

**STRATEGIJA RAZVOJA VINARSTVA I
VINOGRADARSTVA DUBROVAČKO NERETVANSKE
ŽUPANIJE**





STRATEGIJA RAZVOJA VINARSTVA I VINOGRADARSTVA DUBROVAČKO NERETVANSKE ŽUPANIJE



Zagreb, rujan 2012.

**STRATEGIJA RAZVOJA VINARSTVA I VINOGRADARSTVA DUBROVAČKO
NERETVANSKE ŽUPANIJE**

Autori:

Prof.dr.sc. Edi Maletić

Prof.dr.sc. Damir Kovačić

Doc.dr.sc. Mario Njavro

SADRŽAJ

1	Sažetak Strategije.....	8
2	Uvod i ciljevi istraživanja	11
3	Metodologija	14
4	Analiza postojećeg stanja.....	16
4.1	Okruženje vinarskog sektora u RH i Županiji	16
4.2	Analiza stanja vinogradarstva i vinarstva u Županiji.....	16
4.2.1	Površine, prinosi i proizvodnja na području Županije	19
4.2.2	Tehnologija proizvodnje	21
4.2.3	Teži uvjeti gospodarenja	28
4.3	Društveno ekonomska obilježja vinogradarskih i vinarskih poljoprivrednih gospodarstva	31
4.4	Tržište i marketing grožđa i vina	37
4.4.1	Svjetsko i europsko tržište vina.....	37
4.4.2	Podaci o konjunkturi u vinogradarsko-vinarskom sektoru	37
4.4.3	Reguliranje tržišta vina.....	46
4.4.4	Organizacije proizvođača vina	48
4.5	Hrvatsko i lokalno tržište vina	50
4.5.1	Podaci o konjunkturi u vinogradarsko-vinarskom sektoru	50
4.5.2	Lokalno tržište vina	53
4.6	Analiza lanca vrijednosti vinogradarstva i vinarstva	55
4.7	Zakonodavni okvir vinogradarstva i vinarstva u RH.....	60
4.7.1	Zakonodavni okvir proizvodnje grožđa i vina	60
4.8	Učinci pristupanja EU na vinogradarstvo i vinarstvo županije	60
4.8.1	Učinci pristupanja zajedničkom europskom tržištu na lokalno tržište vina.....	60
4.8.2	Predpristupni programi EU i mogućnosti za financiranje vinogradarstva i vinarstva.....	62
5	SWOT analiza vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko neretvanske županije	65
5.1	SWOT analiza	65
5.2	Vizija.....	68
5.3	Strateški ciljevi, prioriteti i mjere	68
5.4	Opis mjera	74

6	PROVEDBA STRATEGIJE.....	86
6.1	Institucijski okvir za provedbu strategije (Provedba strategije i institucijski prijedlozi).....	86
6.1.1	Operativni tim	87
6.1.2	Savjet za strateški razvoj	87
6.2	Vremenski plan provedbe strategije.....	88
6.3	Financijski okvir provedbe strategije.....	88
6.4	Baza projektnih ideja	89
6.5	Usklađenost sa ostalim razvojnim dokumentima.....	90
7	POPIS LITERATURE.....	90

PRILOZI

Prilog 1.	SMJERNICE ZA ZAJEDNIČKI MARKETING VINA DNŽ	95
Prilog 2.	STUDIJ SLUČAJA	109
Prilog 3.	FINANCIJSKI I EKONOMSKI UČINCI ULAGANJA U VINOGRADARSTVO I VINARSTVO.....	114
Prilog 4.	ANALIZA RIZIKA	122
Prilog 5.	ANALIZA LANCA VRIJEDNOSTI.....	137
Prilog 6.	KALKULACIJA PROIZVODNJE U OTEŽANIM UVJETIMA GOSPODARENJA	148
Prilog 7.	VINO I TURIZAM.....	150

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ocjena razine važnosti čimbenika razvoja i njihova zaostajanja za EU	13
Tablica 2. Broj poljoprivrednih gospodarstava, broj vinograda i površina pod vinovom lozom u DNŽ.....	19
Tablica 3. Domaća proizvodnja (hl) prema kategoriji kakvoće	20
Tablica 4. Broj gospodarskih subjekata u domaćoj proizvodnji vina	20
Tablica 5. Osnovni klimatski pokazatelji za područje DNŽ: referentni niz 1961. – 2011. godina	22
Tablica 6. Apsolutne minimalne temperature zabilježene na mjernim stanicama u DNŽ (višegodišnji prosjek):	24
Tablica 7. Apsolutne maksimalne temperature zabilježene na mjernim stanicama u DNŽ (višegodišnji prosjek):	24
Tablica 8. Zastupljenost 20 najznačajnijih sorata vinove loze u DNŽ prema površini:	26
Tablica 9. Broj kućanstava i korišteno poljoprivredno zemljište.....	31
Tablica 10. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (2007.)	32
Tablica 11. Površine pod vinogradima.....	34
Tablica 12. Površine pod vinogradima po vinogorjima	34
Tablica 13. Površine pod vinogradima prema obliku organizacije	35
Tablica 14. Struktura dohotka	35
Tablica 15. Ostvarena prava na državne potpore u protekle tri godine.....	35
Tablica 16. Površine pod vinogradima u razdoblju 2008. – 2011.....	38
Tablica 17. Proizvodnja vina u EU 27	39
Tablica 18. Potrošnja vina u odabranim zemljama svijeta (mil. hl).....	40
Tablica 19. Potrošnja vina u odabranim zemljama svijeta po stanovniku (l/po stanovniku godišnje)	41
Tablica 20. Izvoz vina iz u EU 27 po zemljama uvoznicama	43
Tablica 21. Izvoz vina iz u EU 27 po kategorijama	43
Tablica 22. Uvoz vina u EU 27 po zemljama izvoznicama	44
Tablica 23. Uvoz vina u EU 27 po kategorijama	45
Tablica 24. Vinogradarske površine, proizvodnja grožđa i vina u RH	51
Tablica 25. Vanjskotrgovinska razmjena vina	52
Tablica 26. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH.....	56
Tablica 27. Percepcije izvora rizika.	58
Tablica 28. SWOT VINOGRADARSKO-VINARSKOG SEKTORA DNŽ	66
Tablica 29. Matrica strateških alternativa	67
Tablica 30. Procjena sredstava potrebnih za formiranje i osposobljavanje operativnog tima .	89
Tablica 31. . Procjena prodaje i tržišta za vina iz DNŽ (mil. litara)	98
Tablica 32. Kalkulacija proizvodnje grožđa, vrhunsko vino, pristranci	110
Tablica 33. Kalkulacija proizvodnje grožđa, kvalitetno vino, polje	111
Tablica 34. Kalkulacija doprinosa pokriću proizvodnje vina – na bazi 1000 butelja (kvalitetno, plavac mali)	112
Tablica 35. Fiksni troškovi.....	112

Tablica 36. Model vinarskog gospodarstva sa proizvodnjom grožđa i preradom u vino	113
Tablica 37. Ekonomski tijek- model 1	115
Tablica 38. Dinamički pokazatelji ulaganja model 1 i model 2.....	116
Tablica 39. Ekonomski tijek- model 3	116
Tablica 40. Analiza osjetljivosti za prikazane modele	117
Tablica 41. : Troškovi podizanja nasada.....	120
Tablica 42. . Čimbenici promjena u poljoprivredi i njihov utjecaj na dohodak od poljoprivrede	123
Tablica 43. Proizvodnja i prirodi grožđa u Hrvatskoj i Jadranskoj regiji	124
Tablica 44. Kretanje cijena grožđa i vina u Jadranskoj Hrvatskoj.....	125
Tablica 45. Percepcije izvora rizika.	126
Tablica 46. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH.....	138
Tablica 47. Broj kućanstava i korišteno poljoprivredno zemljište.....	138
Tablica 48. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (2007.)	139
Tablica 49. Površine pod vinogradima.....	141
Tablica 50. Površine pod vinogradima po vinogorjima	142
Tablica 51. Površine pod vinogradima prema obliku organizacije.....	142
Tablica 52. Struktura dohotka	142
Tablica 53. Ostvarena prava na državne potpore u protekle tri godine.....	143
Tablica 54. Broj noćenja turista u DNŽ i RH od 2004. do 2010.	150
Tablica 55. Broj dolazaka turista u DNŽ i RH od 2004. do 2010.....	151
Tablica 56. Dolasci turista u Dubrovnik, po mjesecima u 2010. godini	151
Tablica 57. Broj turista u Dubrovniku prema vrsti smještaja, podaci za 2010. godinu	152
Tablica 58. Broj kreveta i noćenja u DNŽ po smještajnim kapacitetima u 2009.....	152
Tablica 59. Pregled noćenja u Dubrovačko-neretvanskoj županiji po smještajnim kapacitetima za razdoblje siječanj - travanj 2012. godine	153
Tablica 60. Broj i kapaciteti kategoriziranih turističkih objekata u Županiji u 2011.....	153

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Razina važnosti čimbenika razvoja i njihova zaostajanja za EU	13
Graf 2. Sušno razdoblje u Dubrovniku (temeljem prosjeka 1971. – 2000.)	23
Graf 3. Struktura vinogradarskih površina prema razredima veličine	32
Graf 4. Struktura anketiranih po vinogorjima	33
Graf 5. Struktura anketiranih po obliku poslovne organizacije	33
Graf 6. Struktura vinogradarskih površina prema razredima veličine	139
Graf 7. Struktura anketiranih po vinogorjima	140
Graf 8. Struktura anketiranih po obliku poslovne organizacije	140

POPIS KRATICA

APPR- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

ARKOD- nacionalni sustav identifikacije zemljišnih parcela

CEFTA- Central European Free Trade Agreement

DHMZ- Državni hidrometeorološki zavod

DNŽ- Dubrovačko-neretvanska županija

DUNEA- Regionalna razvojna agencija Dubrovačko-neretvanske županije

DZS- Državni zavod za statistiku

EU- Europska unija

HCPHS- Hrvatski centar za poljoprivredu hranu u selo

HGK- Hrvatska gospodarska komora

HOK- Hrvatska obrtnička komora

HPK- Hrvatska poljoprivredna komora

IPARD Instrument of preaccession assistance rural development

NN- Narodne novine

OIV- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

1 Sažetak Strategije

Zbog gospodarske i socijalne važnosti sektora vinogradarstva i vinarstva za Dubrovačko-neretvansku županiju, posebice njen ruralni dio, prišlo se izradi razvojne strategije vinogradarstva i vinarstva Županije.

Strategija razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ je partnerski strateški dokument nastao aktivnim sudjelovanjem predstavnika gospodarstva (vinogradari i vinari, trgovci vinom, ugostitelji), predstavnika javnog i predstavnika civilnog sektora.

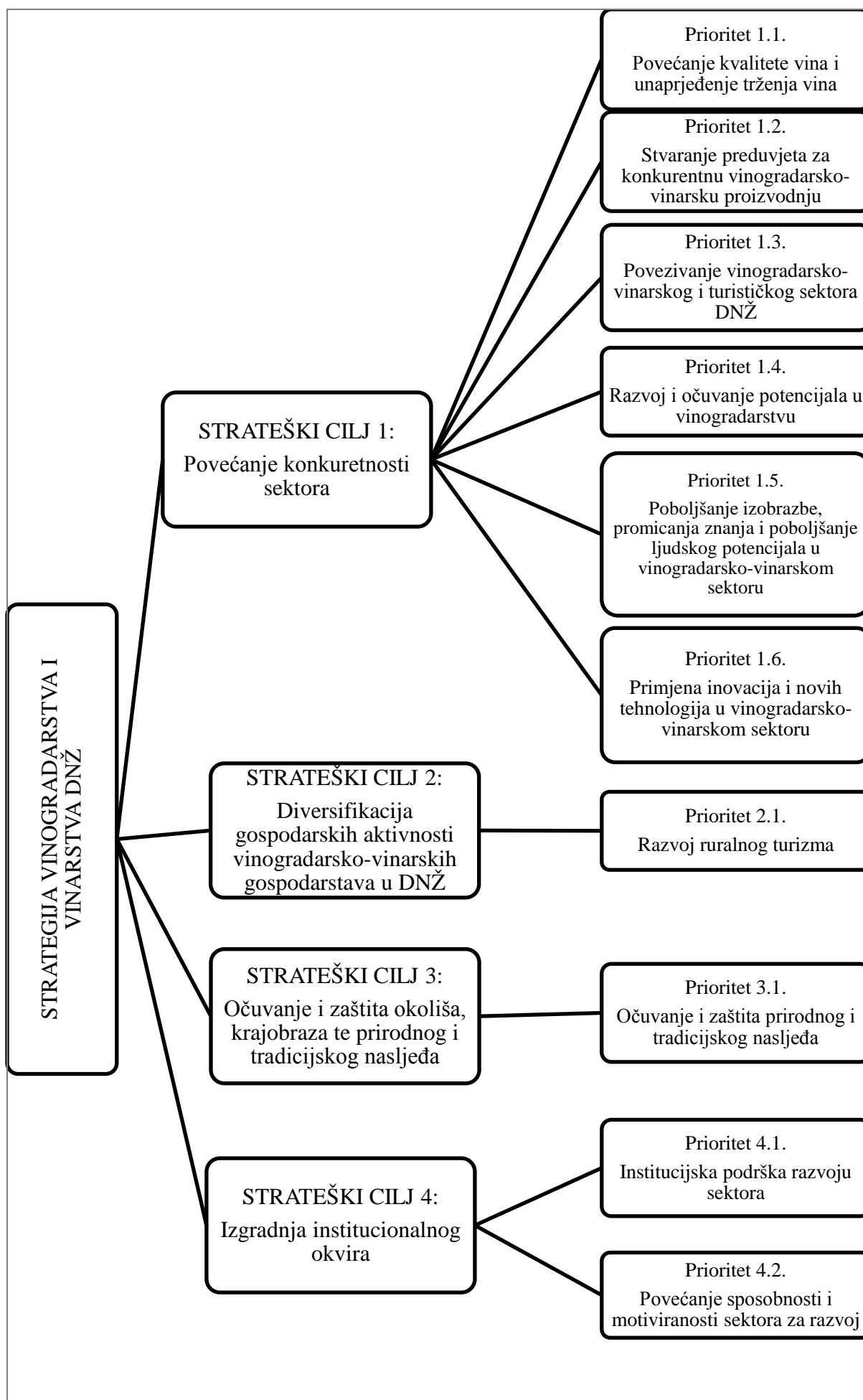
Strategije se radi u trenutku kada se sektor nalazi u krizi, a budućnost donosi pristupanje Hrvatske Europskoj uniji i posljedično rast ponude i pad cijene vina na domaćem tržištu. Donosi to i priliku u obliku otvaranje tržišta EU. Zajedno sa snagama koje uključuju slavnu vinarsku prošlost, vrhunske položaje za proizvodnju grožđa, autohtone sorte vinove loze i ekološko vinogradarstvo potrebno je usmjeriti se na proizvodnju premijskih vina za kojima potražnja u EU raste. Ili realizirati vrijednosti tradicionalnog vinogradarstva na pristrancima, autohtone sorte i ekološko vinogradarstvo kroz programe ruralnog razvoja, očuvanje tradicijskih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bioraznolikosti. Potražnja za vinom u turizmu i razvoj elitnog turizma na području DNŽ i u Crnoj Gori nedovoljno su iskorištene prilike.

Oporavak sektora i njegova konkurentnost na domaćem i inozemnom tržištu od 2020. godine, opisana je vizija. I Dubrovnik postaje sve poznatija vinska destinacija na globalnom tržištu, a sve se to postiže kroz standardizaciju kvalitete vina, brendiranje i marketing vina te sinergiju sa turizmom.

Konkurentnost vinogradarske i vinarske proizvodnje na području DNŽ moguće je postići naglaskom na aktivnosti u povećanju kvalitete i unaprjeđenja trženja vina, povezivanje sa turizmom, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, ulaganje u nove tehnologije, inovacije, edukaciju i informiranje. U razvoju ruralne ekonomije, uz infrastrukturu, prioritet je razvoj ruralnog turizma. Očuvanje okoliša, zaštita prirodnog i tradicijskog nasljeđa te razvoj ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje prioriteti su unutar okolišnih ciljeva.

U trenutku kada ograničenja razvoja nadilaze snagu samog sektora za njihovo prevladavanje i kada je defetizam među vinogradarima i vinarima primjetan i otežava razvojni iskorak, nužna je snažna podrška lokalnih institucija, posebice u segmentu informiranja, edukacije, savjetodavnih usluga, pripreme i provedbe razvojnih inicijativa te financiranja.

Strateški ciljevi, prioriteti i mjere razvoja prikazani su na slijedećoj slici, a sukladno podlozi prikazanoj u Strategiji.



Za provedbu strategije planira se oformiti operativni tim koji strategije mora biti sposoban pružiti potporu razvoju sektora te biti sposoban za izradu projekata, povlačenje sredstava te upravljanje projektima financiranim iz domaćih i međunarodnih izvora. Predlaže se osnovati županijsku Udrugu vinara (savez Udruga) te unutar nje formirati i osposobiti operativni tim za provođenje strategije. Osim strateškog razvoja, temeljna zadaća ove udruge bila bi unapređenje prodaje i promocije županijskih vina na domaćem i tuđim tržištima. Ova udruga, uz vinogradare i vinare treba okupiti sve relevantne dionike vinogradarsko-vinarskog sektora: trgovce vinom, zadruge, ugostitelje itd. Zbog važnosti ove aktivnosti za provedbu strategije, a time i budućnost sektora, te lokalnih prilika u organiziranju sektora, osnivanje i osposobljavanje ove Udruge trebala bi preuzeti DNŽ.

Učinke provedbe strategije, program i način trošenja sredstava bila bi zadaća Savjeta za strateški razvoj. Savjet bi činili članovi iz gospodarstva, jedinica lokalne uprave i samouprave, civilnog društva i razvojne agencije.

Vremenski plan provedbe strategije ovisit će o prioritetima, raspoloživim sredstvima i kapacitetima za provedbu. U prvoj godini nužno je osnovati operativni tim za provedbu strategije, ekipirati ga i osposobiti za provedbu aktivnosti.

Financijski okvir provedbe strategije biti će moguće nakon što se utvrde aktivnosti i njihov hodogram. Osnivanje i rad operativnog tima u prvoj godini procjenjuje se na 300 tisuća kuna. Financijski okvir za provedbu strategije treba oblikovati na godišnjoj razini sukladno dostupnim sredstvima iz domaćih ili EU fondova.

Za uspješnu provedbu Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ potrebno je uspostaviti *Bazu projektnih ideja*. Cilj uspostave ovakve baze jest učinkovito planiranje i detaljno praćenje provedbe strategije razvoja ovog sektora.

Strategija nema za cilj govoriti o tome što je dobro za svakog pojedinog vinogradara ili vinara odnosno vinogradarsku zadrugu ili poduzetnika i predviđati njihove odluke. Međutim, strategija predviđa put kojim treba ići ovaj sektor, ciljeve koji se moraju ostvariti na tom putu, prioritete kojima će se najprije pokloniti pažnja te konačno mjere koje će pomoći da se zacrtani ciljevi ostvare.

2 Uvod i ciljevi istraživanja

Vinogradarstvo i vinarstvo Dubrovačko neretvanske županije nalazi se na prekretnici. Opstanak vinogradara i vinara, u ovoj poznatoj vinarскоj regiji, je moguć samo uz pomoć strateškog promišljanja budućega razvoja u okruženju tržišnih, institucionalnih, ekoloških i inih promjena. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju imati će za posljedicu ulazak konkurencije, dodatno smanjenje carinskih stopa i drugih prepreka uvozu. Demografski trendovi i odljev ruralnog pučanstva, problemi agrarne strukture (mala i rascjepkana poljoprivredna gospodarstva) i niskog dohotka u poljoprivredi već su dugo nazočni problemi. Danas situaciju dodatno usložavaju problemi sa prodajom i naplatom, rastom zaliha, sivim tržištem te klimatskim promjenama i njihovim utjecajem na proizvodnju.

Prevladavajući poslovni modeli proizvodnje grožđa i vina na području Županije su relativno zastarjeli. Nazočna je polarizacija na "tradicionalne" proizvođače grožđa (i vina) koji svoje proizvode plasiraju kroz zadrugu i/ili kroz prodaju vina u rinfuzi, često neevidentiranim kanalima prodaje. S druge strane, vinari poduzetnici stasali su u zadnjih dvadeset godina. Isti su uložili značajna sredstva u nove nasade, izgradnju i opremanje podruma, u prostore za kušanje vina, ugostiteljske sadržaje i/ili (ruralni) turizam.

Vinari poduzetnici iskoračili su i izvan uobičajenih kanala prodaje i u potrazi za novim tržišnim nišama rabe alate modernog marketinga. Ipak, nastupaju samostalno i pri tome su relativno mali za ozbiljnije iskorake na europskom i svjetskom tržištu. Njihova nedovoljna povezanost otežava im nastup i na domaćem tržištu te plasman kroz turizam.

Usprkos navedenim prijetnjama i slabostima vinogradarstva i vinarstva Županije nazočne su i prilike (posvemašnje) za razvoj djelatnosti. Vrhunski agroekološki uvjeti za proizvodnju grožđa, vrijednost autohtonih sorti i tradicija proizvodnje vina na prostorima Županije, koja seže tisućljeća u prošlost, neke su od pretpostavki koje je nužno stopiti sa prilikama koje nudi otvaranje europskog tržišta, turistički potencijal Županije i poticajna sredstva europskih i državnih fondova. Doprinijelo bi to razvoju ruralne ekonomije i rasta zaposlenosti, a kao posljedicu imalo bi promjenu smjera demografskih kretanja, očuvanje krajobrazne vrijednosti, ruralnog prostora, kulture i tradicije.

Zbog važnosti sektora, postojećih problema i novih izazova DNŽ je odlučila napraviti sektorsku razvojnu strategiju za vinogradarstvo i vinarstvo na području Županije.

Strategija nema za cilj govoriti o tome što je dobro za svakog pojedinog vinogradara ili vinara odnosno vinogradarsku zadrugu ili poduzetnika i predviđati njihove odluke. Međutim, strategija predviđa put kojim treba ići ovaj sektor, ciljeve koji se moraju ostvariti na tom putu,

prioritete kojima će se najprije pokloniti pažnja te konačno mjere koje će pomoći da se zacrtani ciljevi realiziraju.

Iako je najveći dio navedenih problema i izazova vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ pod utjecajem globalnog i lokalnog tržišta odnosno vezan za EU i nacionalne politike, Županija želi u okviru svojih nadležnosti i mogućnosti pokušati pokrenuti sustavan razvoj ovog sektora. Strategija predlaže niz mjera za uklanjanje razvojnih barijera te načine kako podupirati razvoj ovog sektora. Za mjere koje nisu u nadležnosti Županije inicirat će se aktivnosti za njihovo pokretanje, koordinirati aktivnosti s EU i državnim tijelima, lobirati te koliko vlastita sredstva dopuštaju, financirati odabrane mjera.

U svezi s navedenim zadaće na izradi ovog strateškog dokumenta su bile slijedeće:

1. Analizirati okruženje vinogradarsko-vinarske proizvodnje na području Županije, Hrvatske i Svijeta
2. Izraditi matricu Snaga, slabosti, prilika i prijetnji vinogradarstva i vinarstva Dubrovačko-neretvanske županije (SWOT)
3. Definirati strateške ciljeve, prioritete i mjere te način provođenja strategije.

Dodatno je od strane naručitelja zatraženo da se izrade marketing smjernice vinogradarstva i vinarstva DNŽ što se i nalazi u prilogu ove studije.

Radi ispunjenja cilja na području Županije održano je 6 tematskih radionica kojima je cilj bio prikupljanje podataka za izradu Strategije i to putem anketne upitnice i u obliku radionice (rasprave sa nazočnima).

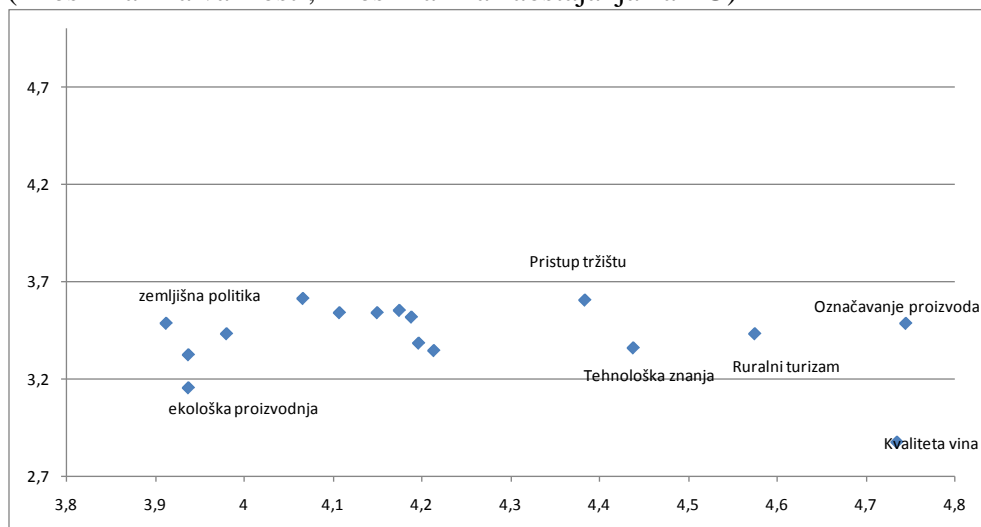
Kako bi usmjerili izradu strategije, nazočne smo pitali za ocjenu važnosti pojedinih segmenata proizvodnje, ekonomike, tržišta i institucionalne potpore vinogradarstva i vinarstva u Županiji, kao i razinu zaostajanja u odnosu na Europsku uniju (kao mjere za usporedbu). Križanjem važnosti i zaostajanja za EU dobivamo 4 kvadranta. Na primjeru Županije, anektirani su sve elemente svrstali u gornji desni kvadrant, odnosno područje najveće važnosti i najvećeg zaostajanja za EU.

Dva su čimbenika ocjenjena kao jako važna, a istovremeno je razina njihova zaostajanja za EU ocjenjena kao visoka, a to su označavanje proizvoda (brendiranje, zaštita izvornosti i zemljopisnog podrijetla) i kvaliteta vina.

U kategoriju elemenata koje je važno izdvoji ulaze i ocjene ruralnog turizma, pristupa tržištu i jačanje znanja u tehnologiji proizvodnje.

Graf 1. Razina važnosti čimbenika razvoja i njihova zaostajanja za EU

(X-os = razina važnosti; Y-os= razina zaostajanja za EU)



Izvor: Anketa

Iako su svi ponuđeni elementi ocjenjeni prilično visoko i obzirom na važnost i obzirom na razinu zaostajanja, pitanja razvoja ekološke proizvodnje, administrativni kapacitet za korištenje sredstava EU i pitanje zemljišne politike, anketirani drže kako su nešto manje važni za razvoj Županije, kao i to da Županija u tim elementima nešto manje zaostaje za EU.

Tablica 1. Ocjena razine važnosti čimbenika razvoja i njihova zaostajanja za EU

	važnost	zaostajanje
Označavanje proizvoda	4,74	3,49
Kvaliteta vina	4,73	2,88
Programi razvoja ruralnog turizma	4,57	3,43
Znanja u području tehnologije proizvodnje	4,44	3,36
Pristup tržištu	4,38	3,61
Znanja u području menadžmenta i marketinga	4,21	3,35
Dostupnost savjetodavnih usluga	4,20	3,39
Tehnička opremljenost polj. gospodarstva	4,19	3,52
Poslovno povezivanje poljoprivrednika (zadruga, proizvođačke organizacije)	4,17	3,56
Politika potpora	4,15	3,54
Kapacitet vinara za korištenje EU fondova	4,11	3,54
Prihvatljivost kredita	4,07	3,62
Povezivanje istraživanja i proizvodnje	3,98	3,43
Administrativni kapacitet za korištenje EU fondova	3,94	3,33
Razvoj ekološke proizvodnje grožđa i vina	3,94	3,16
Zemljišna politika	3,91	3,49

Izvor: Anketa

Navedene su smjernice dobivene tijekom radionica korištene i prilikom izrade Strategije.

3 Metodologija

Metodologija je uključivala primjenu metoda strateškog menadžmenta prilagođene posebnostima izrade strategije.

U analizi okruženje primijenjena je SWOT analiza.

Za potrebe prikupljanje podataka korištena je anketna upitnica i grupni razgovor sa sudionicima radionica na području Županije.

SWOT analiza

SWOT analiza – Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (mogućnosti), Threats (prijetnje) kvalitativna je analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određenog projekta ili situacije.

Analiza okruženja je kritičan korak u procesu strategije, zato što okruženje, u velikoj mjeri, definira mogućnosti razvoja. Uspješna strategija bit će ona usklađena sa okruženjem. Treba imati na umu da ista okolina može predstavljati za jednu organizaciju mogućnosti, a prijetnje za drugu u istoj industriji, zbog različitog upravljanja resursima i sposobnostima.

Analiza treba obuhvatiti i unutarnje stanje promatranih subjekata – koje vještine i znanja posjeduju promatrani subjekti (vinogradari i vinari); koje resurse imaju; inovativnost, financijski položaj i percepcija proizvoda i proizvođača. Snage su sve aktivnosti i/ili jedinstveni resursi koje posjeduju promatrani subjekti. Slabosti su aktivnosti koje promatrani subjekt ne radi dobro, ili resursi koji su mu nedostupni.

Sve navedene analize trebale bi rezultirati procjenom unutarnjeg stanja organizacije, njezinih sposobnosti i resursa, te prilika u vanjskom okolišu, odnosno SWOT analizi.

SWOT analiza kao instrument provedbe strateškog menadžmenta jedan je od čimbenika poslovnog uspjeha i konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava. Podložnost proizvođača grožđa i vina konkurenciji dovodi u pitanje dugoročne učinke velikih ulaganja koja su gospodarstva poduzela, koristeći pritom nerijetko i skupe izvore financijskih sredstava.

SWOT analiza omogućava jezgrovit uvid u strateške prednosti i strateške nedostatke vinogradarstva i vinarstva na području Dubrovačko-neretvanske županije pri čemu ima za cilj definirati ne samo postojeće prednosti i nedostatke projekta već i prilike koje se ne koriste zbog nedostatka odgovarajućih resursa.

Anketna upitnica

Anketna upitnica sastojala se od 5 grupa pitanja: Socio-ekonomski podaci o poljoprivrednim gospodarstvima; Prioriteti razvoja; Tržište i marketing; Struktura dohotka u kućanstvu i Analiza rizika.

Anketna je upitnica popunjavanja tijekom radionica koje su se održale u razdoblju 22. do 23. ožujka 2012. i 11. do 12. travnja 2012. U navedenom je razdoblju održano ukupno 6 radionica. U prosjeku je po radionici sudjelovalo 10 proizvođača. Radionice su bile organizirane na način da se prvo popunjavaju anketne upitnice, a nakon toga bi se sa nazočnima razgovaralo o prioritetima razvoja. Svakom bi se prioritetu pridružile mjere za poboljšanje i institucije zadužene za provedbu.

Anketne su upitnice obrađene i pohranjene, a rasprava je dokumentirana.

Izvori podataka

U izradi ovog izvješća korišten je veliki broj javnih publikacija i istraživanja provedenih u različitim državama i institucijama, studije i službeni statistički podaci (DZS RH, Agencija za plaćanja, Ministarstvo poljoprivrede...).

4 Analiza postojećeg stanja

4.1 Okruženje vinarskog sektora u RH i Županiji

Sektor vinogradarstva i vinarstva ima veliku gospodarsku i socijalnu važnost za Dubrovačko-neretvansku županiju, posebice za njen ruralni dio. Posljednjih godina sektor je zapao u krizu. Pojavili su se problemi s prodajom vina, gomilaju se zalihe vina, pojavio se problem likvidnosti, otkupljeno grožđe nije plaćeno nekoliko godina. Ne manje važno, raste siva ekonomija u trgovini i ugostiteljstvu vinom, te nelegalni uvoz grožđa i vina iz Makedonije i Crne Gore. Slijede novi izazovi. Ulazak Hrvatske u EU će povećati ponudu i sniziti cijene vina na domaćem tržištu. S druge ulazak u EU nosi sa sobom mnoštvo novih mogućnosti. Domaće tržište će se enormno povećati, na 500 milijuna stanovnika. Vinogradarima i vinarima na raspolaganju će biti velika poticajna sredstva, prvenstveno za poticanje konkurentnosti i ruralni razvoj. Isto tako, Hrvatska će preuzeti EU regulaciju tržišta vina.

4.2 Analiza stanja vinogradarstva i vinarstva u Županiji

Proizvodnja grožđa i vina u Dalmaciji, posebice njezinu južnom dijelu ima stratešku važnost, kao što je imala i oduvijek kroz povijest. Vrlo povoljni okolišni uvjeti, raznolikost tala i specifični vinogradarski položaji čine ovo područje idealnim staništem za uzgoj vinove loze. Međutim, bogatstvo autohtonih sorata, tradicija proizvodnje vina i turistički značaj ipak nisu u gospodarskom smislu odgovarajuće iskorišteni. Prosječna površina vinograda je mala, a svega 1/3 proizvedenog vina se proda na tržištu. Ni kvaliteta vina u prosjeku nije na razini potencijala sorata i podneblja. Unatoč tome, interes za uzgoj vinove loze raste, poticajne mjere za podizanje vinograda doprinose laganom rastu površina pod vinovom lozom, tržišno orijentirani vinogradari ulažu u tehnologiju proizvodnje u vinogradu i podrumu, što rezultira sve boljom kvalitetom vina.

Područje DNŽ pripada vinogradarskoj podregiji Srednja i južna Dalmacija, a obuhvaća obalni prostor od Ploča do krajnjega juga, dolinu Neretve, poluotok Pelješac, te otoke Lastovo, Korčulu, Mljet i Elafite. Najtoplije i najsunčanije hrvatsko područje gotovo je cijelom površinom pogodno za vinovu lozu, a tradicija uzgoja se veže uz sam početak dolaska ove kulture na jadransku obalu.

Bogata povijest Dubrovačke Republike i izvrsne veze sa svijetom u velikoj su mjeri utjecali na razvoj vinogradarstva. Donosile su se nove sorte, ali i tehnologije, pa je ova regija kroz povijest bila jedna od najrazvijenijih. I danas ovdje nalazimo mnogo vinograda, mnogi žitelji su izravno ili posredno vezani uz proizvodnju vina. Regija je poznata i po čuvenim

položajima, mnoga od najkvalitetnijih hrvatskih crnih vina dolaze upravo odavde. Primjerice, prvo hrvatsko čuveno vino sa zaštićenim zemljopisnim podrijetlom je Dingač berbe 1961. s istoimenog položaja na Pelješcu, a prvo bijelo, također u kategoriji vrhunskog vina je bio Pošip 1967. s otoka Korčule.

Zadnjih godina došlo je i do velikog kvalitativnog pomaka u proizvodnji, pojavljuju se novi proizvođači, s modernim pristupom i suvremenom opremom. Ponovo se privode kulturi zapušteni vinogradarski položaji, osvajaju novi tereni, revitaliziraju čuvene autohtone sorte, pa se stvara osnova da iz ovog područja i u budućnosti možemo očekivati još bolja vina. Kako je osnovna gospodarska grana regije turizam, mnogi proizvođači u tome vide dodatnu priliku, pa se vinski turizam intenzivno razvija.

Povijest uzgoja vinove loze i proizvodnje vina u Dalmaciji i području DNŽ

U Dalmaciji uzgoj vinove loze ima vrlo dugu i burnu povijest, a povoljni prirodni uvjeti, te tradicionalna usmjerenost ovdašnjih ljudi prema vinogradarstvu i proizvodnji vina ovu proizvodnju značajnom čine i danas. Postoje dokazi da je plemenita loza - *Vitis vinifera* u našim krajevima kao kultura bila nazočna i nekoliko stoljeća prije Krista, kada su je, prema brojnim izvorima, u priobalje donijeli prehistorijski trgovci i kolonizatori Sredozemlja, Feničani i Grci. Posebno su za početak vinogradarstva i introdukciju prvih sorata zaslužni Grci, koji dopiru do istočne jadranske obale, te se trajno naseljavaju na istaknutim točkama. Osnivaju naselja tipa grad – država (*polis*), a najpoznatiji su *Korkyra* – Korčula, *Issa* – Vis, *Pharos* – Hvar, *Tragurion* – Trogir i *Epidaurus* – Cavtat. Da je za vrijeme njihove vladavine bilo razvijeno vinogradarstvo i bilo vrlo važna gospodarska grana svjedoče mnogi arheološki nalazi i dokumenti: vinske čaše i vrčevi, te kovani novac s otisnutim grozdom iz VI st. pr. Krista – nalazišta na Hvaru i Visu, Lumbardska psefizma iz IV st. pr. Krista, krčazi i pehari za vino (ojnohoje i skifosi) iz III i II st. pr. Krista pronađeni na Moluntu, citat grčkog pisca Atenaja u “Gozbi učenjaka” o izuzetnoj kakvoći viških vina iz II st. pr. Krista i dr.

Dolaskom Rimljana u nastavlja se razvoj vinogradarstva u priobalju. Sade lozu gdje god je to moguće, a donose i nove sorte. Nakon brojnih napada barbarskih plemena, 476. godine propada Zapadno Rimsko Carstvo, što mijenja etničku sliku Europe. To nedvojbeno dovodi i do velikih promjena u vinogradarstvu. Dolaskom u ove krajeve Hrvati prihvaćaju vinovu lozu, posebno nakon pokrštanja (VIII – IX st.). Od tada, pa sve do druge polovice XV stoljeća vinogradarstvo se jako razvija, raste potražnja za vinima, nastaju nove, ali se zbog geoprometnog položaja i razvijenih veza sa svijetom donose i strane sorte. Za vrijeme turske vladavine bilježi se stagniranje i propadanje vinograda, posebno za vrijeme ratova. Najviše stradaju vinogradi u okolici Splita, Šibenika i Zadra, jedino su otoci i Dubrovačka Republika

pošteđeni, sačuvanih vinograda i svojih sorata. Međutim, vinogradi se stalno obnavljaju, a pretpostavlja se da su ipak, unatoč svim ovim nedaćama sačuvane i brojne sorte.

Krajem 19. st. vinogradarstvo doživljava svoj vrhunac, pa službena statistika bilježi velike površine pod vinovom lozom – u Dalmaciji oko 90.000 ha, koje kasnije nikad nisu ni izbliza dostignute. Tada se bilježi najveći broj sorata vinove loze u uzgoju, prema nekim izvorima (Stjepan Bulić, 1949.) navodi se da ih je samo u Dalmaciji bilo preko dvjesto. No, američke pošasti – pepelnica, peronospora i filoksera ne zaobilaze niti naše krajeve, pa početkom 20. st. dolazi do propadanja vinograda, a s njima nepovratno i do gubitka velikog broja autohtonih sorti. Uvođenjem otpornih američkih podloga introduciraju se i nove, strane sorte, a manja osjetljivost prema bolestima postaje limitirajući čimbenik za mnoge vrijedne sorte. Kasnije preferiranje količine u odnosu na kakvoću (tzv. bolest siromašnog društva) dodatno sužava krug vrhunskih, u pravilu manje rodnihi sorti. Rezultiralo je to velikom erozijom autohtonog sortimenta, dominaciju preuzima tek nekoliko najprofitabilnijih, a mnoge stare, premda visokokvalitetne sorte i fizički nestaju.

Temeljem Pravilnika o vinogradarskim područjima (NN159/04), te njegovim dopunama (NN 64/05, NN 123/07) Republika Hrvatska je podijeljena na dvije regije, Kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska. Područje Dalmacije spada u regiju Primorska Hrvatske, a njen obalni dio podijeljen je na dvije podregije, Sjeverna Dalmacija i Srednja i južna Dalmacija, a unutrašnjost pripada podregiji Dalmatinska zagora. Čitavo područje DNŽ pripada vinogradarskoj podregiji Srednja i južna Dalmacija.

Vinogradarska podregija Srednja i južna Dalmacija obuhvaća uski priobalni dio od Marine (kod Trogira) na sjeveru, pa do krajnjeg juga Hrvatske, Konavala. Podregiji pripadaju također i srednje i južno dalmatinski otoci, Veliki i Mali Drvenik, Šolta, Brač, Hvar, Vis, Mljet, Lastovo, Korčula, i dr., te poluotok Pelješac.

Ova je podregija najtopliji dio Dalmacije zbog čega je prikladna za uzgoj sorata dugog vegetacijskog ciklusa i kasnog dozrijevanja te omogućava proizvodnju visokokvalitetnih vina naglašene alkoholičnosti, intenzivne boje i niske ukupne kiselosti.

Reljef je tipično krški, a vinograde nalazimo u krškim poljima, na brežuljcima i pristrancima od kojih su neki okrenuti moru i čuveni su položaji ove podregije (Dingač i Postup - poluotok Pelješac; Ivan Dolac, Sv. Nedjelja – otok Hvar...).

Od tipova tla pogodnih za vinogradarsku proizvodnju i u ovoj podregiji najčešće susrećemo smeđe tlo na vapnencu i crvenice, a u krškim poljima aluvijalna i koluvijalna tla.

Podregija Srednja i južna Dalmacija dijeli se na 12 vinogorja, a DNŽ obuhvaća 6 vinogorja: Vinogorje Neretva (Metković, Ploče, Opuzen, Kula Norinska, Pojezerje, Slivno, Zažablje), Vinogorje Konavle (Konavle, Plat, Župa Dubrovačka, Šipan, Koločep, Lopud, Jakljan), Vinogorje Mljet (otok Mljet), Vinogorje Pelješac (poluotok Pelješac), Vinogorje Korčula (otok Korčula), Vinogorje Lastovo (otok Lastovo).

Temeljem suma efektivnih temperatura u vegetacijskom periodu vinogradarska područja Hrvatske razvrstana su i u zone proizvodnje (Zona B, Zona C1, Zona C2 i Zona C3. Svih šest vinogorja u DNŽ pripadaju najtoplijoj zoni, C3.

4.2.1 Površine, prinosi i proizvodnja na području Županije

Prema dostupnim, službenim podacima na području Dubrovačko – neretvanske županije nalazi se ukupno 2.127 ha pod vinovom lozom (stanje 31. 12. 2011.), a prosječna veličina vinograda je vrlo mala (u prosjeku svega 1.456 m²). Razlog tome je posebnost krajobraznih uvjeta (ograničenost obradivih površina), ali ponajviše usitnjenosti posjeda, kao rezultat tradicionalnog nasljeđivanja, odnosno diobe čestica. Posljednjih nekoliko godina dolazi do podizanja većih vinogradarskih površina, kao rezultat programa Vlade RH, koje ponešto popravljaju prosječnu površinu vinograda. Tako je u razdoblju 1999. – 2009. na području DNŽ podignuto ukupno 249,80 ha vinograda (usporedbe radi, u tom razdoblju na cjelokupnom području RH podignuto je ukupno 5.737 ha novih vinograda). Najviše je posađeno Plavca malog (131 ha), zatim Merlota (30 ha), Maraštine (18 ha), Plavine (14 ha), te Vranca i Malvasije dubrovačke (po oko 10 ha). Međutim, treba naglasiti da je i u posljednje dvije godine podignuto još nekoliko većih vinogradarskih kompleksa. (prema Upisniku proizvođača grožđa i vina, 2012.)

Prema podacima Poljoprivredno savjetodavne službe u sklopu provođenja Operativnog programa podizanja trajnih nasada na području DNŽ podignuto je 799,91 hektara vinograda, a na području RH 7.309,82 hektara (2004.-2009.).

U oba slučaja dinamika podizanja nasada vinograda je nedovoljna ukoliko se želi očuvati trenutni proizvodni potencijal.

Tablica 2. Broj poljoprivrednih gospodarstava, broj vinograda i površina pod vinovom lozom u DNŽ

Županija	Broj PG-a	broj vinograda	Površina (ha)
Dubrovačko-neretvanska	3.346	14.608	2127

Izvor: APPRRR, 2012.

Proizvodnja vina u DNŽ

Prema podacima HCPHS (ZVVV, Godišnje izvješće za 2011. godinu) u 2011. godini je na području DNŽ ukupno bio registriran 161 proizvođač s ukupno 373 vina. Radi usporedbe, u RH se na dan 31.12.2011. u sustavu zaštite zemljopisnog podrijetla nalazilo 1.130 proizvođača s 4.019 zaštićenih vina.

Proizvodnja vina u DNŽ prema kategorijama kakvoće je prikazana u tablici 3

Tablica 3. Domaća proizvodnja (hl) prema kategoriji kakvoće

KATEGORIJA KAKVOĆE	2011.	2010.	2009.
Stolno vino bez oznake k. p.	15.604	9.840	12.752
Stolno vino s k.p.	4.460	4.342	4.186
Kvalitetno vino	34.169	28.168	18.175
Vrhunsko vino	7.774	5.741	9.531
Pjenušavo, biser, gazirano vino	-	-	-
Specijalno vino (desertno, aromatizirano, likersko)	1	-	2
Vino za preradu i doradu	-	-	-
Ukupno vina	62.009	48.091	44.646
Voćno vino	-	-	-
Drugi proizvodi od grožđa i vina	-	-	300
Ukupno drugi proizvodi od grožđa i vina	-	-	300
Sveukupno	62.009	48.091	44.946

Izvor: HCPHS, ZVVV (rješenja za stavljanje u promet vina, voćnih vina i drugih proizvoda od grožđa, vina i voćnih vina), stanje 31.12.

Struktura proizvođača

Što se strukture proizvođača tiče, prevladavaju mala obiteljska gospodarstva, tradicionalno orijentirana proizvodnji vina za vlastite potrebe, a višak proizvedenog grožđa bi najčešće predavali poljoprivrednim zadrugama. Ostali proizvođači su registrirani na različite načine (d.d., d.o.o., OPG i obrti). Prema službenim podacima (HCPHS) na području DNŽ je registriran ukupno 161 proizvođač s ukupno 373 vina. Međutim, broj registriranih proizvođača (prema izdanim Rješenjima za stavljanje u promet) je na dan 31. 12. 2011., kako je iz tablice vidljivo, iznosio ukupno 121, a valja naglasiti da značajno raste posljednjih godina.

Tablica 4. Broj gospodarskih subjekata u domaćoj proizvodnji vina

KATEGORIJA KAKVOĆE	2011.	2010.	2009.
--------------------	-------	-------	-------

Broj subjekata	121	99	87
----------------	-----	----	----

Izvor: HCPHS, ZVVV (rješenja za stavljanje u promet vina, voćnih vina i drugih proizvoda od grožđa, vina i voćnih vina), stanje 31.12.

4.2.2 Tehnologija proizvodnje

Prirodni uvjeti za uzgoj vinove loze (proizvodnju grožđa) na području DNŽ

DNŽ obuhvaća šest vinogorja, ali u svima dominira mediteranska klima, s vrućim i sušnim ljetima i blagim, kišovitim zimama. Zbog obilja topline i sunca ovo područje predstavlja idealno stanište za vinovu lozu. Dugi period vegetacije omogućava uzgoj različitih sorata uključujući i onih kasne dobi dozrijevanja koje u drugim područjima ne bi mogle kvalitetno dozoriti. Srednja godišnja temperatura je viša od 16 °C, a srednja godišnja količina oborina znatno varira, ovisno o mikrolokacijama unutar županije, od manje od 800 mm, pa do više od 1200 mm. Srednja vegetacijska temperatura (travanj – rujan) iznosi oko 22 °C. Broj sati sijanja sunca iznosi >2.800, a broj dana s temperaturom višom od 10 °C je iznad 300. Reljef je tipično krški pa su vinogradi smješteni u krškim poljima, na obroncima planina, kao i na pristrancima uz more. Tla su raznolika – nalazimo brojne tipove, a prevladavaju smeđa tala i crvenice. Mnogo je položaja na kršu s obiljem kamena, koji se posljednjih godina upotrebom suvremene mehanizacije uspješno pretvaraju u vinograde.

Najviše je vinograda na poluotoku Pelješcu, gdje se nalaze i mnogi čuveni položaji okrenuti moru – npr. Dingač i Postup, koji dobivaju dodatno osvjetljenje od morske površine i na taj način vrlo povoljne uvjete za nakupljanje šećera u grožđu. Slično je i sa otocima, gdje se vinogradi vraćaju na takve pozicije, te u Konavoskom vinogorju. Bijele sorte se još uvijek najviše sade u poljima, što je zbog nižih temperatura i više vlage povoljnije za karakteristike njihovih vina. U priobalju se veće površine nalaze u dolini Neretve, te u Konavoskom polju.

Tlo (pedološki uvjeti)

Cijela regija (Primorska Hrvatska) je građena od mezozojskih vapnenaca i dolomita, čija je posebnost u tome što su kemijski čisti, s vrlo malim sadržajem tzv. netopivog ostatka iz kojega se jako sporo formira tlo. Poslije vapnenca i dolomita, najveću rasprostranjenost i značaj u cijeloj regiji, od sjeverozapada do jugoistoka ima tercijarni fliš koji predstavlja višeslojnu izmjenu tercijarnih (paleogen i neogen) lapora i pješčenjaka. Na flišu su formirana najdublja i najplodnija tla Jadranske regije - regosol, rendzina i rigosol na flišu.

U podregiji Srednja i južna Dalmacija nalazimo veliku raznolikost tipova tala, a o tome najbolje govori slijedeći podatak: u podregiji je zastupljeno čak osam tipova tala, i to jako

kontrastnih značajki. Prevladavaju smeđa tla na vapnencu, zatim crnica vapnenačko dolomitna, rendzina na laporu ili mekim vapnencima te antropogena tla na kršu. Nalazimo još i crvenicu plitku i srednje duboku, crvenicu lesivirana itd. Velike razlike u pedološkim karakteristikama nalazimo na tzv. pravim vinogradarskim položajima, te u krškim poljima.

Matični supstrati otoka su uglavnom kredni i dolomitni vapnenci, a na nekima (Korčula, Lastovo) i kvartarni pijesci. Tla su pretežito smeđa tla na pijescima i crvenice. Što se karakteristika osnovnih tipova tala tiče, crvenice i smeđa tla su vrlo sličnih mehaničkih i fizikalnih svojstava. Dobrog su kapaciteta za vodu, koji ovisi uglavnom o dubini profila. Karbonatni pijesci su mlađa, nerazvijena tla, uglavnom duboka i bez skeleta. Pripadaju grupi ilovastih i glinastih pjeskulja. Lagana su za obradu, a kapacitet za vodu ovisi o sadržaju glinastih ili ilovastih čestica.

Klimatski uvjeti za proizvodnju grožđa

Područje dalmatinske obale s otocima pripada osnovnom tipu klime Sredozemlja, a prema Köppenu označenom kao Csa klima. Obilježje ovog tipa klime su blage zime, te suha ljeta s barem tri puta više oborine u najkišnijem mjesecu zime nego u najsušem mjesecu ljeta. Količina oborine u najsušem mjesecu manja je od 40 mm. Maksimum oborine je u kasnu jesen (studeni), kada je uzduž Jadrana već uvelike razvijena ciklonalna aktivnost. Ljeta su vruća, suha i vedra. U prosjeku na tim područjima sušno razdoblje započinje već sredinom travnja i traje do sredine rujna. Maksimalne vrijednosti temperature zraka dosežu i preko 40 °C, minimalne do – 9,0 °C. Osnovna podjela klime, međutim, ne ilustrira u dovoljnoj mjeri mikroklimatske uvjete koji vladaju na pojedinim manjim područjima vinogradarske podregije Srednja i južna Dalmacija. Primjerice, srednje temperature zraka (mesečne, godišnje) smanjuju se od pučinskih otoka prema obali i od nižih prema višim nadmorskim visinama. Značajnu razliku u temperaturi čini i orijentacija terena sjever/jug (najtoplija i najsunčanija su područja južnih padina otoka i poluotoka Pelješca) te udaljenost od mora.

Tablica 5. Osnovni klimatski pokazatelji za područje DNŽ: referentni niz 1961. – 2011. godina

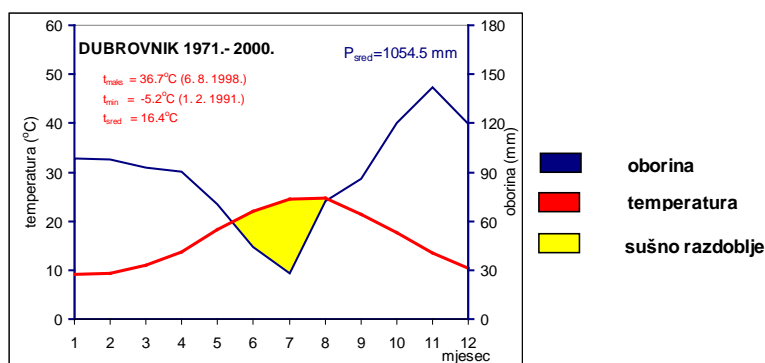
	Dubrovnik	Ston	Orebić	Metković	Korčula	Mljet
God. oborine - prosjek	1146.5	1260.4	1016.8	1201.6	990.5	792.2
God. oborine - min.	726.1	732.5	663.5	792.6	618.4	461.6
God. oborine - maks.	1750.4	1917.0	1389.4	1981.2	1591.5	1274.7
God. temperatura – prosjek	16.5	15.3	16.5	15.3	16.9	16.6
God. temp. - min.	15.4	14.4	15.6	14.7	15.9	15.5
God. temp. - maks.	17.8	16.3	17.5	15.9	17.9	17.5

izvor:DHMZ

Radi ilustracije raznolikosti klimatskih uvjeta na području DNŽ prikazani su osnovni pokazatelji, temperatura i oborine za proteklih 50 godina. Iz priložene tablice je vidljivo da postoje velike razlike u količini oborina između otoka (primjerice, na meteorološkoj stanici Govedari na Mljetu izmjereno je u prosjeku manje od 800 l/m², dok je u istom razdoblju u Stonu i Metkoviću palo više od 1.200 mm oborina. Zabilježene su također velike razlike između godina u promatranom razdoblju, a valja istaći da niti u jednoj godini nisu pale ispod minimuma za vinovu lozu (450 mm godišnje). Međutim, glavnina oborina padne u zimskom razdoblju za vrijeme mirovanja vinove loze, dok u pravilu u vegetaciji (travanj – rujna) to iznosi svega trećinu ukupne količine. Iz grafa 2. je vidljivo da se i u Dubrovniku, čija ukupna količina oborina prelazi 1.000 mm godišnje redovito bilježi sušni period u ljetnim mjesecima, pa se može zaključiti da je rentabilan uzgoj vinove loze u ovom području vrlo nesiguran bez osiguranog navodnjavanja.

Što se temperatura tiče, nisu zabilježena velika odstupanja unutar Županije. Najniže vrijednosti su zabilježene u Metkoviću i Stonu, a najviše na Korčuli. Međutim, ako uzmemo u obzir apsolutne minimalne i maksimalne temperature (tablice 6. i 7.), vidljivo je da povremeno dolazi do pojave niskih temperatura od – 9 °C i nižih (Opuzen, Metković, Kuna), međutim, u pravilu se takve temperature javljaju u siječnju, za vrijeme mirovanja vinove loze, kada je njezina otpornost najviša. Veći su problem pojava apsolutnih minimalnih temperatura u ožujku (Mljet, Korčula, Orebić), kada otpornost prema negativnim temperaturama značajno opada, a posebice ako se jave krajem ožujka i kasnije, kada dolazi do početka vegetacije, odnosno kada je svaka negativna temperatura pogubna za vinovu lozu. Prema dostupnim podacima, negativne temperature u vegetacijskom razdoblju su zabilježene u Kuni, Metkoviću, Opuzenu i Pločama, sve na dan 8. travnja. Međutim, u poljima, odnosno depresijama gdje stagnira hladni zrak (krška polja, primjerice Blatsko) moguća je pojava kasnih proljetnih mrazeva i kasnije, kada u pravilu dovode do velikih šteta.

Graf 2. Sušno razdoblje u Dubrovniku (temeljem prosjeka 1971. – 2000.)



Izvor: DHMZ

Tablica 6. Apsolutne minimalne temperature zabilježene na mjernim stanicama u DNŽ (višegodišnji prosjek):

Mjesto:	Najniža zabilježena temperatura (°C)	Mjesec i godina
Dubrovnik	- 7,0	Siječanj 1968.
Mljet	- 5,2	Ožujak 1987.
Korčula	- 4,5	Ožujak 1987.
Kuna	- 9,0	Siječanj 1985.
Metković	- 9,1	Siječanj 2000.
Opuzen	- 9,5	Siječanj 1995.
Orebić	- 3,7	Ožujak 1987.
Ploče	- 8,9	Siječanj 1985.
Ston	- 5,5	Veljača 1991.

Izvor: DHMZ

Tablica 7. Apsolutne maksimalne temperature zabilježene na mjernim stanicama u DNŽ (višegodišnji prosjek):

Mjesto:	Najviša zabilježena temperatura (°C)	Mjesec i godina
Dubrovnik	37,0	Kolovoz 2003.
Mljet	40,4	Kolovoz 1998.
Korčula	37,0	Kolovoz 1998.
Kuna	39,2	Kolovoz 2000.
Metković	40,1	Kolovoz 2007.
Orebić	37,5	Kolovoz 1988.
Ston	41,5	Kolovoz 1981.

Izvor: DHMZ

Reljef

Reljef je ovdje tipično krški. Na brežuljkastim pristrancima, različitog nagiba i ekspozicije (na kojima su ponegdje oblikovane i terase), u krškim poljima, udolinama i dolcima nalaze se vinogradi. Pristranci su na nekim lokalitetima okrenuti moru, karakteriziraju ih u pravilu izuzetno povoljni okolinski uvjeti, pa su često staništa za proizvodnju vrhunskih vina ove

podregije. Izdvajaju se položaji južnih pristanaka otoka i priobalja, a najpoznatiji su Dingač i Postup na poluotoku Pelješcu. Velike površine vinograda se nalaze i u krškim poljima.

Analiza i ocjena prirodnih uvjeta za uzgoj vinove loze i proizvodnju grožđa i vina

Iz priloženih klimatskih podataka, te pedoloških i orografskih karakteristika može se zaključiti i potvrditi da je ovo područje u gotovo svim dijelovima pogodno za uzgoj vinove loze. Međutim, postoje velike razlike unutar podregije, odnosno Županije, u svim okolinskim čimbenicima. Tla su prilično heterogena, po svim karakteristikama, u pogledu reljefa vinograde nalazimo na nadmorskim visinama od svega nekoliko metara, pa do nekoliko stotina metara, a i mikroklimatske razlike su očite.

Iz priloženih podataka, ali i iz dosadašnjeg iskustva najbolji rezultati se mogu postići na tzv. pravim vinogradarskim položajima – to su nagnuti i povišeni, prema jugu ili jugozapadu okrenuti tereni jer se na taj način osigurava najviše sunca i topline za vinovu lozu. Osim toga, ne zadržava se suvišna vlaga i osigurava dobra prozračnost, što je naročito važno za kakvoću grožđa, ali i za smanjenu opasnost od pojave bolesti i štetnika. Dodatno se ističu takvi tereni uz samo more, koji na taj način dobivaju dodatnu insolaciju (refleksija sunčevih zraka od morske površine), na što naročito povoljno reaguju crne sorte, u ovoj podregiji posebice Plavac mali. Ovi su položaji također vrlo pogodni za tzv. ekološku proizvodnju grožđa, jer najčešće ne postoje uvjeti za pojavu kriptogramskih bolesti ili se zaštita vinove svodi na 1 – 2 intervencije.

S druge strane, proizvodnja grožđa u krškim poljima je suočena s mogućnošću pojave kasnih proljetnih mrazeva, nižim temperaturama i slabijom insolacijom. Međutim, ovi uvjeti mogu pogodovati uzgoju bijelih sorata vinove loze, jer im se omogućuje zadržavanje više kiselosti i na taj način harmoničnijim vinima.

Treba također naglasiti da je u svim vinogorjima Županije evidentan nedostatak vlage i manjak oborina u ljetnim mjesecima, pa se za rentabilnu proizvodnju preporuča navodnjavanje. To bi, s obzirom da su temperaturno ekstremne godine u zadnje vrijeme sve češće, trebalo postati pravilo gdje god je ovakva mjera moguća.

Sortiment vinove loze i podloge za vinovu lozu

Preporučene sorte prema Pravilniku o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (NN 159/04), te dopunama (NN 14/05, 42/05, 62/05, 3/06, 37/06, 76/06, 44/07, 118/07, 133/07, 86/08, 117/08, 124/08-ispravak, 148/08, 45/09, 153/09, 46/10, NN 129/10, 31/11, i 78/11) preporučene sorte vinove loze za sadnju u podregiji Srednja i Južna Dalmacija su: Maraština,

Debit, Plavac mali, Okatac crni, Babić, Ninčuša, Zlatarica, Vugava, Merlot, Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Malvasia dubrovačka bijela, Grk, Pošip bijeli, Cetinka, Bratkovina bijela, Trebbiano toscano, Debit, Trbljan, Bogdanuša, Prč, Drnekuša, Kurtelaška bijela, Plavina, Dobričić, Crljenak kaštelanski, Vlaška, Mladenka i Muškat ruža crni.

Najviše korištene podloge u starijim vinogradima su *Rupestris du Lot* (u narodu poznatija kao „Monticola“), *Riparia x Rupestris* Schwartzman i Kober 5BB u krškim poljima, a mogu se pronaći još i *Berlandieri x Rupestris* Richter 99, *Berlandieri x Riparia* 420 A i *Berlandieri x Riparia* SO4, te *Berlandieri x Riparia* 225 Ruggeri. U novijim nasadima, posebice onima na pravim vinogradarskim položajima i kamenitim terenima, najviše vinograda je podignuto na podlogama *Berlandieri x Rupestris* Richter 110, te *Berlandieri x Rupestris* Ruggeri 140.

U tablici 8. prikazane su najzastupljenije sorte u DNŽ. Zastupljenije su crne sorte, što je u našoj najtoplijoj županiji i za očekivati, a Plavac mali je uvjerljivo vodeći. Značajne površine zauzimaju od crnih još Plavina, Vranac i Merlot, a od bijelih znakovit je porast površina pod Pošipom posljednjih godina.

Tablica 8. Zastupljenost 20 najznačajnijih sorata vinove loze u DNŽ prema površini:

	Sorta	Površina (ha)
1.	PLAVAC MALI CRNI	950
2.	PLAVINA CRNA	210
3.	POŠIP BIJELI	175
4.	MARAŠTINA (RUKATAC)	132
5.	VRANAC	85
6.	MERLOT	80
7.	TRBLJAN BIJELI (KUČ)	48
8.	CETINKA	32
9.	CABERNET SAUVIGNON	27
10.	TREBBIANO TOSCANO (UGNI BLANC)	26
11.	MALVASIJA DUBROVAČKA BIJELA	20
12.	KARDINAL CRVENI	18
13.	ZLATARICA (ZLATARICA VRGORSKA)	13
14.	RKACITELI	12
15.	CRLJENAK KAŠTELANSKI (ZINFANDEL ,PRIMITIVO, TRIBIDRAG)	12
16.	SYRAH (SHIRAZ)	11
17.	SMEDEREVKA	11

18.	GRK	10
19.	CHARDONNAY	9
20.	SOIĆ CRNI	9
21.	OSTALE SORTE	237
	UKUPNO	2.127

Izvor: APPRRR, 2012.

Tehnologija proizvodnje grožđa

Kako su prirodni uvjeti raznovrsni, prema tome i mogućnosti uzgoja različite, nalazimo i velike razlike u tehnologiji proizvodnje grožđa. Spomenuti ćemo najčešće: na tzv. pravim vinogradarskim položajima nalazimo uglavnom tradicionalni uzgoj bez armature, tzv. račvasti ili “*en gobelet*” sustav uzgoja (visina stabla 30-40 cm, 3 – 4 ogranka s 2 – 3 pupa, ukupno opterećenje 8 – 12 pupova po trsu. U takvim vinogradima se radi pretežito o gustom sklopu (8.550 - 10.000 trsova/ha), podloga je najčešće *Riparia x Rupestris* Schwartzman ili *Rupestris du Lot* kod starijih nasada, te Kober 5BB, Richter 99 i Richter 110, 420 A i Paulsen 1103 kod mlađih nasada. Noviji nasadi su u pravilu s armaturom, pogotovu u krškim poljima, a sustav uzgoja različiti kordonci i modificirane lepeze. Opterećenje iznosi 8 – 15 pupova po trsu, a armaturu čine betonski i/ili drveni stupovi s 2-5 žica. Treba napomenuti i da se na novim položajima, posebice terenima namijenjenima proizvodnji grožđa vrhunske kakvoće (primjerice u blizini Opuzena) preferira gusti sklop i nisko opterećenje po trsu, što bi trebalo doprinijeti visokoj kakvoći.

Agrotehnika i ampelotehnika također jako variraju, ovisno o uvjetima, sorti i cilju proizvodnje. Na najvećim površinama, posebice u krškim poljima tlo se redovito obrađuje, ručno i/ili strojno, a od strojeva prevladavaju motokultivatori i traktori različitih snaga. Jesenska je obrada obično u studenom ili prosincu, a proljetna tijekom siječnja ili veljače, kada se provodi i gnojidba dozrelim stajnjakom, te mineralnim gnojivima različitih formulacija. Najčešće se provodi samo proljetna gnojidba NPK gnojivima, a količine variraju i ovise o potrebi – procjena se najčešće vrši vizualno (bujnost, prirod prethodne godine), rjeđe analitički. Jednako tako se po potrebi prihranjuje dušičnim gnojivima (KAN ili UREA) i to u svibnju, nakon završene cvatnje. Radi očuvanja vlage i uništenja korova provodi se tijekom vegetacije kultiviranje, čiji je broj različit i ovisi o uvjetima godine. Rezidba ovisi o sustavu uzgoja, a najčešće je kratka (na rodne reznike), rjeđe se ostavlja dugo rodno drvo (na nekim novijim, introduciranim sortama, rijetko na autohtonima). Provode se i mjere zelenog reza (plijevljenje, zalamanje zaperaka i vršikanje). Zaštita protiv bolesti i štetnika provodi se

redovito, ali na najboljim položajima broj prskanja je minimalan, a broj ovisi o klimatskim prilikama proizvodne godine. U poljskim uvjetima najčešće se provede 5 – 6 prskanja s kontaktnim preparatima protiv plemenjače (sa ili bez bakra) i pepelnice (močivi sumpor). Protiv pepelnice se provode (po potrebi) još 2 zaprašivanja elementarnim sumporom. Koriste se i sistemski fungicidi, najčešće prije cvatnje. Štetnici uglavnom ne predstavljaju opasnost, ali se povremeno koriste i insekticidi.

Prerada grožđa i proizvodnja vina

Posljednjih 50-tak godina najveći broj proizvođača grožđe je predavao velikim prerađivačkim vinarijama ili poljoprivrednim zadrugama, tek je manji dio završavao na obiteljskim gospodarstvima. Taj dio grožđa/vina je služio za vlastitu potrošnju ili manjim dijelom za prodaju „domaćeg vina“ na vlastitom gospodarstvu. Prerada se odvijala na tradicionalan način, proizvodni ciklus se odvijao u godini dana, a ponuda vina je bila u rinfuzi. Tek početkom devedesetih godina prošlog stoljeća dolazi do izdvajanja nekoliko privatnih proizvođača i početka samostalne proizvodnje vina. Promjenom zakonskih uvjeta (omogućavanje zaštite zemljopisnog podrijetla privatnim, malim proizvođačima) dolazi do pokretanja vlastite proizvodnje na više poljoprivrednih gospodarstava, te samostalnog izlaska na tržište i ponude vina. Unatoč tome, većina malih proizvođača grožđa ostaju kooperanti velikih vinarija i poljoprivrednih zadruga. Međutim, posljednjih godina dolazi do velikih promjena na tržištu vina – restrukturiranja ili propadanja velikih otkupljivača grožđa, pa su proizvođači grožđa prisiljeni nuditi grožđe na tržištu (čemu su pogodovali i visoke cijene prije nekoliko godina), ili započeti s vlastitom proizvodnjom vina. To je dovelo do razvoja i modernizacije obiteljskih podruma, te pojave novih proizvođača vina u DNŽ, ali i problema – nepoznavanja moderne tehnologije i nedostatka stručnjaka, pretjeranog zaduživanja, nepoznavanja marketinga itd.

4.2.3 Teži uvjeti gospodarenja

Osnovni je cilj pomoći područjima s težim uvjetima gospodarenja kako bi se u tim područjima prije svega sačuvala i stvorila nova radna mjesta, očuvala prirodna baština i okoliš, te stvarali preduvjeti za provođenje održivog načina korištenja poljoprivrednog zemljišta, a što bi sve trebalo imati utjecaj pored ostalog i na zaustavljanje trenda depopulacije u tim područjima, te na daljnji razvoj ruralnih sredina.

U Hrvatskoj je na snazi Pravilnik o područjima s otežanim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi (44/2011), koji područja sa težim uvjetima gospodarenja (TUG) razvrstava u tri

kategorije: brdsko-planinska područja, otoci i poluotok Pelješac i prva i druga skupina od posebne državne skrbi.

Brdsko-planinska područja obuhvaćaju katastarske općine više nadmorske visine i povećanog nagiba terena, odnosno one s prosječnom nadmorskom visinom od najmanje 600 m ili prosječnim nagibom terena od najmanje 20% ili prosječnom nadmorskom visinom od 500 do 600 m, uz prosječni nagib terena od najmanje 15%.

Sukladno Zakonu o izmjenama i dopunama zakona o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju (NN 124/2011) potpora za područja s težim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi (mjera ruralnog razvoja) isplata po poljoprivrednom gospodarstvu godišnje može iznositi do 1050,00 kuna.

Uredba EU 1698/2005, pruža mogućnost dobivanja specifične potpore poljoprivrednim proizvođačima koji obavljaju poljoprivrednu djelatnost na područjima s tzv. težim uvjetima gospodarenja, nužno je da i Republika Hrvatska utvrdi prostornu rasprostranjenost takvih područja. Uvjeti za ostvarenje potpore te vrsta i visina potpore specificirani su u sklopu dviju mjera prema slijedećem:

- Mjera 211 - potpora se daje onim poljoprivrednim proizvođačima koji se nalaze na prostoru s težim uvjetima gospodarenja zbog prirodnih ograničenja u brdsko-planinskom prostoru (u nastavku TUG 1)

- Mjera 212 - potpora se daje onim poljoprivrednim proizvođačima koji se nalaze na području s težim uvjetima gospodarenja zbog ostalih ograničenja (TUG 2)

TUG 1 područja s težim uvjetima gospodarenja vezana su uz prostore veće nadmorske visine ili/i većeg nagiba terena. Na tim područjima je kraće vegetacijsko razdoblje, ograničena mogućnost korištenja mehanizacije, potreba korištenja specifične mehanizacije i dr. TUG 2 područja čine dvije kategorije područja: a) područja vezana su uz područja s ostalim prirodnim ograničenjima kao što su npr. loša plodnost tla i nepovoljni klimatski uvjeti, ili postoji nužnost ekstenzivnog načina gospodarenja u svrhu očuvanja zemljišta i b) područja vezana su uz područja s posebnim ograničenjima, gdje je način korištenja zemljišta preduvjet očuvanja i poboljšanja okoliša, krajolika, turističkog potencijala ili zaštite obale. To moraju biti homogena područja sa stanovišta prirodnih proizvodnih uvjeta, i ne smiju prelaziti 10% ukupne površine Hrvatske.

Veći dio Dubrovačko neretvanske županije trenutno je obuhvaćen Pravilnikom o područjima sa otežanim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi. Za očekivati je kako će to biti i u budućnosti nakon sustavne analize i određivanja područja sukladno EU direktivi.

Neke od značajnih mjera za područje Županije mogle bi činiti naknade za vinograde na posebnim (proizvodno vrijednim) položajima (pristrancima, strminama). Naknade na takve položaje postoje primjerice u Sloveniji. Vinogradi na pristrancima imaju važnost za očuvanje pejzaža, a obilježava ga i tradicionalno korištenje zemljišta, konzistentna pejzažna struktura, povezanost s prepoznatljivim oblicima naselja i karakterističnim arhitektonskim jezgrama. Često je proizvodnja na takvim površinama manje isplativa što doprinosi napuštanju korištenja takovih površina.

Na već navedenom primjeru Slovenije akcija je usmjerena prema obrađivanju strmih vinograda i očuvaju tradicionalnih oblika bavljenja poljoprivredom. Isplate za očuvanje strmih vinograda se zbog toga dodjeljuju nositeljima prava čiji vinogradi leže na nagibima od 30 do 40%, odnosno iznad 40%. Isplata se temelji na izračunu razlike između proizvodnje na pristrancima i proizvodnje na manje zahtjevnim terenima. Metodologija uzima u obzir: troškovi proizvodnje grožđa, troškovi materijala i energije (troškovi gnojenja, troškovi sredstava za zaštitu biljaka), troškovi strojnoga rada (vlastiti strojni rad i unajmljene strojne usluge), troškovi domaćega rada, utrošak vremena za izobrazbu i vođenje evidencije o poslovnim aktivnostima, te poslovni troškovi (20% od pada dohotka i dodatnih troškova koji proizlaze iz preuzete obveze). U kombinaciji sa drugim poljoprivredno-okolišnim mjerama maksimalni iznos plaćanja je 900 Eura/ha.

4.3 Društveno ekonomska obilježja vinogradarskih i vinarskih poljoprivrednih gospodarstva

Analiza društveno-ekonomskih obilježja temelji se na statističkim pokazateljima i rezultatima anketnog ispitivanja

Statistički pokazatelji govore kako je prosječna veličina korištenog poljoprivrednog zemljišta poljoprivrednog gospodarstva u Županiji iznosi 0,7 ha što je gotovo 3 puta manje od prosječne površine na razini Hrvatske.

Prema Popisu poljoprivrede iz 2003. godine broj kućanstva u poljoprivredi iznosio je 9.723.

U ukupnom broju gospodarstava dominiraju ona najmanja (do 3 hektara obuhvaćaju 79,6% cjelokupnog zemljišta), a ona iznad 3 hektara imaju udjel od 16%. Prosječna broj parcela po kućanstvu iznosio je 6, što je veće od prosjeka Hrvatske.

Tablica 9. Broj kućanstava i korišteno poljoprivredno zemljište

	Dubrovačko-neretvanska županija	Hrvatska
Broj kućanstava	9.723,00	448.532,00
%	2,17	
Korišteno poljoprivredno zemljište	7.119,73	860.195,17
%	0,83	
Prosječna površina korištenog poljoprivrednog zemljišta po gospodarstvu	0,73	1,92
Broj parcela po poljoprivrednom gospodarstvu	6,11	4,28

Izvor: Popis poljoprivrede 2003.

Dubrovačko-neretvanska županija ima relativno brojnu populaciju uključenu u poljoprivrednu proizvodnju, o čemu svjedoči brojka od 7.159 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava upisanih u Upisnik 2008. g. Prema broju poljoprivrednih gospodarstava na 1000 stanovnika, Županija se tako nalazi na visokom šestom mjestu u Hrvatskoj (Strategija razvoja Dubrovačko-neretvanske županije).

U vinogradarstvu Županija također ima zamjetno mjesto u Hrvatskoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH, u 2007. g. na Županiju se odnosilo 7% ukupne proizvodnje grožđa u Hrvatskoj, po čemu se nalazila na četvrtom mjestu. U vinogradarstvu se posebno

ističe vinogorje Pelješac, s najvećom površinom pod vinogradima, te najvećim ukupnom brojem trsova u Županiji.

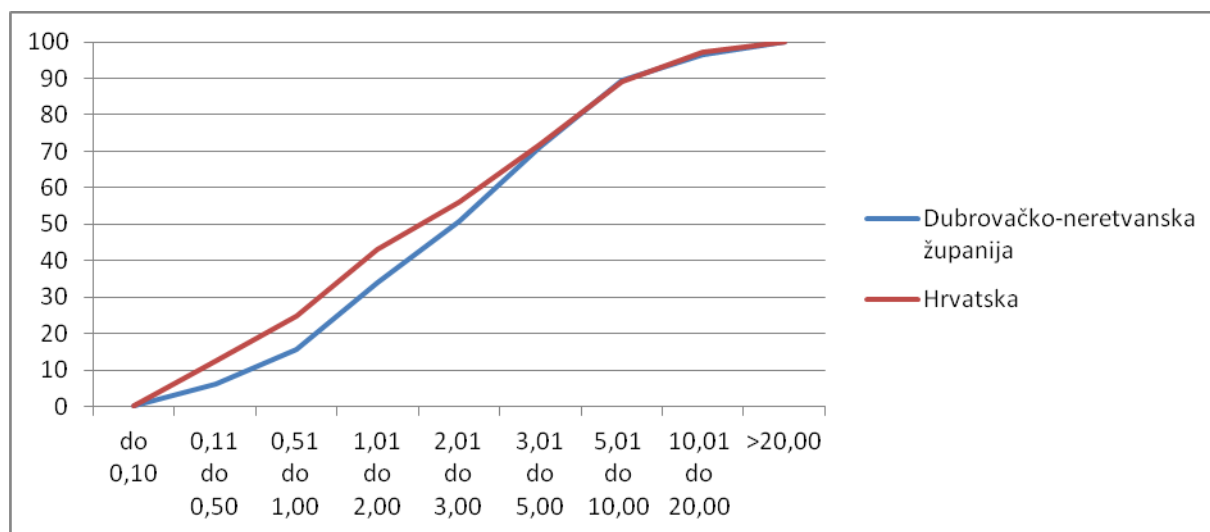
Tablica 10. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (2007.)

	Dubrovačko-neretvanska županija	Hrvatska	%
Proizvodnja grožđa, t			
Ukupno	13772	197979	6,96
OPG	3377	37666	8,97
Poslovni subjekti	10339	160313	6,45
Proizvodnja vina, hl			
Ukupno	22986	868687	2,65
OPG	1697	118856	1,43
Poslovni subjekti	21289	249831	8,52

Izvor: Statistički ljetopis 2008., DZS RH

U strukturi vinograda također prevladavaju mala poljoprivredna gospodarstva. Koncentracija vinogradarskih površina u malih je proizvođača veća nego na državnoj razini.

Graf 3. Struktura vinogradarskih površina prema razredima veličine



Izvor: Popis poljoprivrede 2003.

Rezultati anketnog istraživanja

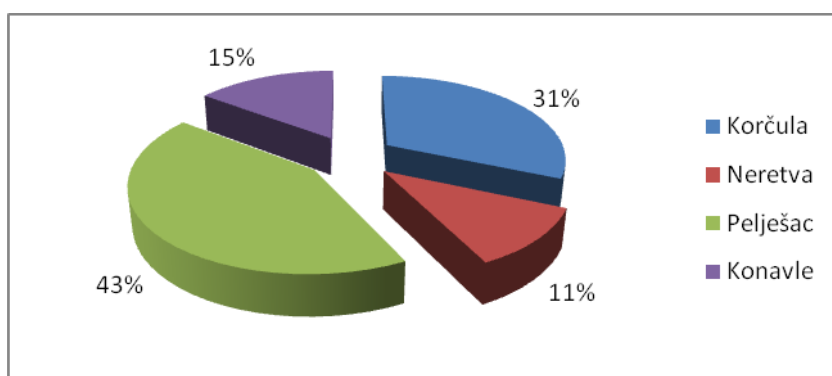
U svrhu ispunjenja zacrtanog cilja u izradi Strategije, na području Županije održano je 6 tematskih radionica kojima su se prikupljali podaci za izradu Strategije i to putem anketne upitnice i u obliku radionice (rasprave sa nazočnima).

Na radionicama u sklopu izrade Strategije popunjeno je (iskorišteno za analizu) 54 anketna upitnika. Rezultati naravno nisu reprezentativni, ali pomažu u razumijevanju društveno-gospodarske pozicije proizvođača grožđa i vina u DNŽ.

U strukturi sudionika prevladavali su oni sa Pelješca (43%). Slijede Korčula, Konavle i Neretva.

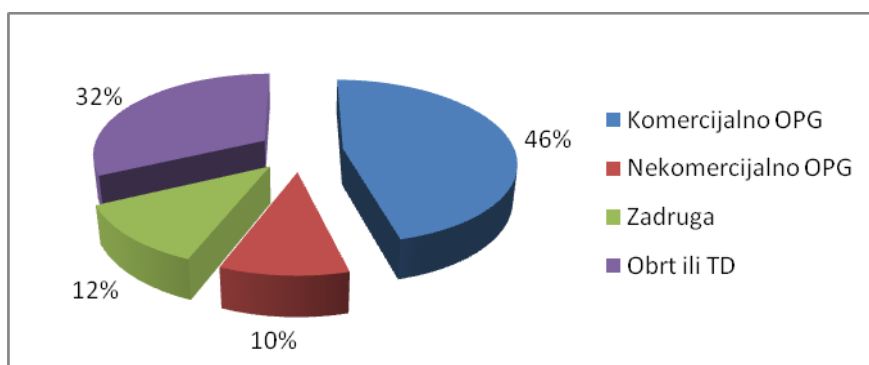
Po obliku poslovne organizacije najveći broj anketiranih posluju kao obiteljska poljoprivredna gospodarstva, a slijede trgovačka društva i obrt. Broj zadruga, odnosno njihovih predstavnika koji je sudjelovao u anketi je 12%.

Graf 4. Struktura anketiranih po vinogorjima



Izvor: Anketa

Graf 5. Struktura anketiranih po obliku poslovne organizacije



Izvor: Anketa

Gospodarstva se vinogradarskom i/ili vinarskom proizvodnjom bave u prosjeku 26 godina, ali uz velika odstupanja od 3 pa do gospodarstava sa tradicijom od 200 godina. Gospodarstvima uglavnom upravljaju muškarci (93%), stari (u prosjeku) 45 godina. Većina ima srednjoškolsko obrazovanje. Trećina je visokoškolski obrazovana, a broj onih sa osnovnom i onih bez škole je zanemariv. Trećina ima obrazovanje u području poljoprivrede. Također, trećina ih je zaposlena izvan poljoprivrede. Ovdje treba naglasiti kako dobiveni podaci

optimistički prikazuju socio-demografsku sliku. Ona je vrlo vjerojatno lošija (veći udio starijih voditelja poljoprivrednih gospodarstva sa nižom školskom spremom). Razlog je tome odaziv na radionice mlađe, poduzetnički nastrojene i društvenoj komunikaciji sklonije populacije.

Većina anketiranih koristi savjetodavne usluge i to uglavnom Javne savjetodavne službe. Manji broj koristi usluge konzultanata ili oboje.

Anketirani žive u kućanstvima s 5 članova. Osim članova kućanstva, radnu snagu, u manjem broju slučajeva, povremeno ili stalno unajmljuju.

Poljoprivredna gospodarstva raspolažu sa 5,31 ha vlastitih i 15,39 ha vinograda u zakupu (Mod, odnosno vrijednost koja se najčešće pojavljuje, je 1 i 3 hektara). Broj parcela po anketiranom gospodarstvu je veliki i iznosi gotovo 12. Neobrađenih je površina pod vinogradima malo.

Tablica 11. Površine pod vinogradima

Katastarska kultura	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Mod
VINOGRADI			
Vlastito	5,31	11,87	1,00
U zakupu	15,39	40,71	3,00
Ukupan broj parcela	11,89	13,05	5,00
Dano u zakup			
Neobrađeno	1,29	0,49	1,00

Izvor: Anketa

Osim vinograda, poljoprivredna gospodarstva posjeduju nešto značajnije površine pod maslinicima (i voćnjacima) i to oko 4 ha.

Od vinogradarskih površina najveća je prosječna površina na području vinogorja Neretva (9 ha), a slijedi Pelješac sa 7,6 ha. Na području Pelješca velika je prosječna vrijednost vinograda u zakupu (63,5 ha), no pojavljuje se kod manjeg broja vinogradara i vinara. U Neretvi je taj broj 9,25, na Korčuli 5,83, a na području Konavala 2,26 hektara.

Tablica 12. Površine pod vinogradima po vinogorjima

Vinogorje	Prosječna površina pod vinogradima u vlasništvu
Konavle	2,1875
Korčula	2,8625
Neretva	9
Pelješac	7,595

Izvor: Anketa

Gledano po obliku poslovne organizacije, zadruge posjeduju najveće površine pod vinogradima (blizu 24 ha), a slijede obrti i trgovačka društva sa 7,12 ha.

Tablica 13. Površine pod vinogradima prema obliku organizacije

Oblik organizacije	Prosječna površina pod vinogradima u vlasništvu	Prosječna površina pod vinogradima u zakupu
Komercijalno OPG	1,93	0,78
Nekomercijalno OPG	2,28	
Zadruga	23,75	52,00
Obrt ili TD	7,13	12,33

Izvor: Anketa

U strukturi dohotka kućanstava dohodak od prodaje grožđa sudjeluje sa 40%, a dohodak od prodaje vina sa 56%. Ostali mogući izvori dohotka su također dosta značajni.

Tablica 14. Struktura dohotka

	Srednja vrijednost	broj OPG
Dohodak od proizvodnje grožđa	37,00	20
Dohodak od prodaje vina	55,95	40
Dohodak od turizma	30,00	22
Dohodak od druge vrste rada	20,00	26

Izvor: Anketa

U dohotku od poljoprivrede važnost ima i maslinovo ulje. Gospodarstva, uglavnom kroz turizam prodaju oko 300 litara ulja godišnje. Jedan broj gospodarstava nudi i turističke sadržaje (apartmane i restorane). U novije vrijeme (zadnjih desetak godina) veliki broj nudi uslugu kušanja vina i ima za to odgovarajuće prostora kapaciteta do 40 mjesta u prosjeku.

Gospodarstva najčešće primaju poticaje u obliku izravnih plaćanja. Značajan broj ostvario je i poticaj za podizanje nasada.

Tablica 15. Ostvarena prava na državne potpore u protekle tri godine

	broj pojava
Poticaj za podizanje nasada	15
Kapitalna ulaganja	9
Izravna plaćanja- plaćanje po površini	29
Ekološka proizvodnja	5

Integrirana proizvodnja	0
Teži uvjeti gospodarenja	4
Subvencija premije osiguranja nasada	6
Ostale vrste poticaja (Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja)	5
Sredstva iz fondova EU	1
Ostalo	4

Izvor: Anketa

4.4 Tržište i marketing grožđa i vina

4.4.1 Svjetsko i europsko tržište vina

Događaji u okruženju, na globalnom, a posebice europskom tržištu vina, od ključne su važnosti za buduće poslovanje hrvatskih odnosno dubrovačko-neretvanskih vinara, budući će sve više utjecati na domaće tržište vina. Stoga ćemo u nastavku dati analizu kretanja na svjetskom i europskom tržištu vina u nekoliko posljednjih godina. Najprije se daje analiza konjunkturalnih podataka u vinogradarsko-vinarskom sektoru, potom se prikazuju trendovi u potrošnji, trgovini, marketingu i cijenama vinom.

4.4.2 Podaci o konjunkturi u vinogradarsko-vinarskom sektoru

4.4.2.1 *Proizvodni potencijal i proizvodnja vina*

Nakon 2003. godine započeo je trend smanjenja vinogradarskih površina u svijetu, prvenstveno zbog smanjenja proizvodnih kapaciteta u Europi. Prema procjenama OIV-a ukupne površine pod vinogradima iznosile su 2011. 7,495 milijuna ha što je smanjenje za 94 tisuća ha (1,2%) u odnosu na 2010. godinu. Još veći pad je bio u razdoblju 2009-2010. kad je pad na godišnjoj razini iznosio 3,4% odnosno 268 tisuća ha manje nego pet godina ranije.

Najveći pad vinogradarskih površina bilježi Europa. Vinogradarske površine su još 1975. godine iznosile 4,5 milijuna ha, a 2011. godine procjenjuju se na 3,5 milijuna ha. To je izravna posljedica liberalizacije zajedničkog europskog tržišta i mjera koje se provode u okviru zajedničke organizacije tržišta (krčenje vinograda, povlačenje iz proizvodnje, zabrana sadnje, zelena berba, a u nekim novim članicama EU-a određene vinogradarske površine nisu bile u proizvodnji zbog restrukturiranja vinograda). U zadnje tri godine, koliko se mjera provodi, površine pod vinogradima smanjene su za 262 tisuće ha.

Najjače je pogođena Španjolska, gdje su se vinogradarske površine smanjila za 50 tisuća ha odnosno 4,6% u odnosu na 2010. godinu. Talijanske vinogradarske površine smanjene su za 12 tisuća ha (-1,5%). U Francuskoj je smanjeno 12 tis. tj., 1,5% u odnosu na 2010. godinu.

U Bugarskoj, Mađarskoj, Grčkoj i Portugalu smanjenje vinogradarskih površina iznosi između 2 i 7 tis. ha, a za neke zemlje, kao što je primjerice Bugarska, to smanjenje je vrlo značajno (-8,8% /2010). Vinogradarske površine u drugim EU zemljama, kao primjerice u Njemačkoj i Austriji, su približno stabilne.

Vinogradarske površine izvan EU su u posljednje tri godine približno stabilne. Međutim, postoje značajne razlike od zemlje do zemlje. Vinogradarske površine se od 2003. godine smanjuju i u Turskoj. Površine pod vinogradima u Australiji povećane su za 4 tisuće ha nakon pada od 6 tisuća ha 2009. i 2010. godine. Usporen je rast vinogradarskih površina u Kini, isto kao i u Čileu.

Vinogradarske površine izvan EU iznosile su u 2011. godine ukupno 3,965 milijuna hektara, što je smanjenje od 4 tisuće hektara u odnosu na 2010. godinu i nalazi se blizu nivoa iz 2009. godine (3,966 tisuća hektara).

Najveće vinogradarske površine, promatrano pod zemljama, i nadalje imaju tri europske zemlje: Španjolska (1 mil. ha), Francuska (807 tis. ha) i Italija (786 tis. ha), slijede Kina i Turska s po 500 tis. ha, SAD i Argentina s 225 tis ha, Čile sa 198 tis. ha, Australija sa 173 tis ha, Južna Afrika s 132 tis. te Brazil sa 100 tis. ha. Europske zemlje, koje nisu članice EU, imaju oko 700 tisuća ha vinograda.

Usprkos smanjenju površina pod vinogradima proizvodnja vina u svijetu se posljednjih godina stabilizirala. Međutim, radi se o vrlo skromnom rastu, posebno u Europskoj uniji.

Svjetska proizvodnja vina (bez soka i mošta), procjenjuje se 2011. godine između 264,3 i 275,2 mil. hl., (procijenjena sredina 265,7 mil. hl.), a njena vrijednost na 243,7 milijardi USD.

Tablica 16. Površine pod vinogradima u razdoblju 2008. – 2011.

	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
EUROPA UKUPNO	3792	3961	3620	3530	-6,9
Turska	518	505	503	500	-3,5
Kina	480	485	490	495	3,1
USA	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
Južna Afrika	132	132	132	131	-0,8
Ostale svjetske vinarske zemlje	1816	1838	1842	1840	1,3
SVIJET UKUPNO	3945	3966	3969	3965	0,5

Izvor: OIV

*Prethodni podaci

**Prognoza

Proizvodnja vina u EU procjenjuje se 2011. godine na 156 milijuna hl što je povećanje od 1% u odnosu na prethodnu godinu, ali niže od prosječne proizvodnje u zadnjem petogodišnjem razdoblju (2006-2010; 163,7 mil. hl). Francuska je najznačajniji svjetski proizvođača vina s 49,6 milijuna hl što je +8,6% više u odnosu na prethodnu godinu (3,4 mil. hl)., slijedi Italija s 42,2 milijuna hl i najvećim padom proizvodnje u odnosu na prethodnu godinu od 7 mil. hl (-14,3%) te Grčka s padom proizvodnje od 356 tis.hl (-12,0). Veliki pad proizvodnje bilježi također Portugal (-16,9%) i u manjoj mjeri Španjolska (1,2%/0,9 mil. hl). Njemačka i Austrija su ponovo dostigle uobičajenu razinu proizvodnje. U Rumunjskoj se proizvodnja vina povećala ali je i dalje značajno ispod razine koji je zabilježen 2009. godine (6,7 mil. hl /2009. nasuprot 3.3 mil. hl/ 2010.).

Tablica 17. Proizvodnja vina u EU 27

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	(000 hl)	
							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	5.545	6.481	6.597	5.386	4.342	5.567	100	128
- 27 zemlje								
EU-27	174.276	159.432	158.494	161.919	154.343	155.924	89	101

Izvor: OIV, Eurostat, Pristupljeno: svibanj 2012.

Najveći svjetski proizvođači vina, izvan EU su Argentina, Kina, Australia i Čile. Prošle godine proizvodnja vina u ostalom dijelu svijeta je bila stabilna, ali i ovdje bilježimo vrlo različiti razvitak. USA je 2011. ostvarila proizvodnju od 18,74 mil. hl što je veliko smanjenje u odnosu na godinu dana ranije (-10,3%). Veliko povećanje proizvodnje bilježe zemlje južne Amerike, posebice Čile (10,6 mil. hl odnosno 15,5%) te u manjoj mjeri Brazil, 3,5 mil. hl. U Južnoj Africi proizvodnja vina je lagano povećana na 9,7 mil. hl (9,3 mil. hl 2010 i 10 mil. hl

2009). U Australiji je proizvodnja vina oko 11 mil. hl. U Švicarskoj je ostvarena proizvodnja na približno jednakoj razini kao i prethodne godine 1,1 mil. hl, a Novi Zeland je ostvario rekordnu proizvodnju s 2,35 mil. hl i povećanjem od 23,4% u odnosu na prethodnu godinu (1,9 mil. hl). Proizvodnja vina u Kini se i dalje povećava, ali po nešto nižim stopama. Prema proizvodnji vina Kina je veća danas šesti najveći svjetski proizvođač s tendencijom daljnjeg rasta. Godine 2011. proizvodnja vina u Kini je dosegla razinu od 14 mil. hl. što je povećanje od 1 mil. hl. u odnosu na godinu dana ranije (13 mil. hl./2010.).

4.4.2.2 Potrošnja vina

Na potrošnju vina u svijetu, budući se radi o dohodovno elastičnom proizvodu, značajno je utjecala financijska i gospodarska kriza.

Svjetska potrošnja vina, nakon nekoliko godina pada (nakon 2007. godine), stabilizirala se 2010. godine na 241,9 milijuna hektolitara. Za 2011. OIV još uvijek radi procjene potrošnje vina i one se kreću između 235,7 i 251,5 milijuna hektolitara.

Potrošnja vina u Europi je u padu. Prema procjenama za 2011. potrošnja vina u EU je bila na razini 121,9 milijuna litara što je smanjenje od 0,5 milijuna litara u odnosu na prethodnu godinu. Najveći razlozi za pad potrošnje vina su promjene u načinu života i preferencijama potrošača, te zakonska ograničenja (reklamiranje vina, zabrana vožnje s malim udjelom alkohola u krvi...).

Dominantnu poziciju u potrošnji vina u svijetu imaju još uvijek „stare“ vinarske zemlje, ali se u njima bilježi pad potrošnje ukupno i po glavi stanovnika.

Najveći svjetski potrošač vina je Francuska. U Francuskoj je potrošnja vina posljednju godinu blago porasla (+ 1,0 mil. hl) nakon što je u razdoblju 2009-2010 smanjena za 1,3 mil. hl. Potrošnja u Njemačkoj je stabilna, a u Španjolskoj smanjena (-0,2 mil. hl). Potrošnja je također smanjena u Velikoj Britaniji (-0,4 mil. hl) i Portugalu (-0,15 mil. hl). Italija je pretrpjela značajan pad potrošnje za oko 1,6 mil. hl.

Tablica 18. Potrošnja vina u odabranim zemljama svijeta (mil. hl)

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Francuska	34,8	34,1	33,2	33,5	33	32,2	31,8	29,3	29,4
SAD	22,5	23,8	24,3	25,1	25,9	28,3	28,5	27,2	27,1
Italija	27,7	29,3	28,3	27	27,3	26,7	26	24,6	24,5
Njemačka	20,3	19,7	19,8	19,8	20,2	20,8	20,7	20,2	20,2

Kina	11,5	12,1	12,3	12,7	13,8	13,6	13,7	14	14,3
UK	11,2	11,5	12,7	13,1	12,7	13,7	13,5	12,7	13,2
Španjolska	14	13,8	13,9	13,7	13,5	13,1	12,8	11,3	10,6
Rusija	6,4	8,7	10,2	10,5	10,6	10,7	11	10,1	9,7
Argentina	12	12,3	11,1	11	11,1	11,2	10,7	10,3	9,7

Izvor: OIV; Pristupljeno: svibanj 2012.

Promatrano po stanovniku Francuska je i nadalje najveći svjetski potrošač vina s potrošnjom od 46,4 l/stanovniku godišnje, slijedi Portugal s 44 l po stanovniku.

USA je količinski promatrano, drugo svjetsko tržište za vino, za koje se očekuje da će u nekoliko slijedećih godina postati prvi potrošač vina na svijetu. U 2011. USA bilježi porast potrošnje vina za 0,9 mil hl. i doseže 28,5 mil. litara. Prethodnu godinu potrošnja je također rasla, ali po nižoj stopi (0,35 mil. lit). Potrošnja vina po stanovniku je 8,9 litara ima značajni potencijal rasta.

Tablica 19. Potrošnja vina u odabranim zemljama svijeta po stanovniku (l/po stanovniku godišnje)

Zemlja	2006.	2007.	2008.	2009.
Francuska	52	47	46	45
Portugal	44	42	43	42
Italija	47	40	45	42
Švicarska	37	38	38	38
Slovenija	43	40	40	37
Danska	21	28	33	32

Izvor: OIV; Pristupljeno: svibanj 2012.

Povećanje potrošnje u Kini se može pripisati rastu standarda koji je utjecao na rast potrošnje i uvoza vina te s druge strane sve veće proizvodnje koja većinom ostaje na domaćem tržištu. Potrošnja u Kini se 2011. godine procjenjuje na 17 mil. hl (+1,15 mil. hl/2010) i trenutno se radi o petom najvećem svjetskom tržištu. Potrošnja po stanovniku je još uvijek vrlo niska, svega 1,15 l godišnje. Međutim, ove pokazatelje za Kinu treba uzeti s rezervom budući se radi o manje preciznom statističkom postupku koji pod kategorijom vina obuhvaća i druge proizvode od grožđa. Značajan rast potrošnje vina do 2007. godine bilježi i Rusija, nakon čega slijedi stagnacija potrošnje.

U Argentini, Južnoj Africi, Australiji i Novom Zelandu potrošnja vina 2011. godine nije se značajnije mijenjala u odnosu na potrošnju 2010.

Daljnji rast u potrošnja vina po stanovniku u „Novom svijetu“, pogotovo u zemljama poput Kine i SAD-u, bit će važan pokretač budućeg globalne potrošnje vina.

4.4.2.3 Ravnoteža svjetskog tržišta

Posljednjih godina na svjetskom tržištu se pojavljuju značajni viškovi vina koji se koriste u prerađivačkoj industriji, za proizvodnju alkohola i drugih proizvoda vinskog podrijetla (ocat i vermut). Grubo mjereno, razlika između svjetske proizvodnje i potrošnje vina je 2011. godine bila oko 23,9 mil. hl i značajno je smanjena u odnosu na 2009. godinu (31,1 mil. hl.). To je posljedica značajnijeg smanjenja vinogradarskih površina odnosno proizvodnje vina u EU te globalnog porasta potrošnje za vinom. Buduće da su industrijske potrebe za vinom oko 30 mil hl. godišnje u 2011. godini vjerojatno je smanjen dio vinskih zaliha.

4.4.2.4 Međunarodna trgovina

Svjetska trgovina se razvija puno bržim tempom nego što je to porast svjetske potrošnje. Danas se od 10 proizvedenih litara vina 4 litre potroše izvan granica zemlje proizvodnje.

Svjetsko tržište promatrano kroz izvoz svih zemalja doseglo je 2011. godine 103,5 mil. hl. tj. povećalo se za 7,9% u odnosu na 2010. godinu. Od 2000. godine svjetska trgovina je pala samo 2009. godine za 2,8 mil. tona u odnosu na 2008. zbog globalne recesije. Analize pak pokazuju, da količinski razvoj prodaje nije nužno povezan s rastom vrijednosti. To je vidljivo iz porasta trgovine rinfuznim vinima u razdoblju 2010-2011., koja brže raste od ukupne trgovine vinima u istom razdoblju.

Kriza je sigurno pridonijela da se nadalje pojačava trend porasta udjela rinfuznih vina u trgovini.

Prema prvim analizama oživjela je trgovina u svim značajnijim izvoznim zemljama. Međutim, i ovdje bilježimo različite trendove.

Europska unija je vodeći svjetski izvoznik vina. U 2011. izvoz je iznosio 22,6 milijuna hl u vrijednosti od 11,2 milijarde USD. U izvozu najveći dio čine vino u bocama (66%). Prema podacima Europske komisije, intra EU trgovina koja još uvijek predstavlja najveći dio ukupnih svjetskih količina, iznosila je 44 milijuna hl u 2010. godini. Velik dio ove trgovine uključuje pošiljke u rinfuznom stanju. Bez intra EU trgovine izvoz vina iz EU u treće zemlje u 2011. godini je rastao za 11% u količinama i 26% u vrijednosti USD. Gospodarski oporavak, slabljenje Eura i rast potražnje su glavni razlozi tog trenda. SAD su vodeće izvozno tržište za vino iz EU 27, sa udjelom u ukupnom izvozu od 23% količina i 28% vrijednosti. Sa

količinom od 4 milijuna hl Rusija je drugi najveći uvoznik vina iz EU 27. Rusko tržište posljednjih godina zamjenjuje niže kvalitetna vina iz Moldavije i Bugarske s kvalitetnijim iz Španjolske, Italije i Francuske. Izvoz vina u Kinu povećan je u 2011. godini u odnosu na 2010. za 48% i očekuje se da će i dalje rasti.

Tablica 20. Izvoz vina iz u EU 27 po zemljama uvoznicama

	000 hl			mil. USD		
	2009.	2010.	2011.	2009.	2010.	2011.
SAD	4.237	4.652	5.195	2.450	2.605	3.102
Hong Kong	156	236	302	427	737	1.083
Švicarska	1.667	1.695	1.695	932	954	1.069
Kina	721	1.596	2.366	283	514	960
Kanada	1.489	1.674	1.822	735	837	956
Japan	1.143	1.205	1.311	687	724	845
Rusija	2.710	3.951	4.042	378	516	640
Singapur	96	122	155	196	260	347
Norveška	493	552	615	248	269	345
Brazil	193	289	320	96	134	164
Svijet	16.288	20.276	22.627	7.548	8.888	11.225

Izvor: GTA (Global Trade Atlas)

Tablica 21. Izvoz vina iz u EU 27 po kategorijama

	000 hl			mil. USD		
	2009.	2010.	2011.	2009.	2010.	2011.
Pjenušac	1.540	1.899	2.230	1.431	1.771	2.243
Butelje	11.047	13.521	14.918	5.771	6.722	8.499
Rinfuza	3.701	4.856	5.479	346	396	483
Ukupno	16.288	20.276	22.627	7.548	8.889	11.225

Izvor: GTA

Promatrano po zemljama Italija je značajno povećala izvozni volumen i sačuvala poziciju prve izvozne zemlje (+2,5 mil. hl.; +11%/2010). Najbrži rast je pak imala Španjolska (+4,6 mil. hl.; + 26%/2010), što je vjerojatno posljedica smanjenja izvoza vina iz Čilea, posebice rinfuznog vina (udio izvoza rinfuznog vina: Čile – 20%; Španjolska +10%). Portugal također

bilježi povećani rast izvoza na svjetskom tržištu (+0,4 mil. hl : + 16%/2010). Izvoz iz Francuske, Njemačke i USA bilježi lagani rast izvoza (+5 odnosno +6% / 2010).

Značajan pad izvoza bilježe Čile i Australija (obje zemlje imale su pad od 10% 2010. godine), koje nisu imale dovoljne zalihe vina za izvoz (posljedica potresa u Čileu i pogoršanja klimatskih uvjeta u Australiji). Također je lagano smanjen izvoz iz južne Afrike (0,2 mil. hl / 2010).

Zanimljivo je da zadnje dvije godine raste udio u izvozu 5 najvećih izvoznika vina iz EU (Italija, Španjolska, Francuska, Njemačka, Portugal) i doseže 65,5% ukupnog izvoza (nasuprot 62% 2010). S druge strane smanjen je udio izvoza najvažnijih izvoznika iz južne zemljine polutke (Južna Afrika, Australija, Novi Zeland, Čile, Argentina) i USA (25,2% nasuprot 28,2% 2010).

Dominantni uvoznici vina su one zemlje koje su tek relativno nedavno usvojile kulturu pijenja vina. To uključuje i one zemlje u kojima se koje tradicionalno konzumiraju druga alkoholna pića, ili one koje su tek relativno nedavno počeli konzumirati alkohol bilo koje vrste.

EU nije samo najveći izvoznik vina na svijetu, već i najveći uvoznik iako uvoz posljednjih godina stagnira. Ukupan uvoz vina u 2011. godini iznosio je 13,6 milijuna hl, u vrijednosti 3.3 milijarde USD. Iz trećih zemalja raste uvoz rinfuznih vina (12%), a uvoz vina u boci pada (14%). Glavne zemlje podrijetla iz kojih se uvozi vino su Čile, Australija, Južna Afrika i SAD.

Tablica 22. Uvoz vina u EU 27 po zemljama izvoznicama

EU 27 uvoz vina						
	000 hl			mil. USD		
	2009.	2010.	2011.	2009.	2010.	2011.
Čile	2.960	3.030	2.779	791	757	784
Australija	3.245	3.526	3.485	901	756	748
Južna Afrika	2.980	2.878	2.689	623	567	539
SAD	2.038	2.282	2.527	392	410	507
Novi Zeland	447	584	657	233	290	331
Argentina	631	602	548	182	185	188
Švicarska	15	15	17	44	69	85
Makedonija	401	347	455	26	21	26
Moldavija	104	110	131	20	19	20
Maroko	45	37	48	8	7	9

Svijet	13.045	13.575	13.550	3.279	3.140	3.306
--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------

Izvor: GTA

Tablica 23. Uvoz vina u EU 27 po kategorijama

EU 27 uvoz vina po kategorijama						
	000 hl			mil. USD		
	2009.	2010.	2011.	2009.	2010.	2011.
Pjenušac	152	163	126	79	84	66
Butelje	6.659	6.392	5.529	2.512	2.367	2.307
Rinfuza	6.234	7.019	7.894	687	689	933
Ukupno	13.045	13.574	13.549	3.278	3.140	3.306

Izvor: GTA

4.4.2.5 Važniji trendovi u potrošnji, trgovini i cijenama vina

Zadnjih desetljeća prošlog tisućljeća vino je slovalo kao statusni simbol i proizvod za elitu, u novom tisućljeću potrošnja više počiva na vrijednostima obitelji, slobodnom vremenu i traženju smisla života. Otkrivaju se sve više komunikacijski elementi vina «Vino pripada životu i u trendu je». Nadalje je izražen trend pijenja crvenog vina čemu su doprinijela medicinska istraživanja i njegov pozitivan učinak na srce, krvotok i sl. Znanstvena istraživanja govore o sastojcima vina koji produžuju život, nazivaju se skupno polifenoli, među kojima je najpoznatiji resveratrol.

Jedan od trendova je da potrošači sve više žele znati o vinu. Primjerice, u Austriji se još 1991. utemeljila akademija za vino s zadatkom da se poveća znanje o austrijskim vinima i pokriju sve veće potrebe za obrazovanjem u ovom sektoru. Stoga je napravljena suradnja s engleskim „Wine & Spirits“ edukacijskim trustom i ponuđeno je internacionalno obrazovanje. Završetkom akademije dobiva se titula «Akademijski vinar» i širom svijeta priznati ispit Master of Wine (MW). Ovu je školu završilo dosad više od 100 tis. osoba. To su naravno dobro iskoristili austrijski vinari i trgovci vinom.

Jedan od važnih trendova je kupnja na jednom mjesto zbog ubrzanog ritma života i sve manje slobodnog vremena.

S obzirom na okuse pojačan je trend ka internacionalnim sortama vina, preferiraju se Chardonnay i Cabernet Sauvignon, a u posljednjih godina i Merlot i Sauvignon blanc, te se

dogada renesansa sorte Rizling. Kod bijelih vina trend je ka voćnim i laganim do srednje teškim vinima, dok je relativno teški Chardonnay obogaćen barrique-om izgubio na važnosti. Nadalje prisutan je trend ka količinski manjoj potrošnji vina ali povećanju potrošnje visoko vrijednih vina. To je posljedica obrazovanja u vinskom području i uživanja u hrani, te je povezano i sa sve strožim kontrolama prometa i smanjenjem potrošnje vina u ugostiteljstvu.

Jedan od novijih trendova je potrošnja autohtonih sorti koje još nisu poznate, posebno za potrošače vina s visokim znanjem o vinu i onim koji traže novosti.

U trgovini vinom jako je povećana važnost trgovačkih lanaca i specijalnih diskonata za vino. Tržni udjel gubi prodaja na gospodarstvu, preko vinarskih zadruga i specijalizirane trgovine. Već danas je prisutna velika koncentracija i globalizacija u maloprodaji.

Jačanje važnosti supermarketa na tržištu vina posljedica je ovisnosti proizvođača vina o globalnim igračima. Cjenovna utakmica među trgovačkim divovima dovodi vinski sektor u poziciju troškovne konkurentnosti.

Cijene vina kreću se u dva pravca. Većina svjetske potrošnje vina je danas u cjenovnom razredu do 4,99 Eura (6,25 US \$). Istovremeno, se povećava tržni udjel jako skupih vina. U EU padaju cijena uvoznih vina, a razlozi su nepovoljna konjunktura, velika nezaposlenost i nesigurnost stanovništva. Skupa vina zamjenjuju se s jeftinim i pokazuje se vrlo jasno utjecaj konjunktura na prodaju vina zbog povećanja potrošnje rinfuznih vina.

4.4.3 Reguliranje tržišta vina

U svijetu su poznata tri temeljna vida agrarne politike prema tržištu vina. Primjerice, EU provodi mjere regulacije zajedničkog tržišta kako bi stabilizirala tržište vine (uskladila ponudu i potražnju). Tim se nastoji izbjeći prekomjerna proizvodnja koja bi drastično snizila cijene vina i dohodak proizvođača grožđa i vina. Drugi način, koji još uvijek primjenjuje Hrvatska, je carinska zaštita domaćeg tržišta vina. Treći način je potpuno prepuštanje tržišta vina tržišnim principima, koje provodi primjerice Australija.

Glavni europski regulator tržišta vina je „The common market organisation (CMO) in wine“ (osnovana 1975. godine). Regulacija tržišta, odnosno miješanje države u funkcioniranje tržišta vina je motivirano slijedećim razlozima:

- zaštita vlastitog tržišta, proizvodnje i okoliša,
- socijalno zbrinjavanje malih vinogradara i vinara, stvaranje tržišne ravnoteže i politički interes.

Mjere reguliranja vinskog tržišta su različite:

- reguliranje količina
 - krčenje vinograda

- ograničenje sadnje novih vinograda
 - restrukturiranje vinogradarskih površina (sadnja kvalitetnijeg sortimenta i usklađivanje sortimenta s potrošačkim preferencijama, druga po redu najskuplja mjera u EU)
 - destilacija vina u industrijski alkohol (više od 15% vina se u EU godišnje destilira, najskuplja mjera).
 - Privatno skladištenje vina i mošta
 - Pomoć kod korištenja mošta (proizvodnja koncentrata od mošta i njegovo korištenje kao zamjene za šećer)
- reguliranje cijena
 - ograničenje konkurencije
 - izvozne subvencije
 - uvozni kontingenti i visoke carine.
 - prodajni fond

EU regulacija tržišta vina je skupa. Primjerice 2009. godine je potrošeno 1,5 milijardi Eura, dok primjerice Australija puno manje novce (manje od 20 milijuna Eura) ulaže u marketing, istraživanje i poboljšanje proizvodnje vina i konkurentna je na tržištu.

Različiti eksperti ocjenjuju reguliranje tržišta vina kao konzerviranje postojeće strukture i s tim kontraproduktivno. Međutim, regulacija se ne može se apriori odbaciti kao nepotrebna i neopravdana, ali se mora u određenim vremenskim razdobljima preispitati i uskladiti s novim ciljevima.

Zadnja reforma regulacije EU tržišta vina je bila 2008. Vijeće je usvojilo reformu koja bi trebala ostvariti slijedeće ciljeve:

- povećati konkurentnost vina u EU, poboljšati imidž europskih vina i tako pridonijeti da proizvođači vrata svoje tržne pozicije (tržni udjel) na EU i svjetskom tržištu
- pojednostavniti zajedničku regulaciju vinskog sektora kroz jasnije i učinkovitije reguliranje, garantirati ravnotežu između ponude i potražnje
- sačuvati najbolju tradiciju vinarske proizvodnje u EU isto kao i pojačati socijalnu osjetljivost i zaštitu okoliša u ruralnim područjima.

Planirano je da se ograničenje sadnje novih vinograda ukine 2015. godine, tako da će konkurentni proizvođači moći povećati svoju proizvodnju.

Dosadašnja financijska sredstva koja su korištena za reguliranje tržišta vina će se preusmjeriti u nacionalne budžete za poticanje prodaje, inovaciju i razvoj ruralnog prostora.

4.4.4 Organizacije proizvođača vina

4.4.4.1 Regionalne organizacije

Jedna od najvažnijih pretpostavki za uspješnu prodaju vina je suodlučivanje ili samoodlučivanje vinara. Stoga se u mnogim tradicionalnim vinarskim zemljama organiziraju regionalne organizacije proizvođača vina. Organizacije proizvođača kroz zajedničko djelovanje svih sudionika u vinarstvu jednog područja nastoje postići optimalnu prodaju vina. Takvi savezi sastoji se od predstavnika vinogradara, vinara, trgovaca vinom, zastupnika zadruge, proizvođača pjenušca itd., naravno iz određenog područja. Na čelu te organizacije je član nacionalne organizacije koja ima prvenstveno kontrolnu funkciju. Zadaće takve jedne udruge mogu biti: poboljšanje međusobnog poznavanja i komunikacije između poduzeća koja proizvode i prodaju kvalitetno vino, poboljšanje koordinacije prodaje vina iz područja, istraživanje tržišta i provođenje marketinških mjera, razvitak postupaka i tehnologija za poboljšanje kvalitete proizvoda, proširenje standardnih ugovora kao što su ugovori o opskrbi, definiranje uvjeta za proizvodnju i prodaju tipičnih regionalnih vina sa zemljopisnim podrijetlom.

Ove organizacije imaju i drugu važnu funkciju. Naime, **sredstva za poticanje prodaje vina povlače organizacije vinara uz odgovarajuće programe, s time da sami financiraju 50% iz vlastitih sredstava.**

4.4.4.2 Nacionalne organizacije

Mogućnost organiziranja vinara na nacionalnoj razini analizirat ćemo na primjeru tvrtke Austrijski vinski marketing d.o.o. (OWM).

OWM je servis za austrijsko vinarstvo sa sjedištem u Beču. Osnovano je 1986. godine i podupire i koordinira strategijske napore austrijskog vinarstva za kvalitetu i prodaju. Na domaćem tržištu je cilj da se zauzme tržišni segment kvalitetnih vina. U izvozu se nastoji povećavati prodaja kvalitetnih vina, pri čemu se vrijednost vina stavlja u prvi plan.

Prihodi ÖWM kreću se godišnje na razini oko 3,5 milijuna Eura kojima doprinose sami vinari i vinogradari (55 Eura/ha vinograda za vinogadare, 1,1 Euro/hl vina za trgovinu vinom) i otprilike 3,2 milijuna Eura od pokrajina (Donja Austrija, Gradišće, Štajerska i Beč). K tome treba dodati 0,7 mil. Eura koji se dobiju od zakona o vinu.

Strategija ÖWM je usmjerena na uravnoteženi marketing splet (miks), koji je usklađen s određenim tržištima. Budžet se koristi za rad na imidžu u smjeru poticanja prodaje i aktivni PR s podrškom reklamama u medijima (specijalno za porijeklo vinogradarskih područja).

ÖWM trgovina (Austrijski vinski institut) je 100% kćer i bavi se izradom reklamnih materijala i pribora za vinarstvo koje prodaje preko outlet u Kroneuburg i on-line.

Uz to je ÖWM 50% vlasnik vinske akademije u Austriji. Današnja vlasnička struktura ÖWM je sljedeća:

- Gospodarstvo (50%)
 - 25% poljoprivredna komora Austrija
 - 25% WKO (poljoprivredna trgovina)
- Pokrajine (50%)
 - 15% Donja Austrija
 - 15% Gradišće
 - 10% Štajerska
 - 10% Beč

4.5 Hrvatsko i lokalno tržište vina

4.5.1 Podaci o konjunkturi u vinogradarsko-vinarskom sektoru

4.5.1.1 *Proizvodni potencijal i proizvodnja vina*

Osnovni podaci o hrvatskom vinogradarstvu, ovisno o izvoru, značajno se razlikuju. Prema podacima Državnog zavodu za statistiku u Hrvatskoj je 2009. godine registrirano 59.998 proizvođača grožđa, a ukupna površina pod vinogradima, 2010. godine iznosila je 34.000 ha. Ovi podaci dobiveni su temeljem istraživanja na uzorku i prikazuju sve proizvođače grožđa odnosno sve vinogradarske površine u Hrvatskoj.

ARKOD bilježi podatke koje prijavljuju sama poljoprivredna gospodarstva. Prema podacima iz 2011. godine u Hrvatskoj je bilo 42.022 proizvođača grožđa i 20.768 ha vinogradarskih površina. Razliku u odnosu na statističke podatke vjerojatno čine jako mali proizvođači grožđa koji proizvode vino za osobne potrebe i hobi vinogradari.

Trend kretanja vinogradarskih površina je razvidan iz službenih statističkih podataka. Površine pod vinogradima u RH, nakon dugog razdoblja pada i stagnacije, počinju rasti nakon 2004. godine da bi 2010. bile 34 tisuće ha. Na to su najviše utjecale poticajne mjere za sadnju novih vinograda, u okviru Operativnoga programa podizanja trajnih nasada. Međutim, to je s obzirom na prirodni potencijal i nekadašnju proizvodnju još uvijek vrlo skromno (200.000 ha vinogradarskih površina, koje su u Hrvatskoj bile početkom prošlog stoljeća, prije pojave filoksere (Milat, 2009)).

Domaća vinogradarska proizvodnja se odvija na malim zemljišnim površinama. Više od 90% proizvođača grožđa obrađuje manje od 1 ha vinograda. Međutim, oni obrađuju svega 17,44% od ukupnih vinogradarskih površina. Daljnjih 8% proizvođača obrađuje 1 do 5 ha vinograda ili 27,03% vinogradarskih površina. Svega 127 proizvođača grožđa (0,21%) obrađuje više od 10 ha vinograda. Međutim, oni u ukupnim vinogradarskim površinama sudjeluju s čak 26,33%.

Tablica 24. Vinogradarske površine, proizvodnja grožđa i vina u RH

	jed. mjere	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Ukupna površina vinograda	000 ha	30	31	32	34	34	34	32
Broj rodnih trsova	mil.	118	117	120	122	133	145	133
Proizvodnja grožđa	tona	181.021	179.426	197.979	185.256	206.437	207.743	204373
Proizvodnja vina	000 hl	1.248	1.237	1.365	1.278	1.424	1.433	1.410

Izvor: DZS - Poljoprivredna proizvodnja u 2010. i 2011.

U domaćem sortimentu dominantne su dvije bijele i dvije crne sorte grožđa koje zauzimaju više od 40% ukupnih vinogradarskih površina, iako se posljednjih godina, sadnjom suvremenih vinogradarskih sorti taj trend mijenja. U kontinentalnoj Hrvatskoj najznačajnija je sorta Graševina, ujedno i najzastupljenija hrvatska sorta uopće, u Istri Malvazija, a u primorskoj hrvatskoj Plavac mali i Plavina. Ostale vinske sorte ne prelaze 4% vinogradarskih površina. Zanimljivo, da je najpoznatije hrvatsko vino Dingač, koje ne nosi ime po sorti grožđa (Plavac mali), već po vinogradarskom položaju gdje ta sorta postiže vrhunsku kakvoću.

4.5.1.2 Potrošnja vina

Potrošnja vina u Hrvatskoj je u posljednjih tridesetak godina smanjena za više od tri puta. Istovremeno bilježimo jak porast potrošnje konkurentskih pića, najviše piva. Ovaj trend najjače je izražen kod pripadnika mlađe, urbane populacije domaćeg stanovništva.

Prosječna potrošnja vina u Hrvatskoj se zadnjih nekoliko godina, prema proizvodno-potrošnim bilancama, procjenjuje između 25 i 28 litara/stanovniku godišnje i lagano raste. Međutim, prema statističkim podacima o potrošnji u kućanstvu, koja ne obuhvaća potrošnju u ugostiteljskim objektima i ostale vidove potrošnje izvan kućanstva, je oko 11 litara po članu kućanstva godišnje. Prema našoj procjeni stvarna potrošnja vina u RH je na razini između 19 i 22 litre po stanovniku godišnje. S tom potrošnjom Hrvatska je nešto ispod EU prosjeka. Međutim, budući je Hrvatska i Mediteranska zemlja potrošnja vina je razmjerno mala.

Hrvatska je posebnost i nabava vina izvan formalnih sustava distribucije. Naime, veliki dio konzumiranog vina je iz vlastite proizvodnje, poklon od rodbine koja također sama proizvodi vino ili je kupljeno u na crnom/sivom tržištu.

Za Hrvatsku je važna turistička potrošnja vina kao i razvoj vinskog turizma. Usprkos velikom potencijalu (oko 60 mil. noćenja stranih turista) turistička potrošnja vina je još uvijek

nezadovoljavajuća. Prema rezultatima jednog anketnog istraživanja strani turisti slabo piju vino u Hrvatskoj i slabo poznaju hrvatska vina (Kovačić, 2005.). Osrednje su zadovoljni s ponudom vina u Hrvatskoj, pri čemu su najmanje zadovoljni savjetovanjem kupaca i općenito informacijama o vinu te cijenom vina, a nešto više zadovoljni s kvalitetom vina. Strani turisti drži da treba sniziti cijene vina na domaćem tržištu i proširiti ponudu vina.

Većina globalnih trendova u potrošnji vina vrijedi i za Hrvatsku. Glede okusa domaći potrošači podjednako preferiraju vino crvene i bijele boje, uravnotežen okus, vina mediteranskog područja, slabije izražene arome i srednje jakosti (11 – 13% vol. alkohola). Većina ispitanih drži da uvozna vina nisu bolja od domaćih, uvjereni su u njegovu zdravstvenu i užilnu vrijednost, ne pridaju puno na izgled boce, te drže da cijena ne mora uvijek odgovarati kvaliteti vina.

4.5.1.3 Ravnoteža na domaćem tržištu vina

Pouzdana podaci o kretanju zaliha vina u Hrvatskoj ne postoje. Međutim, informacije s terena govore da su se zalihe vina kod velikog broja proizvođača, posebno onih većih, značajno povećale. Razlog treba tražiti u činjenici da je povećan uvoz vina u RH i da je povećana domaća ponuda vina, zbog dolaska u rod novih nasada posađenih u okviru operativnog programa podizanja vinograda.

4.5.1.4 Vanjsko-trgovinska razmjena vinom

Domaće tržište vina liberalizirano je 1999. godine, a značajniji uvoz započinje nakon 2000. Godine 2004. vrijednost uvoza vina po prvi puta je premašila vrijednost izvoza.

Tablica 25. Vanjskotrgovinska razmjena vina

VINO OD GROŽĐA	IZVOZ		UVOZ		RAZLIKA		Pokrivenost (%) uvoza izvozom
	hl	mil. USD	hl	mil. USD	hl	mil. USD	
2005.	28.630	9,8	133.940	15,6	-105.310	-5,7	63
2006.	30.320	11,3	144.440	18,9	-114.120	-7,6	60
2007.	30.300	13,7	155.660	26,8	-125.360	-13,1	51
2008.	26.760	13,8	142.060	26,9	-115.300	-13,1	51
2009.	25.610	12,6	135.090	21,9	-109.480	-9,3	58
2010.	24.630	11,8	148.330	21,1	-123.700	-9,4	56
2011.	38.940	14,2	147.910	21,9	-108.970	-7,7	65
Indeks 2011./2010.	158	120	99,7	103,8			

Izvor: DZS

Obrada: HGK – Sektor za poljoprivredu, prehrambenu industriju i šumarstvo

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku ukupni uvoz vina u 2011. godini iznosio je 147.910 hektolitara vrijednosti 21,9 mil. USD što u odnosu na 2010. godinu predstavlja vrijednosno povećanje za 4%.

U 2011. godini izvezeno je 39 tis. hl vina vrijednosti 14,2 mil. USD što je u odnosu na 2010. godinu količinsko povećanje od 58% a vrijednosno za 20%.

Količinski promatrano, najveći izvoz vina ostvaren je 2002. godine i to 107.530 hektolitara nakon čega se bilježi pad te je u 2010. izvezena najmanja količina od 24.630 hektolitara što predstavlja smanjenje za 77% u odnosu na 2002. godinu. Tijekom 2011. godine zabilježen je značajan rast izvoza vina i to za oko 60%

Prema ekonomskim grupacijama u 2011. godini najveći izvoz vina ostvaren je u zemljama CEFTA-e i EU-a. U 2011. godini bilježi se i veliki izvoz u Ostale europske zemlje pri čemu najvećim dijelom u Rusiju.

Uvoz vina daje sličnu sliku odnosno najviše se uvozi iz zemalja CEFTA-e 61% i zemalja EU 32%.

Glavna izvozna tržišta vina Republike Hrvatske su Bosna i Hercegovina i Njemačka koje zajedno čine 55% ukupnog izvoza vina, te 2011. godine Rusija koja je s uvozom od 12 mil hl. postala najznačajnije tržište za domaća vina. Međutim, budući se radi o manje kvalitetnim vinima, izvoz na ovo tržište, vrijednosno promatrano, je treći po važnosti. .

Najviše vina se uvozi iz Makedonije, Bosne i Hercegovine te Francuske, koje u ukupnom uvozu Hrvatske sudjeluju s 61%.

Izvozne cijene vina osjetno su rasle u proteklih deset godina. Tako je u 2011. godini prosječna izvozna cijena vina iznosila 365 USD/hl što je gotovo četiri puta veća cijena u odnosu na 2000. godinu. Uvozne cijene vina također bilježe rast, ali na puno nižoj razini. Najviša razina prosječne uvozne cijene zabilježena je u 2008. godini kada je iznosila 180 USD/hl. Ovi su pokazatelji dokaz da u strukturi hrvatskog izvoza dominiraju vina visoke kvalitete, dok su u uvozu zastupljena vina nižih cjenovnih kategorija.

4.5.2 Lokalno tržište vina

Proizvodnja vina se posljednjih godina povećava zbog dolaska u rod novo zasađenih vinograda, ali i sve više vinogradara koji se zbog problema s prodajom vina odlučuju na vlastitu finalizaciju. Tako je 2011. godine bilo prijavljen 121 vinar ili gotovo 40% više nego tri godine ranije.

Nema preciznih podataka o količini proizvodnje vina na području Županije. Podaci Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo, Zavoda za vinarstvo, vinogradarstvo i voćarstvo koja se temelje na rješenjima za stavljanje vina u promet govore o proizvodnji od 6,2 milijuna litara 2011. godine, koja je za gotovo 40% veća od prijavljene proizvodnje 2009. godine. Međutim, prema proizvodnim kapacitetima godišnja proizvodnja se može procijeniti na nešto više od 16 milijuna litara. Ova razlika (gotovo 10 milijuna litara) djelomično nastaje zbog toga što neke zadruge prodaju rinfuzno vino van Županije, a koje onda netko drugi finalizira i prijavljuje za promet. Ipak, veći dio ovih razlika je vjerojatno posljedica velikog crnog tržišta vina na području županije.

Podaci HCPHS pokazuju još jedan zanimljiv trend. Posljednje tri godine smanjena je proizvodnja vrhunskih vina, a gotovo udvostručena proizvodnja kvalitetnih vina. Bilježi se lagani rast proizvodnje rinfuznih vina.

Vrlo je znakovit podatak o prijavljenim zalihama vina. One su danas na razini oko 14 milijuna litara odnosno oko 2,5 puta veće od prijavljene proizvodnje vina 2011. godine.

U ponudi kvalitetnih vina prevladavaju vina sortnog imena Plavac mali, Plavina, Pošip, Grk, Maraština, zatim bijelo i crno vino kod rinfuznih vina te zaštićeni nazivi Dingač i Postup za vrhunska vina.

4.6 Analiza lanca vrijednosti vinogradarstva i vinarstva

Lanac vrijednosti uključuje skup aktivnosti nužnih kako bi se proizvod ili usluga doveli iz faze ideje, kroz različite faze proizvodnje do potrošača. Lanac vrijednosti sastoji se od dijelova uz tijek poljoprivrede, odnosno dobavljača inputa (sjeme/sadnice, zaštitna sredstva, strojevi i oprema) i djelatnosti niz tijek koje čine primarna poljoprivredna proizvodnja, prerada, dorada, skladištenje, pakiranje, transport i logistika, vele i maloprodaja, ugostiteljstvo, pa sve do kupca. U širem smislu lanac vrijednosti uključuje i potporne institucije poput financijskih usluga, konzaltinga, osiguranja, istraživanja i razvoja i poljoprivredne politike.

Kroz dolje opisana poglavlja analizirati će se lanac vrijednost proizvodnje grožđa i vina (poveznica sa studijima slučaja) u Dubrovačko neretvanskoj županiji.

- 1.1. Izrada mapa lanca vrijednosti i tokova
- 1.2. Kvantificiranje ključnih točaka u lancu vrijednosti (proizvodna struktura, glavni "igrači" unutar lanca i njihov broj, količina proizvodnje, otkup, cijene i troškovi)
- 1.3. Ekonomika lanca vrijednosti – konkurentnost

Hrvatska je zemlja s razvijenom vinskom kulturom. Samo nekoliko zemalja ima toliki raspon različitih vinskih regija, od mediteranske do kontinentalne do nizinske. O značenju vinogradarstva i vinarstva u gospodarstvu Hrvatske govori i podatak o broju zaposlenih osoba u neposrednoj proizvodnji, i još više onih koji posredno ostvaruju egzistenciju iz ove djelatnosti baveći se vinarstvom i drugim poslovima povezanim sa hranom, trgovinom grožđa i vina, proizvodnjom ambalaže, zaštitnih sredstava, alata itd. S obzirom na to da u RH na mnogim područjima postoje idealni i jedinstveni klimatski, zemljišni i drugi uvjeti, realno je očekivati brži razvoj vinogradarstva i vinarstva na suvremenim osnovama.

Vodeći proizvođači industrijskih vina u Hrvatskoj su Agrolaguna, Vinoplod vinarija, Kutjevački podrumi, Iločki podrumi, Dalmacijavino, Erdutski vinogradi, Mladina, Đakovačka vina, Istravino, Badel 1862, i Belje. Oni su 2004. godine imali 53,2 posto tržišnog udjela. U 2008. godini udjel im je porastao na 58,3 posto ukupne industrijske proizvodnje vina.

Pristupanjem Republike Hrvatske EU zahtijeva pripreme i prilagođavanje svih gospodarskih grana pa tako prilagođavanje vinogradarstva i vinarstva. Ono pripada jednom od najsloženijih dijelova poljoprivrede u okviru europskog zakonodavstva i trenutno je u tijeku niz promjena unutar navedene grane. Proizvođači vina, kao i država moraju se prilagoditi novim pravilima, propisima i zakonima.

Tržište vina čini znatan dio ukupnog svjetskog tržišta, koji se proširuje te su potrebne promjene s ciljem prilagođavanja procesu globalizacije. Proizvođači i institucije koje se bave marketingom moraju prilagoditi proizvodnju, distribuciju i politike u skladu sa budućim promjenama marketinga. Globalno tržište zahtijeva globalnu promociju, a oglašavanje se koristi prvenstveno za proizvode niže cijene i robu široke potrošnje. Očekuje se da će ulazak Hrvatske u EU povećati tržišne mogućnosti vinara kroz potencijalno povećanje prodaje hrvatskih vina.

S druge strane, veće tržište podrazumijeva veću konkurenciju. Samo onim koji su dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina mogu ostvariti dobit i uspješno poslovati. Europska unija je vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina. Proizvodnjom i prodajom ostvaruje se znatan dio prihoda poljoprivrede te vinogradarstvo i vinarstvo predstavlja pozitivan dio gospodarske aktivnosti, osobito u pogledu zapošljavanja i prihoda.

Očekuje se da će članstvo RH u EU donijeti nove mogućnosti i izazove za vinare. Iako ulazak RH u EU nosi pristup europskom tržištu, ali to također podrazumijevaju i veću konkurenciju. Dubrovačko-neretvanska županija je prema proizvodnji grožđa među vodećima u Hrvatskoj. Zajedno sa Splitsko-dalmatinskom županijom ima najveći broj prijavljenih proizvođača grožđa i najveći broj prijavljenih parcela. To zorno govori o rascjepkanosti lokalne proizvodnje. Prema broju hektara vinograda je na četvrtom mjestu u RH.

Tablica 26. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH

Županija	Broj PG-a	Broj parcela	ha
Splitsko-dalmatinska	4.142	10.947	2.235,00
Dubrovačko-neretvanska	3.257	14.269	2.128,46
Istarska	2.553	5.816	2.914,24
Osječko-baranjska	808	1.525	2.478,98
Ukupno	42.022,00	82.828	20.786,93

Izvor: ARKOD (zaključno rujan 2011.)

Temeljem ovih podataka razvidno je koliku važnost sektor vinogradarstva i vinarstva ima za županijsku poljoprivredu i lokalno stanovništvo.

Od ukupnih vinogradarskih površina polovica (oko 950 ha) je smještena na poluotoku Pelješcu, gdje se ovom proizvodnjom bavi oko 1000 gospodarstava. Drugo po važnosti je

vinogorje Korčula, potom vinogorje Neretva, vinogorje Konavle, te relativno mala vinogorje Lastovo i vinogorje Mljet.

Prema ustroju proizvodnje grožđa i vina moguće je identificirati dva dominantna modela. Uvjetno rečeno, jedan možemo nazvati „tradicionalni“, a drugi „suvremeni“.

„Tradicionalni“ model još je uvijek dominantan u proizvodnom smislu i sudjeluje u ukupnoj vinarskoj proizvodnji s više od 4/5. Radi se o velikom broju malih vinogradarskih gospodarstava okupljenih oko vinarskih zadruga koje otkupljuju njihovo grožđe i proizvode vino za tržište. Ove zadruga su većinom bile vezane na velike vinske kuće, Dalmacijavino, Badel i Istravino, koje su od zadruga otkupljuju (otkupljivale se) rinfuzno vino, finalizirale ga i prodavale na tržištu.

Danas je „tradicionalni“ model u krizi. Nekadašnja suradnja između zadruga i velikih vinskih tvrtki danas gotovo više i ne postoji. Zadruga nisu bile spremne na ove promjene na tržištu i nastale su velike zalihe vina. Došle u su financijske poteškoće i neke od njih, nisu platile preuzeto grožđe vinogradarima više godina. Dio vinarskih zadruga posljednjih nekoliko godina samostalno finalizira vino za tržište. Međutim, u uvjetima sve oštrije konkurencije predstoji dugotrajna i teška borba za poziciju na domaćem tržištu. Istovremeno, svake godine sve više tradicionalnih vinogradara nabavlja oprema, ulazi u proizvodnju vina i pokušava s vlastitim vinima pronaći svoje mjesto na tržištu.

Sažeto rečeno, najveći problem „tradicionalnog“ modela je gubitak tržišta i gubitak međusobnog povjerenja.

„Suvremeni“ model počeo se intenzivnije razvijati zadnjih petnaestak godina. Radi se o proizvođačima vina koji samostalno nastupaju na tržištu. Dio ovih proizvođača nastao je od tradicionalnih vinogradarskih odnosno vinarskih gospodarstava. Druga skupina su lokalni ili strani investitori koji su poduzetnički ušli u ovaj posao. Proizvodnju vina temelje na vlastitoj sirovini i otkupu kvalitetnog grožđa od lokalnih vinogradara.

Ne postoji sustavno istraživanje ekonomike poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Sukladno navedenom ne postoje ni istraživanja ekonomike vinogradarsko-vinarske proizvodnje u Hrvatskoj, a o nižoj razini teritorijalnog ustrojstva (regija, županija...) pogotovo. Otežava to (zapravo u potpunosti onemogućuje) usporedbu poslovnih rezultata sudionika u lancu vrijednosti. U županijama poput Dubrovačko-neretvanske, sa velikim brojem sorti i vina, heterogenim agroekološkim uvjetima, različitim pristupima i tehnološkim postupcima proizvodnje grožđa i vina te različitim tržišnim kanalima, posebice je teško ukazati na čimbenike poslovnog uspjeha i dati preporuke proizvođačima.

Dostupi podaci objavljenih financijskih izvješća ukazuju na zaostajanje poslovnih subjekata u tradicionalnom modelu (zadruga) od poslovnih subjekata (najčešće trgovačkih društava, odnosno društava sa ograničenom odgovornošću) u suvremenom modelu. Tradicionalni model prednjači u visini obveza, dok u ostalim pokazateljima (kao što je profitabilnost) zaostaje.

Posljednjih su godina podignute značajne površine novih nasada vinograda. Učinkovitost tih ulaganja teško je ocijeniti posebice obzirom na neplaćanje otkupljenog grožđa u dužem nizu godina. Ulaganja su rizična i obzirom na razdoblje potrebno da se premosti vrijeme od ulaganja od dolaska nasada u rod. Rizici kod ulaganja u objekte i opremu za proizvodnju grožđa također su usko povezani sa problemima likvidnosti i naplate.

U anketi provedenoj na radionicama kao najvažniji izvor rizika proizvođači su naveli su tržišne rizike poput mogućnosti naplate i promjene cijene repromaterijala, plasman proizvoda.

Tablica 27. Percepcije izvora rizika.

Ocjena na Likertovoj skali od 1 (najmanje važno) do 5 (jako važan izvor rizika)

	srednja vrijednost	st.devijacija
Mogućnost naplate prodanog	4,29	1,10
Promjena cijena poljoprivrednih inputa (repromaterijala)	4,04	1,17
Mogućnost plasmana proizvedenih proizvoda	3,85	0,97
Nepoštivanje ugovornih obveza od strane kupca ili dobavljača (osim naplate na vrijeme može se dogoditi da ne otkupe svu količinu grožđa, da ne isporuče dobar repromaterijal i sl	3,84	1,26
Nedostatak radne snage (nedovoljno radne snage otežava radove i želju za ulaganjem	3,82	1,36
Klimatski utjecaji na proizvodnju (suša, tuča, mraz, poplave,...)	3,68	1,13
Promjene cijena poljoprivrednih proizvoda	3,61	1,02
Pristup svjetskim i europskim političkim i trgovinskim integracijama	3,56	1,29
Promjena agrarne politike (poticaji, potpore, uvozno-izvozna politika...)	3,54	1,32
Promjena kamatnih stopa i sposobnost otplate kredita	3,35	1,36
Promjene ukusa potrošača (prijelaz sa vina na pivo, prijelaz sa crnih na bijela vina i obrnuto... smanjenje potrošnje	3,32	1,24
Politika zaštite okoliša (stroža regulacija proizvodnje s ciljem zaštite okoliša)	3,21	1,40
Bolesti i štetnici	3,20	1,26
Vlasnička pitanja (raspolaganje s dovoljno vlastitog zemljišta, problemi povezani s nasljeđivanjem)	3,16	1,48
Povećani zahtjevi za standardima kvalitete i zdravstvenom ispravnnošću proizvoda	3,15	1,41
Dob	3,13	1,48

Promjena tehnologije proizvodnje	3,04	1,32
Otuđivanje imovine i proizvoda	2,45	1,58

Izvor: Anketa

Slijede proizvodni, institucionalni rizici (promjene agrarne politike, pristupanje trgovinskim i političkim integracijama) i financijski rizici.

4.7 Zakonodavni okvir vinogradarstva i vinarstva u RH

4.7.1 Zakonodavni okvir proizvodnje grožđa i vina

Osnovni zakonski propis u RH vezan uz vino je Zakon o vinu (NN. 96/0,3 25/09, 22/11, 55/11) koji donosi: temeljne odredbe, regulira institucionalnu organizaciju obavljanja poslova iz zakona, propisuje proizvodnju od grožđa do vina, označavanje vina, pravo korištenja oznake zemljopisnog podrijetla vina, promet, uvoz-izvoz, izradu i vođenje vinogradarskog katastra, regulira naknade, nadzor i kaznene odredbe itd. Najvažniji prateći propisi – pravilnici su:

- Pravilnik o Registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima i podrumskoj evidenciji (NN 121/10),
- Pravilnik o vinogradarskim područjima (NN. 159/04)
- Lista zemljopisnih oznaka (NN. 6/04)
- Pravilnik o MTTU za proizvodnju vina i voćnih vina te prodaju vina, drugih proizvoda od grožđa i vina kao i voćnih vina (NN. 102/04)
- Pravilnik o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (N.N.159/04)
- Pravilnik o uvjetima analize mošta, vina, drugih proizvoda od grožđa i vina te voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina (NN. 102/04)
- Pravilnik o proizvodnji vina (NN. 2/05)
- Pravilnik o organoleptičnom ocjenjivanju mošta i vina (NN. 106/04)
- Pravilnik o označavanju vina oznakom zemljopisnog podrijetla (NN. 7/05)
- Pravilnik o voćnim vinima (NN. 73/06).

Zakon o vinu i prateći propisi u potpunosti reguliraju sve poslove vezane za proizvodnju i promet vinom i proizvodima od vina, sukladni su vinskoj legislativi razvijenih zemalja. U posljednje vrijeme nastoji se naša legislativa prilagoditi propisima EU, pa se intenzivno radi na izradi novih pravilnika, odnosno izmjenama i dopunama postojećih.

4.8 Učinci pristupanja EU na vinogradarstvo i vinarstvo županije

4.8.1 Učinci pristupanja zajedničkom europskom tržištu na lokalno tržište vina

Ulaskom Hrvatske u EU doći će i do značajne promjene u vanjsko trgovinskoj politici i to u nekoliko smjerova. Prije svega, u razmjeni vina sa zemljama članicama neće se primjenjivati

carina niti u uvozu niti u izvozu. Smanjenje carinske zaštite pri uvozu vina iz zemalja članica za posljedicu će imati pad uvoznih cijena i rast uvoza vina. Danas se carinska zaštita na uvoz vina iz EU kreće u rasponu od 10% do 55%.

Uz to, biti će otkazani bilateralni trgovinski ugovori koje Hrvatska ima potpisane s zemlje članice CEFTA-e. Od dana pristupanja u razmjeni vina sa zemljama članicama CEFTA primjenjivat će se odredbe Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju koje ove zemlje imaju s EU. Za Hrvatsku je posebno važno otkazivanje ugovora s BiH s obzirom da sada postoji mogućnost izvoza bez plaćanja carina i bez količinskih ograničenja. Danom ulaska u EU, Hrvatska će u BiH vino izvoziti unutar utvrđene kvote od 8.000 hl godišnje. Navedena carinska kvota biti će dostupna svim zemljama članicama EU, uključivo i RH. Za uvoz vina u BiH izvan utvrđene carinske kvote, carinska stopa biti će 15%+0,5 KM/l. Danas se iz RH u BiH izvozi više od 11 tis. hl vina što je za 35% više od ukupno utvrđene kvote za uvoz vina iz EU. Međutim, postoje određene najave, da će Hrvatska odnosno EU ispregovarati, s našim ključnim vanjskotrgovinskim partnerima, dodatne izvozne kvote, koje će ublažiti negativni učinak našeg ulaska u EU na naš izvoz u susjedne zemlje.

S druge strane, iz Makedonije koja danas u Hrvatsku izvozi 74 tis.hl vina, našim ulaskom u EU, ta će količina biti ograničena bescarinskom kvotom od 12 tis. hl, a na izvoz koji premašuje kvote naplaćivati će se carine u rasponu od 0,9 do 32 €/hl.

Na koncu, doći će do promjene visine osnovne stope carine za uvoz iz trećih zemalja (primjerice Čile, Australija, Novi Zeland itd.). Naime, Hrvatska neće primjenjivati carine koje se obvezala primjenjivati svojim članstvom u Svjetskoj trgovinskoj organizaciji nego će primjenjivati carine koje primjenjuje EU. U slučaju uvoza pojedinih vina ovo znači osjetno smanjenje carina.

Neto učinak pristupanja Hrvatske EU biti će značajno povećanje ponude vina na domaćem tržištu, smanjenje cijena vina i gubitak dijela domaćeg tržišta vina za domaće proizvođače. Posebice jak konkurentski pritisak bit će u segmentu crvenih vina što će stvoriti nove probleme proizvođačima vina iz Dubrovačko-neretvanske županije.

Najveće koristi od pristupa RH u EU biti će slobodan pristup ogromnom EU tržištu od 500 milijuna ljudi. Gotovo jednako korisna mogu biti velika poticajna sredstva za restrukturiranje i marketing vina te zajednička EU politika za vinogradarstvo i vinarstvo koja je usmjerena na povećanje konkurentnosti ali i očuvanje tradicionalnog vinogradarstva i vinarstva iz socijalnih, ekoloških i kulturoloških razloga.

Pretpostavaka za korištenje velikih EU sredstava je postojanje vinarskih organizacija, bilo na razini Države, regije ili županije. Bez toga neće biti moguće povlačiti velika novčana sredstva za tu namjenu.

4.8.2 Predpristupni programi EU i mogućnosti za financiranje vinogradarstva i vinarstva

Djelotvorno i učinkovito ruralno financijsko tržište preduvjet je razvoja ruralnog područja budući da osigurava financijska sredstva za poljoprivredna gospodarstva i male i srednje poduzetnike.

Izvore financijskih sredstava u poljoprivredi možemo podijeliti na:

1. Komercijalne banke
2. Državne programe
3. Ugovorna proizvodnja
4. Mikrokreditiranje i mikroosiguranje
5. Pred-pristupni EU programi

Sustav ruralnih financija u Hrvatskoj prošao je (prolazi) mukotrpan put od klasičnih primjera državni subvencioniranih kredita prema modernom, na tržišnim kriterijima zasnovanom sustavu. Općenito možemo ustvrditi kako je ruralno financiranje u Hrvatskoj na niskoj razini razvoja i kako je njegova uloga daleko manja od očekivane. Plasmani komercijalnih banaka u poljoprivredu su niski. Zbog globalne situacije nije za očekivati kako će se to uskoro promijeniti. Iako su izvori financiranja dostupni (posebice kroz državne programe) i kamatne stope su relativno povoljne problem leži u kvalitetnim projektima i instrumentima osiguranja povrata kredita- kolateralu.

Ostali oblici ruralnih financija poput leasinga, osiguranja gotovo zanemarivi, uz manji izuzetak ugovorne proizvodnje (kooperacije) kao oblika kreditiranja bilo u novcu ili u repromaterijalu.

No problemi se očituju u na strani potražnje. Poljoprivredna su gospodarstva mala obzirom na količinu zemljišta koju posjeduju, rascjepkana i svaštarska. Obzirom na dob i razinu obrazovanja situacija također nije povoljna. Iz svega proizlazi kako su znanja iz financija nedostatna. Zamjetan je nedostatak savjetodavnih kapaciteta iz područja menadžmenta i financija.

Obzirom na razinu razvijenosti ukupnog financijskog tržišta u Hrvatskoj, ponuda kredita u poljoprivredi je nedovoljna, a i uvjeti su relativno nepovoljni, posebice obzirom na instrumente osiguranja kredita i proceduru. Banke izbjegavaju poljoprivredu zbog brojnih razloga: klimatski uvjeti čine kreditiranje poljoprivrede rizičnim poslom, nedovoljna je količina znanja iz menadžmenta i marketinga kao i problem dostupnosti tržišnih informacija, nedostatak poduzetničkih ideja, nesavršeno tržište poljoprivrednih inputa i outputa, a niti poljoprivrednici nisu skloni zaduživanju.

Kreditni Hrvatske banke za obnovu i razvoj (trenutno) predstavljaju dobru priliku obzirom na visinu kamatne stope, razdoblje otplate i vrsta programa.

Neke od preporuke razvoja ruralnog financiranja jesu:

Potrebno je mobilizirati štednju ruralnog stanovništva (vinara u ovom slučaju) i omogućiti fleksibilnost u financijskom poslovanju.

Treba raditi na uspostavi i izgradnji lokalnih financijskih institucija koje će biti specijalizirane za ruralna područja i agrobiznis. Pri tome se ne misli samo na kreditiranje već na cijeli segment usluga koje moraju uključivati:

- ✓ Leasing i usluge u svezi kooperacije,
- ✓ Investicijske i mirovinske fondove
- ✓ Poljoprivredno osiguranje
- ✓ Fondove rizičnog kapitala
- ✓ Fondove za nekretnine
- ✓ Garancijske sheme (privatno-javno partnerstvo)
- ✓ Različite druge programa poput ulaganja u ekološku poljoprivredu, krediti za početnike, žene i slično.

Usluge ruralnog financiranja je i uspostava usluga iz financija, menadžmenta i marketinga za poduzetnike u ruralnom prostoru.

Nepovratna sredstva nude različita ministarstva. Možemo izdvojiti Ministarstvo poduzetništva i obrta i Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova europske unije.

Predpristupni fondovi EU (prije svega IPRAD) predstavljaju također važan element poticanja ulaganja u poljoprivredu i na taj način povećanja proizvodnje, konkurentnosti i strukturnih problema. IPARD se sastoji od tri prioriteta koji pokrivaju poboljšanje tržišne efikasnosti i provedbe EU standarda (Mjera 101 i 103), pripreme aktivnosti za provedbu poljoprivredno-okolišnih mjera i Leadera i razvoj ruralne ekonomije. Vinarstvo je uključeno kroz mjeru 103,

ulaganje u opremu za vinarstvo. Potpora iznosi do 50% iznosa ulaganja, odnosno od 100 tisuća kuna do 21,9 milijuna kuna.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji do sad nije bilo realiziranih projekata ni u mjeri 101, ni u mjeri 103.

5 SWOT analiza vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko neretvanske županije

Sektor vinogradarstva i vinarstva ima veliku gospodarsku i socijalnu važnost za Dubrovačko-neretvansku županiju, posebice za njen ruralni dio. Posljednjih godina ovaj sektor je zapao u krizu. Pojavili su se problemi s prodajom vina, gomilaju se zalihe vina, pojavio se problem likvidnosti, otkupljeno grožđe nije plaćeno nekoliko godina. Ne manje važno, raste siva ekonomija u trgovini i ugostiteljstvu vinom, te nelegalni uvoz grožđa i vina iz Makedonije i Crne Gore. Slijede novi izazovi. Ulazak Hrvatske u EU će povećati ponudu i sniziti cijene vina na domaćem tržištu. S druge ulazak u EU nosi sa sobom mnoštvo novih mogućnosti. Domaće tržište će se enormno povećati, za 500 milijuna stanovnika . Vinogradarima i vinarima na raspolaganju će biti velika poticajna sredstva, prvenstveno za poticanje konkurentnosti i ruralni razvoj. Isto tako, Hrvatska će preuzeti EU regulaciju tržišta vina.

Zbog važnosti sektora, postojećih problema i novih izazova DNŽ je odlučila napraviti sektorsku razvojnu strategiju za vinogradarstvo i vinarstvo na području Županije.

Strategija nema za cilj govoriti o tome što je dobro za svakog pojedinog vinogradara ili vinara odnosno vinogradarsku zadrugu ili poduzetnika i predviđati njihove odluke. Međutim, strategija će predvidjeti put kojim treba ići ovaj sektor, ciljeve koji se moraju ostvariti na tom putu, prioritete kojima će se najprije pokloniti pažnja te konačno mjere koje će pomoći da se zacrtani ciljevi realiziraju.

Iako je najveći dio navedenih problema i izazova vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ pod utjecajem globalnog i lokalnog tržišta odnosno vezan za EU i nacionalne politike, Županija želi u okviru svojih nadležnosti i mogućnosti pokušati pokrenuti sustavan razvoj ovog sektora. Strategija će predložiti niz mjera za eliminiranje razvojnih barijera te načine kako podupirati razvoj ovog sektora. Za mjere koje nisu u nadležnosti Županije inicirat će se aktivnosti za njihovo pokretanje, koordinirati aktivnosti s EU i državnim tijelima, lobirati te koliko vlastita sredstva dopuštaju, financirati odabrane mjera.

5.1 SWOT analiza

SWOT analiza se temelji na nalazima iz analize stanja, informacija prikupljenih na radionicama te ekspertnom znanju. Dobivena je lista glavnih prednosti i slabosti te prigoda i prijetnji vinogradarsko-vinarskog sektora Dubrovačko-neretvanske županije.

Tablica 28. SWOT VINOGRADARSKO-VINARSKOG SEKTORA DNŽ

SNAGE	SLABOSTI	PRIGODE	PRIJETNJE
<p>VINOGRADARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jako dobri okolinski uvjeti za vinogradarsku proizvodnju • Veći broj vrhunskih položaja za uzgoj visokokvalitetnog grožđa • Veliko broj autohtonih sorata vinove loze • Mogućnosti razvoja ekološkog vinogradarstva • Tradicionalno vinogradarstvo na terasama • Tisućljetna tradicija bavljenja uzgojem vinove loze • Novi nasadi vinove loze • Gospodarska i socijalna važnost vinogradarstva za DNŽ <p>VINARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržna pozicija i imidž vinorodnog područja na domaćem tržištu • Najpoznatija hrvatska crna vina • Veliko turističko tržište • Vina od autohtonih sorti • Sve više dobrih vina • „Slavna prošlost“ • Veći broj školovanih enologa 	<p>VINOGRADARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stari vinogradi u lošoj kondiciji • Male, neekonomične parcele • Mali broj površina pod navodnjavanjem • Visok stupanj zaraženosti virusima • Orijentiranost na prinos • Problem neobrađenih čestica • Otežana ili nemoguća primjena suvremene tehnologije • Velike razlike u kakvoći grožđa • Dominacija jedne sorte • Male potpore za otežane uvjete gospodarenja • Nerazvijeno tržište grožđa • Problem radne snage • Neorganiziranost vinogradara • Manjak povjerenja i inicijative • Slaba informiranost i poduzetničke vještine <p>VINARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cjenovna nekonkurentnost • Gubitak tržišta, zalihe vina • Rascjepkana ponuda • Nedostatka marketinga vina • Zastarjela tehnologiju • Imidž proizvodnog područja na inozemnim tržištima • Niske cijene za prodaju 	<p>GLOBALNO I EU TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje “domaćeg” tržišta za 500 mil. ljudi • Regulacija tržišta vina u EU i prodajni fond za vino • Veći protok ideja, ljudi i kapitala • EU programi za ruralni prostor, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bioraznolikosti • Porast potražnje za posebnim vinima (vrhunska kakvoća, autohtone sorte, ekološka proizvodnja) • Nove vinske sorte i nove tehnologije <p>DOMAĆE I LOKALNO TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj tržišta/dolazak novih vinskih poduzetnika • Porast turističke potražnje • Razvoj elitnog turizma u DNŽ i Crnoj Gori • Razvoj agroturizma i vinskog turizma • Povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva • Važnost ekološkog uzgoja • Veći poticaji za ruralni razvoj (Država i JLS) • Rast domaćeg tržišta • Obveza planiranja ruralnog razvoja; • Jačanje inicijative na lokalnoj razini (LAG- 	<p>GLOBALNO I EU TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukidanje carina prema EU i smanjenje carina prema “novim” vinskiim zemljama • Uvoz jeftinog grožđa i vina • Gospodarska kriza i pad potražnje vina • Klimatske promjene, problem navodnjavanja. <p>DOMAĆE I LOKALNO TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pad cijena vina i grožđa • Ponuda jednako kvalitetnih vina po nižim cijenama • Promjena strukture i teksture tla upotrebom teške mehanizacije • Koncentracija vinske industrije • Daljnje jačanje trgovačkih lanaca • Manjak motivacije za vinogradarstvo • Kriza u zadugarstvu • Neplaćanje i nelikvidnost • Crno tržište i odsustvo inspekcijskog nadzora • Preferencije tržišta/drugi tip vina • Masovni turizam, onečišćenje

	vina u rinfuzi <ul style="list-style-type: none"> • Sivo/crno tržište, šverc grožđa i vina • Nedovoljna povezanost s turističkim sektorom • Skupa i komplicirana birokracija • Visoka marža na vino u ugostiteljstvu; • Nezainteresiranost lokalne uprave • Nemogućnost provedbe brzih i jeftinih analiza vina; • Neorganiziranost vinara, neučinkovite udruge • Manjak stručne pomoći i visoke cijene konzaltinga • Slaba edukacija vinara 	ovi; NGO) <ul style="list-style-type: none"> • Rast svijesti o nužnosti održivog razvoja i očuvanju tradicijskog, kulturnog i povijesnog naslijeđa; • Razvoj informatičke tehnologije; • Trend preseljenja u ruralna naselja; 	okoliša, havarije na moru; <ul style="list-style-type: none"> • Nesređeno i složeno zakonodavstvo • Nesređeno vlasništvo nad nekretninama • Gospodarska kriza i pad kupovne moći domaćeg stanovništva; • Niski stupanj organizacije civilnog društva; • Nekoordinirano djelovanje JLS na ruralnom području; • Gubitak identiteta kroz globalizacijske procese; • Smanjenje izvoza u zemlje CEFTE
--	--	--	---

Razmatranjem elemenata SWOT analize dobivamo sažeti pregled postojećeg stanja i identifikaciju strateških alternativa uz pomoć rezultata SWOT analize. Pri tome se često koristi TOWS matrica, tj. matrica strateških alternativa:

Tablica 29. Matrica strateških alternativa

	Prigode	Prijetnje
Snage	Maxi-maxi strategija: Koristeći snage maksimizirati prilike	Maxi-mini strategija: Koristeći snage minimizirati prijetnje
Slabosti	Mini-maxi strategija: Koristeći prilike minimizirati prijetnje	Mini-mini strategija: Minimiziranje slabosti i izbjegavanje prijetnji

Zbog nagomilanih problema i nepostojanja sustava koji bi mogao paralelno provoditi više strategija držimo da je najbolji odabir dvije strategije max-max i min-max. U okviru max-max strategije maksimiziraju se vlastite snage kako bi iskoristile prigode iz okruženja. Primjerice, slavna vinarska prošlost, vrhunski položaji za proizvodnju grožđa, autohtone sorte vinove loze

i ekološko vinogradarstvo su snage koje treba koristiti za proizvodnju posebnih/premijjskih vina koja se sve više traže na EU tržištu. Ili, tradicionalno vinogradarstvo na terasama, autohtone sorte vinove loze i ekološko vinogradarstvo treba valorizirati kroz EU programe ruralnog razvoja, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bio raznolikosti. U okviru min-max strategije pokušati će se kroz raspoložive poticajne mjere, posebice one iz područja ruralnoga razvoja, umanjiti ili otkloniti slabosti kako bi se iskoristile prigode. Primjerice porast turističke potražnje i razvoj elitnog turizma u DNŽ i Crnoj Gori lokalni vinari do sada nisu dovoljno koristili zbog nedostatka marketinga, slabe povezanosti turizma i vinarstva te sivog odnosno crnog tržišta.

Temeljem nalaza SWOT analize određene su strategije razvitka vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ. Odabrane strategije su poslužile za određivanje strateških ciljeva i prioriteta razvoja sektora. Na temelju ovih strategija i ciljeva definiran je plan mjera za potporu vinogradarsko-vinarskom sektoru DNŽ za razdoblje 2013-2020.

5.2 Vizija

Nakon nekoliko godina krize vinogradarsko-vinarski sektor na području Dubrovačko-neretvanske županije se oporavio i 2020. godine postao konkurentan na domaćem i inozemnom tržištu. Tome su najviše pridonijeli standardizacija kvalitete vina, brendiranje i marketing vina te sinergija vinarstva i turizma. Dubrovnik (DNŽ) postaje sve poznatija vinska destinacija na globalnom tržištu.

5.3 Strateški ciljevi, prioriteti i mjere

CILJ 1.: Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora

Vinogradarsko-vinarski sektor DNŽ je opterećen brojnim problemima. Vina s područja županije sve teže se prodaju na domaćem tržištu, a ulaskom RH u EU problem konkurentnosti će se zaoštriti. Ponajveći problemi su male vinogradarske parcele, stari nasadi, crno tržište grožđa i vina, velike razlike u kakvoći vina i „krađa imidža“ (pod istim nazivom, sorte i/ili vinorodnog područja pojavljuju se ponajbolja hrvatska vina, ali i vina loše kakvoće pa čak i patvorine), neorganiziranost proizvođača te tehnološko i marketinško zaostajanje za suvremenim zahtjevima tržišta.

Otklanjanje navedenih ograničenja su pretpostavke za razvoj konkurentnije vinogradarsko-vinarske proizvodnje na području DNŽ. Pri tome su prioriteti: povećanje kvalitete i unapređenje trženja vina, stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju, povezivanje vinogradarsko-vinarskog sektora i turizma, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, poboljšanje izobrazbe i informiranja te primjenu inovacija i novih tehnologija.

PRIORITET: 1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina

Poseban prioritet je usmjeren na regionalno organiziranje vinogradarsko-vinarskog sektora, povećanje vrijednosti vina te učinkovitije komuniciranje s ciljnim tržištima. Ovaj prioritet ostvarit će se preko slijedećih mjera:

Mjera 1.1.1.: Potpora uspostavi, funkcioniranju i umrežavanju proizvođačkih organizacija (regionalna organizacija vinara DNŽ)

Mjera 1.1.2.: Standardizacija kakvoće i brendiranje županijskih vina

Mjera 1.1.3.: Poticanje trženja vina (izgradnje imidža proizvodnog područja, zajednički nastupi na tržištu, zajednički marketinga vina)

Mjera 1.1.4.: Razvoj proizvodnje i marketinga vina od autohtonih sorti

PRIORITET: 1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju

Jednako važan prioritet je sređivanje vlasništva nad poljoprivrednim površinama, okrupnjavanje vinograda te osiguranje uvjeta za navodnjavanje vinograda. Najvažniji gospodarski preduvjet je ukidanje crnog tržišta grožđa i vina. U okviru ovog prioriteta predviđene su slijedeće mjere:

Mjera: 1.2.1. Uređenje tržišta vina

Mjera: 1.2.2. Restrukturiranje starih vinograda

Mjera: 1.2.3. Izgradnja sustava za navodnjavanje

Mjera: 1.2.4. Sređivanje zemljišno-knjižnog stanja i okrupnjavanje vinogradarskog posjeda

Mjera: 1.2.5. Rješavanje problema neobrađenih zemljišnih čestica (lobiranje, lokalne mjere....)

Mjera 1.2.6. Modernizacija i oživljavanje zadružnog modela poslovanja

PRIORITET: 1.3. Povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora u DNŽ

Potencijal lokalnog turističkog tržišta do sada nije dovoljno iskorišten. Brojnost turista, ali i sve „kvalitetnija“ klijentela, nude niz mogućnosti za povezivanje vinogradarsko-vinarskog sektora i turizma. Turističko tržište može poslužiti i kao izvrstan pilot za nastup na stranim tržištima. U okviru ovog prioriteta predviđene su slijedeće mjere:

Mjera 1.3.1.: Uspostava koordinacijskog tijela za planiranje i provođenje zajedničkih promotivno-prodajnih aktivnosti

Mjera 1.3.2.: Potpora prodaji i promociji vina na lokalnom turističkom tržištu

PRIORITET: 1.4. Razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala u vinogradarstvu

Veliki broj malih vinogradara, zbog neplaćanja grožđa od strane vinarskih zadruga, teško posluje i upitan je nastavak njihove dosadašnje djelatnosti. Svrha ovog prioriteta je pomoć malim gospodarstvima da se restrukturiraju i nastave poslovnu aktivnost kako bi se očuvao njihov proizvodni potencijal.

Mjera 1.4.1.: Potpora malim vinogradarskim i vinarskim gospodarstvima koja proizvode za vlastite potrebe i tržište

PRIORITET: 1.5. Poboljšanje izobrazbe, promicanja znanja i poboljšanje ljudskog potencijala u vinogradarsko-vinarskom sektoru

Potrebno je razvijati nove programe osposobljavanja i obrazovanja vinogradara, vinara i turističkih djelatnika kako bi mogli pratiti i primjenjivati sve zahtjevnije, nove tehnologije u vinogradarstvu i vinarstvu, nove zahtjeve tržište te sve kompliciranije zakonske propise vezane za očuvanje okoliša i zdravlje potrošača. U okviru ovog prioriteta predviđene su slijedeće mjere:

Mjera 1.5.1.: Poboljšanje stručne izobrazbe vinogradara, vinara i turističkih djelatnika

PRIORITET: 1.6. Primjena inovacije i primjena novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru

Istraživanja i inovacije su jedna od temeljnih pretpostavki za unapređenje konkurentnosti. DNŽ županija je kroz nekoliko projekata potpomagala uvođenje novih tehnologija i metoda te

inovativnih proizvoda i usluga u vinogradarsko-vinarskom sektoru (primjerice, projekt Revitalizacija uzgoja Malvasije dubrovačke). Posljednjih nekoliko godine sve veću važnost imaju EU projekti, posebice međugranična suradnja.

Svrha ovog prioritete je da se kroz istraživanje i inovacije, te primjenu suvremenih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru povećaju prihodi i zaposlenost lokalnog stanovništva te pridonese održivom korištenju prirodne, kulturno-povijesne i tradicijske baštine. Ovaj prioritet ostvarivat će se preko slijedećih mjera:

Mjera: 1.6.1. Umrežavanje gospodarskih subjekata s znanstvenim i stručnim institucijama te stvaranje inovativnih proizvoda i usluga

Mjera: 1.6.2. Potpora korištenju novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji

CILJ 2.: Diversifikacija gospodarskih aktivnosti vinogradarsko-vinarskih gospodarstava u DNŽ

Diversifikacija gospodarskih djelatnosti povećava zaposlenosti i dohotka u ruralnom prostoru. To je posebice važno za mala i srednja vinogradarska gospodarstva.

Diversifikacija, uz djelatnosti koje su vezane uz poljoprivrednu proizvodnju, obuhvaća pružanje komunalnih i socijalnih usluga te razvitak ostalih nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnom prostoru.

Prioriteti unutar ovog cilja je razvitak ruralnog turizma.

PRIORITET: 2.1. Razvoj ruralnog turizma

Ovaj prioritet se nadopunjuje s prioritetom 1.3. (Povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora u DNŽ). Kod ovog prioriteta naglasak je na razvitak selektivnih oblika turizma, posebice turizam na obiteljskim gospodarstvima i vinskog turizma, za čiji razvoj postoji veliki potencijal.

Ovaj prioritet ostvarit će se kroz slijedeće mjere:

Mjera: 2.1.1. Razvoj turističke ponude na OPG-u

Mjera: 2.1.2. Razvoj vinskih cesta

CILJ 3.: Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog nasljeđa

DNŽ je bogata prirodnom, kulturno-povijesnom i tradicijskom baštinom. Važan dio ovog naslijeđa odnosi se na tradicionalno vinogradarstvo te slavnu vinarsku prošlost.

Prioriteti unutar ovog cilja su očuvanje i zaštita prirodnog i tradicijskog naslijeđa, te razvoj ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje.

PRIORITET: 3.1. Očuvanje i zaštita prirodnog i tradicijskog naslijeđa

Za DNŽ od posebne važnosti je očuvanje tradicijskog vinogradarstva te zaštita čuvenih vinogradarskih položaja. Svrha ovog prioriteta je zaštita i održivo korištenje ove baštine. Na taj način bi se zaštitili tradicionalni i čuveni vinogradarski položaji od devastacije (izgradnje, sadnje drugih poljoprivrednih kultura, primjene neodgovarajuće mehanizacije u pripremi terena i tehnologiji uzgoja itd.). U okviru ovog prioriteta predviđene su slijedeće mjere:

Mjera: 3.1.1. Očuvanje i zaštita tradicijskog vinogradarstva

Mjera: 3.1.2. Zaštita čuvenih vinogradarskih položaja

PRIORITET: 3.2. Održiva uporaba prirodnih resursa, očuvanja i zaštita prirode i okoliša

Ekološka proizvodnja vina, zbog povoljnih prirodnih uvjeta (suha klima i povoljni vinogradarski položaji) i tržišnih trendova, je jedna od konkurentskih prednosti vinogradarsko-vinarskog sektora na području DNŽ. Zato će se u okviru ovog strateškog programa podupirati ekološka vinogradarsko-vinarska proizvodnja.

Mjera: 3.2.1. Poticanje i promocija ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje

CILJ 4.: Izgradnja institucionalnog okruženja

Vinogradarsko-vinarski sektor u DNŽ je časovito prepuštan „sam sebi“. Uz vlastita ograničenja i bez pomoći sa strane teško će konkurirati na zajedničkom EU tržištu. Danas, više nego ikad ranije, treba snažnu podršku lokalnih institucija, posebice u informiranju i edukaciji, savjetodavnim uslugama, pripremi i provedbi razvojnih inicijativa te financiranju. Jednako velik problem je defetizam među vinogradarima i vinarima što otežava bilo kakav razvojni iskorak.

Prioriteti unutar ovog cilja su institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora te povećanje sposobnosti i motiviranosti za razvoj.

PRIORITET: 4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora

Institucijska podrška je najpotrebnija u području informiranja, savjetodavnih usluga, pripremi i vođenju razvojnih projekata te financiranju sektora. Bez pravih informacija o tome kao funkcionira zajednička vinarska politika, ograničenjima i poticajima na koje se može računati, globalnim trendovima i ruralnom razvoju praktično je nemoguće opstati na zajedničkom EU tržištu. Jednako važan je kapacitet za korištenje EU fondova. U okviru ovog prioriteta previdene su slijedeće mjere:

Mjera: 4.1.1. Informiranje i edukacija vinogradara i vinara

Mjera: 4.1.2. Savjetodavne usluge

Mjera: 4.1.3. Potpora za pripremu i upravljanje projektima

Mjera: 4.1.4. Unapređenje financiranja vinogradarsko-vinarskog sektora

PRIORITET: 4.2. Povećanje sposobnost i motiviranosti vinogradarsko-vinarskog sektora za razvoj

Suglasje oko ključnih razvojnih poteza i uključenost većine dionika u strateški razvoj može se potaknuti i ubrzati razvoj nekog sektora. Budući je vinogradarsko-vinarski sektor DNŽ jako razmravljen, uključenost većine dionika je moguće je postići preko aktivnog sudjelovanje lokalnih organizacija vinogradara, vinara i trgovaca vinom.

Mjera: 4.2.1. Jačanje lokalnih organizacija i njihovo uključivanje u razvojne procese

5.4 Opis mjera

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina
MJERA	1.1.1. Potpora uspostavi, funkcioniranju i umrežavanju proizvođačkih organizacija
CILJ	Potaknuti osnivanje regionalne (županijske) organizacije proizvođača vina i pomoći u njenom radu
AKTIVNOSTI	Kroz ovo mjeru će se financirati osnivanje regionalne organizacije vinara, educiranje i osposobljavanje osoblja organizacije, upravljanje organizacijom te priprema i provedba razvojnih strategija
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
KORISNICI	udruga vinara
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj pokrenutih i uspješno realiziranih projekata • broj vinogradara i vinara uključenih u projekte • prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina
MJERA	1.1.2. Standardizacija kakvoće i brendiranje županijskih vina
CILJ	Povećati prodaju i vrijednost vina
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati edukacija proizvođača, ispitivanja radi standardizacije i brendiranja vina, dizajn i izrada specifikacija, administrativni troškovi brendiranja vina, upravljanje brendiranim vinima
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
KORISNICI	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva, obrti, zadruge, tvrtke)
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima • cijene vina na domaćem i tuđim tržištima

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina

MJERA	1.1.3. Poticanje trženja vina
CILJ	Unaprijediti prodaju, povećati poznatost lokalnih vina i izgraditi imidž proizvodnog područja
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati razvoj novih prodajnih putova, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje, organizacija promotivnih događanja, nastupi na vinskih sajmovima, aktivnosti publiciteta
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
KORISNICI	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva, ugostitelji
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj promotivnih aktivnosti • broj vinogradara i vinara uključen u promotivne aktivnosti • poznatost županijskih vina i imidž proizvodnog područja • prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima • cijene vina na domaćem i tuđim tržištima

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina
MJERA	1.1.4. Razvoj proizvodnje i marketinga vina od autohtonih sorti
CILJ	Unapređenje komercijalne proizvodnje vina od autohtonih sorti grožđa
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati identifikacija i vrednovanje vina od autohtonih sorti, istraživanje tržišta, razvitak i standardizacija proizvodne tehnologije, administrativni troškovi razvoja proizvoda, organizacija i provedba prve prodajne pošiljke, zaštita i certifikacija proizvoda, upravljanje razvojem proizvoda, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
KORISNICI	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj komercijaliziranih vina od autohtonih sorti • broj poljoprivrednih gospodarstava koji proizvode grožđe autohtonih sorti odnosno vina od autohtonih sorti • vinogradarske površine pod autohtonim sortama

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.1. Uređenje tržišta vina

CILJ	Ukidanje crnog tržišta vina, uklanjanje s tržišta patvorina i vina loše kakvoće
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se izraditi planovi aktivnosti za ukidanje crnog tržišta grožđa i vina, lobiranje i koordinacija s vinarima iz ostalih dijelova Hrvatske, komunikacija s institucijama zakonodavne i izvršne vlasti, pokretanje jake javne kampanju za uređenje tržišta vina
NOSITELJI	Udruga vinara, DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj inspekcijskih akcija provedenih radi sređivanja tržišta vina • broj objavljenih priloga koji potiču uređenje tržišta vina • percepcija vinogradara i vinara o stanju na tržištu vina

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.2. Obnova starih vinograda
CILJ	Povećanje proizvodnog potencijala starih vinograda i promjena sorte strukture
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati krčenje starih nasada, priprema sadnje novih nasada, nabavka sadnica vinove loze, nabava i postavljanje armature, podsadiivanje vinograda.
NOSITELJI	udruga vinogradara, DNŽ, DUNEA
KORISNICI	Poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj obnovljenih hektara starih vinograda • broj poljoprivrednih gospodarstava koja su obnovili stare vinograde

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.3. Izgradnja sustava za navodnjavanje
CILJ	Osigurati vodu navodnjavanje vinograda
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati izrada projektne dokumentacije te izgradnja, revitalizacija i održavanje lokalnih sustava za navodnjavanje
NOSITELJI	DNŽ, JLS, komunalna poduzeća, Hrvatske vode

KORISNICI	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj novih i obnovljenih sustava navodnjavanja • broj poljoprivrednih gospodarstava priključenih na nove i obnovljene sustave navodnjavanja

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.4. Sređivanje zemljišno-knjižnog stanja i okrupnjavanje vinogradarskog posjeda
CILJ	Povećati veličinu vinograda i privesti korištenju neobrađene vinogradarske površine
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se sufinancirati državni programi okrupnjavanja zemljišta, ostali projekti poticanja okrupnjavanja zemljišta, projekti raspolaganja državnim poljoprivrednim zemljištem te projekti korištenja neiskorištenog poljoprivrednog zemljišta
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA
KORISNICI	Poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj okrupnjenih parcela • prosječna veličina vinograda

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.5. Rješavanje problema neobrađenih zemljišnih čestica
CILJ	Privesti korištenju neobrađene zemljišne čestice koje štete vinogradarskoj proizvodnji
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere izraditi će se plan aktivnosti za korištenje neobrađenih zemljišnih čestica, komunicirat će se s institucijama zakonodavne i izvršne vlasti te JLS radi rješenja ovog problema te pokrenuti javna kampanja kojom će se upozoravati na ovaj problem
NOSITELJI	Udruga vinara, DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj inspekcijskih akcija • broj objavljenih medijskih priloga • percepcija vinogradara i vinara

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju
MJERA	1.2.6. Modernizacija i oživljavanje zadružnog modela poslovanja
CILJ	Financijska konsolidacija postojećih zadruga i modernizacija poslovanja u segmentu marketinga, menadžmenta i proizvodnje.
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere treba načiniti analizu situacije i planove restrukturiranja poslovanja (gdje je to opravdano) ili stečajnog postupka.
NOSITELJI	Poljoprivredne zadruge, DNŽ, DUNEA, Hrvatski savez zadruga
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • financijski pokazatelji poslovanja • aktivnost u poslovnima prodaje i nabave preko zadruge • broj zadruga i zadrugara

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.3. Povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora u DNŽ
MJERA	1.3.1. Uspostava koordinacijskog tijela za planiranje i provođenje zajedničkih promotivno-prodajnih aktivnosti
CILJ	Zajedničko planiranje i provođenje promotivno-prodajnih aktivnosti na lokalnom turističkom tržištu
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se osnovati zajedničko koordinacijsko tijelo, izraditi srednjoročni i godišnji planovi aktivnosti te nadzirati provedba plana
NOSITELJI	Udruga vinara, Turističke zajednice, DNŽ, DUNEA, HGK-HOK, HPK
KORISNICI	Vinogradarsko-vinarski i turistički sektor DNŽ
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj provedenih aktivnosti • broj poljoprivrednih gospodarstava i ugostitelja uključenih u aktivnosti

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.3. Povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora u DNŽ
MJERA	1.3.2. Potpora prodaji i promociji vina na lokalnom turističkom tržištu
CILJ	Povećati prodaju i poznatost vina, te unaprijediti imidž vina i vinorodnog područja

AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati promotivna prodaja vina u lokalnim ugostiteljskim objektima, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje i aktivnosti publiciteta, pokretanje novih i organizacija postojećih tradicijsko-gospodarskih manifestacijama, sudjelovanje vinogradara i vinara na tradicijsko-gospodarskim manifestacijama
NOSITELJI	Udruga vinara, Turističke zajednice, DNŽ, DUNEA, HGK-HOK, HPK
KORISNICI	Poljoprivredna gospodarstva, lokalni ugostitelji, organizatori tradicijskih i gospodarskih manifestacija
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj prodajno-promotivnih aktivnosti • broj vinara i ugostitelja koji su sudjelovali u aktivnostima • broj sudionika manifestacija • prodaja vina na lokalnom turističkom tržištu • poznatost vina i imidž vina i vinorodnog područja među turistima

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.4. Razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala u vinogradarstvu
MJERA	1.4.1. Potpora malim vinogradarskim i vinarskim gospodarstvima koja proizvode za vlastite potrebe i tržište
CILJ	Očuvati mala vinogradarsko-vinarska gospodarstva kojima zbog iznenadnih tržišnih poremećaja prijete gubitak dohotka i pomoć im u procesu restrukturiranja
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere davat će se jednokratna novčana pomoć gospodarstvima temeljem izrađenog plana restrukturiranja
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA
KORISNICI	Mala i srednja poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • Broj poljoprivrednih gospodarstava koja su dobila potporu • Broj poljoprivrednih gospodarstava koja su nakon dobivanja potpore nastavila s proizvodnjom

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.5. Poboljšanje izobrazbe, promicanja znanja i poboljšanje ljudskog potencijala u vinogradarsko-vinarskom sektoru
MJERA	1.5.1. Poboljšanje stručne izobrazbe vinogradara, vinara i turističkih djelatnika

CILJ	Osposobiti lokalne vinogradare, vinare i turističke djelatnike za primjenu novih tehnologija, nove zahtjeve tržišta i ispunjenje zakonskih propisa
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se organizirati sastanci radi analize i unapređenja postojećeg sustava izobrazbe i osposobljavanja te financirati razvoj novih i provedba postojećih programa osposobljavanja i obrazovanja vinogradara, vinara i turističkih djelatnika
NOSITELJI	Obrazovne organizacije, Udruga vinara, Turistička zajednica, DNŽ, DUNEA, HGK, HOK; HPK
KORISNICI	Sadašnji i budući vinogradari, vinari i turistički djelatnici
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj novih programa osposobljavanja i obrazovanja • broj polaznika novih programa osposobljavanja i obrazovanja

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.6. Primjena inovacije i primjenu novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru
MJERA	1.6.1. Umrežavanje gospodarskih subjekata s znanstvenim i stručnim institucijama te stvaranje inovativnih proizvoda i usluga
CILJ	Potaknuti transfer znanja iz istraživanja i razvoja u vinogradarsko-vinarski sektor te razvijati inovativne proizvode i usluge
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati znanstvena i stručna istraživanja, razvojni projekti i proces stvaranja inovativnih proizvoda i usluga, zaštita intelektualnog vlasništva, komercijalizacija inovacija, promocija i primjena inovacija, informiranje i edukacija korisnika inovacija
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Znanstvene i stručne ustanove, inovatori, gospodarski subjekti, udruga vinar
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj radionica i edukacija o primjeni inovativnih proizvoda i usluga • broj polaznika radionica i edukacija o primjeni inovativnih proizvoda i usluga • broj znanstvenih i stručnih istraživanja • broj razvojnih projekta • broj prijavljenih i broj registriranih inovacija • broj inovativnih proizvoda i usluga • broj subjekata koji koriste inovativne proizvode i usluge

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
-----------------------	--

PRIORITET	1.6. Primjena inovacije i primjenu novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru
MJERA	1.6.2. Potpora korištenju novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji
CILJ	Povećati korištenje novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se poticati korištenja novih tehnologija, informiranje i edukacija gospodarskih subjekata o novim tehnologijama, osposobljavanje proizvođača i prerađivača za korištenje novih tehnologija
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Poljoprivredna gospodarstva, trgovci vinom, turistički sektor
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj održanih radionica i edukacija o novim tehnologijama • broj polaznika radionica i edukacija o novima tehnologijama • broj informativnih izdanja o novim tehnologijama • broj novih tehnologija koje koriste gospodarski subjekti • broj subjekata koji koriste nove tehnologije

STRATEŠKI CILJ	2. Diversifikacija gospodarskih aktivnosti vinogradarsko-vinarskih gospodarstava u DNŽ
PRIORITET	2.1. . Razvoj ruralnog turizma
MJERA	2.1.1. Razvoj turističke ponude na OPG-u
CILJ	Razviti turističku ponudu na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati administrativni troškovi, izgradnja, uređenje i opremanje ugostiteljskih i turističkih sadržaja, organizirani dolazak gostiju, osposobljavanje za agroturizam
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj agroturističkih objekata • broj smještajnih kapaciteta • broj turističkih posjeta • broj turističkih noćenja • broj gospodarstava koji proizvode prodaju kroz agroturizam • prihod od turističke djelatnosti

STRATEŠKI CILJ	2. Diversifikacija gospodarskih aktivnosti vinogradarsko-vinarskih gospodarstava u DNŽ
PRIORITET	2.1. Razvoj ruralnog turizma
MJERA	2.1.2. Razvoj vinskih cesta
CILJ	Umrežavanje vinske i ostale turističke ponude u jedinstveni turistički proizvod
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati uređenje i povezivanje postojećih i novih turističkih putova i staza, upravljanje tematskim putovima i stazama te osposobljavanje i licenciranje vodiča za tematske putove i staze
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj novih tematskih putova i staza • broj novih točaka turističke ponude na tematskim putovima i stazama • broj uređenih sadržaja na tematskim putovima i stazama • broj informativnih ploča i ostalih izvora informacija • broj turista na tematskim stazama i punktovima

STRATEŠKI CILJ	3. Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog naslijeđa
PRIORITET	3.1. Očuvanje i zaštita prirodnog i tradicijskog naslijeđa
MJERA	3.1.1. Očuvanje i zaštita tradicijskog vinogradarstva
CILJ	Sačuvati tradicionalni način uzgoja vinove loze (tradicionalni sustav i tehnologiju uzgoja)
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati istraživanja, održavanje seminara i radionica, izrada promotivnog i edukativnog materijala te projekti održivog korištenja, obnove i zaštite tradicijskog vinogradarstva
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Vinogradarska gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj projekata, seminara i radionica • površine vinograda na terasama obuhvaćene projektima • broj vinogradarskih gospodarstava uključenih u projekte

STRATEŠKI CILJ	3. Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog naslijeđa
PRIORITET	3.1. Očuvanje i zaštita prirodnog i tradicijskog naslijeđa
MJERA	3.1.2. Zaštita čuvenih vinogradarskih položaja
CILJ	Zaštiti čuvene vinogradarske položaje od devastacije
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se poticati inicijativa i financirati zaštita čuvenih vinogradarskih položaja kao „zaštićenog krajolika“, odnosno krajolika značajne kulturno-povijesne i prirodne vrijednosti. Zaštita bi se odvijala kroz realizaciju projekata sukladno Zakonu o zaštiti prirode ili prema najboljoj europskoj praksi.
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Vinogradarska gospodarstva, turistički sektor
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj projekata • broj položaja i površine vinograda uključenih u zaštitu • broj vinogradarskih gospodarstava uključenih u projekte zaštite

STRATEŠKI CILJ	3. Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog naslijeđa
PRIORITET	3.2. Održiva uporaba prirodnih resursa, očuvanja i zaštita prirode i okoliša
MJERA	3.2.1. Poticanje i promocija ekološke vinogradarsko-vinarske

	proizvodnje
CILJ	Potaknuti prelazak poljoprivrednih gospodarstava na ekološku i integriranu vinogradarsku proizvodnju
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati informiranje i edukaciju vinogradara za ekološku i integriranu proizvodnju, troškovi prelaska s konvencionalne na ekološku odnosno integriranu vinogradarsku proizvodnju, savjetodavne usluge, te certifikacija i promocija ekoloških i integriranih proizvoda
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Vinogradarska gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj predavanja, radionica i edukacija o ekološkoj i integriranoj proizvodnji • broj polaznika predavanja, radionica i edukacija o ekološkoj i integriranoj proizvodnji • broj vinogradara koji koristi savjetodavne usluge • broj novo certificiranih ekoloških i integriranih vina • broj novih proizvođača ekoloških i integriranih vinograda • vrijednost ekološke i integrirane proizvodnje

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora
MJERA	4.1.1. Informiranje i edukacija vinogradara i vinara
CILJ	Povećati znanje vinogradara i vinara o organizaciji zajedničkog tržišta vina, novostima u tehnologiji, na tržištu i u marketingu vina, te o ruralnom razvoju
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati sudjelovanje na predavanjima, savjetovanjima, tečajevima i seminarima, organizacija istih te posjete stručnim i znanstvenim institucijama, oglednim tvrtkama, udruženjima i institucijama u zemljama EU-a
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj održanih predavanja, savjetovanja, treninga, tečajeva, seminara i dr. u zemlji i EU-u

	<ul style="list-style-type: none"> • broj sudionika uključenih u ove aktivnosti
--	--

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora
MJERA	4.1.2. Savjetodavne usluge
CILJ	Osigurati savjetodavne usluge za potrebe vinogradarsko-vinarskog sektora
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati rad savjetnika specijaliziranih za savjetovanje vinogradarsko-vinarskog sektora (područje tehnologije, prava, tržišta, marketinga i ruralnog razvoja)
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj specijaliziranih savjetnika za vinogradarsko-vinarski sektor • broj gospodarstava koja koriste savjetničke usluge

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora
MJERA	4.1.3. Potpora za pripremu i upravljanje projektima
CILJ	Priprema projektne dokumentacije i osposobljavanje za upravljanje projektima
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati izrada prijave projekata, financijskih i tehničkih studija i natječajne dokumentacije te edukacije za upravljanje projektima
NOSITELJI	DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj prijavljenih i pokrenutih projekata • iznos sredstava koji je vinogradarsko-vinarski sektor povukao iz državnog proračuna i EU u apsolutnom i relativnom iznosu

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora

MJERA	4.1.4. Unapređenje financiranja vinogradarsko-vinarskog sektora
CILJ	Unaprijediti postojeće sustave ruralnog financiranja i olakšati pristup sredstvima za ruralni razvoj
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati subvencije kamatnih stopa, savjetovanja i jamstva za kredite, savjetovanje o mogućnostima ruralnog financiranja te razvoj novih oblika ruralnog financiranja
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, Financijske ustanove, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj i iznos subvencioniranih kredita • broj korisnika subvencioniranih kredita • broj korisnika usluga financijskog savjetovanja

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.2. Povećanje sposobnost i motiviranosti vinogradarsko-vinarskog sektora za razvoj
MJERA	4.2.1. Jačanje lokalnih organizacija i njihovo uključivanje u razvojne procese
CILJ	Osposobljavanje lokalnih organizacija za planiranje i provedbu razvojnih projekata te njihovo uključivanje u razvoj vinogradarsko-vinarskog sektora
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati edukacija i treninzi iz menadžmenta, knjigovodstva, marketinga te projektnog menadžment
NOSITELJI	DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruge vinogradar i vinara
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj edukacija i treninga • broj organizacija koje su bile uključene u edukacije i treninge • broj prijavljenih i pokrenutih projekata

6 PROVEDBA STRATEGIJE

6.1 **Institucijski okvir za provedbu strategije (Provedba strategije i institucijski prijedlozi)**

Strategija razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ je partnerski strateški dokument nastao aktivnim sudjelovanjem predstavnika gospodarstva (vinogradari i vinari, trgovci vinom, ugostitelji), predstavnika javnog i predstavnika civilnog sektora. Na temelju analize stvarnih problema i razvojnih mogućnosti vinogradarsko-vinarskog sektora zajednički su identificirani

razvojne prioritete, ciljevi i način postizanja ciljeva. Strategija je alat pomoću kojeg će operativni tim provoditi u njoj zacrtane mjere.

6.1.1 Operativni tim

Operativni tim za provedbu strategije mora biti sposoban pružiti potporu razvoju ovog sektora te biti sposoban za izradu projekata, povlačenje sredstava te upravljanje projektima financiranim iz domaćih i međunarodnih izvora.

Trenutno na području Županije ne postoji institucija koja bi mogla preuzeti provedbu strategije. Postojeće lokalne udruge ne predstavljaju većinu dionika vinogradarsko-vinarskog sektora (vinogradari, vinari, zadruge, trgovci vinom, ugostitelji). Još veći problem od reprezentativnosti je što postojeće udruge imaju ograničene mogućnosti djelovanja (nedostatak financija i kadrova) i kao takve ne mogu preuzeti zahtjevne aktivnosti na provedbi strategije. Regionalna razvojna agencija DUNEA-a trenutno nije ni kadrovski niti materijalno opremljena za preuzimanje ove zadaće. Isto tako, upitno je koliko bi preuzimanje provedbe razvojne strategije za jedan gospodarski sektor bilo spojivo s ulogom i zadaćama ove agencije.

Za provedbu strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ trebalo bi osnovati županijsku **Udrugu vinara** (savez Udruga) te unutar nje formirati i osposobiti operativni tim za provođenje strategije. Osim strateškog razvoja, temeljna zadaća ove udruge bila bi unapređenje prodaje i promocije županijskih vina na domaćem i tuđim tržištima. Ova udruga, uz vinogradare i vinare treba okupiti sve relevantne dionike vinogradarsko-vinarskog sektora: trgovce vinom, zastupnike zadruga, ugostitelje itd. Zbog važnosti ove aktivnosti za provedbu strategije, a time i budućnost sektora, te lokalnih prilika u organiziranju sektora, osnivanje i osposobljavanje ove Udruge trebala bi preuzeti DNŽ.

6.1.2 Savjet za strateški razvoj

Programiranje razvoja jednog gospodarskog sektora je složen proces koji zahtijeva aktivno sudjelovanje i usklađeno djelovanje velikog broja dionika. Isto tako, budući se radi o trošenju javnih financijskih sredstava, potreban je nadzor nad provedbom strategije i učinkovitom uporabom javnih financijskih sredstava.

Stoga predlažemo da se na razini županije ustroji novo savjetodavno tijelo, **Savjet za strateški razvoj** (jedan od možebitnih naziva).

Zadaće savjeta bi bile slijedeće: strateško usmjeravanje razvoja sektora, odobravanje provedbenih programa, nadzor provedbe programa i trošenja javnih financijskih sredstava te nadzor rada aktivnih sudionika provedbe programa (operativnog tima odnosno Udruge).

Savjet bi se sastajao periodično, primjerice jednom ili dvaput godišnje i svom radu obavještavao Županijsku skupštinu. Članove Savjeta predlagao bi Župan, a potvrđivala županijska skupština.

U savjet bi trebali ući predstavnici Županije, JLS, vinogradarsko-vinarskog sektora, civilnog sektora, te razvojne agencije DUNEA-e. U savjetu bi trebalo biti više od 50% predstavnika koji nisu profesionalno vezani za Županiju.

Savjet bi nakon dvije godine trebao provesti ocjenu provedbe strategije i ažurirati postojeći dokument. Naime, u tom razdoblju doći će do značajnih promjena u mogućnostima financiranja zbog ulaska RH u EU pa će se moći točnije odrediti financijska konstrukcija za pojedine mjere. S druge strane, operativni tim će moći realnije procijeniti koje mjere treba prioritetno poduzeti s obzirom na potrebe i mogućnosti.

6.2 Vremenski plan provedbe strategije

Prvi korak u implementaciji strategije će biti osnivanje operativnog tima za provedbu strategije (Udruga vinara), njeno kadrovsko ekipiranje, te osposobljavanje za provođenje strategije. Ova faza trebala bi trajati godinu dana.

Nakon toga je moguće izraditi operativni plan provedbe strategije. Naime, Udruga vinara, u koordinaciji sa Savjetom za strateški razvoj, odredit će koje od mjera žele prve započeti odnosno za koje realno imaju kapacitete i novce. Temeljem toga moguće je izraditi hodogram aktivnosti.

Predloženi popis mjera u ovoj strategiji pokriva većinu aspekata razvoja vinogradarsko-vinarskog sektora na području županije. Naravno, u prvim godinama provedbe strategije neće postojati kapacitet da se paralelno provode sve ovdje predviđene mjere. Prioritet će imati one mjere koje mogu najviše pridonijeti razvoju sektora i one za koje će postojati realan potencijal (kadrovski i financijski) za njihovo provođenje.

6.3 Financijski okvir provedbe strategije

Tek kad su poznate aktivnosti koje će se u određenom vremenu provoditi i njihov okvirni trošak moguće je izraditi plan potrebnih sredstava i raspoloživih izvora financiranja za provedbu strategije.

U prvoj godini provedbe strategije bi trebalo oformiti i osposobiti tim za operativno provođenje strategije. Prema gruboj kalkulaciji za to je potrebno osigurati oko 304 tisuće kuna godišnje.

Tablica 30. Procjena sredstava potrebnih za formiranje i osposobljavanje operativnog tima

VRSTA TROŠKA	Iznos HRK
plaće (dvije zaposlene osobe, puno radno vrijeme, plaća 5000 kn neto)	168.000
trošak opremanja prostora i nabavka opreme	50.000
režijski troškovi	36.000
troška putovanja i edukacija	50.000
UKUPNO ZA 1 GODINU	304.000

Izvor: Procjena autora

Operativni tim bi u razdoblju od godine dana trebao izraditi operativni i financijski plan provedbe strategije za plansko razdoblje 2013.-2020.

Mogući izvori financiranja za provedbu strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ za razdoblje 2013-2020. su iz različitih izvora:

- Sredstva EU fonda za vino
- Sredstva za provedbu programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske
- Županijski proračun i proračun JLS
- Fondovi EU poput IPA-e (za razvoj ljudskih resursa, prekograničnu suradnju i sl.), odnosno ostali EU fondovi nakon pristupanja.
- Drugih nacionalnih i međunarodnih donatorskih izvora (Ministarstva, diplomatska predstavništva drugih zemalja u Republici Hrvatskoj, Svjetska banka i sl.)
- Vlastiti izvori (prihodi od članarina i aktivnosti operativnog tima)

Financijski okvir za provedbu Strategije treba usklađivati svake godine, ali i tijekom godine ovisno o mogućnostima financiranja iz pojedinih izvora.

6.4 Baza projektnih ideja

Za uspješnu provedbu Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ potrebno je uspostaviti *Bazu projektnih ideja*. Cilj uspostave ovakve baze jest učinkovito planiranje i detaljno praćenje provedbe strategije razvoja ovog sektora.

Baza projektnih ideja odnosno pripremljenih projekata predstavlja službeni registar projektnih ideja te omogućuje uvid u implementaciju strategije razvoja za plansko razdoblje 2013.-2020.

Kako bi se formirala baza projektnih ideja kreiran je formular putem kojeg se prikupljaju osnovni podaci o projektnim idejama svih dionika vinogradarskog-vinarskog sektora DNŽ. Slijedeći korak u stvaranju Baze projektnih ideja je informativna kampanja koja će pomoći da se dobije što veći broj ideja i projekta.

Nakon prikupljanja projektnih ideja je potrebno provesti njihovu analizu prema strateškim ciljevima, prioritetima i aktivnostima planiranih strategijom, te provesti ocjenu spremnosti projektnih ideja odnosno pripremljenih projekata za realizaciju. Mora im se odrediti sadržaj, iznosi, razina pripremljenosti te drugi pokazatelji temelje kojih će se ocijeniti koliko su određene ideje prioritetne za razvoj sektora i provedbu strategije. Na temelju rezultata analize Operativni tim pruža potporu u realizaciji projektnih ideja, ili sam započinje s njihovom realizacijom, u partnerstvu s drugim razvojnim dionicima.

Baza projektnih ideja mora se stalno ažurirati, najmanje dvaput godišnje.

6.5 Usklađenost sa ostalim razvojnim dokumentima

Dokument je usklađen sa pravnom osnovom Republike Hrvatske u poljoprivredi i vinarstvu. Usklađenost sa sličnim razvojnim programima i strategijama na razini Hrvatske i županijskoj razini (Strategija ruralnog razvoja RH 2008.-2013., Ministarstvo poljoprivrede, Razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županija 2011.-2013., Županija Dubrovačko-neretvanska). Pri izradi strategije korištena je metodologija koja se koristi u EU i programima razvoja (regionalnog i ruralnog) u Hrvatskoj (Pravilnik o obveznom sadržaju, metodologiji izrade i načinu vrednovanja županijskih razvojnih strategija, Narodne novine“ broj 53/10).

U izradi strategije konzultirani su i brojni strateški planovi, programi i planovi razvoja u području poljoprivrede (Program poticanja ekološke proizvodnje na području Dubrovačko-neretvanske županije), turizma (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske; Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012.-2014.; Plan razvoja ekološkog i ruralnog turizma za područje Stona i Dubrovačkog primorja) i poduzetništva (Ministarstvo poduzetništva i Ministarstvo gospodarstva) i zaštite okoliša (Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske).

7 POPIS LITERATURE

1. Bijman, J (2009.): Vertical Coordination in the Agrifood Supply Chain: structure and strategy of the agricultural cooperative. u *Advances in Suply Chain Analysis*

- in Agri-food Systems (ured. Zylbersztajn, D. I Omta, O.).University of Sao Paulo I Wageningen University
2. da Silva, S.S., de Souza Filho, H.M.(2007.). Gudielines for rapid appraisals of agrifood chain performance in developing countries. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
 3. Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis (2002-2010).
 4. Dubrovačko-neretvanska županije (edubrovnik.org: Razvojna strategija Dubrovačko - neretvanske županije 2001-2013., preuzeto s www.edubrovnik.org/Razvojna_strategija_2011_2013.pdf
 5. Europe Travelers Community (2007): Tourism Trends in Europe, preuzeto s <http://www.europe-travelers.eu/-Tourism-trends->
 6. Globalisierung der Weinwelt - Wein als Investment - Weingut Georg Müller Stiftung, preuzeto 5. Lipnja 2012. s http://telosia.de/.../Wiesb_Investorentag_06_2011_
 7. GTZ - Njemačko društvo za tehničku suradnju (): Pozicioniranje vinogradarstva i vinarstva u Hrvatskoj
 8. GTZ. (2007.). ValueLinks Manual. The Methodology of Value Chain Promotion. www.value-links.de/manual/distributor.html .
 9. Gugić, J; Par, V.; Njavro, M.; Verović, A.(2009).Izvori rizika i strategije upravljanja rizikom na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima u Dalmaciji. *Agronomski glasnik* (0002-1954), 70, 5; 425-438
 10. Hall, M.C., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000). Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Reed Elsevier, UK
 11. Hardaker, J.B, Huirne, R.B.M, Anderson, J.R. (1997). Coping with risk in agriculture, CAB Interantional, London, Velika Britanija
 12. Institut za turizam (2007): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, istraživanje TOMAS–Ljeto 2007, preuzeto s http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf
 13. Čačić,J. Gajdoš Kljusurić, J., Banović, M., Rumora, I., Čačić, D. (2010.): Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja EU, *Poljoprivreda* 16:2010 (2) 51-56
 14. Lokalni akcijski planovi Dubrovačko-neretvanske županije – sažetak istraživanja (2011), Projekt “Jadran, malo poduzetništvo i lokalni razvoj”, DEŠA, Dubrovnik

15. Njavro M, Bedek Ž., Smrek S., (2009.): „Facing climate change in wine sector with innovative risk management strategies“, Proceedings of 32th World Vine and Wine Congress of the OIV, Zagreb, June 28 – July 03, (2009.), cjeloviti rad
16. Republika Slovenija, Ministarstvo za kmetijstvi, gozdarstvo in prehrano: Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013. Priloga 6: Modelne kalkulacije za izračun višine plačil za kmetijsko okoljske podukrepe.
17. Scott, N. (2003.): „Agribusiness and Commodity Risk – Strategies and Management“, published by Risks Books, London,
18. Straßer, E.,Anforderungen für eine erfolgreiche Weinvermarktung aus der Sicht des Fachhandels, preuzeto 5.lipnja 2012.s
<http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/>
19. Šulc, I. (2010): Baština u turizmu Dubrovačko-neretvanske županije, preuzeto s:
<http://www.geografija.hr/clanci/1506/bastina-u-turizmu-dubrovacko-neretvanske-zupanije>
20. Trienekens, J. H. (2011.). Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review* , 14 (2), 51-82.
21. Turistička zajednica grada Dubrovnika: Program događanja 2012/2013. preuzeto s
<http://www.tzdubrovnik.hr/pdfs/dogadjanja13.pdf>
22. United Nations Development Programme (2009): Plan razvoja ekološkog i ruralnog turizma - Područje Stona i Dubrovačkog primorja, preuzeto s
www.undp.hr/upload/file/.../Eko_ruralni_turizam_Ston_DP_S_.pdf
23. van der Vorts, J.G.A.J., et. al (2007.). Agro-industrial supply chain management: concepts and applications. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
24. White, J. a. (2004.). *Vertical Coordination in Transition Countries; A Comparative Study of Agri-food Chains in Moldova, Armenia, Georgia, Russia, Ukraina*. Report prepared for the World Bank (ECSSD) project on "Vertical Coordination in ECA Agrifood Chains as an Engine of private sector Development: Implication for Policy and Bank Operation.
25. <http://www.hcphs.hr/default.aspx?id=55>
26. <http://www.hcphs.hr/default.aspx?id=323>
27. <http://www.hcphs.hr/default.aspx?id=473>

28. F. Bašić, M. Bogunović, M. Božić, S. Husnjak, I. Jurić, I. Kisić, M. Mesić, N. Mirošević, D. Romić, I. Žugec (2001): Regionalizacija hrvatske poljoprivrede, Zagreb (MPŠ RH, VIP projekt)
29. DHMZ 2012-04-27
30. Maletić, E. (2006/07.) Hrvatske autohtone sorte vinove loze. Vinogradarsko-vinski atlas Republike Hrvatske. Str 32-37, Springer Business Media, Zagreb.
31. Mirošević, N. i sur. (2009): Atlas hrvatskog vinogradarstva i vinarstva, Golden Marketing Tehnička knjiga, Zagreb
32. Maletić, E., Karoglan Kontić, J., Pejić, I. (2008). Vinova loza: ampelografija, ekologija i oplemenjivanje. Školska knjiga, Zagreb
33. Maletić E., Karoglan Kontić, J., Pejić, I. (2008). Vinova loza-ampelografija, ekologija, oplemenjivanje. Zagreb, Školska knjiga (udžbenik)
34. Maletić E., Pejić, I., Karoglan Kontić, J. (2009): Plavac mali – hrvatska sorta za velika vina (A Croatian Grape for Great Wines). Grozd Plavac mali d.o.o. i Iće&piće, d.o.o., Zagreb
35. Mihaljević, B., Prša, I. (2010): Vinogradarske površine u Republici Hrvatskoj od 1999. do 2009. godine. Sabatina, Split

Zakonski akti

1. Zakon o izmjenama i dopunama zakona o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju (Narodne novine 124/2011)
2. Zakonu o izmjenama i dopunama zakona o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju (NN 124/2011)
3. Pravilnik o Registru vinograda, obveznim izjavama, pratećim dokumentima i podrumskoj evidenciji (NN 121/10),
4. Pravilnik o vinogradarskim područjima (NN. 159/04)
5. Lista zemljopisnih oznaka (NN. 6/04)
6. Pravilnik o MTTU za proizvodnju vina i voćnih vina te prodaju vina, drugih proizvoda od grožđa i vina kao i voćnih vina (NN. 102/04)
7. Pravilnik o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (N.N.159/04)
8. Pravilnik o uvjetima analize mošta, vina, drugih proizvoda od grožđa i vina te voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina (NN. 102/04)
9. Pravilnik o proizvodnji vina (NN. 2/05)

10. Pravilnik o organoleptičnom ocjenjivanju mošta i vina (NN. 106/04)
11. Pravilnik o označavanju vina oznakom zemljopisnog podrijetla (NN. 7/05)
12. Pravilnik o voćnim vinima (NN. 73/06).

PRILOZI

Prilog 1. SMJERNICE ZA ZAJEDNIČKI MARKETING VINA DNŽ

POLAZIŠTE

Vino na području DNŽ ima dugu i slavnu povijest. Vino nije samo predmet uživanja nego i važan društveni čimbenik. Ono generacijama osigurava zaposlenost i dohodak za veliki broj ljudi iz seoskih područja. Gotovo jednaka je njegova važnost za očuvanje kulturnog krajobraza, posebice vinogradarskih terasa i čuvenih vinogradarskih položaja. Konačno, vinogradi i vino su važan dio turističke ponude.

Vinogradarsko-vinarski sektor na ovim prostorima se stalno bori s novim izazovima. U prošlosti je to primjerice bila filoksera koja je opustošila vinograde i natjerala mnoge žitelje na odlazak u pečalbu. Danas su to sile tržišta. Liberalizacija tržišta i sve veća moć trgovačkih lanaca rade stalni pritisak na cijene i prisiljavaju proizvođače na jeftiniju proizvodnju. S druge strane sve je više zahtjevnih potrošača koja traže vina više kakvoće i vina drugačijih, posebnih odlika. Vinarstvo DNŽ, zbog malih parcela, je „osuđeno“ na zahtjevne potrošače. Na ovom tržištu vlada jaka konkurencija a uspjeh je moguć samo u uz pomoć marketinga. Stoga je kao dodatak Strategiji razvitaka vinogradarstva i vinarstva DNŽ dogovorena izrada poglavlja Smjernice za zajednički marketing vina DNŽ. Ove smjernice daju osnove zajedničkog marketinga vina. Prvo se kratko analizira okruženje, u kojem posluju vinari i donose svoje poduzetničke odluke. Potom se daju smjernice za odabir ciljnih tržišta, oblikovanje ponude, oblikovanje cjenovne politike, oblikovanje prodajne politike i komunikacije s tržištem. Koliko će pojedine tvrtke, u okviru vlastitih poslovnih odluka slijediti ove preporuke, ovisi o njihovoj sposobnosti da provode predloženi marketinški koncept, ali i procjenama koliko im ove smjernice poslovno odgovaraju.

Zajedničke marketinške mjere, navedene u ovim smjernicama, prije provedbe treba detaljno razraditi i usuglasiti. Razradu i provedbu zajedničkih mjera, kao i njihovo usklađivanje s novim uvjetima u okruženju, trebao bi preuzeti Operativni tim (Udruga vinara) koji će biti zadužena za provedbu strategije.

IZAZOVI IZ OKRUŽENJA

Detaljna analiza globalnog i domaćeg tržišta vina dana je u Strategiji razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ (vidi poglavlje 4.4.). Ovdje sažeto navodimo najvažnije trendove na globalnom i domaćem tržištu vina, a koji značajno utječu na poslovanje lokalnih vinara.

Temeljna obilježja suvremenog tržišta vina su povećanje proizvodnje i ponude vina te istovremeno sporiji rast potrošnje vina. Rezultat je tržišna neravnoteža, problemi s prodajom, zalihe vina te stalni pritisak na sniženje cijena vina. Tome najviše pridonose moćni trgovački lanci koji su vinskom sektoru nametnuli bespoštednu cjenovnu utakmicu.

Proizvodnja vina u Europi je u opadanju, a zemlje „Novog“ svijeta, poput primjerice Australije, Argentine, Čilea i Kine kontinuirano povećavaju proizvodnju i etabliraju se kao nove izvozne sile. Unatoč novim trendovima EU je još uvijek vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik (70% svjetskog izvoza) i uvoznik vina. Vina iz EU svojom kakvoćom, autentičnošću i tradicijom predstavljaju ponajbolja svjetska vina (Champagne, Bordeaux, Rioja, Chianti, Porto, Tokaj i dr.). Konačno, vinogradarstvo i vinarstvo predstavljaju jedan od najvećih i najvažnijih sektora poljoprivrede zemalja članica EU.

Svjetska vinska industrija se ubrzano globalizira. Globalni igrači dolaze većinom iz poslova s jakim alkoholnim pićima ili pivom. Rast i stvaranje mega vinskih tvrtki se ostvaruje kroz akvizicije, podizanjem velikih nasada vinograda te stvaranjem globalnih partnerstva. Globalni igrači nisu vinogradari, a vinske tvrtke se profesionalno vode i donose dividende. Vinski „romantičari“, kako danas stoje stvari na tržištu, gotovo da nemaju budućnosti.

Najveći globalnih igrači upravljaju proizvodnjom vina koja višestruko premašuje proizvodni potencijal DNŽ, a po prodaji vina višestruko domaću proizvodnju vina. Primjerice, samo Constellation brand inc. upravlja sa 11.300 ha vinograda (vlastitih i unajmljenih) i godišnje prodaje 855 milijuna litara vina (opaska, Hrvatska proizvodnja, prema statističkim podacima se procjenjuje na 140 milijuna litara vina godišnje). Njihovi važniji vinski brendovi (Robert Mondavi, Hardys, Ravenswood, Woodbridge, ClosduBois, Kim Crawford) prodaju se po cijelom svijetu, pa tako konkuriraju i vinarima iz DNŽ.

Hrvatsko tržište vina više nije izolirano. Danas svaka peta litra vina popijena u Hrvatskoj dolazi iz uvoza. Rast uvoza vina će se pojačati ulaskom RH u EU zbog ukidanja carinske zaštite prema zemljama članicama i smanjenja carine za uvoz vina iz zemalja Novog svijeta (Argentina, Čile, Australija, USA, Južnoafrička Republika). Osim toga, otkazat će se bilateralni ugovori koje HR ima s zemljama članicama CEFTA, tako da će naš izvoz u BiH, Srbiju i Crnu Goru, naša najvažnija izvozna tržišta (više od 50% izvoza vina) značajno poskupiti. Istina, poskupjet će uvoz vina iz Makedonije. Posljedica ovih promjena će biti nepovoljne za proizvođače vina iz DNŽ. Povećat će se konkurencija i smanjiti cijene na domaćem tržištu vina, posebice u segmentu crvenih vina.

Ulazak RH u EU donosi za vinarski sektor DNŽ nove prigode, prvenstveno otvoren pristup tržištu od 500 milijuna ljudi, stabilnu politiku regulacije tržišta vina te velika poticajna sredstva namijenjena povećanju konkurentnosti sektora i ruralnom razvoju.

Domaći vinski sektor također se ubrzano koncentririra. Lider na tržištu je koncern Agrokor koji posljednjih godina brz raste i danas drži gotovo trećinu domaćeg tržišta vina. Slijede ga tvrtke Badel 1862, Kutjevački podrumi d.o.o. i Vinoplod vinarija. Međutim, ovi proizvođači posljednjih godina

značajno gube svoje tržišne udjele. Agrokor svoj rast može zahvaliti prvenstveno akvizicijama, sadnji novih nasada te otvorenom pristupu trgovačkom lancu Konzum, koji drži trećinu domaćeg maloprodajnog tržišta.

Potrošači vina se danas nalaze nasuprot prekomjerne ponude. Zbog gospodarske krize i velike ponude kvalitetnih i cjenovno konkurentnijih vina iz uvoza potrošači postaju sve više cjenovno orijentirani, pa tako raste i prodaja rinzufnih vina. S druge strane raste segment zahtjevnih potrošača. Kupnja vina za njih je potvrda životnog sila, statusni simbol ili kolekcionarska strast. Oni su manje cjenovno osjetljivi, jako paze na imidž i podrijetlo proizvoda te cijene razgovore o vinu. Preduvjet za kupnju vina je objektivna kvaliteta. Nadalje, vina koja biraju, isto kao i proizvođači tih vina, moraju biti na dobrom glasu, a sortiment mora biti usklađen s suvremenim trendovima.

Proizvođači i trgovci vinom ne smiju više razmišljati o tome što bi oni rado proizveli ili prodali, već o tome tko i što od njih želi kupiti. Orijehtacija na kupca, korist kupca i uspjeh kupca su ključevi za uspjeh na tržištu vina. Pretpostavka za uspjeh na tržištu je fokus na želje i zahtjeve ciljne potrošačke skupine. Zato razmišljanje o tržištu odnosno marketing dolazi prije razmišljanja o proizvodnji. Potrošač postaje centar većine poslovnih napora. Uspjehu se mogu nadati samo tvrtke koje imaju: jasnu viziju, strategiju i marketing filozofiju, stabilnu kvalitetu vina i koriste tehnološke inovacije.

PROCJENA PRODAJE I TRŽIŠTA ZA VINA IZ DNŽ

Vinarski sektor DNŽ je dugi niz godina bio odvojen od utjecaja globalnog tržišta. Tržište bivše Jugoslavije od 24 milijuna potrošača, zaštita tržišta od uvoza vina i velika turistička potrošnja omogućili su komotnu poziciju lokalnim vinarima. Međutim, posljednjih dvadesetak godina došlo je do velikih promjena. Domaće tržište vina smanjeno je na 4,3 milijuna potrošača i jako liberalizirano. Uvoz vina dostigao je petinu tržišne potrošnje, ali je i zbog poticajnih mjera značajno povećana i domaća ponuda. Lokalna vina se sve teže prodaju.

Jedno od ključnih pitanja je na koja tržišta, i u kojim količinama, može računati vinarstvo DNŽ. Budući ne raspoložemo s preciznim podacima procjene koje slijede ne mogu biti posve precizne ali su dobra orijentacija kuda treba usmjeriti buduće prodajne napore. Odnosno, želimo grubo procijeniti koliko vina od lokalne proizvodnje se potroši i proda u RH, a koliko je višak koji bi morao završiti na tuđim tržištima.

Prema podacima iz ARKODA na području DNŽ ima 2.128 ha vinograda. Pod pretpostavkom da desetak posto malih vinogradarskih površina nije prijavljeno, dolazimo do grube procjene od 2.340 ha vinograda na području DNŽ. Uz prosječnu proizvodnju od 7.000 litara vina po hektaru, lokalnu proizvodnju vina možemo procijeniti na 16,4 milijuna litara godišnje. Značajan dio te proizvodnje je naturalnog karaktera. Uz 122.870 stanovnika DNŽ i pretpostavljenu potrošnju vina od 40 litara *per capita*/godišnje dobivamo procjenu naturalne potrošnje vina od 4,91 milijun litara odnosno ostaje oko 8,8 milijuna litara vina koje je namijenjeno tržištu.

Turizam je važan prodajni kanal, ali nije generalno rješenje za plasman lokalnih vina. DNŽ ostvaruje godišnje 4,5 milijuna noćenja turista. Kad taj broj pretvorimo u uvjetne stanovnike (4,5 mil : 365 dana) dobijemo 12,3 tisuće uvjetnih stanovnika. Uz prosječnu godišnju potrošnju od 40 litara vina to daje opseg potrošnje lokalnog turističkog tržišta od 490 tisuća litara godišnje. Naravno, taj broj je nešto veći za kupnju vina koje turisti odnose sa sobom. Ukupna potrošnja vina domaćih i stranih turista u RH, bez DNŽ, se može grubo procijeniti oko 5,6 milijuna litara godišnje (51,5 mil : 365 = 141 tis. uvjetnih stan.).

Ako pretpostavimo da je potencijal lokalnih vina na županijskom turističkom tržištu 1/3 ukupne potrošnje (160 tis. Lit.) i 1/5 ukupne turističke potrošnje (bez DNŽ 0,99 mil.lit.) dolazimo do grube procjene od 1,15 milijuna litara potrošnje lokalnih vina na hrvatskom turističkom tržištu.

Tablica 31. . Procjena prodaje i tržišta za vina iz DNŽ (mil. litara)

Proizvodnja	16,39
Naturalna potrošnja	4,91
Turistička potrošnja u DNŽ (1/3 tržišta)	0,16
Turistička potrošnja u ostatku RH (1/5 tržišta)	0,99
Potrošnja domaćeg tržišta (1/10 tržišta)	7,74
Potrošnja u RH	13,81
Količine za izvoz	2,58

Izvor: Vlastiti izračun

Domaće tržište je do sada bilo najvažnije za lokalne vinare i biti će i u buduće zbog veličine, dosadašnjih pozicija, preferencija, blizine, navike potrošača itd. Hrvatska ima oko 4,3 mil stanovnika. Uz tržišnu potrošnju vina od 18 l godišnje dolazimo do procjene potrošnje od 77 milijuna litara godišnje. Vinari iz DNŽ mogu računati na oko desetak posto ovog tržišta odnosno na 7,7 milijuna litara godišnje.

Kad se saldira proizvodnja s potrošnjom u RH ostaje oko 2,58 milijuna litara koji bi se godišnje morali izvesti s područja Županije.

Već danas se sve vino proizvedena u DNŽ ne može prodati u RH. Ulaskom Hrvatske u EU tržište i dolaskom u puni rod novih nasada vinograda, kako u DNŽ, tako i u ostatku RH, ponuda vina će se dodatno povećati, a time i konkurencija na domaćem tržištu. „Višak“ vina za izvoz s područja Županije će vjerojatno biti još veći.

Dakle, uz jačanje pozicija na lokalnom, turističkom i domaćem tržištu, vinari iz DNŽ biti će prisiljeni dio vina prodati na tuđim tržištima.

CILJNE SKUPINE

U prošlosti proizvođači vina nisu morali previše razmišljati o tržištu i mogli su puno lakše prodati vino. Navike su bile relativno stabilne, kupovna moć niska a mogućnosti izbora skućene. Danas proizvođači ne mogu računati na sve potrošaće na nekom tržištu. Društvo se mijenja brzo. „Tradicionalni“ životni stil gubi na važnosti, a razvija se moderni. S promjenom životnog stila mijenjaju se percepcije i vrijednosne orijentacije, a time i zahtjevi potrošaća s obzirom na podrijetlo vina, kvalitetu, stil, profil i imidž vina. S druge strane višestruko je povećana mogućnost izbora, ali i kupovna moć potrošaća. Liberalizacija tržišta s jedne strane i internacionalna konkurencija s druge omogućuje potrošaću vina u gotovo svakom većem gradu u RH da može kupiti vina iz Francuske, Italije, Španjolske, Australije, Novog Zelanda, praktično iz bilo kojeg dijela svijeta i u njima uživati.

Potrošači se danas sve više razlikuju prema svojim stavovima i kupovnim navikama za vinom. Primjerice, dio potrošaća pokazuje manji interes za vino te povremeno kupuje i pije vino dok druga skupina pokazuje veliki interes za vino te ga redovito kupuje i pije. Razlike u zahtjevima potrošaća prisiljavaju proizvođaće na diferencirani pristup tržištu. Nužno je dobro upoznati buduća tržišta, segmentirati potrošaće i odabrati ciljne potrošaće odsječke. Ključno je dobiti odgovore na slijedeća pitanja: **tko su naši kupci, kako se ponašaju u kupnji vina te koji motivi upravljaju njihovim ponašanjem kod izbora i kupnje vina.**

Izbor ciljnog tržišta odnosno odabir budućih kupaca je strateška odluka koja dugoročno usmjerava poslovanje i ima utjecaj na sve buduće marketinške aktivnosti, prvenstveno strukturiranje vinskog sortimenta, diferencijaciju ponude prema prodajnim kanalima i cjenovnim razredima te učinkovitu komunikaciju s tržištem. Potrošači se mogu razlikovati i podijeliti u segmente temeljen njihovog socijalnog položaja, životnog stila, vrijednosnih orijentacija, ali i prema cjenovnim segmentima, prodajnim mjestima (specijalizirana trgovina/supermarketi i vinski diskonti) itd.

Jedna vrlo aktualna i često korištena segmentacija tržišta vina je prema prigodi kupnje vina. Grubo je kupce moguće podijeliti u dva segmenta, kupci koji kupuju vina za svaki dan i kupci koji kupuju vina za posebne prigode. Primjerice, kad austrijski potrošači vina biraju vino za osobne potrebe ili u gastronomiji, preferiraju kupnju domaćih vina. Međutim, kad kupuju vina za poklon, većina Austrijanaca preferira uvozna vina (Auböck 2005, S. 124f.; ÖWM 2005, S. 173f.). Izbor vina za poklon povezan je s povećanim rizikom. Pri tome su ključna dva motiva u procesu formiranja kupovne odluke. Kupci su s jedne strane zainteresirani da poklon komunicira i dio prestiža, nastoje biti sigurni u dobar izbor i kod odluke, koliko je god moguće izbjeći rizik. Stoga su im ključni kriterij izbora poznatost proizvođaća i njegov imidž. Pri tome se preferiraju vinarska gospodarstva i vinari koji su izgradili ime i koji su opće poznati. Cijena je također jedan od ključnih kriterija za donošenje kupovne

odluke. Za poklon se kupuju skuplja vina. Oznake kvalitete ili oznake podrijetla nemaju značajniju ulogu pri donošenju kupovne odluke.

Nakon što se odaberu budući kupci potrebno se pozicionirati u ciljnom segmentu. Pri tome se ističu stvarne prednosti prema konkurentskim proizvodima, a ako ih nema koristi se psihološko pozicioniranje.

Segmentacija tržišta i odabir ciljnih tržišta, bilo domaćeg bilo izvoznog, je složen i opsežan posao koji višestruko prelazi okvire ovog priloga i stoga smo ih se u ovom poglavlju samo dotaknuli. Za potrebe operativnog marketinga trebati će napraviti detaljnu analizu ciljnih tržišta i pomno proučiti profile budućih kupaca.

Načelno možemo preporučiti da lokalni vinari trebaju sačuvati dosadašnje tržišne pozicije i posvetiti posebnu pažnju svojim tradicionalnim kupcima. To su pretežito stariji potrošači, više tradicionalnog životnog stila koji preferiraju tipična sortna vina s ovog područja. S druge strane treba razviti ponudu za predstavnike modernog životnog stila, kreativna vina koje se temelje na kombinaciji tradicionalnih i novih vinskih sorti, inovativnim načinima vinifikacije i novim vinskim ukusima/okusima. Pri tome je nužno da se novi proizvodi povežu s percepcijom „dubrovačkih“ vina. Druga diferencijacija asortimana treba ići prema podijeli ponude na svakodnevna vina i vina za posebne prigode.

POLITIKA PROIZVODA

Politika proizvoda definira obilježja proizvoda. Unutarnja obilježja vina karakterizira (opisuje) njegov okus, a vanjska obilježja čine oblik boce, boja boce, korištenje i hijerarhija pojmova kao i ukupan vizualni utisak koji stvara proizvod.

U nastavku ćemo ukratko obratiti pažnju na najvažnije elemente proizvodne politike: kvalitetu, asortiman, označavanje vina, pakiranje i servis (usluge).

Kvaliteta

Kvaliteta proizvoda je osnovna pretpostavka za uspjeh na konkurentskom vinskom tržištu. Viša kvaliteta vina je posebice važna za vinare u DNŽ budući se radi o vinogradarskoj proizvodnji s nepovoljnom strukturom troškova. (Naravno, to ne znači da nije nužno tražiti uštede u svim segmentima vinogradarsko-vinarske proizvodnje).

Pouzdana kvaliteta je ključna u svim segmentima ponude, također i kod jednostavnih vina. To znači da u budućoj ponudi vina iz DNŽ ne bi smjelo biti mjesta za nepitka, neizbalansirana, prazna vina, koja se još uvijek u značajnoj mjeri pojavljuju na trgovačkim policama. Svakako treba onemogućiti pojavu vinskih patvorina („mala“, „druga“ ili „tijana“ vina). Isto tako, treba onemogućiti lažno deklariranje vina pod nazivljem lokalnih sorti i/ili vinorodnih područja, a koje je proizvedeno od uvezenog.

Kvaliteta vina kreće iz vinograda, već kod same sadnje. Izbor vinogradarskog položaja, izbor podloge i sortimenta i izbor tehnologije odlučujući su za potencijal vinograda. Dodatno se na kakvoću grožđa može utjecati agrotehničkim mjerama kao što su reduciranje rodnosti određivanje optimalnog termina berbe, prilagodba tehnologije potrebama sorte itd. Dodatna kakvoća vina postiže se proizvodnjom koja čuva okoliš. Po mogućnosti, reducirati kemijske mjere zaštite bilja i koristiti alternativne mjere. Konačni cilj, gdje je to moguće, je integrirana odnosno ekološka zaštita bilja. Za premijsku kakvoću grožđa svako gospodarstvo mora odrediti dodatne kvalitetne kriterije koji su iznad smjernica dobre proizvođačke prakse za standardnu kakvoću.

Ekološko vinogradarstvo stvara dodatnu potrošačku korist jer u pravilu njeguje i čuva tradicionalni vinogradarski krajobraz.

Kod berbe grožđa veću kakvoću je moguće postići optimalnim rokom berbe. Pri tome nije dovoljno pratiti samo sadržaj sladora već i ostalih kvalitetnih parametara kao što je sadržaj kiselina, odnos kiselina i sladora, polifenolnu zrelost itd. Referentne količine grožđa po sorti i trsu odnosno jedinici površine ne smiju se prekoračiti. Osim tehničkih parametara treba istražiti i senzorne karakteristike grožđa.

Prerada grožđa treba započeti što prije nakon berbe, kod strojne berbe najkasnije nakon jedan sat, a kod ručne najkasnije nakon 4 sata. U procesu vinifikacije, kad se radi o tradicionalnim vinima treba koristiti klasični postupak vinifikacije te pomno pratiti i uvoditi u praksu nova tehnička rješenja. Kod inovativnih vina treba pratiti svjetske trendove i eksperimentirati s vinima.

Potrošači posebno cijene transparentnost u proizvodnji vina. Vinograd i podrum vinarskog gospodarstva trebaju biti otvoreni za potrošača, a primijenjeni tehnološki postupci transparentni i dokazivi.

Asortiman (diferencijacija ponude)

Postojeća struktura proizvođača vina iz DNŽ sastoji se od puno malih i velikih proizvođača. Usprkos njihovim različitim poslovnim konceptima njihova ponuda se treba nadopunjavati i tako ispunjavati zahtjeve različitih tržišnih segmenata. Međutim, danas u ponudi vina iz DNŽ vlada poprilični „nered“. Na tržištu, praktično na istoj vinskoj polici, se nude vina većeg broja proizvođača vina iz istog proizvodnog područja. Većina vina ima iste oznake, ista sortna imena i ista imena vinorodnih područja, pa čak i istu opremu boce, iako se radi o vrlo različitim vinima, od onih vrhunske kvalitete do jednostavnih stolnih vina, od vina iz premijskog cjenovnog razreda do vina iz srednjeg odnosno ulaznog cjenovnog razreda. Prosječni potrošač je zbunjen, a često se nakon kupnje i konzumacije osjeća i prevaren. To u konačnici loše utječe na imidž i prodaju lokalnih vina na domaćem tržištu.

Budući vinski sortiment iz DNŽ treba pojednostavniti. U nastavku se opisuje moguća struktura ponude vina koja se temelji na prigodi potrošnje i vinskim stilovima.

Vina za svaki dan

Tradicionalna crna vina za svaki dan

U ovom segmentu treba ponuditi vina klasičnih vinskih sorti (Plavac mali, Plavina....), koja su užitna za pijenje i stoga prikladna za dnevnu potrošnju. Okus vina bi trebao biti lagan do srednje voćni, suh, srednje taninski, a boja vina srednje intenzivna. Po svojim značajkama trebaju biti u skladu sa karakteristikama uzgojnog područja i sorte, ali jednostavnija i lakša. Ovo vino bi trebalo puniti u litrene boce i butelje od 0,75. S obzirom na opremu boce treba ih pozicionirati u ulazni ili srednji cjenovni odsječak. Na etiketi bi trebalo naglasiti najvažnije vinske sorte.

Ponudu vina iz ovog segmenta, budući se radi o najvažnijem ponudbenom segmentu, trebalo bi zaštititi markom. Za vina označena markom trebalo bi uvesti dodatne kvalitetne kriterije. Marka vina bi potrošačima jamčila standardnu kakvoću i tipičan okus. S druge strane, marka vina bi ojačala tržišnu poziciju lokalnih proizvođača vina na domaćem tržištu i stvorila preduvjete za izvoz vina.

Moderna crna vina za svaki dan

Ovo su vina za moderne, mlađe potrošače, namijenjena za svakodnevnu potrošnju, partije, događanja i sl. Radi se o novim vinskim kreacijama, vinima koja su nastala kombinacijom tradicionalnih i novih vinskih sorti, eksperimentiranjem s tehnološkim postupcima i drugim inovativnim postupcima vinifikacije. Vina bi trebala biti srednje jakosti i punoće, privlačna mirisa, suha ili polusuha, različite taninske strukture. Oznake na bocama se moraju jasno razlikovati od tradicionalnih vina, a od nazivlja treba koristiti imena marki ili fantazijska imena. Preporučena boca je butelja 0,75 (jednostavnija, navojni zatvarač, pogotovo za bijela vina), a cjenovna pozicija srednji cjenovni odsječak. Vizualni izgled boce mora biti moderan, nekonvencionalan i atraktivan.

Tradicionalna bijela vina za svaki dan

U ovom segmentu nalaze se vina klasičnih bijelih vinskih sorti (Rukatac – Maraština, Grk, Pošip). Prema okusu su lagana i svježija sa srednje naglašenom voćnom aromom, suha ili s malim ostatkom šećera. Ugodna su okusa. Mogu se puniti u litrene boce ili u butelje (0,75 l, navojni zatvarač), a ovisno o opremi boce treba ih pozicionirati u ulazni odnosno srednji cjenovni segment. Kod označavanja treba koristiti imena najvažnijih sorti, položaja ili fantazijska imena.

Za ovaj segment također treba razmisliti o uvođenju vinske marke.

Moderna bijela vina za svaki dan

U ovom segmentu se radi o novim vinskim kreacijama proizvedenim od tradicionalnih i novih, bijelih vinskih sorti. Vina su različitog intenziteta voćnosti, skladna i u pravilu suha. Što se tiče označavanja, veličine boce i vizualnog izgleda vrijede iste preporuke kao i za moderna crvena vina.

Vina za posebne prigode

Tradicionalna crna vina za posebne prigode

U ovom segmentu se nalaze vina proizvedena od tipičnih lokalnih i internacionalnih vinskih sorti (Plavac mali, Crljenak, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah). Za njihovu proizvodnju treba koristiti najkvalitetnije grožđe s posebnih vinogradarskih položaja. Kod prerade se koristi klasična vinifikacija, a većinom dozrijevaju u klasičnim drvenim ili barrique bačvama.

Ova vina imaju naglašenu voćnu aromu, kompleksnu strukturu, dobar razvojni potencijal i mogućnost starenja. Okus im je suh, naglašeno taninski, a boja intenzivna. Posebnost u ovom segmentu su vina od autohtonih vinskih sorti.

Za označavanje se koriste tradicionalni pojmovi kao imena sorti i imena vrhunskih vinogradarskih položaja. Veličina boce je 0,75 litara, kvalitetan pluteni čep, a vina su pozicionirana u visoki cjenovni odsječak.

Tradicionalna bijela vina za posebne prigode

Radi se o vinima tipičnih lokalnih i internacionalnih vinskih sorti: pošip, maraština, grk, Malvasija dubrovačka...). Proizvode se prema najvišim kvalitetnim standardima, sukladno modernoj tehnologiji. Punoća i kompleksna struktura trebaju biti rezultat visoke kvalitete sirovine (vrhunske karakteristike sorte i položaja). Imaju finu voćnu aromu i u pravilu su suha na okusu. . Trebala bi posjedovati dobar razvojni potencijal.

Poseban potencijal u ovoj kategoriji imaju vina od autohtonih sorti Malvasija dubrovačka, Grk i Pošip, te na nekim položajima i Rukatac. Što se tiče označavanja i flaširanja vrijede iste preporuke kao za crna vina za posebne prigode.

Ostala vina

Ostali dio asortimana, desertna vina, predikati, kasne berbe, aromatična vina i sl., zbog razmjerno malog prodajnog opsega, nemaju veću gospodarsku važnost. Međutim, ona nadopunjuju i oplemenjuju ponudu vina i vrlo su važna za stvaranje imidža proizvođača i imidža proizvodnog područja. Naravno, za neke vinare oni su ključan dio proizvodnog asortimana (primjer Malvasija dubrovačka u Konavlima).

Servis/usluge (treba osigurati u koordinaciji s trgovinom)

Na zasićenom vinskom tržištu proizvod sam po sebi nije više dovoljna konkurentna prednost. Proizvodi su sve sličniji i sve više zamjenjivi. Borba za kupca svodi se sve više na izravan kontakt. Uz proizvode se mora ponuditi jedan atraktivan paket usluga, koje kupac shvaća kao dodatnu korist. Primjerice, mogućnost kušanja vina daje prigodu da se rastjera nepovjerenje u nepoznata vina, ali i da se potrošače posjeti na pomalo zaboravljeni vinski okus. Organizacijom modernih vinskih proba,

sajmova i posjeta vinarskim gospodarstvima povećava se znanje kupca o vinu i omogućava mu se zanimljiv doživljaj. Događanja kao što su vinske degustacije, vino i čaše, vino i jela, vino i zdravlje olakšavaju kupcima određene životne situacije.

Servis kupcu, odnosno dodatne usluge treba organizirati u suradnji s trgovinom te materijalno i osobno u njima sudjelovati.

CJENOVNA POLITIKA

Oblikovanje cijena jako je ovisno o prodajnom kanalu i ciljnoj skupini kojoj je vino namijenjeno. Kad se radi o maloprodaji moguće je razlikovati tri cjenovna segmenta, ulazni, srednji i visoki cjenovni segment. Na domaćem tržištu ulazni cjenovni segment je do 20 kn po boci, srednji cjenovni segment od 21 – 40 kn/boci, a visoki cjenovni segment 41 kn/boci i više. Može se govoriti i o premijskom cjenovnom segmentu, 100 kn/boci i više, ali se radi o vrlo ograničenom prodajnom volumenu.

U maloprodaji se najmanje vina nudi u ulaznom cjenovnom segmentu, a najviše u gornjem dijelu srednjeg i visokom cjenovnom segmentu. Istina, posljednjih godinu, godinu i pol je došlo do promjene trenda i značajnog pada cijena vina na domaćem tržištu.

Kad usporedimo cijene vina na domaćem tržištu i u zemljama u okruženju razvidno je da su kod nas cijene još uvijek više. Primjerice, u Njemačkim supermarketima se gotovo 2/3 svih vina nudi u cjenovnom razredu do 2,5 Eura po boci, a svega 16,5% u razredu skupljem od 3,75 Eura po boci.

Ulaskom Hrvatske u EU nestat će carine prema vinima iz EU što će povećati ponudu i konkurenciju vina na domaćem tržištu i utjecati na smanjenje cijene vina. Što se tiče cijene vina na lokalnom tržištu DNŽ one će i dalje biti nešto iznad hrvatskog prosjeka. Pri tome su u najboljoj poziciji vinari koji će vina moći prodati na vlastitom gospodarstvu.

Vinarstvo DNŽ, zbog nepovoljne strukture, je jako ovisno o razini cijena po kojima prodaje svoja vina. Da bi se dugoročno osigurao dohodak proizvođača grožđa i vina iz DNŽ prioritet cjenovne politike mora biti srednji cjenovni segment. Kroz njega se mogu prodati veće količine vina. S druge strane premijski segment je važan za stvaranje imidža, ali se od njega rijetki žive. Naime, radi se o tržišnom segmentu s ograničenim prodajnim volumenom. Ulazni cjenovni segment treba koristiti samo kako bi se prodale veće količine jednostavnih, ograničenih vina, koja koji nemaju vrijedne sadržaje za komuniciranje.

Da bi se osigurala željena razina cijena za vina iz DNŽ nužno je poboljšati komunikaciju i koordinirati poslovne aktivnosti županijskih vinara. Razjedinjeni i pojedinačni nastup, kakav je danas praksa, ide na ruku samo trgovačkim lancima i može dovesti do velikih problema. Umrežavanjem ponude i zajedničkim nastupom prema trgovačkim lancima značajno bi se poboljšala pregovaračka pozicija i lakše postigla viša razina cijena na tržištu. Daljnji korak bio bi ograničavanje proizvodnje grožđa i vina kako ne bi došlo do jakog pada cijena vina.

Izvoz vina iz DNŽ moguć je samo u srednjem i premijskom cjenovnom segmentu. Pri tome za vina visoke kakvoće može se računati s 3-4 Eura po boci, a za vina premijske kakvoće 5 i više Eura po boci. Međutim, pretpostavka za veći izvoz vina je izgradnja tržišnih pozicija na izvoznim ciljnim tržištima.

DISTRIBUCIJA

Vina iz DNŽ su dobro zastupljena u domaćoj maloprodaji. U svim značajnijim trgovačkim lancima i diskontima nudi se široki i duboki sortiment županijskih vina. U specijaliziranim trgovinama prisutna su većinom vina više i premijske kakvoće.

Trenutno županijski vinari nastupaju pojedinačno prema trgovcima i pokušavaju samostalno izboriti što bolje pozicije. Međutim, pojedinačno imaju slabiju pregovaračku moć i dobivaju lošije prodajne kondicije. Pregovarački položaj moguće je poboljšati uvezivanjem ponude, bilo da se organizira zajednički nastup prema maloprodaji ili da se barem koordiniraju prodajne aktivnosti.

Ponuda vina ugostiteljskim objektima na području županije nije zadovoljavajuća. U velikom broju ugostiteljskih objekata nude se tzv. vina kuće (vrlo često se radi o nelegalnoj ponudi), a samo manji broj ugostiteljskih objekata i hotela ima kvalitetnu vinsku kartu na kojoj dominiraju vina s područja DNŽ. Izvan područja DNŽ županijska vina su manje prisutna u ugostiteljskim objektima i sve više ih potiskuju vina lokalnih proizvođača i/ili jeftinija uvozna vina.

Bolji položaj vina u ugostiteljskim objektima, kako na području županije, tako i na ukupnom domaćem tržištu moguće je osigurati kroz pojačani inspekcijski nadzor koji će smanjiti crno tržište. S druge strane treba pojednostavniti ponudu vina, organizirati zajedničke aktivnosti s ugostiteljima, sa sommelierima, trgovcima i specijaliziranim novinarima te uz ciljanu reklamu poboljšati imidž županijskih vina.

Izravna prodaja vina, općenito gledano opada. Međutim, zbog velikog broja turista ona je i dalje značajna na lokalnom tržištu i ima veliki razvojni potencijal. Izravnu prodaju treba obogatiti dodatnim sadržajima koje će kupac akceptirati kao osobnu korist kao što su organizacije različitih događanja, prenošenje znanja, jačanje povjerenja (transparentna proizvodnja) te ponuda ostalih agroturističkih usluga. Posebnu pažnju treba posvetiti mogućnosti zajedničkih aktivnosti s ugostiteljstvom. Preporučuje se i korištenje dizajnera i arhitekata u izgradnji stila i nalaženju boljih arhitektonskih rješenja.

Izvoz vina je do sada bio većinom u BiH, Njemačku i Crnu Goru. Izvoz u susjedne zemlje, zbog uvođenja carina, a nakon ulaska RH u EU, će postati skuplji (ako se ne dogovore neke dodatne izvozne kondicije) te će se vjerojatno smanjiti.

Izvoz lokalnih vina je potreba, budući se sva proizvodnja ne može prodati na domaćem tržištu. U izvozu rinfuznog vina lokalni vinari nemaju šansu zbog viših troškova proizvodnje grožđa. U izvozu buteljiranog vina treba uskladiti ponudu sa zahtjevima ciljnih skupina odnosno raditi na imidžu,

unapređenju prodaje i publicitetu zajedno s medijima. Ostale konkretne zadaće su obrada informacija o konkretnim tržištima, trgovačkoj strukturi, cjenovnom području, utjecajnim novinarima, važnijim prodavačima vina, analiza medija, prodajnih tržišta, te potpora zajedničkim marketinškim aktivnostima.

Važna je i podrška gospodarske i obrtničke komore. To se posebice odnosi na mala i srednja poduzeća koja samostalno teško mogu sudjelovati na sajmovima kao: Pro Wein, Düsseldorf, The London International Wine & Spirits Fair, Win Italy, Vin Expo Bordeaux.

Turizam može biti važan element i šansa za povećanje prepoznatljivosti vina u cijelom svijetu. Dobra primjer za to su Italija i Španjolska. Ako turisti upoznaju tipična vina turističkog odredišta velika je vjerojatnost da će poželjeti uživati u njemu i u domovini. U ove aktivnosti obvezno se mora uključiti i dobra gastronomija.

Držimo da je dobro ciljno tržište za izvoz lokalnih vina Njemačka. Radi se o najvećem svjetskom uvozniku vina iz kojeg tradicionalno dolazi veliki broj turista u DNŽ. Uz to tamo živi i brojna hrvatska dijaspora.

S obzirom na prodajne putove u obzir dolazi specijalizirana trgovina. Naime, supermarketi i specijalizirani diskonti traže vina standardne kakvoće, u velikim količinama (najmanje 100 tisuća boca), uz nisku cijenu (0,90 do 1,2 euro/boci u ulaznom segmentu za vina iz južne Europe) te financiranje reklame i certifikacije.

Ulazak u specijalizirane trgovine vina u Njemačkoj je puno zahtjevniji ali se kroz ovaj kanal mogu ostvariti i veće cijene. Zahtjevi potrošača diktiraju izbor vina i asortiman specijalizirane trgovine. U obzir mogu doći samo vina visoke kakvoće.

S obzirom na okus i aromu postoji nekoliko trendova. Glavni trend je potražnja za suhim vinima proizvedenim od klasičnih vinskih sorti kao Riesling, Burgunder, Lemberger, Silvaner, Dornfelder. Kao niša proizvoda interesantna su suha bijela i roze vina, jednostavna i jeftina bijela i roze vina, plemenita slatka vina u malim bocima te kupaže vinskih sorti i vina za prigodnu potrošnju (od aperitivnih, do desertnih vina i digestiva).

Nadalje, potrošači traže vino koje ima pozitivan imidž i poznato podrijetlo odnosno poznatog i cijenjenog proizvođača. Za uspjeh su dodatno važni komunikacija i promocija kroz specijaliziranu trgovinu te servis kupcu (vinske probe, događanja, slanje poklon pakiranja).

Osim potrošača svoje interese imaju i trgovci. Oni zahtijevaju ekskluzivnost proizvoda. Trgovci moraju biti sigurni da kod njih uvedeni proizvodi nisu previše rasprostranjeni u njihovom prodajnom području i da nisu u ponudi na prodajnim mjestima koja bi mogla nauditi imidžu proizvoda. Marke vina su za specijaliziranu trgovinu od manje važnosti.

Svaki segment ponude mora imati jasno razgraničeni sadržaj. Mora imati barijere koje onemogućuju zamjenjivost vina. Premijski proizvodi moraju pokazivati najveću vrijednost imidža (proizvođač, položaj, stupanj zrelosti, barikni okus, objektivna kvaliteta, oprema boce). Srednje cjenovni segment mora pokazivati obilježja koja su iznad ulaznog segmenta, ali ne ekskluzivna obilježja koja pokazuje

premijski segment. Ulazni cjenovni segment ne temelji se na ekskluzivnom vinorodnom položaju, predikatima i zahtjevnoj opremi boce. Niža cijena je u fokusu kod izbora ovih vina.

Trgovci dodatno postavljaju zahtjeve vezano za logistiku, skladištenje i podršku prodaji. Orijentirani su na manji broj većih dobavljača i traže što je moguće više opskrbu na vrijeme bez dugog razdoblja skladištenja.

Izvoz vina je ozbiljan posao za vinske specijaliste i teško da ga mogu uspješno obaviti sami vinari. Jedna od mogućnosti je stvaranje organizacije za unapređenje prodaje vina kakve se nalaze u svim važnijim vinarskim zemljama, npr. Francuska Sopex, Austrija ÖWM itd. Alternativno, takvu organizaciju treba osnovati na razini Dalmacije ili DNŽ.

KOMUNIKACIJA

Uz klasičnu reklamu komunikacija obuhvaća cijeli niz drugih aktivnosti kao što su izgradnja odnosa s javnošću, sudjelovanje na sajmovima, izložbama i ostalim vinskim događajima, organizaciju promotivnih događaja itd.

Na zasićenom tržištu, kakvo je današnje tržište vina, s mnoštvom sličnih i zamjenjivih proizvoda, komunikacija postaje odlučujuća za tržni uspjeh. Pri tome postoje dvije osnovne razine komunikacije, pojedinačna i zajednička. Pojedinačna komunikacija ima za cilj povećati poznatost i izgraditi odnosno poboljšati imidž pojedinog vinara, dok zajednička komunikacija koristi svim proizvođačima s određenog područja i služi za izgradnju poznatosti i imidža vinorodnog područja. Danas zajednička promocija ima puno veću važnost jer tržišta teško prihvaćaju vina iz uskih vinskih područja, već regionalna vina čiji je pojam poznat širem krugu, npr. turistima, a ne samo vinskim profesionalcima. Tržna pozicija i imidž lokanih vina na domaćem tržištu počiva na „staroj slavi“, ali to više nije dovoljno. Promotivne aktivnosti su sporadične i pojedinačno se provode. Pojedini vinari, zbog osobne sposobnosti, uspjeli su postići visoku prepoznatljivost i visoki imidž na domaćem vinskom tržištu, a neki imaju gotovo kulturni položaj. Međutim, to je tek manji dio proizvodnje vina iz DNŽ. Najveći dio lokalne proizvodnje nudi se bez komunikacijske podrške, a jedina komunikacijska sredstva su vinska boca i akcijski rabati. Komunikacija na vanjskim tržištima se svodi na sudjelovanje na vinskim i sajmovima i turističkim događanjima.

Vinarski sektor DNŽ treba što prije početi s planiranjem i provođenjem zajedničke komunikacijske politike. Cilj komunikacije na domaćem tržištu trebaju biti poboljšanje imidža lokalnih vina, vodstvo u kakvoći i povezivanje lokalnih vina s tradicijskim vinogradarstvom i tipičnim vinskim krajobrazom. Ciljevi komunikacije na odabranim stranim tržištima su povećanje poznatosti te izgradnja imidža jedinstvenih vina (autohtone sorte) koja su rezultat mediteranskog načina života i tradicionalnog vinogradarstva.

Jedna od osnovnih dilema vezanih za buduću zajedničku promociju vina iz DNŽ su vijesti i simboli koji se namjeravaju komunicirati. O tome se najprije treba dogovoriti. Koji će se naziv i koje

znakovlje koristiti, nazivi vinorodnih područja kao Pelješac i Korčula ili brend Dubrovnik (dubrovačka vina) ili čak šire, Dalmacija (dalmatinska vina). Što koristiti od simbola, „magarca“, simbole grada Dubrovnika, dubrovačke zidine...

U koncipiranju komunikacije treba izbjegavati vinogradarske i enološke teme a koristiti potrošačko orijentirane teme. Poruke trebaju biti jednostavne i jasne.

Printana reklama je skupa i često nema veliki učinak. Treba maksimalno koristiti prezentaciju preko novih komunikacijskih sredstava. Za manje naklade letaka i sličnih materijala koristiti mogućnosti moderne PC tehnologije. Za oblikovanje reklamnih materijala kao što su mail-ovi, pozivi, programi i slično opsežna baza sa slikama i tekstom o podrijetlu, proizvođačima i proizvodima. Ovi podaci trebaju biti aktualni i online raspoloživi.

Postojeća događanja kao što su vinske ceste, prezentacije, sajmovi itd. treba održavati i paralelno stvarati nova događanja, primjerice dani otvorenih vrata, izbor vinske kraljice, sljubljivanje hrane i vina...

Za promociju lokalnih vina i izgradnju imidža biti će ključno uvođenje krovne marke vina. U okviru toga treba razmisliti o stvaranju kolekcije Dubrovačkih vina.

Vinski novinari i općenito mediji su ključni za formiranje javnog mijenja. Povezivanje s lokalnim medijima i utjecajnim vinskim novinarima može pozitivno utjecati na percepciju dubrovačkih vina.

U promociju lokalnih vina nužno je jače uključiti turističke zajednice. TZ mora se jače uključiti u temu VINO kao važno komunikacijsko sredstvo za promociju turističke ponude.

MARKETING MENADŽMENT - PROVEDBA

Jednako kao i kod strategija nužno je stvoriti operativni tima za provedbu zajedničkog marketinga županijski vina. Ovu zadaću također bi mogla preuzeti buduća krovna Udruga vinara DNŽ.

Prilog 2. STUDIJ SLUČAJA

Studij slučaja trebao je obuhvatiti 3 primjera proizvodnje: malo, srednje i veliko gospodarstvo sa proizvodnjom grožđa i vina.

U tu je svrhu pripremljena detaljna anketna upitnica sa elementima kalkulacija proizvodnje grožđa i vina.

Nažalost, tijekom provedbe pokazalo se kako proizvođači nerado sudjeluje u ispitivanju. To je poremetilo prvotnu ideju i dovelo je u pitanje njenu realizaciju.

Na temelju prikupljenih podataka i internih podataka autora sastavljene su tri kalkulacije: kalkulacija doprinosa pokriću proizvodnje grožđa za vrhunsko vino (plavac mali), kalkulacija doprinosa pokriću proizvodnje grožđa za kvalitetno vino (plavac mali) i kalkulacija doprinosa pokriću u proizvodnji vina (kvalitetnog).

Prikazane kalkulacije (kalkulacija proizvodnje grožđa i kalkulacija proizvodnje vina) podloga su i prilogu strategiji "Financijski i ekonomski učinci ulaganja u vinogradarstvo i vinarstvo"

Detaljnija razrada kalkulacija omogućila bi njihovu primjenu i u izračune naknade za proizvodnju u otežanim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi.

ZBOG RELATIVNO MALOG UZORKA NUŽNO JE KALKULACIJE PROVJERITI NA TERENU I "FINO UGODITI" SVE PARAMETRE PRIHODA I TROŠKOVA PRIJE NJIHOVA STAVLJANJA U JAVNOST! U suprotnom autor(i) ne snose odgovornost za prikazane podatke!

Tablica 32. Kalkulacija proizvodnje grožđa, vrhunsko vino, pristranci

Opis	jm	količina	Cijena, kn/jm	Vrijednost za 1 ha
1. PRIHODI				
Prihod od prodaje grožđa	kg	9.000,00	16,00	144.000,00
Prihod od poticaja, izravno plaćanje po hektaru	ha	1,00	2.100,00	2.100,00
Teži uvjeti gospodarenja	ha	1,00	1.050,00	1.050,00
I UKUPNI PRIHODI				147.150,00
VARIJABILNI TROŠKOVI				
2. MATERIJALNI TROŠKOVI:				
Stajski gnoj	kg	2500	0,2	500
Mineralna gnojiva				
NPK	kg	600,00	4,00	2.400,00
KAN				0,00
Pesticidi	u masi	1,00	2.500,00	2.500,00
Vezivo	kg	4,00	30,00	120,00
Voda za navodnjavanje				0,00
Gorivo	l	500,00	6,00	3.000,00
Motorno ulje	kg	8,00	80,00	640,00
Ukupno				9.160,00
4. RUČNI RADOVI:				
Rezidba	h	160,00	25,00	4.000,00
Popravak armature	h	16,00	20,00	320,00
Vežanje lucnjeva	h	48,00	20,00	960,00
Pljevljenje	h	208,00	20,00	4.160,00
Umetanje mladica 2x	h	0,00	0,00	0,00
Priprema pesticida	h	48,00	20,00	960,00
Berba grožđa	h	350,00	20,00	7.000,00
Ukupno				17.400,00
II VARIJABILNI TROŠKOVI (2+3+4)				26.560,00
DOPRINOS POKRIĆU (I - II)				120.590,00

Kalkulacije proizvodnje grožđa za vrhunsko vino (na pristrancima) temeljena je na prirodu od 9t/ha (zakonsko ograničenje je 12 t/ha) i cijeni od 16 kn/kg. Navedena je cijena realna, ali je brzina isplate u uvjetima koji vladaju na terenu upitna! U prihode su uključeni i poticaji i potpore za teže uvjete gospodarenja.

Troškove čine troškovi materijala i troškovi rada. Troškovi materijala uključuju inpute u proizvodnji. Stajski gnoj je računat uz pretpostavku da se svake 4 godine dodaje količina od 10 t/ha. Trošak rada strojeva uključen je kroz utrošak goriva i maziva.

Trošak rada ljudi izračunat je kroz potrebnu količinu rada po pojedinoj operaciji. Uračunat je i rad vlasnika i članova poljoprivrednog gospodarstva prema prevladavajućim cijenama.

Na izračunate troškove može se dodati još oko 1000 do 1500 kuna ostalih troškova, od čega je najveći dio održavanje strojeva. Trošak osiguranja nije uključen u izračun.

Tablica 33. Kalkulacija proizvodnje grožđa, kvalitetno vino, polje

Opis	jm	količina	Cijena, kn/jm	Vrijednost za 1 ha
1. PRIHODI				
Prihod od prodaje grožđa	kg	10.000,00	6,00	60.000,00
Prihod od poticaja, izravno plaćanje po hektaru	ha	1,00	2.100,00	2.100,00
Teži uvjeti gospodarenja	ha	1,00	800,00	800,00
I UKUPNI PRIHODI				62.900,00
VARIJABILNI TROŠKOVI				
2. MATERIJALNI TROŠKOVI:				
Stajski gnoj	kg	2500	0,2	500
Mineralna gnojiva				
NPK	kg	600	4	2.400,00
KAN				
Pesticidi	u masi	1	2500	2.500,00
Veživo	kg	4	30	120,00
Voda za navodnjavanje				
Gorivo	l	400	6	2.400,00
Motorno ulje	kg	8	80	640,00
Ukupno				8.560,00
4. RUČNI RADOVI:				
Rezidba	h	160,00	25,00	4.000,00
Popravak armature	h	16,00	20,00	320,00
Vežanje lucnjeva	h	60,00	20,00	1.200,00
Pljevljenje	h	300,00	20,00	6.000,00
Umetanje mladica 2x	h	0,00	0,00	0,00
Priprema pesticida	h	60,00	20,00	1.200,00
Berba grožđa	h	320,00	20,00	6.400,00
Ukupno				19.120,00
II VARIJABILNI TROŠKOVI (2+3+4)				27.680,00
DOPRINOS POKRIĆU (I - II)				35.220,00

Kod proizvodnje vina na pristrancima utrošci rada nešto su veći. Pretpostavka je kako su i troškovi strojeva (ili barem transporta) povećani. Daljnje i detaljnije analize mogle bi to potvrditi.

Tablica 34. Kalkulacija doprinosa pokriću proizvodnje vina – na bazi 1000 butelja (kvalitetno, plavac mali)

Opis	jm	količina	Cijena, kn/jm	Ukupno
1. PRIHODI				
Prihod od prodaje vina	butelja	1.000,00	32,00	32.000,00
I UKUPNI PRIHODI				32.000,00
VARIJABILNI TROŠKOVI				
Grožđe	kg	1.300,00	7,00	9.100,00
Boca	kom	1.000,00	2,80	2.800,00
Čep	kom	1.000,00	1,50	1.500,00
Etiketa	kom	1.000,00	0,60	600,00
markica	kom	1.000,00	0,10	100,00
Alu kapica	kom	1.000,00	0,20	200,00
Kutija	kom	90,00	4,00	360,00
Enološki preparati (vinobran, bistrila, filter ploče, kvasci, enzimi i sl.)	butelji	1.000,00	1,00	1.000,00
Voda i struja	paušalno	1,00	1.000,00	1.000,00
Ostali inputi				0,00
Rad_unajmljeni	dnevnicar	10,00	200,00	2.000,00
II VARIJABILNI TROŠKOVI				18.660,00
DOPRINOS POKRIĆU (I - II)				13.340,00

U kalkulaciji proizvodnje vina polazi se od pretpostavke kupnje grožđa. Ukoliko se radi o povezanom sustavu proizvodnje grožđa i vina tada možemo kalkulirati sa cijenom od 3 kune za kilogram grožđa što je cijena koštanja proizvodnje grožđa.

Na sve prikazano trebalo bi uključiti i fiksne troškove koji iznose oko 110 tisuća kuna godišnje. Najviše udio u fiksnim troškovima čini trošak rada (stalo zaposlenog djelatnika). U prikazanim fiksnim troškovima uključena su i davanja za marketing u iznosu od 35 tisuća kuna. Ankete tijekom radionica su pokazale kako su prosječna davanja za promociju 16 tisuća kuna i kako se kreću od 0,00? do 150.000,00 kuna.

Tablica 35. Fiksni troškovi

Opis	Godišnji iznos
FIKSNI TROŠKOVI	
Troškovi stalno zaposlenih	60.000,00
Održavanje strojeva i opreme	2.000,00
Komunalne usluge (struja, voda, plin...)	3.000,00
Zavod za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo	2.000,00
Marketing	
oglašavanje u tiskanim medijima	20.000,00
oglašavanje u elektronskim medijima	
oglašavanje putem Web-a	15.000,00
Knjigovodstvo	10.000,00
Porezi i slična davanja	1.500,00

Ukupno	113.500,00
--------	------------

Ako bi pokušali složiti modelnu kalkulaciju jednog "prosječnog" vinarskog gospodarstva mogli bi govoriti o slijedećim pokazateljima:

Tablica 36. Model vinarskog gospodarstva sa proizvodnjom grožđa i preradom u vino

Sorta	plavac mali
Veličina gospodarstva	3 ha
Proizvodnja grožđa	30 t
Varijabilni troškovi u proizvodnji grožđa	29.480,00
Cijena koštanja grožđa (Varijabilni troškovi/prirod)	2,98 kn/kg
Proizvodnja vina, l	18.000,00
Broj butelja	13.500,00
Prihod od prodaje vina	432.000,00
Troškovi u proizvodnji vina	251.910,00
Fiksni troškovi	113.500,00
Ukupni troškovi	365.410,00
Dohodak	66.590,00

Na veličinu gospodarstva od 3 hektara godišnji dohodak od prodaje vina je 67 tisuća kuna. Treba uzeti u obzir kako je rad jednog stalno zaposlenog (voditelja gospodarstva) uključen u fiksne troškove, te kako su, kroz varijabilne troškove, uračunati rad članova obitelji.

Ako pretpostavimo da je vinarsko gospodarstvo opremljeno svom potrebnom mehanizacijom i priključcima za rad u vinogradu, kako posjeduju prikladan podrum i opremu (oprema za preradu, vinsko suđe i oprema za punjenje) i kako kreditno opterećenje ne postoji (ili je minimalno), tada bi mogli donositi i valjane zaključke na temelju prikazanog modela.

Također, cijena vina (butelje) može značajno varirati, dodatni izvori prihoda iz poljoprivrede (masline) mogu također biti značajan čimbenik ekonomike poljoprivrednog gospodarstva. Dodatni izvori prihoda iz drugih djelatnosti (turizam) važni su kod određivanja kapaciteta i smjera razvoja gospodarstva (specijalizacija, organski rast, vertikalna integracija, diversifikacija, napuštanje sektora...)

Prilog 3. FINANCIJSKI I EKONOMSKI UČINCI ULAGANJA U VINOGRADARSTVO I VINARSTVO

Podloga Strateškog plana razvoja vinarstva Dubrovačko-neretvanske županije

Vinogradarsko-vinarska proizvodnja odvija se pod utjecajem bioloških, ekoloških, tehnoloških i organizacijsko-ekonomskih čimbenika i izložena je brojnim rizicima. U tržišnim uvjetima gospodarenja proizvođači grožđa i vina su u situaciji da moraju samostalno upravljati cjelokupnom proizvodnjom i poslovanjem. Budući da je u narednom razdoblju

moгуće očekivati daljnje tržišne i institucionalne zahtjeve i pritiske, na dugi rok opstati će samo oni proizvođači koji budu imali troškovno i cjenovno konkurentan proizvod.

Tržišno usmjerenim proizvođačima grožđa i vina potrebne su relevantne informacije o ekonomskoj opravdanosti i financijskoj izvodljivosti ulaganja u vinogradarsko-vinarsku proizvodnju u našim proizvodnim i gospodarskim uvjetima.

Financijski i ekonomski učinci ulaganja u vinogradarstvo i vinarstvo prikazani su na tri modela:

1. Ulaganje u vinograd površine 5 hektara
2. Ulaganje u vinograd površine 5 hektara i mehanizaciju za radove u vinogradu
3. Ulaganje u podrum kapaciteta 40.000 butelja

Metodologija korištena u razmatranju prikazanih modela sadržavala je:

Ekonomski tijek¹ i, na podlozi ekonomskog tijeka, dinamičke pokazatelje rentabilnosti ulaganja (Razdoblje povrata ulaganja, Neto sadašnja vrijednost, Interna stopa rentabilnosti) i analiza osjetljivosti

Dinamičke ocjena projekta

Metoda razdoblja povrata investicijskog ulaganja

Vrijeme povrata ulaganja predstavlja broj godina potreban da se kumulativ neto primitaka izjednači s vrijednošću investicijskog ulaganja. Razdoblje povrata ulaganja određuje se prema izrazu:

$$\sum_{n=0}^t TI_n^e = \sum_{n=0}^{tp} NP_n^{ep}$$

Gdje je TI ukupna vrijednost investicije, NP su neto primitci iz ekonomskog tijeka, tp je razdoblje povrata ulaganja i n je godina u vijeku projekta ($n=0, \dots, t$). Kraće vrijeme ukazuje na manju veću ekonomsku efikasnost projekta. Projekt se ocjenjuje usporedbom maksimalnog prihvatljivog razdoblja povrata s izračunatim razdobljem povrata ulaganja.

Metoda neto sadašnje vrijednosti

¹ U **ekonomskom tijeku** uzimaju se u obzir samo prihodi iz poslovanja predloženog projekta i preostala vrijednost osnovnih sredstava. Izvori financiranja investicije ne računaju se kao prihodi. Na strani izdataka, za razliku od financijskog tijeka, nisu uključeni anuiteti, već je projekt u godini izgradnje opterećen ukupnom vrijednošću investicije. Iz tog razloga, u prvoj godini projekta iskazan je negativan rezultat poslovanja. U slijedećim godinama planirani neto primitci su pozitivni. Iz neto primitaka se, kroz vijek trajanja projekta, procjenjuje mogućnost povrata investicijskog ulaganja.

Metoda svodi vrijednost neto primitaka u cijelom vijeku korištenja na vrijednost u početnoj godini, odnosno nultoj godini. Projekt je prihvatljiv ako je $NSV > 0$

$$NSV = \sum BV_i * \frac{1}{(1+i/100)^2}$$

NSV = neto sadašnja vrijednost

BV_i = buduća vrijednost u godini i

i = diskontna stopa

Izraz: $\frac{1}{(1+i/100)^2}$ nazivamo diskontni faktor

Sadašnja vrijednost novčanog iznosa ovisi o: veličini iznosa novca, dužini razdoblja između sadašnjosti i budućnosti i brzini ili stopi po kojoj će rasti vrijednost novca.

Metoda interne stope rentabilnosti

Interna stopa rentabilnosti je diskontna stopa uz koju se neto sadašnja vrijednost neto primitaka iz ekonomskog tijeka projekta svodi na nulu. Mjeri učinkovitosti projekta kroz cijeli vijek trajanja. Interna stopa rentabilnosti (ISR) predstavlja maksimalno prihvatljivo kamatno opterećenje, a izračunata je prema jednadžbi:

$$p^r = p^p + \frac{S^p(p^n - p^p)}{S^p - S^n}$$

u kojoj je:

p^r - interna stopa rentabilnosti

p^p - diskontna stopa uz koju je NSV projekta zadnji put pozitivna

p^n - diskontna stopa uz koju je NSV projekta prvi put negativna

S^p - NSV projekta uz diskontnu stopu p^p

S^n - NSV projekta uz diskontnu stopu p^n

1. Ulaganje u nasad vinograda površine 5 hektara

Polazi se od pretpostavke podizanja nasada sa proizvodnjom grožđa za kvalitetno vino. Prirod je usklađen sa propisanim prirod za proizvodnju kvalitetnih vina (10.000 kg), a cijena je grožđa je 6 kn/kg.

Investicija je uzeta u visini prikazanoj u prilogu 1, odnosno prema troškovniku podizanja nasada poljoprivredno savjetodavne službe. Troškovi proizvodnje računati su prema kalkulaciji proizvodnje grožđa (vidi Studij slučaja). Troškovi su povećani za 10.000 kn pretpostavljenih općih troškova.

Ekonomski vijek trajanja vinograda je 20 godina.

Tablica 37. Ekonomski tijek- model 1

godina	0	1	2	3	4	Od 5 do 20
PRIMICI	0	15750	228750	288750	318750	378750
Primici od prodaje	0	0	150000	210000	240000	300000
Drugi primici		15.750,00	78.750,00	78.750,00	78.750,00	78.750,00
IZDACI	448.250,00	496.125,00	68.345,00	205.833,00	209.552,00	216.990,00

Investicija	448.250,00	496.125,00	49.750,00			
Poslovni rashodi				179.800,00	179.800,00	179.800,00
Porez	0,00	0,00	18.595,00	26.033,00	29.752,00	37.190,00
NETO PRIMICI	-448.250,00	-480.375,00	160.405,00	82.917,00	109.198,00	161.760,00

U modelu 1, neto sadašnja vrijednost iznosi 410 tisuća kuna, a interna stopa rentabilnosti je 14%. Korištena diskontna stopa je 5%. Pokazatelji govore kako je ulaganje prihvatljivo.

Model 2 načinjen je na modelu 1 pri čemu je ulaganje uvećano za ulaganje u mehanizaciju u iznosu od 223 tisuće kuna. Ulaganje u mehanizaciju uključuje ulaganje u vinogradarski traktor, podrilač s deponatorom gnojiva, roto drljača, vibrokultivator, atomizer i prikolicu.

Tablica 38. Dinamički pokazatelji ulaganja model 1 i model 2

	Model 1	Model 2
Neto sadašnja vrijednost	410.166,33 kn	193.755,21 kn
Interna stopa rentabilnosti	14%	10%
Razdoblje povrata ulaganja	9	11

Model 3 polazi od pretpostavke ulaganja u podrum i opremu za vinariju. Proizvodi se kvalitetno vino (plavac mali), a kapacitet vinarije je 40 tisuća butelja. Vinarija ne proizvodi već kupuje grožđe po cijeni od 6 kn/kg.

Ulaganje u vinariju je teško procijeniti jer ovisi o mnoštvu čimbenika (položaju, kapacitetu, razini opremljenosti, kvaliteti opreme i ugrađenih materijala...). Neke strana istraživanja pokazuju kako se ulaganje u vinariju (objekt, oprema za preradu grožđa, vinsko suđe, oprema za punjenje, uredski prostori i uređaji) kreće između 9 i 13 američkih dolara po butelji kapaciteta. U izračunu smo pošli od pretpostavke visine ulaganje od 2 milijuna kuna. Promatrani ekonomski vijek je 10 godina

Tablica 39. Ekonomski tijek- model 3

godina	0	1	2	3	4	5 do 10
PRIMICI	0	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
Primici od prodaje		1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
Drugi primici						
IZDACI	2.160.000	923.680	923.680	923.680	923.680	923.680
Investicija	2.160.000					
Poslovni rashodi		694.400	694.400	694.400	694.400	694.400
Fiksni troškovi		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Porezi		29.280	29.280	29.280	29.280	29.280
NETO PRIMICI	-2.160.000	356.320	356.320	356.320	356.320	356.320

Ulaganje u vinariju daje neto sadašnju vrijednost od 563 tisuće kuna i internu stopu rentabilnosti do 10%.

Analiza osjetljivosti provodi se na način da se ključni parametri mijenjaju u određenom postotku. To je prilično jednostavan način analize rizika. Analiza je pokazala kako se u svim prikazanim slučajevima radi o dosta osjetljivim ulaganjima. Kod ulaganja u vinariju pokazalo se kako promjena cijena od 10% dovodi projekt u pitanje. *Naravno, kako bi to sa sigurnošću mogli tvrditi trebaju na točniji podaci.*

Tablica 40. Analiza osjetljivosti za prikazane modele

	Model 1	Model 2	Model 3
	Početni iznosi		
NSV	410.166,33	193.755,21	563.246,28 kn
IRR	13,54%	10,18%	10%
Razdoblje povrata ulaganja	9	11	8
	promjena cijene za 10%		
NSV	230.646,40	14.235,29	-610.457,43
IRR	11,26%	8,17%	-1,66%
Razdoblje povrata ulaganja	10	12	izvan ekonomskog tijeka
	promjena cijene za 20%		
NSV	51.126,48	-165.284,63	
IRR	8,76%	5,94%	
Razdoblje povrata ulaganja	11	13	
	rast ulaganja za 20%		
NSV	234.188,99	-25.504,34	151.817,70
IRR	10,75%	7,75%	6,25%
Razdoblje povrata ulaganja	10	12	9
	rast troškova za 20%		
NSV	142.634,49	-117.058,84	-458.081,86
IRR	10,08%	6,62%	0,12%
Razdoblje povrata ulaganja	11	13	12

Tri su prikazani modela samo kap u moru mogućih kombinacija ulaganja, proizvodnji (grožđe, vino, grožđe i vino, vino i turizam, vino i masline...) i kapaciteta (površine vinograda, kapaciteta podruma). Nadalje, moguće su i različite kombinacije ulaganja vlastitog i vanjskog kapitala koje ovdje nisu razmatrane.

Djelotvorno i učinkovito ruralno financijsko tržište preduvjet je razvoja ruralnog područja budući da osigurava financijska sredstva za poljoprivredna gospodarstva i male i srednje poduzetnike.

Izvore financijskih sredstava u poljoprivredi možemo podijeliti na:

6. Komercijalne banke
7. Državne programe
8. Ugovorna proizvodnja
9. Mikrokreditiranje i mikroosiguranje
10. Pred-pristupni EU programi

Sustav ruralnih financija u Hrvatskoj prošao je (prolazi) mukotrpan put od klasičnih primjera državni subvencioniranih kredita prema modernom, na tržišnim kriterijima zasnovanom sustavu. Općenito možemo ustvrditi kako je ruralno financiranje u Hrvatskoj na niskoj razini razvoja i kako je njegova uloga daleko manja od očekivane. Plasmani komercijalnih banaka u poljoprivredu su niski. Zbog globalne situacije nije za očekivati kako će se to uskoro promijeniti. Iako su izvori financiranja dostupni (posebice kroz državne programe) i kamatne stope su relativno povoljne problem leži kvalitetnim projektima i instrumentima osiguranja povrata kredita- kolateralu.

Ostali oblici ruralnih financija poput leasinga, osiguranja gotovo zanemarivi, uz manji izuzetak ugovorne proizvodnje (kooperacije) kao oblika kreditiranja bilo u novcu ili u repromaterijalu.

No problemi se očituju u na strani potražnje. Poljoprivredna su gospodarstva mala obzirom na količinu zemljišta koju posjeduju, rascjepkana i svaštarska. Obzirom na dob i razinu obrazovanja situacija također nije povoljna. Iz svega proizlazi kako su znanja iz financija nedostatna. Zamjetan je nedostatak savjetodavnih kapaciteta iz područja menadžmenta i financija.

Obzirom na razinu razvijenosti ukupnog financijskog tržišta u Hrvatskoj, ponuda kredita u poljoprivredi je nedovoljna, a i uvjeti su relativno nepovoljni, posebice obzirom na instrumente osiguranja kredita i proceduru. Banke izbjegavaju poljoprivredu zbog brojnih razloga: klimatski uvjeti čine kreditiranje poljoprivrede rizičnim poslom, nedovoljna je količina znanja iz menadžmenta i marketinga kao i problem dostupnosti tržišnih informacija, nedostatak poduzetničkih ideja, nesavršeno tržište poljoprivrednih inputa i outputa, a niti poljoprivrednici nisu skloni zaduživanju.

Kreditni Hrvatske banke za obnovu i razvoj (trenutno) predstavljaju dobru priliku obzirom na visinu kamatne stope, razdoblje otplate i vrsta programa.

Nepovratna sredstva nude različita ministarstva. Možemo izdvojiti Ministarstvo poduzetništva i obrta i Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova europske unije.

Predpristupni fondovi EU (prije svega IPRAD) predstavljaju također važan element poticanja ulaganja u poljoprivredu i na taj način povećanja proizvodnje, konkurentnosti i strukturnih problema. IPARD se sastoji od tri prioriteta koji pokrivaju poboljšanje tržišne efikasnosti i provedbe EU standarda (Mjera 101 i 103), pripreme aktivnosti za provedbu poljoprivredno-okolišnih mjera i Leadera i razvoj ruralne

ekonomije. Vinarstvo je uključeno kroz mjeru 103, ulaganje u opremu za vinarstvo. Potpora iznosi do 50% iznosa ulaganja, odnosno od 100 tisuća kuna do 21,9 milijuna kuna.

Neki od zaključaka mogli bi u slijedećem smjeru:

Potrebno je mobilizirati štednju ruralnog stanovništva i omogućiti fleksibilnost u financijskom poslovanju.

Treba raditi na uspostavi i izgradnji lokalnih financijskih institucija koje će biti specijalizirane za ruralna područja i agrobiznis. Pri tome se ne misli samo na kreditiranje već na cijeli segment usluga koje moraju uključivati:

- ✓ Leasing i usluge u svezi kooperacije,
- ✓ Investicijske i mirovinske fondove
- ✓ Poljoprivredno osiguranje
- ✓ Fondove rizičnog kapitala
- ✓ Fondove za nekretnine
- ✓ Garancijske sheme (privatno-javno partnerstvo)
- ✓ Kartično poslovanje i
- ✓ Različite druge programa poput ulaganja u ekološku poljoprivredu, krediti za početnike, žene i slično.

Usluge ruralnog financiranja je i uspostava usluga iz financija, menadžmenta i marketinga za poduzetnike u ruralnom prostoru.

Tablica 41. : Troškovi podizanja nasada

(prema Hrvatskoj poljoprivrednoj službi, Hrvatska poljoprivredna komora)- DODATAK

Podaci:

Regija: Primorska Hrvatska, dubrovačko neretvanski otoci

Broj trsova/ha: 8000

Trajnost nasada: 30 godina

Površina: 1 ha

Razmak sadnje: 1,25x1,00 m

Uzgojni oblik: Račvasti s armaturom

Podloga:

cijepljeno na mjestu

GODINA PRIJE SADNJE	kn/ha
Planiranje (ravnanje) terena	1.250,00
Dovoz mineralnog gnojiva	120,00
Rigolanje	7.000,00
Raspodjeljivanje mineralnog gnojiva	480,00
Mineralno gnojivo	3.000,00
Troškovi analize tla	750,00
Utovar i istovar mineralnog gnojiva	100,00
UKUPNO	12.700,00
PRVA GODINA (priprema,sadnja)	kn/ha
Kolci	12.000,00
Ravnanje terena frezom	3.000,00
Dovoz i postavljanje kolaca	5.000,00
Korjenjaci loznih podloga	40.000,00
Dovoz i razvoženje sadnica	450,00
Istovar i postavljanje kolaca	1.600,00
Sredstva za zaštitu bilja	1.000,00
Iskolčavanje terena	200,00
Priprema sadnica za sadnju	3.450,00
Sadnja	6.000,00
Međuredna obrada	1.500,00
Okopavanje u redu	2.250,00
Prskanje lednom prskalicom	500,00
UKUPNO	76.950,00
DRUGA GODINA (armatura)	kn/ha
Dovoz i nadosađivanje sadnica	550,00
Međuredna obrada	1.500,00
Prskanje lednom prskalicom	1.000,00
Troškovi nabavke plemki	4.500,00
Troškovi čuvanja plemki	1.000,00
Stupovi i sidra	20.000,00

Žica plastična (4 mm i 3 mm)	9.000,00
Vezivo	400,00
Sredstva za zaštitu bilja	4.000,00
Sadnice za nadosađivanje	1.000,00
Cijepljenje na mjestu	40.000,00
Plijevljenje i vezivanje	6.600,00
Postavljanje armature	5.000,00
Rezidba zimska i iznošenje rozgve	1.225,00
Zelena rezidba	2.200,00
Okopavanje u redu	1.250,00
UKUPNO	99.225,00
TREĆA GODINA	kn/ha
Međuredna obrada	1.500,00
Raspršivanje atomizerom	1.000,00
Sredstva za zaštitu bilja	4.000,00
Vezivo	200,00
Zimska rezidba i iznošenje rozgve	1.500,00
Zelena rezidba	500,00
Okopavanje u redu	1.250,00
UKUPNO	9.950,00
SVEUKUPNO	198.825,00

Prilog 4. ANALIZA RIZIKA

Uvod

Kada se govori o poljoprivredi nije neuobičajeno upotrijebiti već pomalo otrcanu frazu kako se zapravo radi o „tvornici na otvorenom“, sugerirajući pritom na njenu izloženost klimatskim (ne)prilikama, a u cilju dokazivanja njezine podložnosti riziku. Čime je poljoprivreda zaslužila takvu pozornost? Zašto je problematika upravljanja rizikom u poljoprivredi važna? Koja je uloga države u čitavom procesu?

Razlog su štete koje nastaju kao posljedica klimatskih čimbenika-nepogoda poput mraza, tuče, poplava, suša, oluja, niskih temperatura i nanosa snijega. Spomenuti rizici, u najvećem postotku tuča i oluja, prouzroče u Republici Hrvatskoj svake godine štetu od oko pola milijarde kuna, a štete od katastrofalne suše iz 2003. i 2007. godine procijenjene su na preko dvije milijarde kuna.

Brojni su primjeri epidemija stočnih bolesti koji ugrožavaju proizvodnju, zdravlje i život životinja i ljudi i nanose ogromne financijske štete. Isto vrijedi i za zaraze putem proizvoda biljnog podrijetla (primjer E. coli u povrću u EU).

Nestabilno tržište poljoprivrednih proizvoda izvor je varijabilnosti dohotka od poljoprivrede. Liberalizacija trgovine poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i pristupanje političkim i trgovinskim asocijacijama uz smanjeni upliv države u reguliranje tržišta izvor su rizika u poljoprivredi.

Na žalost u Republici Hrvatskoj je praksa i istraživanje ove problematike i rijetka i nesustavna.

Tri su ključna dionika u sagledavanju problema. Na prvom mjestu su poljoprivrednici. U Republici Hrvatskoj prevladavaju mala seljačka gospodarstva raznolike strukture proizvodnje i različitih izvora prihoda, pri čemu su prihodi od poljoprivrede tek manji dio ukupnih prihoda kućanstva. Nažalost, diversifikacija (različiti izvori prihoda) kao strategija za upravljanje rizikom, barem na način kako je provode spomenuta gospodarstva, daleko je od optimalnog. Na taj način oni se odriču mogućeg većeg dohotka u zamjenu za upitno manji rizik. Upravljanje rizikom za njih je od presudne važnosti u stabilizaciji prihoda, konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu i pristupu vanjskim izvorima financiranja. Nažalost, menadžerski potencijal poljoprivrednika često nisu na zadovoljavajućoj razini, njihova doživljaj rizika također je često nerealan, a za primjenu strategija za upravljanje rizikom nedostaje im znanja.

Financijske institucije drugi su dionik u procesu. Zbog visokih administrativnih troškova i niske profitabilnosti poljoprivrede mali je interes, prije svega osiguravajućih društava i banaka. Skromna je ponuda proizvoda banaka i osiguravajućih kuća za poljoprivredu. Kod osiguranja, to je i razumljivo jer ekonomski održivo i tržišno prihvatljivo osiguranje moguće samo ako postoji simetrija informacija između osiguravatelja i osiguranika, ako su rizici koji se osiguravaju neovisni, ako je uključen veliki broj jedinca izloženih riziku, ako je gubitke i vjerojatnost pojave gubitaka određiva i mjerljiva. Na

žalost, većina rizika u poljoprivredi ne zadovoljava sve gore navedene uvjete čime poljoprivredno osiguranje postaje manje atraktivno i za osiguravatelja i za osiguranika.

I u konačnici država (centralna, ali i jedinice lokalne uprave). Razumljivo je zanimanje države koja intervenira s namjerom kako bi pomogla poljoprivrednim proizvođačima i potrošačima u svladavanju rizika, odnosno upravljanju njime. Uloga države ogleda se kroz različite mjere koje općenito možemo podijeliti na pomoć u smanjivanju *izloženosti* riziku ili pomoć u *pokrivanju* nastalih gubitaka.

Tablica 42. . Čimbenici promjena u poljoprivredi i njihov utjecaj na dohodak od poljoprivrede

Čimbenici promjena	Opis utjecaja
1. Povećana učestalost i veličina štete na usjevima uslijed ekstremnih vremenskih pojava	Klimatske promjene, povećana specijalizacija proizvodnje i tržišna integracija čine osiguranje od klimatskih rizika sve važnijim.
2. Komercijalizacija poljoprivrede, sve veća razina ulaganja i zaduženosti.	Proizvođači i ulagači kao i njihove banke sve češće ispituju mogućnosti korištenja financijskih mehanizama (osiguranja) s ciljem prijenos dijela rizika. Trend komercijalizacije donosi sve više ugovornih odnosa (na primjer, opskrbu repromaterijalom).
3. Pravila Svjetske trgovačke organizacije uvjetuju smanjenje poticaja i uloge države u poljoprivredi	Pravila Svjetske trgovačke organizacije donose pooštrene uvjete izravnog subvencioniranja poljoprivrede.
4. Novi proizvodi osiguranja	Kao posljedica dinamičkih promjena u sektoru poljoprivrede i proizvodnje hrane, javljaju se novi proizvodi osiguranja poput indeksiranog osiguranja, vremenskih derivata (izvedenica) i osiguranja poljoprivrednog prihoda.
5. Epidemija štetočinja i stočnih bolesti	Katastrofalni rizici.
6. Povećani zahtjevi za kvalitetom i sigurnošću hrane kao i zahtjevi za očuvanjem okoliša: stroža primjene mineralnih gnojiva, zaštitnih sredstava i lijekova za životinje.	Ovi trendovi povećavaju proizvodni rizik. Osiguranje može pomoći u upravljanju rizikom koji nastaje uslijed promjena tehnologije proizvodnje, a koje su uzrokovane zahtjevima za očuvanjem okoliša i sigurnošću hrane.
7. Liberalizacija trgovine poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima.	Navedeno vodi ka oscilaciji cijena, većoj izloženosti proizvođača konkurenciji i nestabilnosti dohotka.

Izvor: prema Kang (2007.)

Upravljanje rizikom (risk management) definira se kao sustavna je primjena menadžerskih politika, procedura i prakse s ciljem identifikacije, analize, procjene, pristupa i nadzora rizika.

Upravljanje rizikom sastoji se od slijedećih koraka:

- Određivanje (identifikacija) i opis izvora rizika
- Analiza rizik i
- Upravljanje rizikom

Tekst na primjeru Dubrovačko-neretvanske županije obuhvaća sva tri koraka za vinogradarsko-vinarsku proizvodnju. U prvom se dijelu izdvajaju najvažniji rizici i analiziraju se sa stajališta učestalosti pojave i šteta koje nanose. U drugom se dijelu predlažu strategije za upravljanje rizikom i mogućnosti njihova unaprjeđenja na primjeru Županije.

Izvori rizika i analiza rizika

Kao posljedica globalizacije i liberalizacije tržišta, tranzicijskih procesa, pristupanja europskim i svjetskim integracijama, klimatskih promjena te rasta zahtjeva za standardima kakvoće i prehrambene sigurnosti proizvoda, rizik u poljoprivredi postaje sve naglašeniji problem, a nužnost uspostave učinkovitog upravljanja rizikom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima preduvjet održivosti i konkurentnosti.

Svaka poduzetnička aktivnost nužno sa sobom povlači određenu količinu neizvjesnosti u krajnji ishod poslovanja. Jedna od djelatnosti kod koje je nesigurnost poslovnog uspjeha najizraženija je poljoprivredna proizvodnja. Posebna je po tome što je izložena utjecaju vremenskih prilika i ostalih faktora na koje je teško utjecati, poljoprivreda zahtjeva od poduzetnika poznavanje i suočavanje s brojnim izvorima rizika kao i preventivno djelovanje da bi se unaprijed ublažile posljedice eventualnih nepoželjnih događaja tijekom poslovne godine. U planiranju svoje poduzetničke aktivnosti poljoprivrednici koriste aktualne podatke o prinosima i cijenama poljoprivrednih proizvoda i troškovima proizvodnje, međutim nemoguće je sa sigurnošću predvidjeti kakvi će oni biti u narednim mjesecima i godinama. Ukoliko će ti faktori biti povoljniji od planiranih, poslovni rezultat će biti iznad očekivanog i poduzetnik će žaliti što nije osigurao i uložio dodatne resurse. Međutim pravi rizik predstavljaju neželjene promjene kao što su niža potražnja, pad cijena, suša i bolesti.

Izvori rizika u poljoprivredi mogu se svrstati u pet područja: proizvodni, tržišni, institucionalni, financijski i ljudski rizici.

Biljna i stočarska proizvodnja ovise o biološkim procesima pod utjecajem vremenskih prilika, bolesti, štetočina, konverzije hrane, plodnosti tla i dr. Oni se ne mogu predvidjeti sa potpunom sigurnošću. Zbog toga je **proizvodni rizik** specifičan u najvećoj mjeri u poljoprivrednoj proizvodnji dok ne postoji u proizvodnjama gdje isti tehničko tehnološki stvaraju kvantitativno i kvalitativno uvijek iste outpute. Načini borbe s ovim izvorom rizika je tehnološki napredak u obliku razvoja sorta odnosno pasmina tolerantnijih na nepovoljne klimatske uvjete i bolesti ili, u nekim slučajevima, poljoprivredno osiguranje.

Tablica 43. Proizvodnja i prirodi grožđa u Hrvatskoj i Jadranskoj regiji

godina	Proizvodnja, t		Prinos, t/ha	
	Hrvatska	Jadranska regija	Hrvatska	Jadranska regija
2005	181.021	91.593	6,10	7,42

2006	179.426	82.184	5,83	6,05
2007	197.979	82.488	6,10	5,69
2008	185.256	72.935	5,49	4,87
2009	206.437	89.933	6,00	5,94
Srednja vrijednost	190.024	83.827	5,91	5,99
St. Devijacija	11.713	7.428	0,26	0,92
CV, %	6,16	8,86	4,35	15,38

Izvor: Državni zavod za statistiku

Tablica 1. ukazuju na kretanje proizvodnje i priroda (kao odrednica proizvodnog rizika) u Jadranskoj regiji (statistički najnižoj točki agregacije podataka relevantnoj i za Dubrovačko-neretvansku županiju).

Standardna devijacija i koeficijent varijacije (kao mjere rizika) ukazuju na relativno visoke godišnje varijacije. Varijacija je veća u Jadranskoj regiji.

Vezano uz obilježja klime kao izvor rizika nema značajnih ekstremnih obilježja, iako se suša može izdvojiti kako jedan od mogućih izvora rizika. Pri tome važnost, dostupnost i kvaliteta vode ima presudu ulogu u planiranju sustava navodnjavanja.

Tržišni rizici obuhvaćaju eventualnu nemogućnost prodaje i plasmana proizvedenih dobara kao i promjene razina cijena repromaterijala i poljoprivrednih proizvoda u odnosu na cijene u trenutku početka proizvodnog procesa. Poljoprivredna proizvodnja je uglavnom dugotrajan proizvodni proces u kojemu su na početku nužna visoka ulaganja dok se prvi prihodi ostvaruju tek u drugoj, trećoj ili četvrtoj godini proizvodnje. Tržište je "živi" organizam podložan dnevnim promjenama ponude i potražnje pojedinih dobara s fluktuirajućim cijenama tako da trenutna visoka potražnja i cijena nekog poljoprivrednog dobra ne trebaju biti i garancija uspjeha i visine prihoda u budućnosti.

Tablica 2. prikazuje prosječne cijene grožđa i vina u Jadranskoj hrvatskoj.

Možemo uočiti visok koeficijent varijacije cijene vina i relativno višu varijaciju cijene grožđa za kvalitetna vina.

Anketirani proizvođači ocijenili su tržišne rizike (mogućnost naplate prodanog, promjena cijena poljoprivrednih inputa, mogućnost plasmana proizvedenih proizvoda nepoštivanje ugovornih obveza od strane kupca ili dobavljača, promjene cijena poljoprivrednih proizvoda) visokim ocjenama.

Tablica 44. Kretanje cijena grožđa i vina u Jadranskoj Hrvatskoj

	Grožđe za kvalitetna vina	Grožđe stolno	Vino	Vino, kvalitetno	Vino, stolno
2005	6,81	5,29	6,58	20,13	5,72
2006	7,08	6,52	8,57	19,36	5,38
2007	7,50	6,30	12,00	23,61	6,01
2008	8,47	6,80	11,33	20,99	5,99

2009	6,51	5,92	12,38	23,22	6,82
Srednja vrijednost	7,27	6,17	10,17	21,46	5,98
St. Devijacija	0,76	0,59	2,50	1,88	0,53
CV, %	10,47	9,50	24,59	8,75	8,90

Izvor: Državni zavod za statistiku

Proizvodni rizici ocjenjeni su nižim ocjenama. Klimatski utjecaji na proizvodnju dobili su nešto višu ocjenu od primjerice rizika bolesti i štetnika.

Tablica 45. Percepcije izvora rizika.

Ocjena na Likertovoj skali od 1 (najmanje važno) do 5 (jako važan izvor rizika)

	srednja vrijednost	st.devijacija
Mogućnost naplate prodanog	4,29	1,10
Promjena cijena poljoprivrednih inputa (repromaterijala)	4,04	1,17
Mogućnost plasmana proizvedenih proizvoda	3,85	0,97
Nepoštivanje ugovornih obveza od strane kupca ili dobavljača (osim naplate na vrijeme može se dogoditi da ne otkupe svu količinu grožđa, da ne isporuče dobar repromaterijal i sl	3,84	1,26
Nedostatak radne snage (nedovoljno radne snage otežava radove i želju za ulaganjem	3,82	1,36
Klimatski utjecaji na proizvodnju (suša, tuča, mraz, poplave,...)	3,68	1,13
Promjene cijena poljoprivrednih proizvoda	3,61	1,02
Pristup svjetskim i europskim političkim i trgovinskim integracijama	3,56	1,29
Promjena agrarne politike (poticaji, potpore, uvozno-izvozna politika...)	3,54	1,32
Promjena kamatnih stopa i sposobnost otplate kredita	3,35	1,36
Promjene ukusa potrošača	3,32	1,24
Politika zaštite okoliša (stroža regulacija proizvodnje s ciljem zaštite okoliša)	3,21	1,40
Bolesti i štetnici	3,20	1,26
Vlasnička pitanja (raspolaganje s dovoljno vlastitog zemljišta, problemi povezani s nasljeđivanjem)	3,16	1,48
Povećani zahtjevi za standardima kvalitete i zdravstvenom ispravnošću proizvoda	3,15	1,41
Dob	3,13	1,48
Promjena tehnologije proizvodnje	3,04	1,32
Otuđivanje imovine i proizvoda	2,45	1,58

Izvor: Anketa

Financijski rizik obuhvaća nesigurnost u stvaranje dostatnih sredstava za plaćanje preuzetih obveza. Svaka gospodarska aktivnost pa tako i poljoprivredna proizvodnja zahtjeva financijski kapital. Najčešći izvor kapitala su kreditna sredstva poslovnih banaka i ostalih zajmodavaca. Poduzetnik svojim poslovanjem treba osigurati redovitu otplatu zajma. Ono što mu može otežati vraćanje su

fluktuirajuće kamatne stope budući da se većina komercijalnih kredita u Hrvatskoj ugovara uz promjenjivu kamatnu stopu. Mogući rast kamatne stope (na što poduzetnik nema utjecaja) može smanjiti likvidnost i financijsku stabilnost poljoprivrednog gospodarstva). Čak i ona gospodarstva koja nisu kreditno opterećena mogu imati financijskih teškoća povezane s ostalim izvorima rizika koje mogu uzrokovati smanjenje vrijednosti uloženog kapitala.

Dostupnost vanjskih izvora financiranja pokretač je razvoja. Važi to i u poljoprivredi gdje su ulaganja preduvjet stalne i kvalitetne poljoprivredne proizvodnje. U situaciji male ponude kredita i visoke kamatne stope, a koje su uz to vezane deviznim tečajem i promjenjive su, financijski je rizik značajan. Opterećenost poljoprivrednih gospodarstva na području Županije kreditima teško je procijeniti. U anketi su se izjasnili kako je prosječna zaduženost gospodarstva 45% (udio imovine financiran kreditima). Sa rezervom treba uzeti podatak da je svega 30% anketiranih opterećeno nekim oblikom zajma!

Poljoprivredna proizvodnja najvećim se dijelom odvija na obiteljskim gospodarstvima. To su male proizvodne jedinice koje čine isključivo članovi obitelji. **Ljudski rizici** u obliku povreda pri radu, bolesti, smrti ili pak razvodi mogu uzrokovati nenadoknativ nedostatak radne snage.

Mjere poljoprivredne politike, carinski i poreznim sustavom, pitanja zaštite okoliša i sl. utječu na uvjete poljoprivredne proizvodnje. Također i zakonske mjere u pogledu zdravstvenih i sanitarnih uvjeta koje mora zadovoljiti komercijalno orijentirano gospodarstvo postaju sve strože i potrebno je voditi račun o njima, a vezano uz mogućnost plasmana. Ovo je skupina **zakonskih ili institucionalnih rizika**.

Anketa pokazuje kako proizvođači ne doživljaju ljudske i institucionalne rizike kao pretjerano važne izvore.

U radu Izvori rizika i strategije upravljanja rizikom na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima u Dalmaciji (Gugić, J. et. al, 2008.) provedenog na području Imotskog, Vrgoračkog i Bračkog vinogorja dobiveni su slični podaci. Među najviše ocijenjenim izvorima rizika su briga za zdravlje, klimatski utjecaji na proizvodnju i mogućnost plasmana proizvoda. Relativno nevažnim su ocijenjeni otuđivanje imovine i proizvoda, promjena kamatnih stopa i sposobnost otplate kredita te politika zaštite okoliša. Ta percepcija financijskog rizika kao relativno manje važnog je posljedica male iskazane opterećenosti kreditnim obvezama.

UPRAVLJANJE RIZIKOM

Upravljanje rizikom (risk management) definira se kao sustavna je primjena menadžerskih politika, procedura i prakse s ciljem identifikacije, analize, procjene, pristupa i nadzora rizika. Cilj je upravljanja rizikom dobiti najbolju moguću kombinaciju dohotka i sigurnosti ostvarivanja tog dohotka obzirom na raspoložive resurse i preferencije prema riziku. Za svaku organizaciju, bez obzira radi li se o multinacionalnoj korporaciji, državnoj instituciji ili poljoprivrednom gospodarstvu, upravljanje rizikom je, ili bi trebalo biti, sastavni dio menadžmenta.

Strategije za upravljanje rizikom dijele se na **strategije na razini gospodarstva** (on-farm strategies) i **strategije za transfer rizika** (risk sharing strategies). Prvo navedene uključuju raznovrsnu proizvodnju (diverzifikacija), fleksibilnost, izbjegavanje ili smanjenje izloženosti riziku, prikupljanje informacije nužnih za odlučivanje i primjenu odgovarajuće tehnologija proizvodnje. Strategije za transfer rizika jesu poljoprivredno osiguranje, financiranje gospodarstva, ugovorna proizvodnja i primjena terminskih ugovora i opcija. Donositelj odluka ima mogućnost utjecaja na rizike. Procjena odnosa između rizika i povrata, poduzetničke slobode i drugih varijabli odrediti će strategije za upravljanje rizikom.

Slika 1. Strategije za upravljanje rizikom ex ante

NEFORMALNI MEHANIZMI	FORMALNI MECHANIZMI	
	TRŽIŠNI	JAVNO DOSTUPNI
Izbjegavanje izloženosti prema riziku	-	Savjetodavna služba
Diverzifikacija proizvodnje		Sustav za zaštitu od štetnika
Prostorna diverzifikacija		Infrastruktura (ceste, brane, sustavi za navodnjavanje)
Diverzifikacija izvora prihoda		-
Zalihe i likvidnost		
Primjena naprednih tehnologija (gnojidba, navodnjavanje, sorte otporne na štetnike)		
Napolica	Ugovaranje proizvodnje i hedging	Napolica
Neformalni pool rizika	Osiguranje	Neformalni pool rizika

Slika 2. Strategije za upravljanje rizikom- ex post

SUČELJAVANJE SA ŠOKOVIMA		
NEFORMALNI MEHANIZMI	FORMAL MECHANISMS	
	TRŽIŠNI	JAVNO DOSTUPNI
prodaja imovine	kredit	socijalna pomoć

alokacija rad		fondovi
pomoć od strane zajednice	-	transfer gotovine

U već spomenutom radu iz 2008. Gugić i suradnici navode kako kao najvažnije strategije za upravljanje rizikom u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji ispitanici su odabrali korištenje vlastitog zemljišta, stalno učenje i informiranost te navodnjavanje. Primjena anti-frost sustava, leasing i/ili najam opreme i mehanizacije, zalihe rezervnih dijelova i raznolikost proizvodnji na gospodarstvu su četiri najmanje važne strategije za upravljanje rizikom. Čak 85,5 % anketiranih vinogradara-vinara ne koristi osiguranje, a kao glavne razloge nekorištenja navode visinu premije osiguranja te nedovoljnu pokrivenost od šteta i ponudu osiguranja usjeva i nasada. U tom smislu, potrebno je intenzivirati napore i aktivnosti na razvoju i unapređenju sustava osiguranja u smjeru pokrivanja više izvora rizika i ponuditi osmišljene programe uključujući edukaciju iz područja upravljanja rizikom u poljoprivredi. Uvijek ili ponekad poljoprivredno osiguranje koristi 14,5 % ispitanika, a kao glavne razloge korištenja poljoprivrednog osiguranja navode izloženost proizvodne lokacije klimatskim rizicima i subvenciju premije osiguranja.

POLJOPRIVREDNA POLITIKA, RURALNI RAZVOJ I UPRAVLJANJE RIZIKOM

Rizik kao i djelovanja kojima se poljoprivrednici protiv njega bore, zanimljivi su kreatorima poljoprivredne politike iz više razloga: kolebanja poljoprivrednog dohotka i neizravni utjecaj na zaposlenost i proizvodne aktivnosti. Smanjuje se potreba za radom, pada potražnja za inputima i ponuda prerađivačkoj industriji. Izloženost rizicima povećava vjerojatnost da se poljoprivrednici *neće* oslanjati na kredite, što slabi kreditnu aktivnost banaka koje posluju s poljoprivrednicima (ruralnih banaka). Nadalje, napori poljoprivrednika da izbjegnu rizike kroz diversifikaciju svojih djelatnosti, smanjuju prosječne prihode koje mogu ostvariti njihovi resursi. To, ne samo što snižava prosječni poljoprivredni dohodak, nego vodi i do smanjene ponude "osjetljivijih na rizik" poljoprivrednih proizvoda. Ukoliko je riječ o proizvodu važnom u međunarodnoj trgovini, oštećeni su i potrošači i vanjskotrgovinska bilanca. Dugoročno, to može dovesti do nižeg nacionalnog dohotka i smanjenog ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju.

Zbog svih ovih razloga, razumljivo je zanimanje države koja intervenira u poljoprivrednoj proizvodnji, s namjerom da pomogne poljoprivrednim proizvođačima i potrošačima u svladavanju rizika, odnosno upravljanju njime.

Četiri su potencijalna područja djelovanja države:

- Utvrđivanje zakonodavnog okvira za smanjenje rizika (sanitarne i fitosanitarne mjere) ili utemeljenje i potpora tržištu za upravljanje rizikom, na primjer tržištu osiguranja.
- Država može pomoći u stvaranju nužnih uvjeta za razvoj tržišta, npr. može pomoći u informiranju i edukaciji o rizicima i instrumentima za upravljanje rizicima.
- Država može razmotriti smanjenje troškova instrumenata za upravljanje rizikom. Glede osiguranja, poticaji mogu biti opravdani ako si poljoprivredno osiguranje poljoprivrednici ne mogu priuštiti. Mogućnosti uključuju subvencije premije osiguranja i re-osiguranja. Subvencije su opravdane ako su privremene s ciljem ohrabivanja razvoja tržišta.
- Država sama može sama omogućiti pokrivanje rizika, plaćanjem u slučaju prirodnih nepogoda, javnim osiguranjem ili re-osiguranjem i određenim sigurnosnim mrežama. Takav je pristup opravdan ako tržišta zbog određenih nedostataka nisu dovoljno razvijena i ne omogućuju dovoljnu zaštitu svih kategorija poljoprivrednika.

Dva su dodatna moguća razloga državne intervencije na tržištu proizvoda za upravljanje rizikom: (1) ustanovljavanjem zakonskog okvira za poljoprivredne aktivnosti, vlada u znatnoj mjeri utječe na izloženost poljoprivrednika riziku, npr. zakonima o zdravstvenom nadzoru životinja i veterinarskim mjerama, čime se pretpostavlja i njezina financijska su-odgovornost u situacijama mogućih gubitaka; (2) državna intervencija također može biti opravdana u situacijama koje traže dodatno osiguranje: može osigurati jeftinije dodatno osiguranje od privatnog sektora, s obzirom da ima pristup jeftinijem kapitalu u pokrivanju mogućih većih šteta.

Ovisno o vremenu i prostoru, razlikuju se brojni mehanizmi intervencije donositelja političkih odluka u slučaju rizika, primjerice:

- (a) ulaganja u javna dobra – Poput potpora ulaganjima u navodnjavanje, programi uzgoja i oplemenjivanja bilja, potpora ulaganjima u objekte za skladištenje, doradu i preradu proizvoda;
- (b) stabilizacija cijena – to je glavna "tradicionalna" interventna mjera u poljoprivrednom sektoru, pri čemu se koriste različiti mehanizmi – cjenovne potpore, zalihe, varijabilne carine i sl., Odnosi se isključivo na mjere centralne države.
- (c) osiguranje usjeva – ovi programi često proizlaze iz brige države o posljedicama prirodnih katastrofa ili želje da se smanji rizik neplaćanja kredita bankama.

Ostale mjere koje država i jedinice lokalne uprave odnose se na porezna rješenja, sigurnosne mehanizme i pomoć uslijed prirodnih katastrofa. Pomoć uslijed prirodnih katastrofa se daju stanovništvu, pa tako i poljoprivrednicima da pokriju gubitke nastale od neosiguranih prirodnih katastrofa. Ova mjera se često kritizira zbog činjenice da poljoprivrednici, znajući da će u slučaju takvih katastrofa, besplatno dobiti naknadu, ne uključuju rizik od katastrofe u svoje poslovne odluke. Osim toga, takve naknade istiskuju privatne inicijative.

U Hrvatskoj se temeljem zakon o potporama u poljoprivredi propisuje visina potpore, način i uvjeti za ostvarivanje prava na potporu osiguranja od mogućih šteta proizvodnji. Potpora osiguranja plaća potporu u visini 25% troška zaračunate ukupne premije osiguranja. Na lokalnoj razini, županije i gradovi, između ostalog, dodjeljuju bespovratna novčana sredstava za premiju osiguranja usjeva, sadnog materijala, višegodišnjih nasada, plastenika i staklenika, nabavu i postavljanje mreža za zaštitu višegodišnjih nasada od tuče.

S obzirom na kriterije osiguravanja, upliv države je vidljiv i u sustavu obrane od tuče (Zakon o sustavu obrane od tuče, NN 53/01). Osim što su poslovima organizacije obrane od tuče uključene državne službe (Državni hidrometeorološki zavod i Ministarstvo poljoprivrede), državni proračun je izvor iz kojega se financira obrana od tuče i to dio sredstava državnog proračuna predviđenih pozicijom za uklanjanje *posljedica* elementarnih nepogoda.

Na temelju identificiranih rizika i analize rizika jasno je kako Županija može učiti određene korake u upravljanju riziku izravnom potporom ili neizravnim aktivnostima koje će ili povećati poduzetničke kapacitete poljoprivrednika i ojačati ih u području upravljanja rizikom ili utjecati na ruralni razvoj.

1. Potpora diversifikaciji

Osnovna obilježja poljodjelskih gospodarstava su jesu male površine, usitnjene i rascjepkane. Prirodni uvjeti područja ne omogućavaju intenzivnu poljoprivredu što stvara veću biotsku raznolikost prostora i potrebu za tradicionalnim načinom obrađivanja zemlje. Većina se stanovništva bavi poljoprivredom kao dopunskom djelatnošću, a veliki broj ljudi napušta tu djelatnost, kao primarnu djelatnost obiteljskog gospodarstva.

EU i države-članice pružaju podršku diversifikaciji ekonomskih aktivnosti putem mjera ruralnog razvitka koje se odnose na strukturnu prilagodbu poljoprivrednih domaćinstava i diversifikaciju ruralnog gospodarstva. Ruralni razvoj biti će i u Hrvatskoj sve važniji aspekt razvoja i izvor potpore za poljoprivredna gospodarstva.

2. Redistribucija u lancu vrijednosti proizvodnje hrane i potpora ulaganjima

Potpoma modernizaciji poslovnog modela zadrugarstva

Sufinanciranje objekata agroturizma

Sufinanciranje sustava za navodnjavanje

3. Potpora obrazovanju posebice na području menadžmenta i poduzetništva

Potpoma obrazovanju na području menadžmenta i poduzetništva u cilju obuke određenog broja pojedinaca za izradu poslovnih planova i razradu projektnih ideja za financiranje putem fondova EU

4. Potpora poljoprivrednom osiguranju

PRIMJERI PROGRAMA POLJOPRIVREDNE POLITIKE U UPRAVLJANJU RIZIKOM U EUROPSKOJ UNIJI

Zajednička poljoprivredna politika (ZPP) ima u svojim ciljevima i osiguravanje poljoprivrednog dohotka pomoću niza mjera tržišne i cjenovne stabilizacije². Uzastopne reforme ZPP postupno su zaokrenule podršku od tržišne i cjenovne regulacije prema izravnim plaćanjima, koja su od 2005. godine u znatnoj mjeri rasparena (odvojena od proizvodnje). Kada je reforma ZPP-a prekinula vezu između izravnih plaćanja i tipa i obujma proizvodnje, poljoprivrednici svoje proizvodne i poslovne odluke lakše prilagođavaju ekonomskim i agronomskim kriterijima. Shema rasparenih jedinstvenih plaćanja će i nadalje biti znatna podrška poljoprivrednom dohotku, iako različita od povijesno poznate podrške dodjeljivane prema sektorima poljoprivredne proizvodnje.

Razvijanje strategija za upravljanje rizikom pretpostavlja da poljoprivrednici dobro razumiju uzroke, obilježja i posljedice rizika. U cilju informiranja i obrazovanja poljoprivrednika o instrumentima upravljanja rizikom, u državama-članicama EU postoji mogućnost potpore takvim obrazovnim programima putem programa ruralnog razvitka. Međutim, prevladava mišljenje kako državna intervencija, primjerice, pružanjem pomoći u katastrofama, ne bi trebala sprečavati budući razvitak tržišnih rješenja. Programi tržišne i cjenovne stabilizacije za brojne sektore koji su postojali prije reforme ZPP djelomično objašnjavaju zašto mjere upravljanja rizikom poput zaliha za buduće isporuke ili osiguravajućih shema, nisu raširenije i dostupnije EU poljoprivrednicima.

Državni upliv u mjerama upravljanja *rizikom* u EU očituje se u različitim aktivnostima³:

- upravljanje kapitalom i dugom – opseg financijskog rizika ovisi o financijskim izvorima i investicijskim odlukama samih poljoprivrednika. Najjednostavnija strategija za poljoprivrednike je štednja u godinama izvanredno visokog dohotka za godine kada je taj dohodak loš. Vladine sheme u EU za poticanje štednje rijetko se koriste za poticanje stabilnosti poljoprivrednog dohotka iz godine u godinu. Većina država-članica nudi svim poslovnim djelatnostima, a ne samo poljoprivredi, mogućnost odbitka ili odgode plaćanja poreza u slučajevima ulaganja ili izvanrednih gubitaka, npr. zbog prirodnih katastrofa.
- proizvodne tehnike – nove proizvodne metode općenito su poboljšale prirode i tako pomogle poljoprivrednicima da smanje proizvodni rizik. Tehnološke inovacije, međutim, često zahtijevaju i institucijske inovacije javnih vlasti (EU i/ili država-članica) u upravljanju potencijalnim rizikom, poput suradnje poljoprivrednika i veterinaru u stvaranju planova zaštite zdravlja životinja ili pravilnika o istodobnom postojanju GMO s ostalim tipovima proizvodnje.
- diversifikacija – ideja diversifikacije je u tome da dobri rezultati jedne aktivnosti mogu pomoći u podmirivanju dugova druge aktivnosti; poljoprivrednici stoga diversificiraju

² Commission of the European Communities, 2005a.

³ Commission of the European Communities, 2005b.

proizvodnju kako bi smanjili proizvodni i cjenovni rizik, međutim u EU se u posljednje vrijeme bilježi trend specijalizacije. EU i države-članice pružaju podršku diversifikaciji ekonomskih aktivnosti putem mjera ruralnog razvitka koje se odnose na strukturnu prilagodbu poljoprivrednih domaćinstava i diversifikaciju ruralnog gospodarstva.

- marketinške tehnike – poljoprivrednici mogu smanjiti cjenovni rizik udruživanjem u prodaji ili kupnji, prenoseći tako dio rizika na oblike vertikalne integracije (tržišni ugovori, prodajni ugovori i sl.). Premda ZPP EU nije izravno uključena u ugovaranja, određeni tržišni redovi osiguravaju okvir za proizvođačke organizacije ili ugovorne odnose između proizvođača i prerađivača. Na nekim tržištima, posebno u slučajevima gdje se prodaju svježi i prerađeni proizvodi, fleksibilni ugovori mogu imati važnu ulogu u stabiliziranju cijena.
- zaštita od rizika (zalihe za buduću isporuku) – ovim mjerama poljoprivrednici mogu znatno smanjiti cjenovni rizik, međutim samo na vrijeme od nekoliko mjeseci i uz ulaganja u znanje i infrastrukturu. Ovu mjeru više podupire privatni sektor (poljoprivredne udruge i financijske institucije), a važna dodatna usluga poljoprivrednom sektoru očituje se u standardiziranim ugovorima i cjenovnim prognozama.
- zajednički stabilizacijski fondovi – ovaj instrument omogućuje poljoprivrednicima podjelu rizika i može se smatrati specifičnom osiguravajućom shemom, premda ograničene financijske moći. U nekim državama-članicama se kapital prikupljen od sudionika nadoknađuje javnim financijskim doprinosima. Ograničeni financijski izvori regionalnih organizacija mogu se tako potpomoći udruživanjem sa zajedničkim fondovima u drugim regijama ili kupovanjem reosiguranja, što se može podržati državnim akcijama. Financijska podrška od strane Zajednice trenutno ne postoji. osiguranje – osiguranje koje pokriva ograničene klimatske rizike, poput tuče, dostupno je većini EU poljoprivrednika, međutim, zbog nekih ograničavajućih čimbenika⁴ je taj pristup ograničen, što je temeljni argument javnoj upravi u opravdanju intervencije. U toj intervenciji se razlikuju tri osnovne skupine zemalja-članica EU. U Grčkoj i na Cipru, poljoprivredno osiguranje je obavezno i pokriva široko područje. Druga skupina zemalja je ustanovila javno-privatno partnerstvo i različite tipove javne potpore osiguranju (Španjolska, Portugal, Italija, Francuska, Austrija, Luksemburg, Češka, Slovačka, Latvija, Estonija). U svim ostalim zemljama EU osiguranje je dostupno, ali bez državne potpore i pokriva samo klimatske rizike, poput tuče ili specifičnih bolesti životinja. Poljoprivrednici u većini novih zemalja-članica navikli su na subvencioniran, a negdje i obavezan sustav osiguranja usjeva koji je vrijedio prije ekonomske tranzicije. Na razini EU-a, Komisija je u svojim smjernicama za državnu pomoć u

⁴ Proizvodni, a posebno cjenovni rizik može biti sistemski, tj. brojni poljoprivrednici su pogođeni istodobno; drugo, asimetrične informacije ograničavaju osiguravajuće tvrtke u izračunu vjerojatnosti gubitaka i mogu dovesti do toga da osiguranje kupuju samo poljoprivrednici s najvećim rizikom i da korisnici osiguranja smanjuju svoje napore u izbjegavanju šteta (Commission of the European Communities, 2005b).

poljoprivrednom sektoru ustanovila pravila za države-članice u potporama poljoprivrednom osiguranju. Pomoć do 80% troškova premije je moguća za osiguranje od gubitaka uzrokovanih prirodnim katastrofama, poput potresa, lavina, odrona zemlje i poplava. Štete uzrokovane lošim klimatskim uvjetima (mraz, tuča, led, kiša, suša) ili biljnim i životinjskim bolestima će se pribrojiti prirodnim katastrofama jedino ako šteta nadilazi postotni prag normalne proizvodnje, fiksiran na 20% u područjima slabijih proizvodnih mogućnosti i 30% u ostalim područjima. Osiguranje koje, osim prirodnih katastrofa, također nadoknađuje gubitke uzrokovane nepovoljnim klimatskim situacijama ili životinjskim i biljnim bolestima ispod tog praga, može koristiti državnu pomoć do iznosa od 50% troškova premije. Smjernice ne dopuštaju državnu pomoć za premije osiguranja gdje osiguranje pokriva samo štete uzrokovane lošim klimatskim uvjetima, nevezano uz prirodne katastrofe.

Krize se, za razliku od rizika, definiraju kao nepredvidljive i često ih ne može svladati pojedinac. Šireg su dometa i mogu izazvati negativne posljedice za gospodarstvo cijelih zajednica ili sektora. Stoga se, u slučajevima kriza, očekuje i prihvaća javna solidarnost na regionalnoj, nacionalnoj i EU razini, a očituje se u sljedećim situacijama:

- prirodne nepogode i katastrofe – u slučaju prirodne katastrofe ili veće nesreće, lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti u državama-članicama mogu intervenirati odgovarajućom hitnom pomoći. Naknada gubitaka koji nisu pokriveni osiguranjem ili mjerama oporavka, može se također financirati na ovim razinama, prema načelu solidarnosti, pri čemu država-članica mora obavijestiti Europsku Komisiju o mjerama koje sadrže komponentu državne pomoći. Na EU razini, Komisija ima ulogu procjenjivanja tih mjera državne pomoći, kako bi se osiguralo da one ne ugroze konkurenciju. Dodatne regionalne i nacionalne mjere EU ruralne politike mogu osigurati potporu, kako za obnovu potencijala poljoprivredne i šumarske proizvodnje oštećenih prirodnim katastrofama, tako i za odgovarajuće preventivne akcije. Sadašnje zakonodavstvo, međutim, isključuje financijsku participaciju Zajednice u osiguranju i isplatama za gubitke dohotka i priroda, s obzirom da se osiguranje ne smatra kao preventivna akcija. U slučaju katastrofa, Zajednica može također primijeniti *ad hoc* ograničenje tržišnih redova (npr. uključivanje u proizvodnju *set-aside* zemljišta za proizvodnju stočne hrane). Nakon poplava koje su pogodile središnju Europu 2002. godine, osnovan je Fond solidarnosti Europske unije⁵, uglavnom kao pomoć zemljama-članicama i tadašnjim kandidatkinjama, u slučaju velikih katastrofa kada su troškovi izazvani štetama bili veći od 3 milijarde EUR-a ili 0,6% bruto domaćeg proizvoda određene države-članice. Taj fond ne pokriva individualne gubitke.
- sanitarne krize – negativne posljedice sanitarne krize izazvane infekcijama mogu pogoditi cijelu Zajednicu i tako poremetiti tržišta. Mjere koje se primjenjuju u svladavanju ovakvih

⁵ European Union Solidarity Fund (EUSF).

kriza dogovorene su na EU razini detaljnim zakonodavstvom iz područja zdravlja hrane i stočne hrane. Zakonodavstvo jasno ustanovljuje da je država-članica primarno odgovorna za primjenu tog zakonodavstva, nadzor i moderniziranje ljestvice krize. U slučaju hitnih mjera iskorjenjivanja stočnih bolesti, države-članice mogu poljoprivrednicima nadoknaditi kapitalne gubitke i gubitak profita zbog prisilnog klanja ili uništenih usjeva, u okviru granica dopuštenih instrumenata i pravila državne pomoći.

- ekonomske krize – ekonomske krize koje pogađaju unutrašnje tržište poljoprivrednih proizvoda u EU rješavaju se na razini Zajednice. Iako je reforma ZPP-a znatno smanjila važnost nadzora ponude i instrumente cjenovne stabilizacije, sigurnosni mehanizmi još uvijek postoje u okviru nekoliko tržišnih redova. Tržni red za vino omogućuje proizvođačkim organizacija primjenu mjera krizne destilacije, ako je tržište ozbiljno poljuljano. U nekim drugim sektorima, privatna skladištenja mogu se poduprijeti sredstvima javnih fondova.

Kao i u prošlosti, poljoprivredno poslovanje će i dalje ostati osjetljivo na specifične rizike i krize izvan kontrole samih poljoprivrednika⁶, stoga je za njih potrebno da imaju mogućnosti rješavanja mogućih negativnih posljedica njihovih odluka, kao i kriza izazvanih prirodnim nepogodama i ostalim nepredvidljivim događajima. U okviru reforme ZPP-a, novi instrumenti – koji ne bi trebali usporiti strukturalnu prilagodbu – mogli bi pomoći poljoprivrednicima u njihovim mogućnostima upravljanja rizicima i krizama. Nove agrarno političke mjere ne idu u pravcu nadoknađivanja šteta izazvanih rizikom, nego u pravcu osiguravanja uvjeta koji će taj rizik svesti na minimum. Promjene se očituju i u tome što se, za gubitke koje je poljoprivrednicima ranije nadoknađivala država, danas traže rješenja u privatnom tržišnom sektoru.

Komisija je uvela slijedeće dvije mjere. Prvom se državama-članicama daje veća fleksibilnost u davanju državne pomoći kao odgovor na krizu, na regionalnoj ili lokalnoj razini: u tom cilju Komisija je usvojila pravilnik o *de minimis* pomoći u poljoprivrednom i ribarskom sektoru, dopuštajući isplatu od maksimalno 3.000 EUR-a po poljoprivredniku koja bi se isplatila u trogodišnjem razdoblju. Ukupan iznos takve pomoći jamčene svim poljoprivrednim proizvođačima u zemlji-članici tijekom tri godine mora ostati ispod granice koju je postavila Komisija, od oko 0,3% vrijednosti njenog ukupnog poljoprivrednog outputa, kako se ne bi utjecalo na trgovinu i konkurenciju između zemalja-članica. Iz ovog modela su isključene izvozne pomoći, pomoć za potrošnju domaćih, umjesto stranih proizvoda, kao i bilo koja pomoć vezana uz cijenu ili količinu proizvoda koji se plasira na tržištu.

⁶ **Rizici** pretpostavljaju situaciju koja može imati različite ishode koji se, s određenom vjerojatnošću, mogu procijeniti. Dok je rizik povezan s bilo pozitivnim, bilo negativnim ishodom, za **krizu** se pretpostavlja da je to situacija koju je nemoguće predvidjeti, sa znatnim negativnim posljedicama. Ona ugrožava vitalnost poljoprivrednih domaćinstava, na lokalnoj razini, duž cijelog sektora ili čak na širem geografskom području (Commission of the European Communities, 2005b).

Prilog 5. ANALIZA LANCA VRIJEDNOSTI

Lanac vrijednosti uključuje skup aktivnosti nužnih kako bi se proizvod ili usluga doveli iz faze ideje, kroz različite faze proizvodnje do potrošača. Lanac vrijednosti sastoji se od dijelova uz tijek poljoprivrede, odnosno dobavljača inputa (sjeme/sadnice, zaštitna sredstva, strojevi i oprema) i djelatnosti niz tijek koje čine primarna poljoprivredna proizvodnja, prerada, dorada, skladištenje, pakiranje, transport i logistika, vele i maloprodaja, ugostiteljstvo, pa sve do kupca. U širem smislu lanac vrijednosti uključuje i potporne institucije poput financijskih usluga, konzaltinga, osiguranja, istraživanja i razvoja i poljoprivredne politike.

Kroz dolje opisana poglavlja analizirati će se lanac vrijednost proizvodnje grožđa i vina (poveznica sa studijima slučaja) u Dubrovačko neretvanskoj županiji.

Hrvatska je zemlja s razvijenom vinskom kulturom. Samo nekoliko zemalja ima toliki raspon različitih vinskih regija, od mediteranske do kontinentalne do nizinske. O značenju vinogradarstva i vinarstva u gospodarstvu Hrvatske govori i podatak o broju zaposlenih osoba u neposrednoj proizvodnji, i još više onih koji posredno ostvaruju egzistenciju iz ove djelatnosti baveći se vinarstvom i drugim poslovima iz prehrambene industrije, trgovinom grožđa i vina, proizvodnjom ambalaže, zaštitnih sredstava, alata itd. S obzirom na to da u RH na mnogim područjima postoje idealni i jedinstveni klimatski, zemljišni i drugi uvjeti, realno je očekivati brži razvoj vinogradarstva i vinarstva na suvremenim osnovama.

Vodeći proizvođači industrijskih vina u Hrvatskoj su Agrolaguna, Vinoplod vinarija, Kutjevački podrumi, Iločki podrumi, Dalmacijavino, Erdutski vinogradi, Mladina, Đakovačka vina, Istravino, Badel 1862, i Belje. Oni su 2004. godine imali 53,2 posto tržišnog udjela. U 2008. godini udjel im je porastao na 58,3 posto ukupne industrijske proizvodnje vina.

Pristupanjem Republike Hrvatske EU zahtijeva pripreme i prilagođavanje svih gospodarskih grana pa tako prilagođavanje vinogradarstva i vinarstva. Ono pripada jednom od najsloženijih dijelova poljoprivrede u okviru europskog zakonodavstva i trenutno je u tijeku niz promjena unutar navedene grane. Proizvođači vina, kao i država moraju se prilagoditi novim pravilima, propisima i zakonima. Tržište vina čini znatan dio ukupnog svjetskog tržišta koji se proširuje te su potrebne promjene s ciljem prilagođavanja procesu globalizacije. Proizvođači i institucije koje se bave marketingom moraju prilagoditi proizvodnju, distribuciju i političke strategije u skladu sa budućim promjenama marketinga. Globalno tržište zahtijeva globalnu promociju, a oglašavanje je korišteno prvenstveno za proizvode niže cijene i robu široke potrošnje. Očekuje se da će ulazak Hrvatske u EU povećati tržišne mogućnosti vinara kroz potencijalno povećanje prodaje hrvatskih vina.

S druge strane, veće tržište podrazumijeva veću konkurenciju. Samo onim koji su dobro pripremljeni proizvodnjom i prodajom vina mogu ostvariti dobit i uspješno poslovati. Europska unija je vodeći svjetski proizvođač, potrošač, izvoznik i uvoznik vina. Proizvodnjom i prodajom ostvaruje se znatan dio prihoda poljoprivrede te vinogradarstvo i vinarstvo pozitivan dio gospodarske aktivnosti, osobito u pogledu zapošljavanja i prihoda.

Očekuje se da će članstvo RH u EU donijeti nove mogućnosti i izazove za vinare. Iako ulazak RH u EU donosi pristup na europsko tržište, ali također velika tržišta podrazumijevaju i veću konkurenciju. Dubrovačko-neretvanska županija je prema proizvodnji grožđa među vodećima u Hrvatskoj. Zajedno sa Splitsko-dalmatinskom županijom ima najveći broj prijavljenih proizvođača grožđa i najveći broj prijavljenih parcela. To zorno govori o rascjepkanosti lokalne proizvodnje. Prema broju hektara vinograda je na četvrtom mjestu u RH.

Tablica 46. Broj proizvođača, broj parcela i veličina vinograda u RH

Županija	Broj PG-a	Broj parcela	Ha
Splitsko-dalmatinska	4.142	10.947	2.235,00
Dubrovačko-neretvanska	3.257	14.269	2.128,46
Istarska	2.553	5.816	2.914,24
Osječko-baranjska	808	1.525	2.478,98
Ukupno	42.022,00	82.828	20.786,93

Izvor:ARKOD (zaključno rujan 2011.)

Temeljem ovih podataka razvidno je koliku važnost sektor vinogradarstva i vinarstva ima za županijsku poljoprivredu i lokalno stanovništvo.

Od ukupnih vinogradarskih površina polovica (oko 950 ha) je smještena na poluotoku Pelješcu gdje se ovom proizvodnjom bavi oko 1000 gospodarstava. Drugo po važnosti je vinogorje Korčula s oko 700 ha, potom vinogorje Neretva s oko 600 ha, vinogorje Konavle s 300 ha, vinogorje Lastova s oko 200 ha i vinogorje Mljet s oko 150 ha.

Društveno ekonomska obilježja vinogradarskih i vinarskih poljoprivrednih gospodarstva

Prosječna veličina korištenog poljoprivrednog zemljišta poljoprivrednog gospodarstva u Županiji iznosi 0,7 ha što je gotovo 3 puta manje od prosječne površine na razini Hrvatske.

Prema Popisu poljoprivrede iz 2003. godine broj kućanstva u poljoprivredi iznosio je 9.723.

U ukupnom broju gospodarstava dominiraju ona najmanja, (do 3 hektara obuhvaćaju 79,6% cjelokupnog zemljišta), a ona iznad 3hektara imaju udjel od 16%. Prosječna broj parcela po kućanstvu iznosio je 6, što je veće od prosjeka Hrvatske.

Tablica 47. Broj kućanstava i korišteno poljoprivredno zemljište

	Dubrovačko-neretvanska županija	Hrvatska
Broj kućanstava	9.723,00	448.532,00
%	2,17	
Korišteno poljoprivredno zemljište	7.119,73	860.195,17
%	0,83	

Prosječna površina korištenog poljoprivrednog zemljišta po gospodarstvu	0,73	1,92
Broj parcela po poljoprivrednom gospodarstvu	6,11	4,28

Izvor: Popis poljoprivrede 2003.

U vinogradarstvu Županija također ima zamjetno mjesto u Hrvatskoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH, u 2007. g. na Županiju se odnosilo 7% ukupne proizvodnje grožđa u Hrvatskoj, po čemu se nalazila na četvrtom mjestu. U vinogradarstvu se posebno ističe vinogorje Pelješca, s najvećom površinom pod vinogradima, te najvećim ukupnom brojem trsova u Županiji.

Tablica 48. Proizvodnja grožđa i vina u Hrvatskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (2007.)

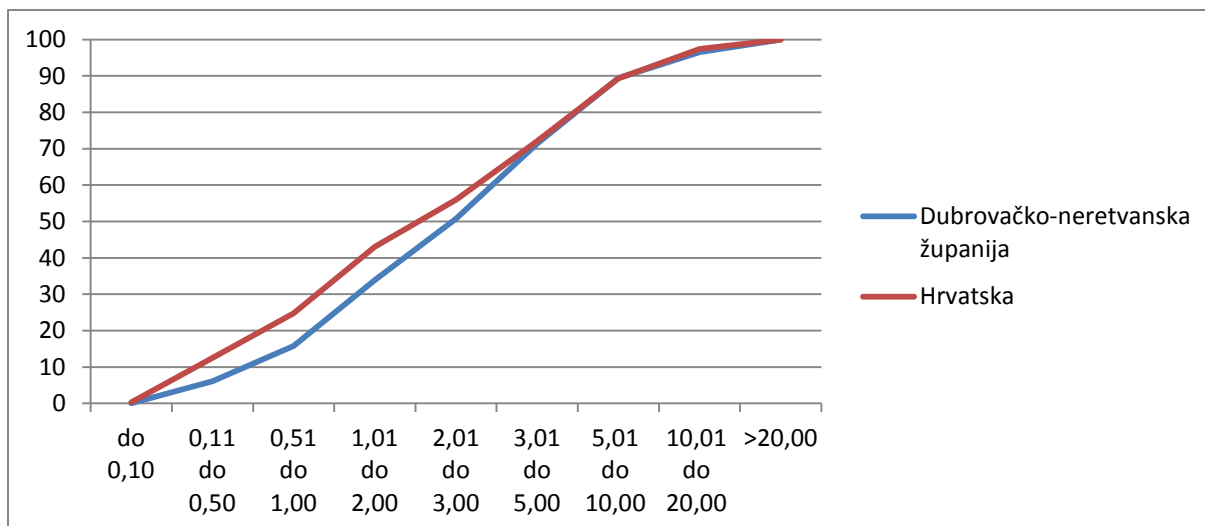
	Dubrovačko-neretvanska županija	Hrvatska	%
Proizvodnja grožđa, t			
ukupno	13.772	197.979	6,956293344
OPG	3.377	37.666	8,96564541
Poslovni subjekti	10.339	160.313	6,449258638
Proizvodnja vina, hl			
ukupno	22.986	868.687	2,646062391
OPG	1.697	118.856	1,427778152
Poslovni subjekti	21.289	249.831	8,52136044

Izvor: Statistički ljetopis 2008., DZS RH

U strukturi vinograda također prevladavaju mala poljoprivredna gospodarstva. Koncentracija vinogradarskih površina u malih je proizvođača veća nego na državnoj razini.

Dubrovačko-neretvanska županija ima relativno brojnu populaciju uključenu u poljoprivrednu proizvodnju, o čemu svjedoči brojka od 7.159 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava upisanih u Upisnik 2008. g. Prema broju poljoprivrednih gospodarstava na 1000 stanovnika, Županija se tako nalazi na visokom šestom mjestu u Hrvatskoj. (Strategija razvoja Dubrovačko-neretvanske županije).

Graf 6. Struktura vinogradarskih površina prema razredima veličine



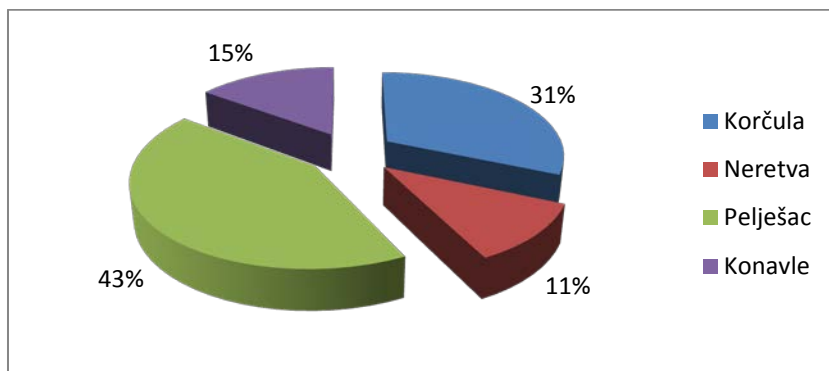
Izvor: Popis poljoprivrede 2003.

Na radionica u sklopu izrade Strategije popunjeno je (iskorišteno za analizu) 54 anketna upitnika. U strukturi sudionika prevladavali su oni sa Pelješca (43%). Slijede Korčula, Konavle i Neretva.

Po obliku poslovne organizacije najveći broj anketiranih posluju kao obiteljska poljoprivredna gospodarstva, a slijede trgovačka društva i obrt. Broj zadruga, odnosno njihovih predstavnika koji je sudjelovao u anketi je 12%.

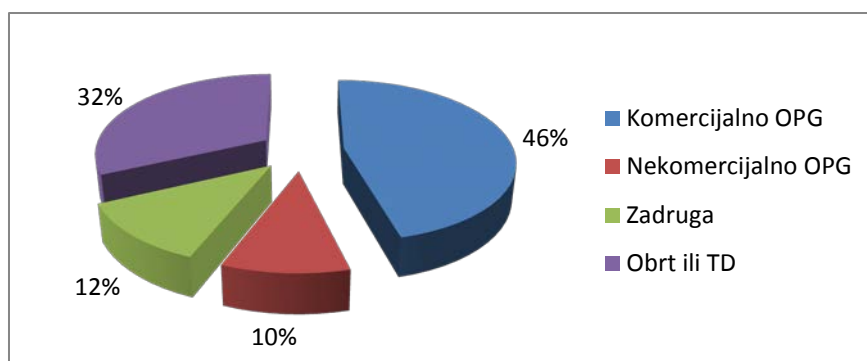
Treba napomenuti kako struktura uzorka na radionicama nije reprezentativna, ali daje dobar uvid u osnovne proizvodne i socio-ekonomske parametre.

Graf 7. Struktura anketiranih po vinogorjima



Izvor: Anketa

Graf 8. Struktura anketiranih po obliku poslovne organizacije



Izvor: Anketa

Gospodarstva se vinogradarskom i/ili vinarskom proizvodnjom bave u prosjeku 26 godina, ali uz velika odstupanja od 3 pa do gospodarstva sa tradicijom od 200 godina. Gospodarstvima uglavnom upravljaju muškarci(93%) stari (u prosjeku) 45 godina. Većina posjeduje srednjoškolsko obrazovanje. Trećina je visokoškolski obrazovana, a broj onih sa osnovnom i onih bez škole je zanemariv. Trećina ima obrazovanje u području poljoprivrede. Također, trećina ih je zaposlena izvan poljoprivrede. Ovdje treba naglasiti kako dobiveni podaci optimistički prikazuju socio-demografsku sliku. Ona je vrlo vjerojatno lošija (veći udio starijih voditelja poljoprivrednih gospodarstva sa nižom školskom spremom). Razlog je tome odaziv na radionice mlađe, poduzetnički nastrojene i društvenoj komunikaciji sklonije populacije.

Većina anketiranih koristi savjetodavne usluge i to uglavnom Javne savjetodavne službe. Manji broj koristi usluge konzultanata ili oboje.

Anketirani žive u kućanstvima sa 5 članova. Osim članova kućanstva, radnu snagu, u manjem broju slučajeva, povremeno ili stalno unajmljuju.

Poljoprivredna gospodarstva raspolažu sa 5,31 ha vlastitih i 15,39 ha vinograda u zakupu (Mod je 1 i 3 hektara). Broj parcela po anketiranom gospodarstvu je veliki i iznosi gotovo 12. Neobrađenih je površina pod vinogradima malo.

Tablica 49. Površine pod vinogradima

Katastarska kultura	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Mod
VINOGRADI			
Vlastito	5,31	11,87	1,00
U zakupu	15,39	40,71	3,00
Ukupan broj parcela	11,89	13,05	5,00
Dano u zakup			
Neobrađeno	1,29	0,49	1,00

Izvor: Anketa

Osim vinograda, poljoprivredna gospodarstva posjeduju nešto značajnije površine pod maslinicima (i voćnjacima): oko 4 ha.

Od vinogradarskih površina najveća je prosječna površina na području vinogorja Neretva (9 ha), a slijedi Pelješac sa 7,6 ha. Na području Pelješca velika je prosječna vrijednost vinograda u zakupu (63,5 ha), no pojavljuje se kod manjeg broja vinogradara i vinara. U Neretvi je taj broj 9,25, na Korčuli 5,83, a na području Konavala 2,26 hektara.

Tablica 50. Površine pod vinogradima po vinogorjima

Vinogorje	Prosječna površina pod vinogradima u vlasništvu
Konavle	2,1875
Korčula	2,8625
Neretva	9
Pelješac	7,595

Izvor: Anketa

Gledano po obliku poslovne organizacije, zadruge posjeduju najveće površine pod vinogradima (blizu 24 ha), a slijede obrti i trgovačka društva sa 7,12 ha.

Tablica 51. Površine pod vinogradima prema obliku organizacije

Oblik organizacije	Prosječna površina pod vinogradima u vlasništvu	Prosječna površina pod vinogradima u zakupu
Komercijalno OPG	1,93	0,78
Nekomercijalno OPG	2,28	
Zadruga	23,75	52,00
Obrt ili TD	7,13	12,33

Izvor: Anketa

U strukturi dohotka kućanstva dohodak od prodaje grožđa sudjeluje sa 40%. Dohodak od prodaje vina sa 56%. Ostali mogući izvori dohotka su također dosta značajni.

Tablica 52. Struktura dohotka

	Srednja vrijednost	broj OPG
Dohodak od proizvodnje grožđa	37,00	20
Dohodak od prodaje vina	55,95	40
Dohodak od turizma	30,00	22
Dohodak od druge vrste rada	20,00	26

Izvor: Anketa

U dohotku od poljoprivrede važnost ima maslinovo ulje. Gospodarstva, uglavnom kroz turizam prodaju oko 300 litara ulja godišnje. Jedna broj gospodarstva nudi i turističke sadržaje (apartmane i restorane). U novije vrijeme (zadnjih desetak godina) velik broj nudi uslugu kušanja vina i ima za to odgovarajuće prostora kapaciteta do 40 mjesta u prosjeku.

Gospodarstva najčešće primaju poticaje u obliku izravnih plaćanja. Značaj broj ostvario je i poticaj za podizanje nasada.

Tablica 53. Ostvarena prava na državne potpore u protekle tri godine

	broj pojava
Poticaj za podizanje nasada	15
Kapitalna ulaganja	9
Izravna plaćanja- plaćanje po površini	29
Ekološka proizvodnja	5
Integrirana proizvodnja	0
Teži uvjeti gospodarenja	4
Subvencija premije osiguranja nasada	6
Ostale vrste poticaja (Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnog razvoja)	5
Sredstva iz fondova EU	1
Ostalo	4

Izvor: Anketa

U strukturi proizvodnje prednjači proizvodnja plavca malog. Proizvodi se na 70 % gospodarstva (anketa). Sa 6,5 hektara prosječne površine ostvaruje se oko 50 tona (7,6t/ha). Po učestalosti slijede Maraština i Pošip. Malvasija i Crljenak su zastupljeni na manje od 10% anketiranih gospodarstva. Isto vrijedi i za sorte poput Merlota i Cabernet sauvignona. Prosječna cijena grožđa plavac iznosila je 8,7 kn/kg, ali uz veliki raspon. Kao glavni kupci grožđa pojavljuje se zadruge (65%). Manji broj prodaje grožđe drugim poslovnim subjektima (privatnim vinarijama). Takvih je oko 20%.

Od vina se pojavljuju vina spomenutih sorti, uz dominaciju plavca malog. Cijena vina kreće se od 30 do 60 kuna za kvalitetna, odnosno do 100 kuna/butelja za vrhunska vina (cijene na gospodarstvu). Oko 70% prodaje se u butelji, a ostalu u rinfuzi. Oko 25% vina proda se na gospodarstvu (konobe ili agroturizma), gotovo 30% odlazi ugostiteljstvu, a oko 20% u trgovini (veleprodaja). Ostali oblici prodaje sudjeluju u manjem postotku. Na primjer prodaja putem sajмова je oko 5%.

Prema ustroju proizvodnje grožđa i vina moguće je identificirati dva dominantna modela. Uvjetno rečeno, jedan možemo nazvati „tradicionalni“, a drugi „suvremeni“.

„Tradicionalni“ model još je uvijek dominantan u proizvodnom smislu i sudjeluje u ukupnoj vinarskoj proizvodnji s više od 4/5. Radi se o velikom broju malih vinogradarski gospodarstava okupljenih oko vinarskih zadruga koje otkupljuju njihovo grožđe i proizvode vino za tržište. Ove zadruge su većinom bile vezane na velike vinske kuće, Dalmacija vino, Badel i Istra vino, koje su od zadruga otkupljivale rinfuzno vino, finalizirale ga i prodavale na tržištu.

Danas je „tradicionalni“ model u krizi. Nekadašnja suradnja između zadruga i velikih vinskih tvrtki danas gotovo više i ne postoji. Zadruge nisu bile spremne na ove promjene na tržištu i nastale su velike zalihe vina. Došle u su financijske poteškoće i neke od njih, nisu platile preuzeto grožđe više

godina. Dio vinarskih zadruga posljednjih nekoliko godina samostalno finalizira vino za tržište. Međutim, u uvjetima sve oštrije konkurencije predstoji dugotrajna i teška borba za poziciju na domaćem tržištu. Istovremeno, svake godine sve više tradicionalnih vinogradara nabavlja oprema, ulazi u vinarsku proizvodnju i pokušava s vlastitim vinima pronaći svoje mjesto na tržištu.

Sažeto rečeno, najveći problem „tradicionalnog“ modela je gubitak tržišta i gubitak međusobnog povjerenja.

„Suvremeni“ model počeo se intenzivnije razvijati zadnjih petnaestak godina. Radi se o proizvođačima vina koji samostalno nastupaju na tržištu. Dio ovih proizvođača nastao je od tradicionalnih vinogradarskih odnosno vinarskih gospodarstava. Druga skupina su lokalni ili strani investitori koji su poduzetnički koji su ušli u ovaj posao. Proizvodnju vina temelje na vlastitoj sirovini i otkupu kvalitetnog grožđa od lokalnih vinogradara.

Ne postoji sustavno istraživanje ekonomike poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj. Sukladno navedenom ne postoje ni istraživanja ekonomike vinogradarsko-vinarske proizvodnje u Hrvatskoj, a o nižoj razini teritorijalnog ustrojstva (regija, županija...) pogotovo. Otežava to (zapravo u potpunosti onemogućuje) usporedbu poslovnih rezultata sudionika u lancu vrijednosti. U županijama poput Dubrovačko-neretvanske, sa velikim brojem sorti i vina, heterogenim agroekološkim uvjetima, različitim pristupima i tehnološkim postupcima proizvodnje grožđa i vina te različitim tržišnim kanalima, posebice je teško ukazati na čimbenike poslovnog uspjeha i dati preporuke proizvođačima.

Dostupi podaci objavljenih financijskih izvješća ukazuju na zaostajanje poslovnih subjekata u tradicionalnom modelu (zadruga) od poslovnih subjekata (najčešće trgovačkih društava, odnosno društava sa ograničenom odgovornošću) u suvremenom modelu. Tradicionalni model prednjači u visini obveza, dok u ostalim pokazateljima (profitabilnost) zaostaje.

Posljednjih su godina podignute značajne površine novih nasada vinograda. Učinkovitost tih ulaganja teško je ocijeniti posebice obzirom na neplaćanje otkupljenog grožđa u dužem nizu godina. Ulaganja su rizična i obzirom na razdoblje potrebno da se premosti vrijeme od ulaganja od dolaska nasada u rod. Rizici kod ulaganja u objekte i opremu za proizvodnju grožđa također su usko povezani sa problemima likvidnosti i naplate.

Zadružni model- teoretske pretpostavke

Poslovni zadružni model koji egzistira na području Dubrovačko neretvanske županije je u krizi. Osim financijskih problema u kojima se zadruge nalazimo, cjelokupan model držimo zastarjelim i daleko od pravih funkcija zadruge. Važnost zadruga u poljoprivredi Europske unije nije potrebno posebno isticati. Ovdje navodimo neke teoretske postavke (na temelju rada Bijman, J., 2009.) važnosti zadruga redistribuciji vrijednosti u modernom okruženju agrobiznisa.

Ključ je vertikalne koordinacije jačanje veza između proizvodnje, prerade i marketinških aktivnosti u lancu hrane. Vertikalna koordinacija danas je sve važnije zbog toga što potrošači traže kvalitetnije proizvode, ali uz istu cijenu. Kvaliteta podrazumijeva sigurnost hrane, zaštitu okoliša, dobrobit

životinja i sl. Zbog kriza u lancu vrijednosti (epidemije biljnih i stočnih bolesti, zoonoze), legislativa u području sigurnosti hrane sve je stroža. Tehnologija je učinila tržišta transparentnijima, povećala konkurenciju i globalizirala lance vrijednosti. Logistika je dovela konkurentne iz svih krajeva svijeta na ista tržišta. I, konačno, dramatična promjene u strukturi potrošnje, odnosno koncentraciji maloprodaji.

Udruživanje u zadruge ima za cilj smanjenje rizika i transakcijskih troškova. Zadruge imaju i određene socijalne funkcije, ali one ekonomske prevladavaju. To su: prevladavanje tržišnih eksternalija, dostizanje ekonomije veličine, redistribucija vrijednosti (profit iz viših faza lanca vrijednosti), smanjenje rizika, pregovaračka moć i koordinacija aktivnosti uzduž lanca. u tom procesu zadruga preuzima različite uloge. Na primjer, marketinške zadruge pružaju svojim zadrugarima različite usluge, ali glavni je otkup proizvoda. Drugi je tip zadruga koji osim otkupa pronalaze tržišne kanale (pregovaraju oko cijene- bargain associations), ali pružaju i usluge skladištenje, sortiranje, klasiranja i zaštite od cjenovnog rizika. Proizvođačke organizacije registrirane sukladno EU regulativi za potporu trženju svježih proizvoda (voća i povrća), spadaju u takovu skupinu. Treća je skupina marketinških zadruga koja je dodatno uključena i u preradu proizvoda.

Zadruge uključuju trženje i preradu poljoprivrednih proizvoda na početnim stepenicama lanca. Posljedično, čini se kako su zadruge dobro pozicionirane i moguće im je učinkovito povezati proizvođače, preradu, distribuciju i marketing. S druge pak strane, zadruge imaju i ograničenja u tom pogledu. Financijska struktura zadruga i proces poslovnog odlučivanja u zadrugama utječe na njihovu sposobnost koordinacije aktivnosti unutar lanca.

Danas je važna uloga zadruga omogućiti zadrugarima ulaganje u standarde kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda, omogućiti logističku efikasnost, razmjena informacija, brendiranje i inovacije.

U pogledu razmjene informacija, zadruga, osim informacija sa tržišta (cijene i potražnja), treba prikupljati, obrađivati i distribuirati širok spektar informacija svojim članovima (informacija o promjenama u tehnologiji proizvodnje, promocijama i sl.). Kroz zadruge lakše je i jeftinije (često i jedino moguće) izgraditi brend i uvesti sustave nadzora kvalitete.

Zadruge se osnivaju i zbog manje ovisnosti o otkupljivačima/prerađivačima, no trenutna je situacija sa zadrugama na području Županije u suprotnosti s navedenim. Proizvođači su ovisni o zadruzi i njihova likvidnost ovisi o dinamici isplate o strane zadruga. Neki se odlučuju poduzeti (relativno velika) ulaganja u podrumu i opremu za vinarstvo upravo kako bi izbjegli ovisnost od zadruga, a zapravo bi trebalo biti suprotno!

Sve pobrojano navodi na slijedeće prijedloge:

Financijska konsolidacija zadruga

Modernizacija i revitalizacija zadružnog modela poslovanja

Organizacijske i kadrovske promjene (menadžment)

Promjene u sustavu donošenja poslovnih odluka

Ulaganja u marketing i inovacije

DODATAK: Financijska izvješća prosječni pokazatelji u 2010. na uzorku 6 zadruga*

Kategorije	prosjeak
Bilanca	
Dugotrajna imovina	9.762.236,50
Materijalna imovina	9.608.935,33
Kratkotrajna imovina	17.128.623,17
Zalihe	12.988.709,00
Kratkoročna potraživanja	3.686.446,17
Ukupno aktiva	27.339.165,67
Kapital i rezerve	
Dugoročne obveze	7.447.826,00
Kratkoročne obveze	8.089.722,67
Ukupno – pasiva	11.801.617,00
27.339.165,67	
Račun dobiti i gubitka	
Ukupni prihodi	8.408.305,50
Poslovni prihodi	8.087.920,00
Ukupni rashodi	8.384.833,83
Poslovni rashodi	7.627.838,17
Poslovni dobit/gubitak	460.081,83
EBITDA	1.204.835,50
Dobit/gubitak prije oporezivanja	23.471,67
Dobit prije oporezivanja	42.372,50
Gubitak prije oporezivanja	18.900,83
Porez na dobit	13.949,00
Dobit/gubitak razdoblja	9.522,67
Dobit razdoblja	28.423,50
Gubitak razdoblja	18.900,83
Dodana vrijednost	-347.831,83
Pokazatelji	
POKAZATELJI FINANCIRANJA	
Udio kapitala u financiranju	51,30
Udio obveza u financiranju	48,70
Pokriće dugotrajne imovine kapitalom	2,05
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI	
Pokriće dugotrajne imovine i zaliha dugoročnim izvorima financiranja	0,72
Koeficijent tekuće likvidnosti	4,12
Koeficijent ubrzane likvidnosti	2,69
Dobit prije oporezivanja	0,56
Neto dobit	0,31
POKAZATELJI AKTIVNOSTI	
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	0,13
Koeficijent obrtaja zaliha	0,24
Servisiranje duga	-0,08

POKAZATELJI OBRTAJA IMOVINE U DANIMA	
Ukupni obrtni kapital	25.517.713,17
Operativna stopa povrata na imovinu	-0,27
Platežna sposobnost	4,18
POKAZATELJI RENTABILNOSTI, PROFITABILNOSTI I PRIHODOVNOSTI	
Koeficijent obrtaja potraživanja	2,02
Dani vezivanja zaliha	1.765,17
Trajanje naplate potraživanja u danima	207,27
Dani vezivanja kratkoročnih obveza	1.211,64
Marža neto dobiti	-276,32
Produktivnost ukupne imovine	0,35
Stopa povrata imovine (ROA)	-0,63
Operativna dobit	-290,99
NOVČANI TIJEK	
Stopa povrata na kapital (ROE)	-0,49
Novčani tijek iz operacija	754.276,33
POKAZATELJI INVESTIRANJA	
Udio materijalne i nematerijalne u ukupnoj imovini	31,51
Udio kratkotrajne imovine u ukupnoj imovini	61,89
Udio financijske imovine u ukupnoj imovini	4,91

* *Potomje, Dingač, Postup, Kuna 1898 i Putniković*

Izvor: boniteti.com (financijska izvješća 6 zadruga za 2010. godinu)

Prilog 6. KALKULACIJA PROIZVODNJE U OTEŽANIM UVJETIMA GOSPODARENJA

Osnovni cilj pomoći područjima s težim uvjetima gospodarenja kako bi se u tim područjima prije svega sačuvala i stvorila nova radna mjesta, očuvala prirodna baština i okoliš, te stvarali preduvjeti za provođenje održivog načina korištenja poljoprivrednog zemljišta, a što bi sve trebalo imati utjecaj pored ostalog i na zaustavljanje trenda depopulacije u tim područjima, te na daljnji razvoj ruralnih sredina.

U Hrvatskoj je na snazi Pravilnik o područjima sa otežanim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi (44/2011), koji područja sa težim uvjetima gospodarenja (TUG) razvrstava u tri kategorije: brdsko-planinska područja, otoci i poluotok Pelješac i prva i druga skupina od posebne državne skrbi.

Brdsko-planinska područja obuhvaćaju katastarske općine više nadmorske visine i povećanog nagiba terena, odnosno one s prosječnom nadmorskom visinom od najmanje 600 m ili prosječnim nagibom terena od najmanje 20% ili prosječnom nadmorskom visinom od 500 do 600 m, uz prosječni nagib terena od najmanje 15%.

Sukladno Zakonu o izmjenama i dopunama zakona o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju (NN 124/2011) potpora za područja s težim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi (mjera ruralnog razvoja) isplata po poljoprivrednom gospodarstvu godišnje može iznositi do 1050,00 kuna.

Uredba EU 1698/2005, pruža mogućnost dobivanja specifične potpore poljoprivrednim proizvođačima koji obavljaju poljoprivrednu djelatnost na područjima s tzv. težim uvjetima gospodarenja, nužno je da i Republika Hrvatska utvrdi prostornu rasprostranjenost takvih područja. Uvjeti za ostvarenje potpore te vrsta i visina potpore specificirani su u sklopu dviju mjera prema slijedećem:

- Mjera 211 - potpora se daje onim poljoprivrednim proizvođačima koji se nalaze na prostoru s težim uvjetima gospodarenja zbog prirodnih ograničenja u brdsko-planinskom prostoru (u nastavku TUG 1)

- Mjera 212 - potpora se daje onim poljoprivrednim proizvođačima koji se nalaze na području s težim uvjetima gospodarenja zbog ostalih ograničenja (TUG 2)

TUG 1 područja s težim uvjetima gospodarenja vezana su uz prostore veće nadmorske visini ili/i većeg nagiba terena. Na tim područjima je kraće vegetacijsko razdoblje, ograničena mogućnost korištenja mehanizacije, potreba korištenja specifične mehanizacije i dr. TUG 2 područja čine dvije kategorije područja a) područja vezana su uz područja s ostalim prirodnim ograničenjima kao što su npr. loša plodnost tla i nepovoljni klimatski uvjeti, ili postoji nužnost ekstenzivnog načina gospodarenja u svrhu očuvanja zemljišta i b) područja vezana su uz područja s posebnim ograničenjima, gdje je način korištenja zemljišta preduvjet očuvanja i poboljšanja okoliša, krajolika, turističkog potencijala ili zaštite obale. To moraju biti homogena područja sa stanovišta prirodnih proizvodnih uvjeta, i ne smiju prelaziti 10% ukupne površine Hrvatske.

Veći dio Dubrovačko neretvanske županije trenutno je obuhvaćen Pravilnikom o područjima sa otežanim uvjetima gospodarenja u poljoprivredi. Za očekivati je kako će to biti i u budućnosti nakon sustavne analize i određivanja područja sukladno EU direktivi.

Neke od značajnih mjera za područje Županije mogle bi činiti naknade za vinograde na posebnim (proizvodno vrijednim) položajima (pristrancima, strminama). Naknade na takve položaje postoje u primjerice Sloveniji. Vinogradi na pristrancima imaju važnost za očuvanje pejzaža, a obilježava ga i tradicionalno korištenje zemljišta, konzistentna pejzažna struktura, povezanost s prepoznatljivim oblicima naselja i karakterističnim arhitektonskim jezgrama. Često je proizvodnja na takvim površinama manje isplativa što doprinosi napuštanju korištenja takovih površina.

Na već navedenom primjeru Slovenije akcija je usmjereno prema obrađivanju strmih vinograda i očuvaju tradicionalnih oblika bavljenja poljoprivredom. Isplate za očuvanje strmih vinograda se zbog toga dodjeljuju nositeljima prava čiji vinogradi leže na nagibima od 30 do 40%, odnosno iznad 40%. Isplata se temelji na izračunu razlike između proizvodnje na pristrancima i proizvodnje na manje zahtjevnim terenima. Metodologija uzima u obzir troškovi proizvodnje grožđa, troškovi materijala i energije (troškovi gnojenja, troškovi sredstava za zaštitu biljaka), troškovi strojnoga rada (domaći strojni rad i unajmljene strojne usluge), troškovi domaćega rada, utrošak vremena za izobrazbu i vođenje evidencije o poslovnim aktivnostima, te poslovni troškovi (20% od pada dohotka i dodatnih troškova koji proizlaze iz preuzete obveze). U kombinaciji sa drugim poljoprivredno-okolišnim mjerama maksimalni iznos plaćanja je 900 Eura/ha.

Prilog 7. VINO I TURIZAM

TURIZAM DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske s godišnjim prihodom od oko 6,5 milijardi eura. U toj brojci najveći udio imaju županije uz Jadransko more pa je tako i Dubrovačko-neretvanska županija (DNŽ) jedna od najvažnijih turističkih područja Republike Hrvatske. Razvoj turizma na području Dubrovačko-neretvanske županije može se podijeliti na tri razdoblja.

- A) Prva faza - prije Domovinskog rata. Do 1985. godine javlja se kontinuirani porast udjela djelatnosti turizma u gospodarstvu na području Županije da bi od 1985 pa do početka devedesetih došlo do pada broja noćenja po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,4%.
- B) Druga faza - razdoblje domovinskog rata. Ratna stradanja u trajanju gotovo četiri godine dovela su do značajnog pada turističke aktivnosti na području grada Dubrovnika i Županije. Već u prvoj ratnoj godini, 1991. godine, na području grada Dubrovnika ostvareno je svega 14,6% noćenja u odnosu na prijeratnu 1990. Rat je uzrokovao uništenje smještajnih jedinica a uz razaranje najvažnijeg turističkog infrastrukturnog preduvjeta, zračne luke, doveo je do nestajanja Dubrovnika s karte vodećih svjetskih turističkih destinacija.
- C) Treća faza – nakon završetka Domovinskog rata. Ova je faza okarakterizirana oporavkom dubrovačkog turizma. Na njenom početku dolazi do promjene strukture inozemnih turista uz izraženije udjele turista iz Bosne i Hercegovine, Slovenije, Češke i Slovačke da bi od 2000. godine ponovno u ukupnom udjelu turista prevladavali turisti iz Njemačke, Austrije i Italije.

Danas je prema broju noćenja u 2011. godini, Dubrovačko-neretvanska županija na 5. mjestu u Hrvatskoj. S brojem od preko 4,5 milijuna noćenja iza je od Istarske, Primorsko-goranske, Splitske i Zadarske županije. Udio noćenja u Županiji u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj u razdoblju od 2004. do 2010. kreće se između 7,7% i 8,7%.

Tablica 54. Broj noćenja turista u DNŽ i RH od 2004. do 2010.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
noćenja							
DNŽ	3.944.584	4.478.495	4.385.321	4.414.009	4.452.625	4.324.498	4.538.026
Noćenja	47.797.28	51.420.94	53.006.94	56.005.49	57.103.49	56.299.64	56.416.37
RH	7	8	6	2	4	7	9
udio	8,3%	8,7%	8,3%	7,9%	7,8%	7,7%	8,0%

izvor: Državni zavod za statistiku (DZS)

U pogledu turističkih dolazaka udjeli DNŽ u hrvatskom turizmu nešto su značajniji nego u pogledu noćenja pa je tako s približno 983 tisuće dolazaka u 2010. godini udio DNŽ oko 9,3% u ukupnim dolascima turista u Hrvatsku.

Tablica 55. Broj dolazaka turista u DNŽ i RH od 2004. do 2010.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dolasci							
DNŽ	796.795	909.374	928.604	978.402	986.851	957.229	982.619
	9.412.27	9.995.07	10.384.92	11.162.40	11.260.80	10.934.47	10.604.11
dolasci RH	6	0	1	6	7	4	6
udio	8,5%	9,1%	8,9%	8,8%	8,8%	8,8%	9,3%

izvor: DZS

Prosječan broj noćenja po turistu u 2010. godini iznosio je 4,6 što je nešto manje od 5,3 na razini Republike Hrvatske. Iz navedenog je razvidno da turisti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji borave kraće što proizlazi iz zavidnog udjela jednodnevnih charter turista.

Iz podataka o mjesečnim dolascima U 2010. godini u Grad Dubrovnik kao najvažnijem turističkom središtu na području Županije vidi se da, prema očekivanju, najveći broj turista dolazi tijekom srpnja i kolovoza iako je značajan i udio dolazaka tijekom kasnog proljeća i rane jeseni.

Tablica 56. Dolasci turista u Dubrovnik, po mjesecima u 2010. godini

siječanj	5.541	1,0%
veljača	5.832	1,0%
ožujak	13.849	2,4%
travanj	32.812	5,8%
svibanj	64.961	11,5%
lipanj	74.717	13,2%
srpanj	101.761	18,0%
kolovoz	118.204	20,9%
rujan	80.811	14,3%
listopad	43.820	7,7%
studen	15.461	2,7%
prosinac	8.933	1,6%
	566.702	100%

izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Distribucija turističkih dolazaka i noćenja na razini Županije je neravnomjerna tako da je najvažnije turističko odredište grad Dubrovnika u kojem se ostvaruje 52% svih dolazaka i 40% svih noćenja na području Županije. Na području općine Konavle ostvaruje se 11% noćenja (uglavnom u Cavtatu). Na otocima Korčuli, Lastovu i Mljetu bilježi se oko 19% noćenja Županije, od čega gotovo polovica u gradu Korčuli te nešto manje u Lumbardi i Veloj Luci. Na Pelješcu se ostvaruje oko 18% noćenja, od čega najviše u općini Orebić.

Osim većih turističkih središta, na području Županije turistički su značajni i NP Mljet, PP Lastovsko otočje, Arboretum Trsteno te Elafitski otoci. NP Mljet uglavnom organizirano posjećuju turisti smješteni u Korčuli, Dubrovniku ili na Pelješcu. Arboretum Trsteno posjećuju uglavnom turisti koji odsjedaju u Dubrovačkom primorju i na južnom Pelješcu.

Prema vrsti smještaja najveći broj dolazaka na području grada Dubrovnika u 2011. ostvaren je u hotelima u kojima je ostvareno oko 480 tisuće dolazaka ili 76,6%. U privatnom smještaju ostvareno je oko 72 tisuće dolazaka ili 11,5%

Tablica 57. Broj turista u Dubrovniku prema vrsti smještaja, podaci za 2010. godinu

	domaći	strani	ukupno	%
Charter	475	11.397	11.872	1,9%
Hostel	558	5.280	5.838	0,9%
Hotel	45.268	434.243	479.511	76,6%
Kamp	129	33.080	33.209	5,3%
Kuće za odmor	15	294	309	0,0%
Marina	1	5	6	0,0%
Obrti i tvrtke	874	12.475	13.349	2,1%
Ostalo	1	185	186	0,0%
Plovila	82	6.553	6.635	1,1%
Privatni smještaj	2.433	69.425	71.858	11,5%
Ville	216	2.734	2.950	0,5%
UKUPNO	50.052	575.671	625.723	

izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika

Važnost hotelskog smještaja na području Županije potvrđuju podaci o noćenjima iz kojih se vidi kako se u hotelskom smještaju ostvaruje najveći broj ukupnih noćenja turista. Hoteli bilježe znatno veći udio u ukupnim noćenjima u odnosu na udio prema smještajnim kapacitetima, a svi ostali oblici smještaja bilježe mnogo manji udio u ukupnim noćenjima u odnosu na udio prema broju kreveta.

Tablica 58. Broj kreveta i noćenja u DNŽ po smještajnim kapacitetima u 2009.

Smještajni kapaciteti	Hoteli, TN	Kampovi	Kućanstva	Luke NT	Ostalo	UKUPNO
<i>Broj kreveta</i>						
Hrvatska	191.025	216.448	404.838	60.958	25.857	899.126
Udio	21,2%	24,1%	45,0%	6,8%	2,9%	100,0%
DNŽ	23.231	8.601	26.760	2.724	276	61.592
Udio	37,7%	14,0%	43,4%	4,4%	0,4%	100,0%
<i>Noćenja</i>						
	20.868.34	13.795.45	18.802.37			56.299.67
Hrvatska	1	2	2	1.311.215	1.522.294	4
Udio	37,1%	24,5%	33,4%	2,3%	2,7%	100,0%
DNŽ	2.543.141	321.943	1.357.553	99.024	2.837	4.324.498
Udio	58,8%	7,4%	31,4%	2,3%	0,1%	100,0%

izvor: Razvojna strategija Dubrovačko - neretvanske županije 2011.-2013.

Podaci o smještajnim kapacitetima pokazuju kako su privatne sobe i apartmani dominantni oblik ponude smještaja. Ipak, hoteli, aparthoteli i turistička naselja s udjelom od 37,7% ukupnih županijskih smještajnih kapaciteta iznadprosječno su zastupljeni u odnosu na nacionalni prosjek koji iznosi 21,2%.

Od ostalih tipova smještaja važnu ulogu zauzimaju kampovi.

Podaci o noćenjima za prvi kvartal 2012. godine, pokazuju kako se upravo na hotele odnosi daleko najveći dio ukupnih noćenja turista izvan glavne sezone.

Tablica 59. Pregled noćenja u Dubrovačko-neretvanskoj županiji po smještajnim kapacitetima za razdoblje siječanj - travanj 2012. godine

	Hoteli i TN	Kampovi	Kućanstva	Marina	Ostalo	Vikendice	UKUPNO
	262.667	4.764	37.253	31	4.329	2.395	311.439
udio	84,3%	1,5%	12,0%	0,01%	1,4%	0,8%	100%

izvor: http://www.dubrovnikportal.com/data/1336131469_199_mala_kapaciteti%201-4.pdf

Na području Dubrovačko-neretvanske županije nalazi se 79 hotela što čini daleko najveći udio svih kategoriziranih objekata.

Najviše smještajnih kapaciteta DNŽ nalazi se u objektima s tri zvjezdice (38,0%). Na drugom su mjestu objekti sa 5 zvjezdica koji zauzimaju respektabilnih 27,4% ukupnog broja kreveta i po tome je Županija, uz grad Zagreb, vodeća u Hrvatskoj. Ovakva struktura kapaciteta pokazuje značajno poboljšanje kategoriziranih objekata jer su prije samo tri godine objekti s dvije zvjezdice bili na drugom mjestu s osjetno većim udjelom broja kreveta od objekata s pet zvjezdica. Istovremeno, mali je broj objekata sa 4 zvjezdice. Poseban nedostatak sadašnje strukture jest izostanak visoko-kategoriziranih objekata kod turističkih apartmana.

Tablica 60. Broj i kapaciteti kategoriziranih turističkih objekata u Županiji u 2011.

Vrsta objekta	Turistički objekti prema broju zvjezdica				Ukupn o	
	2*	3*	4*	5*		
HOTELI	Broj objekata	12	37	16	14	79
	Broj kreveta	2.212	6.685	3.513	4.628	17.038
	Udjel u broju kreveta	13,0%	39,2%	20,6%	27,2%	
APARTHOTELI	Broj objekata		1			1
	Broj kreveta		46			46
	Udjel u broju kreveta		100,0%			
TURISTIČKO NASAELJE	Broj objekata	1	1		1	3
	Broj kreveta	824	339		766	1.929
	Udjel u broju kreveta	42,7%	17,6%		39,7%	

TURISTIČKI APARTMANI	Broj objekata	2	3	5		
	Broj kreveta	272	428	700		
	Udjel u broju kreveta	38,9%	61,1%	100,0%		
UKUPNO	Broj objekata	15	42	16	15	88
	Broj kreveta	3.308	7.498	3.513	5.394	19.713
	Udjel u broju kreveta	16,8%	38,0%	17,8%	27,4%	

izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Na području Županije zastupljeni su različiti oblici turizma. U Dubrovniku je kupališni turizam slabije razvijen, a glavni oblici turizma povezani su s kulturnom baštinom: kulturni (natpolovični), krusing i kongresni proljetno-jesenski odmorišni turizam (posljednja dva važna su zbog produljenja turističke sezone). U izboru najboljih kongresnih centara na svijetu u 2011. koju je provela je ICCA asocijacija, Međunarodno udruženje za kongrese i konvencije, Dubrovnik je od 345 grada na 87. poziciji uz bok Gentu, Brisbaneu i Las Vegasu. Tijekom 2011. u Dubrovniku je održano 407 skupova, sa 36 tisuća sudionika i ostvarenih 134 tisuće noćenja. DNŽ vodeća je hrvatska županija u broja posjeta brodova na kružnim putovanjima (46,5% svih posjeta Hrvatskoj). Od županijskih mjesta najviše ih je u Dubrovniku, a zatim slijede Korčula i Mljet.

Bogatstvom kulturne baštine svjetske turističke atraktivnosti i njezinom turističkom valorizacijom prednjači Dubrovnik. U Dubrovačkom primorju se ističu Cavtat (kulturno-povijesni spomenici i muzeji) i Slano. U ostalim dijelovima važnije su crkve u primorskim naseljima te etnografska baština i obrambeni objekti u Konavlima. Na Pelješcu se značenjem baštine ističu urbana cjelina Stona s Malim Stonom (predložena za upis na UNESCO Listu svjetske baštine) i Orebić (pomorska baština). Veliki turistički potencijali Stonske solane, Napoleonove ceste, marikulture i pomorske baštine nedovoljno su iskorišteni. Od otoka, kulturna baština je bolje valorizirana jedino na Korčuli i u NP Mljet (Šulc, 2010.).

RURALNI TURIZAM U DNŽ

Ruralni turizam skupni je naziv za različite oblike turizma koji se javljaju izvan područja gradova i područja na kojima se je razvio masovni turizam. On je uvjetovan i obilježen turističkim atrakcijama koje se nalaze u ruralnim prostorom, a sam zauzima nešto više od 90% kopnene površine Hrvatske. Bez obzira na prirodnu i kulturološku atraktivnost hrvatskog ruralnog prostora, ruralni turizam, osobito onaj na turističkim seljačkim gospodarstvima, razvija se vrlo sporo u odnosu na potražnju i ponudu u susjednim zemljama (Austrija, Slovenija, Italija)

U istraživanju *Tourism Trends in Europe* (ETC, 2007) naglašena je uloga ruralnog turizma pa su tako navedeni i neki trendovi i zahtjevi turista. Zaključci istraživanja su sljedeći:

- Postoji rastuća potražnja za eko turizmom.
- Ekološki očuvane destinacije ostvarivati će cjenovnu premiju.

- Jača uloga turizma kao "Potraga za drugačijim iskustvima".
- Rastuća je potražnja za duhovnim proizvodima temeljenim na unutarnjem iskustvu.
- Raste potražnja objekata u kojima se turisti sami poslužuju.

Institut za turizam "Tomas" proveo je 2007. godine u 10 turističkih mjesta Dubrovačko-neretvanske županije istraživanje socioekonomskih značajki, stavova i razine potrošnje turista (Institut za turizam, 2007). Rezultati istraživanja ukazuju sljedeće:

- Turisti na području DN Županije u prosjeku su stari 41 godinu, fakultetski obrazovani te iznadprosječnih mjesečnih primanja
- Najveći broj turista dolazi zbog odmora i opuštanja, slijedi upoznavanje prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti te uživanje u jelu i piću.
- Gastronomija je važnija za goste DNŽ od gostiju drugih županija
- Prosječna dnevna potrošnja turista iznosila je 88 eura, što je znatno više nego u drugim jadranskim županijama.

Rezultati navedenih istraživanja ukazuju na potrebu jačanja turizma koji će se temeljiti na uravnoteženijem i diversificiranom turističkom razvoju u kojem bi značajnu ulogu trebao imati i ruralni turizam. U turističkom smislu razvidno je da su Dubrovnik i njegova okolica najekspoziraniji dijelovi Županije. Slabije su razvijeni otoci i dijelovi zaleđa na kojima je moguće razvijati ruralni i ekoturizam čime bi se postigla sinergija kupališnog, kongresnog i kruzerskog turizma s drugim turističkim sadržajima i omogućio uravnoteženiji turistički razvoj na području čitave Županije. Kamene kuće i konobe u dubrovačkom zaleđu, tradicionalna jela, maslinovo ulje i vino sastojci su diversificirane potražnje suvremenog turista. Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja, marikultura, agroekološki, demografski i drugi čimbenici omogućavaju formiranje turističkog klastera ruralnog područja s inovativnim i primjerenim proizvodima i kompletnim turističkim lancem vrijednosti, kako bi se balansirala turistička ponuda cijele Županije.

Iako u manjoj mjeri u odnosu na druge jadranske županije, i u Dubrovačkoj županiji naglašena je kratka turistička sezona koncentrirana na tri ljetna mjeseca. Razvojem novih smještajnih kapaciteta u segmentu ruralnog i eko-turizma uz razne animacijske sadržaje turistička ponuda bi se upotpunila i prilagodila zahtjevima turista. To će osigurati i duži boravak na kopnu putnika velikih brodova kao i njihovu veću potrošnju.

Ruralni turizam, osim gospodarske ima i sociološku ulogu u zaustavljanju demografskog izumiranja unutrašnjih naselja.

U razvoju ruralnog turizma potrebno je slijediti primjere uspješnih europskih praksi ovakve vrste turizma. Takvi primjeri su Umbrija u Italiji, Lleida u Španjolskoj Var (Provansa) u Francuskoj. Navedene lokacije nalaze se u Mediteranskom dijelu Europe, slične su geografskoj i prirodne osnove uključujući i povijesne i kulturne čimbenike. Uspješno su razvile ponudu proizvoda u unutrašnjem

ruralnom djelu kao 'antipod' obalnoj ponudi, a njihova ponuda ruralnog / agroturizma vrlo je razvijena, po čemu su globalno prepoznate.

Vinski turizam kao jedan od najprisutniji oblika ruralnog turizma Županije može se definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama pri čemu kušanje vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarne motivirajuće čimbenike za posjetitelje (Hall et al., 2000.).

Vinogradarstvo i vinarstvo je oduvijek predstavljalo jednu od vodećih privrednih grana u Dubrovačko-neretvanskoj županiji s udjelom od 8,5% hrvatske proizvodnje grožđa. Osim priznate kvalitete crnih vina koja se ovdje proizvođne moguće je navesti još neke posebnosti:

- Najperspektivnije lokacije proizvodnje crnih vina,
- položaji Dingač i Postup osiguravaju najkvalitetnije plavce,
- vino dingač je prvo hrvatsko vrhunsko zaštićeno vino,
- vinogradi u blizini mora,
- vinogradi uz Napoleonovu cestu na Pelješcu.

PROMOCIJA ŽUPANIJSKOG VINSKOG TURIZMA

Pojedinačnim vinarijama vrlo je teško samostalno se etablirati na suvremenom turističkom tržištu.

Stoga je ključ njihova uspjeha suradnja u sklopu različitih oblika partnerstva:

Vinske ceste

Vinske ceste jedan su od najstarijih oblika partnerstva i suradnje na području vinskog turizma. Prva takve vrste otvorena je u Donjoj Saskoj (Njemačka) 30-tih godina prošlog stoljeća, a polovicom 60-tih Francuzi su od Nijemaca preuzeli model i detaljnije razradili projekt vinske ceste koju su definirali integralnim sustavom turističke ponude uz vino kao glavni čimbenik. Kreiranje vinske ceste u mnogome pridonosi porastu interesa za nekom regijom, odnosno u etabliranju regije kao turistički atraktivnog područja. Vinska cesta mora imati svoju logičnu rutu, bilo da je kružna ili linearna, odnosno da su pojedinačne vinarije povezane u sustav. Vinskom se cestom mora upravljati, od uspostavljanja sustava koji će osigurati da je određen broj vinarija otvoren i dostupan posjetiteljima u svako vrijeme, preko osiguranja turističkih informacija o ponudi vinarija i vinske ceste u cjelini, do postavljanja signalizacije i oznaka te brige o promociji. Uspostavljanje vinske ceste i upravljanje njome obično su odgovornost udruge vinara uzduž rute, a ponekad i lokalnih turističkih organizacija. U Hrvatskoj su najpoznatije vinske ceste organizirane na području Zagrebačke županije te u Istri. Na području DNŽ nalaze se tri značajnije vinske ceste, korčulanski, pelješki i konavoski vinski put. Iako okupljaju neke od najcjenjenijih vinara ovog područja, još uvijek su nedovoljno afirmirane i poznate u županijskoj turističkoj ponudi. U organizaciji udruge Pelješki vinski put svake se godine odražavaju Dani otvorenih vrata peljeških podruma na kojima se obilaze vinarija od Stona do Orebića.

Organizacija specijaliziranih događanja

Zajednička organizacija događanja i manifestacije na temu vina najčešće se odnose na proslave svetkovina ili obilježavanje nekog dijela ciklusa radova u vinogradima. Osim toga moguća su i događanja obrazovne prirode (tečajevi, seminari, predavanja, izložbe) te rekreacijske prirode (šetnja kroz vinograde) ili ona posvećena gastronomiji (gastro tečajevi).

Prema dostupnim izvorima tijekom proteklih godinu dana na području Županije održano je najmanje četiri specijaliziranih događanja posvećenih vinu. Neke od najpoznatijih prigoda za promociju vina bile su:

- Festa od vina koja se održala po prvi put ove godine u sklopu proslave Dana Grada Dubrovnika i blagdana Svetoga Vlaha. Na njoj se predstavilo 25 županijskih vinara.
- Korčulanski Marko Polo Festival pjesme i vina.
- Noć peljeških vina u Orebiću
- Noć vina u Stonu.

Partnerstvo "vina i hrane"

Sljubljivanje vina i hrane izuzetno je popularna tema koja otvara mogućnost različitih oblika suradnje između vinarija i lokalnih restorana, zatim vinarija i lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda (npr. školjaka, sireva ili gljiva koji se perfektno sljubljuju s vinom) ili, čak, između vinarija, lokalnih proizvođača hrane, restorana i hotela u ponudi autentičnog, lokalnog 'gastro doživljaja'. U županijskom središtu svake se godine održava veliki broj događanja posvećena gastronomskim značajkama grada i Županije.

- Mediteranski sajam zdrave prehrane, ljekovitog bilja i zelenog poduzetništva održava se u Dubrovniku kontinuirano od 2004. godine
- Festival vina i gastronomije kao tradicionalna manifestacija održava od 2010. godine.
- Festa od kamenica na kojoj se osim školjaka turistima nude i vina s područja Županije
- Dubrovačka gastro trpeza između ostalog zastupljena je s vinima s Pelješca, Konavla i Korčule.

Osim svih navedenih događanja, u DN Županiji svake se godine održava više od dvadesetak drugih manifestacija koje, izravno, nisu povezane s vinom (Karneval, Uskrsni sajam, Sajam cvijeća, Smotra klapa, Festival urbane kulture, Divlja liga, Dubrovačke ljetne igre, Južno-dalmatinska regata, Festival pekmeza i marmelade...), ali, nedvojbeno je prisutnost vina kao povijesno-kulturološkog fenomena.

Partnerstvo na razini destinacije

Velika većina posjetitelja čiji je osnovni motiv dolaska obilazak vinarija i kušanje vina, boravak ocjenjuje sadržajnijim kada on uključuje i posjete drugim atrakcijama na odredištu. Lokalna se ponuda uobičajeno nadopunjuje smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima uključujući vinarije, vinske ceste,

ali i druge privlačne prirodne i kulturne atrakcije te združeno promoviranje putem akcija lokalne turističke zajednice.

Dobar pokazatelj ovog načina turističke promidžbe vina Županije je projekt *SEENET - Staze vina i okusa Dubrovačko-neretvanske županije* pokrenut 2011. godine. Glavni je cilj projekta formiranje staze vina i okusa Dubrovačko-neretvanske županije i aktiviranje mreže subjekata iz javno-privatnog sektora za turizam i poljoprivredu kao način animacije, valorizacije i promocije područja. Kao svojevrsni model integriranja enogastronomskih, kulturnih i ugostiteljskih resursa poslužit će iskustva izgradnje slične staze vina u talijanskoj provinciji Arezzo u Toskani.

PREPORUKE RAZVOJA RURALNOG I VINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU DNŽ

Vinski turizam je aktivnost koja objedinjuje proizvodnju i prodaju vina s turizmom. Vino, vinarske regije i proizvođači vina glavni su elementi vinskog turizma. Osnovni zadatak razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj pa tako i u Dubrovačko-neretvanskoj županije je povećati udio i značaj vinskog turizma u ukupnoj turističkoj ponudi prostora čime će se:

- Diversificirati, obogatiti i oplemeniti tradicionalnu ponuda "sunca i mora" što se učestalo ističe kao najveći nedostatak domaćeg turizma. Trendovi u turizmu favoriziraju turizam s dodatnom vrijednošću, s aktivnim sudjelovanjem turista. Ruralni, a posebice vinski turizam svojim su posebnostima na tragu zadovoljavanja takvih zahtjeva.
- Smanjiti sezonski karakter turizma na području Županije obzirom da se sadržaji vinskog turizma odvijaju i nakon glavne turističke sezone. Otprilike 22% turista na područje Dubrovačko-neretvanske županije dolazi tijekom rujna i listopada tj. u vrijeme završetka kupališne sezone. U isto vrijeme na području Županije odvija se berba grožđa i početak vinifikacije kao jedna od najatraktivniji faza u vinogradarstvu. Uključivanjem i promocijom vinskog turizma povećat će se turistička potrošnja obzirom na želje i veće platežne mogućnosti prosječnog turista Županije.
- Povećati direktna prodaja vina. U zemljama s razvijenim vinskim turizmom (Austrija, Francuska, Italija) preko 15% vina proda se na kućnom pragu tj. u vinskom podrumu. Prema nekim neformalnim podacima udio takve prodaje kod nas je četiri puta manji.
- Smanjiti deagrarizacija i depopulacija ruralnog prostora Županije.
- Osigurati ujednačeniji i decentralizirani gospodarski i turistički razvoj.

U svrhu ostvarenja navedenih ciljeva, u razvoju ruralnog i vinskog turizma na području Županije potrebno je:

- Razvijati ruralni i vinski turizam, ne kao selektivni oblik turizma, već u okviru jedinstvene turističke ponude Županije s izraženom pojavom miješanja različitih oblika turizma.

- Razvijati i promovirati diversificirane turističke sadržaje u manje razvijenim područjima Županije (zaleđe i otoci) kao što su ruralni turizam s vinskim cestama te pustolovni turizam s biciklističkim rutama.
- Koncentrirati se na ključna tržišta i tržišne segmente u skladu sa Strateškim planom razvoja turizma na području Županije.
- Razvijati i upravljati tržišnim markama i oznakama kvalitete koji će potencijalnom turistu dati jamstvo autohtonosti i originalnosti što je naročito važno u ruralnom turizmu.
- Stvarati horizontalno i vertikalno povezane dionike turističke ponude Županije poput vinara, uzgajivača školjaka, malih poduzetnika, javnog i HoReCa sektora.
- Definirati imidž vinskih destinacija stvaranjem jedinstvene razvojne strategije i promocijom vinskih staza. Tom prilikom isticati posebnosti položaja vinograda uz more.
- Afirmirati Napoleonov put kao jedinstvene atrakcije koja povezuje prošlost i budućnost te izravno utječe na kulturno-ekonomski razvoj pelješkog prostora i cijele Županije.
- Podizati nove ugostiteljske i smještajne kapacitete uz vinske ceste (ruralna kuća za odmor, ruralni resort-odredište, kušaonica vina, ruralni obiteljski hotel), uz visoku kategoriziranost u skladu s platežnim mogućnostima prosječnog turista na području Županije.
- Osigurati organizacijske pretpostavke daljnjeg razvoja vinskog turizma, uključujući jačanje kapaciteta udruga vinara, povezivanjem s turističkim zajednicama grada, lokalnim i gradskim upravama. Definirati subregije vinskog klastera šireg dubrovačkog područja.
- Osigurati razvoj stručnih kadrova u poslovima vinskog turizma koji će posjedovati ne samo znanja tehnologije proizvodnje vina već i menadžerske i marketinške vještine.
- Uključiti se u specijalizirane sajamske priredbe. Sudjelovati na specijaliziranom sajmu vinskog turizma (Salon International de l'Oenotourisme - SILOT).
- Promovirati autohtone proizvode i tradicionalne suvenire (tradicionalni nakit, džem od ljute naranče, torta od skorupa, arancini, kamenice i mušule ...). Promovirati stare zanate i tradicionalne običaje (npr. vađenje soli u Stonu).
- Ulagati u razvoj infrastrukture (komunalne, prometne institucionalne infrastrukture) koja je nedovoljno razvijena u ruralnim područjima Županije.
- Usmjeriti se na financiranje kapitalnih projekata iz EU fondova u kojima postoje specijalizirani programi razvoja održivog turizma ruralnih područja.
- Osigurati bolju poduzetničku klimu: poticati ulaganja smanjenjem administrativnih zapreka, razvijati malo, srednje i obiteljsko poduzetništvo.

U promociji područja koristiti elektronske medije i marketinške alate u obliku interaktivnih web stranica, društvenih mreža, turističkih portala s različitim multimedijalnim sadržajima (filmovi, fotografije, zvukovi). Zbog sve većeg broja korisnika računala i Interneta takvi sadržaji su lako dostupni, bogati informacijama uz istovremeno nisku cijenu koštanja.

SAŽETAK STRATEGIJE VINOGRADARSTVA I VINARSTVA DUBROVAČKO NERETVANSKE ŽUPANIJE

Zbog gospodarske i socijalne važnosti sektora vinogradarstva i vinarstva za Dubrovačko-neretvansku županiju, posebice njen ruralni dio, prišlo se izradi razvojne strategije vinogradarstva i vinarstva Županije.

Strategija razvoja vinogradarstva i vinarstva DNŽ je partnerski strateški dokument nastao aktivnim sudjelovanjem predstavnika gospodarstva (vinogradari i vinari, trgovci vinom, ugostitelji), predstavnika javnog i predstavnika civilnog sektora.

Iako je najveći dio navedenih problema i izazova vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ pod utjecajem globalnog i lokalnog tržišta odnosno vezan za EU i nacionalne politike, Županija želi u okviru svojih nadležnosti i mogućnosti pokušati pokrenuti sustavan razvoj ovog sektora. Strategija će predložiti niz mjera za eliminiranje razvojnih barijera te načine kako podupirati razvoj ovog sektora. Za mjere koje nisu u nadležnosti Županije inicirati će se aktivnosti za njihovo pokretanje, koordinirati aktivnosti s EU i državnim tijelima, lobirati te koliko vlastita sredstva dopuštaju, financirati odabrane mjera.

Prvi korak u izradi strategije bilo je kreirati matricu snaga, slabosti, prijetnji i prilika (SWOT analiza). **SWOT analiza** se temelji na nalazima iz analize stanja, informacija prikupljenih na radionicama te ekspertnom znanju. Dobivena je lista glavnih prednosti i slabosti te prigoda i prijetnji vinogradarsko-vinarskog sektora Dubrovačko-neretvanske županije.

SWOT VINOGRADARSKO-VINARSKOG SEKTORA DNŽ

SNAGE	SLABOSTI	PRIGODE	PRIJETNJE
VINOGRADARSTVO <ul style="list-style-type: none"> • Jako dobri okolinski uvjeti za vinogradarsku proizvodnju • Veći broj vrhunskih položaja za uzgoj visokokvalitetnog grožđa • Veliko broj autohtonih sorata vinove loze • Mogućnosti razvoja ekološkog vinogradarstva • Tradicionalno vinogradarstvo na terasama 	VINOGRADARSTVO <ul style="list-style-type: none"> • Stari vinogradi u lošoj kondiciji • Male, neekonomične parcele • Mali broj površina pod navodnjavanjem • Visok stupanj zaraženosti virusima • Orijentiranost na prinos • Problem neobrađenih čestica • Otežana ili nemoguća primjena suvremene 	GLOBALNO I EU TRŽIŠTE <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje “domaćeg” tržišta za 500 mil. ljudi • Regulacija tržišta vina u EU i prodajni fond za vino • Veći protok ideja, ljudi i kapitala • EU programi za ruralni prostor, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bioraznolikosti • Porast potražnje za 	GLOBALNO I EU TRŽIŠTE <ul style="list-style-type: none"> • Ukidanje carina prema EU i smanjenje carina prema “novim” vinskim zemljama • Uvoz jeftinog grožđa i vina • Gospodarska kriza i pad potražnje vina • Klimatske promjene, problem navodnjavanja. DOMAĆE I

<ul style="list-style-type: none"> • Tisućljetna tradicija bavljenja uzgojem vinove loze • Novi nasadi vinove loze • Gospodarska i socijalna važnost vinogradarstva za DNŽ <p>VINARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržna pozicija i imidž vinorodnog područja na domaćem tržištu • Najpoznatija hrvatska crna vina • Veliko turističko tržište • Vina od autohtonih sorti • Sve više dobrih vina • „Slavna prošlost“ • Veći broj školovanih enologa 	<p>tehnologije</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velike razlike u kakvoći grožđa • Dominacija jedne sorte • Male potpore za otežane uvjete gospodarenja • Nerazvijeno tržište grožđa • Problem radne snage • Neorganiziranost vinogradara • Manjak povjerenja i inicijative • Slaba informiranost i poduzetničke vještine <p>VINARSTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cjenovna ne konkurentnost • Gubitak tržišta, zalihe vina • Rascjepkana ponuda • Nedostatka marketinga vina • Zastarjela tehnologiju • Imidž proizvodnog područja na inozemnim tržištima • Niske cijene za prodaju vina u rinfuzi • Sivo/crno tržište, šverc grožđa i vina • Nedovoljna povezanost s turističkim sektorom • Skupa i komplicirana birokracija • Visoka marža na vino u ugostiteljstvu; • Nezainteresiranost lokalne uprave • Nemogućnost provedbe brzih i jeftinih analiza vina; • Neorganiziranost vinara, neučinkovite udruge • Manjak stručne pomoći i visoke cijene 	<p>posebnim vinima (vrhunska kakvoća, autohtone sorte, ekološka proizvodnja)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nove vinske sorte i nove tehnologije <p>DOMAĆE I LOKALNO TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj tržišta/dolazak novih vinskih poduzetnika • Porast turističke potražnje • Razvoj elitnog turizma u DNŽ i Crnoj Gori • Razvoj agroturizma i vinskog turizma • Povezivanje turizma i tradicionalnog vinogradarstva • Važnost ekološkog uzgoja • Veći poticaji za ruralni razvoj (Država i JLS) • Rast domaćeg tržišta • Obveza planiranja ruralnog razvoja; • Jačanje inicijative na lokalnoj razini (LAG-ovi; NGO) • Rast svijesti o nužnosti održivog razvoja i očuvanju tradicijskog, kulturnog i povijesnog naslijeđa; • Razvoj informatičke tehnologije; • Trend preseljenja u ruralna naselja; 	<p>LOKALNO TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pad cijena vina i grožđa • Ponuda jednako kvalitetnih vina po nižim cijenama • Promjena strukture i teksture tla upotrebom teške mehanizacije • Koncentracija vinske industrije • Daljnje jačanje trgovačkih lanaca • Manjak motivacije za vinogradarstvo • Kriza u zadugarstvu • Neplaćanje i nelikvidnost • Crno tržište i odsustvo inspekcijskog nadzora • Preferencije tržišta/drugi tip vina • Masovni turizam, onečišćenje okoliša, havarije na moru; • Nesređeno i složeno zakonodavstvo • Nesređeno vlasništvo nad nekretninama • Gospodarska kriza i pad kupovne moći domaćeg stanovništva; • Niski stupanj organizacije civilnog društva; • Nekoordinirano djelovanje JLS na ruralnom području; • Gubitak identiteta kroz
---	---	--	---

	konzaltinga • Slaba edukacija vinara		globalizacijske procese; • Smanjenje izvoza u zemlje CEFTE
--	---	--	---

Strategije se radi u trenutku kada se sektor nalazi u krizi, a budućnost donosi pristupanje Hrvatske Europskoj uniji i posljedično rast ponude i pad cijene vina na domaćem tržištu. Donosi to i priliku u obliku otvaranje tržišta EU.

Zbog nagomilanih problema i nepostojanja sustava koji bi mogao paralelno provoditi više strategija držimo da je najbolji odabir dvije strategije max-max i min-max. U okviru max-max strategije maksimiziraju se vlastite snage kako bi iskoristile prigode iz okruženja. Primjerice, slavna vinarska prošlost, vrhunski položaji za proizvodnju grožđa, autohtone sorte vinove loze i ekološko vinogradarstvo su snage koje treba koristiti za proizvodnju posebnih/premijskih vina koja se sve više traže na EU tržištu. Ili, tradicionalno vinogradarstvo na terasama, autohtone sorte vinove loze i ekološko vinogradarstvo treba valorizirati kroz EU programe ruralnog razvoja, očuvanje tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i očuvanje bio raznolikosti.

U okviru min-max strategije pokušati će se kroz raspoložive poticajne mjere, posebice one iz područja ruralnoga razvoja, umanjiti ili otkloniti slabosti kako bi se iskoristile prigode. Primjerice porast turističke potražnje i razvoj elitnog turizma u DNŽ i Crnoj Gori lokalni vinari do sada nisu dovoljno koristili zbog nedostatka marketinga, slabe povezanosti turizma i vinarstva te sivog odnosno crnog tržišta.

Temeljem nalaza SWOT analize određene su strategije razvitka vinogradarsko-vinarskog sektora DNŽ. Odabrane strategije su poslužile za određivanje strateških ciljeva i prioriteta razvoja sektora. Na temelju ovih strategija i ciljeva definiran je plan mjera za potporu vinogradarsko-vinarskom sektoru DNŽ za razdoblje 2013-2020.

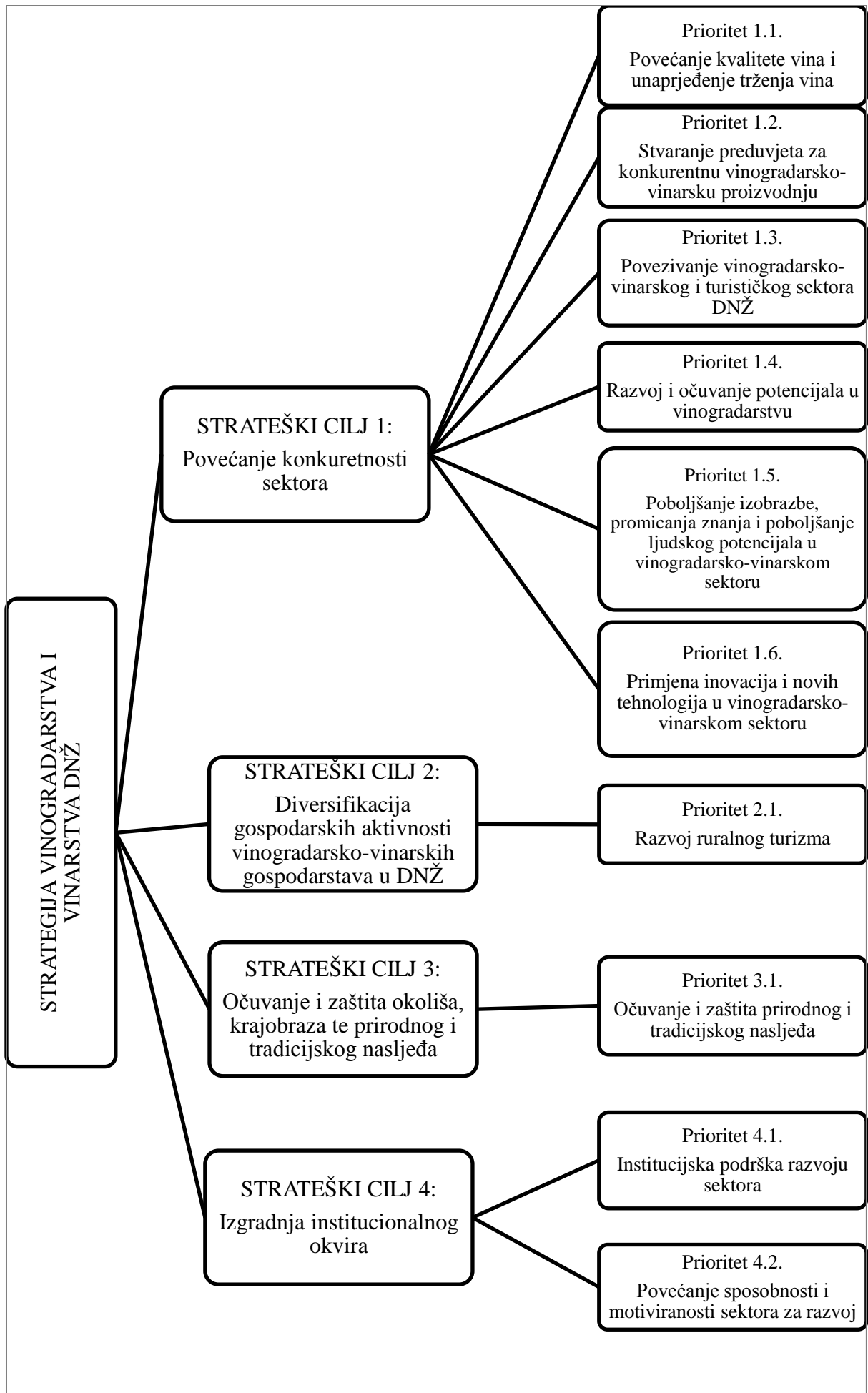
Oporavak sektora i njegova konkurentnost na domaćem i inozemnom tržištu od 2020. godine, opisana je **vizija**. I Dubrovnik postaje sve poznatija vinska destinacija na globalnom tržištu, a sve se to postiže kroz standardizaciju kvalitete vina, brendiranje i marketing vina te sinergiju sa turizmom.

Konkurentnost vinogradarske i vinarske proizvodnje na području DNŽ moguće je postići naglaskom na aktivnosti u povećanju kvalitete i unaprjeđenja trženja vina, povezivanje sa turizmom, razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala, ulaganje u nove tehnologije, inovacije, edukaciju i informiranje. U razvoju ruralne ekonomije, uz infrastrukturu, prioritet je razvoj

ruralnog turizma. Očuvanje okoliša, zaštita prirodnog i tradicijskog nasljeđa te razvoj ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje prioriteti su unutar okolišnih ciljeva.

U trenutku kada ograničenja razvoja nadilaze snagu samog sektora za njihovo prevladavanje i kada je defetizam među vinogradarima i vinarima primjetan i otežava razvojni iskorak, nužna je snažna podrška lokalnih institucija, posebice u segmentu informiranja, edukacije, savjetodavnih usluga, pripreme i provedbe razvojnih inicijativa te financiranja.

Strateški ciljevi, prioriteti i mjere razvoja prikazani su na slijedećoj slici, a sukladno podlozi prikazanoj u Strategiji.



STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora			
PRIORITET	1.1. Povećanje kvalitete vina i unapređenje trženja vina			
MJERA	1.1.1. Potpora uspostavi, funkcioniranju i umrežavanju proizvođačkih organizacija	1.1.2. Standardizacija kakvoće i brendiranje županijskih vina	1.1.3. Poticanje trženja vina	1.1.4. Razvoj proizvodnje i marketinga vina od autohtonih sorti
CILJ	Potaknuti osnivanje regionalne (županijske) organizacije proizvođača vina i pomoći u njenom radu	Povećati prodaju i vrijednost vina	Unaprijediti prodaju, povećati poznatost lokalnih vina i izgraditi imidž proizvodnog područja	Unaprjeđenje komercijalne proizvodnje vina od autohtonih sorti grožđa
AKTIVNOSTI	Kroz ovo mjeru će se financirati osnivanje regionalne organizacije vinara, educiranje i osposobljavanje osoblja organizacije, upravljanje organizacijom te priprema i provedba razvojnih strategija	U okviru ove mjere će se financirati edukacija proizvođača, ispitivanja radi standardizacije i brendiranja vina, dizajn i izrada specifikacija, administrativni troškovi brendiranja vina, upravljanje brendiranim vinima	U okviru ove mjere će se financirati razvoj novih prodajnih putova, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje, organizacija promotivnih događanja, nastupi na vinskim sajmovima, aktivnosti publiciteta	U okviru ove mjere će se financirati identifikacija i vrednovanje vina od autohtonih sorti, istraživanje tržišta, razvitak i standardizacija proizvodne tehnologije, administrativni troškovi razvoja proizvoda, organizacija i provedba prve prodajne pošiljke, zaštita i certifikacija proizvoda, upravljanje razvojem proizvoda, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK	DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK
KORISNICI	udruga vinara	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva, obrti, zadruge, tvrtke)	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva, ugostitelji	Udruge vinara, poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	broj pokrenutih i uspješno realiziranih projekata broj vinogradara i vinara uključenih u projekte prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima	prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima cijene vina na domaćem i tuđim tržištima	broj promotivnih aktivnosti broj vinogradara i vinara uključen u promotivne aktivnosti poznatost županijskih vina i imidž proizvodnog područja prodaja vina na domaćem i tuđim tržištima cijene vina na domaćem i tuđim tržištima	broj komercijaliziranih vina od autohtonih sorti broj poljoprivrednih gospodarstava koji proizvode grožđe autohtonih sorti odnosno vina od autohtonih sorti vinogradarske površine pod autohtonim sortama

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora					
PRIORITET	1.2. Stvaranje preduvjeta za konkurentnu vinogradarsko-vinarsku proizvodnju					
MJERA	1.2.1. Uređenje tržišta vina	1.2.2. Obnova starih vinograda	1.2.3. Izgradnja sustava za navodnjavanje	1.2.4. Sređivanje zemljišno-knjižnog stanja i okrupnjavanje vinogradarskog posjeda	1.2.5. Rješavanje problema neobrađenih zemljišnih čestica	1.2.6. Modernizacija i oživljavanje zadružnog modela poslovanja
CILJ	Ukidanje crnog tržišta vina, uklanjanje s tržišta patvorina i vina loše kakvoće	Povećanje proizvodnog potencijala starih vinograda i promjena sorte strukture	Osigurati vodu navodnjavanje vinograda	Povećati veličinu vinograda i privesti korištenju neobrađene vinogradarske površine	Privesti korištenju neobrađene zemljišne čestice koje štete vinogradarskoj proizvodnji	Financijska konsolidacija postojećih zadruga i modernizacija poslovanja u segmentu marketinga, menadžmenta i proizvodnje.
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se izraditi planovi aktivnosti za ukidanje crnog tržišta grožđa i vina, lobiranje i koordinacija s vinarima iz ostalih dijelova Hrvatske, komunikacija s institucijama zakonodavne i izvršne vlasti, pokretanje jake javne kampanje za uređenje tržišta vina	U okviru ove mjere će se financirati krčenje starih nasada, priprema sadnje novih nasada, nabavka sadnica vinove loze, nabava i postavljanje armature, podsađivanje vinograda.	U okviru ove mjere će se financirati izrada projektne dokumentacije te izgradnja, revitalizacija i održavanje lokalnih sustava za navodnjavanje	Kroz ovu mjeru će se sufinancirati državni programi okrupnjavanja zemljišta, ostali projekti poticanja okrupnjavanja zemljišta, projekti raspolaganja državnim poljoprivrednim zemljištem te projekti korištenja neiskorištenog poljoprivrednog zemljišta	U okviru ove mjere izraditi će se plan aktivnosti za korištenje neobrađenih zemljišnih čestica, komunicirat će se s institucijama zakonodavne i izvršne vlasti te JLS radi rješenja ovog problema te pokrenuti javna kampanja kojom će se upozoravati na ovaj problem	U okviru ove mjere treba načiniti analizu situacije i planove restrukturiranja poslovanja (gdje je to opravdano) ili stečajnog postupka.
NOSITELJI	Udruga vinara, DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK	udruga vinogradara, DNŽ, DUNEA	DNŽ, JLS, komunalna poduzeća, Hrvatske vode	DNŽ, JLS, DUNEA	Udruga vinara, DNŽ, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK, HPK	Poljoprivredne zadruge, DNŽ, DUNEA, Hrvatski savez zadruga
KORISNICI	•	Poljoprivredna gospodarstva	poljoprivredna gospodarstva	Poljoprivredna gospodarstva	•	• Poljoprivredne zadruge
INDIKATORI	• broj inspekcijskih akcija	• broj obnovljenih hektara	• broj novih i obnovljenih sustava	• broj okrupljenih parcela	• broj inspekcijskih akcija	• financijski pokazatelji poslovanja

	provedenih radi sređivanja tržišta vina <ul style="list-style-type: none"> • broj objavljenih priloga koji potiču uređenje tržišta vina • percepcija vinogradara i vinara o stanju na tržištu vina 	starih vinograda <ul style="list-style-type: none"> • broj poljoprivrednih gospodarstava koja su obnovili stare vinograde 	navodnjavanja <ul style="list-style-type: none"> • broj poljoprivrednih gospodarstava priključenih na nove i obnovljene sustave navodnjavanja 	prosječna veličina vinograda	<ul style="list-style-type: none"> • broj objavljenih medijskih priloga • percepcija vinogradara i vinara 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivnost u poslovnima prodaje i nabave preko zadruge • broj zadruga i zadrugara
--	--	--	--	------------------------------	---	---

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora	
PRIORITET	1.3. Povezivanje vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora u DNŽ	
MJERA	1.3.1. Uspostava koordinacijskog tijela za planiranje i provođenje zajedničkih promotivno-prodajnih aktivnosti	1.3.2. Potpora prodaji i promociji vina na lokalnom turističkom tržištu
CILJ	Zajedničko planiranje i provođenje promotivno-prodajnih aktivnosti na lokalnom turističkom tržištu	Povećati prodaju i poznatost vina, te unaprijediti imidž vina i vinorodnog područja
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se osnovati zajedničko koordinacijsko tijelo, izraditi srednjoročni i godišnji planovi aktivnosti te nadzirati provedba plana	U okviru ove mjere će se financirati promotivna prodaja vina u lokalnim ugostiteljskim objektima, dizajn i izrada promotivnog materijala, oglašavanje i aktivnosti publiciteta, pokretanje novih i organizacija postojećih tradicijsko-gospodarskih manifestacijama, sudjelovanje vinogradara i vinara na tradicijsko-gospodarskim manifestacijama
NOSITELJI	Udruga vinara, Turističke zajednice, DNŽ, DUNEA, HGK-HOK, HPK	Udruga vinara, Turističke zajednice, DNŽ, DUNEA, HGK-HOK, HPK
KORISNICI	Vinogradarsko-vinarski i turistički sektor DNŽ	Poljoprivredna gospodarstva, lokalni ugostitelji, organizatori tradicijskih i gospodarskih manifestacija
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj provedenih aktivnosti • broj poljoprivrednih gospodarstava i ugostitelja uključenih u aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • broj prodajno-promotivnih aktivnosti • broj vinara i ugostitelja koji su sudjelovali u aktivnostima • broj sudionika manifestacija • prodaja vina na lokalnom turističkom tržištu • poznatost vina i imidž vina i vinorodnog područja među turistima

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.4. Razvoj i očuvanje proizvodnih potencijala u vinogradarstvu
MJERA	1.4.1. Potpora malim vinogradarskim i vinarskim gospodarstvima koja proizvode za vlastite potrebe i tržište
CILJ	Očuvati mala vinogradarsko-vinarska gospodarstva kojima zbog iznenadnih tržišnih poremećaja prijete gubitak dohotka i pomoć im u procesu restrukturiranja
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere davat će se jednokratna novčana pomoć gospodarstvima temeljem izrađenog plana restrukturiranja
NOSITELJI	DNŽ, DUNEA
KORISNICI	Mala i srednja poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • Broj poljoprivrednih gospodarstava koja su dobila potporu • Broj poljoprivrednih gospodarstava koja su nakon dobivanja potpore nastavila s proizvodnjom

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora
PRIORITET	1.5. Poboljšanje izobrazbe, promicanja znanja i poboljšanje ljudskog potencijala u vinogradarsko-vinarskom sektoru
MJERA	1.5.1. Poboljšanje stručne izobrazbe vinogradara, vinara i turističkih djelatnika
CILJ	Osposobiti lokalne vinogadare, vinare i turističke djelatnike za primjenu novih tehnologija, nove zahtjeve tržišta i ispunjenje zakonskih propisa
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se organizirati sastanci radi analize i unapređenja postojećeg sustava izobrazbe i osposobljavanja te financirati razvoj novih i provedba postojećih programa osposobljavanja i obrazovanja vinogradara, vinara i turističkih djelatnika
NOSITELJI	Obrazovne organizacije, Udruga vinara, Turistička zajednica, DNŽ, DUNEA, HGK, HOK; HPK
KORISNICI	Sadašnji i budući vinogradari, vinari i turistički djelatnici
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj novih programa osposobljavanja i obrazovanja • broj polaznika novih programa osposobljavanja i obrazovanja

STRATEŠKI CILJ	1. Povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora	
PRIORITET	1.6. Primjena inovacije i primjenu novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru	
MJERA	1.6.1. Umrežavanje gospodarskih subjekata s znanstvenim i stručnim institucijama te stvaranje inovativnih proizvoda i usluga	1.6.2. Potpora korištenju novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskoj proizvodnji
CILJ	Potaknuti transfer znanja iz istraživanja i razvoja u vinogradarsko-vinarski sektor te razvijati inovativne proizvode i usluge	Povećati korištenje novih tehnologija u vinogradarsko-vinarskom sektoru
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati znanstvena i stručna istraživanja, razvojni projekti i proces stvaranja inovativnih proizvoda i usluga, zaštita intelektualnog vlasništva, komercijalizacija inovacija, promocija i primjena inovacija, informiranje i edukacija korisnika inovacija	U okviru ove mjere će se poticati korištenja novih tehnologija, informiranje i edukacija gospodarskih subjekata o novim tehnologijama, osposobljavanje proizvođača i prerađivača za korištenje novih tehnologija
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Znanstvene i stručne ustanove, inovatori, gospodarski subjekti, udruga vinar	Poljoprivredna gospodarstva, trgovci vinom, turistički sektor
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj radionica i edukacija o primjeni inovativnih proizvoda i usluga • broj polaznika radionica i edukacija o primjeni inovativnih proizvoda i usluga • broj znanstvenih i stručnih istraživanja • broj razvojnih projekta • broj prijavljenih i broj registriranih inovacija • broj inovativnih proizvoda i usluga • broj subjekata koji koriste inovativne proizvode i usluge 	<ul style="list-style-type: none"> • broj održanih radionica i edukacija o novim tehnologijama • broj polaznika radionica i edukacija o novima tehnologijama • broj informativnih izdanja o novim tehnologijama • broj novih tehnologija koje koriste gospodarski subjekti • broj subjekata koji koriste nove tehnologije

STRATEŠKI CILJ	2. Diversifikacija gospodarskih aktivnosti vinogradarsko-vinarskih gospodarstava u DNŽ	
PRIORITET	2.1. . Razvoj ruralnog turizma	
MJERA	2.1.1. Razvoj turističke ponude na OPG-u	2.1.2. Razvoj vinskih cesta
CILJ	Razviti turističku ponudu na vinogradarsko-vinarskim gospodarstvima	Umrežavanje vinske i ostale turističke ponude u jedinstveni turistički proizvod
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati administrativni troškovi, izgradnja, uređenje i opremanje ugostiteljskih i turističkih sadržaja, organizirani dolazak gostiju, osposobljavanje za agroturizam	U okviru ove mjere će se financirati uređenje i povezivanje postojećih i novih turističkih putova i staza, upravljanje tematskim putovima i stazama te osposobljavanje i licenciranje vodiča za tematske putove i staze
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	poljoprivredna gospodarstva	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj agroturističkih objekata • broj smještajnih kapaciteta • broj turističkih posjeta • broj turističkih noćenja • broj gospodarstava koji proizvode prodaju kroz agroturizam • prihod od turističke djelatnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • broj novih tematskih putova i staza • broj novih točaka turističke ponude na tematskim putovima i stazama • broj uređenih sadržaja na tematskim putovima i stazama • broj informativnih ploča i ostalih izvora informacija • broj turista na tematskim stazama i punktovima

STRATEŠKI CILJ	3. Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog naslijeđa	
PRIORITET	3.1. Očuvanje i zaštita prirodnog i tradicijskog naslijeđa	
MJERA	3.1.1. Očuvanje i zaštita tradicijskog vinogradarstva	3.1.2. Zaštita čuvenih vinogradarskih položaja
CILJ	Sačuvati tradicionalni način uzgoja vinove loze (tradicionalni sustav i tehnologiju uzgoja)	Zaštititi čuvene vinogradarske položaje od devastacije
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati istraživanja, održavanje seminara i radionica, izrada promotivnog i edukativnog materijala te projekti održivog korištenja, obnove i zaštite tradicijskog vinogradarstva	Kroz ovu mjeru će se poticati inicijativa i financirati zaštita čuvenih vinogradarskih položaja kao „zaštićenog krajolika“, odn. krajolika značajne kulturno-povijesne i prirodne vrijednosti. Zaštita bi se odvijala kroz realizaciju projekata sukladno Zakonu o zaštiti prirode ili prema najboljoj europskoj praksi.
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Vinogradarska gospodarstva	Vinogradarska gospodarstva, turistički sektor
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj projekata, seminara i radionica • površine vinograda na terasama obuhvaćene projektima • broj vinogradarskih gospodarstava uključenih u projekte 	<ul style="list-style-type: none"> • broj projekata • broj položaja i površine vinograda uključenih u zaštitu • broj vinogradarskih gospodarstava uključenih u projekte zaštite

STRATEŠKI CILJ	3. Očuvanje i zaštita okoliša, krajobraza te prirodnog i tradicijskog nasljeda
PRIORITET	3.2. Održiva uporaba prirodnih resursa, očuvanja i zaštita prirode i okoliša
MJERA	3.2.1. Poticanje i promocija ekološke vinogradarsko-vinarske proizvodnje
CILJ	Potaknuti prelazak poljoprivrednih gospodarstava na ekološku i integriranu vinogradarsku proizvodnju
AKTIVNOSTI	U okviru ove mjere će se financirati informiranje i edukaciju vinogradara za ekološku i integriranu proizvodnju, troškovi prelaska s konvencionalne na ekološku odnosno integriranu vinogradarsku proizvodnju, savjetodavne usluge, te certifikacija i promocija ekoloških i integriranih proizvoda
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Vinogradarska gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj predavanja, radionica i edukacija o ekološkoj i integriranoj proizvodnji • broj polaznika predavanja, radionica i edukacija o ekološkoj i integriranoj proizvodnji • broj vinogradara koji koristi savjetodavne usluge • broj novo certificiranih ekoloških i integriranih vina • broj novih proizvođač ekoloških i integriranih vinogradara • vrijednost ekološke i integrirane proizvodnje

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja			
PRIORITET	4.1. Institucijska podrška razvoju vinogradarsko-vinarskog sektora			
MJERA	4.1.1. Informiranje i edukacija vinogradara i vinara	4.1.2. Savjetodavne usluge	4.1.3. Potpora za pripremu i upravljanje projektima	4.1.4. Unapređenje financiranja vinogradarsko-vinarskog sektora
CILJ	Povećati znanje vinogradara i vinara o organizaciji zajedničkog tržišta vina, novostima u tehnologiji, na tržištu i u marketingu vina, te o ruralnom razvoju	Osigurati savjetodavne usluge za potrebe vinogradarsko-vinarskog sektora	Priprema projektne dokumentacije i osposobljavanje za upravljanje projektima	Unaprijediti postojeće sustave ruralnog financiranja i olakšati pristup sredstvima za ruralni razvoj
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati sudjelovanje na predavanjima, savjetovanjima, tečajevima i seminarima, organizacija istih te posjete stručnim i znanstvenim institucijama, oglednim tvrtkama, udruženjima i institucijama u zemljama EU-a	Kroz ovu mjeru će se financirati rad savjetnika specijaliziranih za savjetovanje vinogradarsko-vinarskog sektora (područje tehnologije, prava, tržišta, marketinga i ruralnog razvoja)	Kroz ovu mjeru će se financirati izrada prijave projekata, financijskih i tehničkih studija i natječajne dokumentacije te edukacije za upravljanje projektima	U okviru ove mjere će se financirati subvencije kamatnih stopa, savjetovanja i jamstva za kredite, savjetovanje o mogućnostima ruralnog financiranja te razvoj novih oblika ruralnog financiranja
NOSITELJI	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DNŽ, JLS, DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DUNEA, HGK-DNŽ, HOK	DNŽ, JLS, DUNEA, Financijske ustanove, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke	Udruga vinara, poljoprivredna gospodarstva, lokalne i regionalne institucije i ustanove, razvojne agencije, konzalting tvrtke	poljoprivredna gospodarstva
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> broj održanih predavanja, savjetovanja, treninga, tečajeva, seminara i dr. u zemlji i EU-u broj sudionika uključenih u ove aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> broj specijaliziranih savjetnika za vinogradarsko-vinarski sektor broj gospodarstava koja koriste savjetničke usluge 	<ul style="list-style-type: none"> broj prijavljenih i pokrenutih projekata iznos sredstava koji je vinogradarsko-vinarski sektor povukao iz državnog proračuna i EU u apsolutnom i relativnom iznosu 	<ul style="list-style-type: none"> broj i iznos subvencioniranih kredita broj korisnika subvencioniranih kredita broj korisnika usluga financijskog savjetovanja

STRATEŠKI CILJ	4. Izgradnja institucionalnog okruženja
PRIORITET	4.2. Povećanje sposobnost i motiviranosti vinogradarsko-vinarskog sektora za razvoj
MJERA	4.2.1. Jačanje lokalnih organizacija i njihovo uključivanje u razvojne procese
CILJ	Osposobljavanje lokalnih organizacija za planiranje i provedbu razvojnih projekata te njihovo uključivanje u razvoj vinogradarsko-vinarskog sektora
AKTIVNOSTI	Kroz ovu mjeru će se financirati edukacija i treninzi iz menadžmenta, knjigovodstva, marketinga te projektnog menadžment
NOSITELJI	DUNEA, HGK-DNŽ, HOK
KORISNICI	Udruge vinogradar i vinara
INDIKATORI	<ul style="list-style-type: none"> • broj edukacija i treninga • broj organizacija koje su bile uključene u edukacije i treninge • broj prijavljenih i pokrenutih projekata

Za provedbu strategije planira se oformiti operativni tim koji strategije mora biti sposoban pružiti potporu razvoju sektora te biti sposoban za izradu projekata, povlačenje sredstava te upravljanje projektima financiranim iz domaćih i međunarodnih izvora. Predlaže se osnovati županijsku Udrugu vinara (savez Udruga) te unutar nje formirati i osposobiti operativni tim za provođenje strategije. Osim strateškog razvoja, temeljna zadaća ove udruge bila bi unapređenje prodaje i promocije županijskih vina na domaćem i tuđim tržištima. Ova udruga, uz vinogradare i vinare treba okupiti sve relevantne dionike vinogradarsko-vinarskog sektora: trgovce vinom, zadruge, ugostitelje itd. Zbog važnosti ove aktivnosti za provedbu strategije, a time i budućnost sektora, te lokalnih prilika u organiziranju sektora, osnivanje i osposobljavanje ove Udruge trebala bi preuzeti DNŽ.

Učinke provedbe strategije, program i način trošenja sredstava bila bi zadaća Savjeta za strateški razvoj. Savjet bi činili članovi iz gospodarstva, jedinica lokalne uprave i samouprave, civilnog društva i razvojne agencije.

Vremenski plan provedbe strategije ovisit će o prioritetima, raspoloživim sredstvima i kapacitetima za provedbu. U prvoj godini nužno je osnovati operativni tim za provedbu strategije, ekipirati ga i osposobiti za provedbu aktivnosti.

Financijski okvir provedbe strategije biti će moguće nakon što se utvrde aktivnosti i njihov hodogram. Osnivanje i rad operativnog tima u prvoj godini procjenjuje se na 300 tisuća kuna. Financijski okvir za provedbu strategije treba oblikovati na godišnjoj razini sukladno dostupnim sredstvima iz domaćih ili EU fondova.

Za uspješnu provedbu Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ potrebno je uspostaviti *Bazu projektnih ideja*. Cilj uspostave ovakve baze jest učinkovito planiranje i detaljno praćenje provedbe strategije razvoja ovog sektora.

Strategija nema za cilj govoriti o tome što je dobro za svakog pojedinog vinogradara ili vinara odnosno vinogradarsku zadrugu ili poduzetnika i predviđati njihove odluke. Međutim, strategija predviđa put kojim treba ići ovaj sektor, ciljeve koji se moraju ostvariti na tom putu, prioritete kojima će se najprije pokloniti pažnja te konačno mjere koje će pomoći da se zacrtani ciljevi ostvare.