

Zadovoljstvo posjetitelja ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije

Lončar, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:184010>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM VINSKOG
TURIZMA NA PODRUČJU ZAGREBAČKE ŽUPANIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mateja Lončar

Zagreb, veljača 2019.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:
Ekološka poljoprivreda i agroturizam

**ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM VINSKOG
TURIZMA NA PODRUČJU ZAGREBAČKE ŽUPANIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mateja Lončar

Mentor: Doc. dr. sc. Željka Mesić

Zagreb, veljača 2019.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Mateja Lončar**, JMBAG 0178096199, rođena dana 22.06.1994. u Zagrebu,
izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

**"ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM VINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU
ZAGREBAČKE ŽUPANIJE"**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Mateje Lončar**, JMBAG 0178096199, naslova:

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM VINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU ZAGREBAČKE

ŽUPANIJE

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. Doc. dr. sc. Željka Mesić mentor

2. Prof. dr. sc. Ivo Grgić član

3. Doc. Marin Mihaljević Žulj član

Zahvala

Ovime zahvaljujem mentorici doc.dr.sc. Željki Mesić na strpljivom i stručnom vodstvu pri izradi diplomskog rada, pristupačnosti i podršci.

Hvala mojoj obitelji i prijateljima na uvijek prisutnoj podršci, koji su strpljivo čekali ovaj dan!

Na kraju, hvala svima koji su na bilo kakav način pripomogli ovom radu.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Materijali i metode istraživanja	3
3. Teorijski okvir	4
3.1. Hrvatske vinogradarske regije, podregije i vinogorja	4
3.1.1. Kontinentalna regija	4
3.1.2. Primorska regija	5
3.2. Vinske ceste Zagrebačke županije	6
3.2.1. Plešivička vinska cesta	7
3.2.2. Zelinska vinska cesta	8
3.2.3. Samoborska vinska cesta	8
3.3. Vinski festivali i manifestacije u Zagrebačkoj županiji.....	9
3.3.1. Zagreb VINOcom	9
3.3.2. Salon pjenušaca	9
3.3.3. Pink Day.....	9
3.3.4. Vinart Grand Tasting	9
3.3.5. Manifestacija "Izložba vina Zagrebačke županije"	9
3.3.6. Manifestacija "Dani hrane i tradicijskih proizvoda Zagrebačke županije i Grada Zagreba "	9
4. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	10
4.1. Razvoj i definiranje vinskog turizma	10
4.2. Važnost i čimbenici razvoja vinskog turizma	11
4.3. Profil posjetitelja vinskog turizma.....	12
4.4. Stavovi o vinskom turizmu	15
5. Rezultati i rasprava.....	18
5.1. Sociodemografska obilježja ispitanika	18
5.2. Upoznatost s vinskim turizmom te učestalost korištenja pojedinih proizvoda vinskog turizma	19
5.3. Razlozi i motivi posjeta vinskom turizmu	24
5.4. Zadovoljstvo kvalitetom ponude vinskog turizma.....	27

5.5. Važnost obilježja koja čine vinski turizam	28
5.6. Razlozi za češći posjet proizvodima vinskog turizma	29
5.7. Obilježja potrošača vina	30
6. Zaključak	33
7. Literatura	34
8. Prilog	36
8.1. Anketni upitnik	36
Životopis	43

Sažetak

Diplomskog rada studentice Mateje Lončar, naslova

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM VINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

Cilj rada je bio utvrditi zadovoljstvo posjetitelja ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije, utvrditi glavni razlog posjetitelja za korištenje proizvoda vinskog turizma te glavna ograničenja za češće korištenje proizvoda vinskog turizma.

Osobno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika s područja Zagrebačke županije.

Rezultati istraživanja pokazali su da od proizvoda vinskog turizma, ispitanici najčešće posjećuju vinske ceste i vinarije, zatim vinograde i vinske manifestacije, dok ih najmanje posjećuje vinske festivale. Najposjećenija je Plešivička vinska cesta, od vinskih festivala "VINOcom", te od vinskih manifestacija "VINCEKOVO".

Glavni razlozi posjeta vinskom turizmu su posjet vinskim cestama, vinarijama i kušanje/kupnja vina, te doživjeti različitost užitaka lokalnih vina i hrane. Za većinu posjetitelja najvažniji motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama su kušanje vina, druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji, uživanje u različitim vinima, te uživanje u jelu i piću. Ispitanici su relativno zadovoljni ukupnom ponudom vinskog turizma. Kao ograničenja za učestalije korištenje proizvoda vinskog turizma smatraju manjak slobodnog vremena te financijske razloge. Kao razlog za češći odlazak/posjet proizvodima vinskog turizma navode bolju promociju i ponudu lokalnih eno-gastro specijaliteta. U narednih godinu dana visok udio ispitanika namjerava posjetiti neku vinsku cestu, vinariju, vinski festival i manifestaciju.

Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za izradu inovativnih marketinških strategija za sve sudionike vinskog turizma na području Zagrebačke županije.

Ključne riječi: vinski turizam, vinski turist, posjetitelj, zadovoljstvo posjetitelja, vino

Summary

Of the master's thesis - student **Mateja Lončar**, entitled

VISITORS SATISFACTION OF THE WINE TOURISM IN THE COUNTY OF ZAGREB

The aim of this thesis is to establish the satisfaction of visitors with the supply of wine tourism in the Zagreb County, to determine the main reason why visitors enjoy the wine tourism and to provide reasons of restrictions for a more frequent use of wine tourism products.

A survey was conducted with questionnaires given to 100 participants living in the Zagreb County. The results of the research have shown that when it comes to wine tourism, the visitors most often visit wine roads and wineries, followed by vineyards and wine shows, while the least visited being wine festivals. The most visited is the Plešivička Wine road, from the wine festivals "VINOcom", and from the wine manifestations "VINCEKOVO".

The main reason people enjoy wine tourism are due to visiting wine roads, wineries and tasting/buying wine, and experiencing the variety of delights of local wines and food. For most participants, the biggest motive for visiting wine roads and wineries are tasting wine, socialising with friends, family, enjoying different wines, and having a meal or a drink. The participants are relatively satisfied with the overall offer of wine tourism. When it comes to constraints, for a more frequent use of wine tourism participants consider the lack of free time and financial reasons. As a reason for frequent visits to wine tourism products, participants claim that it is due to good advertising and a great offer of local eno-gastro specialties. In the following year, a large share of participants intends to visit some wine roads, wineries, wine festivals and events.

The results of this research provide an informative basis for creating innovative marketing strategies for all wine tourism participants in the Zagreb County.

Keywords: wine tourism, wine tourist, visitor, visitors satisfaction, wine

1. Uvod

Vinski turizam kao jedan od oblika turizma na ruralnom prostoru definira se kao posjeta vinskim cestama, vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima, izložbama i manifestacijama (Hall i Macionis, 1998., navedeno u radu Molina i sur. 2015.).

Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010.) dodaju druge aspekte ovoj definiciji, poput lokalnih atrakcija ili doživljavanja lokalnog načina života za primjerice, ostati noću u vinogradima. Vinski turizam je rastuća industrija u regionalnom gospodarskom razvoju ruralnih područja, a njegov uspjeh ovisi o vinogradarstvu, proizvodima vinskog turizma (vinarije, vinske rute, festivali i manifestacije), recipročnoj povezanosti s regionalnim razvojem (Holland, Smit i Jones, 2014.) i važnošću turističkih atrakcija (Frochot, 2000., prema Molina i sur., 2015.).

Kako navodi Pivac (2012.), vinski turizam treba definirati kao posjet vinogradima i vinskim događajima s glavnim motivom degustacije vina i uživanju u domaćoj hrani i specijalitetima.

Područje Zagrebačke županije, točnije okolica Zagreba, najvinorodnije je područje u Hrvatskoj. Poznate su tri vinske ceste na tom području: Plešivička, Zelinska i Samoborska. Također, na području Zagrebačke županije održava se veliki broj vinskih festivala, izložbi i manifestacija, te se nalazi mnoštvo vinograda i vinarija.

Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda određenoga vinorodnog područja na kojemu seljačka gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, posebice vino i ostale napitke iz vlastite proizvodnje te ostale domaće specijalitete (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.).

Uvjeti kojih se mora pridržavati svaka vinska cesta su: prolaziti vinorodnim područjem, prostirati se na području najmanje jednog vinogorja, imati proizvodnju i ponudu vina te ponudu drugih proizvoda od grožđa i vina, imati najmanje dva seljačka gospodarstva ili ugostiteljska objekta koji uz vino nude i hranu, domaće specijalitete karakteristične za vinorodno područje, te mora postojati pravna osoba za zastupanje vinske ceste (udruga, zadruge ili tvrtka). Također, vinska cesta mora biti odgovarajuće označena te imati informativni materijal o sadržajima koji su dostupni posjetiteljima (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.).

Također, oblike vinskog turizma nalazimo i u gradskim, urbanim sredinama. Najčešće su to vinske manifestacije, vinski festivali i izložbe koje se organiziraju na otvorenom na trgovima, sajmovima, ili na zatvorenom u hotelima i velikim dvoranama gdje je omogućen dolazak velikog broja posjetitelja. Tamo se prezentiraju i kušaju različite vrste vina od velikog broja proizvođača, što stranih, što domaćih, uz ugodnu glazbu i druženje.

Putovanjem kroz vinske regije posjetitelji se osim kušanja vina, razgledavanja vinarija i vinograda, te sudjelovanja na vinskim festivalima, izložbama i manifestacijama upoznaju s načinom života na tim prostorima, njihovim kulturnim i povijesnim znamenitostima, tradicijom, gastronomijom, prirodnim ljepotama te ostalim posebnostima tog područja. Boravak posjetitelja može trajati jedan dan kao jednodnevni izlet gdje se najčešće posjete jedna do tri vinarije, te dva ili više dana, to može biti kao intenzivna cjelotjedna posjeta.

Zainteresiranost posjetitelja za vinski turizam sve je veća, no pitanje je jesu li posjetitelji zadovoljni ponudom, odnosno jesu li ispunjena njihova očekivanja kvalitetom, cijenom i dostupnošću proizvoda vinskog turizma. Također, jedan od ciljeva istraživanja je utvrditi motive posjetitelja za korištenje različitih proizvoda vinskog turizma što može pomoći pri izradi kvalitetnijih marketinških strategija. Istraživanje motiva, potreba i zadovoljstva posjetitelja važno je u marketingu jer određuju tijek odvijanja cjelokupne ponude vinskog turizma. Istraživanjem će se utvrditi i razlog posjete proizvodima vinskog turizma, povezanost posjetitelja s vinom i vinskim turizmom, te sociodemografska obilježja posjetitelja.

2. Materijali i metode istraživanja

Primarni izvori podataka dobiveni su anketnim ispitivanjem posjetitelja na turističkom seoskom gospodarstvu „Šember“ koje se nalazi na Plešivici. Zatim, anketirani su posjetitelji izložbeno - prodajne manifestacije "Dani hrane i tradicijskih proizvoda Zagrebačke županije i Grada Zagreba", te posjetitelji međunarodnog festivala vina i kulinarstva VINOcom, koje se tradicionalno već trinaestu godinu zaredom održava u hotelu Esplanade u Zagrebu.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 6. listopada 2018. - 26. studenog 2018. godine. Ispitivanje je provedeno osobnim ispitivanjem na uzorku od 100 ispitanika.

Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja o upoznatosti posjetitelja s ponudom vinskog turizma, najčešće korištenim proizvodima vinskog turizma i učestalosti korištenja proizvoda vinskog turizma. Razlozi posjeta vinskog turizma su preuzeti iz rada od Alant K. i Bruwer J. (2004.).

Nadalje, anketnim ispitivanjem obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na motive ispitanika za posjet vinskim cestama i vinarijama. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva (1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=ni se slažem, ni se ne slažem, 4=slažem se, 5=potpuno se slažem) iskazali stupanj suglasnosti s izjavama kojima su se mjerili motivi. Izjave o motivima za posjet vinskim cestama i vinarijama su preuzete iz rada od Alant K. i Bruwer J. (2004.).

Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila se na socio-demografska obilježja: spol, dob, školsku spremu, dohodak kućanstva, broj članova kućanstva, mjesto odrastanja.

Rezultati rada prikazani su grafički i tablično, a obrađeni su pomoću jednovarijantne analize u statističkom programskom paketu SPSS20.

3. Teorijski okvir

3.1. Hrvatske vinogradarske regije, podregije i vinogorja

Vinogradarsko područje Republike Hrvatske dijeli se na dvije regije: kontinentalnu Hrvatsku i primorsku Hrvatsku. Regije su podijeljene u 12 podregija i 66 vinogorja s mnogobrojnim vinogradarskim područjima. Regionalizacija je u vinogradarstvu vrlo važna iz razloga jer se na toj osnovi dobiva zaštita kontroliranog ili zemljopisnog podrijetla.

3.1.1. Kontinentalna regija

Regija ima sedam vinogradarskih podregija: Podunavlje, Slavonija, Moslavina, Prigorje - Bilogora, Plešivica, Pokuplje i Zagorje - Međimurje, te u podregijama 35 vinogorja. Na tim područjima prevladavaju sorte vinove loze za proizvodnju bijelih vina. Najzastupljenija sorta je Graševina. Uz domaće sorte uzgajaju se i vrhunske svjetske sorte: Pinot bijeli i sivi, Traminac crveni i mirisavi, Rizling rajnski, Chardonnay bijeli, Sauvignon bijeli, Muškat žuti, Muškat Ottonel bijeli, Silvanac zeleni, Rizvanac bijeli. Od sorata od kojih se dobivaju crna vina prevladavaju Frankovka crna, Portugizac crni, Pinot crni, Merlot crni, Cabarnet Sauvignon.

Podregija Prigorje - Bilogora

Nalazi se u neposrednoj blizini Zagreba, Križevaca i Koprivnice. Obuhvaća vinogorja rasprostranjena na padinama Medvednice, Kalnika, Bilogore i Moslavačke gore: Dugo Selo i Vrbovec (940 ha), Kalnik, Križevci (1500 ha), Koprivnica i Đurđevac (2100 ha), Bjelovar i Grubišno polje (700 ha), **Zelina** (2100 ha) i **Zagreb** (1500 ha). Vinogradi se nalaze na blagim padinama na tlima čija je podloga laporasta. Klima je kontinentalna s prosječno oko 1000 mm oborina u godini. Vinogradi su dosta rascjepkani na malim parcelama, uglavnom na obiteljskim posjedima.

Podregija Plešivica

Plešivicu čini jugoistočni ogranak Žumberačkog gorja. Podregija ima 5 vinogorja: Plešivica i Okić (880 ha), Sveta Jana i Slavetić (800 ha), Krašić (330 ha), Ozalj i Vivodina (770 ha) i vinogorje Samobor. Vinogradi se nalaze na dobroj poziciji, okrenuti prema jugu, na visini oko 400 m. Na ovome području prevladava kontinentalna klima s obilježjima koja su pogodna za vinogradarstvo, godišnje oborine iznose oko 1 070 mm, a broj sunčanih sati u godini je 1 860. Vinogradi se nalaze na malim parcelama, a sortiment čine autohtoni kultivari vinove loze: Kraljevina crvena, Lipovina bijela, Šipelj bijeli, Plavec žuti. Također, uzgajaju se i poznate svjetske sorte: Rizling Rajnski bijeli, Chardonnay bijeli, Pinot bijeli i sivi, Neuburger bijeli, Silvanac zeleni, Traminac crveni, Sauvignon bijeli, Rizvanac bijeli, Frankovka crna, Muškat Ottonel bijeli, te Portugizac koji najranije dozrijeva te se od njega dobiva lagano crno vino

koje je na ovome području veoma cijenjeno. U Zagrebu je utemeljen i Festival Portugisca, a u Zagrebačkoj županiji postoji i marka vina Portugizac (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.).

3.1.2. Primorska regija

Regija se prostire uz cijelu jadransku obalu, od Istre do južne Dalmacije. Područje ove regije vrlo je prikladno za uzgoj vinove loze. Tome doprinose blaga mediteranska klima i planinski vijenci sa sjevera. Najviše se uzgajaju sorte od kojih se dobiva crno vino, čak tri četvrtine hrvatskih crnih vina dolazi iz ove regije. No, proizvode se i vrsna bijela vina, uglavnom autohtona. Regija se dijeli na pet podregija: Istra, Hrvatsko primorje, Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija. U podregijama je obuhvaćeno 31 vinogorje. Od sortimenta prevladava sorta vinove loze Plavac mali, posebno na jugu Dalmacije, koja daje vrhunska crna vina. U središnjem dijelu regije najviše uspijeva sorta Babić koja također daje vrhunska crna vina. Ponajbolja bijela vina dolaze s jadranskih otoka i iz Istre (Malvazija bijela, Žlahtina bijela, Pošip bijeli, Grk bijeli, Maraština bijela, itd.) (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.).



Slika 1. Regije podijeljene u 12 podregija (izvor: Prof. dr. sc. Edi Maletić, Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo - gospodarski značaj i potencijal, 2012.)

Slika 1. prikazuje podjelu na dvije vinogradarske regije Republike Hrvatske, Primorsku regiju koja je označena plavom bojom i Kontinentalnu regiju označenu zelenom bojom. Također, na slici je brojevima označeno 12 podregija.



Slika 2. Prikaz podjele Kontinentalne vinogradarske regije na podregije (izvor: Prof. dr. sc. Edi Maletić, Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo - gospodarski značaj i potencijal, 2012.)

3.2. Vinske ceste Zagrebačke županije

U Hrvatskoj je organizirano i registrirano desetak vinskih cesta, a u pripremi su još neki slični projekti (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.). Vinsku cestu čine prirodne ljepote kojim prolazi, tradicije, kulturne i povijesne znamenitosti, gastronomija, te ostale posebnosti vinorodnog područja. Prolazeći kroz vinske ceste prvo što vidimo su uređeni vinogradi. Osim vinograda, možemo razgledavati i uređene vinske podrumove, kušaonice vina gdje se nudi degustiranje raznih vina dobivenih od sorata vinove loze uzgajanih na tom području. Također, u ponudi su i usluge prehrane u zalogajnicama koje nude domaća jela, seljačke specijalitete koji su se od davnina pripremali na tim područjima.

Prolazeći vinskim cestama upoznajemo vinare, domaćine koji su uvijek raspoloženi i spremni objasniti svoj rad i ponuditi gostima kušanje svojih najboljih proizvoda. Tu se može naučiti puno više o vinu, tko ga i kako proizvodi, kako uživati u njemu ili kupiti kvalitetno vino na samom mjestu gdje se ono proizvodi, po povoljnim podrumskim cijenama.

Kako navode Gašparec-Skočić i Bolić (2006.) svi objekti na vinskim registriranim cestama imaju parkirališta, telefonske (neki i internet) linije, sanitarne čvorove, mjesta za kušanje vina i jela, vinske povijesne zanimljive predmete, literaturu, kataloge, karte i slično.

U okolici Zagreba, kao što smo već rekli u najvinorodnijem području Hrvatske, u Zagrebačkoj županiji smještene su na obroncima plešivičkog i zelinskog vinogorja vinske ceste: Plešivička i Zelinska, te u vinogorju Samobor, Samoborska vinska cesta koja je od navedene tri najmlađa.

Osim vina, na području vinskih cesta Zagrebačke županije, u ponudi su i brojni pjenušci proizvedeni klasičnom šampanjskom metodom (Gašparec-Skočić i Bolić, 2006.).

3.2.1. Plešivička vinska cesta

Plešivička vinska cesta otvorena je 2001. godine. Sastoji se od četrdesetak vinara s raznolikom turističkom ponudom (izvor: Turistička zajednica Zagrebačke županije). Od vina u ponudi su Graševina, Chardonnay, Rajnski Rizling, Neuburger, sivi i bijeli Pinot, Traminac, mirisavi Traminac, Sauvignon, zeleni Silvanac. Autohtone sorte koje se na području Plešivičke vinske ceste uzgajaju su žuti Plavec, Stara bijela sorta, Portugizac, Slatki zelenac i Šipelj. Plešivička vinska cesta ima najbogatiju vinsku ponudu na prostorima Zagrebačke županije. Ponuda Plešivičke vinske ceste može se podijeliti na tri vrste: svi vinari nude degustaciju vina u svojim podrumima, neki vinari osim ponude degustiranja vina imaju i ugostiteljsku ponudu, nude autohtonu domaću hranu, i posljednji osim degustacije i ugostiteljske ponude nude i smještaj s pogledom na prekrasne plešivičke vinograde.

Osim ponuda vezanih uz vinsku kulturu, posjetitelji mogu uživati i baveći se raznim sportskim sadržajima kao što su biciklizam, lov, ribolov, trčanje ili šetnje plešivičkim obroncima.

Mnogi vinari udruženi su u Poljoprivrednoj zadruzi "Plešivica". Vino "Portugizac Plešivica" je najpoznatije vino ovoga kraja, te je promoviran u robnu marku Zagrebačke županije. Plešivička vina iz godine u godinu osvajaju brojne nagrade diljem Hrvatske, ali i šire.



Slika 3. Plešivički vinogradi (osobna fotografija, slikano 13.09.2018.)

3.2.2. Zelinska vinska cesta

Kao i Plešivička, Zelinska vinska cesta osnovana je 2001. godine. Osnovala ih je Zagrebačka županija, prva hrvatska vinarsko-vinogradarska županija. Vinska paleta na području Zelinske vinske ceste je veoma bogata. Od sorata vinove loze, na ovome području se uzgajaju Graševina, Chardonnay, Traminac, Muškat žuti, Rajnski Rizling, Šipon (Moslavac), bijeli i sivi Pinot, Kerner. Najpoznatija i najrasprostranjenija autohtona sorta po kojoj je ovaj kraj poznat jest *Kraljevina*. Vina dobivena od sorte *Kraljevina* su lagana, bijela i pitka u kojemu uživaju mnogi vinoljupci. Vino "Kraljevina Zelina" promovirano je u robnu marku vina Zagrebačke županije. Zelinsku vinsku cestu čini oko jedanaest vinara (izvor: Turistička zajednica Zagrebačke županije).



Slika 4. Vino "Kraljevina Zelina" (<https://vizkultura.hr/kraljevina-zelina/>, pristupljeno 17.06.2018.)

3.2.3. Samoborska vinska cesta

Od navedene tri vinske ceste, Samoborska vinska cesta je najmlađa. Osnovana je 2012. godine. Obuhvaća vinotočja (7), pet izletišta, te brojne druge turističke atrakcije: Grgosova špilja, Rudnik "Sveta Barbara", Botanički vrt Suban, itd. Na području Samoborske vinske ceste nalazi se petnaest vinara. Sorte vinove loze koje se uzgajaju na ovom području su iste kao i na području Plešivičke i Zelinske vinske ceste: Graševina, bijeli i sivi Pinot, Traminac, Chardonnay, Rajnski Rizling, itd. Jedno od najpoznatijih vina na području Samoborske vinske ceste jest *Samoborski Bermet*, nadaleko poznato aromatizirano vino dobiveno od biranih sorti crnoga grožđa uz dodatak južnog voća (smokve, naranče, rogača) i ljekovitih trava (pelina i gorušice) koje mu daju specifičnu aromu (izvor: Turistička zajednica Zagrebačke županije).

3.3. Vinski festivali i manifestacije u Zagrebačkoj županiji

3.3.1. Zagreb VINOcom

Zagreb VINOcom je jedan od najstarijih vinskih festivala. Održava se svake godine krajem studenog u hotelu Esplanada, u Zagrebu. To je mjesto na kojem se okuplja veliki broj vinara, vinskih kuća, distributera i svih onih koji su na neki način poslovno vezani uz vino.

3.3.2. Salon pjenušaca

Festival pjenušavih vina "Salon pjenušaca", koji se održava godišnje u hotelu Dubrovnik u Zagrebu osim kušanja pjenušaca nudi i edukativne radionice. Također, dijele se i nagrade najboljim vinarima u nekoliko kategorija, po izboru stručnog žirija.

3.3.3. Pink Day

Pink Day je festival ružičastih (Rose) vina. Festival se održava u proljeće, u muzeju Mimara, Zagreb. To je ujedno i prvi proljetni festival vina.

3.3.4. Vinart Grand Tasting

Vinart Grand Tasting jedan je od najmlađih vinskih festivala. Održava se u galerijskom prostoru Lauba u Zagrebu. Svoja vina izlažu naši brojni poznati vinari, koji su osobno prisutni.

3.3.5. Manifestacija "Izložba vina Zagrebačke županije"

Na ovoj manifestaciji svečano se dodjeljuju priznanja "zlatnim" vinarima koji su sudjelovali na ocjenjivanju vina Zagrebačke županije.

3.3.6. Manifestacija "Dani hrane i tradicijskih proizvoda Zagrebačke županije i Grada Zagreba "

Izložbeno - prodajna manifestacija održava se na glavnome zagrebačkom trgu. Posjetitelji mogu birati između stotinjak izlagača i proizvođača hrane i tradicijskih proizvoda. Po povoljnim cijenama prodavaju se suhomesnati proizvodi, sirevi, voće, povrće, kruh, kolači, med i drugi pčelinji proizvodi, kao i razna vina, likeri i rakije.

4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Brojna istraživanja provedena su na temu vinskog turizma, u cilju upoznavanja ljudi o vinskom turizmu, utvrđivanja tko su vinski turisti, te koji su motivi posjetitelja za sudjelovanje u vinskom turizmu.

4.1. Razvoj i definiranje vinskog turizma

Formalna veza između vina i turizma događa se stvaranjem vinskih ruta u prvoj polovici 20. stoljeća. Carlsen (2004.) u svom istraživanju navodi da je od sredine 1990.-tih došlo do brzog razvoja vinskog turizma. Također, navodi da je prva *Australska konferencija o vinskom turizmu*, održana 1998. godine bila prvi forum na kojem su istraživači vinskog turizma iz javnog i privatnog sektora mogli predstaviti svoj rad ostalim kolegama. Od tada, konferencija služi za usmjeravanje istraživanja vinskog turizma, uključuje rad na konceptualizaciji vinskog turizma, vinskih turista i destinacija vinskog turizma. Također, na prvoj *Australskoj konferenciji vinskog turizma* postavljeni su parametri za istraživanje vinskog turizma i istražene su potencijalne sinergije dva jako uspješna sektora - vino i turizam. Istraživanjem je zaključeno da ove sinergije uključuju promociju vinskih regija i događanja kroz turizam, povećanje prodaje vina iz vinskih podruma turistima, te dodaje vrijednost regionalnoj proizvodnji i nove poslovne mogućnosti u vinskom turizmu.

S porastom broja turista koji su posjetili destinacije u kojima su se nalazile vinarije i proizvodilo vino, razvijena je nova vrsta turizma - vinski turizam (Sekulić i sur. 2016.).

Prema Alant-u i Bruwer-u (2004.) vinski turizam je posjet vinarijama i vinskim regijama kako bi se doživjela jedinstvena kvaliteta suvremenog načina života povezana sa uživanjem u vinima na njegovom samom izvoru - uključujući osim vina hranu, krajolik i kulturne aktivnosti.

Carlsen (2004.) definira vinski turizam kao "posjete vinogradima, vinarijama, festivalima vina i raznim manifestacijama za koje su kušanje vina i/ili iskustvo pojma vinove loze glavni motivacijski faktori za posjetitelje". Vino, hrana, turizam i umjetnost zajedno obuhvaćaju osnovne elemente proizvoda vinskog turizma i nude paket koji posjetitelji vinskog turizma žele i teže doživjeti.

Prema Hall-u i Macionis-u (1998.) kako je navedeno u radu Molina i sur. (2015.) vinski turizam obuhvaća posjet vinogradima, vinarijama i vinskim događajima. Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010.) dodaju druge aspekte ovoj definiciji, poput lokalnih atrakcija ili doživljavanja lokalnog načina života za primjerice, ostati noću u vinogradima. Vinski turizam je rastuća industrija u regionalnom gospodarskom razvoju ruralnih područja, a njegov uspjeh ovisi o vinogradarstvu, proizvodima vinskog turizma (vinarije, vinske rute, festivali i manifestacije), recipročnoj povezanosti s regionalnim razvojem (Holland, Smit i Jones, 2014.) i važnošću turističkih atrakcija (Frochot, 2000.) kako je navedeno u radu Molina i sur. (2015.).

Osim već spomenutih, u literaturi se spominju i mnoge druge definicije vinskog turizma. Tako npr. Hall i sur. (2000.) i Sekulić i sur. (2016.) ističu da je vinski turizam posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima za koje je degustacija vina i iskustvo karakteristika vina i vinskih regija primarni motiv za posjetitelje. Debrule (2007.) definira vinski turizam kao sve aktivnosti za turiste u vinorodnim regijama: posjete vinskim podrumima, degustacija vina, smještaj, restorani i aktivnosti vezane uz vino i lokalne tradicije. Cohen i Ben-Nun (2009.) ističu da se vinski turizam ne odnosi samo na iskustvo posjećivanja vinarija i degustaciju vina, već uključuje i druga iskustva kao što su posjete lokalnih mjesta oko vinarije. Prema Rabotiću (2012.) vinski turizam je specifičan tip odmora koji kombinira degustaciju vina određenog vinogorja s prirodnim ljepotama, tradicijom i kulturno-povijesnim spomenicima tog kraja. Budući da su vinogradi karakteristični za seosko ozračje, vinski turizam je segment ruralnog turizma. Međutim, vinski turisti se mogu naći i u urbanim sredinama, budući da se i tamo organiziraju razni vinski događaji, a i neke vinarije se nalaze i u gradskom području, navodi Rabotić (2012.). Pivac (2012.) naglašava da se vinski turizam treba definirati kao posjet vinogradima i vinskim događajima s glavnim motivom degustacije vina i uživanju u domaćoj hrani i specijalitetima.

4.2. Važnost i čimbenici razvoja vinskog turizma

Vinski turizam je važan kanal za privlačenje turista i razvoj ruralnih područja. Ova vrsta turizma nalazi se izvan gradskih središta pa pozitivno utječe na gospodarski razvoj ruralnih područja koja su uključena u proizvodnju vina. Dakle, na tim područjima dolazi do povećanja zaposlenosti lokalnog stanovništva, rasta investicija, vinarije rade s dobiti i povećavaju prihode od prodaje drugih proizvoda i usluga vezanih uz vinski turizam (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2009.). Stoga je neophodno razviti marketinšku strategiju vinskog turizma, orijentiranu na tržište, uključujući vinarije, kulturne institucije, kao i stanovništvo koje ovisi o vinskom turizmu, te sve one koji mogu doprinijeti stvaranju ponude u skladu sa željama i očekivanjima potencijalnih vinskih turista (Getz, 2000.).

Getz (2000.) vjeruje da su proizvođači vina, turističke agencije koje promiču vinske destinacije i turisti-potrošači tri glavna stupa vinskog turizma. Također, vjeruje da su mnoge nerazvijene zemlje započele razvoj vinskog turizma u kojem vide priliku za obnovu vinograda i poboljšanje ekonomske situacije na tim područjima. On predlaže tezu temeljenu na uzajamnoj dobrobiti i međusobnoj interakciji koja se ogleda u povećanju broja posjetitelja, porastu prodaje vina, obrazovanju turista, valorizaciji drugih prirodnih i kulturnih vrijednosti, čime destinacija vinskog turizma razvija novu sliku i na kraju se povećavaju prihodi.

Getz i Brown (2006.) analizirali su čimbenike koji utječu na atraktivnost odredišta vinskog turizma. Identificirali su tri ključna aspekta vinskog turizma: 1.) vinski proizvod (uključuje punu uslugu u vinarijama, vinogradima i na vinskim događajima), 2.) privlačnost odredišta (uključuje i prirodne ljepote, klimu, ruralno okruženje), te 3.) kulturni proizvod koji uključuje baštinu i kulturu u odredištu.

U sadašnjem okruženju masovnog povećanja proizvodnje vina, time i povećanja globalne konkurencije, te strožih maloprodajnih marži, izravna prodaja posjetiteljima vinarije predstavlja značajan izvor prihoda za proizvođače vina. Zbog toga se proizvođači vina najviše oslanjaju na prodaju u vlastitim vinskim podrumima. Ujedinjenjem svjetskih vinarskih tvrtki i distributera alkoholnih pića te unaprjeđenjem kontrole od vinarija do velikih distributivnih i maloprodajnih organizacija, važnost vinskog turizma malim i srednjim vinarijama nikad nije bila veća, navodi Carlsen (2004.).

Nekoliko istraživača ističe snažnu interakciju vinskog turizma s drugim vrstama turizma: kulturnog, prirodnog (Romano i Natilli, 2009.). Prirodni i kulturni resursi ili gastronomija povezani su s vinskim turizmom, te se pomoću njih također procjenjuje uspješnost vinske destinacije (Carlsen, 2004.). Kako navodi Carlsen (2004.), vinska regija privlačna je turistima ne samo zbog kvalitete i slike svojih vina, već i zbog hrane, okoliša i lokalnih atrakcija koje se nude posjetiteljima.

Leiper (1995.) sugerira da ciljana tržišta moraju biti prepoznatljiva, održiva, vrijedna i obrambena. Kompatibilna, odnosno uskladiva bi se također moglo dodati na ovaj popis, prema Carlsenu (2004.), kako bi se osiguralo da iskustvo posjeta vinskom turizmu nije ugroženo. Carlsen (2004.) navodi primjer da prepuni autobusi "vino opijača" nisu baš kompatibilni s punim automobilima "vino kušača" u prepunjenom vinskom podrumu i zato mnoge vinarije ne podržavaju ugošćivanje gostiju koji dolaze autobusom, osim uz prethodnu najavu i dogovoren sastanak. Također, povezano s istraživanjem tržišta na vinskom turizmu, Carlsen (2004.) potiče na važnost obavljanja redovitih "servisa", odnosno promjena u vinskim podrumima, prodaji i ostalim uslugama koje će biti u skladu s vremenom, odnosno u skladu prema potražnji na tržištu.

U Carlsenovom (2004.) istraživanju spominje se makroekonomski, hijerarhijski okvir kao strateško istraživanje vinskog turizma na nacionalnoj i regionalnoj razini, te su ga opisali kao:

a) istraživanje vinskog turizma na nacionalnog razini - marketing i marketinško brendiranje, prihod od izvoza, turistički trendovi, oporezivanje i reguliranje, financiranje, povezivanje u industriji, akreditacije i nagrade

b) istraživanje vinskog turizma na regionalnoj razini - identitet regije, revizija tržišta i objekata, infrastruktura, turistički izdatci i uloge lokalne uprave.

Getz (2000.) predlaže da prioriteti za istraživanje vinskog turizma trebaju biti bazirani na potrošače vina, vinskim turistima, učinkovitosti marketinga, čimbenicima uspjeha za vinare - domaćine na vinskom turizmu, te na destinaciji (odredištu) vinskog turizma.

4.3. Profil posjetitelja vinskog turizma

Većina posjetitelja vinskog turizma mogu se gledati kao stvarni ili potencijalni potrošači vina koji posjećuju vinske regije upravo kako bi dobili ili proširili iskustvo povezano s vinima (Alant i Bruwer, 2004.).

Alant i Bruwer (2004.) također navode da posjetitelji vinskog turizma mogu biti različiti - kao netko tko putuje kroz vinske regije i usputno stane samo da kupi vino ili netko tko putuje u vinsku regiju s namjerom, jer je to mjesto gdje se proizvodi njegovo najdraže vino.

O'Neill i Palmer (2004.) definiraju posjetitelje vinskog turizma kao putnike koji čine bilo kakav kontakt s elementima vezanima uz vino dok posjećuju proizvodnu regiju. U zemljama Novog Svijeta Mitchell i Hall (2006.) definiraju "vinskog turista" kao osobu između 30 i 50 godina, sa sveučilišnim obrazovanjem i srednjim dohotkom. Naglašavaju da redovito kupuje i konzumira vino, te ima većeg i naprednog znanja o vinu. Charters i Ali-Knight (2002.) su otkrili da dobna demografija u vinskom turizmu varira od regije do regije.

Prema Hall-u (1996.), te Hall-u i Macionis-u (1998.) kako je navedeno u radu Molina i sur. (2015.) definiraju se tri skupine vinskih turista: ljubitelji vina, zainteresirani za vino i znatiželjni turisti, na način da se razmatra njihov interes za vinom i poznavanje vina. Prema tim autorima, veličina svakog segmenta ovisi o čimbenicima kao što su karakteristike svake vinarije i njihove dostupnosti, karakteristike vina, marketinške aktivnosti i atraktivnost.

Prema Carlsen-u (2004.) postoji zabrinutost da su mlađi posjetitelji vinskog turizma (oni koji imaju manje od 30 godina) manje skloni posjetama, pa je potrebno provesti određene mjere kako bi se u što većem broju privukla i ova dobna skupina ljudi. On navodi da je jedno od učinkovitih sredstava za stvaranje zanimanja mlađih posjetitelja da posjete vinski turizam organiziranje festivalskih priredbi, koncerata i vjenčanja u vinarijama i drugim objektima koji pripadaju vinskom turizmu.

Većina istraživanja o karakteristikama vinskih turista koja su provedena od strane raznih autora, provodila su se na relativno sličan način. Najčešće se istraživala sama povezanost vinskog turista s vinom, kod Brown-a i Getz-a (2005.) to je bila uključenost vinskog turista u industriju vina; Mitchell i Hall (2003.) istraživali su količinu znanja vinskih turista o vinu, a Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010.) istraživali su iskustva sa vinskim turizmom.

Općenito, prema Molina i sur. (2015.) mogu se izdvojiti dva postupka koja se koriste za segmentiranje posjetitelja vinskog turizma: razvrstavanje posjetitelja s obzirom na njihove demografske čimbenike (dob, obrazovanje, spol) i uspostavljanje profila vinskog turista temeljem njihovih psihografskih obilježja (stavovi, način života).

Kod analize segmentacije temeljene na psihografskim karakteristikama, razina uključenosti u vinski turizam predstavlja razinu interesa za vino, te motivaciju za odlazak na vinski turizam. Prema A. Nella i E. Christou (2014.) vinski turisti su podijeljeni u tri skupine prema uključenosti u vinski turizam: niske, srednje i visoke uključenosti, na temelju stavova prije i nakon odlaska na vinski turizam, motiva odlaska, procjeni iskustva u vinarijama, na festivalima, itd., kupnji vina i sociodemografskim obilježjima. Također, u skupinu srednje

uključenosti pripadaju oni vinski turisti koji uče o vinu i prelaze iz skupine vinskih početnika u skupinu entuzijasta (Barber i sur., 2007.).

Istraživanje o uključenosti posjetitelja u vinski turizam provedeno je u Grčkoj na uzorku od 517 posjetitelja. Za statističku analizu korišten je SPSS 19.0.. Rezultati istraživanja pokazuju da su posjetitelji niske uključenosti u vinski turizam prvi put posjetili vinski turizam i to kao dio skupine. Takvi posjetitelji će najmanje kupovati i sudjelovati u degustaciji vina tijekom posjeta. Njihov glavni motiv je da dožive atmosferu u vinariji, na festivalima i drugim proizvodima vinskog turizma, te sudjelovanje u grupnim aktivnostima predstavlja dodatan razlog za posjetu. Ispitanici ove skupine mogu pripadati bilo kojoj dobnoj skupini od 18 do 54 godine. Nisko uključeni posjetitelji pripadaju nižim razinama prihoda, budući da jedan od tri ispitanika ima mjesečni prihod manji od 800 eura. Također, ova skupina ispitanika ima najmanju mjesečnu potrošnju na vina, budući da gotovo polovica ispitanika ne troši više od 20 eura. Što se tiče srednje uključenosti posjetitelja u vinski turizam, koji su predstavljali većinu ispitanika, glavni motivi za sudjelovanje bili su: upoznati se sa novim vinima i provoditi degustaciju vina. Više od polovice ispitanika (55%) je u dobi između 26 i 44 godine, dok 45% njih ima mjesečni prihod u rasponu od 1.300 do 2.500 eura. Oko 44% ispitanika ove skupine mjesečno potroši 20-50 eura na kupnju vina. Visoko uključeni posjetitelji imaju prethodna iskustva u vinskom turizmu, a najvjerojatnije će se ponovno vraćati na isto mjesto (34%). Gotovo 8 od 10 ispitanika obavilo je kupnju na licu mjesta tijekom posjeta, jer je to bio jedan od njihovih glavnih motiva za odlazak. U usporedbi s ostalim dvjema skupinama, visoko uključeni posjetitelji bili su najotmjeniji, te su ciljali na susret s proizvođačem ili enologom. Najmanje su motivirani za sudjelovanje u grupnom posjetu ili izletu. Njihove motivacije su više usmjerene na vino. Oko 48% ispitanika ima više od 45 godina, a 41% ispitanika ima prihod veći od 1800 eura mjesečno. Gotovo 6 od 10 ispitanika ima mjesečni trošak na kupnju vina veći od 50 eura. Na temelju analize koja je provedena potvrđeno je da posjetitelji vinskog turizma mogu biti vrlo raznoliki. Upravo zbog toga se i provode segmentacija i profiliranje vinskih turista kako bi se identificirala skupina posjetitelja koji mogu doprinijeti većoj tržišnoj vrijednosti za vinarije i druge proizvode vinskog turizma. Stoga se vlasnicima preporučuje da pažljivo prouče profile svojih posjetitelja i odluče koji se od njih podudaraju s njihovim strateškim marketinškim ciljevima.

Charters i Ali-Knight (2002.) su u svom istraživanju klasificirali australske vinske turiste na temelju njihovog interesa za vino i njihovog poznavanja proizvoda. Oni mijenjaju klasifikaciju vinskog turista koju je 1996. predložio C. M. Hall, na način da segment koji se odnosi na ljubitelje vina uključuje podgrupu koja je označena kao "poznavatelji". Također, postoje još tri segmenta: zainteresirani za vino, vinski novak - koji odgovara definiciji znatiželjnih turista, te "hangers on" - nezainteresirani za vino. Oni su u svom istraživanju napisali da je važno znati prirodu vinskog turista, njihove motivacije i namjere te naučiti kako ih treba segmentirati.

Koncept znanja definira se kao iskustvo poznavanja koje potrošač ima o proizvodu (King i sur., 2012. navedeno u radu Molina i sur., 2015.). U radu Molina i sur. (2015.) spominju se tri

vrste znanja: iskustvo o proizvodu, objektivno i subjektivno znanje. Objektivno znanje je stvarno znanje i mjeri se pomoću pitanja koja testiraju znanja o studiranoj temi. Subjektivno znanje je samo-percipirano znanje i mjeri se metodom samoocjenjivanja. Znanje o vinu je važan prediktor potrošnje vina, te znanje o vinu raste zajedno s interesom za vino.

Neka su se istraživanja provodila na način da su se istraživale razlike među posjetiteljima, onima koji su prvi put otišli na vinski turizam i onima koji su česti posjetitelji (Molina i sur. 2015.). Axelsen i Swan (2010.) su utvrdili glavne demografske razlike među posjetiteljima festivala vina, razlikujući mlađe i starije grupe sudionika. Nadalje, Famularo, Bruwer i Li (2010.) navedeno u radu Molina i sur. (2015.) su analizirali razinu obrazovanja koju posjeduju posjetitelji vinskog turizma, identificirajući posjetitelje s nižom i višom razinom obrazovanja o vinu.

Ponašanje "vinskih turista" ima nerazdvojiv element hedonizma, jer kušanje vina ima poveznice s hranom, socijalizacijom i relaksacijom, koje upućuju na aktivnost uživanja (Alant i Bruwer, 2004.).

Većina istraživanja o segmentaciji vinskog turista temelji se na subjektivnim varijablama. Subjektivne varijable imaju prednost kada se pokušava objasniti ponašanje vinskog turista (zanimanje za vino, znanje o vinu, motivacije, stav, stil života). Nadalje, karakterizacija vinskog turista s objektivnim varijablama (demografska ili stopa posjeta vinskog turizma) olakšava identifikaciju, pristup i kvantifikaciju segmenta (Charters i Ali-Knight, 2002.).

4.4. Stavovi o vinskom turizmu

Alant i Bruwer (2004.) spominju istraživanje vinskog turizma od strane istraživačkih studija za vinska područja Coonawarra i McLaren Vale u Južnoj Australiji. Navode da se u tom istraživanju mjerila motivacija uključivanja posjetitelja u vinski turizam i specifična ponašanja povezana s time. Rezultati istraživanja prikazani su pomoću predloženog konceptualnog motivacijskog okvira za vinski turizam koji se sastoji od tri glavne dimenzije: posjetitelji, vinska regija i dinamika posjeta (gledano u okvirima prvog posjeta ili ponavljajućih posjeta). Također, postoje i poddimenzije kao npr. svrha posjeta, geografska lokacija vinske regije, itd. koje utječu na glavne dimenzije. Rezultati navedenog istraživanja pokazuju da dimenzija za regiju vina utječe na motivaciju odlaska na vinski turizam i ponašanje posjetitelja s obzirom na geografsku lokaciju u odnosu na stalni dom posjetitelja. Dimenzija dinamike posjeta otkriva da postoje sličnosti i značajne razlike između motivacije kod prvih posjeta i ponavljajućih posjeta vinskog turizma (stalni posjetitelji). Poddimenzijska motivacije posjetitelja pokazala je da su okus i kupnja vina najčešći motivi odlaska na vinski turizam, s naglaskom na ugodna iskustva kušanja i pronalaženja zanimljivih i posebnih vina. Na motivaciju izrazito utječe znanje stečeno kroz prethodne posjete o vinskoj regiji, vinariji i proizvodima koji se nude. Kako navode Alant i Bruwer (2004.), svi oni koji se bave nekim

oblikom vinskog turizma trebaju ove informacije kako bi planirali i zadovoljili potrebe i očekivanja posjetitelja, vinskih turista u okviru vlastitih resursa.

Jedna od mjera koja se smatra važnijom u aspektu sveukupnog razumijevanja potreba i očekivanja posjetitelja vinskog turizma jest motivacija za odlazak na vinski turizam (Alant i Bruwer (2004.)). Postoje snažna i privlačna veza i motivirajući čimbenici (npr. vinske rute, vino u kombinaciji s hranom, itd.) prema uključenosti u vinski turizam.

Alant i Bruwer (2004.) su u svom istraživanju objasnili kojim načinom je već spomenuto istraživanje provedeno. U istraživanju su korišteni ciljani, visoko strukturirani, interaktivni upitnici u kojima su navedeni motivacijski čimbenici. Ispitanici ankete rangirali su top tri od ukupno jedanaest danih faktora, odnosno motivacijskih čimbenika i jedan odgovor koji bi označio svrhu njihovog posjeta vinskom turizmu. Čimbenici su bili: posjet vinarijama i degustacija/kupnja vina, osjetiti razlike u lokalnoj hrani i vinu, odmor/putovanje, razgledavanje, relaksacija, kratki izlet/slobodno vrijeme, rekreacija (npr. sport), posjet prijateljima ili rodbini, posao, samo u prolazu, posjet znamenitostima u regiji. Čimbenici koji su označavali svrhu posjeta vinskom turizmu bili su: radi kušanja vina, kako bi imali lijepo iskustvo degustiranja, radi kupnje vina, da uživaju u različitim vinima, da bi našli zanimljiva i posebna vina, radi toga da osjete atmosferu u vinariji, radi informiranja o vinskim proizvodima, radi relaksiranja, radi druženja s partnerom, prijateljima i/ili obitelji, kako bi naučili više o vinima općenito, radi seoskog okruženja, radi odlaska u restoran, kako bi upoznali proizvođača vina, radi zabave, radi odlaska na vinsku turu. Također, ispitanici koji su redovni/učestali posjetitelji vinskog turizma dali su odgovore zašto se redovito vraćaju na takva mjesta. Rezultati različitih motivacija i ponašanja posjetitelja obuhvaćenih u anketi korišteni su u sve tri prethodno navedene dimenzije. Karakteristike dimenzije posjetitelj (njegove/njezine osobine, potrebe,...) sagledive su s geografskog i demografskog segmenta i načinom života povezanim s vinom. Što se tiče poddimenzija, motivacija je povezana s konzumacijom vina i ponašanjem konzumenta, znanju o proizvodu, itd. Dimenzija vinska regija (karakteristike, vinski podrumi,...) dijeli se na poddimenzije gdje su motivacija i ponašanje povezane s dostupnošću regije, regionalnom slikom "brand-a", slikom "brand-a" vinarije i proizvoda, itd. Kod dimenzije dinamika posjeta gleda se razlika između prvog i ponovljenog posjeta. Gledajući poddimenzije, motivacija i ponašanje su povezani sa svrhom posjeta/putovanja, trajnošću ostanka, i stvarnim razlozima posjeta.

Rezultati u vezi trajanja boravka u vinskoj regiji govore da je vinski turizam kratkoročna aktivnost (oko 50% ispitanika odgovorilo je da na vinski turizam odlaze na jedan dan kao kratki izlet, 40% ispitanika odlazi na cijeli dan, tamo prespavaju i vraćaju se kući idući dan, a tek oko 10% ispitanika odlazi na vinski turizam gdje boravi više od jednog dana).

Što se tiče motivacije i svrhe putovanja, najviši rangirani motivacijski faktor i faktor svrhe putovanja na vinski turizam, i u slučaju prvog i ponovljenog posjeta, bio je "posjet vinariji" i "kušanje/kupnja vina". Drugi faktor za posjetitelje koji dolaze prvi put bio je "odmor/putovanje", treći "relaksacija", a četvrti "razgledavanje". Također, posjetitelji koji dolaze prvi put upućuju na to da žele "osjetiti atmosferu u vinariji", "naći informacije o

vinskim proizvodima", te se "družiti s partnerom, prijateljima i/ili obitelji". Za stalne posjetitelje drugi faktor je bio "relaksacija", treći "kratki izlet/slobodno vrijeme" i "odmor/putovanje", a na četvrtom mjestu "uživanje u različitosti lokalne hrane i pića" i "druženje s partnerom, prijateljima i/ili obitelji".

Prema navedenome, Alant i Bruwer (2004.) otkrivaju sličnosti i razlike kod posjetitelja koji dolaze prvi put i onih stalnih. To ovisi o prethodnom iskustvu s proizvodima vinskog turizma, te o geografskom smještaju, lokaciji na kojoj se nalazi vinski turizam. Također, kraći posjeti su poželjniji i prevladavaju posjeti koji se sastoje od grupe dvoje ili više ljudi. To pokazuje da je socijalni kontekst vinskog turizma predisponiran za opuštanje i užitek.

Alant i Bruwer (2004.) naglašavaju činjenicu da je vinski turizam povezan s turističkim aktivnostima kao što su razgledavanje i posjećivanje atrakcija, slobodno vrijeme i zabava.

Najjasnija definicija motivacije posjetitelja za odlazak na vinski turizam dana je od strane Hall-a i sur. (2000.) kako navode Alant i Bruwer (2004.), definirajući primarnu motivaciju posjetitelja vinskog turizma kao što su kušanje i kupnja vina i ukazuju na neke sekundarne motivacije kao što su druženja, učenja o vinu, zabava i drugo. Oni su naveli neke motivacijske faktore posjetitelja za odlazak na vinski turizam dobivene u svojim istraživanjima: kušanje vina, kupnja vina, uživanje u različitim vinima, da pronađu unikatno vino, kušanje interesantnih i posebnih vina, informirati se (učiti) o vinima, doživjeti atmosferu, provesti slobodan dan na nekom novom okruženju (seosko okruženje), radi druženja, upoznati proizvođača vina, zabaviti se, probati lokalnu, tj. tradicionalnu hranu, vinske ture, piknik, roštilj.

M. Alebaki (2012.), kako navode Nella i Christou (2014.), je u svom istraživanju na temelju uzorka od 381 posjetitelja vinarije u sjevernoj Grčkoj pokazala da se motivacija vinskog turizma vrti oko tri osnovne komponente: "krajolik, opuštanje i bijeg", "vinski proizvod" i "stjecanje iskustva".

Charters i Ali-Knight (2002.) u svom istraživanju predlažu model koji se sastoji od tri dimenzije: svrha posjeta, opća turistička motivacija i odnos prema drugim turističkim aktivnostima, kojim nastoje otkriti specifične turističke aktivnosti, a time i bolje razumijevanje onoga što čini "vinski turizam". Također razmatraju mogu li određene kulturne i geografske razlike utjecati na segmentaciju posjetitelja vinskog turizma.

5. Rezultati i rasprava

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika s područja Zagrebačke županije. S obzirom da je prvo pitanje bilo selekcijskog karaktera, u daljnje ispitivanje uključeni su samo oni ispitanici koji su bili upoznati s pojmom "vinski turizam", odnosno oni ispitanici koji su koristili barem jedan od proizvoda vinskog turizma.

5.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Sociodemografska obilježja ispitanika prikazana su u tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

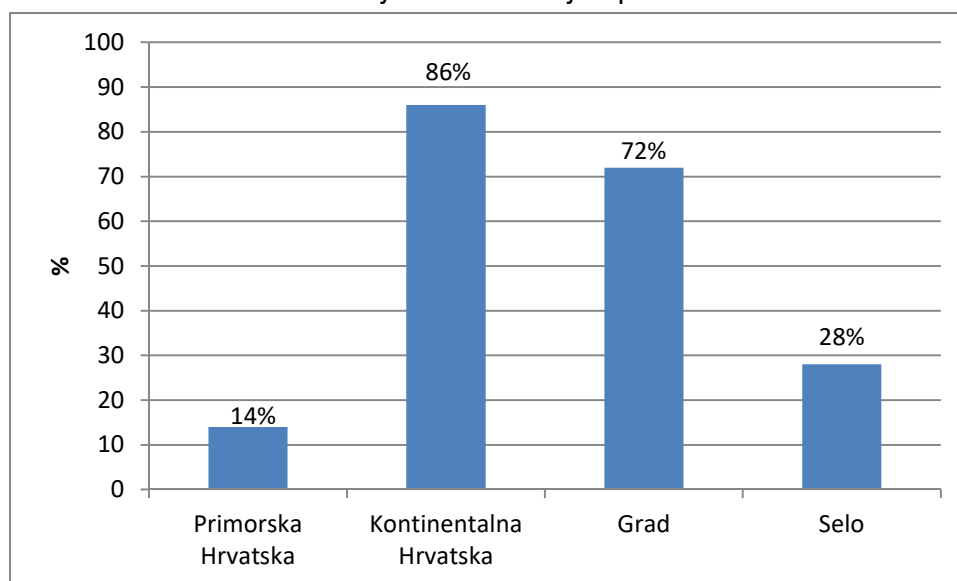
Obilježja ispitanika		N	%
Spol	Muško	52	52,0
	Žensko	48	48,0
Dob	18 - 29	32	32,0
	30 - 45	38	38,0
	45 - 60	23	23,0
	60+ godina	7	7,0
Obrazovanje	Osnovna škola	/	0,0
	Srednja škola	27	27,0
	Viša i/ili visoka škola	42	42,0
	Magisterij i/ili doktorat	31	31,0
Broj članova kućanstva	Jedan član	3	3,0
	Dva člana	27	27,0
	Tri člana	23	23,0
	Četiri člana	23	23,0
	Pet članova	13	13,0
	Šest članova	5	5,0
	Sedam članova	6	6,0
Mjesečni dohodak kućanstva	Do 4.000 kn	/	0,0
	4.001 - 7.000 kn	16	16,0
	7.001 - 10.000 kn	21	21,0
	10.001 - 15.000 kn	48	48,0
	više od 15.000 kn	15	15,0

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Od 100 ispitanika koliko je sudjelovalo u ispitivanju, 48% je ženskih i 52% muških ispitanika. Najviše je potrošača u dobi od 30 do 45 godina (38%), te između 18 i 29 godina (32%). Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanika ima završenu višu i/ili visoku školu (42%), zatim slijede ispitanici s magisterijem i/ili doktoratom (31%), te ispitanici sa srednjom školom (27%).

Najviše je kućanstava sa 2 do 4 člana (po prosjeku 25%). Približno polovica ispitanika (48%) ima ukupni mjesečni dohodak od 10.000 do 15.000 kuna.

Graf 1. Mjesto odrastanja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema podacima iz ankete, od 100 ispitanika, 14% dolazi iz primorske Hrvatske, a njih 86% dolazi iz kontinentalne Hrvatske. Moramo uzeti u obzir da je anketno ispitivanje provedeno u Zagrebačkoj županiji. Više od polovice ispitanika (njih 72%) odrasli su u gradu, dok je njih 28% koji su odrasli na selu.

5.2. Upoznatost s vinskim turizmom te učestalost korištenja pojedinih proizvoda vinskog turizma

Od 100 ispitanika, njih 78% je točno znalo što znači pojam "vinski turizam", a 22% ispitanika je bilo upoznato s tim pojmom, ali nisu bili sigurni što je to točno.

U tablici 2. prikazani su proizvodi vinskog turizma, te koliki je broj posjeta svakog proizvoda vinskog turizma od ukupnog broja ispitanika.

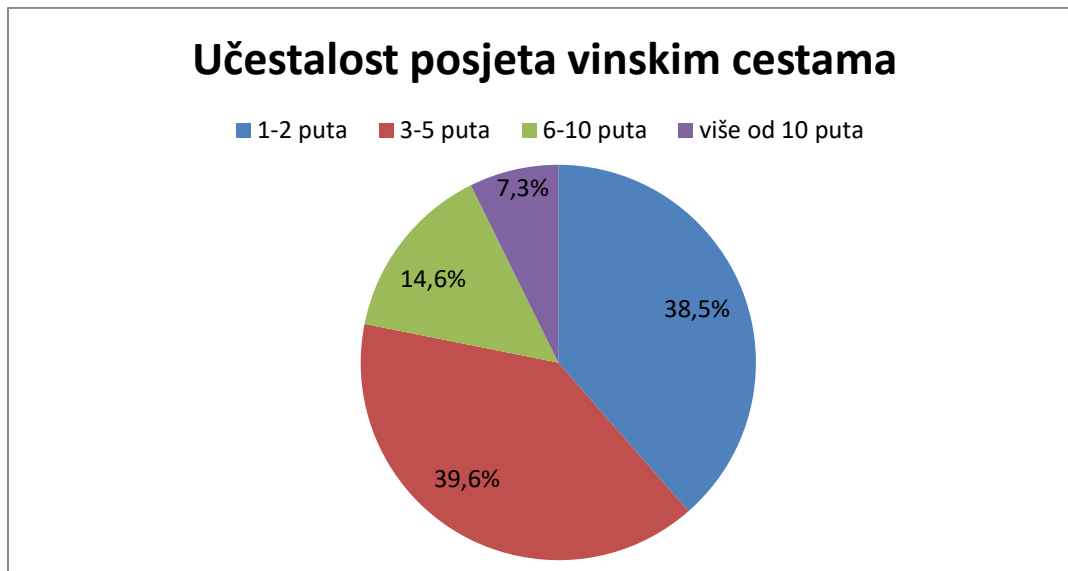
Tablica 2. Učestalost posjeta ispitanika različitim proizvodima vinskog turizma

	N (broj posjeta)
Posjet vinskim cestama	96
Posjet vinskim festivalima i izložbama	51
Posjet vinarijama	91
Posjet vinogradima	62
Posjet vinskim manifestacijama	62

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Od navedenih proizvoda vinskog turizma, najviše ispitanika je posjetilo vinske ceste (n=96) i vinarije (n=91), zatim vinograde (n=62) i vinske manifestacije (n=62), a najmanje ispitanika posjetilo je vinske festivale (n=51).

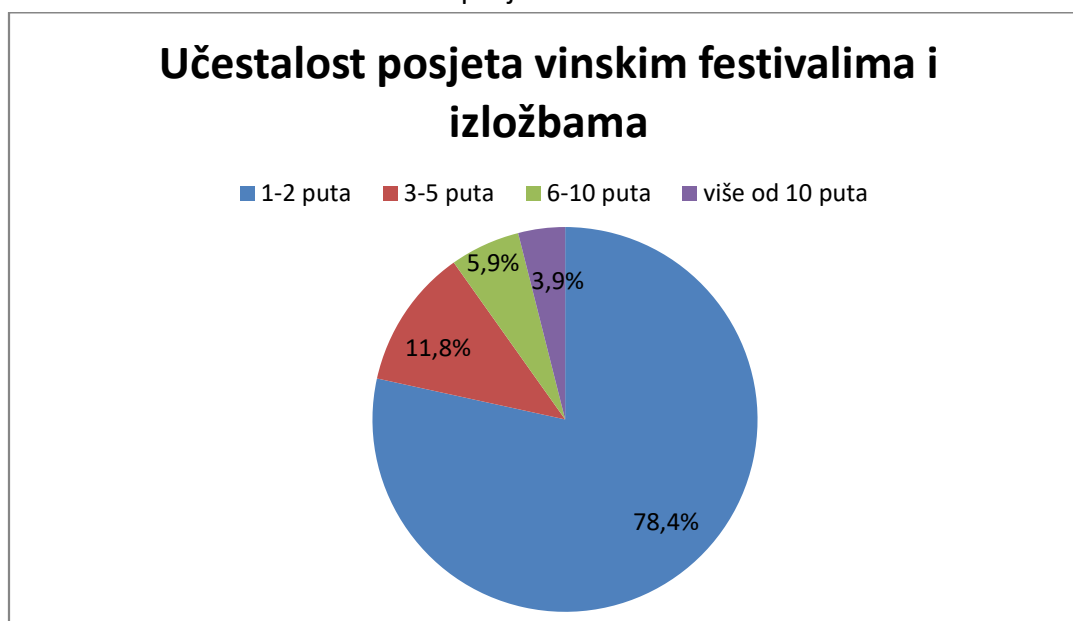
Graf 2. Prikaz učestalosti posjeta vinskim cestama



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći broj ispitanika posjetilo je vinske ceste do 5 puta godišnje (gotovo 80%), dok je najmanje ispitanika vinske ceste posjetilo više od 10 puta godišnje (7,3%).

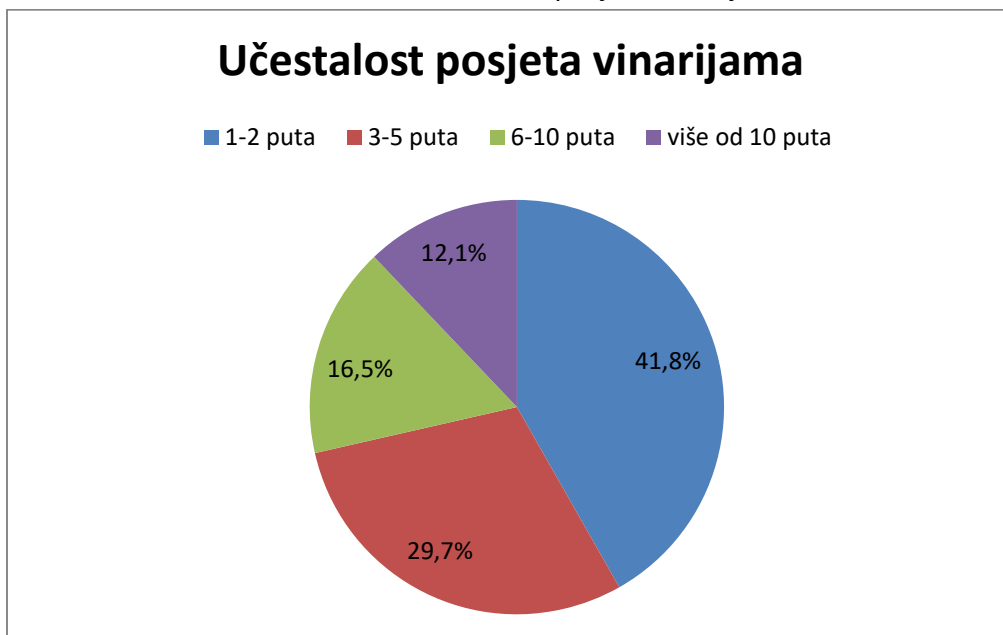
Graf 3. Prikaz učestalosti posjeta vinskim festivalima i izložbama



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Kod učestalosti posjeta vinskim festivalima i izložbama vidimo da je gotovo 80% ispitanika vinske festivale i izložbe posjetilo jednom ili dva puta godišnje. Tri do pet puta godišnje posjetilo je 11,8% ispitanika, a najmanji udio ispitanika je vinske festivale i izložbe posjetilo više od 6 puta godišnje.

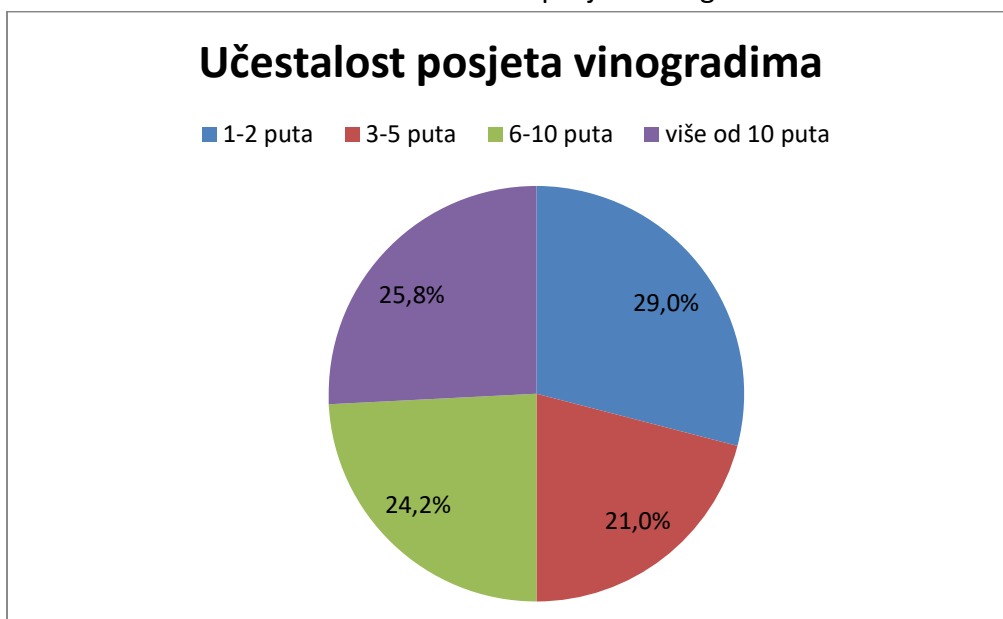
Graf 4. Prikaz učestalosti posjeta vinarijama



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći broj ispitanika posjetilo je vinarije 1 - 2 puta godišnje (41,8%), zatim 3 - 5 puta godišnje (29,7%), te je najmanji broj ispitanika posjetilo vinarije 6 i više puta godišnje.

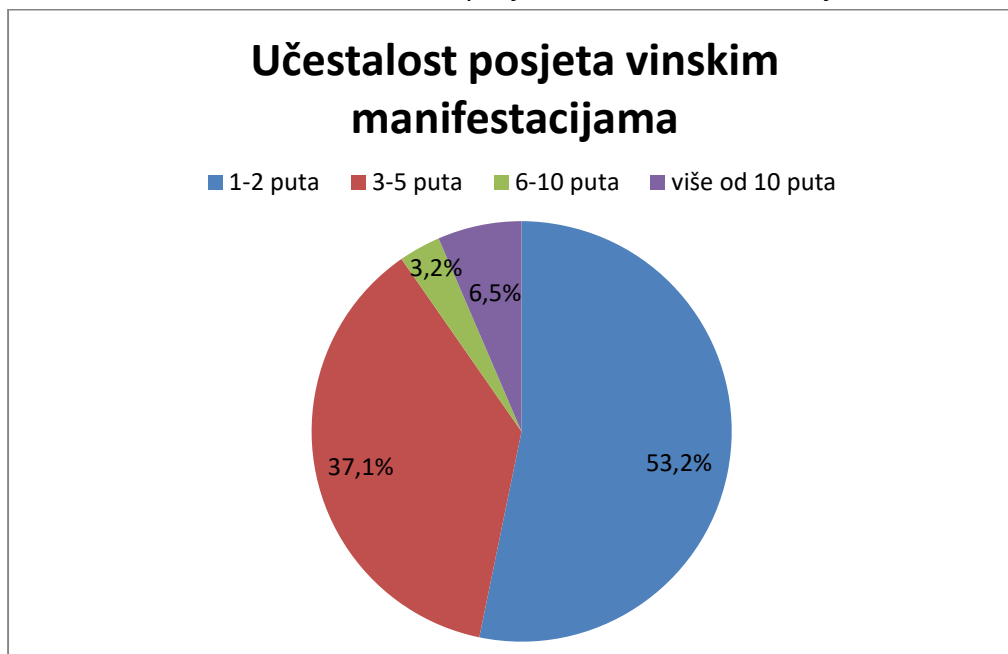
Graf 5. Prikaz učestalosti posjeta vinogradima



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Kod učestalosti posjeta vinogradima podjednak je broj ispitanika prema broju posjeta. Najveći broj ispitanika posjetilo je vinograde 1 - 2 puta godišnje (29%), a najmanji broj ispitanika posjetilo je vinograde 3 - 5 puta godišnje (21%).

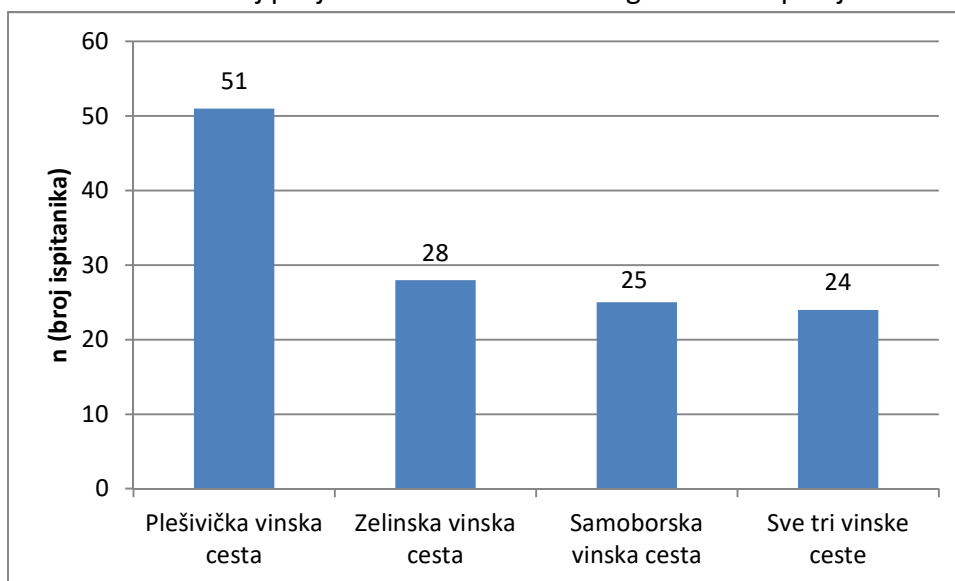
Graf 6. Prikaz učestalosti posjeta vinskim manifestacijama



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Kod posjeta vinskim manifestacijama, više od polovice ispitanika je posjetilo vinske manifestacije 1 - 2 puta godišnje (53,2%), zatim je 37,1% ispitanika vinske manifestacije posjetilo 3 - 5 puta godišnje, a ispod 10% ispitanika je vinske manifestacije posjetilo 6 i više puta godišnje.

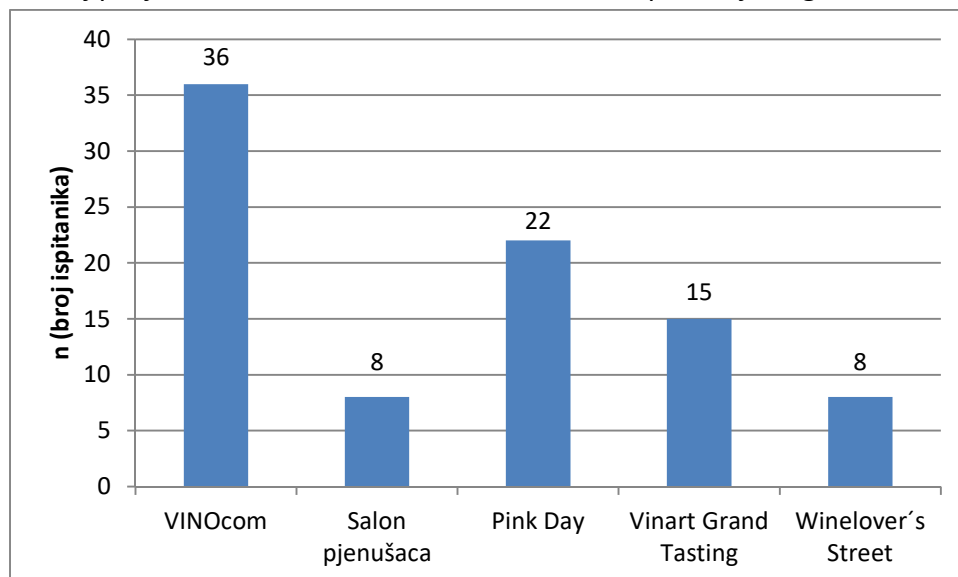
Graf 7. Broj posjeta vinskim cestama Zagrebačke županije



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema podacima, Plešivičku vinsku cestu je posjetilo više od polovice ispitanika (n=51). Zelinsku vinsku cestu posjetilo je 28 ispitanika, a Samoborsku vinsku cestu posjetilo je 25 ispitanika. Sve tri vinske ceste posjetila su 24 ispitanika.

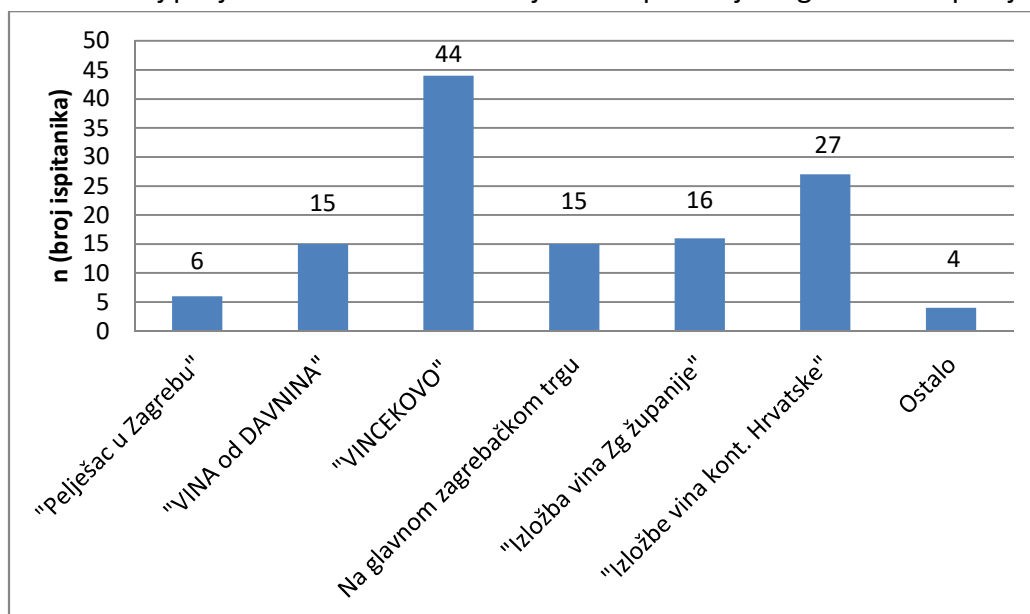
Graf 8. Broj posjeta vinskim festivalima i izložbama na području Zagrebačke županije



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Od navedenih vinskih festivala i izložbi s područja Zagrebačke županije, najveći broj ispitanika posjetilo je festival VINOcom (n=36), koji i glasi kao jedan od najpoznatijih vinskih festivala. Zatim je najposjećeniji festival Pink Day (n=22), pa Vinart Grand Tasting (n=15), a najmanje posjećivani festivali su "Salon pjenušaca" i Winelover's Street (n=8).

Graf 9. Broj posjeta vinskim manifestacijama na području Zagrebačke županije



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema navedenim brojkama, najveći broj ispitanika posjetilo je vinsku manifestaciju "VINCEKOVO" na području Zagrebačke županije (n=44). Zatim je najposjećenija manifestacija bila "Izložbe vina kontinentalne Hrvatske", Grad Sv. Ivan Zelina koju je posjetilo 27 ispitanika. Manifestaciju "Izložba vina Zagrebačke županije" posjetilo je 16 ispitanika, manifestacije "VINA od DAVNINA" i Manifestacije vina na glavnom zagrebačkom trgu posjetilo je 15 ispitanika, a manifestaciju "Pelješac u Zagrebu" posjetilo je 6 ispitanika. Od ostalih manifestacija 2 ispitanika su posjetila "Dani vina Jastrebarsko", te 2 ispitanika manifestaciju "Dani vina Zelina".

5.3. Razlozi i motivi posjeta vinskom turizmu

Na pitanje o razlogu posjeta vinskom turizmu na području Zagrebačke županije, ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora. Odgovori su prikazani u tablici 3.

Tablica 3. Razlog posjeta vinskom turizmu na području Zagrebačke županije

Razlog posjeta vinskom turizmu	N (broj ispitanika)
Posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina	78
Doživjeti različitost užitaka lokalnih vina i hrane	64
Razgledavanje	47
Relaksacija	49
Kratki izlet / slobodno vrijeme	48
Posjet prijateljima ili rodbini	18
Posao	11
Samo u prolazu	7
Posjet obližnjim znamenitostima	13

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

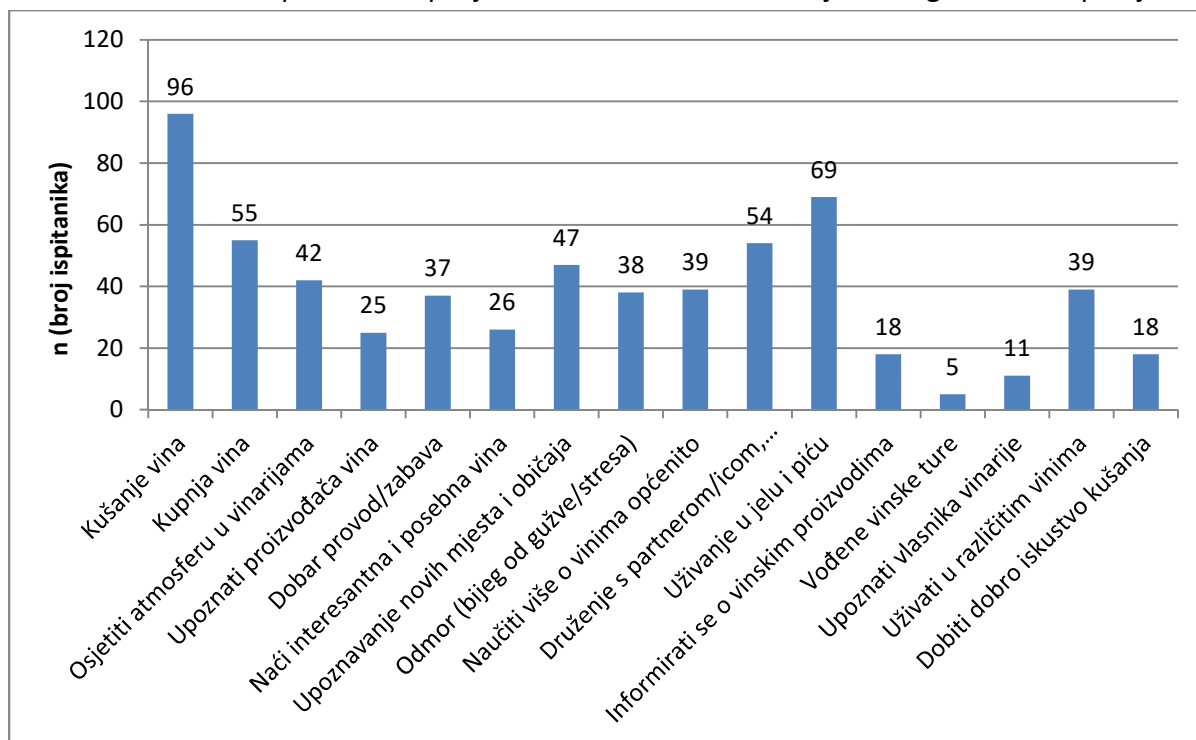
Glavni razlozi posjeta vinskom turizmu na području Zagrebačke županije su posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina (78 ispitanika). Za doživjeti različitost užitaka lokalnih vina i hrane opredijelila su se 64 ispitanika. Za gotovo polovicu ispitanika razlog posjete vinskom turizmu bili su razgledavanje, relaksacija, te mali izlet / slobodno vrijeme (Tablica 3).

U istraživanju vinskog turizma od strane istraživačkih studija za vinska područja Coonawarra i McLaren Vale u Južnoj Australiji, koje se spominje u znanstvenom članku Alant-a i Bruwer-a (2004.) sudjelovalo je 214 ispitanika. Istraživala se razlika između svrhe posjete vinskog turizma prvi put i ponavljajućih posjeta (stalni posjetitelji). U navedenom istraživanju svrha posjete vinskom turizmu prvi put bila je "posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina". Drugi faktor bio je "odmor/putovanje", treći "relaksacija", a četvrti "razgledavanje". Za stalne posjetitelje najvažnija svrha je također bila "posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina", na drugome mjestu bila je "relaksacija", na trećem "kratki izlet / slobodno vrijeme" i "odmor/putovanje", a na četvrtom mjestu "uživanje u različitosti lokalne hrane i pića" i "druženje s partnerom, prijateljima i/ili obitelji".

Kako su vinske ceste i vinarije najposjećeniji proizvodi vinskog turizma, željeli smo utvrditi i najvažnije motive za posjet vinskim cestama i vinarijama u Zagrebačkoj županiji. Ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora.

Prema dobivenim rezultatima, glavni motivi posjeta vinskim cestama i vinarijama Zagrebačke županije su kušanje vina (96 ispitanika) i uživanje u jelu i piću (69 ispitanika). Polovica ispitanika navelo je kao motiv posjeta vinskim cestama i vinarijama kupnju vina i druženje s partnerom/icom, prijateljima i obitelji. Zatim slijede upoznavanje novih mjesta i običaja (47 ispitanika), osjetiti atmosferu u vinarijama (42 ispitanika), naučiti više o vinima općenito i uživati u različitim vinima (39 ispitanika), odmor (38 ispitanika), dobar provod/zabava (37 ispitanika). Za najmanji broj ispitanika motiv posjeta vinskim cestama i vinarijama su vođene vinske ture (5 ispitanika).

Graf 10. Motivi ispitanika za posjet vinskim cestama i vinarijama Zagrebačke županije



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Tablica 4. Ocjena važnosti motiva za posjet vinskim cestama i vinarijama Zagrebačke županije

Motivi	N (broj ispitanika)	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kušanje vina	100	4,67	0,67
Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji	100	4,60	0,72
Uživati u različitim vinima	100	4,53	0,74
Uživanje u jelu i piću	100	4,42	0,93
Upoznavanje novih mjesta i običaja	100	4,35	0,93

Dobar provod/zabava	100	4,30	0,83
Odmor (bijeg od gužve/stresa)	100	4,27	0,95
Naći interesantna i posebna vina	100	4,26	0,92
Osjetiti atmosferu u vinarijama	100	4,13	1,01
Naučiti više o vinima općenito	100	4,08	0,98
Dobiti dobro iskustvo kušanja	100	4,05	0,99
Informirati se o vinskim proizvodima	100	3,86	1,03
Kupnja vina	100	3,69	1,12
Upoznati proizvođača vina	100	3,33	1,27
Upoznavanje vlasnika vinarije	100	3,15	1,31
Vođene vinske ture	100	3,03	1,11

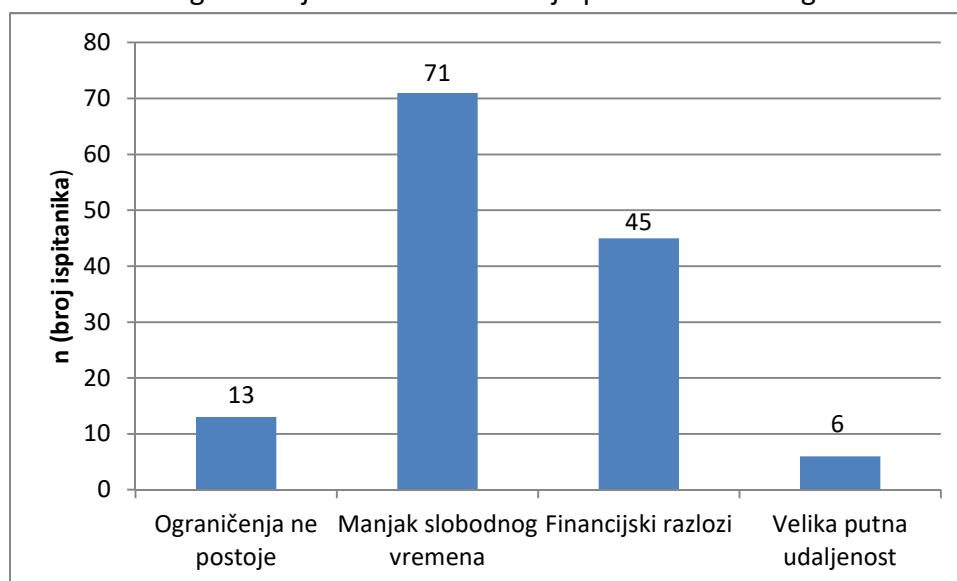
Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema ocjeni važnosti motiva za posjet vinskim cestama i vinarijama, ispitanici najvažnijim ocjenjuju kušanje vina (srednja vrijednost 4,67), druženje s partnerom/icom, prijateljima i obitelji (srednja vrijednost 4,60), uživanje u različitim vinima (srednja vrijednost 4,53), te jelu i piću (srednja vrijednost 4,42). Ispitanici najmanju važnost pridaju vođenim vinskim turama (srednja vrijednost 3,03), upoznavanju vlasnika vinarije (srednja vrijednost 3,15), te upoznavanju proizvođača vina (srednja vrijednost 3,33).

Rezultati ovog istraživanja su u skladu s istraživanjem Alant-a i Bruwer-a (2004.) koji su utvrdili primarne motive posjeta vinskim cestama i vinarijama, kao što su kušanje i kupnja vina te sekundarne motive kao što su druženja, učenja o vinu, zabava i drugo.

U grafu 11. prikazana su ograničenja za češće korištenje proizvoda vinskog turizma.

Graf 11. Ograničenja za češće korištenje proizvoda vinskog turizma



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema navedenim rezultatima, za ispitanike je najveće ograničenje za češće korištenje proizvoda vinskog turizma manjak slobodnog vremena (71 ispitanik). Za 45 ispitanika ograničenja su financijski razlozi. Njih 13 navelo je da ograničenja ne postoje, a za 6 ispitanika ograničenje je velika putna udaljenost.

5.4. Zadovoljstvo kvalitetom ponude vinskog turizma

Srednja vrijednost ukupnog zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude vinskog turizma na području Zagrebačke županije iznosi 3,42, što znači da ispitanici nisu ni zadovoljni, a ni nezadovoljni kvalitetom ponude na vinskom turizmu (Tablica 5).

Tablica 5. Ocjena ukupnog zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude vinskog turizma

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ocijenite Vaše ukupno zadovoljstvo kvalitetom ponude vinskog turizma	100	1,00	5,00	3,42	0,74

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Tablica 6. Ocjena parcijalnog zadovoljstva ispitanika kvalitetom ponude vinskog turizma

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kvaliteta i ponuda vinarija na području Zagrebačke županije	100	1,00	5,00	3,68	0,76
Ponuda vinskih cesta u Zagrebačkoj županiji	100	1,00	5,00	3,49	0,83
Ponuda vinskih manifestacija	100	2,00	5,00	3,47	0,70
Ponuda vinskih festivala	100	2,00	5,00	3,42	0,70
Organizirani posjeti vinogradima	100	1,00	5,00	3,06	0,71

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema rezultatima, ispitanici su najzadovoljniji kvalitetom ponude vinarija na području Zagrebačke županije (srednja vrijednost 3,68). Manje su zadovoljni ponudom vinskih cesta u Zagrebačkoj županiji (srednja vrijednost 3,49), ponudom vinskih manifestacija (srednja vrijednost 3,47), te ponudom vinskih festivala (srednja vrijednost 3,42), a najmanje su zadovoljni organiziranim posjetama vinogradima (srednja vrijednost 3,06).

Tablica 7. Ocjena o razvijenosti vinskog turizma u Hrvatskoj

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ocijenite koliko je razvijen vinski turizam u Hrvatskoj	100	2,00	5,00	3,33	0,65

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema mišljenju ispitanika, vinski turizam u Hrvatskoj je srednje razvijen (srednja vrijednost 3,33).

5.5. Važnost obilježja koja čine vinski turizam

U anketi, ispitanicima je bilo ponuđeno 14 obilježja koja čine vinski turizam. Njihov zadatak je bio da ih ocijene prema važnosti brojevima od 1 - 5, gdje je broj 5 označavao ocjenu "jako važno", a broj 1 "potpuno nevažno".

Tablica 8. Ocjena važnosti obilježja koja čine vinski turizam

	N	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ljubaznost domaćina	100	4,78	0,54
Ponuda domaće/tradicionalne hrane uz vino	100	4,60	0,72
Mogućnost sudjelovanja u degustaciji vina	100	4,51	0,76
Dostupnost	100	4,37	0,88
Ponuda na vinskom turizmu	100	4,35	0,88
Cijena	100	4,08	0,91
Izgled i kvaliteta vinarije	100	4,05	0,95
Kvaliteta vinskih manifestacija i festivala (npr. Vinčekovo)	100	4,04	0,80
Lijepo uređena okućnica/dvorište gospodarstva	100	4,04	0,84
Dobra prometna povezanost	100	3,90	1,01
Vođenje edukacija o vinu	100	3,88	0,79
Izgled štandova na festivalima i manifestacijama	100	3,78	0,95
Mogućnost noćenja na gospodarstvu	100	3,31	1,07
Mogućnost sudjelovanja u berbi grožđa	100	3,04	1,10

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Iz navedenoga možemo zaključiti da je ispitanicima najvažnija ljubaznost domaćina na vinskom turizmu (srednja vrijednost 4,78). Zatim slijede ponuda domaće/tradicionalne hrane uz vino, mogućnost sudjelovanja u degustaciji vina, dostupnost, ponuda na vinskom turizmu, itd. Suprotno tome, za ispitanike je najmanje važna mogućnost sudjelovanja u berbi grožđa (srednja vrijednost 3,04), pa mogućnost noćenja na gospodarstvu (srednja vrijednost 3,31).

5.6. Razlozi za češći posjet proizvodima vinskog turizma

U tablici 9. navedeni su mogući razlozi za češći posjet proizvodima vinskog turizma, tj. posjet vinskim cestama, vinskim festivalima i manifestacijama, vinarijama, itd., te koliki se broj ispitanika opredijelio za svaki razlog. Moguće je bilo zaokružiti više odgovora.

Tablica 9. Razlozi za češći posjet proizvodima vinskog turizma

	N (broj ispitanika)
Više informacija o ponudi	49
Organizirane ture	23
Bolja promocija	62
Lokalni eno-gastro specijaliteta	63
Lokalni/ruralni ambijent	22
Povoljne cijene	59
Dobra prometna povezanost	18

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći broj ispitanika navelo je kao razlog za češći odlazak/posjet proizvodima vinskog turizma ponudu lokalnih eno-gastro specijaliteta (63 ispitanika) te bolju promociju (62 ispitanika). Nadalje, privukle bi ih povoljnije cijene (59 ispitanika), te više informacija o ponudi (49 ispitanika). Malo više od 20 ispitanika privukle bi organizirane ture i lokalni/ruralni ambijent. Najmanji broj ispitanika kao razlog je navelo dobru prometnu povezanost (18 ispitanika).

Tablica 10. Oblici promocije vinskog turizma

	N (broj ispitanika)
Internet - vlastite web stranice	57
Oglasi uz cestu	23
Društvene mreže - reklame	33
Izravna ponuda	39
Oglasi na TV-u, radiju, novinama	33
Ostalo	3

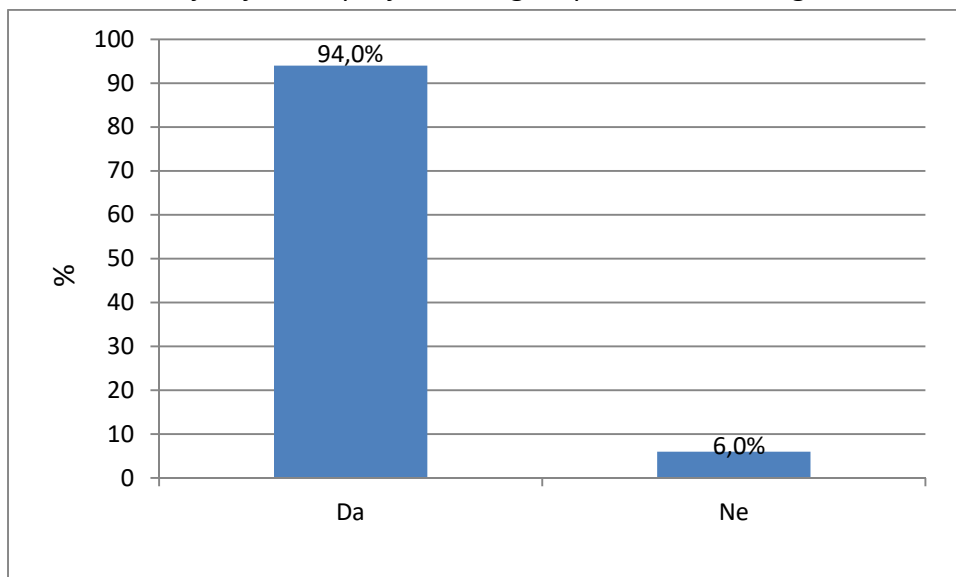
Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

U tablici 10. navedeni su oblici promocije vinskog turizma. Najveći broj ispitanika privukla bi promocija preko vlastite web stranice (57 ispitanika). Njih 39 privukla bi, kao oblik promocije, izravna ponuda. Za 33 ispitanika kao oblik promocije privukle bi društvene mreže - reklame i oglasi na TV-u, radiju, novinama. Oglasi uz cestu privukli bi 23 ispitanika. Od ostalih oblika promocije ispitanici su predložili usmenu preporuku (3 ispitanika).

Ispitanici su mogli zaokružiti više oblika promocije.

Graf 12. prikazuje koliko će ispitanika u narednih godinu dana posjetiti neki proizvod vinskog turizma, a koliko ih nema namjeru posjetiti. Rezultati pokazuju da visoki udio ispitanika (94%) ima namjeru posjetiti neki oblik vinskog turizma.

Graf 12. Vjerojatnost posjete nekog od proizvoda vinskog turizma



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Tablica 11. Odlasci/putovanja na vinski turizam

	N (broj sudionika)
S obitelji	48
S prijateljima	43
Sam/a	3
S partnerom/icom	44
S nekim drugim, kim	0

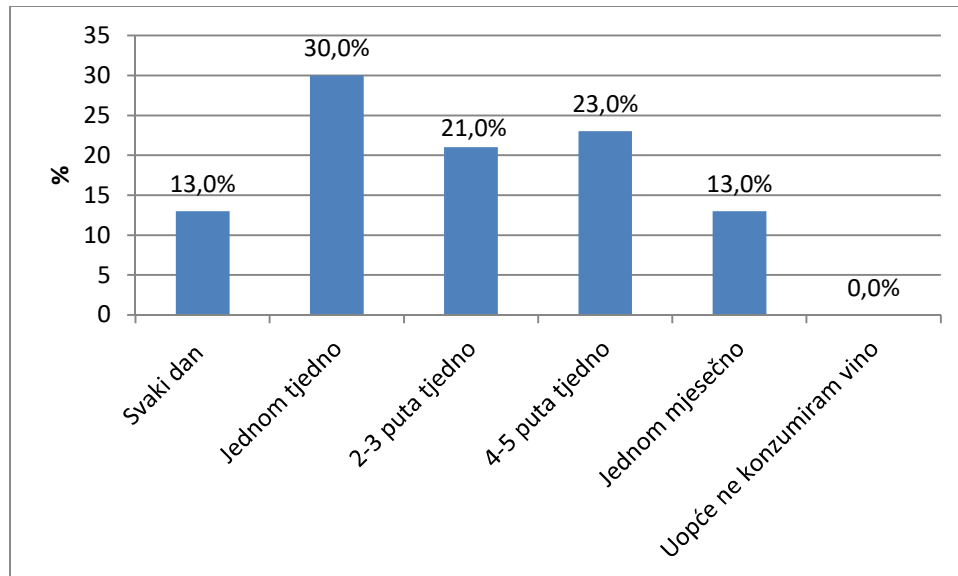
Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema podacima, najveći broj ispitanika na putovanja na vinski turizam najčeće odlazi s obitelji (48 ispitanika). Malo više od 40 ispitanika na putovanja odlazi s prijateljima i s partnerom/icom. Najmanji broj ispitanika navelo je da na putovanja odlazi sam/a (3 ispitanika).

5.7. Obilježja potrošača vina

U sljedećem grafu (graf 13.) prikazani su podaci o tome koliko često ispitanici konzumiraju vino.

Graf 13. Učestalost konzumacije vina



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Najveći udio ispitanika, njih 30%, konzumira vino jednom tjedno. Njih 23% konzumira vino 4 - 5 puta tjedno, a 21% ispitanika konzumira vino 2 - 3 puta tjedno. Svaki dan, kao i jednom mjesečno vino konzumira 13% ispitanika. Opciju "uopće ne konzumiram vino" nije naveo niti jedan ispitanik.

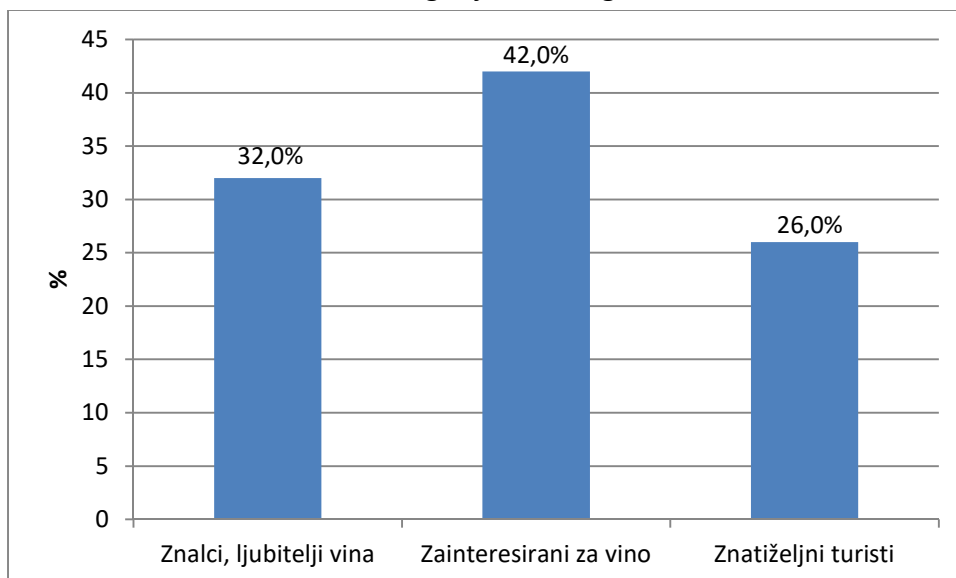
Tablica 12. Mjesto kupnje vina

	N (broj ispitanika)
Izravno od proizvođača	65
U vinotekama	39
U trgovinama	39
Na sajmovima	14
U supermarketima	38

Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Prema podacima najveći broj ispitanika kupuje vino izravno do proizvođača (65 ispitanika). Oko 40 ispitanika navelo je da vino kupuje u vinotekama, u trgovinama i supermarketima. Njih 14 vino kupuje na sajmovima. Opciju "uopće ne kupujem vino" nije naveo niti jedan ispitanik.

Graf 14. Kategorije "vinskog turista"



Izvor: vlastito istraživanje, 2018. godine

Kako je već navedeno u poglavlju 4., prema Hall-u (1996.), te Hall-u i Macionis-u (1998.) definiraju se tri skupine vinskih turista: ljubitelji vina, zainteresirani za vino i znatiželjni turisti, na način da se razmatra njihov interes za vinom i poznavanje vina (Molina i sur., 2015.)

U anketnom ispitivanju provedenom na 100 ispitanika nisu velika odstupanja između skupina vinskih turista. Najveći broj vinskih turista je onih koji su zainteresirani za vino (42%). Oni nemaju neko posebno znanje, ali imaju visok interes za učenjem, te uživaju posjećivati vinarije. Znalaca, odnosno ljubitelja vina je 32%, a najmanje ima znatiželjnih turista, odnosno vinskih novaka/početnika, s ograničenim interesom (26%).

Na kraju, prema rezultatima anketnog ispitivanja najviše je ispitanika u dobi od 30 do 45 godina (38%). Što se tiče obrazovanja, 42% ispitanika ima završenu višu i/ili visoku školu. Približno polovica ispitanika (48%) ima ukupni mjesečni dohodak od 10.000 do 15.000 kuna. Od 100 ispitanika, 30% konzumira vino jednom tjedno, te je najviše onih koji su zainteresirani za vino (42%).

Mitchell i Hall (2006.) u svome istraživanju definiraju "vinskog turista" kao osobu između 30 i 50 godina, sa sveučilišnim obrazovanjem i srednjim dohotkom. Naglašavaju da redovito kupuje i konzumira vino, te je veliki znalac o vinu.

6. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici relativno zadovoljni ukupnom ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije. Od proizvoda vinskog turizma, ispitanici najčešće posjećuju vinske ceste (96%) i vinarije (91%), zatim vinograde (62%) i vinske manifestacije (62%), a najmanje vinske festivale (51%). Od vinskih cesta najposjećenija je Plešivička vinska cesta, od vinskih festivala "VINOcom", te od vinskih manifestacija "VINCEKOVO".

Glavni razlozi posjeta vinskom turizmu su posjet vinskim cestama, vinarijama i kušanje/kupnja vina, te doživjeti različitost užitaka lokalnih vina i hrane. Za većinu posjetitelja najvažniji motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama su kušanje vina, druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji, uživanje u različitim vinima, te uživanje u jelu i piću. Najvećim ograničenjima za učestalije korištenje proizvoda vinskog turizma ispitanici smatraju manjak slobodnog vremena te financijske razloge. Kao razlog za češći odlazak/posjet proizvodima vinskog turizma navode bolju promociju i ponudu lokalnih eno-gastro specijaliteta. U narednih godinu dana visok udio ispitanika (94%) namjerava posjetiti neku vinsku cestu, vinariju, vinski festival i manifestaciju.

Navedeni rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za poboljšanje ponude i izradu inovativnih marketinških strategija za sve sudionike vinskog turizma na području Zagrebačke županije, posebno za vlasnike vinarija, te organizatore različitih vinskih festivala i manifestacija.

7. Literatura

1. Alant K., Bruwer J. (2004.). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27-37.
2. Axelsen M., Swan T. (2010.). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4): 436-450.
3. Barber N., Ismail J., Dodd T. (2007.). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1): 69-86.
4. Brown G., Getz D. (2005.). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.
5. Carlsen J. (2004.). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1): 5-13.
6. Charters S., Ali-Knight J. (2002.). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, Vol. 23(3): 311-319.
7. Gašparec-Skočić Lj., Bolić J. (2006.). *Hrvatska vina i vinske ceste. Golden marketing - Tehnička knjiga*. Zagreb
8. Getz D. (2000.). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant Communication, New York.
9. Getz D., Brown G. (2006.). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
10. Holland T., Smit B., Jones G. (2014.). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning and Development*, 11(3): 275-291.
11. Kraljičković J. i sur. (1999.). *Vina i vinari Zagrebačke županije*. Zagreb
12. Leiper N. (1995.). *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne.
13. Marzo-Navarro M., Pedraja-Iglesias M. (2009.). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7): 670-687.
14. Marzo-Navarro M., Pedraja-Iglesias M. (2010.). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4): 349-361

15. Mitchell R., Hall C. M. (2003.). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3): 155-173.
16. Mitchell R., Hall C. M. (2006.). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4): 307-332.
17. Molina A. i sur. (2015.). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3): 192-224.
18. Nella A., Christou E. (2014.). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7): 783-798.
19. O'Neill M., Palmer A. (2004.). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284.
20. Romano M. F., Natilli M. (2009.). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 463-476.
21. Sekulić D., Mandarić M., Milovanović V. (2016.). Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(4), 1237.
22. Turistička zajednica Zagrebačke županije. <http://www.tzzz.hr/> (pristupljeno: 17. lipnja 2018.)
23. Zoričić M. (2009.). Plešivička vinogradarska podregija. *Gazophylacium: časopis za znanost, kulturu, umjetnost i gospodarstvo*.
24. Službena stranica Poljoprivrednog gospodarstva Šember. <http://www.sember.hr/> (pristupljeno: 04. siječnja 2019.)

Slike:

1. Maletić E. (2012.). Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo - gospodarski značaj i potencijal
2. Maletić E. (2012.). Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo - gospodarski značaj i potencijal
3. Plešivički vinogradi (osobna fotografija, slikano 13.09.2018.)
4. Vino "Kraljevina Zelina". <https://vizkultura.hr/kraljevina-zelina/>, pristupljeno 17.06.2018.

8. Prilog

8.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik - Zadovoljstvo posjetitelja ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije Rb. _____

Poštovani,

za potrebe diplomskog rada provodim anketno ispitivanje na temu zadovoljstva posjetitelja ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije. Zamolila bih Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena i iskreno odgovorite na sva pitanja.

studentica Mateja Lončar

Agronomski fakultet

MS Ekološka poljoprivreda i agroturizam

1. Jeste li bili upoznati s pojmom "vinski turizam" prije ispunjavanja ove ankete?

- ☐ ne (ako nije, ne odgovara dalje na anketu)
- ☐ da, ali nisam bio siguran/na što je to točno
- ☐ da, znam točno što je vinski turizam

Vinski turizam definira se kao posjeta vinskim cestama, vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima, izložbama i manifestacijama.

2. Koje proizvode vinskog turizma ste koristili/posjetili? (Moguće više odgovora)

- ☐ vinske ceste
- ☐ vinske festivale i izložbe
- ☐ posjet vinarijama
- ☐ posjet vinogradima
- ☐ vinske manifestacije
- ☐ ostalo _____

3. Koliko puta godišnje, u prosjeku, koristite različite proizvode vinskog turizma?

	1-2 puta	3-5 puta	6-10 puta	više od 10 puta
Vinske ceste				

Vinski festivali i izložbe				
Vinarije				
Vinogradi				
Vinske manifestacije				
Ostalo				

4. Koji je bio razlog Vašeg posjeta vinskom turizmu na području Zagrebačke županije?
(Moguće više odgovora)

- ☐ posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina
- ☐ doživjeti različitost užitaka lokalnih vina i hrane
- ☐ razgledavanje
- ☐ relaksacija
- ☐ kratki izlet/slobodno vrijeme
- ☐ posjet prijateljima ili rodbini
- ☐ posao
- ☐ samo u prolazu
- ☐ posjet obližnjim znamenitostima
- ☐ ostalo _____

5. Koji su Vaši glavni motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama Zagrebačke županije?
(Moguće više odgovora)

- | | |
|---|--|
| ☐ kušanje vina | ☐ kupnja vina |
| ☐ osjetiti atmosferu u vinarijama | ☐ upoznati proizvođača vina |
| ☐ dobar provod/zabava | ☐ naći interesantna i posebna vina |
| ☐ upoznavanje novih mjesta i običaja | ☐ odmor (bijeg od gužve/stresa) |
| ☐ naučiti više o vinima općenito | ☐ druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji |
| ☐ uživanje u jelu i piću | ☐ informirati se o vinskim proizvodima |
| ☐ vođene vinske ture | ☐ upoznati vlasnika vinarije |
| ☐ uživati u različitim vinima | ☐ dobiti dobro iskustvo kušanja |

6. Prema važnosti ocijenite vaše motive za posjet vinskim cestama i vinarijama Zagrebačke županije.

	Potpuno nevažno 1	2	3	4	Jako važno 5

Kušanje vina					
Kupnja vina					
Osjetiti atmosferu u vinarijama					
Upoznati proizvođača vina					
Dobar provod/zabava					
Naći interesantna i posebna vina					
Upoznavanje novih mjesta i običaja					
Odmor (bijeg od gužve/stresa)					
Naučiti više o vinima općenito					
Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji					
Uživanje u jelu i piću					
Informirati se o vinskim proizvodima					
Vođene vinske ture					
Upoznavanje vlasnika vinarije					
Uživati u različitim vinima					
Dobiti dobro iskustvo kušanja					

7. Koja su Vaša ograničenja za češće korištenje proizvoda vinskog turizma? (*Moguće više odgovora*)

- ☐ ograničenja ne postoje
- ☐ manjak slobodnog vremena
- ☐ financijski razlozi
- ☐ velika putna udaljenost

8. Koje ste vinske ceste posjetili na području Zagrebačke županije?

- ☐ Plešivičku vinsku cestu
- ☐ Zelinsku vinsku cestu
- ☐ Samoborsku vinsku cestu
- ☐ sve tri vinske ceste

9. Koje ste vinske festivale posjetili na području Zagrebačke županije?

- ☐ VINOcom - Međunarodni festival vina i kulinarstva
- ☐ "Salon pjenušaca" - festival pjenušavih vina
- ☐ Pink Day - festival ružičastih vina
- ☐ Vinart Grand Tasting - festival vina
- ☐ Winelovers's Street - festival vina na otvorenom

☐ ostalo _____

10. Koje vinske manifestacije na području Zagrebačke županije najčešće posjećujete?

- ☐ "Pelješac u Zagrebu - vinska kušaonica"
☐ "VINA od DAVNINA" - vinska manifestacija naših autohtonih sorata
☐ "VINCEKOVO" na području Zagrebačke županije
☐ manifestacije vina na glavnom zagrebačkom trgu (npr. Martin je v Zagrebu)
☐ manifestaciju "Izložba vina Zagrebačke županije"
☐ manifestaciju "Izložbe vina kontinentalne Hrvatske" (Grad Sveti Ivan Zelina)
☐ ostalo _____

11. Ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom ponude Vinskog turizma na području Zagrebačke županije

	U potpunosti nezadovoljan 1	2	3	4	Jako zadovoljan 5
Ponuda vinskih cesta u Zagrebačkoj županiji					
Kvaliteta i ponuda vinarija na području Zagrebačke županije					
Ponuda vinskih festivala					
Organizirani posjeti vinogradima					
Ponuda vinskih manifestacija					

12. Koliko je, po Vašem mišljenju, razvijen vinski turizam u Hrvatskoj?

Jako dobro dobro srednje slabo uopće nije razvijen
5 4 3 2 1

13. Koji su razlozi za češći odlazak/posjet proizvodima vinskog turizma? (Moguće više odgovora)

- ☐ više informacija o ponudi ☐ organizirane ture ☐ bolja promocija
☐ lokalni eno-gastro specijaliteti ☐ lokalni/ruralni ambijent ☐ povoljne cijene
☐ dobra prometna povezanost ☐ ništa
☐ nešto drugo, što _____

14. Koliko su Vam važna sljedeća obilježja koja čine vinski turizam? (po jedan odgovor u svakom redu)

	Potpuno nevažno 1	2	3	4	Jako važno 5
Ponuda na vinskom turizmu					
Dostupnost					
Cijena					
Izgled i kvaliteta vinarije					
Kvaliteta vinskih manifestacija i festivala (npr. Vincekovo)					
Mogućnost sudjelovanja u degustaciji vina					
Lijepo uređena okućnica/dvorište gospodarstva					
Izgled štandova na festivalima i manifestacijama					
Vođenje edukacija o vinu					
Mogućnost sudjelovanja u berbi grožđa					
Mogućnost noćenja na gospodarstvu					
Ponuda domaće /tradicionalne hrane uz vino					
Ljubaznost domaćina					
Dobra prometna povezanost					

15. Koliko je vjerojatno da ćete u narednih godinu dana posjetiti neki proizvod vinskog turizma?

☐ Vrlo vjerojatno

☐ Sigurno ne

16. Koji oblik promocije vinskog turizma bi Vas najviše privukao?

☐ Internet-vlastite web stranice

☐ oglasi uz cestu

☐ društvene mreže - reklame

☐ izravna ponuda

☐ oglasi na TV-u, radiju, novinama

☐ nešto drugo, što _____

17. Koliko često konzumirate vino?

- | | |
|--|---|
| ☐ svaki dan | ☐ 4-5 puta tjedno |
| ☐ jednom tjedno | ☐ jednom mjesečno |
| ☐ 2-3 puta tjedno | ☐ uopće ne konzumiram vino |

18. Kojim kanalima kupujete vino?

- | | |
|---|--|
| ☐ izravno od proizvođača | ☐ u vinotekama |
| ☐ u trgovinama | ☐ na sajmovima |
| ☐ u supermarketima | ☐ uopće ne kupujem vino |

19. Prema važnosti brojevima od 1 do 4 poredajte motive za kupnju vina (*broj 1 označava najmanje važno, broj 4 označava jako važno*)

- ☐ kvaliteta
- ☐ marka vina (brand)
- ☐ cijena
- ☐ ambalaža

20. Kojoj kategoriji "vinskog turista" pripadate?

- ☐ znalci, ljubitelji vina
- ☐ zainteresirani za vino (oni koji nemaju neko posebno znanje, ali imaju visok interes za učenjem, te uživaju posjećivati vinarije)
- ☐ znatiželjni turisti (vinski novaci/početnici, s ograničenim interesom)

21. Spol ☐ M ☐ Ž

22. Koliko imate godina?

- ☐ 18-29
- ☐ 30-45
- ☐ 45-60
- ☐ 60+

23. Obrazovanje?

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola

- ☐ Viša i/ili visoka škola
☐ Magisterij i/ili doktorat

24. Broj članova kućanstva: _____

25. Prosječni mjesečni dohodak kućanstva?

- ☐ do 4.000 kn ☐ 10.001 - 15.000 kn
☐ 4.001 - 7.000 kn ☐ više od 15.000 kn
☐ 7.001 - 10.000 kn

26. S kim najčešće idete na putovanja?

- ☐ s obitelji ☐ s prijateljima ☐ sam/a ☐ s partnerom/icom
☐ s nekim drugim, kim _____

27. Mjesto odrastanja? *(Po jedan odgovor u svakom redu!)*

- | | |
|---|---|
| ☐ grad | ☐ selo |
| ☐ primorska Hrvatska | ☐ kontinentalna Hrvatska |

ZAHVALJUJEM NA SURADNJI!

Životopis

Mateja Lončar rođena je 22. lipnja 1994. godine u Zagrebu. Osnovnu školu pohađala je u OŠ Medvedgrad u Zagrebu od 2001. do 2008. godine. Nakon osnovne škole upisala je X. gimnaziju "Ivan Supek" u Klaićevoj u Zagrebu. Sudjelovala je na natjecanjima iz Prve pomoći u organizaciji Crvenog Križa, te je 2011. godine osvojila treće mjesto, predstavljajući X. gimnaziju "Ivan Supek". Maturirala je 2013. godine, te je upisala Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, smjer Ekološka poljoprivreda. Godine 2016. stječe zvanje prvostupnika ekološke poljoprivrede. Trenutno je na 2. godini diplomskog studija Ekološke poljoprivrede i agroturizma na Agronomskom fakultetu, te će obranom ovog diplomskog rada postati magistra inženjerka ekološke poljoprivrede i agroturizma. Koristi se engleskim jezikom u govoru i pismu, te računalnim operativnim sustavom "Microsoft Windows" i programskim paketom "Microsoft Office". Od 2014. godine, pa tijekom cijelog studija, radila je u Ministarstvu Kulture kao ispomoć u poslovima čišćenja.