

Tržište vinskih događanja u gradu Zagrebu

Smolković-Slivarić, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:668678>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

TRŽIŠTE VINSKIH DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

DIPLOMSKI RAD

Nika Smolković Slivarić

Zagreb, rujan, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

TRŽIŠTE VINSKIH DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

DIPLOMSKI RAD

Nika Smolković Slivarić

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Željka Mesić

Zagreb, rujan, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Nika Smolković Slivarić**, JMBAG 0178109997, rođen/a 29.10.1997. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

TRŽIŠTE VINSKIH DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

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 studenta/ice **Nike Smolković Slivarić**, JMBAG 0178109997, naslova

TRŽIŠTE VINSKIH DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

- | | | | |
|----|----------------------------------|--------|-------|
| 1. | Izv. prof .dr . sc. Željka Mesić | mentor | _____ |
| 2. | Prof. dr. sc. Damir Kovačić | član | _____ |
| 3. | Doc. dr. sc. Marina Tomić Maksan | član | _____ |

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici prof.dr.sc. Željki Mesić na iznimnoj pomoći i stručnim savjetima koje mi je pružila tokom izrade diplomskog rada. Njeno mentorstvo i vodstvo su me inspirirali i potaknuli za daljnji rad i rast.

Hvala svim mojim kolegama koji su mi uljepšali godine studiranja.

Posebnu zahvalu želim posvetiti svojoj obitelji i prijateljima koji su me svakim danom motivirali i inspirirali te pružili bezuvjetnu podršku tijekom studiranja.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Cilj istraživanja.....	2
2. Materijali i metode istraživanja	3
3. Teorijski okvir	5
3.1. Marketing događanja	5
3.1.1. Pioniri marketinga događanja	6
3.1.2. Karakteristike marketinga događanja.....	7
3.2. Vinska događanja	14
3.2.1. Tipologija vinskih događanja	15
3.3. Vinska događanja u Gradu Zagrebu	16
3.3.1. Vinski grad	16
3.3.2. Vinart Grand Tasting.....	16
3.3.3. Vinocom.....	17
3.3.4. Art Bottega	17
3.3.5. Salon pjenušavih vina	17
3.3.6. PINK DAY Zagreb.....	18
3.3.7. Vino i bonsai	18
4. Pregled literature	19
5. Rezultati istraživanja	24
5.1. Rezultati intervjua s organizatoricama vinskih događanja	24
5.2. Rezultati ankete s posjetiteljima vinskih događanja	27
5.2.1. Sociodemografska obilježja ispitanika	27
5.2.2. Sudjelovanje u vinskim događanjima u Gradu Zagrebu	28
5.2.3. Motivi i zadovoljstvo ispitanika posjetom vinskih događanja	31
5.2.5. Mišljenja ispitanika o vinskim događanjima	36
5.2.6. Profil posjetitelja vinskih događanja u gradu Zagrebu	38
5.2.7. Povezanost sociodemografskih obilježja posjetitelja i ponašanja posjetitelja na vinskim događanjima	41
6. Rasprava	42
7. Zaključak	44
7.1. Ograničenja i preporuke za buduće istraživanje	44
7.2. Implikacije za poslovnu praksu.....	45
8. Literatura	47
9. Prilog	49
9.1. Anketni upitnik	49
9.2. Podsjetnik za intervju	54
9.3. Izvješće s intervjua	55
Životopis	61

Sažetak

Diplomskog rada studenta/ice **Nike Smolković Slivarić**, naslova

TRŽIŠTE VINSKIH DOGAĐANJA U GRADU ZAGREBU

Vinska događanja postaju sve popularniji način zabave i okupljanja ljubitelja vina i vinske kulture. Ciljevi takvih događanja variraju, ali obično uključuju promociju, edukaciju i društveno povezivanje u vezi s vinom.

Ovo istraživanje se bavi analizom ponude vinskih događanja u Gradu Zagrebu, istraživanjem zadovoljstva posjetitelja i njihovim ponašanjem, motivima i razlozima za prisustvovanje takvim događanjima. Proveden je intervju s tri organizatora vinskih događanja te osobno anketno ispitivanje na prigodnom uzorku od 100 posjetitelja vinskih događanja u Gradu Zagrebu

Ključni čimbenici koji utječu na odluku o prisustvovanju vinskim događanjima uključuju lokaciju, program događanja i preporuke od prijatelja. Ispitanici ističu da su glavni motivi za sudjelovanje druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji, uživanje u hrani i piću te dobar provod i zabava.

Općenito, ispitanici su zadovoljni ponudom na vinskim događanjima, posebno raznovrsnošću ukupne ponude, koja obuhvaća vino, hranu, glazbu i dodatne sadržaje. Većina izražava želju za nastavkom prisustvovanja vinskim događanjima, što predstavlja potencijal za daljnji rast ovog sektora.

Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti organizatorima vinskih događanja za planiranje, promociju i organizaciju budućih manifestacija kako bi bolje zadovoljili potrebe različitih skupina posjetitelja i dodatno podržali vinsku kulturu u regiji.

Ključne riječi: vinska događanja, anketa, vino, potrošači, marketing događanja

Summary

Of the master's thesis - student **Nika Smolković Slivarić**, entitled

MARKET OF WINE EVENTS IN THE CITY OF ZAGREB

Wine events are becoming an increasingly popular way of entertainment and gathering for wine enthusiasts and those interested in wine culture. The goals of such events vary, but typically include promotion, education, and social networking related to wine.

This research focuses on analyzing the offerings of wine events in the city of Zagreb, exploring visitor satisfaction and their behavior, motivations, and reasons for attending such events. Interviews were conducted with three organizers of wine events, and a personal survey was administered to a sample of 100 attendees of wine events in Zagreb.

Key factors influencing the decision to attend wine events include location, event program, and recommendations from friends. Respondents highlight that the main motivations for participation include socializing with partners, friends, and family, enjoying food and drinks, and having a good time and fun.

Overall, respondents are satisfied with the offerings at wine events, especially the diversity of the overall experience, which includes wine, food, music, and additional activities. Most express a desire to continue attending wine events, indicating the potential for further growth in this sector.

The results of this research can serve as valuable insights for organizers of wine events in planning, promoting, and organizing future events to better meet the needs of different visitor groups and further support wine culture in the region.

Keywords: wine events, questionnaire, wine, consumers, event marketing

1. Uvod

Vinska kultura ima bogatu i dugu povijest te se vino često povezuje sa simbolom uživanja i umjetnosti. Konzumacija vina predstavlja hedonističko iskustvo, senzualnu i ugodnu aktivnost usmjerenu prema osobnom užitku (Bruwer, 2009.). Odnos između vina i potrošača više je rezultat stečene potrebe nego urođene, što je slučaj s hranom.

Tijekom proteklih godina, razvoj vinske kulture potaknuo je potrebu za vinskim događanjima koja su postala iznimno popularna. Vinska događanja obuhvaćaju različite ključne aspekte društvenu dimenziju, gastronomsku ponudu, edukativne komponente i druge karakteristike. Ta događanja predstavljaju platformu zajedničkog susreta ljubitelja vina i vinarija. Vinski festivali su javna događanja za ljude koji su zainteresirani za edukaciju o vinima, degustacije te razgovore o vinima (WiseTour, 2023.). Ovi događaji pružaju idealno okruženje za razmjenu iskustava između stručnjaka i novaka u svijetu vina. Posjetitelji imaju priliku ne samo zabaviti se već i bolje upoznati svijet vina. McCarthy i Ewing-Mulligan (2019.) navode da su vinske degustacije organizirane ponajviše za vinske entuzijaste da im omoguće degustiranje raznih vina. Također, McCarthy i Ewing-Mulligan (2019.) pišu u svojoj knjizi da vinski događaji mogu biti koncipirani kao edukacije (seminari) ili kao zabave.

Benedetto i Corinto (2012.) definirali su vinska događanja kao posebnu kategoriju događanja posvećenu vinu i vinskoj kulturi. Takvi događaji imaju široki raspon pozitivnih i negativnih utjecaja na zajednicu i okolinu. Pozitivni utjecaji uključuju dugoročne promocijske koristi, mogućnosti zapošljavanja, razvoj zajednice, građanski ponos, osjetljivost na ekološke probleme, očuvanje područja te ekonomski poticaj za trgovinu i poslovanje. Osnovna funkcija ovih događanja je marketinška, usmjerena prema ostvarivanju visokog profila na tržištu, dodavanju vrijednosti brendu te razvoju komunikacije između potrošača i ponuđača. S druge strane, negativni utjecaji uključuju apatiju i antagonizam zajednice, nejednaku raspodjelu bogatstva, otpad, zagađenje, buku, povećanu potrošnju energije i prirodnih resursa te troškove neuspjeha.

Vinska događanja mogu se klasificirati prema različitim ciljevima kao što su promocija vinskih proizvoda, edukacija posjetitelja, poticanje razvoja turizma i druge svrhe. Takva događanja često pružaju iskustvo degustacije vina i povezuju pojedince s ljubavlju prema vinu, vinskoj kulturi i tradiciji.

Fokus vinskih događanja često je na degustaciji i ispijanju vina, a festivali dodatno kombiniraju aspekte zabave, umjetnosti, kulture i gastronomije. Edukativne radionice uz degustaciju pružaju posjetiteljima edukativni sadržaj o karakteristikama vina i načinima ispijanja. Vinari

na tim događanjima prezentiraju svoje proizvode i stvaraju povezanost s potrošačima. Kroz vinska događanja promovira se i turistički doživljaj lokalnih područja gdje se održavaju.

Za organizaciju vinskih događanja ključan je marketing događanja (engl. event marketing). Marketing događanja, kao dio integrirane marketinške komunikacije, može povećati svijest o robnoj marki i naklonost, te izgraditi bolje odnose s kupcima. Marketing događanja predstavlja tip marketinga koji promovira brend, proizvod ili uslugu pomoću organiziranja raznih događaja (SendPulse, 2015.). Marketing događanja je sve više prisutan i na hrvatskom tržištu vina, posebno u gradu Zagrebu gdje se u ponudi može naći sve više vinskih događanja. Neki od trenutno najpopularnijih su edukativne radionice o vinima, slikanje i vino (engl. wine and paint) te vinski festivali.

S obzirom na svoj status kao urbano središte, Grad Zagreb nudi raznovrsna vinska događanja, kao što su vinske festivale, sajmove, edukacije, radionice i slične aktivnosti. Ovakve manifestacije pružaju priliku za degustaciju vina, druženje s obitelji i prijateljima, istraživanje vinske i lokalne kulture te upoznavanje posjetitelja s raznolikim vrstama vina iz cijele Hrvatske.

Organizatori su ključni u planiranju događanja, pa je važno istražiti njihovo mišljenje o kvaliteti ponude te problemima s kojima se suočavaju pri organizaciji vinskih događanja. Kako bi bolje upoznali potrebe sudionika/posjetitelja potrebno je istražiti zadovoljstvo posjetitelja na vinskim događanjima. Također, važno je razumjeti razloge koji potiču posjetitelje da sudjeluju te razinu. Prema saznanjima autora, manji broj istraživanja proveden je u vezi vinskih događanja (Mitrović i sur.(2019), Charters i Ali-Knight (2001), Lefrid i Torres (2021.), Ellis i Kruger (2015), Bruwer i Li (2007)) . Ovo istraživanje u Hrvatskoj je među prvima takve vrste, stoga su potrebna daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjela ponuda te profil posjetitelja vinskih događanja.

1.1. Cilj istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

1. Analizirati ponudu vinskih događanja u gradu Zagrebu.
2. Utvrditi ponašanje, razloge i motive posjeta vinskim događanjima.
3. Ispitati ukupno zadovoljstvo posjetitelja vinskih događanja.
4. Utvrditi profil posjetitelja vinskih događanja u gradu Zagrebu.

2. Materijali i metode istraživanja

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje koje se sastojalo od dvije faze.

Primarno istraživanje provedeno je u dva koraka.

U prvom koraku istraživanja proveden je dubinski intervju s tri organizatora vinskih događanja (tablica 1.).

Tablica 1. Opis uzorka s organizatorima vinskih događanja

Naziv Organizatora	Art Bottega Pineli & vino	Vinart d.o.o.	Zlatne riječi j.d.o.o.
Vrsta događanja	Vinska radionica	Vinski sajmovi, vinski festivali	Vinske edukacije, vinski sajmovi
broj intervjuja	1	1	1

Glavni cilj ovog dijela istraživanja bio je pobliže upoznati razmišljanja i očekivanja organizatora vinskih događanja, utvrditi njihove glavne motive za početak rada u organizaciji događanja, ustanoviti svrhu događanja te definirati budući razvitak vinskih događanja. Podsjetnik za intervju se nalazi u prilogu 1. Intervju je proveden na tri organizatora: prof. Marija Vukelić, direktorica poduzeća 'Zlatne riječi', mag.art. Dora Šitum, glavna organizatorica poduzeća 'Art Bottega' te na direktorici prodaje Vinart d.o.o. poduzeća Ani Supić.

Rezultati prve faze istraživanja (intervju) poslužili su kao osnova za kreiranje anketne upitnice za glavno istraživanje.

Drugi dio istraživanja proveden je od lipnja do početka srpnja 2023. godine na uzorku od 100 ispitanika. U istraživanju je rabljena metoda osobnog ispitivanja, a kao instrument strukturirana anketna upitnica. Najvažnije prednosti osobnog prikupljanja podataka su neposredna mogućnost povratne informacije, postavljanje dodatnih pitanja da bi se anketa učinila zanimljivijom te fleksibilnost ispitivanja (Marušić i Vranešević, 2001.). Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, na području Grada Zagreba. Preciznije, anketa se provela na vinskom festivalu "Vinski grad" (n=59) te vinskim radionicama (n=41).

Anketna upitnica je sadržavala više skupina pitanja:

1. Pitanja o osnovnim informacijama vezano za vinska događanja:
 - posjećenost vinskih događanja u proteklih godinu dana (pitanje 1)
 - učestalost posjete vinskih događanja (pitanje 2)
 - učestalost kupovine vina (pitanje 3)
 - kategorije vinskih potrošača (pitanje 4)
 - vrste vinskih događanja koje su posjetili (pitanje 5)
 - najvažnije informacije kod odlučivanja o sudjelovanju (pitanje 6)

- posjećenost određenih vinskih događanja u Gradu Zagrebu (pitanje 7)
 - informiranost o vinskim događanjima (pitanje 8)
2. Pitanja o razlozima, motivima dolaska i mišljenjima o događajima
 - razlozi posjeta vinskim događanjima (pitanje 9)
 - vrste preferiranih vina na vinskim događanjima (pitanje 10)
 - ocjena razvijenosti tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu (pitanje 11)
 3. Pitanja o zadovoljstvu posjećenih vinskih događanja
 - ukupno zadovoljstvo posjećenim vinskim događajima u Gradu Zagrebu (pitanje 12)
 - doprinos vinskih događanja vinskoj kulturi (pitanje 13)
 - spremnost i volja posjeta vinskih događanja u budućnosti (pitanje 14)
 - promjene koje bi voljeli vidjeti na vinskim događanjima (pitanje 15)

Ukupno zadovoljstvo posjetitelja pojedinim elementima ponude posjećenih vinskih događanja u Gradu Zagrebu mjereno je na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je ocjena 1 označavala potpuno nezadovoljan, a ocjena 5 u potpunosti zadovoljan. Za mjerenje razloga posjeta vinskim događanjima korištene su izjave iz rada (Bruwer, 2009.). Ispitanici - posjetitelji vinskih događanja su na ljestvici od pet stupnjeva (od potpuno nevažno (1) do jako važno (5) ocijenili stupanj suglasnosti s 10 tvrdnji koje se odnose na razlog dolaska na događanje. Motivi posjeta mjereni su pomoću izjava preuzetih iz rada (Sekulić i sur., 2016.).

Rezultati anketnog ispitivanja obrađeni su u statističkom programskom paketu SPSS17 (Statistical Package for Social Sciences, Version 17.0). Podaci prikupljeni anketnim ispitivanjem obrađeni su jednovarijatnim (frekvencije i distribucije) i dvovarijatnim (hi kvadrat test) statističkim metodama radi opisa uzorka te utvrđivanja profila posjetitelja. Razlika na razini $p < 0,05$ smatrana je značajnom u svim testovima.

3. Teorijski okvir

3.1. Marketing događanja

Marketing događanja predstavlja proces promoviranja i privlačenja pažnje prema određenom događaju s ciljem povećanja prisutnosti, angažmana i sudjelovanja publike. Bilo da se radi o konferencijama, festivalima, koncertima, webinarima, sajmovima, sportskim natjecanjima ili drugim događajima, učinkovit marketing ključan je za postizanje uspjeha i ostvarivanje ciljeva takvih događanja.

Koncept marketinga događanja, ili event marketing, predstavlja strategiju koju marketinški stručnjaci primjenjuju kako bi osobno ili u stvarnom vremenu promovirali svoj brand, proizvod ili uslugu (Instapage, 2023.). Drugim riječima, marketing događanja uključuje organiziranje i promociju vlastitog brenda ili inicijative s ciljem postizanja određenih rezultata. Iako različiti događaji imaju različite svrhe, marketinški ciljevi su često jednaki i mogu se sažeti u 3E (entertainment, excitement, enterprise) ciljeve marketinga događanja:

- Zabava: Pružiti sudionicima užitak i zadovoljstvo.
- Uzbuđenje: Stvoriti emocionalno uzbuđenje i angažman.
- Poslovna spremnost za rizik: Poticati poduzetnički duh i spremnost na rizik (Hoyle, 2002.).

Bez obzira na vrstu događaja, ključno je postići sve tri dimenzije marketinških ciljeva. Zabava je neizostavna u društvu, pružajući pojedincima užitak i radost. Stoga je ključno osigurati da događaj pruža zabavu koja će privući sudionike i potaknuti ih da se ponovno vrate. Važno je pružiti iskustvo koje nije dostupno kod kuće ili na drugim mjestima kako bi se publika potaknula na sudjelovanje (Hoyle, 2002.).

Uzbuđenje je emocionalni element koji ne možemo opipati, već se stvara reakcijom na okolinu. Generiranje uzbuđenja ključno je za uspješan marketing događanja. Hoyle (2002.) ističe kako uzbuđenje treba biti važan faktor pri izradi marketinškog plana, jer to potiče emocionalno povezivanje sudionika s događajem.

Poslovna spremnost za rizik odnosi se na hrabro suočavanje s izazovima i istraživanje novih tržišnih niša. Hoyle (2002.) naglašava važnost ovog aspekta u izradi marketinškog plana i tijekom samog događaja.

Osnovna svrha marketinga događanja je ostvariti pozitivan kontakt i interakciju s ciljanom publikom te stvoriti pozitivne emocionalne veze između organizatora i sudionika. Osim toga, želja je izazvati pozitivne emocije koje će ostati povezane s događajem te produbiti povezanost između organizacije i publike.

Hoyle (2002.) ističe prisutnost pionira u području marketinga događanja koji su prepoznali ljudsku sklonost ka isprobavanju novih iskustava i želju da budu među prvima koji će o njima govoriti prijateljima.

3.1.1. Pioniri marketinga događanja

Bill Veeck je bio genij promocije u profesionalnom bejzbolu (Hoyle, 2002.). U 1930-ima i 1940-ima, Veeck je prepoznao da Sjedinjene Američke Države izlaze iz depresijskog razdoblja i da publika traži više od same igre na terenu kako bi potrošila svoj novac. Shvatio je da društvu treba dodatna zabava i uzbuđenje. Veeck je bio vješt u razumijevanju potreba potrošača i što su spremni prihvatiti. Aktivno se povezivao s gledateljima kako bi istražio tržište. Njegov prvi uspjeh dogodio se kada je organizirao utakmicu rano ujutro, prilagođavajući se radnom rasporedu građana Chicaga koji su radili popodne i noćne smjene. Uz utakmicu je ponudio doručak s kavom, privlačeći mnoge posjetitelje. Veeck je intrigirao ljude i konstantno ih iznenađivao na svojim događanjima (Hoyle, 2002.).

Uz Bill Veecka, Hoyle (2002.) također ističe ulogu Jay Luryea kao pionira u području marketinga događanja. Hoyle (2002.) opisuje Jay Luryea kao majstora integrativnog marketinga i kreativnog razmišljanja. Jay Lurye bio je osnivač i predsjednik tvrtke Impact International sa sjedištem u Chicagu (Zabanga Marketing, 2023.). Njegova tvrtka smatra se jednom od prvih koje su se bavile organizacijom događanja i marketingom (Hoyle, 2002.). Njegovi principi i danas se smatraju standardom u organizaciji i marketingu događanja. Hoyle (2002.) navodi kako je Lurye imao ključan utjecaj na marketing događanja putem uspostavljanja marketinških partnerstava i kreiranjem dodatnih aktivnosti na događanjima kako bi privukao veću publiku. Kao primjer marketinških ideja Jay Luryea, Hoyle (2002.) ističe:

Na primjer, Lurye je osmislio događaj "upoznaj slavnju osobu" i promovirao ručak ili prijem "tajanstvenog gosta" na kojem bi supružnici kupovali ulaznice na temelju obećanja da će se vidjeti ne samo jedno drugo, već i družiti se sa slavnim osobama. Zatim bi, putem svojih kontakata s kazališnim agentima, odredio koje će slavne osobe biti u gradu u vrijeme događaja...

Da bi netko postao marketinški genijalac, mora biti sposoban razviti uspješne proizvode i poruke čak i u izazovnim situacijama poduzeća. Kroz inovacije i uključivanje potrošača, dolaze do kreativnih strategija koje im omogućuju da zasluže titulu marketinškog genija. Jedan takav primjer je George Preston Marshall. Prema Hoyleu (2002.), G.P. Marshall je svojim potrošačima pružio zabavu i uzbuđenje na sportskim događanjima tako što je osmislio strategiju za stvaranje tradicije na terenu kroz posebnu pjesmu koja je bila posvećena njegovom nogometnom timu. Nakon takvog poteza, posjetitelji su pokazali velik interes za

utakmice i nogometni tim. Kroz niz sličnih inovacija, Marshall je postao ključni pionir u području marketinga događanja.

3.1.2. Karakteristike marketinga događanja

Utemeljeno je da marketing u svojoj srži obuhvaća pet ključnih elemenata. Ovi elementi se nazivaju marketinškim miksom i uključuju: (1) proizvod, (2) cijenu, (3) lokaciju, (4) promociju i (5) potrošače. Slično, marketing događanja također se oslanja na ovih pet elemenata. Hoyle (2002.) identificira ovih pet elemenata u kontekstu marketinga događanja:

1. Proizvod: U marketingu događanja, proizvod predstavlja sam događaj koji organizator planira provesti. Ovo može uključivati festival, radionicu, edukacijski seminar, konvenciju, sajam ili slično.
2. Cijena: Ovaj element odnosi se na troškove sudjelovanja ili ulaznice za događaj. Cijena igra ključnu ulogu u privlačenju ciljne publike.
3. Lokacija: Mjesto održavanja događanja je od iznimne važnosti. Dobro odabrana lokacija može privući više sudionika i olakšati pristup događaju.
4. Odnosi s javnošću: Uključivanje odnosa s javnošću u marketinšku strategiju događanja pomaže u promociji događaja, stvaranju pozitivnog imidža i privlačenju medijske pažnje.
5. Pozicioniranje: Pozicioniranje se odnosi na način na koji događaj komunicira svoju jedinstvenu vrijednost i pozicionira se u svom tržištu. To može uključivati stvaranje prepoznatljivog branda ili identiteta događaja.

Pri promociji događanja, važno je postaviti ključna pitanja kako biste osigurali uspješnost marketinške strategije. Hoyle (2002.) ističe tri glavna pitanja:

1. Koja je povijest događaja?: Poznavanje povijesti događanja može privući posjetitelje. Primjerice, naglašavanje dugogodišnjeg uspjeha ili tradicije događaja može privući interes.
2. Koja je vrijednost proizvoda/događaja?: Marketinška poruka treba istaknuti kako će sudionici imati koristi od događaja, bilo da je riječ o stjecanju većeg znanje, zabavi ili nečemu drugom.
3. Što taj proizvod/događaj čini jedinstvenim?: Unikatnost događaja ključan je faktor. Na zasićenom tržištu događanja, organizatori moraju istaknuti svoju jedinstvenost i dodanu vrijednost sudjelovanja.

U zaključku, uspješna strategija marketinga događanja zahtijeva pažljivo razmatranje ovih pet elemenata i postavljanje ključnih pitanja kako bi se privukla ciljana publika i ostvarila uspješnost događaja.

Osim proizvoda, cijena je jedan od glavnih sastavnica marketing miksa. Hoyle (2002.) govori kako je cijena primarna među odgovornostima marketinga događanja. Razumijevanje financijskih ciljeva je obaveza koju svaki organizator događanja mora imati na umu. Istraživanje tržišta time utvrđuje obrasce konkurencije, poput odgovora na pitanja vezana za proizvode i po kojoj cijeni nude te iste proizvode/događaje, razina potražnje i slično (Hoyle, 2002.). Dodatno, kada se razgovara o cijeni, postoje tri glavna pitanja koja se moraju postaviti:

- 1) Koja je glavna financijska filozofija koju slijedimo?
- 2) Koja je cijena poslovanja ?
- 3) Kakva je financijska demografija ciljane publike ? (Hoyle, 2002.)

Sva tri pitanja daju odgovore koji su izuzetno bitni organizaciji događanja, ali i marketingu događanja. Organizatori i marketari događanja moraju dobro poznavati financijske misije događaja/proizvoda da bi kvalitetno dizajnirali daljnju strategiju. Dodatno, istraživanjem tržišta se dobivaju uvidi u demografsku situaciju potrošača. Ukoliko se poznaje financijska demografija potrošača, organizatori imaju jasniji uvid u cijene koje bi se kretale na događajima.

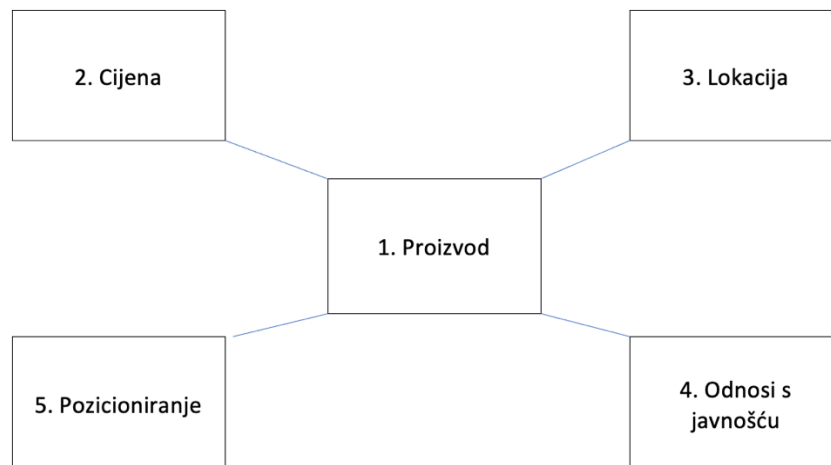
Osim cijene i proizvoda, lokacija ima također važnu ulogu u marketing miksu. Hoyle (2002.) ističe kako lokacija događanja može diktirati karakter i osobnost događanja, a ne samo posjećenost. Lokacija bi trebala biti plasirana na način da u sebi ima više važnih elemenata:

- a) blizina potencijalnih posjetioca i jednostavnost putovanja
- b) dostupnost parkinga za publiku koja putuje
- c) ambijent i originalnost
- d) logistička praktičnost određenog događaja
- e) okolne atrakcije/infrastruktura za popratne aktivnosti
- f) postojanje srodne publike, organizacija
- g) stupanj u kojem lokacija odgovara karakteru događaja
- h) dostupnost javnog prijevoza
- i) dostupnost dodatnog prostora (Hoyle, 2002.)

Unutar marketinškog miksa, postoji i dio odnosa s javnošću. Hoyle (2002.) smatra da odnosi s javnošću mogu odrediti što drugi vide o organizatoru i događaju koji se organizira. Odnosi s javnošću nikad ne prestaju; odnosno to je stalni napor da se uspostavi pozitivna percepcija organizacije i njezinih proizvoda/događanja. Dodatno, Hoyle (2002.) ističe da nije potrebno biti profesionalac za odnose s javnošću da bi se stvorila učinkovita strategija. Primjer mogu biti objave za medije, radio, novine ili slično.

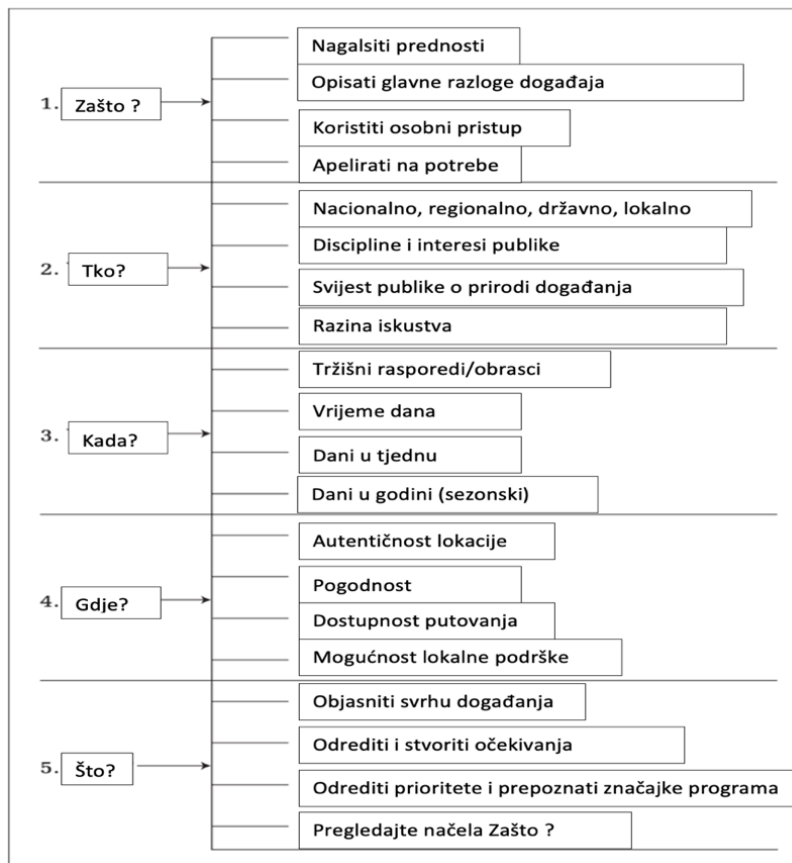
Zadnja stavka marketing miksa je pravilno pozicioniranje proizvoda ili u ovom slučaju događanja. Došen i Previšić (2007.) definiraju pozicioniranje kao razvijanje upravo takvog marketinškog miksa kakav potrošači odnosno posjetioci očekuju. Osim toga, ističu da

prilagodba marketinškog miksa treba odgovarati očekivanjima koja su potrošači izgradili u svojim umovima. Hoyle (2002.) naglašava da pozicioniranje zahtijeva strateški pristup putem intuicije, istraživanja i procjene potrošačkih potreba koje organizirani događaj može zadovoljiti.



Slika 1. Marketing miks za marketing događanja
Izvor: Event Marketing, Leonard H. Hoyle (2002.)

Slika 1. prikazuje odnos između svih dijelova marketing miksa. Sve započinje sa proizvodom/događajem koji se organizira. Ukoliko se poznaje događaj i svrha događaja, marketing miks se grana u ostalim smjerovima i na kraju, stvara se kvalitetna strategija za daljnje poslovne pothvate.



Slika 2. Pet pitanja marketinga događaja

Izvor : : Event Marketing, Leonard H. Hoyle (2002.)

Uz 5P u marketingu događanja, također postoji i koncept 5W, što označava pet ključnih pitanja koja se postavljaju tijekom organizacije marketinške strategije. 5W obuhvaća sljedeća pitanja: zašto, tko, kada, gdje i što (why, who, when, where i what). Slika 2 prikazuje ta pitanja i potencijalne odgovore na njih. Odgovori na ova pitanja moraju služiti kao temelj za istraživanje tržišta i razvoj marketinške strategije.

Pitanje "zašto" postavlja se kako bi se istaknule prednosti organiziranog događaja i opisali ključni razlozi za njegovo održavanje. Ovo pitanje pomaže definirati svrhu događaja i jasno komunicirati njegove prednosti potencijalnoj publici.

Pitanje "tko" je bitno kako bi se odredila ciljana skupina koju se želi privući događaju. Treba razmotriti je li događaj usmjeren na nacionalnu razinu ili lokalnu publiku. Također je važno razumjeti prirodu događaja i kako se uklapa u potrebe ciljane publike.

Osim toga, važno je znati "kada" će se događaj održati. Treba razmotriti sezonsku prirodu događaja, vrijeme održavanja, odabrane dane i slične faktore koji mogu utjecati na uspjeh događaja.

Pitanje "gdje" pomaže u određivanju prikladnosti lokacije za događaj, naglašava jedinstvenost mjesta i druge relevantne čimbenike koji utječu na iskustvo sudionika.

Na kraju, potrebno je definirati "što" će događaj postići i kakva očekivanja treba stvoriti. Stvaranje jasnih ciljeva i prioriteta za događaj ključno je za uspješno vođenje marketinške strategije.

Stoga, postavljanje ovih pet pitanja i dobivanje odgovora na njih ključno je za razvoj učinkovite marketinške strategije događanja.

Hoyle (2002.) u svojoj knjizi naglašava da uspješan marketing festivala, sajмова i sličnih događanja zahtijeva jedinstvene i inovativne pristupe. Drugim riječima, ključ uspjeha ovakvih događanja leži u sposobnosti marketinških stručnjaka da maksimalno iskoriste čimbenike koji utječu na događaj. Ti ključni čimbenici uključuju: (1) lokaciju, (2) konkurenciju, (3) vremenske uvjete, (4) cijenu i (5) zabavu (Hoyle, 2002.).

Izbor i promocija lokacije ima znatan utjecaj na prisutnost i uspjeh događaja. Lokacija može poslužiti kao promotivni alat jer njezine karakteristike mogu privući publiku. Povoljna lokacija može povećati posjećenost i pridonijeti uspjehu događaja. Također, lokacija ima utjecaj na percepciju događaja i koliko će ljudi biti spremni sudjelovati.

Promocija događaja kao nečega jedinstvenog i različitog od konkurencije ima ključnu ulogu. Isticanje posebnosti događaja može privući pozornost, ali također nosi određene rizike. Konkurentne manifestacije mogu iskoristiti istaknute razlike kako bi ojačali svoju vjerodostojnost i prepoznatljivost.

Vremenski uvjeti također igraju ulogu, pogotovo za događaje na otvorenom. Oni mogu utjecati na raspoloženje posjetitelja i uspješnost događaja. Uspjeh događaja može ovisiti o tome hoće li vremenski uvjeti biti povoljni ili ne. Iako vremenski uvjeti nisu kontrolirani, važno je prilagoditi se i planirati alternativne opcije.

Cijena i trošak također su sredstva za privlačenje publike. Povoljne cijene mogu potaknuti interes i privući sudionike. Kuponi i promocije dodatno povećavaju atraktivnost događaja. Darivanja i posebne akcije također mogu privući posjetitelje.

Zabava je ključna komponenta koja se mora uspješno promovirati. Hoyle (2002.) ističe različite načine promocije zabave, kao što su radijski oglasi, priopćenja za medije i društvene mreže. Ako je obećana kvalitetna zabava, to može značajno utjecati na privlačenje publike. Festivali, sajmovi i slični događaji često su kratkoročno planirani. Potrošači obično ne planiraju unaprijed svoje sudjelovanje. Promocija takvih događanja zahtijeva suradnju s medijima i

sponsorima te razumijevanje potrebnih resursa za promociju ovakvih jedinstvenih događaja (Hoyle, 2002.).

Oglašavanje	Sponsor može dodati oznaku na kraju svojih radijskih ili televizijskih reklama kojom preporučuje ljudima da posjete događaj. Sponsor može uključiti popuste ili podsjetnike o događajima na dnu svojih novinskih oglasa.
Direktna pošta	Sponsor može pružiti marketinškim stručnjacima liste potencijalnih sudionika.
Odnosi s javnošću	Marketinški stručnjak za događaje može iskoristiti napore sponzora u odnosima s javnošću kako bi sponzor dobio dodatno medijsko pokriće za događaj.
Prodaja	Sponsor može prodavati ulaznice za događaj na svojim lokacijama.

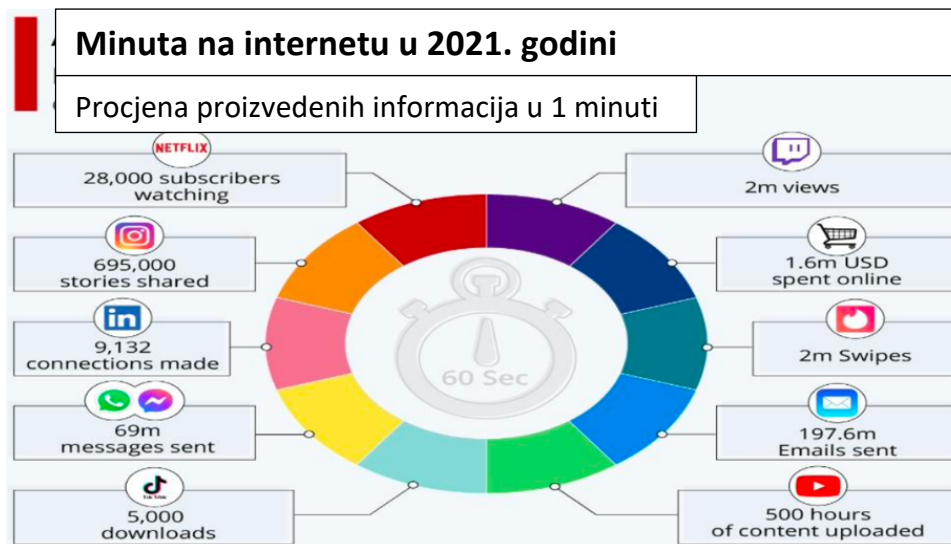
Slika 3. Kako razni mediji mogu pomoći pri promoviranju događaja
Izvor: Event Marketing, Leonard H. Hoyle (2002.)

Na slici 3. Hoyle (2002.) detaljno objašnjava kako različiti mediji mogu biti korisni u promociji događaja. Radio, televizija i ostali medijski kanali mogu poslužiti kao sredstvo pozivanja ljudi na događaj. U današnjem vremenu, masovni mediji također imaju značajnu ulogu u promociji događanja. Također, društvene mreže su postale izuzetno popularan alat za promociju događaja.

Radio često služi kao sredstvo promocije sajмова, festivala i drugih posebnih događanja. Hoyle (2002.) naglašava kako radijske postaje često teže postati ekskluzivni radijski partneri i surađuju s organizatorima događaja kako bi ga predstavili široj publici. Osim toga, Hoyle (2002.) spominje radijske voditelje koji mogu djelovati kao voditelji događanja ili biti prisutni na njemu kako bi dijelili promotivni materijal, pa čak i potpisivali autograme kako bi povećali atraktivnost događanja.

Pored radija, također se ističe uloga televizije u promociji događaja. Televizija može poslužiti kao platforma za emitiranje oglasa i promocija koje se mogu integrirati u vijesti. Također, može pružiti mogućnost prijenosa događaja uživo.

Današnji svijet sve više postaje digitaliziran. Promocija je postala dinamičnija i inovativnija zahvaljujući suvremenim tehnologijama. Digitalno doba donijelo je brojne promjene i nove načine za doseganje ciljane publike.



Slika 4. Minuta na internetu u 2021. godini

Izvor: Promotion of Events and Festivals in the Digital Era, P. Singh, Y. Vats, A. Vats i R. Vats (2023.)

Slika 4. prikazuje koliko sadržaja je generirano na internetu tijekom samo jedne minute u 2021. godini. Na temelju ovih podataka, vidimo da je digitalni svijet postao izuzetno aktivan. Unatoč tome, digitalni svijet i internet su izvanredni alati za promociju različitih događanja kao što su festivali, radionice, edukacije i slični posebni događaji.

Singh i kolege (2023.) istražuju utjecaj društvenih mreža i interneta na suvremene strategije promocije. Oni naglašavaju da društvene mreže postaju moćni alati za online komunikaciju, mijenjajući način komunikacije između marketara i potrošača. Kroz stvaranje osobnih profila na društvenim mrežama, pojedinci postaju aktivni sudionici u procesu promocije događanja.

Promocija putem društvenih mreža često je ekonomičnija u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Osim toga, doprinosi prepoznatljivosti brenda, povećava doseg ciljane publike i pruža bolje korisničko iskustvo.

Stanković i suradnici (2020.) također naglašavaju da su nove generacije promijenile organizacijske pristupe tehnološkim aspektima marketinških napora. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija potrošača. Treba napomenuti da marketing na društvenim mrežama čini samo dio šireg digitalnog marketinga.

3.2. Vinska događanja

Benedetto i Corinto (2012.) definirali su vinska događanja kao poseban oblik događanja posvećen vinu i vinskoj kulturi, a takvi događaji imaju različite utjecaje, kako pozitivne tako i negativne. Među pozitivnim utjecajima ističu:

- Društveno stvaraju promocijske koristi na dugoročnoj razini.
- Povećavaju mogućnosti zapošljavanja.
- Potiču razvoj zajednice.
- Povećavaju građanski ponos.
- Povećavaju osjetljivost na ekološke probleme.
- Pomažu očuvati područja na duže vremensko razdoblje.
- Ekonomski stvaraju dodatnu trgovinu i poslovanje.

Osim toga, Benedetto i Corinto (2012.) ističu da se unutar ekonomske komponente događanja nalazi njegova osnovna funkcija, a to je marketinška funkcija. Ova funkcija ima za cilj stvaranje visokog profila na tržištu, dodavanje vrijednosti brendu te razvoj komunikacije i odnosa između potrošača i ponuđača.

S druge strane, negativni utjecaji vinskih događanja uključuju:

- Apatiju i antagonizam zajednice.
- Nejednaku raspodjelu bogatstva.
- Probleme vezane uz otpad, zagađenje, buku.
- Povećanu potrošnju energije i prirodnih resursa.
- Troškove neuspjeha i slično.

Vinska događanja imaju različite klasifikacije i vrste, a često imaju višestruke ciljeve kao što su promocija vinskih proizvoda, edukacija posjetitelja, poticanje turizma itd. Ona često pružaju iskustvo degustacije i ispijanja vina koje povezuje ljude koji dijele strast prema vinu, vinskoj kulturi i tradiciji. Ovisno o vrsti događanja, fokus može biti na degustaciji vina, a festivali često kombiniraju i zabavu, umjetnost, kulturu te gastronomska iskustva.

Edukacije i edukativne radionice na vinskim događanjima pružaju posjetiteljima edukativni sadržaj o karakteristikama vina, pravilima ispijanja i drugim aspektima. Vinari često prezentiraju svoje proizvode kako bi privukli potrošače svojim proizvodima i pričama te stvorili povezanost između sebe i potrošača. Naposljetku, vinska događanja pridonose turističkom doživljaju te promoviraju lokalna područja u kojima se održavaju.

3.2.1. Tipologija vinskih događanja

Tablica 1. Tipologija vinskih događanja

Proizvodi vinskog turizma	Što su ovi proizvodi ?
Vinska cesta	Označeni putevi u vinogradskim regijama za otkrivanje vinograda, vina i podruma;
Pješačenje po vinogradima	Označeni putevi koji omogućuju otkrivanje vinograda tijekom šetnje;
Organizirani izleti i boravci u vinogradima	Paketi koji uključuju smještaj, ugostiteljstvo i prijevoz, s različitim trajanjem, u kojima su predložene aktivnosti otkrivanja vinograda u jednoj ili više komponenata (enološke, gastronomske, kulturne, tehničke, formalne večere);
Tečajevi enologije	Tečajevi, više ili manje detaljni, koji omogućuju bolje poznavanje proizvoda i svega što je s njim povezano (kultura, tradicija, tehnička proizvodnja itd.);
Posjeta vinarijama	Posjeta podrumima; vinari često predstavljaju svoje vinske podume;
Muzeji vina	Mjesta kulture s ciljem predstavljanja svjetskog vina i prenošenja "savoir-faire" i tradicija;
Praznici i festivali	Događaji koji služe očuvanju lokalnih tradicija, poticanju promocije vina i animiranju teritorija; Primjeri: na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinove loze i vina Bacchus, u Focšaniju;
Stručni sajmovi, lokalni sajmovi, vinske manifestacije	Ove skupine imaju svrhu prezentacije proizvoda isključivo u komercijalne svrhe. Primjer: Međunarodni salon Vinvest Wines.

Izvor: Wine Tourism - A great tourism offer face to new challenges, M. Manila, (2012.)

Tablica 1. prikazuje tipologiju vinskih događanja koji su u sklopu vinskog turizma. U to uključuju: vinske ceste, vinogradi, organizirane ture, edukacije, škole, posjeti vinskim podrumima, festivali i slična događanja. U ovom radu fokus su festivali, radionice, edukacije stručni sajmovi i slična događanja.

3.3. Vinska događanja u Gradu Zagrebu

Grad Zagreb, kao glavni grad Hrvatske, ponosi se svojom bogatom kulturnom tradicijom i živahnom kulturnom scenom. Osim bogate kulturne ponude, Zagreb također nudi razne vinske događaje koji privlače zaljubljenike u vino i gastronomiju. Ovi događaji omogućuju posjetiteljima da se upoznaju s raznovrsnom ponudom hrvatskih i stranih vina.

Osim uživanja u degustaciji vina, ovi događaji pružaju zabavan sadržaj koji uključuje druženje s obitelji i prijateljima te pružaju priliku za stvaranje poslovnih kontakata. Također, doprinose razvoju kvalitetnih odnosa između potrošača i proizvođača ili organizatora događanja.

Raznovrsni događaji organizirani u Zagrebu uključuju edukacije, degustacije u restoranima i kafićima, radionice, edukativne seminare, sajmove, festivale, vinske ture i druge slične manifestacije.

3.3.1. Vinski grad

Vinski grad je ljetni festival koji je nastao s ciljem stvaranja posebne manifestacije prilagođene posjetiteljima koji se ne bave profesionalno vinom, već tek otkrivaju čari vinskog svijeta i uživaju u njemu u opuštenoj atmosferi (Vinart.hr, 2023.). Ovaj festival predstavlja široku paletu vina i vinarija iz svih hrvatskih vinogradskih regija. Među vinarijama koje sudjeluju u Vinskom gradu su Roxanich, Saints Hills, Benvenuti, Galić, Antunović, Štampar i mnoge druge domaće vinarije. Također, festival nudi i nekoliko stranih vinarija kao što su Astoria, Makedonske delicije, Freixenet, Vinea Gold i druge. Sva ova vina mogu se kupiti na festivalu po proizvođačkim cijenama.

Vinski grad 2023. godine održan je u gradovima Zagrebu, Puli, Varaždinu i Splitu, nudeći besplatan ulaz posjetiteljima. Osim raznolike ponude vina, festival nudi i atraktivan zabavni program, degustacije vina, gastronomsku ponudu te stvara ugodnu atmosferu uz glazbu.

3.3.2. Vinart Grand Tasting

Vinart Grand Tasting je profesionalni sajam vina na kojem izlagači sudjeluju nakon pažljivog odabira temeljenog isključivo na kvaliteti njihovih vina (Vinart.hr, 2023.). Prva verzija Vinart Grand Tastinga održana je u Laubi početkom ožujka 2016. godine (Vinart.hr, 2023.). Ovaj sajam okuplja stotinjak hrvatskih vinara i dvadeset inozemnih izlagača (Vinart.hr, 2023.). Sajam je prvenstveno namijenjen poslovnim posjetiteljima, a ulaz je besplatan uz prethodnu registraciju na web stranici Vinart.hr. Za posjetitelje krajnje potrošnje postoji mogućnost ulaska uz naknadu od 30 eura.

Prema informacijama s web stranice Vinart Grand Tastinga (2023.), radionice se održavaju tijekom četiri dana krajem veljače do početka ožujka u hotelu Dubrovnik u Zagrebu. Nakon završetka radionica, sajam se održava početkom ožujka u Laubi u Zagrebu.

3.3.3. Vinocom

Vinocom je međunarodni festival vina i kulinarstva koji se održava u Gradu Zagrebu u hotelu Esplanade (vino.com.hr, 2023.). Festival je otvoren za javnost, a ulaznica za posjet festivalu iznosi 200,00 kuna. Tijekom Vinocom-a 2022., neki od izlagača uključivali su vinarije poput Kopjar, Badel, Belje, Adžić, Cmrečnjak, Štampar, Benvenuti vina, Đakovačka vina, Bedekovich, Blato i mnoge druge (vino.com.hr, 2023.).

3.3.4. Art Bottega

Art Bottega Pineli & Vino su vinske radionice koje nude jedinstvene slikarske večeri uz ispijanje vina. Ove vinske radionice organiziraju se na način da posjetitelji odaberu temu za slikanje, rezerviraju svoje mjesto i kupe ulaznicu po cijeni od 25 eura. Na kraju radionice, sudionici mogu ponijeti svoje stvaralaštvo kući. Radionica je otvorena za pojedince, obitelji, prijatelje te se mogu organizirati i privatne proslave poput rođendana ili momačkih večeri. Art Bottega ima lokacije u Gradu Zagrebu, Splitu, Zadru, Rijeci te i drugim gradovima (artbottega.hr, 2023.).

3.3.5. Salon pjenušavih vina

Salon pjenušavih vina je sajam posvećen pjenušavim vinima koji predstavlja proizvode u "boutique" verziji (Salon pjenušavih vina, 2023.). Ovogodišnji Salon pjenušavih vina održan je 2. lipnja 2023. godine u vremenu od 15 do 21 sat u restoranu Maksimir (Salon pjenušavih vina, 2023.). Ovaj događaj je otvoren za javnost. Među izlagačima na događaju su bili Miva galerija vina, Vinarija Kopjar, Vina Belje, Pjenušci i vina Josipović, Vuglec vina, Klet Krško, Bolfan vinski vrh i mnogi drugi.

Osim standardnih degustacija, održane su i dvije radionice: (1) "Pjenušavi susret u čaši: Hrvatska & Slovenija" i (2) "Pogodi metodu: charmat ili tradicionalna". Posebna atrakcija za 2023. godinu bila je ledena skulptura od Tvornice Leda u kojoj su se topili najbolje ocijenjeni hrvatski pjenušci (Agroklub.com, 2023.).

3.3.6. PINK DAY Zagreb

Pink Day Zagreb je desetogodišnji festival roze vina koji se tradicionalno održava u Gradu Zagrebu u Laubi (Pink Day Zagreb, 2023.). Ovaj festival predstavlja prvi međunarodni festival roze vina u regiji (Pink Day Zagreb, 2023.). Festival se održava povodom Dana žena, a posjetitelji su pozvani da se odijevaju u ružičasto ili s ružičastim detaljem. Osim što promovira domaća vina, Pink Day pruža edukaciju posjetiteljima i izvrsnu priliku za vinare da predstavljaju svoje proizvode (Pink Day Zagreb, 2023.).

Na festivalu su sudjelovale vinarije poput Barun, Kutjevo, Orahovica, Vinea Gold, Meneghetti, Korta Katarina, Iločki podrumi i mnoge druge. Ulaz na festival naplaćuje se po cijeni od 20 eura po pojedinačnoj ulaznici. Osim festivala, organiziraju se i edukativne radionice.

3.3.7. Vino i bonsai

Vino i bonsai je radionica koja nudi intrigantan doživljaj uređivanja i održavanja bonsai stabla uz čašu vrhunskog vina (Vino i bonsai, 2023.). Prijave za ovu radionicu moguće su putem web stranice. Lokacija održavanja Vino i bonsai radionice je u Zagrebu, a za sudjelovanje nije potrebno prethodno iskustvo ili znanje o bonsai drveću. Radionica se sastoji od teoretskog i praktičnog dijela, gdje polaznici uče o osnovama bonsai umjetnosti, kako oblikovati i održavati bonsai stablo, te temeljnim tehnikama bonsaia (Vino i bonsai, 2023.). Sve to se odvija uz odabrane vrste vina, pri čemu su najčešće korištena vina Adžić.

4. Pregled literature

U svom istraživanju Hall (2000.) smatra da su vina glavna komponenta koja pospješuju prepoznatljivost vinskih destinacija. Kao što je već spomenuto, vinska događanja su organizirane aktivnosti koje su posvećene vinu i vinskoj kulturi. Ona okupljaju ljude koji su zainteresirani naučiti nove činjenice o vinima i degustiranju vina. Glavni cilj takvih događanja je promocija vina, vinarija i vinske kulture. Osim toga, takva događanja imaju i turistički aspekt, gdje se skupljaju ljudi iz različitih regija ili inozemstva.

Ellis i sur. (2012.) naveli su da vinski turizam dolazi u raznolikim oblicima, uključujući posjete vinarijama, vinskim festivalima, sajmovima, vinskim predstavama, radionicama, edukacijama i degustacijama. Posjetioci takvih događanja žele doživjeti unikatno iskustvo te prepoznati dodatne kvalitete vina i vinske kulture. Istraživanje koje su proveli Getz i Brown (2006.) navodi da se vinski turizam temelji na tri glavne komponente: (1) vino kao glavni proizvod; (2) obilježja lokacije; (3) kulturno iskustvo. Sparks (2007.) u svome radu navodi tri glavna čimbenika koji utječu na uspješnost vinskog turizma: iskustvo destinacije, iskustvo ispijanja vina te osobni razvoj. Stoga, kombinirajući vino, hranu, umjetnost i turizam, dolazi se do idealne lokacije za pružanje zadovoljstva posjetiocima. Prema radu Ellis i sur. (2012.), održavanje vinskih festivala donosi brojne prednosti za vinarije i organizatore. Vinska događanja, konkretno festivali, dovode potrošače na lokacije gdje stvaraju povezanost i lojalnost s raznim vinima i vinarijama. No, da bi se mogao pružiti idealan pristup potrošačima na takvim događanjima, potrošača se mora upoznati.

Provedena su brojna istraživanja u kojima su se proučavali stavovi i motivacije za dolazak potrošača na vinska događanja. Ellis i sur. (2012.) ističu kako su glavne stavke pri dolasku posjetioca na vinske festivale: (1) kušanje vina, (2) upoznati lokalne vinarije, (3) uživanje u izlasku, (4) upoznavanje lokalnih vina, (5) sudjelovanje u posebnim događanjima, (6) druženje, (7) opuštanje, (8) zabava te obiteljska druženja. Važno je naglasiti da motivacija za dolazak na vinske festivale i događaje odstupaju od normale, zato što stereotipni vinski turist ne postoji i takvi vinski događaji imaju različite ciljeve i jednako tako privlače različite tipove potrošača.

Kako bi bolje razumjeli vinski turizam i vinska događanja, najprije se moraju upoznati vinski turisti odnosno vinski potrošači. Hall (1996.) identificira tri grupe vinskih turista, a to su ljubitelji vina, znalci o vinima te oni koji su znatiželjni o vinima. Brown i sur. (2006.) prikazuju potrošače vina kao: gurmani, hedonisti, entuzijasti te razlikovatelji. Istraživanje koje je itekako informativno vezano za vinske potrošače i organizaciju vinskog turizma provelo se u Australiji. Autori studije navode kako se tipovi potrošača diferenciraju u pet skupina (Tourism Research Australia, 2014.):

- Slab interes: nemaju određenu želju istraživati vinska događanja
- Lokalna autentičnost: želja im je putem vinskog turizma iskusiti kulturu regije, države
- Tradicionalisti: žele iskusiti klasične doživljaje kraja, vinarije, vinska događanja i slično

- Generalisti: osrednja želja za iskustvom u vinskim događanjima
- Doživljavatelji niša: znatiželjni u specijaliziranim područjima, kao što su radionice i slično.

Sekulić i sur. (2016.) u svom istraživanju navode više motiva posjeta vinskim lokacijama i destinacijama. Neki od motiva su: posjete vinarijama, degustacije vina, kupnja vina, isprobavanje različitih vrsta i okusa vina, upoznavanje s vinarima, edukacija o vinima, isprobavanje lokalne hrane, relaksacija i rekreacija te upoznavanje novih ljudi sa sličnim interesima. Motiv koji je izrazito bitan posjetiocima je ponajviše degustacija vina. Sekulić i sur. (2016.) ističu da je degustacija vina, isprobavanje novih vina te posjete vinarijama glavni motivi pri posjeti vinskim destinacijama.

Mitrović (2022.) u svome istraživanju navodi da se iskustvo posjetitelja na vinskim događanjima dijeli u šest dimenzija. Dimenzije su:

- 1) Kognitivna
- 2) Afektivna
- 3) Socijalna
- 4) Osjetilna
- 5) Vrijednosna
- 6) Te iskustvo usluge

Rezultati istraživanja koje je proveo Mitrović (2022.) potvrđuje navedeni višedimenzionalni teorijski okvir iskustva posjetitelja festivala vina. Kako bi se pobliže objasnila priroda subjektivnih doživljaja vinskih događanja, posjetitelji vina su segmentirani u četiri značajno različite skupine, gdje je motivacija glavni kriterij segmentacije : (1) poslovni posjetitelji, (2) istraživači, (3) entuzijasti i (4) pratitelji. (Mitrović, 2022.) Svaki od navedenih segmenata imaju različite motive, doživljaje i biheviorističke namjere.

Mitrović (2022.) zaključuje da su poslovni posjetitelji motivirani kupnjom vina i doživljaju festivala ponajviše kroz njegovu društvenu komponentu odnosno dimenziju. Oni smatraju da su vinska događanja prilike za umrežavanje. Njihove namjere su usmjerene na proširenje poslovnih prilika i aktivnosti koje su ih i dovele do vinskog događanja.

Segment istraživača predstavlja potrošače zainteresirane za kušanje novih vina i sudjelovanje u ležernim društvenim aktivnostima na događajima. Takvim potrošačima vino predstavlja glavni faktor pri svom putovanju. Oni se usmjeruju prema posjetima različitim vinarijama i drugim sličnim festivalima. Dodatno, predstavljaju turista s iznadprosječnim interesom i znanjem o vinu. (Mitrović, 2022.)

Entuzijasti su segment posjetitelja koji se u literaturi nazivaju ljubiteljima vina. Posjećuju vinske događaje kako bi doživjeli stimulaciju osjetila, proširivanje znanja, pokreću emocije i

ispunjavaju svoje potrebe za druženjem. Navedeni potrošači imaju nadprosječni interes i znanje o vinu te se planiraju vratiti na festival, kupiti vino i posjetiti vinarije koje su bile prisutne na festivalu. Više od svih drugih segmenata, ističu potrebu za stvaranjem višedimenzionalnih nezaboravnih iskustava. (Mitrović, 2022.)

Na kraju, Mitrović (2022.) navodi da su pratitelji nezainteresirani sudionici vinskih događanja. Njihov glavni fokus je podrška i druženje s posjetiteljima iz drugih navedenih segmenata. Njihovo iskustvo se temelji na socijalnoj i emocionalnoj dimenziji. Kod navedenog segmenta nedostaje značajan interes za vino i vinsku kulturu. On će se vratiti na vinski događaj samo ako bude potreban u svojoj ulozi pratitelja ili suputnika.

S obzirom na navedeno, zaključeno je da različiti segmenti potrošača imaju različite želje, motive i na kraju, zadovoljstva pri posjeti vinskih događanja.

Alant i Bruwer (2009.) u svom istraživanju navode kako vinski potrošači i turisti nisu generička skupina ljudi, te njihovo ponašanje može varirati u različitim regijama i kulturama. S obzirom da postoji takva raznolikost u ponašanju, motivima i željama vinskog potrošača, veliki je izazov razumjeti individualno iskustvo vinskog turizma te samog potrošača.

Charters i Ali-Knight (2002.) su proveli istraživanje koje je imalo fokus na pitanju tko je vinski turist. Provedena metoda istraživanja je bila osobna anketa. Intervjui su se provodili unutar dvije različite regije Zapadne Australije, *Margaret River* i *Swan Valley*. Dvije vinske regije imale su različite turističke i vinske profile; pa se nadalo da će se otkriti i sličnosti i razlike između ispitanika u dvije regije (Charters i Ali-Knight, 2002.). Navedeno istraživanje se provelo na 368 ispitanika. Charters i Ali-Knight (2002.) su klasificirali segmente u četiri skupine. Prva skupina su ljubitelji vina, oni koji su vrlo zainteresirani u vina. Druga skupina su oni koji se zanimaju za vino odnosno oni koji se sami klasificiraju kao zainteresirani te treća skupina znatiželjnih turista, oni s ograničenim interesom. Na kraju, Charters i Ali-Knight (2002.) navode četvrtu, marginalnu skupinu "*Hanger On*". Oni odlaze u vinarije bez vidljivog interesa za vino, ali su dio grupe koja je odlučila posjetiti atrakciju.

Kako bi organizatori vinskih događanja i na samome kraju, vinarije, u potpunosti imale koristi od vinskog turizma, moraju razviti šire razumijevanje svih vanjskih i unutarnjih aspekata koji utječu na ponašanje potrošača ili posjetitelja.

Postoje razni istraživački radovi koji su se dotakli teme turizma, posebice vinskog turizma. Kako bi se dobio uvid u problematiku vinske kulture i odabira vinskog događaja kod posjetitelja, potrebno je dodatno objasniti aspekte turizma. Tako Sparks (2007.) u svome radu navodi kako su istraživači turizma pokazali veliki interes za analizu imidža destinacije. Kako bi se поближе shvatio pojam destinacijskog imidža, potrebno je definirati imidž kao takav. Pojam imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene

iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja (Stić, 2010.). No, gledajući imidž s marketinškog stajališta, on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova iz ukupnog broja impresija (Reynolds, 1965.). Da bi se destinacijski imidž odredio, koriste se različiti atributi pri mjerenju. Sukladno navedenom, razumijevanje turista i njegovog razmišljanja i ponašanja pri odabiru turističkih destinacija svakako predstavlja veliki izazov.

Da bi se razumjela motivacija dolaska posjetitelja na vinske festivale i događaje, najprije se treba osvrnuti na važnost festivala i događaja kao takvih. Kitterlin i Yoo (2014.) u svom radu naglašuju važnost festivala te navode kako su festivali važan izraz ljudske aktivnosti koji pridonose društvenom, ali i kulturnom životu. Allen i sur. (2011.) navode također da su takvi događaji bitna značajka našeg kulturnog krajolika koja čini vitalnu i rastuću komponentu industrije događaja. Kitterlin i Yoo (2014.) također navode za festivale i slične događaje da su pozitivni ishodi za zajednicu.

Takvi ishodi su:

- a) pružanje ekonomske potpore
- b) autentičnost i kohezija zajednice
- c) generiranje poslovne aktivnosti i prihode
- d) nude zabavu i atrakciju zajednici (Kitterlin i Yoo, 2014.)

Drugim riječima, festivale, radionice i bilo kakva slična događanja možemo smatrati visoko unosnim atrakcijama koje pridonose gospodarskom razvitku, ali i socijalno/društvenom kapitalu.

Kitterlin i Yoo (2014.) su u svome istraživanju istražile utjecaj čimbenika festivala na motivaciju i ponašanje lojalnosti posjetitelja. Kitterlin i Yoo (2014.) su u svome radu koristile mjerne skale iz literature o turističkoj motivaciji (Dann, 1981; Wamwara-Mbugua & Cornwell, 2009; Yoon & Uysal, 2005.): (1) jedinstveno iskustvo, (2) dobra vrijednost za novac, (3) druženje, (4) slavni kuhari i zvijezde prehrambene mreže, (5) reputacija/usmena predaja, (6) lokalno/blizu doma, (7) prilika za opuštanje, (8) provođenje vremena s obitelji/prijateljima, (9) zabava, (10) raznovrsnost događaja, (11) kvaliteta događaja te (12) uvođenje novih proizvoda. Osim motivacije, Kitterlin i Yoo (2014.) su istraživali i domenu odanosti festivalu koji se usmjerio na dvije dimenzije: odanosti stavovima i odanosti ponašanju. Odanost stavovima se mjerila na stavkama kao što su predanost i sklonost. Lojalnost se mjerila kroz stavke spremnosti da posjetioci plate više, širenje predaje, preporuke te povratak. Kitterlin i Yoo (2014.) su navele da ovisno o vrsti posjetitelja, ovise i istraživani faktori. Također, navode kako organizatori festivala moraju jasno razumjeti različite vrste posjetitelja, s obzirom da različiti posjetitelji različito percipiraju čimbenike festivala. Rezultati istraživanja govore kako je glavni motiv za dolazak na događaj bili zabava, raznovrsnost događaja te prilika za druženje s obitelji i prijateljima.

Istraživanje koje su proveli Lefrid i Torres 2021. godine u Sjedinjenim Američkim Državama govori kako različiti elementi doživljaja festivala hrane i vina imaju i različite učinke na osjećaje zajednice posjetitelja, identifikaciju i vezanost za mjesto u kojem jesu. Autori su proveli istraživanje na uzorku od 304 posjetitelja festivala. Lefrid i Torres (2021.) navode kako autentičnost festivala hrane i vina igraju važnu ulogu u stvaranju dugotrajnih uspomena i jačanju imidža destinacije među posjetiteljima. Stoga, njihov prijedlog za menadžere događaja i organizatore festivala je da trebaju uzeti u obzir autentičnost kao prioritet tijekom planiranja i izvođenja posebnih događaja. Lefrid i Torres (2021.) govore o autentičnosti kao složenoj konstrukciji, te impliciraju na istraživanja tržišta vezanih za mišljenja i doživljaja potrošača o autentičnosti. Osim toga, Lefrid i Torres (2021.) zaključuju kako kvaliteta zabave uživo i nastupa na festivalima hrane i vina imaju ključnu ulogu u stvaranju sretnog okruženja. Ponuda takve vrste zabave povećava razinu osjećaja zajedništva, identifikacije s tim događajima i privrženosti odredištu događanja. Lefrid i Torres (2021.) tvrde kako bi voditelji i organizatori događaja trebali uključiti kvalitetnu zabavu na svojim događanjima kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja posjetitelja. Na kraju, Lefrid i Torres (2021.) govore kako provođenje vremena s drugima ostvaruje jačanje osjećaja zajednice. Smatraju da bi organizatori trebali stvoriti prilike i omogućiti posjetiteljima unutar događaja mogućnost druženja s prijateljima, članovima obitelji te igre i interaktivne aktivnosti za uključivanje posjetitelja. Na posljeticu, Lefrid i Torres (2021.) daju kao prijedlog i uvođenje oznaka s imenima za djelatnike, pružanje prilika za uspomene poput kabina za fotografiranje ili čak područja za *meet-and-greet*¹ događaje sa sudionicima događaja.

¹ *meet-and-greet* - "upoznavanje i pozdrav" ili "sastanak i susret"; često se koristi da se opiše neformalni događaj gdje ljudi imaju priliku upoznati se i razgovarati

5. Rezultati istraživanja

5.1. Rezultati intervjua s organizatoricama vinskih događanja

Intervju o tržištu vinskih događanja u Gradu Zagrebu obavljen je s tri ženska organizatora. Sve tri žene imaju dugo iskustvo u organizaciji vinskih događanja, a potiče ih strast i posvećenost vinu i vinskoj kulturi. Sve tri organizatorke imaju između 25 i 50 godina te su visokoobrazovane. Njihova motivacija proizlazi iz iskrene ljubavi prema vinu, a žele tu strast podijeliti s što širom populacijom. Svi sudionici intervjua su se počeli baviti organizacijom vinskih događanja unutar zadnjih 10 godina. Prvi sudionik intervjua je Dora Šitum, glavna organizatorica Art Bottega. Art Bottega je vinska radionica koja spaja umjetnost i vino. Druga sudionica intervjua je Marija Vukelić, direktorica poduzeća "Zlatne riječi". Sudionica Marija Vukelić aktivno organizira različite vinske radionice, edukacije i sajmove. Preciznije, vinski sajam Salon Pjenušavih Vina te vinsku radionicu Vinska Srijeda koja se održava svaku srijedu u restoranu Trilogija. Na kraju, treća sudionica intervjua je Ana Supić, direktorica prodaje u Vinart d.o.o. Vinart je poduzeće koje već dugi niz godina organizira razne vinske događaje poput vinskih festivala i sajмова. Sve tri sudionice aktivno prate svjetske trendove u svijetu vina i nastoje ih implementirati u svoje događaje, nudeći raznovrsne vinske sorte i atraktivne manifestacije kao što su festivali i radionice.

Svrha događanja koja su organizatorice osmislile i provode je višestruka. Ona obuhvaća dijeljenje dubokog znanja i bogatog iskustva o vinima te širenje svijesti o vinskoj kulturi među širom populacijom. Osim toga, cilj je povećati razumijevanje prema vinima te potaknuti ljude da uživaju u svim aspektima vinskog svijeta. Organizatorice žele stvoriti prostor gdje se ljubitelji vina mogu povezati, učiti, razgovarati i razmjenjivati ideje kako bi zajedno razvijali svoju strast prema vinima.

Sudionice intervjua su svjesne potrebe za više vinskih događanja, ne samo lokalno već i na europskoj razini, kako bi privukle raznoliku publiku. Unatoč ambicijama za popularizacijom vinskih radionica, festivala i sajмова, prepoznaju i potrebu za boljim informiranjem šire populacije o tim događanjima. Njihova ciljana publika obuhvaća širok spektar dobrih skupina, ali svejedno mora biti starija od 18 godina, te uključuje poslovne partnere, vinare i ljubitelje vina.

Ponuda vina na vinskim događanjima se razlikuje po vrsti vinskih događanja koja se organizira. Vinska radionica Art Bottega (pineli & vino) ima u ponudi tri različite sorte vina. To uključuje rose vino od vinarije Luris, crna vina Plavac Mali i Žlahtinu iz Iločkih podruma te bijela vina iz Iločkih podruma. Ukoliko se radi o vinskim sajmovima poput Salona Pjenušavih Vina, Marija Vukelić ističe da ponudu vina organizira na način da šalje pozive na sajam svim vinarijama koje nude pjenušava vina. Također, naglasak se stavlja i na lokaciju događaja. Ako se radi o regionalnom vinskom događanju, primjerice pjenušavi doručak Kvarner, ponuda vina se

bazira na kvarnerske vinarije. Direktorica Ana Supić navodi kako je ponuda vina fokusirana na raznolikost ponude vina. Ukoliko se radi o vinskom festivalu poput Vinskog grada, fokus je na ponudi vina iz svih regija. Odabir vinarija i proizvođača koji sudjeluju na njihovim događanjima temelji se na podršci koju dobivaju izravno od vinara.

Tokom istraživanja koje je provedeno u toplijim mjesecima, bijela i slatkasta vina su preferirana među potrošačima.

Organizatorice koriste različite komunikacijske kanale i društvene mreže za promociju, prilagođene svojoj ciljanoj publici. Društvene mreže predstavljaju najatraktivniji kanal promocije za krajnje potrošače, što uključuje objave na platformama poput Instagrama, Facebooka, Google oglasa, TikToka i sličnih. Za poslovnu i profesionalnu publiku, komunikacija i oglašavanje često se provode putem e-maila ili drugih alata za komunikaciju.

Aktivnosti na događanjima su raznolike, pružajući posjetiteljima različite doživljaje, uključujući degustaciju, prodaju vina, slikanje uz vino i gastronomsku ponudu. Pristupačne cijene ulaznica uz raznolik sadržaj čine događaje privlačnima. Ovisno o vrsti događanja, sadržaj se prilagođava kako bi najbolje odgovarao njegovoj svrsi. Na primjer, na vinskim festivalima za krajnje potrošače, naglasak je na glazbi i gastronomskoj ponudi, koja često služi kao glavni pratitelj bogatog izbora vina. Vinske radionice, kao što je slikanje uz vino, pružaju zabavno iskustvo koje uključuje umjetnost, glazbu i uživanje u vinu u opuštenoj atmosferi. Također, na događanjima kao što su vinski sajmovi, kao što je Salon Pjenušavih Vina, organiziraju se male nagradne igre koje dodatno obogaćuju program i čine ga zanimljivijim za posjetitelje. Sve te aktivnosti čine događaje privlačnima i zanimljivima za širok spektar sudionika, pridonoseći razvoju vinske kulture i stvarajući nezaboravna iskustva za sve prisutne.

S druge strane, organizacija vinskih događanja može biti izazovna i donijeti različite poteškoće. Jedan od glavnih problema koji se često susreće je izazov komuniciranja s vinarijama. Vinarije često nemaju komercijalni naglasak u svojem poslovanju, što može stvarati komunikacijske prepreke i nesporazume. Ova situacija često proizlazi iz činjenice da vinarije obično usmjeravaju svoju energiju na proizvodnju vina i održavanje kvalitete, dok se aspekti komercijalizacije i događanja mogu činiti sekundarnim. Ovaj izazov u komunikaciji zahtijeva pažljivo razumijevanje potreba i očekivanja vinarija kako bi se osigurala uspješna suradnja i organizacija događanja.

Podrška Grada Zagreba organizatorima događanja nije stalna i podložna je promjenama iz godine u godinu. Direktorica Ana Supić ističe kako je Vinart, u prethodnim godinama, koristio financijsku potporu koja se kretala u iznosu od 20.000 kuna. Ovaj iznos je bio raspoređen na pola za organizaciju Vinart Grand Tastinga u prostoru Laube, a druga polovica se koristila za podršku vinskom festivalu poznatom kao "Vinski grad".

Važno je napomenuti da su takve financijske potpore od strane Grada Zagreba od ključnog značaja za organizatore događanja jer omogućavaju uspješno izvođenje i promociju vinskih manifestacija u gradu. Iako se iznosi potpore mogu mijenjati iz godine u godinu, ovakva podrška doprinosi raznolikosti kulturnih i vinskih događanja u gradu te pridonosi razvoju vinske kulture i turizma u Zagrebu.

Kroz kontinuirani razvoj, postoji značajan potencijal za daljnje unaprjeđenje događanja i razvoj novih inicijativa. Ovaj proces uključuje proširenje prisutnosti na tržištu, uspostavljanje suradnje s međunarodnim vinarijama te stvaranje novih radionica, edukativnih programa i sličnih inicijativa kako bi se zadovoljila rastuća potražnja za vinskom kulturom i autentičnim doživljajima. Dora Šitum, organizatorica Art Bottege, najavila je brojne promjene koje su u planu za njihovu budućnost. Osim toga, i druge sudionice su istaknule mnoge ideje i prilike za buduća događanja koja trenutno nisu spremne biti javno podijeljene. Ovo ukazuje na dinamičnu prirodu organizacije događanja i njihovu spremnost za prilagodbe kako bi zadovoljili raznoliki interesi i potrebe vinske zajednice. Kroz kontinuirani razvoj i inovacije, organizatori su predani stvaranju još boljih iskustava za ljubitelje vina i potiču rast vinske kulture u regiji.

5.2. Rezultati ankete s posjetiteljima vinskih događanja

5.2.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Sociodemografska obilježja ispitanika je prikazana u tablici 2.

Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika

Obilježja ispitanika		N	%
Spol	Muško	33	33.0
	Žensko	67	67.0
Dob	18-29	53	53.0
	30-39	16	16.0
	40-49	20	20.0
	50-59	10	10.0
	više od 60	1	1.0
Mjesto odrastanja	Urbana sredina	81	81.0
	Ruralna sredina	19	19.0
Stupanj obrazovanja	Srednja stručna sprema	32	32.0
	Viša stručna sprema	26	26.0
	Visoka stručna sprema	42	42.0
Radni status	Zaposlen/a	77	77.0
	Nezaposlen/a	3	3.0
	Student	19	19.0
	Umirovljenik	1	1.0
Broj članova kućanstva	Jedan član	6	6.0
	Dva člana	23	23.0
	Tri člana	27	27.0
	Četiri člana	33	33.0
	Pet i više članova	11	11.0
Mjesečna primanja kućanstva	< 530,89€ (< 4.000 kn)	2	2.0
	531,02 - 1061,78€ (4.001 - 8.000 kn)	8	8.0
	1061,92 - 1592,67€ (8.001 - 12.000 kn)	23	23.0

	1592,81 - 2123,56€ (12.001 - 16.000 kn)	26	26.0
	2123,70 - 2654,46€ (16.001 - 20.000 kn)	20	20.0
	> 2654,46€ (>20.000 kn)	21	21.0

Izvor: Vlastito istraživanje, 2023. godine

U ovom istraživanju sudjelovalo je ukupno 100 ispitanika, od čega 33% čine muškarci, dok su 67% žene. Što se tiče dobne strukture, najzastupljenija je skupina ljudi u dobi od 18-29 godina, što čini 53% ispitanika. Urbana sredina dominira kao mjesto odrastanja s udjelom od 81%.

Kada je riječ o obrazovnoj strukturi ispitanika, najveći broj pripada visoko obrazovanoj skupini s visokom stručnom spremom (42%), zatim slijedi srednja stručna sprema (32%), dok je višu stručnu spremu navelo 26% ispitanika.

Što se tiče zaposlenosti, 77% ispitanika je zaposleno, 19% su studenti, 3% su nezaposleni, a 1% umirovljeni. Kada je riječ o broju članova u kućanstvu, najčešće su četveročlane obitelji (33%), dok najmanje ima kućanstava s jednim članom (6%).

Što se tiče mjesečnih primanja kućanstva, najveći udio ispitanika (26%) pripada skupini s primanjima između 1.592,81 - 2.123,56€.

5.2.2. Sudjelovanje u vinskim događanjima u Gradu Zagrebu

U Grafu 1. možemo jasno uočiti da je većina ispitanika, čak 74% od ukupnog broja (od 100 sudionika u anketnom istraživanju), sudjelovalo u nekom od vinskih događaja tijekom protekle godine. Ovaj podatak ukazuje na značajno interesiranje i sudjelovanje publike u vinskim događanjima u Gradu Zagrebu.

S druge strane, 26% ispitanika, manji, ali i dalje značajan broj, nije prisustvovao niti jednom vinskom događaju tijekom posljednje godine. Ovo može ukazivati na potencijal za daljnje promocije i popularizaciju vinskih događaja kako bi privukli veći broj sudionika i raznolikiju publiku.

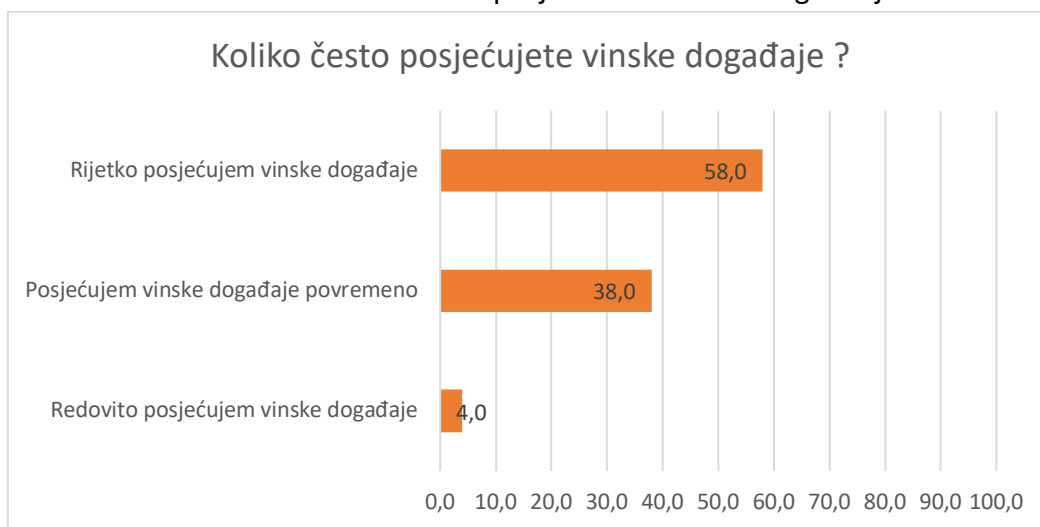
Ovaj podatak daje uvid u trenutno stanje prisutnosti posjetitelja na vinskim manifestacijama u Zagrebu i pruža temelj za razumijevanje potreba i preferencija publike koja sudjeluje u tim događanjima ili razmatra sudjelovanje u budućnosti.

Graf 1. Prikaz dolaska ispitanika na događanja u proteklih godinu dana



Izvor: Vlastito istraživanje, 2023. godina

Graf 2. Prikaz učestalosti posjećenosti vinskih događanja

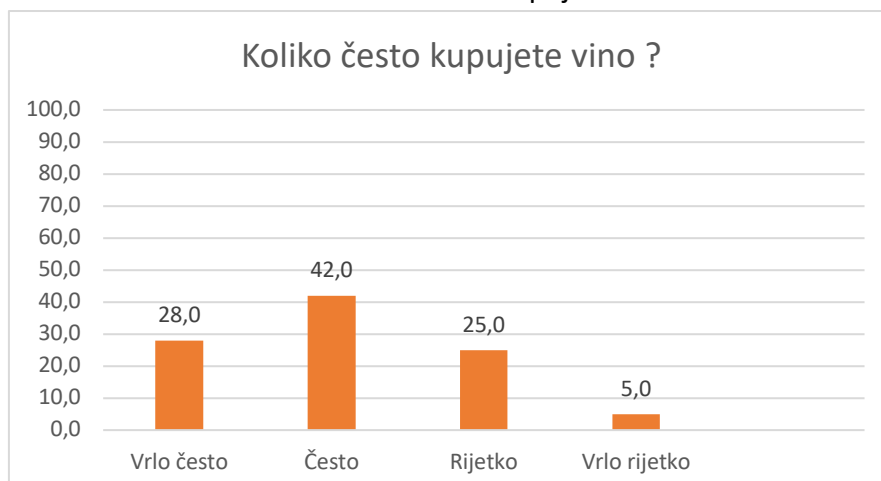


Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Graf 2. pruža dublji uvid u učestalost posjećenosti vinskih događanja među ispitanim sudionicima. 56% ispitanika rijetko posjećuje vinske događaje, što znači da sudjeluju jednom godišnje ili manje. Slijedi grupa od 38% ispitanika koji povremeno posjećuju vinske događaje, što znači da sudjeluju nekoliko puta godišnje. Samo 4% ispitanika redovito posjećuje vinske događaje, što znači da to čine jednom mjesečno ili češće. Ova manja skupina sudionika jasno pokazuje visok interes i aktivno sudjelovanje u vinskim događanjima.

Ovaj podatak naglašava da većina ispitanika nema redovit kontakt s vinskim događanjima, ali postoji značajan interes i potencijal za privlačenje većeg broja posjetitelja kroz raznolike programe i promociju vinskih manifestacija.

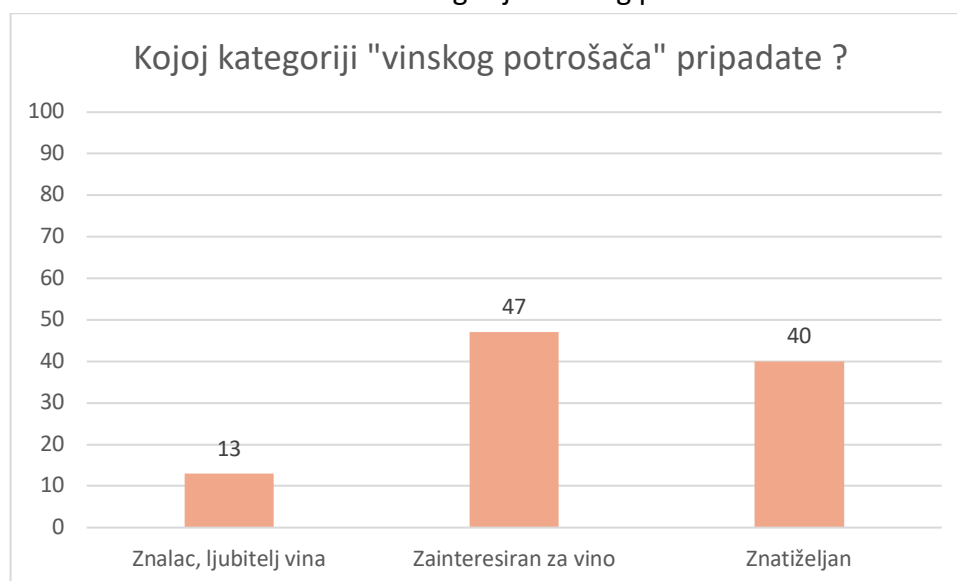
Graf 3. Učestalost kupnje vina



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

U grafu 3. možemo jasno uočiti frekvenciju kupnje vina među ispitanicima. Od ukupno 100 ispitanika, 42% kupuje vino često, 28% ispitanika vrlo često, dok 25% ispitanika rijetko kupuje vino, a samo 5% ispitanika vrlo rijetko.

Graf 4. Prikaz kategorije vinskog potrošača



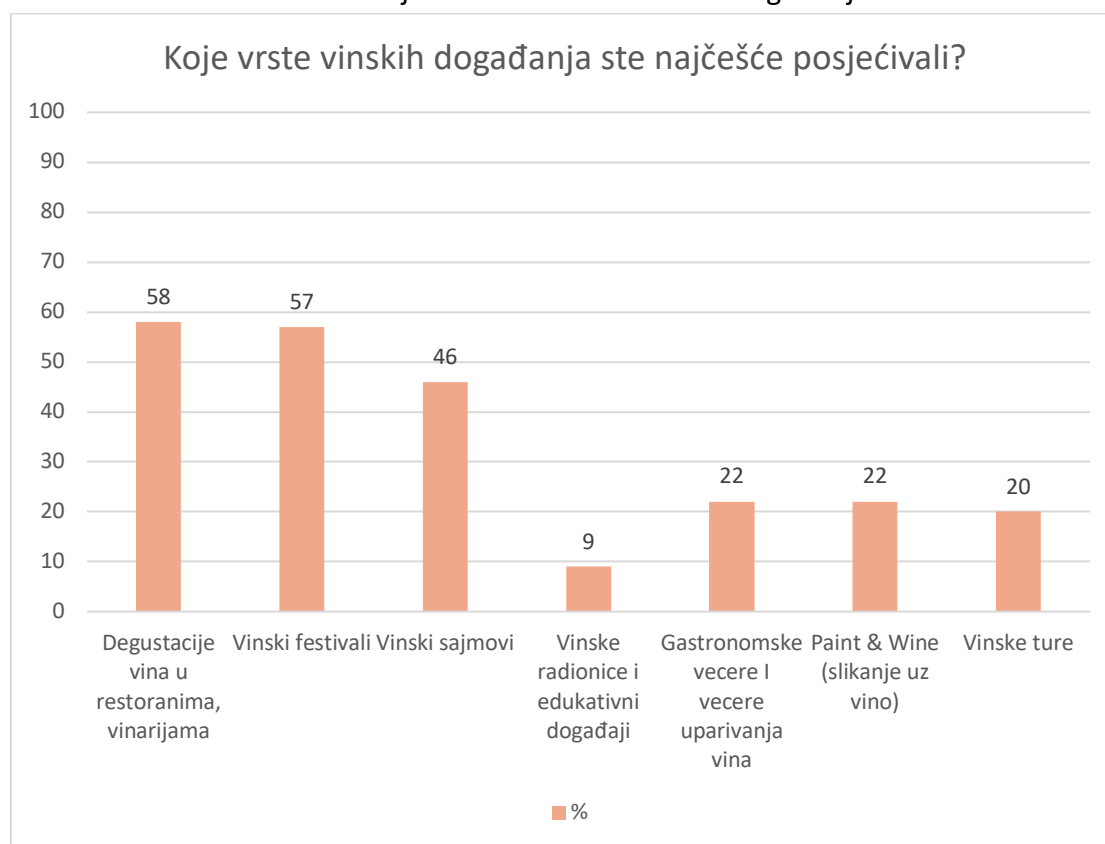
Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Unutar anketnog istraživanja, ispitanici su imali mogućnost samo klasifikacije u različite skupine vinskih potrošača. Tako je 47% ispitanika opisalo sebe kao osobe koje su zainteresirane za vino, a spadaju u skupinu potrošača koji možda nemaju duboko znanje o vinu, ali iskazuju interes za učenje i uživaju u posjećivanju vinskih događanja. Drugih 40% ispitanika svrstalo se u skupinu znatiželjnih potrošača koji su vinski novaci ili početnici s

ograničenim interesom. Naposljetku, 13% ispitanika se identificiralo kao znalci i pravi ljubitelji vina.

U Grafu 5. prikazani su odgovori ispitanika u vezi s vrstama vinskih događanja koje najčešće posjećuju. Najviše ispitanika, njih 58%, redovito sudjeluje u degustacijama vina u restoranima i vinarijama. Na drugom mjestu, s 57%, su vinski festivali, dok su vinski sajmovi na trećem mjestu s 46%. Slikanje uz vino dijeli isti postotak s gastronomskim večerima i večerama uparivanja vina (22% ispitanika). Najmanje ispitanika sudjeluje u vinskim radionicama i edukativnim događajima.

Graf 5. Posjećenost različitih vinskih događanja



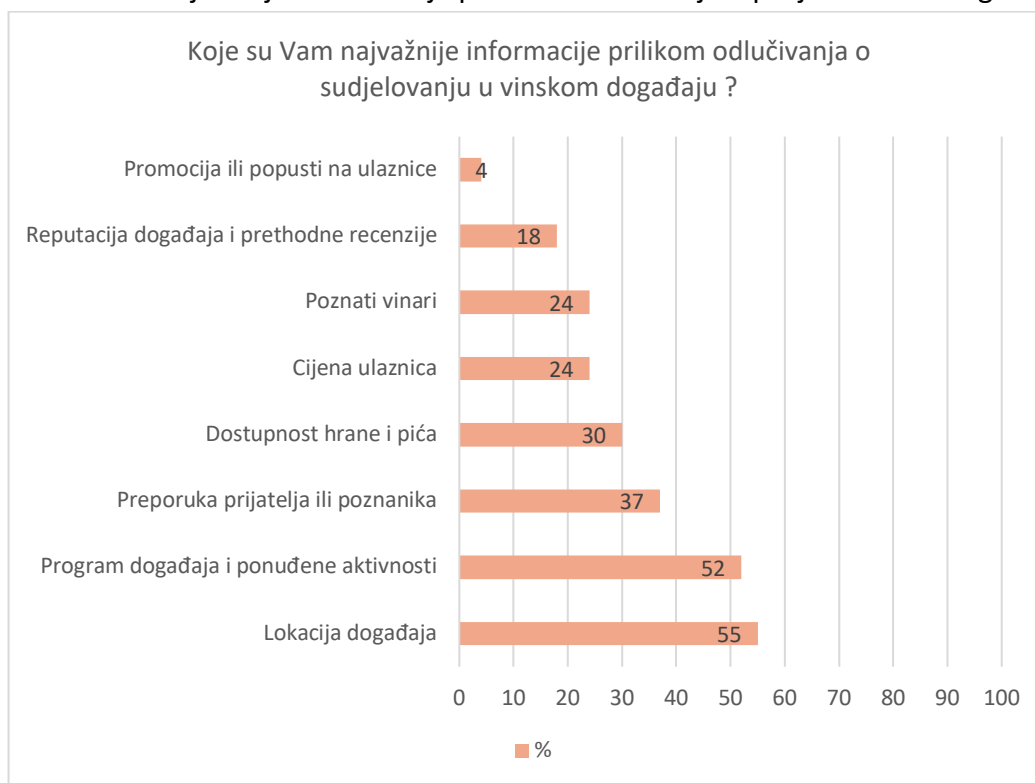
Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godina

5.2.3. Motivi i zadovoljstvo ispitanika posjetom vinskih događanja

U Grafu 6. prikazane su ključne informacije koje posjetitelji smatraju presudnima pri donošenju odluke o sudjelovanju na vinskim događanjima. 55% ispitanika istaknulo je lokaciju kao najbitniju informaciju prilikom odlaska na vinsko događanje. To ukazuje na važnost udobnosti i dostupnosti mjesta održavanja događaja za posjetitelje. Za 52% ispitanika, program događanja i dostupne aktivnosti igraju ključnu ulogu u procesu odlučivanja o prisustvovanju. Ovo jasno sugerira da bogat i zanimljiv sadržaj može biti presudan faktor privlačenja

posjetitelja. Treće mjesto zauzimaju preporuke od strane prijatelja ili poznanika, što je važno za 37% ispitanika. Ova informacija svjedoči o snazi "usmenih preporuka" i socijalnih veza u privlačenju posjetitelja na vinska događanja. Samo 4% ispitanika smatra promocije ili popuste na ulaznice važnima pri odlučivanju o prisustvovanju vinskim događanjima. Ovo ukazuje na to da, iako promocije imaju svoju ulogu, njihov utjecaj nije značajan kao lokacija, program ili preporuke.

Graf 6. Prikaz najvažnijih informacija prilikom odlučivanja o posjeti vinskih događanja

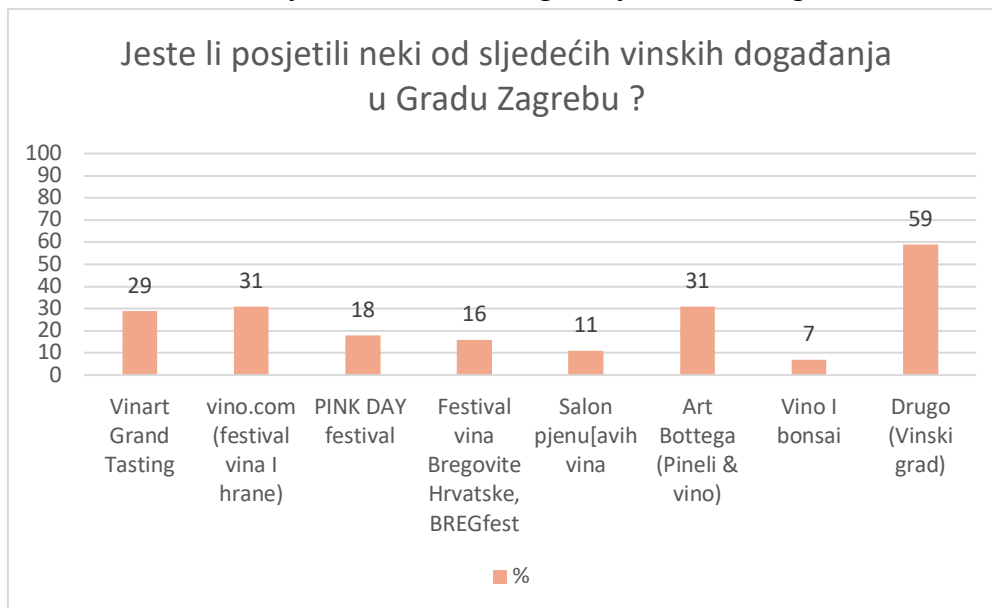


Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

U Grafu 7. prikazani su rezultati učestalosti posjeta različitim vinskim događanjima u Gradu Zagrebu. Navedeni događaji su odabrani zbog kombinacije popularnosti među publikom i dugogodišnje tradicije koju su imali. Na primjer, Vinart Grand Tasting je festival koji se već godinama održavao u Gradu Zagrebu, privlačeći mnoge posjetitelje iz godine u godinu.

Vinski grad se istaknuo kao najposjećeniji festival među ponuđenima, sa 59% sudionika koji su ga posjetili. Vinocom festival vina i hrane je privukao 31% ukupnog broja ispitanika. Također, 31% ispitanika je sudjelovalo u iskustvu umjetnosti i vina kroz posjet Art Bottegi. Vinart Grand Tasting je privukao 29% ispitanika, što ukazuje na njegovu značajnu prisutnost među posjetiteljima vinskih događanja. PINK DAY festival je privukao 18% ispitanika. Dodatno, 16% ispitanika je posjetilo festival vina Bregovite Hrvatske, poznat i kao BREGfest. Salon pjenušavih vina je posjetilo 11% ispitanika. Samo 7% ispitanika je bilo prisutno na događaju VINO i Bonsai.

Graf 7. Posjećenost vinskih događanja u Gradu Zagrebu



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Graf 8. Prikaz informiranosti ispitanika o vinskim događanjima

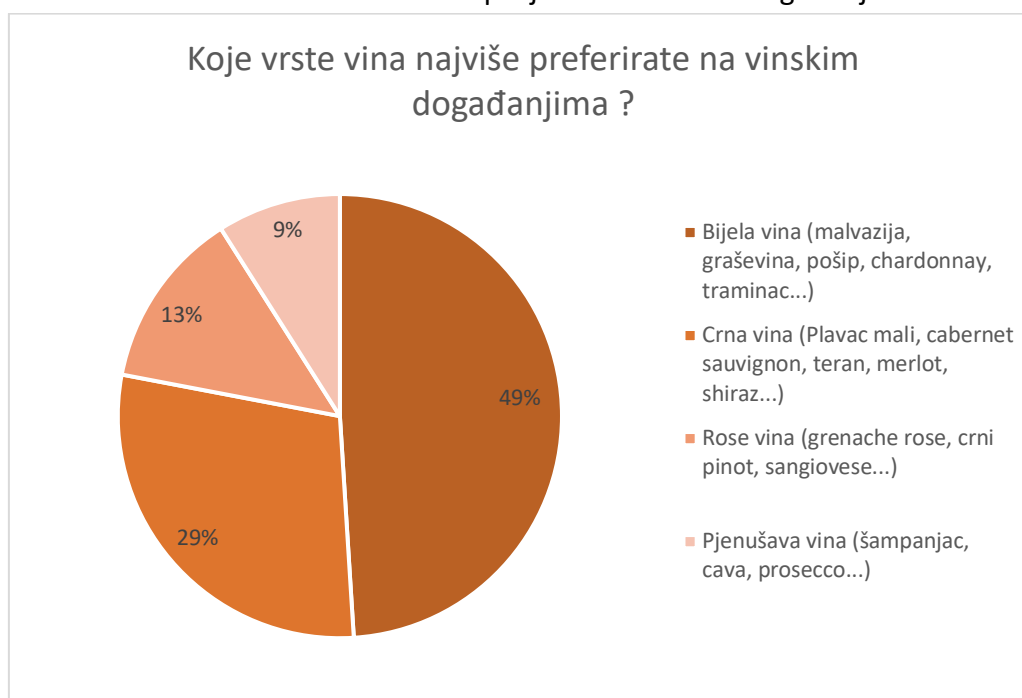


Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

U Grafu 8. prikazani su različiti načini kako su ispitanici saznali o vinskim događanjima koje su posjetili. Velika većina, točnije 65% ispitanika, saznala je za događaje koje su posjetili putem preporuka od svojih prijatelja ili poznanika. Ovo ukazuje na snažnu ulogu usmenih preporuka u privlačenju publike. Za 59% ispitanika, mediji su bili značajan izvor informacija o vinskim događanjima. To može uključivati novinske članke, online portale, društvene medije i druge

medijske kanale. 21% ispitanika je primilo pozivnicu za događaj, što je također značajan način privlačenja publike. 10% ispitanika je posjetilo događaje na temelju svojih prethodnih pozitivnih iskustava, što svjedoči o važnosti kvalitete i dojma koji ostavljaju prethodni događaji. 6% ispitanika saznalo je o događajima putem plakata ili oglasa na otvorenom. 5% ispitanika koristilo je tradicionalne medije poput novina, časopisa i radija kao izvore informacija o vinskim događanjima.

Graf 9. Preferirana vina na posjećenim vinskim događanjima



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

U Grafu 9. prikazan je postotak ispitanika koji preferiraju određenu vrstu vina. Najveći broj, 49% ispitanika, izjavio je da preferira bijelo vino, uključujući sorte kao što su malvazija, graševina, pošip, traminac i slične. Na drugom mjestu, s 29%, su ispitanici koji preferiraju crna vina, uključujući sorte kao što su plavac mali, teran, merlot, shiraz, cabernet sauvignon i druge. Rose vina, kao što su grenache rose, sangiovese i slične vrste, preferiraju 13% ispitanika. 9% ispitanika preferira pjenušava vina poput šampanjca, cave, prosecca i sličnih.

Tablica 3. Motivi dolaska na vinska događanja

Motivi	Sr. vrijednost	St. devijacija
Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji	3,96	1,188
Uživanje u jelu i piću	3,95	1,158
Dobar provod/zabava	3,82	1,114
Kušanje vina	3,74	1,079
Naći interesantna i posebna vina	3,63	1,178
Podrška lokalnim vinarima	3,63	1,220
Naučiti više o vinima općenito	3,55	1,158
Upoznati nove sorte vina i proizvođače vina	3,47	1,243
Osjetiti atmosferu na vinskom događaju	3,40	0,974
Kupnja vina	3,09	1,147

Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Tablica 3. prikazuje ocjene važnosti motiva dolaska na vinsko događanje. Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji ispitanici su ocijenili kao najvažniji, s prosječnom ocjenom 3,96. Uživanje u jelu i piću također ima visoku važnost, s prosječnom ocjenom 3,95. Dobar provod i zabava ocijenjeni su s prosječnom ocjenom 3,82. Atmosferu na vinskom događaju ispitanici su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,40. Najmanju važnost ispitanici pridodaju kupnji vina, s prosječnom ocjenom 3,09.

Tablica 4. Ocjena zadovoljstva posjetitelja vinskih događanja

Ocjene zadovoljstva	N	Sr. vrijednost*	St. devijacija
Zadovoljan/na sam raznolikošću ukupne ponude (vino, hrana, muzika i popratni sadržaji)	100	3,62	1,090
Zadovoljan/na sam organizacijom posjećenih vinskih događanja	100	3,60	1,101
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge koja mi je pružena na posjećenim vinskim događanjima	100	3,55	1,038
Zadovoljan/na sam pruženom edukacijom na posjećenim vinskim događanjima	100	3,51	1,049
Zadovoljan/na sam raznolikošću ponude vina na posjećenim vinskim događanjima	100	3,46	1,029
UKUPNA OCJENA ZADOVOLJSTVA		3,54	

* 1 - u potpunosti sam nezadovoljan/na, 5 - u potpunosti zadovoljan/na

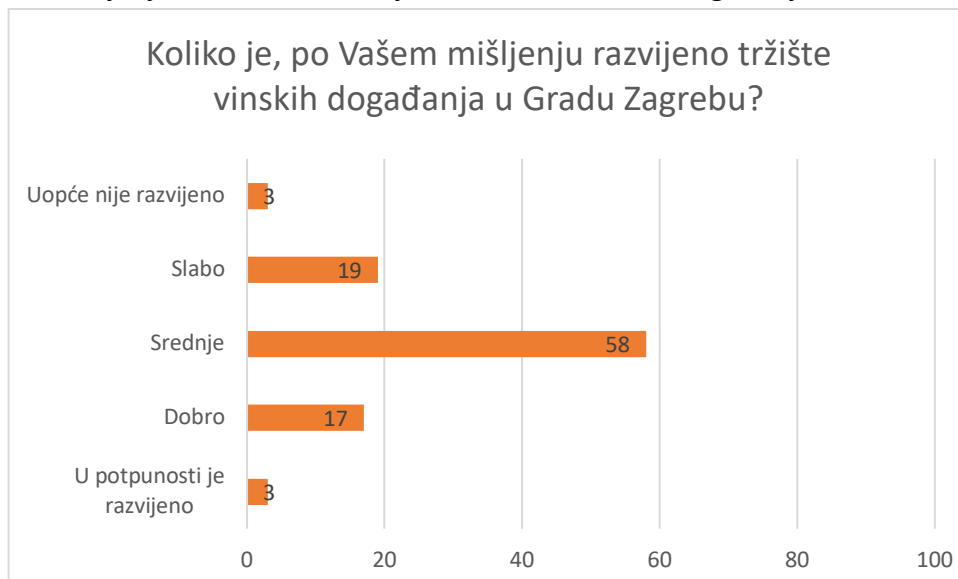
Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

U Tablici 4. prikazane su ocjene zadovoljstva posjetitelja ponudom na vinskim događanjima. Ispitanici su zadovoljni raznolikošću ukupne ponude na vinskim događanjima, što uključuje ponudu vina, hrane, glazbe i dodatnih sadržaja. Srednja ocjena iznosi 3,62. Organizacija događanja također je dobro ocijenjena, sa srednjom ocjenom 3,60. Ispitanici su najmanje zadovoljni raznolikošću ponude vina na vinskim događanjima, sa srednjom ocjenom 3,46. Ukupna ocjena zadovoljstva ispitanika vinskih događanja koje su posjetili iznosi 3,54.

5.2.5. Mišljenja ispitanika o vinskim događanjima

Ispitanici su koristeći Likertovu skalu ocijenili razvijenost tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu. Rezultati pokazuju da 58% ispitanika smatra da je tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu osrednje razvijeno. Također, 19% ispitanika smatra da je tržište vinskih događanja slabo razvijeno, dok 17% njih vjeruje da je dobro razvijeno. Manji postotak, 3% ispitanika, smatra da tržište uopće nije razvijeno, dok još 3% smatra da je tržište vinskih događanja u potpunosti razvijeno.

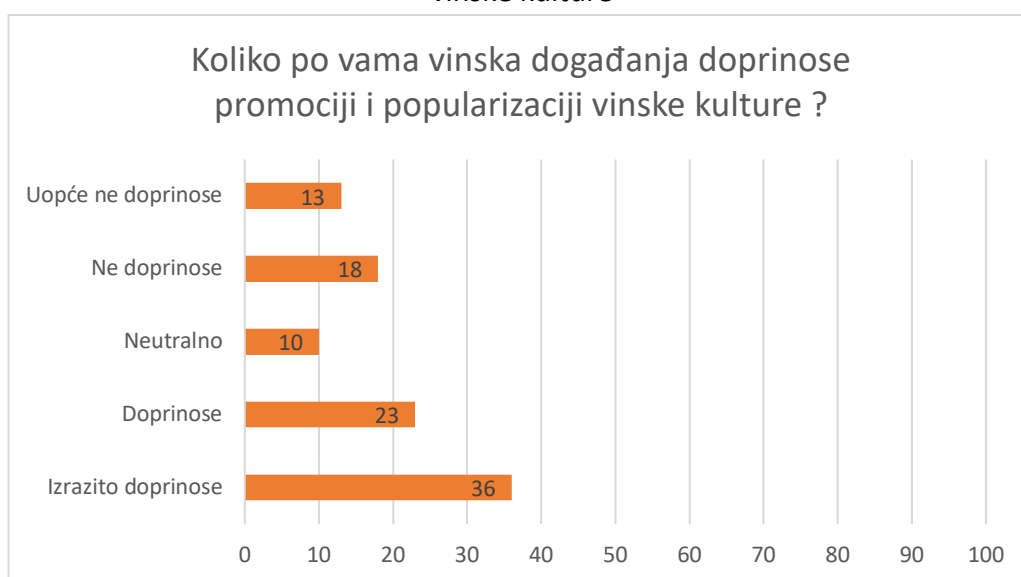
Graf 10. Mišljenje sudionika o razvijenosti tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

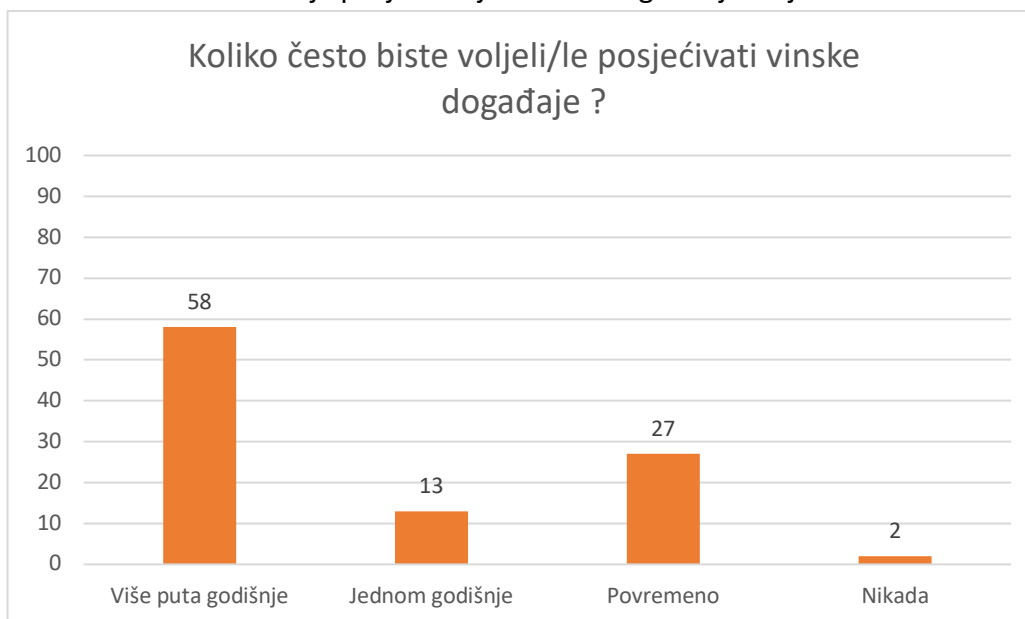
Prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja, sudionici su ocijenili doprinos vinskih događanja promociji i popularizaciji vinske kulture u Gradu Zagrebu. 36% ispitanika smatra da vinski događaji izrazito doprinose promociji i popularizaciji vinske kulture. Prema podacima, 23% ispitanika smatra da vinski događaji doprinose popularizaciji vinske kulture. 10% ispitanika zauzima neutralan stav prema tome koliko vinski događaji doprinose popularizaciji vinske kulture. 18% ispitanika smatra da vinski događaji ne doprinose promociji vinske kulture. Na kraju, 13% sudionika istraživanja smatra da vinski događaji uopće ne doprinose popularizaciji vinske kulture.

Graf 11. Mišljenja sudionika koliko vinska događanja doprinose promociji i popularizaciji vinske kulture



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Graf 12. Frekvencija posjećivanja vinskih događanja: ocjena sudionika



Izvor: vlastito istraživanje, 2023. godine

Ispitanici su na Likertovoj skali ocijenili koliko često bi voljeli posjećivati vinske događaje. Tako je prema podacima, 58% ispitanika izrazilo želju da posjećuju vinske događaje više puta godišnje. 13% ispitanika je istaknulo da bi ih posjećivali jednom godišnje, dok je 27% ispitanika izrazilo namjeru da povremeno prisustvuju takvim događanjima. Na kraju, samo 2% ispitanika su izjavila da nikada ne bi posjećivali vinske događaje. Podaci ukazuju na to da većina ispitanika ima volju i želju posjećivati vinska događanja. Također, podaci sugeriraju visok interes i podršku takvim događanjima.

5.2.6. Profil posjetitelja vinskih događanja u gradu Zagrebu

Kako bi se utvrdila povezanost kategorija vinskog potrošača s obilježjima vinskih događanja, proveden je Hi-kvadrat test i jednovarijatna analiza varijance (ANOVA).

Rezultati hi kvadrat testa su utvrdili da postoji statistička značajna povezanost među kategorijama vinskih potrošača koji su podijeljeni u tri skupine - Tablica 5. Te tri skupine su: znalci, odnosno ljubitelji vina, zatim zainteresirani za vino (oni koji nemaju neko posebno znanje, ali imaju visok interes za učenjem, te uživaju posjećivati vinske događaje), te na kraju vinski novaci/početnici koji su znatiželjni za vino, ali s ograničenim interesom. Znalci, ljubitelji vina najčešće posjećuju vinska događanja, zainteresirani za vino rijetko i povremeno dok je među početnicima najviše ispitanika koji rijetko posjećuju vinska događanja ($p < 0,005$).

Tablica 5. Povezanost kategorije vinskog potrošača s učestalosti posjete vinskih događanja

Učestalost posjeta vinskih događanja	Kategorije vinskih potrošača			p*
	Znalac, ljubitelj vina	Zainteresiran za vino	Vinski novaci/početnici	
Redovito posjećujem vinske događaje	7,7%	4,3%	2,5%	<0.05
Posjećujem vinske događaje povremeno	69,2%	44,7%	20,0%	
Rijetko posjećujem vinske događaje	23,1%	51,1%	77,5%	

* Hi kvadrat test (p<0.05)

Također, istraživanje je pokazalo da znalci odnosno ljubitelji vina češće kupuju vino u usporedbi s osobama koje su tek pokazale interes ili su početnici u svijetu vina (p < 0,005) - Tablica 6. Ovaj rezultat sugerira da iskusni ljubitelji vina češće donose odluke o kupnji vina u usporedbi s osobama koje su manje upućene u svijet vina.

Tablica 6. Povezanost kategorije vinskog potrošača s učestalosti kupnje vina

Učestalost kupnje vina	Kategorije vinskih potrošača			p*
	Znalac, ljubitelj vina	Zainteresiran za vino	Vinski novaci/početnici	
Vrlo često	76,9%	34,0%	5,0%	<0.05
Često	15,4%	51,1%	40,0%	
Rijetko	7,7%	10,6%	47,5%	
Vrlo rijetko	0,0%	4,3%	7,5%	

* Hi kvadrat test (p<0.05)

Što se tiče vrste posjećenih vinskih događanja, nisu utvrđene statistički značajne razlike među kategorijama vinskih potrošača (p > 0,05), osim u slučaju posjeta gastronomskim večerama usklađivanja vina i hrane, kojima češće prisustvuju znalci u odnosu na ostale dvije kategorije.

Također, nije utvrđena statistički značajna veza između kategorija vinskih potrošača i razloga posjeta vinskim događanjima (p -vrijednost $> 0,005$), osim u slučaju važnosti kupnje vina na sajmovima. Ovdje je utvrđeno da je za znalce značajno važnije kupovati vino na događanjima u usporedbi s ostalim dvije kategorije (p -vrijednost $< 0,042$).

Tablica 7. Povezanost kategorije vinskog potrošača s ocjenom razvijenosti tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu

Ocjena o razvijenosti tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu	Kategorije vinskih potrošača			p*
	Znalac, ljubitelj vina	Zainteresiran za vino	Vinski novaci/počelnici	
U potpunosti razvijeno	0,0%	0,0%	7,5%	<0.05
Razvijeno	23,1%	21,3%	10,0%	
Srednje	46,2%	53,2%	67,5%	
Slabo	15,4%	25,5%	12,5%	
Uopće nije razvijeno	15,4%	0,0%	2,5%	

* Hi kvadrat test ($p < 0.05$)

Isto tako, istraživanje je pokazalo da ljubitelji vina, osobe koje su zainteresirane za vino, i vinski početnici zajedno dijele mišljenje da je tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu ocijenjeno kao osrednje razvijeno - Tablica 7 ($p < 0,05$).

Tablica 8. Povezanost kategorije vinskog potrošača i zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima ponude vinskih događanja.

Zadovoljstvo ponudom	Kategorije vinskih potrošača			p**
	Znalac, ljubitelj vina	Zainteresiran za vino	Vinski novaci/počelnici	
	Srednja vrijednost (SD)			
Zadovoljan/na sam raznolikošću ponude vina na posjećenim vinskim događanjima	3,62 (1,33)	3,43 (0,97)	3,45 (1,01)	>0.05
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge koja mi je pružena na posjećenim vinskim događanjima	3,85 (1,41)	3,47 (1,04)	3,55 (0,90)	>0.05

Zadovoljan/na sam organizacijom posjećenih vinskih događanja	3,85 (1,52)	3,64 (0,99)	3,48 (1,09)	>0.05
Zadovoljan/na sam pruženom edukacijom na posjećenim vinskim događanjima	3,46 (1,19)	3,55 (1,04)	3,48 (1,04)	>0.05
Zadovoljan/na sam raznolikošću ukupne ponude (vino, hrana, muzika i popratni sadržaji)	3,69 (1,32)	3,66 (1,05)	3,55 (1,09)	>0.05

* 1 - u potpunosti nezadovoljan/na, 5 - u potpunosti zadovoljan/na ** LSD test (ANOVA) (p<0,05)

Nije utvrđena statistički značajna povezanost između kategorije vinskog potrošača i zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima ponude vinskih događanja (p<0,05). (Tablica 8).

5.2.7. Povezanost sociodemografskih obilježja posjetitelja i ponašanja posjetitelja na vinskim događanjima

Pomoću hi kvadrat testa nije utvrđena statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje, mjesto odrastanja) i učestalosti posjeta vinskim događanjima, razlozima posjeta te motivima posjeta (p>0,05).

Utvrđeno je da je starijim dobnim skupinama između 50 i 59 godina za sudjelovanje na vinskim događanjima važnija informacija o prisutnost poznatih vinara ili stručnjaka na događaju u odnosu na mlađe dobne skupine kojima je važnija informacija o dostupnosti hrane i pića pri donošenju odluke o prisustvovanju vinskim događanjima (p<0,05).

Korištenjem hi kvadrat testa, provedena je statistička analiza koja je utvrdila razlike u posjećivanju određenih vinskih događanja između muškaraca i žena. Rezultati ukazuju da muškarci češće posjećuju festivale kao što su festival Vina Bregovite Hrvatske ili BREGfest i "Vino i bonsai". S druge strane, žene su češće prisutne na vinskim radionicama kao što su "wine and paint" radionice (p<0,05). Što se tiče ostalih ponuđenih radionica, kao što su: Vinart Grand Tasting, vino.com, PINK DAY festival te Salon Pjenušavih Vina, nisu utvrđene statističke značajne povezanosti.

6. Rasprava

Prema Hallu (2000.) vina igraju ključnu ulogu u promociji vinskih destinacija, te se ta stavka potvrdila i u istraživanju Ellis i sur. (2012.) gdje su istaknuli da glavni motivi posjetitelja vinskih događanja uključuju kušanje vina i upoznavanje lokalnih vinarija. U ovom radu također je potvrđeno da je kušanje vina, odnosno uživanje u jelu i piću izrazito bitna stavka posjetiteljima pri dolasku na vinska događanja.

Lefrid i Torres (2021.) su također naveli da vinski događaji stvaraju posjetiteljima idealno mjesto za provođenje vremena s bližnjima. Provedeno anketno istraživanje potvrđuje navedenu stavku. Ispitanici su naveli kao najčešći motiv dolaska na vinsko događanje, druženje s partnerom/icom, prijateljem/icom i bližnjima. Također, Kitterlin i Yoo (2014.) istražuju motivaciju i lojalnost posjetitelja na festivalima hrane i vina, naglašavajući da zabava, raznolikost događanja i druženje s obitelji i prijateljima igraju ključnu ulogu. U provedenom istraživanju, ispitanici su naveli da im je zabava izrazito bitna stavka pri posjeti vinskih događanja.

Charters i Ali-Knight (2002.) klasificiraju posjetitelje festivala vina u četiri skupine: ljubitelji vina, zainteresirani za vino, znatiželjni turisti i "Hanger On". Ispitanici koji su ujedno i posjetitelji vinskih događanja na provedenom istraživanju naveli su ponajviše da su zainteresirani za vino no nemaju duboko znanje o vinu i ispijanju vina. Ukoliko se radi o posjetama vinskim događanjima, provedeno istraživanje dokazuje da znalci najčešće posjećuju vinska događanja u usporedbi s druge dvije kategorije. Provedeno istraživanje potvrđuje dosadašnja saznanja o različitim vrstama posjetitelja vinskih događanja koje je Mitrović(2022.) naveo u svome radu. S tim saznanjima, može se uočiti da su vinski događaji privlačni za različite tipove potrošača te da njihova raznolikost pruža priliku za razvoj uspješnih i profitabilnih događanja u vinskom turizmu u Gradu Zagrebu.

Kada posjetitelji razmatraju dolazak na vinski događaj, ključna informacija koja ih najviše privlači je lokacija događanja. To znači da posjetitelji žele znati gdje se događanje održava jer im to pomaže procijeniti praktičnost i udobnost sudjelovanja. Osim toga, istraživanje imidža destinacije, kako ga ističe Sparks (2007.), igra ključnu ulogu u privlačenju turista i posjetitelja na određeno mjesto. Unatoč tome, rezultati istraživanja jasno ukazuju na značajne razlike između dobnih skupina u vezi s razlozima dolaska na vinski događaj. Mlađi ispitanici, oni koji su mlađi od 29 godina, naglašavaju izrazitu važnost dostupnosti hrane i pića kao ključnog faktora prilikom odlučivanja o prisustvovanju vinskim događanjima. S druge strane, stariji ispitanici, posebno oni stariji od 50 godina, ističu da je prisutnost poznatih vinara i stručnjaka na događaju izrazito bitna informacija koja utječe na njihovu odluku o prisustvovanju vinskim događanjima. Ova saznanja sugeriraju da različite dobne skupine imaju različite prioritete i preferencije kada je u pitanju vinsko iskustvo.

Ispitanici su izrazili visoko zadovoljstvo raznolikošću ukupne ponude na vinskih događanjima, što uključuje vina, hranu, glazbu i dodatne sadržaje. Ukupna ocjena zadovoljstva ispitanika vinskih događanja koje su posjetili je umjereno visoka.

Kitterlin i Yoo (2014.) naglašavaju važnost festivala i događaja kao izraza ljudske aktivnosti koji pridonose društvenom i kulturnom životu. Ovo ukazuje na dublji smisao takvih događaja i njihovu ulogu u oblikovanju kulture i identiteta. Ispitanici koji su sudjelovali u anketnom istraživanju ocijenili su da vinski događaji imaju pozitivan doprinos promociji i popularizaciji vinske kulture.

Iz rezultata istraživanja može se zaključiti da postoji značajan interes prema vinskih događanjima među ispitanim osobama. No, iz provedenog istraživanja proizlazi da su sudionici iznijeli svoje mišljenje o razvijenosti tržišta vinskih događanja u Gradu Zagrebu, pri čemu je većina ispitanika zaključila da je tržište osrednje razvijeno.

Rezultati istraživanja ukazuju na važnost vinskih događanja te istovremeno razotkriva ključne aspekte koji utječu na popularnost i uspjeh. Dakle, raznolikost ponude vina, popratnog sadržaja i sličnih segmenata, Istovremeno, istraživanje među posjetiocima nagoviješta da postoji potreba za poboljšanjem ponude. Tako ovaj aspekt otvara prostor za inovacije i prilagodbe trendovima, ali i željama potrošača.

7. Zaključak

Istraživanjem je utvrđeno da je visok udio ispitanika sudjelovalo u nekom od vinskih događaja tijekom protekle godine dok petina nije prisustvovala niti jednom vinskom događaju. Više od polovice ispitanika rijetko posjećuje vinske događaje (jednom godišnje ili manje), 38% ispitanika povremeno posjećuje vinske događaje (nekoliko puta godišnje), a samo 4% ispitanika redovito posjećuje vinske događaje (jednom mjesečno ili češće). Rezultati sugeriraju da postoji visok interes i aktivno sudjelovanje u vinskim događanjima, ali većina ispitanika nema redovit kontakt s njima. To ukazuje na potencijal za daljnju promociju i popularizaciju vinskih manifestacija kako bi privukli veći broj sudionika i raznoliku publiku. Istraživanje je identificiralo tri glavne skupine vinskih potrošača - znalce, zainteresirane za vino i vinske početnike. Svaka od ovih skupina ima svoje karakteristike i preferencije u vezi s vinskim događanjima.

Lokacija, program događanja i preporuke od prijatelja ključni su kod donošenja odluke o prisustvovanju vinskim događanjima. Kao najvažnije motive za posjet vinskim događanjima ocjenjuju druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji, uživanje u jelu i piću i dobar provod i zabavu. Ispitanici su zadovoljni ponudom na vinskim događanjima pri čemu su najzadovoljniji raznolikošću ukupne ponude (vino, hrana, muzika i popratni sadržaji). Većina ispitanika izražava želju za nastavkom posjećivanja vinskih događanja, što predstavlja potencijal za rast ovog sektora.

Rezultati mogu koristiti organizatorima u svrhu planiranja, promocije i organizacije vinskih događanja, kako bi se zadovoljile potrebe različitih skupina posjetitelja i dodatno podržala vinska kultura u regiji.

7.1. Ograničenja i preporuke za buduće istraživanje

Glavno ograničenje istraživanja je mali uzorak i sudjelovanje posjetitelja s tri vinska događanja zbog čega se rezultati ne mogu generalizirati na cijelo tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu. Iz tog razloga se predlaže provesti istraživanje na većem i reprezentativnom uzorku posjetitelja.

7.2. Implikacije za poslovnu praksu

Na temelju rezultata istraživanja koje je pružilo dublji uvid u ponašanje posjetitelja vinskih događanja u Gradu Zagrebu, preporučujemo sljedeće korake za organizatore vinskih događanja:

1. Diversifikacija ponude vina i hrane: S obzirom na to da je većina posjetitelja vinskih događanja izrazilo zadovoljstvo raznolikošću ukupne ponude (vina, hrane, muzike i popratnih sadržaja), preporučujemo organizatorima da nastave razvijati raznolike aspekte svojih događanja. To može uključivati suradnju s različitim vinarijama, restoranima i glazbenicima kako bi se stvorila bogata i raznolika atmosfera.
2. Edukacija posjetitelja: Ispitanici su izrazili interes za učenje o vinu, pa je organiziranje edukativnih aktivnosti, kao što su vinske radionice i predavanja, preporučljivo kako bi se zadovoljila njihova potreba za znanjem.
3. Komuniciranje kroz preporuke: S obzirom na to da je većina posjetitelja saznala o događanjima putem preporuka od prijatelja ili poznanika, organizatori bi trebali poticati postojeće posjetitelje da preporučuju događanja svojim kontaktima. Ovo može uključivati i program vjernosti ili nagrade za one koji dovode nove posjetitelje.
4. Promocija atraktivnih lokacija: Budući da je lokacija ključna informacija prilikom odlaska na vinska događanja, organizatori bi trebali naglašavati atraktivnost i udobnost svojih prostora. Dodatni napor u stvaranju ugodnog ambijenta može privući veći broj posjetitelja.
5. Segmentacija ciljne publike: Kako bi privukli različite skupine posjetitelja, organizatori bi trebali razmotriti prilagodbu svojih događanja različitim interesima. Na primjer, za znalce vina, fokus bi mogao biti na ekskluzivnim degustacijama i naprednoj edukaciji, dok bi za početnike mogli ponuditi događanja usmjerena na osnovna znanja o vinu.
6. Promocija prodaje vina: S obzirom na to da su mnogi posjetitelji izrazili interes za kupnju vina na vinskim događanjima, organizatori bi trebali raditi na promociji prodaje vina na tim događanjima. Ovo može uključivati posebne ponude i popuste za posjetitelje.
7. Praćenje povratnih informacija: Kontinuirano praćenje mišljenja posjetitelja i prikupljanje njihovih povratnih informacija može pomoći organizatorima da bolje razumiju potrebe svoje publike i poboljšaju svoje događaje.

Uzimajući u obzir ove preporuke, organizatori vinskih događanja mogu privući veći broj posjetitelja i povećati njihovo zadovoljstvo, što će pridonijeti razvoju vinskog tržišta u Gradu Zagrebu.

8. Literatura

1. Agroklub (2008.) - <https://www.agroklub.com/> - pristup 4.8.2023.
2. Benedetto, G., Corinto, G.L., (2012.). The Role of Wine Events in Sustainability of Wine Sector, ATTI DEL 35° CONGRESSO MONDIALE DELLA VIGNA E DEL VINO XXXV CONGRESSO MONDIALE DELLA VIGNA E DEL VINO, str. 1-8.
3. Bruwer, J. (2002). Wine & food events: a golden opportunity to learn more about wine consumers. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 17(3), 92-99.
4. Bruwer, J., (2009.). The hedonic nature of wine tourism consumption: An exploratory study, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 235-257
5. Bruwer, J., Li, E. (2007.) Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors, *Journal of Wine Research*, 2007, Vol. 18, No. 1, pp. 19–34.
6. Charters, S., Ali-Knight, J., (2001.). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, *Tourism Management* 23 (2002) 311–319
7. Getz, D., Brown, G., (2006.). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management* 27 (2006) 146–158
8. Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., Solonandrasana, B. (2021). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 18-37.
9. Hall, C. M., Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Routledge.
10. Hoyle, L.H., (2002.). *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositoins*. John Wiley & Sons, Inc.
11. J.Bruwer, Li, E., (2007.). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors
12. Kruger, S., Ellis, S.M., (2012.). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 691-709, 2022
13. Lefrid, M., Torres, E.N., (2022.). Hungry for Food and Community: A Study of Visitors to Food and Wine Festivals, *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 366–384.
14. Lima, A. P., Pacheco, J., Silva, P. (2020). Wine marketing event—the importance of emotions in a wine tasting for inexperienced participants. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20*, Vol 2 (pp. 266-279). Singapore: Springer Singapore.
15. Marković, S., Mitrović, S., Racz, A., (2018.). Who are the wine and food festival visitors? An exploratory study, *EKONOMSKI PREGLED*, 70 (2) 209-235 (2019)
16. Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), *Istraživanje tržišta*, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd. - Zagreb: Adeco, 2001.

17. Mitrović, S., (2022.). MULTIVARIATE STATISTICAL ANALYSIS OF WINE FESTIVAL VISITOR EXPERIENCE, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 691-709, 2022
18. PINK DAY (2013.) - <https://pinkdayzagreb.com/informacije/> - pristup 4.8.2023.
19. Razović, M., (2015.). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. Izvorni znanstveni rad, UDK 338.48(497), str. 51-67.
20. Salon pjenušavih vina (2023.) <https://www.salonofsparklingwines.com/zagreb> - pristup 4.8.2023.
21. Sekulić, D., Mandarić, M., Milovanović, V., (2016.), Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia, *Economics of Agriculture*, Year 63, No. 4 (1113-1484) 2016, Belgrade
22. SendPulse (2015.) - <https://sendpulse.com> - pristup 25.8.2023.
23. Sigala, M. (2014.), Wine tourism around the world: development, management and markets, Department of Business Administration, University of the Aegean, Chios Island, Chios, Greece, str. 133-134.
24. Singh, P., Vats, Y., Vats, A., Vats, R., (2023.). Promotion of Events and Festivals in the Digital Era, *E3S Web of Conferences* 387, 04006 (2023), str. 1-12.
25. Sparks, B., (2007.). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions, *Tourism Management*, 2007 Elsevier, str. 1-39.
26. Stanković, M.K., Bijakšić, S., Ćorić N., (2020.). Influencer Marketing kao Način Promocije Brenda putem Društvenih Mreža, *CroDiM*, Vol. 3, No. 1, 2020, str. 146-158.
27. Terziyska, I., (2018.) Wine tour design - Global trends and local expressions. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24., No. 2, 2018, 020404, str. 1-13.
28. Van Der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2008). Event management; Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: Mate.
29. Vinart , (2003.) <https://vinart.hr> - pristup 4.8.2023.
30. Vino i bonsai (2023.) - <https://vinoibonsai.com> - pristup 4.8.2023.
31. Vino, Andrea Pancur (2023.). <https://andreapancur.com> - pristup 2.8.2023.
32. Vino.com, (2023.) <http://vino.com.hr/vinoCOM/> - pristup 4.8.2023.
33. WiseTour (2003.) - <https://www.wisetour.com> - pristup 25.8.2023.

9. Prilog

9.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik - Tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu

Poštovani,

za potrebe diplomskoga rada provodim anketno ispitivanje na temu: Tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu. Cilj je ispitati stavove, motive te zadovoljstvo ponude posjećenih vinskih događanja. Molila bi Vas da izdvojite 10 minuta za ispunjavanje ankete. Dobiveni rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe za izradu diplomskog rada. Anketni upitnik je potpuno anoniman !

studentica Nika Smolković Slivarić
Agronomski fakultet
MS Agrobiznis i ruralni razvitak

1. Jeste li posjetili neki vinski događaj poput vinskih festivala, vinskih radionica, vinskih sajмова u proteklih godinu dana ?

- Da
- Ne

2. Koliko često posjećujete vinske događaje ?

- Redovito posjećujem vinske događaje (jednom mjesečno ili češće)
- Posjećujem vinske događaje povremeno (nekoliko puta godišnje)
- Rijetko posjećujem vinske događaje (jednom godišnje ili rjeđe)
- Nikada nisam posjetio/la vinski događaj (Hvala Vam na sudjelovanju. Ovim istraživanjem obuhvaćeni su samo posjetioci vinskih događanja.)

3. Koliko često kupujete vino?

- Vrlo često
- Često
- Rijetko
- Vrlo rijetko

4. Kojoj kategoriji "vinskog potrošača" pripadate?

- Znalac, ljubitelj vina
- Zainteresiran za vino (oni koji nemaju neko posebno znanje, ali imaju visok interes za učenjem, te uživaju posjećivati vinske događaje)
- Znatiželjan (vinski novaci/početnici, s ograničenim interesom)

5. Koje vrste vinskih događanja ste najčešće posjećivali? Molimo označite sve odgovore koji odgovaraju vašem iskustvu.

- Degustacije vina u restoranima, vinarijama
- Vinski festivali
- Vinski sajmovi
- Vinske radionice i edukativni događaji
- Gastronomske večere i večere uparivanja vina
- Paint & Wine (slikanje uz vino)
- Vinske ture
- Drugo (molimo navedite) _____

6. Koje su vam najvažnije informacije prilikom odlučivanja o sudjelovanju u vinskom događaju? (Molimo označite najviše tri odgovora.)

- Cijena ulaznice ili sudjelovanja
- Poznati vinari ili stručnjaci prisutni na događaju
- Reputacija događaja i prethodne recenzije
- Program događaja i ponuđene aktivnosti
- Lokacija događaja
- Dostupnost hrane i pića
- Promocije ili popusti na ulaznice
- Preporuka prijatelja ili poznanika
- Drugo (molimo navedite) _____

7. Jeste li posjetili neki od sljedećih vinskih događaja u Gradu Zagrebu? Molimo označite sve odgovore koji odgovaraju vašem iskustvu.

- Vinart Grand Tasting (sajam)
- vino.com (festival vina i hrane)
- PINK DAY festival (festival rose vina)
- Festival vina Bregovite Hrvatske, BREGfest
- Salon pjenušavih vina
- Art Bottega (Pineli & vino)
- Vino i bonsai
- Paint & Wine (slikanje uz vino); navedi naziv _____
- Vinska radionica; navedi naziv _____
- Neki drugi događaj _____

8. Koji su vaši razlozi posjeta vinskim događanjima?

	Potpuno nevažno 1	2	3	4	Jako važno 5
Kušanje vina					
Kupnja vina					
Osjetiti atmosferu na vinskom događanju					
Upoznati nove sorte vina i proizvođače vina					
Podrška lokalnim vinarima					
Dobar provod/zabava					
Naći interesantna i posebna vina					
Naučiti više o vinima općenito					
Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji					
Uživanje u jelu i piću					

9. Koje vrste vina najviše preferirate na vinskim događanjima/radionicama/edukacijama ?

- Bijela vina (malvazija, graševina, pošip, chardonnay, traminac...)
- Crna vina (Plavac mali, cabernet sauvignon, teran, merlot, shiraz...)
- Rose vina (grenache rose, crni pinot, sangiovese...)
- Pjenušava vina (šampanjac, cava, prosecco...)

10. Koliko je, po Vašem mišljenju, razvijen vinski turizam u Gradu Zagrebu?

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

11. Molimo ocijenite svoje ukupno zadovoljstvo posjećenim vinskim događajima u Gradu Zagrebu na skali od 1 do 5, gdje 1 označava 'vrlo nezadovoljan/na' i 5 označava 'vrlo zadovoljan/na'.

	1 - vrlo nezadovoljan/na	2	3	4	5 - vrlo zadovoljna
Zadovoljan/na sam raznolikošću ponude vina na posjećenim vinskim događanjima					
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge koja mi je pružena na posjećenim vinskim događanjima					

Zadovoljan/na sam organizacijom posjećenih vinskih događanja					
Zadovoljan/na sam pruženom edukacijom na posjećenim vinskih događanjima					
Zadovoljan/na sam raznolikošću ukupne ponude (vino, hrana, muzika i popratni sadržaji)					

12. Kako ste doznali za vinske događaje koje ste posjetili ? (moguće više odgovora)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> iz medija | <input type="checkbox"/> radio |
| <input type="checkbox"/> plakati | <input type="checkbox"/> novine/časopisi |
| <input type="checkbox"/> pozvan/a sam | <input type="checkbox"/> prijašnje iskustvo |
| <input type="checkbox"/> od prijatelja, poznanika | <input type="checkbox"/> ostalo _____ |

13. Koliko po vama vinska događanja doprinose promociji i popularizaciji vinske kulture?

Izrazito doprinose

5

4

3

2

ne doprinose

1

14. Koliko često biste voljeli/le posjećivati vinske događaje?

- Više puta godišnje
- Jednom godišnje
- Povremeno (nekoliko puta u nekoliko godina)
- Nikada

15. Koje biste promjene ili dodatne sadržaje željeli/le vidjeti na vinskih događajima?

Vaša osobnost

1. Spol ?

- Muško
- Žensko

2. Dob ?

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- više od 60

3. Mjesto odrastanja ?

- Urbana sredina
- Ruralna sredina
- Urbano-ruralna sredina

4. Stupanj obrazovanja ?

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

5. Radni status ?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student
- Umirovljenik

6. Broj članova kućanstva ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 i više

7. Mjesečna primanja kućanstva ?

- < 530,89€ (< 4.000 kn)
- 531,02 - 1061,78€ (4.001 - 8.000 kn)
- 1061,92 - 1592,67€ (8.001 - 12.000 kn)
- 1592,81 - 2123,56€ (12.001 - 16.000 kn)
- 2123,70 - 2654,46€ (16.001 - 20.000 kn)
- > 2654,46€ (>20.000 kn)

9.2. Podsjetnik za intervju

Podsjetnik za intervju

Poštovani,

Moje ime je Nika Smolković Slivarić i trenutno sam studentica diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak na Agronomskom fakultetu u Zagrebu.

S ciljem izrade diplomskog rada pod mentorstvom doc. dr. sc. Željke Mesić, provodim istraživanje čiji glavni cilj je istražiti i analizirati ponudu vinskih događanja u području Grada Zagreba te utvrditi profil potrošača koji posjećuju iste.

Molimo Vas za kratak razgovor u kojem biste nam objasnili Vaše stavove i iskustva vezano za vinska događanja, radionice, edukativnih sadržaja i slično.

Osnovne informacije

1. Možete li mi reći nešto više o sebi? (dob, stručna sprema, zanimanje).
2. Koliko dugo se bavite organizacijom vinskih evenata, i koji vam je motiv za bavljenje ovim poslom?
3. Što mislite o ponudi vinskih evenata u gradu Zagrebu, ima li ih dovoljno? Kako ocjenjujete kvalitetu ponude tih vinskih evenata?
4. Koliko pratite trendove na tržištu svjetskih vinskih evenata (da li posjećujete međunarodne vinske evente), primjer? Usvajate li znanja, primjenjujete li ta znanja i na svoje evente?

Vinski eventi/radionice/festivali/edukacije

5. Koje vrste vinskih događanja organizirate?
6. Koja je svrha vaših događanja i kakvu publiku ciljate?
7. Kako odabirete vinarije i proizvođače koji će sudjelovati na vašim događanjima?
8. Kako osiguravate kvalitetu vina koja će biti predstavljena na događanjima?
9. Koliko često organizirate vinska događanja i koje je njihovo uobičajeno trajanje?
10. Kako promovirate i oglašavate svoja događanja?
11. Koje vrste aktivnosti i programskih sadržaja pružate na vinskim događanjima?
12. Koje vrste ulaznica ili paketa nudite posjetiteljima i što je uključeno u cijenu?
13. Kakve su trenutne potrošačke preferencije? Kakva vina potrošači preferiraju (crveno, bijela, pjenušci).
14. S obzirom na cijenu i kvalitetu, kakva vina se najviše kupuju na vašim eventima?
15. Imate li suradnju s lokalnim restoranima ili ugostiteljskim objektima na događanjima?
16. Kako osiguravate sigurnost i udobnost posjetitelja na događanjima?
17. Imate li neki poseban program ili događanje za članove ili posjetitelje koji se redovito vraćaju?

18. Kako pružate edukaciju o vinima posjetiteljima koji možda nemaju puno znanja o vinima?
19. Postoji li mogućnost sudjelovanja posjetitelja u radionicama ili degustacijama vina?
20. Kako se brinete o ekološkoj održivosti i smanjenju negativnog utjecaja na okoliš na vašim događanjima?

5. Budući razvitak

21. Koji su najčešći problemi s kojima se suočavate pri organizaciji vinskih događanja? Zakonska ograničenja ako ih ima? Imate li potporu ili podršku na razini Grada Zagreba???
22. Kakve prilike vidite u Vašem okruženju glede uspješnijih organizacija i ponude Vašeg događanja ?
23. Kakvi su planovi za daljnja događanja, razmišljate li proširiti ponudu, organizirati event u drugim gradovima?

9.3. Izvješće s intervjua

Izvješće o tržištima vinskih događanja u Gradu Zagrebu

Zagreb, 26. lipnja 2023.

Intervju o tržištu vinskih događanja u Gradu Zagrebu proveo se s tri organizatora, sve tri žene. Imena organizatora su Dora Šitum, organizatorica i voditeljica tima "Art Bottege", Marija Vukelić, direktorica i osnivačica poduzeća "Zlatne riječi", te Ana Supić, direktorica prodaje u Vinart d.o.o. Sve tri sudionice intervjua imaju između 25 i 50 godina te su visoko obrazovane. Intervju je započeo s osnovnim informacijama o sudionicima, kao što su dob, obrazovanje, zanimanje te njihovi osobni stavovi i mišljenja o organizaciji vinskih događanja. Postavljena su pitanja o ponudi vinskih događanja u Gradu Zagrebu, njihovoj dostatnosti, ocjeni kvalitete i praćenju trendova u Europi i svijetu.

Glavni dio intervjua fokusirao se na organizaciju vinskih događanja. Raspravljalo se o svrsi događanja, ciljanoj publici, odabiru vinarija i vinara te ponuđenim aktivnostima na događanjima. Također, razgovaralo se o vrsti događanja, ponuđenim vinima i posjetiteljima takvih događanja.

Na kraju razgovora, sudionici su odgovorili na pitanja o problemima s kojima se susreću pri organizaciji te su iznijeli planove za daljnji razvoj svojih događanja u kratkoročnom razdoblju.

REZULTATI

Osnovne informacije

Možete li mi reći nešto više o sebi? (dob, obrazovanje, zanimanje).

Svi sudionici intervjua počeli su se baviti organizacijom vinskih događanja unutar posljednjih 10 godina. Imaju ljubav prema vinima i zabavnim događanjima te žele podijeliti tu ljubav s širom populacijom. Također, prate trendove na svjetskoj i europskoj razini te se trude implementirati ih u svoja događanja.

Koliko dugo se bavite organizacijom vinskih događanja i što vas motivira u tom poslu?

- Dora Šitum: "Mi smo prvi Hrvatski wine and paint studio. Studio je u Zagreb došao prije pet godina."

Kako ocjenjujete ponudu vinskih događanja u Gradu Zagrebu? Smatrate li da ih ima dovoljno i kakva je kvaliteta ponude?

- Dora Šitum: "U posljednje vrijeme ima dosta događanja, ali nikad ih nema previše. Mislim da bi trebalo biti više događanja, posebno na europskoj razini."
- Ana Supić: "Što se tiče vinskih radionica, mislim da ih ima dosta i da je njihova popularnost u porastu."
- Marija Vukelić: "Ima puno događanja, kako manjih tako i većih. Zagreb je grad s najviše događanja, to je činjenica."
- Dora Šitum: "Možda bi trebalo više mladima prezentirati vinski sadržaj, s obzirom na to da je vino staro piće. Smatram da bi kreativne vinske radionice mogle dosegnuti veću popularnost u Zagrebu."

Pratite li trendove na svjetskom tržištu vinskih događanja (posjećujete li međunarodne vinske događaje)? Usvajate li nova znanja i primjenjujete ih na svoje događaje?

- Marija Vukelić: "Naravno da pratimo trendove. Kada smo krenuli 2017. s Salonom Pjenušavih Vina, bilo ih je, ali nisu bila toliko uobičajena. "
- Dora Šitum: "Apsolutno pratimo trendove. Planiramo uvesti nove segmente u radionice, ali to će se vidjeti s vremenom."

Vinski event/radionice/festivali/edukacije

Kada je riječ o događanjima namijenjenima krajnjim potrošačima, organizatori tvrde da su svi dobrodošli, od mlađe populacije starije od 18 godina do starijih i umirovljenih osoba. U slučaju poslovnih i profesionalnih događanja, ciljana publika su poslovni partneri, vinarije i vinarski stručnjaci.

Koje vrste vinskih događanja organizirate?

- Marija Vukelić: "Organiziram razna događanja, kao što je Salon Pjenušavih Vina. Osim toga, organiziram radionicu Vinska Srijeda koja se održava svaku srijedu u

restoranu Trilogija. Moj fokus je na manjim događanjima, ne organiziram događanja za mase."

- Dora Šitum: "Organiziramo radionice slikanja uz vino." • Ana Supić: "Neke od događanja koja organiziramo su Vinart Grand Tasting za poslovnu publiku i Vinski Grad za krajnje potrošače."

Koja je svrha vaših događanja i koju publiku ciljate?

- Marija Vukelić: "Ciljanu publiku stvaramo kroz razne radionice gdje ih educiramo o otvaranju i ispijanju vina, ovisno o vrsti radionice. Ako je u pitanju masterclass, namijenjen je profesionalcima."
- Ana Supić: "Na Vinskom Gradu ciljamo mladu, urbanu publiku koja voli degustirati vina. Za Vinart Grand Tasting u Laubi ciljamo isključivo poslovnu publiku."
- Dora Šitum: "Naša publika su odrasle osobe jer se naša aktivnost, slikanje uz vino, odvija uz konzumaciju alkohola. Znači, za osobe starije od 18 godina."

Kako odabirete vinarije i proizvođače koji će sudjelovati na vašim događanjima?

Sudionici su naveli da obično daju prednost vinarijama koje ih podržavaju iz godine u godinu. Također, biraju vinarije kako bi osigurali raznolikost svih vinskih regija na događajima. Kada je riječ o preferencijama potrošača, bijela i slatkasta vina su najpopularniji izbor.

- Dora Šitum: "Nastojimo surađivati s lokalnim vinarijama i obuhvatiti cijelu Hrvatsku."
- Marija Vukelić: "Pozivnice za salon šaljem vinarijama koje proizvode pjenušava vina. Za manje događaje, poput doručka s pjenušcima na Kvarneru, biram vinarije iz regije kako bih educirala ljude."
- Ana Supić: "Dajemo prednost vinarijama koje nas prate već nekoliko godina. Pazimo da predstavimo različite regije."

Kako osiguravate kvalitetu vina koja će biti predstavljena na događanjima?

- Dora Šitum: "Hladimo bijela vina i poslužujemo ih. Tijekom zime također nudimo kuhano crno vino u studiju."

Kako promovirate i oglašavate svoja događanja?

Društvene mreže su najatraktivniji način promocije za krajnje potrošače. Za poslovne partnere i profesionalne radionice, komunikacija se obavlja putem e-maila ili drugih alata za kontakt s vinarijama i poslovnim potrošačima.

- Marija Vukelić: "Koristim mailing listu i društvene mreže. Također šaljem najave medijima."

- Dora Šitum: "Popularnost naših događanja raste putem usmenih preporuka gostiju, ali koristimo i klasične alate poput Google oglasa i Instagrama."
- Ana Supić: "Društvene mreže, priopćenja, mediji, gradski plakati, radio stanice."

Koje vrste aktivnosti i programa nudite na vinskim događanjima?

Budući da su se raspravljala mišljenja različitih organizacija, odgovori su bili raznoliki. Na festivalima, glavni sadržaj su ugodna glazba, atmosfera, degustacije i prodaja vina. Kod radionica, posebice slikanja uz vino, fokus je na samom slikanju.

- Ana Supić: "Na Vinskom Gradu imamo gastronomsku ponudu koju su osmislili naši kuhari."
- Dora Šitum: "Također, posjetitelji dobivaju razne poklone koji su sponzorirani od strane Iločkih podruma."

Koje vrste ulaznica ili paketa nudite posjetiteljima i što je uključeno u cijenu?

- Dora Šitum: "Cijena ulaznice je 25 € po osobi, što je vrlo pristupačno."

Kakve su trenutne preferencije potrošača? Koja vina preferiraju?

- Marija Vukelić: "Trend u svijetu, ali i kod nas, su izvorne sorte. Bijela, ružičasta i pjenušava vina su posebno popularna za ljetnih mjeseci."
- Dora Šitum: "Primijetili smo da žene više vole rose vina. Tijekom ljeta su posebno popularna bijela i rose vina."
- Ana Supić: "Bijela vina i slatkasta vina su definitivno u trendu."

Imate li suradnju s lokalnim restoranima ili ugostiteljskim objektima na događanjima?

- Dora Šitum: "Često surađujemo s Iločkim podrumima koji nas podržavaju. Često uključujemo njihova vina na našim događanjima. Također, naši posjetitelji dobivaju razne poklone koje sponzorira Iločki podrum."

Imate li poseban program ili događanja za članove ili posjetitelje koji se redovito vraćaju?

- Marija Vukelić: "Ponekad organiziram nagradne igre u kojima posjetitelji mogu osvojiti boce vina."
- Ana Supić: "Prije samog Vinskog Grada organiziramo radionice u kojima vinari predstavljaju svoja vina i održavaju radionice s vertikalnim degustacijama po godinama. Za Vinski Grad nemamo puno posebnih programa, imamo samo vinske kućice i pozadinsku glazbu kako bi ljudima bilo ugodno."

Budući razvitak

S kojim se najčešćim problemima susrećete pri organizaciji vinskih događanja?

Glavni problem s kojim se organizatori suočavaju je komunikacija s vinarijama. Sudionici su zaključili da nedostatak komercijalnog dijela u poslovanju vinarija dovodi do komunikacijskih poteškoća i nesporazuma.

- Dora Šitum: "Uvijek se pojavljuju neki problemi u organizaciji, ali naš tim dobro surađuje i sve se rješava brzo. Jedini problem je kada idemo izvan studija, pa nas vremenski uvjeti mogu ometati."
- Marija Vukelić: "Kod organizacije festivala, problem su vinari koji ne čitaju e-poštu ili poruke. Kažu da će doći, ali onda ne dođu. Nedostatak komunikacije je problem."
- Ana Supić: "Ponekad je teško komunicirati s vinarijama jer često nemaju posebno zadužene osobe za prodaju i marketing."

Imate li podršku ili potporu Grada Zagreba?

- Ana Supić: "Inače dobivamo potporu od Grada Zagreba, ali ove godine nismo dobili ništa. Obično dobijemo 10.000 kn. Za Laubu i Vinski Grad, dobili smo po 10.000 kn."
- Dora Šitum: "Najviše nas podržavaju mediji. Što se tiče Grada Zagreba, nemamo puno komentara."

Kakve prilike vidite u vašem okruženju za uspješniju organizaciju i ponudu vaših događanja?

Razmišljate li o proširenju ponude ili organizaciji događaja u drugim gradovima?

Svi sudionici su izrazili veliki potencijal za daljnji razvoj i imaju mnogo ideja i planova.

- Marija Vukelić: "Nastavit ću s radionicama srijedom i organizirati više događanja s pjenušavim vinima i izvornim hrvatskim sortama."
- Dora Šitum: "Planiramo otvoriti više studija po Zagrebu, ne samo glavni studio. Također, razmišljamo o uključivanju sadržaja za djecu."
- Ana Supić: "Razmišljamo o suradnji s međunarodnim vinarijama i širenju naše prisutnosti na tržištu. Trenutno je to samo ideja u nastajanju."

Glavni zaključci iz intervjua o tržištu vinskih događanja u Gradu Zagrebu su sljedeći:

- Svi sudionici intervjua su žene i bave se organizacijom vinskih događanja već nekoliko godina. Motivacija za bavljenje ovim poslom je njihova ljubav prema vinu i vinskoj kulturi te želja da tu ljubav prenesu na širu populaciju.
- Sudionici prate trendove u svijetu i pokušavaju ih implementirati u svoja događanja. Trendovi uključuju izvorne sorte vina, bijela, ružičasta i pjenušava vina. Osim navedenoga, trendovi su i brojni festivali, radionice i ostala događanja.

- Postoji potreba za većim brojem vinskih događanja u Gradu Zagrebu, posebno na europskoj razini. Organizatori smatraju da bi popularnost vinskih radionica mogla biti veća, posebno među mlađom populacijom. Unatoč tome, potrebna je veća informiranost populacije o istim.
- Ciljana publika vinskih događanja uključuje krajnje potrošače dobnih skupina iznad 18 godina, poslovne partnere, vinarije i znalce o vinima.
- Odabir vinarija i proizvođača za sudjelovanje na događanjima temelji se na podršci koju organizatori dobivaju od njih te na osiguranju raznolikosti vinskih regija. Bijela i slatkasta vina su preferirana od strane potrošača.
- Promocija događanja provodi se putem društvenih mreža, e-pošte i drugih komunikacijskih kanala, ovisno o ciljanoj publici.
- Aktivnosti na događanjima variraju ovisno o vrsti događaja. To može uključivati degustacije, prodaju vina, slikanje uz vino te gastronomsku ponudu.
- Cijene ulaznica su pristupačne, a uključuju različite sadržaje ovisno o događaju. Ukoliko se radi o festivalima, ulaznica nema.
- Trenutne potrošačke preferencije uključuju bijela vina, ružičasta vina i pjenušava vina. Vinarije koje podržavaju organizatore imaju veću šansu za sudjelovanje na događanjima.
- Organizatori se suočavaju s izazovima u komunikaciji s vinarijama, posebno zbog nedostatka komercijalnog fokusa u njihovom poslovanju.
- Određeni organizatori dobivaju podršku Grada Zagreba, ali se ta podrška može razlikovati iz godine u godinu.
- Postoji veliki potencijal za daljnji razvoj događanja i planiranje novih inicijativa. To uključuje otvaranje novih studija, proširenje ponude, suradnju s međunarodnim vinarijama i širenje prisutnosti na tržištu.

Životopis

Nika Smolković Slivarić, rođena 29.10.1997. godine u Zagrebu. Nakon pohađanja osnovne škole Ivana Gundulića u Zagrebu, završila je Prvu Privatnu Gimnaziju, koju je pohađala od 2012. do 2016. godine. Nakon završetka gimnazije, upisala je preddiplomski sveučilišni studij Agrarne ekonomike na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Smjer je upisala 2018. godine. Osim završetka gimnazije, ima završene dvije godine Talijanske škole mode i dizajna Callegari. Završeni programi škole Callegari je u domeni dizajna interijera, Stilst uređenja unutarnjih prostora te Dizajner interijera.

Od stranih jezika koristi se engleskim jezikom, razumijevanje, pisanje i govor stupnja C1; njemačkim jezikom razumijevanje, pisanje i govor stupnja B2; talijanskim jezikom razumijevanje, pisanje i govor stupnja B1. Osim navedenih jezika, stekla je znanja latinskog jezika te starogrčkog jezika razumijevanja, pisanja i govora stupnja B2. Tijekom školovanja stekla je poznavanje rada na računalu kao što su rad u Microsoft Office paketu (Word, Excel, Power Point) te u iWork paketu Apple računala (Pages, Numbers i Keynote). Osim navedenih znanja, naučila je koristiti Autodesk programe (AutoCad), Trimble programa (SketchUp) programi Chaos grupe (Enscape), Adobe programi (Photoshop, Illustrator) te IBM programi (SPSS). Završetkom programa stilista uređenja unutarnjeg prostora osposobljena je za stručno, samostalno ili timsko, identificiranje i istraživanje elemenata dizajna, stila i potreba naručitelja i korisnika; za stiliziranje, redizajniranje ili dizajniranje i opremanje stambenog prostora; za profesionalno prezentiranje projekata interijera i suvremenu komunikaciju s korisnicima. Završetkom programa za Dizajnera interijera osposobljena je za izrade projekata interijera pomoću CAD informatičkih alata za 2D crtanje, 3D modeliranje i 3D renderiranje te za strukturu projekata interijera stambenog i poslovnog prostora, grafičku prezentaciju projekata, usvajaju postupke izrade kompletnog projekta interijera - tekstualnih opisa, grafičkih dijelova projekta, izračuna i troškovnika, analiziranju te vredn vlastiti rad, itd. Aktivno se bavila sportom, točnije tenisom i badmintonom u razdoblju od 11 godina. Tijekom pohađanja srednje škole, osvojila je certifikat pri sudjelovanju na godišnjoj konferenciji Harvard Model Unitet Nations – najprestižnijoj svjetskoj simulacijskoj debati, koju organiziraju studenti glasovitog Sveučilišta Harvard. Konferencija na kojoj je sudjelovala naziva se konferencija Ujedinjenih naroda o okolišu i razvitku, gdje se bavila reevaluacijom milenijskih razvojnih ciljeva za male otočne države, kao i problemom njihovog golemog i neodrživog vanjskog duga.