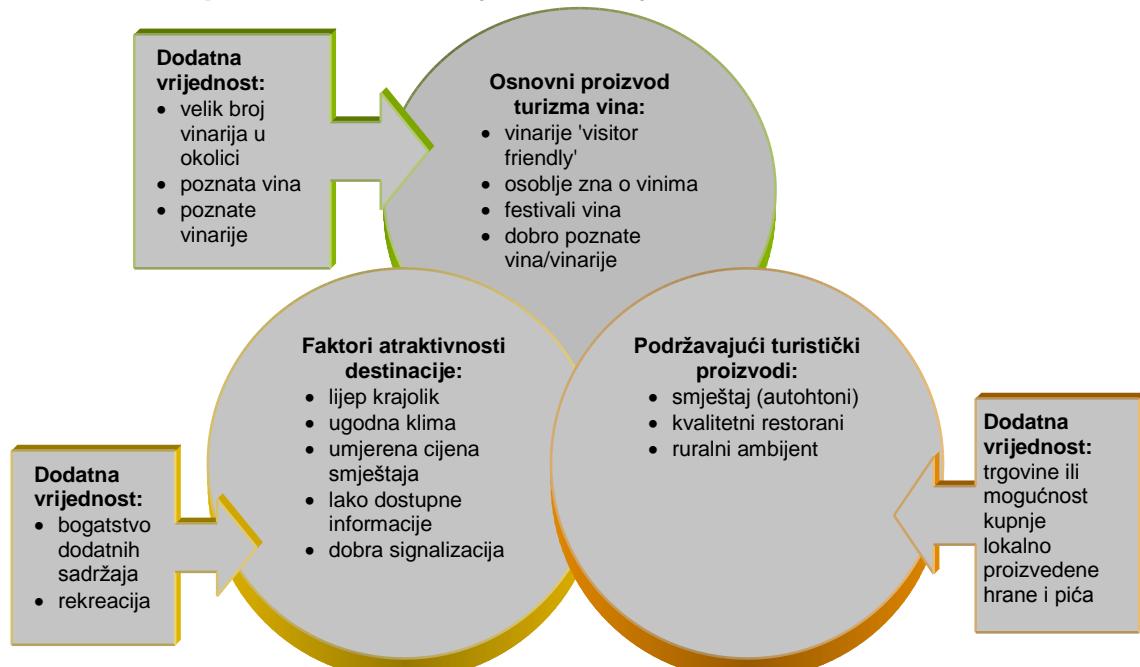
Visoka očekivanja od razvoja turizma vina nastala su temeljem mnogih uspješnih primjera poput dolina Nape i Okanagan u Sjevernoj Americi, Margaret River u Australiji te, nama bliže, Toskane ili Bordeauxa. Razvoj europskih vinskih regija bio je potaknut političkom i finansijskom podrškom što su je vinari i vinske regije dobili iz fondova Europske unije u sklopu strategije ekonomske revitalizacije ruralnih područja. Mnoge regije, bez obzira na stupanj turističkog razvoja, žele ponoviti turistički uspjeh dobro poznatih destinacija vinskog turizma ili, u najmanju ruku, polučiti neke od potencijalnih koristi od razvoja turizma vina.

3. Faktori uspjeha turizma vina

Već se početkom ovog stoljeća uvidjelo da se turizam vina na razini destinacije mora razvijati sustavno, odnosno da destinacije vinskog turizma moraju zadovoljiti nekoliko preduvjeta. Te tzv. ključne faktore uspjeha sistematizirali su Getz i Brown (2001.) u tri dimenzije vinskog turističkog proizvoda (Slika 1). Osnovni proizvod odnosi se na vinarije. One su ključne u kreiranju doživljaja za posjetitelje; drugim riječima, one moraju razviti specifične usluge za posjetitelje, njihovo osoblje mora biti stručno u području vinarstva i vinogradarstva, a povremeno je potrebno organizirati razna događanja kako bi se potaknula lojalnost posjetitelja.

S destinacijskog stajališta, razvoj vinskog turizma ubrzava se ondje gdje već postoje dobro poznate vinarije i/ili kritična masa vinarija. Na razini destinacije, posjetitelji cijene ljepotu vinskog krajolika i ugodnu klimu, smještaj, prihvatljive cijene, kvalitetne informacije i dobru, jasnu signalizaciju. Konačno, osnovni vinski turistički proizvod vinarije i destinacije trebaju podržati tematski i ambijentalno usklađeni smještajni kapaciteti, kvalitetni restorani u ruralnoj atmosferi, trgovine i tržnice gdje se mogu kupiti lokalni proizvodi.

Slika 1. Konceptualni model razvoja destinacije turizma vina



* Prilagođeno prema Getz, Brown, 2006.

Kako bi se postigla sinergija prikazana na Slici 1. neophodno je, pored suradnje i sustavnog planiranog razvoja, shvatiti da je potrebno vrijeme kako bi koristi od vinskog turizma bile vidljive. Naime, kao i destinacijski vinski turistički proizvod, vinarije imaju svoj životni ciklus (Dodd i Beverland, 2001.). Prva faza odnosi se na etabriranje vinarije. U toj fazi, vinarije su usmjerene na proizvodnju i prodaju vina uglavnom u lokalnim ili regionalnim granicama te još uvijek ne raspolažu potrebnom infrastrukturom za posjetitelje. Posjet se sastoji od kušanja i prodaje na ulazu u vinariju ili u podrumu. Vinarije međusobno slabo surađuju, a ni one same ni ostali razvojni dionici ne smatraju ih turističkim atrakcijama.

U drugoj fazi, fazi rasta, prijam posjetitelja postaje sofisticiraniji, a vinari više pozornosti posvećuju interpretaciji i prezentaciji proizvodnog procesa, (pre)uređuju kušaonice uz pomoć dizajnera, a distribucijsku mrežu proširuju tako da se njihova vina počinju prodavati u trgovinama i restoranima. Regija se počinje promovirati u publikacijama specijaliziranim za vino i turizam i sličnim medijima kako bi se potaknuo interes potencijalnih posjetitelja. Turističke agencije počinju izražavati interes za destinaciju i stižu prve organizirane grupe posjetitelja. Tek u narednoj, trećoj fazi, regija postaje turistički etablirana. Porast broja posjetitelja potiče investicije u turističke atrakcije i infrastrukturu. Na tržištu se pojavljuju nove vinarije koje privlače širok spektar vinom motiviranih posjetitelja, kojima se nudi spektar smještajnih kapaciteta, popratnih sadržaja, proizvoda i usluga. U toj se fazi „posjetiteljska“ strana poslovanja vinarije profesionalizira čime se, potencijalno, riskira i stvaranje sve sterilnije atmosfere za posjetitelje.

Dok su Dodd i Beverland pažnju usmjerili uglavnom na životni ciklus vinarije, Getz i Tomljenović (2009.) razvili su model životnog ciklusa vinske turističke destinacije uvođenjem tržišne, regionalne i strateške dimenzije. Na inicijalnom stupnju turističkog razvoja vinski turizam zauzima tek perifernu ulogu, ali se pojavljuju vizionari koji prepoznaju njegov potencijal. Vinska regija turistički je nerazvijena, a ondje gdje postoji razvoj tržišni segmenti još nisu zainteresirani za vinski doživljaj. Za razvoj vinskog turizma potreban je planski pristup i politička podrška. Razvoj kreće tek u drugoj fazi, kada ključni dionici, posebno

javni sektor, počinju uviđati potencijal turizma vina i ulagati u njegov razvoj. Destinacija se počinje „brandirati“ kao vinska regija, pojavljuju se prvi vinom motivirani posjetitelji i razvoj vinskog turizma počinje se integrirati u cjelokupni regionalni razvoj.

No, dinamika razvoja vinskog turizma najviše ovisi o poduzetničkom potencijalu vinara i regionalnoj razvojnoj politici. Ipak, postoje i određeni egzogeni faktori koji utječu na taj proces, poput lokacije vinske regije s obzirom na blizinu turističke ili rezidencijalne potražnje, proizvodnih kapaciteta vinarije te tržišne etabliranosti regionalnih vina.

4. Turizam vina u Hrvatskoj

U ovom evolucijskom kontekstu može se sagledati i razvoj vinskog turizma kako u Hrvatskoj u cjelini, tako i u Požeško-slavonskoj županiji, odnosno Kutjevačkom vinogorju. Stoga se, u nastavku, daje osvrt na vinarstvo u Hrvatskoj i u Požeško-slavonskoj županiji u ekonomskom i turističkom kontekstu, faktore koji utječu na njegov razvoj te, konačno, na sadašnji stupanj razvoja turističke ponude vinarija, odnosno njihovu turističku orijentaciju. Metodološki, potonje je svojevrsna sinteza rezultata niza istraživanja ponude i potražnje turizma vina koje je Institut za turizam provodio u razdoblju od 2006. do 2011. godine.

S evolucijskog stajališta, priča o vinu slična je u cijeloj Europi. Tipično, počinje s Grcima, koji su u našim krajevima zasadili prve vinograde te Rimljanim, koji su nastavili njegovati i razvijati vinogradarstvo i vinarstvo. I danas je Požeška kotlina poznata kao Vallis aurea (Zlatna dolina). Tako su je nazvali Rimljani zbog, kako se vjeruje, izvrsnih vina. Na tim prostorima tradiciju vina nastavljaju i Slaveni i ona se već u 15. stoljeću počinje regulirati. Tradicija vinogradarstva nastavlja se i za vrijeme turske okupacije.

U kasnijim stoljećima vino je donosilo bogatstvo. U dobrom godinama, bez rata i s povoljnim trgovačkim ugovorima, proizvodnja i trgovina vina su cvale, a proizvodni se proces neprekidno osvremenjivao. Gotovo svaka vinska regija

može se pohvaliti da su u tom razdoblju njezina vina visoko cijenili europski kraljevi, carevi i aristokracija. Liniju ove priče na lokalnoj razini možemo pratiti i u Kutjevu i u Iluku. Zlatno doba vinarstva naglo završava u drugoj polovini 19. stoljeća kada je europske vinograde poharala filoksera. Od tada pa sve do unatrag tridesetak godina, uz iznimku nekoliko velikih, korporativnih vinarija, vino se proizvodilo uglavnom za obiteljske potrebe. S rastućom potražnjom, pažnja je bila gotovo potpuno usmjerena na što veću proizvodnju grožđa/vina, a kvaliteti se posvećivalo malo pažnje.

Ipak, već krajem 1970-ih, dok je proizvodnja još uvijek rasla, potražnja je počela postupno stagnirati. U Europi se uvodi restriktivna politika – ograničava se sadnja vinograda, uvode se standardi kvalitete, pojavljuju se male obiteljske vinarije koje teže proizvodnji kvalitetnih vina, a velike korporativne vinarije također smanjuju proizvodnju, ali povećavaju kvalitetu svojih vina. Sličan se proces zbivao i u Hrvatskoj – prevladavalo je nekoliko velikih vinarija i velik broj obitelji koje su proizvodile vino za vlastite potrebe. Tek nakon liberalizacije tržišta početkom 1990-ih pojavljuju se prve, uglavnom obiteljske, tržišno orijentirane vinarije. Tako je i Hrvatska zakoračila u modernu eru proizvodnje vina.

Ipak, u svjetskim i europskim razmjerima Hrvatska je mali proizvođač vina. U dvanaest vinorodnih regija nalazi se oko 32 tisuće hektara vinograda na kojima se proizvodi oko 204.373 tona grožđa i oko 1,41 milijun hektolitara vina. No, vrijedi spomenuti da je posljednjih desetak godina vidljiv trend laganog rasta proizvodnje grožđa. U službeni registar upisano je oko 18,3 tisuće vinara – uglavnom su to mali vinograđi do jednog hektara. Samo 14% vinara posjeduje do 10 ha vinograda, oko 0,5% do 50 ha, a njih tek 25 vinograde veće od 50 ha. Ipak, na tržištu dominiraju tri velika proizvođača – Agrokor sa 23% tržišnog udjela, Moralić (Kutjevo i Đakovo) sa 13% te Badel sa 10%. Ostatak čine mali proizvođači koji na tržištu nastoje konkurirati visokom kvalitetom vina.

5. Turistička ponuda vinarija

Većina hrvatskih, pa tako i kutjevačkih vinarija, etablirana je u drugoj polovini 1990-ih iako gotovo svaka vinska regija ima i jednu veliku vinariju s dugom tradicijom i velikim proizvodnim kapacitetima. Do danas, većina vinskih regija/vinogorja ima kritičnu masu vinarija i velik udio vinara koji proizvode visoko kvalitetna i nagrađivana vina. Prepoznajući vrijednost i prednosti turizma, većina je vinarija otvorena posjetiteljima. Posjete potiče kreiranje vinskih cesta, uglavnom dobro označenih smeđom turističkom signalizacijom. Većina vinarija na vinskim cestama otvorena je posjetiteljima, a one koje za to nemaju uvjete, planiraju posjete. Čini se međutim da je turistička strana poslovanja još uvijek usputna djelatnost vinarija. Velika većina ne vodi službenu evidenciju o broju posjetitelja. Prema procjenama vinara, godišnje ugoste od 300 do 1000 posjetitelja, ovisno o lokaciji. Otprilike petina ukupne godišnje proizvodnje plasira se prodajom na pragu i taj udio postupno raste. To je znatno manje od vinarija u Sjevernoj Americi i Kanadi, gdje je taj udio veći od 35% (Williams i Dossa, 2003.), ali slično je u Južnoafričkoj Republici (Brewer, 2003.), Francuskoj i nekim regijama Španjolske (Alonso, 2009.).

Da bi vinarija funkcionirala kao turistička atrakcija mora biti vremenski dostupna, a to je kod većine vinarija u Hrvatskoj često upitno. Većina je naime otvorena za posjetitelje uz najavu, a u vinskim regijama bližim većim urbanim centrima ili koncentraciji turističke potražnje obično su otvorene vikendom za individualne i nenajavljenе posjetitelje. Ipak, čini se da vremenska dostupnost ovisi i o životnom ciklusu vinarija. Naime, tek otvorene vinarije koje se moraju probiti na tržište fleksibilnije su u tom pogledu, a kada izgrade ostale kanale distribucije teže smanjivati angažman s posjetiteljima, ograničavaju vrijeme posjeta i usmjeravaju se na organizirane dolaske.

Također, većina vinarija nije profesionalizirala poslovanje s posjetiteljima. Rijetko je koja zaposlila ili zadužila osobu koja će organizirati i usluživati posjetitelje. To obično čini vlasnik vinarije, osobito kod najavljenе grupe posjetitelja ili osoba koja je trenutačno na raspolaganju. Stoga ne iznenađuje što vinarije nude i vrlo mali raspon usluga – uglavnom kušanje i prodaju vina,

ponekad uz degustaciju lokalnih proizvoda (domaćeg sira, kobasica, kruha i slično). Vinski restoran, prodaja lokalnih proizvoda, predavanja na temu vina i hrane, proslave (poput vjenčanja, rođendana), prostori za piknik, etnološke zbirke rijetko su u ponudi.

Djelomično se to može objasniti time što je većini vinarija turistička (posjetiteljska) strana poslovanja još uvijek dodatan posao. Ne iznenađuje stoga što je i promocija vinarije posjetiteljima vrlo oskudna, pa se većina oslanja na smeđu turističku signalizaciju te ploču na ulazu, a suradnja s turističkim distributivnim kanalima relativno je rijetka. Posljednjih nekoliko godina to se tek donekle promijenilo u velikim korporativnim vinarijama. To su prvenstveno one u sklopu koncerna Agrokor, koji je vlasnički povezan s tvrtkom Adriatica-net, jednim od najvećih hrvatskih turoperatora.

Većina vinarija nema jasnu predodžbu o razlozima zbog kojih žele biti dio turističkog atrakcijskog sustava i što time žele postići – je li to veća prodaja na pragu, izgradnja tržišne marke, reputacija vinarije i/ili vinske regije/vinogorja. Ipak, prednost koju daju stranim posjetiteljima može biti pokazatelj težnje da grade reputaciju izvan granica Hrvatske, ali i uvjerenja da su ti posjetitelji bolji potrošači od drugih tipova potrošača. Razumljivo je da je, s velikim kapitalnim ulaganjima i relativno malim proizvodnim kapacitetima te ljudskim resursima, njihova promocija i organizacija na razini destinacije rudimentarna te, u tom pogledu, očekuju pomoći od javnog sektora. Očekuju da regionalno vinarstvo bude zastupljenije u turističkim promotivnim materijalima destinacije, ali i izravnu finansijsku pomoći. Istodobno, nisu skloni sudjelovati u raznim oblicima edukacije o ugošćavanju posjetitelja, odnosno o turističkoj strani upravljanja vinarijom i marketingu/promociji vinarije potencijalnim posjetiteljima.

Dakle, za razliku od uspješnih vinskih turističkih regija, osobito onima u zemljama Novog svijeta, u Hrvatskoj je riječ ponajviše o malim, obiteljskim vinarijama koje su se počele ozbiljnije baviti proizvodnjom vina tek posljednjih desetak do dvadesetak godina. Zbog investiranja u vinogradarstvo, podrume i tehnologiju, za ozbiljniji razvoj posjetiteljske strane poslovanja vinarijama

nedostaje kapital, osoblje, a nerijetko i znanje. Posjetiteljska strana poslovanja nije dio njihove ukupne poslovne strategije i postoji samo radi prodaje vina na pragu. Lako se ne može precijeniti važnost usluge i infrastrukture za uspjeh turistički orijentirane vinarije, u mnogim se slučajevima turistički proizvod sastoji od „kušanja“ i prodaje. Prateća interpretacija (priča o vinu) usmjerena je uglavnom na segment ljubitelja vina/vinskih znalaca s kojima vinari mogu raspravljati o vinima. No, taj je segment malen, a većina posjetitelja želi jednostavno nova iskustva i općenite informacije o vinima.

U novije vrijeme vinarije proširuju ugostiteljsku ponudu, pa tako nude mogućnosti objeda te smještajne kapacitete, uglavnom u vinskim regijama koje imaju nedostatan komercijalni smještaj. Pri tome je vidljivo da svoju ponudu proširuju ustaljenim sadržajima smještaja i hrane, konkurirajući sličnim sadržajima, a propuštaju mogućnost koje im nudi vinska tema u orkestriranju doživljaja za posjetitelje, uvođenju cijelog spektra aktivnosti za posjetitelje s odmakom od kušanja prema sudjelovanju, proširenju interpretacije srodnim temama (proizvodnja bačvi, povijest regije/vinarije, tehnike vinogradarstva, tehnike buteljiranja i skladištenja, organska proizvodnja, lokalna arhitektura, poslovanje i promocija vinarije, tržište/plasman vina) i uvođenju novih proizvoda.

6. Turistička ponuda vinskih regija Hrvatske

Da bi se vinske regije i/ili vinogorja tržišno pozicionirala turizam vina ne zahtijeva samo vinarije nego i koordinaciju i suradnju svih dionika u destinaciji. Jedna od najstarijih vrsta partnerstva i suradnje u području turizma vina su vinske ceste, koje u Europi postoje već pedesetak godina i imaju svoje udruženje sa sjedištem u Bordeauxu; riječ je o – Europskoj komisiji za vinske ceste (Europaische Weinstrassen). Kreiranje vinske ceste uvelike pridonosi etabriranju vinske regije kao turističke atrakcije cijelog područja. Na primjeru vinskih cesta Toskane, Brunori i Rossi (2000.) pokazali su kako su članovi vinske ceste bolje diverzificirali svoj turistički proizvodni portfelj, postigli više cijene i unaprijedili kvalitetu proizvoda i usluga. Na destinacijskog razini,

povećali su broj posjetitelja, ali i izgradili reputaciju temeljem koje su se tržišno diverzificirali te povećali potražnju za lokalnim proizvodima i uslugama.

I u Hrvatskoj su vinske ceste jedan od glavnih oblika partnerstva, a kreirane su u gotovo svakom vinogorju/vinskoj regiji. Ipak, u stvarnosti je većina tek podebljana crta na autokarti te smeđa signalizacija u destinaciji – i jedno i drugo previše općenito da bi bilo učinkovito. Uspostavljanje i upravljanje vinskom cestom obično je odgovornost turističke zajednice ili udruge vinara uzduž ceste. Valja imati na umu da vinske ceste promoviraju prvenstveno regiju kao atraktivnu destinaciju, no to ne oslobađa vlasnike vinarija odgovornosti za vlastitu promociju kako bi privukli posjetitelja s vinske ceste u vinarije. Nažalost, većini je vinara smeđa signalizacija glavni, a nerijetko i jedini oblik promocije.

Uz vinske cesta, ostali su oblici partnerstva – poput suradnje s tuoperatorima i turističkim agencijama, restoranima, organizatorima festivala, turističkim zajednicama i sl. – obično sporadični i karakterizira ih nepovjerenje. U usporedbi s vinskim regijama Novog svijeta, europske zemlje, osobito srednje i južne Europe, suočavaju se sa specifičnim problemima ukorijenjenim u lokalnoj poljoprivredno-proizvodnoj tradiciji (Charter, 2011.). Naime, proizvodnja vina u Europi odvijala se u sklopu ukupne poljoprivredne aktivnosti, a u Sjevernoj i Južnoj Americi od samog početka shvaćena je kao proizvodni proces orijentiran ka tržištu. Uz prodaju okrenutu lokalnom tržištu nije bilo potrebno razmišljati o marketinškim strategijama, „brandiranju“ i sličnim aktivnostima.

Još i danas se europski proizvođači mahom oslanjaju na geografsko porijeklo u promociji svojih vina. Iako ono može imati važnu ulogu u promociji vinske turističke destinacije, simbolizam vinske regije utjelovljen u oznaci geografskog porijekla vina ne „brandira“ se ni u kontekstu marketinga vina, ni u kontekstu marketinga vinske turističke regije. Stoga, i za jedno i za drugo nedostaje efektivan razvoj i upravljanje brendom. Pored toga, europski su vinari, kao i svi ostali poljoprivrednici, izrazito emotivno vezani za svoj posjed. Individualizam koji proizlazi iz zemljovlasništva preslikava se na individualistički pristup poslovanju, pa zajedničke aktivnosti u promoviranju, brendiranju, izgradnji

zajedničkih trgovina vina ili centara vina regije ne nailaze na podršku, odnosno prepuštaju se javnom sektoru.

7. Potražnja za turizmom vina u Hrvatskoj

Do sada se raspravljalо uglavnom o ključnim faktorima uspjehа vinarije i vinske regije sa stajališta ponude, no jednako je važno i pitanje potražnje. Naime, turizam posebnih interesa, kakav je i turizam vina, teško je razvijati ondje gdje nema kritične mase posjetitelja koji dolazi ili iz velikih urbanih centara, iz stacionarne turističke potražnje ili turista u tranzitu. Dakle, vinske regije daleko od urbanih centara, razvijenih turističkih destinacija i transportnih koridora nemaju idealne preduvjete za razvoj posebnih oblika turizma, pa tako ni turizma vina. Udaljenost glavnih tržišta, zajedno s ključnom masom vinarija u ranoj fazi uvođenja na tržište, može objasniti relativno malo posjetitelja vinarijama te, s tim povezano, mali udio proizvodnje prodan na pragu. Strana tržišta, osobito ona koja nas dobro poznaju kroz hrvatski turistički proizvod, koji se često reklamira samo kao „sunce i more“, ne percipiraju nas kao proizvođače kvalitetnih vina. S istim se problemom suočavaju i mnoge vinske regije Sredozemlja.

Stoga su upitna očekivanja da će turisti lojalni Hrvatskoj također biti privućeni vinskim turističkim proizvodom; čini se da je potrebno privući potpuno novo turističko tržište. Hrvatska se, kao i mnoge destinacije Sredozemlja, suočava također s niskom razinom domaće potražnje, a domaći su turisti glavni segment posjetitelja. Podaci o točnim pokazateljima potražnje za turizmom vina u Hrvatskoj ne postoje, no vinari kontinentalnih vinskih regija procjenjuju da je četvrtina njihovih posjetitelja dolazi iz lokalnoga okruženja. Stanovnici Hrvatske, izvan glavnog godišnjeg odmora, uglavnom putuju u posjet prijateljima i rođacima.

Prema istraživanju provedenom 2007. godine, oko 9 posto stanovnika Hrvatske putovalo je ciljano zbog vina, a oko 30 posto koristilo je sadržaje turizma vina na putovanjima, obično vinske ceste i posjete vinarijama (tablica 1). Stoga je

potencijal „vinom privučenih“ bitno veći od potencijala „vinom motiviranih“ posjetitelja. Turističke agencije u to vrijeme nisu smatrali turizam vina u Hrvatskoj osobito lukrativnim proizvodom, no u novije ga vrijeme uvrštavaju u svoju ponudu. Međutim, s dubokom i produljenom gospodarskom krizom te smanjenim intenzitetom poslovnih putovanja i reprezentacije, turizam vina je izvan finansijskog dometa ustaljenih klijenata turističkih agencija.

Tablica 1. Aktivnosti domaćih turista tijekom putovanja vezane uz vino i gastronomiju

Aktivnosti	%*
Više dana boravili na području poznatom po vinima i vinogradima i ondje noćili	29
Bili na jednodnevnom izletu u vinskim područjima	32
Vozili se vinskim cestama	37
Posjetili neku vinariju	35
Posjetili događanja na temu vina	21
Kušali lokalna/regionalna vina u restoranima	57
Posjetili restorane s lokalnom ili regionalnom kuhinjom	72
Kupovali lokalne specijalitete	63
Kupili lokalna/regionalna vina	61
Ciljano posjetili neki poznati restoran	48

*Mogućnost više odgovora. Izvor: Institut za turizam, 2007.

Osim geografske segmentacije, važna je i segmentacija posjetitelja prema stupnju interesa i znanja o vinima. Razumljivo je da vinari, zaljubljeni u vino i njegovu proizvodnju, žele prenijeti svoj entuzijazam i ljubav posjetiteljima, zanemarujući pri tome njihove potrebe i preferencije. Manju, ali vinarima najdražu skupinu čine tzv. vinom motivirani posjetitelji ili ljubitelji vina. To su visokoobrazovane osobe koje redovito čitaju o vinima, kupuju knjige, gledaju specijalizirane emisije o vinu te odlaze na kušanja vina. Njihov posjet vinariji motiviran je željom da nauče nešto više i u vinariji žele kušati i kupiti vino, pa se raspituju o kombinaciji hrane i vina, o tome kako vino uskladištiti i slično. Nisu zainteresirani za dodatne usluge vinarije, poput prodavaonice vina i suvenira, restorana i slično.

Vinom privučeni posjetitelji o vinima ne znaju puno. Vole ritual kušanja vina, ali ne žele odvojiti vrijeme za učenje o vinima. Pripadnici te skupine uživaju u samom procesu turizma vina, te s obzirom da u svakodnevnom životu za to nemaju vremena i/ili interesa, pri posjetu vinariji žele ipak nešto naučiti. Vole

kušati vina, učiti kako se vina kušaju te žele kupiti vino u vinarijama koje posjećuju. Dok će većina vinom motiviranih posjetitelja ciljano posjećivati vinarije, za drugu skupinu potreban je marketing izvan medija posvećenih vinima. To su uglavnom usputni turisti, koji posjećuju vinsku regiju i vinariju zbog spleta motiva, a nerijetko odluku o posjetu donose tek u destinaciji.

Istraživanje provedeno u vinskim regijama Toskane (Gatti i Maroni 2004.) pokazalo je da većina posjetitelja (71 posto) organizira svoje putovanje samostalno. O vinarijama se raspituju u trgovinama vina i turističkim informativnim centrima, a trećina koristi promotivne materijale koje nalaze u svojim smještajnim objektima. Približno trećina gostiju traži informacije o vinariji u specijaliziranim vodičima, petina slijedi preporuke prijatelja, a česti su izvori informacija i preporuka vlasnici i osoblje restorana. Kako se u Hrvatskoj većina vinara usmjerava radi promocije turističkim agencijama, preferirajući organizirane grupe posjetitelja, zanemarivanjem marketinga vinarije u regionalnim okvirima na mjestima gdje se posjetitelji najčešće nalaze (hoteli, restorani, turistički informativni centri) propušta se privući najveći tržišni segment posjetitelja.

8. Zaključak

Kada se turizam vina sagleda kroz perspektivu ponude i potražnje, postavlja se pitanje njegove sadašnje razvijenosti u Hrvatskoj te poduzetničkih potencijala vinara i vinskih regija potrebnih za ostvarivanje koristi od tog razvoja u kontekstu životnog ciklusa vinarije. S destinacijskog stajališta, većina vinskih regija Hrvatske, osobito kontinentalnih, zastala je između prve i druge razvojne faze. Kolektivni napor turističke promocije vinskih regija uglavnom su skromni i neučinkoviti, a odvijaju se u uvjetima iznimno spore komercijalizacije turističkih proizvoda kontinentalne Hrvatske. Sam proizvod turizma vina, s iznimkom nekoliko vinarija, bazičan je i ograničen.

Udruženja vinara su lokalna, organizirana po vinogorjima i uglavnom usmjerena na probleme vinogradarstva i vinarstva, a manje na promociju, brendiranje i

turističko poslovanje. Turizam vina smatraju i vinari i drugi razvojni dionici tek usputnom aktivnošću vinarije i jednim od proizvoda destinacije. Ipak, ima znakova da se mogu očekivati pomaci u životnom ciklusu vinarija i destinacija vinskog turizma. Njegov potencijal prepoznaju i vinari i drugi razvojni dionici, vinogorja se brendiraju, artikuliraju se strategije za razvoj vinarstva i vinskog turizma, turističke agencije sve češće uvrštavaju vinarije u programe obilaska, pojavljuju se i sinergije s ostalim sektorima (većinom organiziranjem sajmova i sličnih posebnih događanja).

Sa stajališta vinarija, većina je još uvijek u početnoj fazi razvoja. Velik dio njih obilježava obiteljsko vlasništvo i mali volumen proizvodnje. Njihov proizvod turizma vina je bazičan – uglavnom kušanje u podrumu ili kušaonica, tek ponegdje restoran, bez osoblja posebno zaduženog za posjetitelje. Broj posjetitelja je skroman, oko tisuću godišnje, pa je i prodaja na pragu skromna. Vrlo malo investiraju u promociju i za sada ne planiraju značajnije ulagati u turističku stranu poslovanja.

Očito je da mjere poduzete na razini destinacije mogu kreirati poticajnu klimu za razvoj turizma vina, ali doživljaj posjeta vinskoj regiji nastaje u vinariji. Stoga je spremnost vinarija da ulože u proširenje posjetiteljske strane poslovanja ključna za prelazak iz inicijalne u razvojnu fazu. Čini se da je ključno na razini destinacije identificirati one vinare koji su spremni investirati u razvoj turističkih proizvoda i usluga te im dati financijsku, savjetodavnu, edukativnu i marketinšku podršku za kreiranje cjelokupnog doživljaja vinarije i vinske regije. Vjerujem da će se razviti nekoliko destinacijskih vinarija kao primarnih atrakcija destinacija, a vinom motivirane/vinoljupce te lokalne i regionalne posjetitelje i dalje će privlačiti lokalne, autentične vinarije sa skromnjom infrastrukturom i uslugama. Pri tome osobito obećava slavonska regija, osobito Kutjevačko vinogorje, jer ga tržište već danas percipira kao jednu od najatraktivnijih destinacija za vinom motivirana putovanja.

Literatura i izvori

- Alonso, A. D. (2009.), Turizam vina u Španjolskoj. *Turizam*, Vol. 57, No. 4, 2009.
- Dodd, T. i Beverland, M. (2001.), Winery tourism life-cycle development: A proposed model. *Tourism Recreation Research*, 26 (2):77-80.
- Državni zavod za statistiku (2013.), Turizam – kumulativni podaci: Razdoblje od siječnja do prosinca 2012. *Priopćenje broj 4.3.2/11*.
- Državni zavod za statistiku (2012.), Poljoprivredna proizvodnja u 2011. *Statistička izvješća 1457/2012*.
- Getz, D., i Brown, G. (2006.), Critical success factors for wine tourism region: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1):146-158.
- Getz, D. & Tomljenović, R. (2009.), Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1): 31-49.
- Institut za turizam (2007.), *Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok*. Zagreb: GTZ i Institut za turizam.
- Institut za turizam (2011.), *Istraživanje stavova javnog sektora o razvoju turizma*. Neobjavljena studija.
- Požeško-slavonska županija (2011.), *Županijska razvojna strategija Požeško-slavonske županije za razdoblje 2011.–2013.*

II. ZAKLJUČNE NAPOMENE

Drago Čengić

Vinari, kriza i strategije djelovanja u europskom tržišnom okruženju

Polazni je cilj ovoga projekta, kako smo rekli već na početku izvješća, da se temeljem prikupljenih podataka prvi put nakon duže vremena opiše obiteljska, poslovna i razvojna situacija u vinarsko-vinogradarskim poduzećima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te kod drugih poslovnih subjekata u Požeško-slavonskoj županiji u području vinarstva, a radi ideje racionalnog usmjeravanja razvoja vinogradarstva i vinarstva u Požeško-slavonskoj županiji.

Toj općoj svrsi projekta služe i dodatni, „pragmatični” **ciljevi provedenoga istraživanja**. Ono je trebalo: a) omogućiti posve određenu identifikaciju obiteljskog i profesionalnog profila vinara/vinogradara u PSŽ-u; b) identificirati temeljna obilježja poslovnog stanja i glavne probleme poslovanja vinara/vinogradara u PSŽ-u; c) opisati temeljna obilježja ključnih tržišta, faktora konkurentnosti i korištenih proizvodnih i prodajno-marketinških strategija; d) pružiti uvid u budućnost proizvodnje vina kao obiteljskog posla (pitanje transgeneracijskoga prijenosa posla u vinarskim obiteljima) te e) naznačiti strategije pozicioniranja vinarstva PSŽ-a na europskome tržištu do 2015. godine kao i (moguće) razvojne projekte pogodne za sufinciranje iz raspoloživih fondova EU-a.

Dobiveni (kvantitativni i kvalitativni) podatci pružaju, držimo, relativno mnogo informacija za sociološki opis požeško-slavonskih vinara i vinogradara, opis konteksta u kojem rade i djeluju, ali i za opis mogućih pravaca djelovanja koji bi im omogućili (gospodarski) opstanak na europskome tržištu. Prije svega, ti nas podatci podsjećaju – s obzirom na korištene sociodemografske varijable – na činjenicu da je svijet vinogradarske i vinske proizvodnje prije svega „svijet muškaraca”: svega tri žene nalazimo među požeško-slavonskim vinogradarima/vinarima. U prosjeku su stari 46 godina, što znači da su radno i životno iskusni vinari/vinogradari. Ipak, zbog budućnosti proizvodnje vina u Požeško-slavonskoj županiji, zabrinjava što je među njima relativno malo mlađih vinara/vinogradara (do 40 godina).

Naši podatci sugeriraju također nešto što smo i očekivali: **postoji snažna veza između obitelji i njihovih gospodarstava u proizvodnom, ekonomskom i**

emocionalnom smislu. U prosjeku više od dva člana obitelji rade na obiteljskim gospodarstvima; taj broj varira od jedne do čak šest osoba, a na većini obiteljskih gospodarstava rado po dva ili tri člana obitelji. S obzirom na obrazovni profil, među vinarima/vinogradarima više od polovine ima završenu srednju školu; uglavnom je riječ o završenoj srednjoj školi tehničkoga i/ili industrijskoga tipa. Ustanovili smo, također, da devet ispitanika ima završeno fakultetsko obrazovanje, a među njima je samo nekoliko završilo fakultet poljoprivrednog/agronomskog ili sličnoga smjera. Ti podatci sugeriraju da sebe u „svijetu vina“ pronalazi i dio ljudi koji izvorno nisu obrazovani za (profesionalno) bavljenje poljoprivrednom/vinogradarskom proizvodnjom. Bit će zanimljivo vidjeti hoće li taj profil vinara u idućem razdoblju biti bolji ili lošiji u proizvodnji i trženju vina od njihovih kolega s drugim tipovima i razinama obrazovanja.

Među požeško-slavonskim vinarima vrlo je malo onih koji su s uzgojem grožđa za proizvodnju vina u većim količinama započeli prije 1990. godine: svega pet. **Svi su drugi sa značajnjom proizvodnjom grožđa za svoje ili potrebe drugih (kao kooperanti) započeli nakon 1991. godine.** To znači da se i ovdje veća proizvodnja grožđa na obiteljskim gospodarstvima javlja tek s promjenom ukupnoga društveno-ekonomskoga uređenja u zemlji te s uvođenjem kapitalističko-tržišnih odnosa u poljoprivrednoj proizvodnji. Prema našim podatcima možemo razlikovati dva izrazitija vala ulaska vinara na (lokalno) tržište vina: dio vinara krenuo je s proizvodnjom vina za tržište između 1991. i 1995. godine, kada su se stvorili prvi uvjeti za otvaranje obiteljskih gospodarstava i poduzeća, a dio je krenuo u osvajanje tržišta vina između 2001. i 2011. godine. Općenito gledano, svi su proizvođači vina u Požeško-slavonskoj županiji institucionalno mladi jer se kao tržišni sudionici razvijaju posljednjih dvadesetak i manje godina.

Ta „institucionalna mladost“ i dosadašnji relativno spor ekonomski rast požeško-slavonskih vinara na poseban se način odražava na dominantne načine vođenja njihovih obiteljskih gospodarstava. Naime, većina naših ispitanika nalazi se u usporednim ulogama vlasnika, menadžera ali i glavnih

nositelja izvršnih poslova. To znači da je proces profesionalizacije rukovođenja u tim gospodarstvima/poduzećima tek u začetku. Pretpostavljamao da će taj tip višestrukih radnih i upravljačkih uloga kod malih gospodarstava i poduzeća još neko vrijeme ostati njihovo posebno obilježje; to znači da će ono znatno otežavati usmjeravanje rukovodećih osoba u malim gospodarstvima na planiranje poslovanja, osobito razradu kakve-takve tržišne strategije, razvoj marketinga i unapređivanje prodaje.

Raspoloživi podatci o tipu ostvarenih godišnjih prihoda, o veličini nasada i nasada priskrbljениh za vlastitu proizvodnju preko kooperantskih odnosa govore o nekoliko ekonomski važnih obilježja požeško-slavonskih vinogradara i vinara. Prije svega, **među vinogradarima i vinarima Požeško-slavonske županije imamo barem nekoliko tipova ekonomskih sudsionika**. Na jednoj su strani oni koji većinu dohotka ostvaruju na tržištu vina, na drugoj oni čiji prihodi većinom ovise o prodaji grožđa lokalnim/nacionalnim otkupljuvačima i nakupcima ili ih ostvaruju na druge načine. Njima je „posao“ s grožđem ili vinom važna, ali ipak na neki način sporedna djelatnost. Prema našim podatcima, **samo polovina ukupnoga broja požeško-slavonskih vinogradara i vinara „doslovce“ živi od prodaje vina**, što znači da je njihova poslovna i obiteljska egzistencija posve ovisna o tržišnim kretanjima i prodanom vinu.

Zatim, gotovo polovina nema u vlasništvu više od 3 ha zemljišta za uzgoj grožđa, a nešto više od dvije trećine anketiranih ima u vlasništvu manje od 5 ha vlastitih nasada. Istodobno: gotovo trećina anketiranih ulazi u red onih s više od 6 ha u svome vlasništvu. Ti **podatci govore o postupnoj ali značajnoj diferencijaciji vinogradara i vinara s obzirom na veličinu posjeda za vinogradarsko/vinarsku proizvodnju**. Samo 12 ili trećina anketiranih vinogradara/vinara ulazi u kooperantske odnose radi povećanja proizvodnje grožđa, odnosno vina. U prosjeku se uz pomoć kooperanata dolazi još do gotovo 13 ha dodatnih površina pod grožđem. S obzirom na broj stalno zaposlenih na obiteljskim gospodarstvima, raspoloživi podatci pokazuju da je gotovo polovina vinara/vinogradara oslonjena samo na vlastitu obitelj i vlastiti rad u vođenju obiteljskog posla.

Prosječno, anketirani vinari imaju pet stalno zaposlenih radnika na svojim imanjima/u svojim poduzećima što upućuje na barem dvije činjenice: a) da su njihova imanja još uvijek relativno mala, pa se sav potreban izvršni rad može još obavljati angažmanom obiteljske radne snage, i b) da su proteklih desetak i više godina rasli vrlo sporo, pa nije bilo potrebe za većim angažmanom stalno zaposlene radne snage. Mjerimo li njihov ekonomski potencijal **prema prosječnoj količini vina proizvedenog posljednje tri godine, analiza pokazuje da ih možemo raspodjeliti u tri tipa proizvođača vina.** Trećina vinara pripada redu najmanjih vinara (proizvode u posljednje vrijeme do 20 hl vina); nešto manje od četvrtine pripada srednje velikim vinarima (proizvedu godišnje između 21 i 100 hl vina), a trećina ulazi u kategoriju najvećih proizvođača vina u požeško-slavonskom vinogorju (posljednjih nekoliko godina proizvedu u prosjeku više od 101 hl vina na godinu).

Nismo iznenadjeni što **golema većina vinara Požeško-slavonske županije svoja vina uglavnom prodaje na domaćem tržištu.** Prethodna istraživanja i drugi statistički podatci već su na tu činjenicu upućivali. I naši podatci ukazuju na to da je tek šest od ukupno 33 deklarirana vinara do određene mjere orijentirano na izvoz svojih vina i na strana tržišta. Ohrabruje, međutim, podatak da dio vinara u idućem razdoblju ipak očekuje daljnju stabilizaciju prihoda iz inozemstva, a više od trećine anketiranih očekuje da će se njihovi prihodi s inozemnih tržišta ipak povećavati iduće tri godine. To znači da manji dio požeško-slavonskih vinara prihvata činjenicu skroga ulaska Hrvatske u EU kao još jedan razlog većega nastupa na inozemnometržištu.

U njihovoј percepciji neposrednog okruženja prevladavaju problemi strukturnoga tipa, problemi koje je sadašnja gospodarska kriza samo dodatno zaoštirla i posve ogoljela. Među problemima "prvog stupnja kritičnosti" nalaze se, s jedne strane, problemi hiperprodukcije/tržišnog zasićenja, a s druge izigravanje prodajno-tržišno načela, sivo gospodarstvo i nepošteni odnosi između sudionika u trženju grožđa i vina. S obzirom na očekivani ulazak u EU i posljedice novog statusa Hrvatske u Europi te utjecaj tog novog položaja na poljoprivrednu proizvodnju i proizvodnju vina, došlo je do

značajne diferencijacije među našim vinogradarima i vinarima. Više od trećine anketiranih vinara/vinogradara smatra da ulazak u EU neće na njih imati posebnih, ni negativnih ni pozitivnih posljedica; istodobno, podjednak je broj vinara i vinogradara koji očekuju negativne, odnosno pozitivne posljedice ulaska u EU za njihova gospodarstva.

Kakva god bila **neposredna budućnost** obiteljskih gospodarstava požeško-slavonskih vinara i vinogradara, **njihovi vlasnici misle da će to i dalje biti - "obiteljski posao"**: dvije trećine anketiranih smatraju da će obiteljsko gospodarstvo u doglednoj budućnosti preuzeti njihovi sinovi, odnosno kćeri. Četvrtina misli da njihov posao neće preuzeti nitko iz obitelji, što implicira da će posao ili zamrijeti ili će ga preuzeti netko drugi nakon što ga sadašnji vlasnici „napuste“. Za manju skupinu vinara/vinogradara situacija je po tome pitanju i dalje neizvjesna, i to zbog raznih razloga. Prema tome, kad je riječ o budućnosti obiteljskih gospodarstava, relativna većina ispitanika misli da će ona ostati u obiteljskim rukama i na taj se način suočiti s budućim ekonomskim i tržišnim izazovima. To znači da bi idućih desetak godina u redovima požeško-slavonskih vinara i vinogradara došlo do značajnijeg pomlađivanja: na lokalnu ekonomsku i društvenu scenu mogla bi stupiti nova generacija vinara.

Naša **kvalitativna analiza** dodatno otkriva da, mnogo prije moguće “demografske obnove” vinogradarsko-vinarskih redova, svu raspoloživu energiju, osobne i kolektivne kompetencije valja usmjeriti na rješavanje neposrednih posljedica sadašnje gospodarske krize i svih mogućih “ugroza” tog tipa poljoprivredne proizvodnje koje sa sobom donosi članstvo Hrvatske u Europskoj uniji. Čini nam se da će njihove **konkretnе poslovne strategije** idućih nekoliko godina oblikovati nekoliko ključnih društvenih i osobno-organizacijskih odrednica. To su: racionalna procjena vlastitih rukovodnih, proizvodnih i tržišnih snaga i slabosti u okviru domaćega i europskoga tržišta vina; usvajanje promišljenih strategija međusobne suradnje samih vinara; jačanje postojećih i oblikovanje novih kanala distribucije vina, te moguće jačanje vinskoga turizma u sklopu (poželjnih) državnih mjera za razvoj kontinentalnoga turizma u okviru Europske unije.

Prema mišljenjima naših sugovornika, bez obzira na to što će snažna konkurenčija iz europskih vinskih središta uvelike ugroziti domaće proizvođače vina, **razložno je očekivati sljedeće**: a) da će se domaće tržište čuvati "pod svaku cijenu" – cjenovno i kvalitetom, b) da će veći vinari imati na europskome tržištu veću šansu nego mali, c) da srednji vinari mogu također naći svoje tržišno mjesto pronađu li na njemu „tržišne udubine“ (niše) za plasman vrhunskih i kvalitetnih vina primjerene cijene, d) da će veći vinari više nego mali izvoziti svoje vino u nama susjedne i druge europske i neeuropske zemlje, e) da su svi mali vinari (i vinogradari) osuđeni na udruživanje i pronalaženje novih oblika rukovođenja i organizacije kako bi sa svojom proizvodnjom grožđa i vina opstali u novim uvjetima privređivanja.

Rasprava u okviru fokus-grupe osvijestila je niz ideja među kojima se kriju začeci pravih razvojnih projekata, ali i mjere kojima bi, poput „vatrogasnih mјera“, trebalo rješavati probleme prouzročene požarom zvanim trenutačna gospodarska kriza, hiperproizvodnja vina i zatvaranje domaćega i stranih tržišta. Imamo dojam da su **stručnjaci skloniji predlagati „projektne vizije“ dugoročnoga tipa, a vinari i predstavnici javne uprave projekte rješive u znatno kraćem razdoblju**. Neki se od njih zalažu za pomoć Županije vinarima osnivanjem agencija za pomoć u susretu s (mogućim) europskim standardima i fondovima.

Među stručnjacima, kao i među većim vinarima od prije šest-sedam godina, još se gaji određena vizija povećanja površina pod vinogradima u Županiji čime bi se povećala ne samo lokalna proizvodnja grožđa i vina nego i proizvodni položaj te proizvodnje u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji na području Slavonije. Štoviše, u određenoj turističkoj perspektivi cijelog kraja, nove površine pod nasadima loze pridonijele bi posve novoj „krajobraznoj slici“ sjevernoga dijela Županije. **No, za takvo što potrebna je i posve jasna i snažna politička volja na lokalnoj razini i nova vizija razvoja**. A pitanje je ima li je i kako do nje doći?

Kako su požeško-slavonski vinogradari i vinari izrazito razočarani lokalnom političkom elitom i institucionalnim ovlastima županija za samostalno kreiranje lokalnoga/endogenoga razvoja, **nije nemoguće da se netko od njih prvom prilikom opet kandidira za neku od političkih funkcija u Županiji**. Time bi, smatraju, svi zajedno pridonijeli ne samo promociji tog tipa poljoprivredne proizvodnje nego i ukupnemu razvoju Županije u novom, europskom političkom i gospodarskom okviru. Analitički gledano, pritom se postavljaju dva važna pitanja: a) tko bi se mogao kandidirati za neke od lokalnih političkih položaja – manji ili veći vinari, poznatiji ili politički neprepoznatljivi i b) koja je legitimacijska osnovica takva angažmana. Bez obzira na dobre namjere, naime, čini nam se da nije dobro ulaziti u „političku utakmicu“ samo radi zaštite vlastitih korporativističkih interesa; u toj novoj situaciji valjalo bi cijeloj Županiji ponuditi općeprihvatljiv koncept „novoga razvoja“ iz kojega bi se vidjelo da je on na korist svih stanovnika Županije, a ne samo vinogradarsko-vinarskoga sektora.

Dio naših sugovornika vinara polaže nade u obrazovanje i stjecanje novih stručnih kompetencija, i to vidi kao mogući doprinos Županije i njenih institucija razvoju vinogradarske i vinarske proizvodnje u Županiji. Gotovo **svi naši sugovornici smatraju da je projekt županijskih vinskih cesta „Slavonski puti“ neophodno potreban, ali i nezavršen**. Jasno, najnezadovoljniji su izvedbom projekta vinskih cesta sami vinogradari i vinari. S tim u vezi neki od njih podsjećaju da vinske ceste, da bi zaživjele, treba što prije povezati i uklopiti u ukupnu turističku ponudu Županije i Slavonije.

Također, gotovo svi naši sugovornici (u okviru fokus-grupe ili u intervjuima) spominju **problem smještajnih kapaciteta**. Tu bi se, smatraju, posebno trebala iskazati država promišljenom finansijskom i drugom pomoći lokalnome stanovništvu. Jednostavno, trebalo bi im što prije poticajnim sredstvima i povoljnim kreditnim aranžmanima pomagati da izgrade nove smještajne kapacitete. Taj se problem također povezuje s pitanjima novog tipa kontinentalnog turizma u cijeloj Slavoniji. **Ono što je vinarima važno, jest razvoj turističke ponude za 21. stoljeće, za bogat(ije) i -- u pogledu moguće potrošnje vina i drugih autohtonih proizvoda – sofisticiranije**

turiste. Takvim očekivanjima nimalo ne pogoduju dvije stvari: a) spor razvoj novih turističkih sadržaja u okviru Strategije razvoja kontinentalnoga turizma i b) prespor razvoj elementarne turističke infrastrukture, poput smještaja, vinske ceste i pratećih sadržaja, u odnosu na druge, turistički razvijenije hrvatske županije

Tu se postavlja još jedno važno pitanje: kako razviti požeško-slavonsku i/ili slavonsku turističku ponudu? Je li to moguće samo suradnjom vinara/vinogradara i lokalnih institucija (kao što su Turistička zajednica, razvojna agencija, stručne službe Županije) ili je za takav projekt potreban drugačiji pristup, s više kvalificiranih sudionika unutar ali i izvan županijskih granica? **Identificirani projekti od važnosti za sufinanciranje iz fondova EU-a (prije svega: projekt vinske ceste, pitanje smještaja, edukacija vinara/vinogradara)** za sada su iako naznačeni kao važni, još uvijek konceptualno i izvedbeno nedorečeni. Njihova promišljena konceptualizacija i izvedba, kao i moguće inoviranje u pogledu novih sadržaja i na strani turističke ponude i na strani turističke potražnje, pretpostavlja ne samo reevaluaciju svih postojećih dokumenata o razvoju Županije i njezinih turističkih potencijala nego i snažnu političku podršku novim idejama u pogledima na važnost turizma i poljoprivrede u razvoju Županije kao jedinstvene cjeline.

Gledano s općenitije stručne strane, **požeško-slavonski vinari i vinogradari kao tržišni sudionici gube znatan dio svojih godišnjih prihoda jer u lokalnim okvirima još uvijek nema nužne veze između vinarsko-vinogradarske ponude i lokalnog turističkog proizvoda.** Uslijed trenutačne gospodarske krize vinogradari i vinari ulažu silnu energiju u konsolidaciju prihoda i tržišta, zaokupljeni su borborom kako što bolje „vatrogasno djelovati“, pa se čak ni njihove udruge ne stignu baviti ključnim „struktturnim varijablama“, poput sadržaja ponude, oblikovanja turističke potražnje, sadržaja lokalnoga turističkog proizvoda. Razgovor o tim posljednjim temama nužno bi objektivnije pozicionirao njihove slabosti i kompetencije, ovaj put kao ključnih sudionika u oblikovanju lokalnoga (zašto ne i: slavonskoga) turističkoga proizvoda.

Naime, **kada se „turizam vina” sagleda kroz perspektivu ponude i potražnje** postavlja se pitanje njegove sadašnje razvijenosti u cijeloj zemlji, a onda ukupnih potencijala vinara i vinskih regija potrebnih za ostvarivanje koristi od tog razvoja. Kolektivni napor turističke promocije vinskih regija uglavnom su skromni i neučinkoviti, a odvijaju se u uvjetima iznimno spore komercijalizacije turističkih proizvoda kontinentalne Hrvatske. Sam proizvod turizma vina, s iznimkom nekoliko vinarija, bazičan je i ograničen. Udrženja vinara su lokalna, organizirana po vinogorjima i uglavnom usmjerena na probleme vinogradarstva i vinarstva, a manje na promociju, brendiranje i turističko poslovanje.

Sa stajališta vinarija, većina je još uvijek u početnoj fazi razvoja. Velik dio njih obilježava obiteljsko vlasništvo i mali opseg proizvodnje. Njihov proizvod turizma vina je bazičan – uglavnom kušanje u podrumu ili kušaonica, tek ponegdje restoran, bez osobljega posebno zaduženog za posjetitelje. Broj posjetitelja je skroman, oko tisuću godišnje, pa je i prodaja na pragu skromna. Vrlo malo investiraju u promociju i za sada ne planiraju znatnije ulagati u turističku stranu poslovanja. Naši podatci pokazuju da požeško-slavonske vinarije pripadaju uglavnom tom tipu vinarija, odnosno navedenoj početnoj fazi razvoja.

Prema našoj desk-analizi, iako mjere poduzete na razini destinacije mogu kreirati poticajnu klimu za razvoj turizma vina, doživljaj posjeta vinskoj regiji nastaje u vinariji. Stoga je spremnost vinarija da ulože u proširenje posjetiteljske strane poslovanja ključna za prelazak iz inicijalne u razvojnu fazu. Čini se da je **ključno na razini destinacije identificirati one vinare koji su spremni investirati u razvoj turističkih proizvoda i usluga te im dati financijsku, savjetodavnu, edukativnu i marketinšku podršku** za kreiranje cjelokupnog doživljaja vinarije i vinske regije. Razmišljamo li u širim prostornim okvirima (cijela Slavonija), vjerojatan je scenarij da će se razviti nekoliko destinacijskih vinarija kao primarnih atrakcija destinacija, a vinom motivirane/vinoljupce te lokalne i regionalne posjetitelje i dalje će privlačiti lokalne, autentične vinarije sa skromnijom infrastrukturom i uslugama. U

požeško-slavonskim okvirima vrlo je lako ustanoviti koje vinarije mogu ući među „primarne atrakcije”, a koje među „autentične vinarije”.

Na tragu ovih misli ali i prethodne analize, **ovdje predlažemo nekoliko općih i specifičnih linija djelovanja u budućem razdoblju svim sudionicima važnim za razvoj vinogradarstva i vinarstva u Požeško-slavonskoj županiji**. Neke od tih aktivnosti mogu osnažiti potencijal preživljavanja jednog dijela vinara i vinogradara u sadašnjim kaotičnim društvenim i ekonomskim okolnostima, a neke mogu dodatno poboljšati njihovu ekonomsku konkurentnost u nadolazećem europskom tržišnom krajobrazu.

Prvo, mali vinari i vinogradari (s manje od 3 ha vlastitih i unajmljenih nasada) trebaju učiniti sve što je moguće kako bi sačuvali svoju dosadašnju proizvodnju i pronašli svoje mjesto na tržištu/tržištima vina. Misle li i dalje samostalno raditi i poslovati, nužno je učiniti sve kako bi što prije profesionalizirali vođenje svojih obiteljskih gospodarstava, smanjili svoja finansijska dugovanja iz prethodnoga razdoblja i zapažene neracionalnosti u gospodarenju. Koliko je god to moguće, valja se kloniti prodaje svoje robe „u bescijenje”, ali i prodaje robe nepoznatim i nepouzdanim poslovnim partnerima. U datim okolnostima, ma koliko to bilo teško u egzistencijalnom smislu, valja razmotriti i smislenost dosadašnje proizvodnje s postojećim assortimanom proizvoda, pogotovo ako iskustvo iz prethodnih godina upućuje na nepremostive teškoće s otkupom/prodajom takova assortimenta na dostupnome tržištu.

Ukoliko ove zahvate ne mogu izvesti sami, mogući ekonomski slom valja izbjegići nekim drugim aktivnostima; primjerice: a) ulaskom u sustav kooperacije s nekim većim proizvođačima grožđa i vina; b) uvođenjem „vlasničkih inovacija” – kroz osnivanje „su-vlasničkih prstenova” i c) osnivanjem zadruge koja bi vodila brigu o zajedničkim interesima njenih osnivača.

Drugo, srednje veliki vinari (koji imaju između 4 i 10 ha, što vlastitih što unajmljenih nasada) **moraju dobro procijeniti koja je od njihovih mogućih**

strategija „udubina” (niša) doista najprimjerenija za tržišno djelovanje u novim okolnostima, prije svega na domaćem tržištu. Moguće je da je to tržišna strategija temeljena na vrhunskim vinima, koja se - uz primjerene cijena za takva vina - usmjerava prema elitnim tržišnim segmentima u zemlji i inozemstvu. Možda je to strategija kvalitete pod svaku cijenu, temeljena na ručnoj obradi grožđa i na sponzoriranim distribucijskim kanalima – uz pomoć povezanih suvlasničkih i suradničkih poduzeća? Bilo koju strategiju trženja da se odabere, srednje veliki vinari moraju držati pod velikom kontrolom ukupnu ekonomičnost poslovanja i pažljivo ulagati u marketing svojih vina. U situaciji mogućega dodatnog pogoršanja sveopćih uvjeta poslovanja, i oni trebaju razmišljati o novim institucionalnim i neformalnim rješenjima za spas svojih gospodarstava poput malih vinara i vinogradara.

Veliki vinari (koji u našoj klasifikaciji obrađuju 10 i više hektara nasada pod grožđem) nalaze se pred posebnim izazovima – gospodarske i uže gledano negospodarske naravi. S jedne strane, oni načelno lakše izdržavaju udare krize; s druge strane, od njih se očekuje veće vodstvo u rješavanju zajedničkih problema vinara – putem udruga i drugih načina kooperativnog ponašanja. No, naši podatci pokazuju da su i veliki vinari pred velikim izazovima opstanka na otvorenome tržištu. Da su oni toga svjesni pokazuju i naši prethodni podatci: a) svi žele u idućem razdoblju sačuvati i po mogućnosti i proširiti svoj udio prodaje na domaćem tržištu, i b) većina ih želi povećati svoj izvoz na tržišta nama susjednih zemalja.

Na širem europskom tržištu ovaj se tip vinara također susreće s pitanjem kako oblikovati vlastitu strategiju tržišnih „udubina”: samostalno ili u suradnji s određenim brojem izvozno orijentiranih velikih vinarskih kuća. S tim u vezi **oni bi kroz postojeću udrugu vinara, te uz pomoć drugih gospodarskih i znanstvenih institucija, trebali što prije oblikovati i razviti novi model distribucijskih kanala za plasman vina u inozemstvu i na domaćem tržištu.** Ta bi se tema mogla obraditi projektno ili u obliku dobro pripremljenoga savjetovanja, ali svakako što prije jer ona muči vinare u cijeloj zemlji.

Pitanje novih kanala distribucije vina i poljoprivrednih proizvoda posebno je važno za kontinentalne (slavonske) županije kao što je Požeško-slavonska županija. Naime, s obzirom na tržišne veze ove županije s većim urbanim središtima, s većim skupinama potrošača vina u zemlji, kao i s obzirom na nerazvijenost veza između vinarske proizvodnje i turizma, ona u mnogočemu pati od problema tzv. tržišnih „strukturnih rupa”. To znači da vinari kupce za svoje proizvode, s obzirom na naraslu proizvodnju vina proteklih nekoliko godina, moraju najčešće nalaziti u udaljenim dijelovima zemlje. Na tragu ove teze, barem kad je riječ o domaćem tržištu, **valjalo bi ozbiljno razmisliti o osnivanju „slavonskih kuća hrane i vina” na jadranskoj obali**, koje bi mogle biti novi distribucijski kanal za dio proizvodnje vinara i vinogradara Požeško-slavonske županije.

Svi vinari kao jedna proizvođačko-tržišna zajednica (pojedinačno i putem svojih udruga) trebali bi što prije, uz pomoć Turističke zajednice i Regionalne razvojne agencije Požeško-slavonske županije, te uz pomoć drugih (znanstvenih i obrazovnih) institucija **definirati svoje mjesto i svoj dio ponude u ukupnom turističkome proizvodu Županije**. To znači, s jedne strane, tehnički završiti projekt vinskih cesta „Slavonski puti” u cijeloj Županiji, ali i, s druge strane, ponovno procijeniti mjesto dosadašnjih tradicionalnih manifestacija u turističkome smislu, razviti sadržaje na vinskim cestama, urediti najveće vinarije s idejom autohtonosti i posebnosti – kako u nacionalnim tako i u europskim razmjerima. Posebno bi valjalo definirati što požeško-slavonski vinari nude zemljopisno različitim tipovima gostiju, poput onih „domaćih” - iz Slavonije, iz Zagreba i okolice, iz dunavskoga „turističkog kruga” ili pak posjetiteljima hrvatskoga Jadrana.

Kako bi se potakla daljnja popularizacija vinogradarstva i vinarstva u ovome kraju, valjalo bi uz jednogodišnje festivale graševine uvesti i tro- ili petogodišnje okupljanje svih ljubitelja vina/grashevine iz cijele zemlje, a s osloncem na sve bivše učenike poznatih požeških srednjih i visokih škola (gimnazija, poljoprivredna, studenti veleučilišta). Bio bi to svojevrsni „vinarski sabor”, koji bi poslužio i kao forum za iznošenje novih ideja o proizvodnji i trženju grožđa i

vina, o mjestu vinarstva u turističkoj ponudi Slavonije, itd. Tu bi ideju valjalo svakako osmisliti uz pomoć relevantnih predstavnika vinara, znanstveno-stručne zajednice i politike.

Sa stajališta **jedinstvenog djelovanja ključnih sudionika javnog života u obrani razvojnih potencijala Županije**, ali i zbog što racionalnijeg odgovora na izazove novoga (europskoga) konteksta, lokalna politika i požeško-slavonski vinari bi trebali **još jednom razmotriti svrshodnost postojanja dva tamburaška festivala u Županiji**. Formalno gledano, oba su načelno u funkciji istoga cilja – to je promocija vina i turizma u Županiji. U stvarnosti, organiziranje dva slična festivala toga tipa u tako siromašnoj županiji prije liči na suludo trošenje ionako ograničenih resursa nego na osmišljeno djelovanje u funkciji turističkoga i gospodarskog razvoja. S druge strane, **lokalna politička struktura** – bez obzira na dosadašnje osobne i druge napetosti između ključnih predstavnika različitih političkih opcija u Županiji – trebala bi učiniti sve da proaktivno stane iza predstavnika onih grana županijskoga gospodarstva koje nose određene prihode i zapošljavanje i u novim uvjetima poslovanja. Proizvodnja vina svakako ulazi u takve gospodarske djelatnosti.

Suklado rečenome **predstavnici lokalne vlasti i njene stručne institucije** bi u idućem razdoblju, u suradnji s vinarima ali i predstavnicima Požeško-slavonske županije u nacionalnim središtima moći, **trebali posebno aktivno lobirati za ostvarenje ovih nekoliko ciljeva**: a) za operativnu razradu programa razvoja kontinentalnog turizma i mjesto Požeško-slavonske županije u njemu; b) za organizirano promicanje Hrvatske u svijetu kao „zemlje vina”; c) za kreiranje posebnog poticajnog programa za povećanje smještajnih kapaciteta u Županiji te d) za što jednostavniji pristup lokalnih vinara sredstvima iz EU-fondova – jačanjem kompetencija relevantnih županijskih i gradskih institucija.

Osim toga, lokalna bi politika trebala igrati i jednu **simboličnu integracijsku ulogu** među svim sudionicima vinogradarsko-vinarskog sektora, a zbog razvoja ukupnog turističkog ambijenta Županije. Kako? Tako što bi stalno suočavala različite tipove vlasnika u području proizvodnje vina s činjenicom da ukupni

turistički potencijal Županije zavisi od svih sudionika toga složenog mozaika. U tome smislu, uređenje već poznatih ali trenutačno posve zapuštenih turističkih atrakcija (kao što su to, primjerice, Kutjevački dvorac, posebne zone pojedinih vinogorja i naselja) i vinarski relevantnog krajolika nije samo zadaća vinara već i svih predstavnika vlasti koji žele dobro vlastitoj županiji. Poznato je, osim toga, da moderni turisti i ljubitelji vina podjednako cijene dobru kapljicu kao i lijepi i uređeni krajolik.

Na kraju, ostaje pitanje – kako za požeško-slavonske vinare tako i za nas -- što činiti za sutra? Parafrazirajmo riječi jednoga poznatoga vinara, našega sugovornika: radimo ono što radimo najbolje što možemo; nastojmo što manje griješiti u onome što radimo; na tržištu ponudimo najbolje što imamo uz najbolju moguću cijenu; suradnjom i slabi mogu postati jači; učimo od boljih – i od onih među nama i od onih daleko od nas; osigurajmo za svoje ideje podršku ostalih. A iznad svega: mijenjajmo se na bolje, jer svijet se odavno promijenio a mi to još nismo shvatili.

III. DODATCI

* Prilozi iz intervjeta

„Što je bilo dobro kad gledam unazad? Krenuli smo s većim nasadima i vlastitim vinom u periodu kada Hrvatska nije imala dovoljno obiteljskih vina; krenuli smo od 1 ha ili 10.000 litara vina do današnjih 34 ha... i sve to u proteklih 18 godina. Imamo i kooperaciju, sve to zajedno znači 100 ha nasada pod grožđem. Dobro je da smo krenuli u privatni posao. U ondašnjem PPK nisam mogao slijediti svoje želje i poslovna razmišljanja, a ovdje sam mogao raditi što sam želio i s dosta slobode. Otvorili smo radna mjesta i za kćerku i za zeta, danas zapošljavamo u pojedinim fazama oko 40 ljudi.

Negativno: nisam na vrijeme osjetio limit jedne obitelji s obzirom na tržišni problem traženih količina vina; danas mislim da bi ovakav obiteljski posao ipak trebao imati više svojih vina, a manje u kooperaciji. To je minus i to pokušavamo riješiti – izgradili smo novi podrum u gospodarskoj zoni, sa skladištem od 2000 m². Sad tu pokušavamo raditi na dvije 'filozofije'; podrum u gospodarskoj zoni smjera B-liniji proizvodnje, temeljem grožđa iz kooperacije. A-linija proizvodnje ostaje 'familijarna priča'. Jasno, potrajati će duže dok se te zamisl i ostvare potpuno... Svi mali vinari imaju ponekog kooperanta, ima ih ovdje i nekoliko samo sa svojom sirovinom. Teško je reći što je sada bolje u našim prilikama; možda je ipak lakše balansirati s većim količinama, ako imaš koperaciju, tu ipak nisi uložio tolike novce.

Teško je reći i koja je optimalna količina vina danas; naša je neka filozofija ne ići preko 500.000 litara vina, uvezši sve linije proizvodnje zajedno; A-linija nam doseže do 60% proizvodnje. Tu je ipak opasnost da ne postanemo ponuda koja ne stvara 'imidž' i ruši 'brandiranje'. A danas je posebno teška situacija: svi traže jeftinija vina, a potrošnja je slaba. Dok se stanje sa životnim standardom ne popravi, nećemo moći izvršiti zamišljene planove...

Što se tiče rukovođenja, dobro je što je kćerka preuzela vinsku proizvodnju, a zet se uključio u organizacijsko-tehničke stvari i tako pomaže u poslovanju; malo sam se oslobođio tekućih obveza i bacio se na kontrolu. A sve više sam i u inozemstvu; a obrada stranog tržišta je nevjerojatno skupa; tražimo rješenja i kroz udruge, interesne grupe... pogotovo zbog dalekih zemalja kao što su Kina, Rusija, Indija, SAD...“ (V. Krauthaker)

„Jedino što želim jest da ljudi što prije shvate da individualno ne mogu ništa rješavati. Možemo samo zajedno, ali da tu budemo što objektivniji i fleksibilniji. Cijela Slavonija se mora organizirati u jednom projektu od Save do Dunava, koji će onda sadržavati i uvažavati i manje projekte kao što je Kutjevo... Treba pokrenuti kontinentalni turizam, od čega će imati koristi i mali vinari, a za tako nešto još uvijek nemamo niti dovoljno poljoprivrednih proizvoda.“ (V. Krauthaker)

„Kad je riječ o našem obiteljskom gospodarstvu, treba reći da su neki članovi naše šire obitelji Markota vlasnici kompanije ALCA, Zagreb. ALCA danas zapošljava 900 ljudi, logistički je partner mnogim tvrtkama u Republici Hrvatskoj i u zemljama bivše Jugoslavije.

Odluku smo donijeli prije desetak godina. Htjeli smo nešto pozitivno napraviti za ovaj kraj, da mladi ljudi ne odlaze odavde... Naši su nasadi na dva lokaliteta ovdje u Pleternici; jedan je Starac, gdje imamo pod nasadima 16 ha, a drugi je Klikun, gdje je pod nasadima 20 ha. Lokalitet Klikun dobili smo u koncesiju na 40-ak godina. Dakle, ukupno imamo zasađeno 36 ha vinograda; preko 80% nasada čine bijele sorte grožđa, a među njima, jasno, prednjači graševina; zatim su tu i pinot sivi, sauvignon bijeli, te crne sorte. Uglavnom, radi kupaža/sljubljivanja različitih sorti vina danas svaki veći vinar ima pod nasadim i bijele i crne sorte grožđa...

Jako smo ponosni na ovo što smo do sada napravili: nakon 40 godina obnovljena je vinarska tradicija ovoga kraja. U ovome poslu, a on ne ulazi u tzv. 'core biznis' za ALCA-u, ulažemo puno ljubavi i truda. Za privođenje zemlje svrsi trebalo nam je puno vremena, ali nadamo se da će to dugoročno biti isplativa investicija. Mislim da budućnost ne dolazi sama od sebe, ona se stvara. I moja dva sina tu vide svoju budućnost, vide sebe... Jasno, cijeli projekt bi bilo teško ostvariti da iz jedne kvalitetne kompanije kao što je ALCA nismo mogli povući adekvatna sredstva, i to bez kredita. Ovo što smo do sada napravili, to – čini mi se – lokalni ljudi cijene.“ (M. Markota)

„Grad Pleternica je ipak nešto sufinancirao sadnju višegodišnjih nasada u voćarstvu i vinogradarstvu; istodobno, Grad je infrastrukturno ulagao u polja, u brda – izgradnjom cesta; po svemu sudeći, tu će se još ulagati... Čovjek mora ustrajati u poslu kojega radi i mora biti optimista. Pojavom naših vina ništa neće biti kao prije. Najvažnije je da time i mlađi ljudi ostaju ovdje, moj sin će sigurno ostati ovdje, a nadam se da će tako biti i s mlađim sinom...“ (M. Markota)

„Budućnost? Još nismo zaokružili našu vinogradarsku cjelinu, posadit ćemo još jedno tri ha nasada zbog crnoga vina, jer uskoro više nećemo (nakon ulaska u EU) saditi nove nasade. Važne su autohtone sorte; primjerice, Moslavina ima škrlet. Vjerujem da će naši budući kupci prepoznati i naš način obrade vinograda, ručni rad, selekciju grožđa. Tehnološki, imamo kontrolu fermentacije... u svijetu čak i na etiketama boca stoji da je vino dobiveno temeljem ručnoga branja grožđa. Smatram da se više u tome slučaju mora uložiti u marketinške kanale, i to preko već postojeće 'prodajne sile' u ALCA-i“ (M. Markota)

„Ovaj podrum je star 100 godina. Moji su došli ovdje 1953. iz Hercegovine, iz Rakitnog, to je kod Posušja. Imao sam tada godinu i pol dana, kad sam došao ovdje – u središte hrvatskih vina. Završio sam gimnaziju, a zatim i Stomatološki fakultet u Sarajevu... Od početka, prije no što smo krenuli u ozbiljnu sadnju vinograda i proizvodnju grožđa, uzor nam je bio Ivan Jambrović, kasnije nam je pomogao i Ivan Enjingi. Ljubav prema vinu došla mi je preko dida, a kasnije i od oca... tako da sam, bez obzira na završeni fakultet, oduvijek sanjao o vlastitoj proizvodnji vina.

Obrt zbog bavljenja vinarstvom otvorio sam 1995. godine, stomatološki obrt 1997. godine. U međuvremenu sam 'pobrao' i određene medalje za graševinu, tako da sam jednom pobijedio i žilavku 'mojih' Hercegovaca. Postao sam, kako kažu, najbolji stomatolog među vinarima, i istodobno, najbolji vinar među stomatolozima...“ (B. Mihalj)

„Ali, graševinu nema nitko u svijetu, ona je vino s 'kutjevačkom putovnicom'. A je li autohtona, to je pitanje legende. Uostalom, i naziv 'Vallis aurea' je pitanje legende. Ne zna se kada je nastao taj naziv za Požešku dolinu, ali se zna kada je nastao naziv

‘Vallis honesta’ (Časna dolina). Zato na svakoj mojoj boci piše i to: Vallis honesta.“ (B. Mihalj)

„Kad je riječ o odnosima naših županija i nas vinara, najdalje je otišla Istarska županija... i možda otok Krk iz Primorsko-goranske županije. Slavonija plaća ceh politike, poljoprivreda je ostala u zapećku... a svima nam je jasno da ima potencijala: tu mislim na Belje, Kutjevo te na druge veće vinare, tj. sustave. A naša županija? Financijski loše stojimo, ni županijski poticaji nisu isplaćeni, ni u vinogradarstvu ni u vinarstvu. Imamo velike zalihe vina, a ne može se prodati.

Žalosno je što Agrokor nije ušao kroz pretvorbu u Županiju; gdje god je ušao, on je u poljoprivredi nešto napravio. Pretvorba Kutjeva nije nam donijela ništa dobra, ni ratarima ni vinogradarima; svake godine pregovaramo o cijeni grožđa, no njihova je zadnja; sad im je otišao još jedan enolog, mislim da nije otišao svojom voljom. To je neka silazna putanja Kutjeva...Kutjevo je imalo ranije robne sustave za kooperaciju: njemu se sve prodavalо što se je ovdje proizvelo – od pšenice do grožđa. Kutjevo je bilo poznato i po sjemenarstvu, a ne samo po vinarstvu. I stočarstvo je bilo razvijeno... Sa pretvorbom se sve raspalo, sela su otupila, život je stao.“ (F. Novak)

„Kad uđemo u EU, netko nas mora definitivno posložiti. Nedavno smo bili u Mađarskoj, u gradićima oko Balatona. Jedan od njih ima 5.000 stanovnika, a na raspolaganju im je 30.000 ležajeva. To je moć tržišta EU-a: turistički eksploriraju to jezero, žive od turizma takoreći cijele godine. Cijena apartmana je od 50 do 70 eura, a to nije ništa spektakularno. I sve je to vezano uz Balaton. Što smo vidjeli? Vidjeli smo da Mađarska zbilja ima more... A vinari? Nemaju zaliha vina, ima ih koji imaju i po 30 ha vinograda, a sve prodaju na domaćem tržištu. Mali vinari, s posjedima od 5-10 ha, koriste strojne prstenove, strojevi idu u krug i tako se smanjuje dio troškova proizvodnje. A u nas? Strojni prstenovi se ne rabe... u Slavoniji su i dva vinara jedan pokraj drugoga – previše. Svi sve imamo, svi sve radimo - i zato smo ostali tu gdje jesmo. Mi smo još jedini koji nemaju vinsku cestu u funkciji, dok se Stupnička vinska cesta vidi još s auto-puta. Da je Kutjevo preuzeo netko drugi, to bi bilo bolje nego ovo što imamo...“

Mađarskim vinarima dogodilo se nešto slično što i nama: kod njih se kombinat raspao 1992. godine; no, nužda ih je natjerala na slogu. Iako su im vina vrlo dobra, i oni su – kada su bili ovdje kod nas - tražili graševinu. Mislim da je graševina ‘vino broj 1’ za širi teritorij. Graševina je pojam i u Mađarskoj, ali od ponosa se ne živi... Temeljem mađarskog i češkog iskustva čini mi se da se može reći i ovo: tamo je prije sedam godina mogao još uvijek opstati vinar sa 5 ha; sada je ta ljestvica dignuta na 10 ha! Dakle, i njima je udruživanje jedini izlaz, a imaju sreću da sve uspiju prodati na domaćem tržištu... A naša ‘Graševina Croatica’? Tu ponovno nema naših igrača, osim Krauthakera; uz to, sjedište udruge nije u Kutjevu, a Kutjevo je neformalna prijestolnica graševine...“ (F. Novak)

„U budućnosti treba riješiti nekoliko važnih stvari. Prije svega, treba što prije dovršiti projekt vinske ceste. Ona se mora osmislići, u smislu što će biti njen konačni sadržaj: tu nam treba i jedna benzinska pumpa, treba netko tko će iznajmljivati bicikle, zatim smještaj; trebaju nam sirari, medari, hrana, ugostitelji plus razne kušaonice. Zatim, sve to treba informatički i ugovorno povezati sa svim turističkim agencijama širom kontinenta. Ali, veliki je jaz između naših želja i ostvarenja; kao da nas nema u Slavoniji, a za to smo prije svega mi sami krivi... Istrani su to odavno napravili, Jakovčić je o tim stvarima govorio odmah nakon što je postao županom tamo.“ (F. Novak)

„Kutjevo kao mjesto još uvijek nije turistički definirano. Valjalo bi urediti i Kutjevački dvorac, no on je vlasništvo Euroherca a ne naše. A on vapi za ulaganjem. Samo pak Kutjevo vapi za smještajem, da se dvorac pretvori u tako nešto... Gospodin M. želi razvijati Kutjevo d.d. i kao poljoprivrednu tvrtku, što znači da se ne odustaje od ratarske proizvodnje; mi imamo i farmu junadi, svinja, imamo silos, mlin; naša mesna industrija nije propala, no ona zadovoljava uvjete u okviru sustava...“ (D. Špoljarić)

„Što očekivati? Sami vinari tu neće moći puno napraviti, borit će se u idućem razdoblju za preživljavanje. Nema tu neke velike akcije. Unazad dvije-tri godine, nakon silnih sadnji nasada, cijelo područje kutjevačkog vinogorja je izuzetno zasićeno velikim količinama grožđa. Jasno, ima šanse još i za nove nasade, ali... Nemamo plasman vina. Jedino je suša učinila da su se zalihe svele u neke normalne okvire. A iduće godine ako sve bude u redu: ovdje ćete imati jedan milijun kg grožđa, i sve to bez kupca. Rečeno drukčije, idealni su to uvjeti za cvjetanje sive ekonomije...“ (D. Špoljarić)

* Anketni upitnik

INSTITUT DRUŠTVENIH ZNANOSTI IVO PILAR

ZAGREB, MARULIĆEV TRG 19/I

Istraživanje VINARI POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJE 2012.

Poštovani! Poštovana!

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar iz Zagreba u dogovoru s udruženjem vinara iz Požeško-slavonske županije provodi istraživanje kojim želi prikupiti podatke o razvoju i problemima vinogradarstva i vinarstva u PSŽ uoči ulaska Hrvatske u EU.

Anketa pred Vama načinjena je zbog identifikacije razvojnih problema i mogućih načina njihova rješavanja. Molimo vas da u svojim odgovorima budete iskreni. Vaši odgovori neće se zloupotrijebiti, nego će se koristiti kao skup podataka za znanstveno-savjetodavnu analizu.

Posve popunjenu anketu vratite u priloženoj omotnici na našu adresu. Na Vašoj suradnji srdačno Vam zahvaljujemo!

Dr. Drago Čengić i suradnici

Tel: 01/4886-808; 098/414-954

Zagreb, lipnja 2012.

A. Grad/Naselje: _____

B. Datum ispunjavanja ankete: _____

1. Kojeg ste spola ? 1. muški 2. ženski

2. Upišite koliko godina imate ! _____

3. Koliko godina radnog staža imate? _____

4. Upišite ime Vašeg poduzeća / obiteljskog gospodarstva: _____

5. Koje je godine Vaše sadašnje poduzeće/obiteljsko gospodarstvo počelo:

1. s uzgojem grožđa za proizvodnju vina: _____
2. s proizvodnjom vina za tržišnu prodaju: _____
3. bavimo se nečim drugim _____

6. Koliko članova broji Vaša obitelj? _____

7. Koliko članova Vaše obitelji radi ovdje? _____

8. Koliko vlastitog nasada/ zemljišta imate za uzgoj grožđa? Upišite! _____ ha

9. Koliko hektara dodatno unajmljujete za proizvodnju grožđa putem kooperanata? _____ ha

10. Koja je Vaša radna uloga ovdje? Zaokružite samo jedan odgovor!

1. vlasnik sam
2. vlasnik sam i rukovodilac (menadžer)
3. vlasnik, menadžer i glavni radnik (sve zajedno)
4. ovdje sam samo menadžer
5. ovdje radim samo kao radnik
6. nešto drugo, što? _____

11. Koliko godina već radite u toj radnoj ulogi? _____

12. Koja je najviša škola koju ste završili?

1. srednja tehnička / industrijska i slična škola
2. gimnazija
3. viša škola poljoprivrednog/agronomskog smjera
4. viša škola drugih smjerova
5. fakultet
6. magisterij/doktorat znanosti
7. nešto drugo, što? _____

13. Ako ste pohađali fakultet, na kojem ste fakultetu diplomirali?

1. nisam pohađao fakultet
2. još uvijek studiram (uz rad)
3. na ekonomskom fakultetu
4. na pravnom fakultetu
5. na fakultetu poljoprivrednog/agronomskog ili sličnog profila
6. na nekom drugom fakultetu: _____
7. nešto drugo, što? _____

14. Gdje ste radili prije rada u sadašnjem poduzeću/obiteljskom gospodarstvu? Samo jedan odgovor!

1. ovde radim od početka svog radnog vijeka
2. u privatnom poduzeću
3. u državnom/javnom poduzeću
4. u državnoj upravi
5. u drugim javnim institucijama (školstvo, zdravstvo, kultura, znanost)
6. prije toga bio sam nezaposlen/na školovanju
7. nešto drugo, što? _____

15. Koje je bilo (pretežno) zanimanje Vašeg oca?

1. poljoprivrednik
2. radnik
3. obrtnik, ugostitelj, mali poduzetnik
4. službenik nižeg ili srednjeg obrazovanja
5. stručnjak/službenik višeg ili visokog obrazovanja
6. slobodne profesije (odvjetnik, umjetnik i sl.)
7. znanstveni radnik/sveučilišni nastavnik
8. rukovodilac u gospodarstvu/radnoj organizaciji
9. rukovodilac u negospodarskim / javnim organizacijama
10. rukovodilac u organima uprave (države)/ političar
11. nešto drugo zanimanje, koje? _____

16. Čime se pretežno bavi Vaše poduzeće/obiteljsko gospodarstvo? Samo jedan odgovor!

1. uglavnom povrtarstvom i voćarstvom
2. uglavnom voćarstvom i vinogradarstvom
3. uglavnom vinogradarstvom
4. podjednako vinogradarstvom i vinarstvom
5. pretežno se bavimo vinarstvom
6. nešto drugo, što? _____

17. Od čega ostvarujete pretežnu većinu svojih godišnjih prihoda? Samo jedan odgovor!

1. od prodaje voća i povrća
2. od prodaje grožđa
3. od prodaje vina
4. drugačije, kako? _____

18. Koji je kapacitet prijema osoba na Vašem imanju? Navedite: _____ osoba

19. Koje usluge možete ponuditi gostima u okviru vašega imanja/ponude? Zaokružite kod svake mogućnosti Da ili Ne!

	Da	Ne
1. kušaonica	1	2
2. vođenje degustacije	1	2
3. mogućnost zakuske (bez restorana)	1	2
4. vlastiti restoran	1	2
5. prenocište/smještaj	1	2
6. nešto drugo, što?		

20. Koju ćete novu uslugu moći uskoro ponuditi gostima na vašem imanju. Upišite!

1. ponudit ćemo _____
2. nećemo imati novih usluga

21. Hoće li i tko od mlađih članova obitelji preuzeti u dogledno vrijeme Vaš posao ovdje?

1. da, preuzeti će ga sin/sinovi
2. da, preuzeti će ga kćer/kćeri
3. ne, neće ga nitko preuzeti iz obitelji
4. nešto drugo, što? _____

22. Koliko je zaposlenih osoba (uključujući i članove Vaše obitelji) u Vašem poduzeću/obiteljskom gospodarstvu:

1. stalno zaposlenih
2. povremeno zaposlenih/sezonaca

23. Navedite redom koje su tri sorte grožđa najzastupljenije u vašim vinogradima?

1. _____
2. _____
3. _____

24. S koliko kooperanata surađujete za potrebe vlastite proizvodnje grožđa/vina?

1. radim sam (bez kooperanata)
2. radim još s _____ kooperanata

25. Koliko ste grožđa, uključujući kooperaciju, proizveli u okviru vašeg obiteljskog gospodarstva prosječno u posljednje tri godine? Upišite! _____ tona

26. Koliko ste vina (u hektolitrima) proizveli u okviru vašeg obiteljskog gospodarstva prosječno u posljednje tri godine? Upišite!

27. Imajući u vidu vaš ukupni prihod u zadnje tri godine, procijenite u % koliko je od toga ostvareno na domaćem, a koliko na inozemnom tržištu!

1. domaće tržište _____ %
2. inozemno tržište _____ %

28. Koja su tri glavna problema na koja nailazite danas u proizvodnji i prodaji grožđa/vina u Požeško-slavonskoj županiji, tj. u Hrvatskoj? Opišite ih ukratko!

Problem 1.: _____

Problem 2.: _____

Problem 3.: _____

29. Tko bi po vama trebao uglavnom rješavati te probleme? Navedite konkretna tijela/osobe!

30. Na kojem tržištu u najvećoj mjeri prodajete svoje vino u zadnje tri godine? Do dva odgovora!

1. na lokalnom tržištu - u Vašem mjestu
2. na lokalnom tržištu - u Vašoj županiji
3. na regionalnom tržištu - u nekoliko županija
4. u cijeloj zemlji
5. u inozemstvu; gdje: _____

31. Ocjijenite jednim odgovorom Vaše poslovanje u zadnje tri (3) godine!

1. poslujemo s određenim teškoćama/gubicima
2. poslujemo tako da nekako pokrivamo troškove
3. poslujemo još uvijek dobro (s određenom dobiti)
4. poslujemo u datim prilikama vrlo dobro
5. nešto drugo, što? _____

32. Vaši prihodi na inozemnom tržištu u iduće tri godine će se ...? Samo jedan odgovor!

1. smanjivati
2. ostati isti / nepromjenjeni
3. povećavati

33. S obzirom na tipove vlasnika, Vaši su glavni konkurenti... Samo jedan odgovor!

1. uglavnom domaći vinari - pojedinci
2. uglavnom domaća poduzeća
3. uglavnom inozemna poduzeća
4. netko drugi, tko? _____

34. Kako će se ulazak Hrvatske u EU odraziti na vas kao proizvođača vina? Samo jedan odgovor!

1. uglavnom negativno
2. ni negativno ni pozitivno
3. uglavnom pozitivno

Zašto? Obrazložite ukratko!

Zahvaljujemo Vam još jednom na Vašem vremenu i iskrenim odgovorima.

Molimo Vas popunjenu anketu pošaljite na adresu:

**Dr. sc. Drago Čengić
Institut Ivo Pilar**

**Marulićev trg 19/I
10 000 Zagreb**

* Zahvala

Ovom prilikom zahvaljujemo se svim vinogradarima, vinarima, stručnjacima, predstavnicima javne uprave Požeško-slavonske županije, g. Marijanu Aladroviću kao Županu Požeško – slavonske županije, te *Udruzi vinogradara, vinara i voćara Općine Kaptol* i udruzi *Kutjevački vinarji* na pomoći i susretljivosti u izvedbi terenskoga rada za potrebe ovoga projekta.

Voditelj projekta:
Drago Čengić

* Podatci o autorima

Dr. sc. Drago Čengić radi u Institutu društvenih znanosti "Ivo Pilar" u Zagrebu kao odgovorni istraživač na području privatizacije, poduzetništva, elita, razvoja, sociologije organizacije i ekonomskog ponašanja. Voditelj je *Centra za istraživanje poduzetništva* Instituta Ivo Pilar u Zagrebu. Trenutno rukovodi projektom *Nove ekonomske elite, institucije i prostorna ovisnost strategija razvijatka*.

Objavio je brojne znanstvene i stručne radove te preko deset knjiga, od čega je urednik/koautor u devet knjiga ili zbornika. Autor je knjiga: *Manageri i privatizacija: socioološki aspekti preuzimanja poduzeća i Vlasnici, menadžeri i kontrola poduzeća*. Drugi važniji radovi, s uredničkom ulogom: *Privatizacija i javnost; Upravljačke elite i modernizacija; Poduzetništvo, institucije i sociokulturni kapital; Poduzetništvo u Međimurju i novi razvojni izazovi; Menadžersko-poduzetnička elita i modernizacija: razvojna ili rentijerska elita?; Poduzeća, rast i izvoz. Socioekonomska anatomska hrvatskog izvoznog uzmaka; Kapitalizam i socijalna integracija*, Institut Pilar, 2008. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu trenutačno predaje *Ekonomsku sociologiju*, a na Hrvatskom katoličkom sveučilištu kolegij *Uvod u analizu modernoga društva*.

Dr. sc. Renata Tomljenović je viša znanstvena suradnica Institut za turizam, Zagreb. Doktorirala je na Sveučilištu Griffith u Australiji. Njezini znanstveni interesi uključuju turizam posebnih interesa, osobito, turizam vina, turizam događanja i kulturni turizam. Pomoći je urednik znanstvenog časopisa Turizam, jednog od najstarijih takvih časopisa u svijetu. Član je nekoliko uređivačkih odbora međunarodnih znanstvenih časopisa, te je objavila preko 40 znanstvenih radova. Pored znanstvenih istraživanja, također radi na turističkom planiranju i razvoju, asistirajući dionicima privatnog i javnog sektora u realiziranju njihovih turističkih potencijala, što joj omogućuje da rezultate svojih znanstvenih projekata primjenjuje u praksi i obratno. Jedan od takvih projekata je i projekt o turizmu vina, koji je tek nedavno privukao pažnju znanstvenika te koji se, u praksi, suočava s mnogim izazovima specifičnim za, u vinskoj industriji tzv. Stari svijet. Prvi takav projekt bio je posvećen *benchmarkingu* hrvatskog i slovenskog vinskog turističkog proizvoda što je omogućilo usporedbu s Novim svijetom. Kroz rad na ovom projektu, postalo je očito da se europski, osobito, mediteranski vinari suočavaju sa specifičnim problemima. Stoga, zajedno s kolegama iz ostalih zemalja Sredozemlja, radi na definiranju zajedničke istraživačke agende vinskog turizma.

Dr. sc. Snježana Boranić Živoder je znanstvena suradnica u Institutu za turizam u Zagrebu. Doktorirala je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu s temom „Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma“, a u Institutu radi od 1999. godine. Njeno glavno područje interesa jesu menadžment i marketing turističkih destinacija te problematika održivosti turističkog razvoja. Pored znanstvenih istraživanja voditelj je ili suradnik na brojim studijama koje obrađuju spomenuta područja. U studijama razvoja i marketinga za turističke destinacije posebno se bavi razvojem turističkih proizvoda i njihovom promocijom. Pored toga, vodi edukacijske radionice Instituta te predaje na Veleučilištu VERN'. Sudjelovala je na više znanstvenih domaćih i međunarodnih konferencijskih radova.