

Unapređenje poduzetničke aktivnosti u vinskom turizmu istraživanjem ključnih razloga dolazaka korisnika

Ćorić, Katarina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:588296>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomika poduzetništva
Specijalistički diplomski stručni studij

**UNAPREĐENJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U VINSKOM
TURIZMU ISTRAŽIVANJEM KLJUČNIH RAZLOGA DOLAZAKA
KORISNIKA**
Diplomski rad

Katarina Ćorić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomika poduzetništva
Specijalistički diplomski stručni studij

**UNAPREĐENJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U VINSKOM
TURIZMU ISTRAŽIVANJEM KLJUČNIH RAZLOGA DOLAZAKA
KORISNIKA**

Diplomski rad

Katarina Ćorić, 0067546899

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 30.9.2021.

(mjesto i datum)

Sadržaj

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU	1
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLLESKOM JEZIKU.....	2
1. UVOD	3
1.1. PODRUČJE I CILJ RADA	3
1.2. IZVORI I METODE POKUPLANJA PODATAKA.....	4
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA	5
2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I DEFINIRANJE ULOGE PODUZETNIŠTVA U VINSKOM PODUZETNIŠTVU.....	6
2.1. DEFINICIJA PODUZETNIŠTVA.....	6
2.2. CILJEVI PODUZETNIŠTVA U VINARSKOM SEKTORU.....	8
2.2.1. <i>Povećanje konkurentnosti</i>	9
2.2.2. <i>Povećanje broja zaposlenih</i>	9
2.2.3. <i>Očuvanje tradicije</i>	10
2.3. POZITIVNI UČINCI PODUZETNIŠTVA NA VINSKI TURIZAM	10
3. OBILJEŽJA VINSKOG TURIZMA TE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE ZA VINSKIM TURIZMOM.....	12
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE VINSKOG TURIZMA	13
3.2. VINSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
3.2.1. <i>Hrvatske vinogradarske regije</i>	15
3.2.2. <i>Vinske ceste u Republici Hrvatskoj</i>	18
3.3. ODREDNICE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE ZA VINSKIM TURIZMOM.....	20
4. UNAPREĐENJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U VINSKOM TURIZMU ISTRAŽIVANJEM KLJUČNIH RAZLOGA DOLAZAKA KORISNIKA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	22
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	22
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	23
4.2.1. <i>Sociodemografska obilježja ispitanika</i>	24
4.2.2. <i>Razlozi i motivi posjeta vinskom turizmu i konzumacije vina</i>	28
4.2.3. <i>Stupanj znanja o vinu i ukupno zadovoljstvo korisnika</i>	34
4.2.4. <i>Dubinski intervju</i>	39

4.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	42
5. ZAKLJUČAK.....	43
POPIS LITERATURE	46
POPIS ILUSTRACIJA	49
POPIS GRAFIKONA:	50
POPIS TABLICA:	51
PRILOZI	52
<i>Anketni upitnik</i>	52
<i>Dubinski intervju</i>	56
ŽIVOTOPIS.....	57

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Turističko vinsko tržište postaje sve konkurentnijem, dok su u razvoju i razvitku turističkih proizvoda vino i enogastronomija ključni elementi u vinskom turizmu. Evidentno je da je vinski turizam zadnjih godina doživio ekspanziju i razvoj u turizmu. Većina suvremenih znanstvenika koji se bave tematikom vinskog turizma će definirati vinski turizam kao obilazak festivala i izložba vina, posjet vinogradima, vinarijama, pri čemu je osnovni motiv posjetitelja jest kušanje različitih vrsta vina ili doživljavanje atributa regija vinove loze. Temeljni cilj ovog empirijskog istraživanja je bilo istražiti motive i razloge sudjelovanja korisnika u vinskom turizmu kako bi se otkrili glavni čimbenici koji utječu na te motive.

Istraživanjem je obuhvaćeno 111 ispitanika, od kojih su 83 bila vinski turisti. Osim provedenog opisnog istraživanja u kojem se kao instrument istraživanja koristio anketni upitnik, provedeno je izviđajno istraživanje kroz pet dubinskih intervjua s nositeljima poduzetničke aktivnosti. Rezultati istraživanja govore kako ispitanici nemaju dovoljno znanja o vinu, no žele o njemu učiti. Istraživanjem je utvrđeno da su motivi posjete vinskim turama najčešće kušanje i kupovina vina, druženja s obiteljima i prijateljima, učenje o vinu i zabava.

Ključne riječi: poduzetništvo, vinski turizam, vino, vinski turisti

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

The tourist wine market is becoming increasingly competitive, while wine and enogastronomy are becoming key elements in the development of tourism products in wine tourism. It is evident that wine tourism has experienced expansion and development in tourism in recent years. Most modern scientists dealing with the topic of wine tourism will define wine tourism as a visit to wine festivals and wine exhibitions, vineyards, wineries, where the basic motive of visitors is to taste different types of wine or experience the attributes of vine regions. The basic goal of this empirical research was to investigate the motives and reasons for user participation in wine tourism in order to discover the main factors influencing these motives.

The research included 111 respondents, of which 83 were wine tourists. In addition to the conducted descriptive research in which a survey questionnaire was used as a research instrument, a survey was conducted through five in-depth interviews with the holders of entrepreneurial activity. The results of the research show that the respondents do not have enough knowledge about wine, but they want to learn about it. The research found that the motives for visiting wine tours are most often tasting and buying wine, hanging out with family and friends, learning about wine and having fun.

Key words: entrepreneurship, wine tourism, wine, wine tourists

1. UVOD

Na vinskom tržištu konkurencija je velika a u Europskoj uniji i iz godine u godinu se to tržište povećava. Regije koje su poznate po određenoj sorti vina bilježe značajan broj proizvođača i prodavača vina proizvedenog od te sorte, pa u tom segmentu dolazi do izražene konkurencije. S obzirom na to da se vino sve više smatra pićem koje odražava određeni stil života, ono postaje prihvatljiv i željen proizvod na tržištu.

Vinski turizam je relativno nova grana turizma, a karakterističan je za regionalna područja koja raspolažu s određenim i specifičnim sortama vina. Vinski turizam korisnicima pruža jedinstveno iskustvo koje uključuje kušanje vina, raznoliku gastronomsku ponudu, pružanje znanja o proizvodnji vina, znanje kulturnih i povijesnih karakteristika vezanih za određena geografska područja iz kojih sirovine za proizvodnju vina dolaze putovanje, obrazovanje i slično.

Dakle, vinski turizam je segment turizma koji je relativno novije prirode, a njegova ekspanzija znači i veće potrebe za istraživanjima o vinskom turizmu čiji je cilj razumjeti karakteristike turista i ključne odrednice koje su razlog dolazaka turista u vinskom turizmu.

Ovaj rad se bavi prirodom ponašanja turista u vinskom turizmu koji je ubuhvatio poduzetničku aktivnost u vinskom sektoru i istraživanje ključnih razloga dolazaka korisnika.

1.1. Područje i cilj rada

Tema diplomskog rada obuhvaća područje vinskog turizma, ponašanje korisnika u vinskom turizmu i poduzetničku aktivnost u vinskoj industriji.

Nakon što je Republika Hrvatska postala članica Europske unije, poduzetničke mogućnosti vinara su znatno su porasle. Osim toga, Hrvatska je turistička zemlja i nudi širok spektar vinske ponude, koja je neodvojivo povezana s poduzetništvom. Cilj diplomskog rada je bio istražiti glavne razloge zbog kojih korisnici koriste usluge vinskog turizma s ciljem unapređenja poduzetničke aktivnosti vinara.

Predmet istraživanja rada su motivi dolazaka korisnika u vinskom turizmu, stupanj znanja korisnika o vinu, motivi konzumacije vina i ukupno zadovoljstvo vinskom turom na kojoj su posljednji put bili. Dakle, temeljni cilj je bio istražiti motive i razloge sudjelovanja korisnika u vinskom turizmu kako bi se otkrili glavni čimbenici koji utječu na te motive. Otkrivanje tih čimbenika može pomoći praktičarima i istraživačima put kako kreirati funkcionalne poduzetničke strategije s ciljem unaprjeđenja poduzetničke aktivnosti u vinskom turizmu.

Specifični ciljevi rada su:

- Pojmovno odrediti definiciju poduzetništva;
- Analizirati ciljeve poduzetništva u vinskoj industriji;
- Definirati obilježja vinskog turizma;
- Prikazati stanje vinskog turizma u Republici Hrvatskoj;
- Prikazati sadržajne odrednice turističke ponude u vinskom turizmu;
- Predstaviti metodologiju empirijskog istraživanja;
- Prikazati i analizirati rezultate istraživanja;
- Iznijeti generalni zaključak i osvrt na istraživački rad.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Istraživanje se koristilo sekundarnim i primarnim izvorima podataka. Kao primarni izvor podataka koriste se podaci dobiveni procesom anketiranja ispitanika. Anketa je namjenjena osobama koje su barem jednom bili vinski turisti.

Prilikom prikupljanja podataka, koristile su se niže tehnike:

- Anketni upitnik – Strukturiranim pitanjima provedeno je anketiranje ispitanika kroz strukturirana pitanja putem online anketnog upitnika gdje se komunikacija s ispitanicima vodila online. U tu svrhu koristio se anketni upitnik autora Donald Getza and Jack Carlsena (2008.) koji ispituje iskustvo korisnika u vinskom turizmu iz perspektive mladih odraslih osoba, posebno potrošača generacije X i Y. Anketni upitnik je prilagođen potrebama autorice rada.
- Dubinski intervju – Dubinski intervju je obavljen s voditeljima poduzetničke aktivnosti u vinskom turizmu.

- Analiza sadržaja.
- Klasifikacija - kroz klasifikaciju su se klasificirali podatci koji su dobiveni istraživanjem.
- Skaliranje.

Analiza primarnih podataka provodila se pomoću statističkih funkcija i testova u Microsoft Excelu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada čine dvije temeljne cjeline koje se sastoje od teorijskog dijela i praktičnog dijela. Praktični dio odnosi se na empirijsko istraživanje.

Prvi dio rada se odnosi na područje i cilj, izvore i metodologiju prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugi dio rada je pojmovno određenje poduzetništva, ciljevi poduzetništva u vinskoj industriji, pozitivni učinci poduzetništva u vinskom sektoru.

Treći dio usredotočen je na obilježja vinskog turizma, vinski turizam u Republici Hrvatskoj, sadržajne odrednice turističke vinske ponude.

Četvrti dio rada je empirijsko istraživanje koje je provedeno te ograničenja istraživanja.

Zadnji odnosno peti dio rada su zaključna razmatranja.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA I DEFINIRANJE ULOGE PODUZETNIŠTVA U VINSKOM PODUZETNIŠTVU

U ovom poglavlju definirao se pojam poduzetništva i uloga poduzetništva u vinskom poduzetništvu.

2.1. Definicija poduzetništva

Pri pojmovnom određenju poduzetništva (engl. Entrepreneurship) neophodno je „nastojati jednoznačno definirati pojam "poduzetništvo" kao i osnovne poduzetničke karakteristike. U rasponu između definicija poduzetništva građanskih do modernih ekonomista, nalaze se brojne druge definicije poduzetništva, pri čemu je potrebno reći da niti jedna od njih nije dostatno cjelovita za izražavanje kompleksnosti ovog pojma,“ smatra Tkalec (2011.).

U širem smislu poduzetništvo podrazumijeva „svaku aktivnost koja uključuje kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, razumno preuzimanje rizika, odgovornost, samostalnost i slično, dok je to u užem smislu proces stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika" (Tkalec, 2011.).

Prema Škrtiću, „poduzetništvo se najčešće definira kao ukupnost organizacijskih, inovacijskih, te upravljačkih sposobnosti. U praksi bi to bio proces stvaranja novih vrijednosti kroz iskorištavanje prilika s određenim resursima na raspolaganju" (Škrtić, 2006.).

„Na drugačiji će način djelovati stvaranje poduzetničke aktivnosti zbog različitih okruženja pa se sukladno tome razlikuju sljedeća okruženja“ (Šipić i Najdanović, 2012.):

➤ Političko okruženje

Na način na koji se obavlja poslovanje velik utjecaj imaju lokalna, državna i regionalna politika. Osim toga utječu i na uvjete u kojima se tvrtke nalaze. Politika određuje i diktira legislativu (ovisno o tome radi li se o individualističkom i kolektivističkom društvu). Legislativa dalje utječe na zakonske norme koji nadziru poduzetništvo i daju mu smjernice za djelovanje. Proces vođenja i upravljanja tvrtkom je različit u ovim sustavima. Državni ustroji, primjerice

demokracija, totalitarizam i socijalizam različito utječu na poduzetničku klimu u različitim državama.

Primjerice, u demokratskim društvima poduzetničke slobode su dosta velike u komparaciji sa socijalističkim sustavom koji podrazumijeva veću uključenost države u poduzetničkoj klimi. Totalitarni sustavi podrazumijevaju isključivo vlast države koja određuje uvjete poduzetničkog djelovanja.

➤ Ekonomsko okruženje

Ekonomsko okruženje je ujedno i najvažnije za poduzetništvo. Tržišna ekonomija koja prevladava u većini demokratskih država, znatno se razlikuje od planske ekonomije koja je bila primjenjivana u prijašnjem razdoblju. Tržišnu ekonomiju karakterizira i definira samo tržište uz mali utjecaj države, za razliku od planske ekonomije gdje se država pita većinu stvari i propisuje skoro sve vrste poduzetništva primjerice kvote, broj zaposlenih u različitim sektorima, lokacije i ostalo.

➤ Pravno okruženje

Svijet poduzetništva prosperira u pravnoj okolini. Pravno okruženje podrazumijeva regulaciju u području intelektualnog vlasništva, prava imovine, sigurnosti artikala, odgovornosti koja se veže za proizvode i zakone utvrđene ugovorima. Pravno okruženje je važno za regularno i legalno poslovanje, a nalazi se pod nadležnošću sudova i agencija.

➤ Kulturno okruženje

„Kulturno okruženje podrazumijeva da ono što se smatra popularnim u jednoj državi ne mora biti u drugoj. Primjerice meso od govedine zabranjeno je prodavati u Indiji zbog vjerovanja da je krava sveta životinja, pa sama prodaja se smatra nezakonitom. Osim toga, poduzetnici moraju obratiti pozornost na vrijednosti i norme koji drugi poštuju, a posebno na segment društvene i kulturne pripadnosti u državi gdje trenutno posluju i gdje planiraju poslovati“ (Šipić i Najdanović, 2012.).

2.2. Ciljevi poduzetništva u vinarskom sektoru

„Suvremeni znanstvenici ukazuju na rast interesa za osnivanje malih i srednjih poduzeća, a osobito je primjetan porast u vinarskoj industriji. Vinari diljem svijeta svakodnevno rade na poboljšanju kvalitete, unaprjeđenju poslovanja i konkurentnosti na tržištu te se odlučujuća primjena različitih inovacija koje se smatraju ključnim pokretačem ekonomskog rasta i produktivnosti“, navode Dressler i suradnici (Dressler, 2013.).

Djelatnost vinarstva je ogranak poljoprivrede koja podrazumijeva proces proizvodnje, dorade, njege i čuvanja vina. Vinogradarstvo je dio poljoprivrede koji podrazumijeva uzgoj vinove loze radi procesa proizvodnje grožđa i prerade vina od grožđa.

Pivac smatra kako je „vinogradarstvo znanstvena disciplina koja proučava vinovu lozu, zahtjeve prema uvjetima sredine i načine reguliranja razvoja, kao i sama biološka svojstva. Osim toga proučava rast vinove loze i rodost loze s ciljem ostvarenja što većeg prinosa kvalitetnog grožđa“ (Pivac, 2012.).

„Da bi se procijenio stupanj važnosti vinogradarstva u gospodarstvu i poljoprivrednoj proizvodnji, postupak se vrši na temelju sljedećih kriterija (Pivac, 2012.):

- efikasnost uporabe zemljišta,
- značenje u prehrani stanovništva,
- masovnost zapošljavanja radno sposobne snage i sveukupni doprinos ostvarenju dohotka u kućanstvima manjih proizvođača i
- utjecaj djelatnosti vinogradarstva na rast i razvoj određenih industrijskih grana.“

Različiti su načini na koje tvrtke u vinarskom sektoru, prvenstveno vinarije, a potom prodavaonice i kušaonice vina, ulažu u poboljšanje poslovanja. Dok jedne ulažu u usluge, procese i nove proizvode, druge se odlučuju za suvremenu organizacijsku strukturu kojom postižu vrhunske rezultate.

Novija istraživanja u Republici Hrvatskoj pokazuju da postoje tri cilja kojim će se potaknuti razvoj vinskog sektora.

2.2.1. Povećanje konkurentnosti

Prvi cilj je fokusirati se na povećanje konkurentnosti vinogradarsko-vinarskog sektora, u kojem su prisutni brojni problemi. Jeftini uvoza ima za posljedicu sve težu prodaju Hrvatskih vina na domaćem tržištu. Pored toga, značajna je potreba za većim marketinškim ulaganjima jer je evidentno zaostajanje za suvremenim zahtjevima tržištima.

Na ovom putu se pred vinarije kao prvi izazov postavlja povećanje proizvodnje vina kvalitetne kategorije, zatim rast konkurentnosti proizvođača kroz tehnološku modernizaciju tehnika vinogradarstva, kroz stalna investiranja u infrastrukturne kapacitete, s ciljem umanjavanja troškova pri tome uzimajući u obzir ono što zahtijevaju zakonske norme iz područja sigurnosti visokih ekoloških standarda i hrane u cjelokupnom proizvodnom procesu.

Pored toga, u središtu bi trebalo biti i povećanje kvalitete vina i unaprjeđenju traženja istog. Dakle, velika prednost je ta što je u podnebljima Republike Hrvatske zabilježen veliki broj autohtonih sorti pomoću kojih je lakše odrediti ciljno tržište i marketing. Prema tome, da bi nastale promjene, a i došlo do porasta rasta i razvoja, potrebno je srediti vlasničke strukture poljoprivrednih površina, okrupniti vinograde i sukladno tome stvoriti uvjete za navodnjavanje vinogradarskih površina.

„Ovim postupkom bi se znatno reduciralo crno tržište grožđa i vina, a na taj način bi se navedena područja modernizirala i moglo bi se očekivati da zaživi ideja zadruga u poslovanju. Dalje bi to vodilo povezivanju vinogradarsko-vinarskog i turističkog sektora. Trenutno ti sektori nisu dovoljno povezani, a njihovo povezivanje se smatra velikim potencijalom“ (Fridrih, 2018.).

2.2.2. Povećanje broja zaposlenih

„Drugi cilj poduzetništva u vinarskom sektoru se odnosi na diversifikaciju gospodarskih aktivnosti poslovanja kojim bi se povećao broj zaposlenika u spomenutom sektoru. Osim toga povećao bi se i dohodak prostora koji je ruralan. Povećanje broja zaposlenih se zasniva na tome da se, izuzev djelatnosti povezane uz poljoprivrednu proizvodnju, obuhvati i pružanje socijalnih

i komunalnih usluga te razvijanje ostalih djelatnosti koje ne spadaju u poljoprivredni sektor“ (Clément, 2014.).

Aktivnosti vezane za ovaj sektor koje se ne tiču izravno zaposlenika na proizvodnji vina utječu na agrarni, ruralni i etno turizam, a u ostatku rada će biti preciznije definiran ovaj lanac proizvodnje.

2.2.3. Očuvanje tradicije

Postoji izuzetni veliki potencijal za razvoj u vinarskom sektoru a jedna od njih je svakako turizam. Istodobno, pred obiteljske vinarije se postavlja veliki izazov koji se ogleda u očuvanju tradicije. Većina hrvatskih vinarija se nalazi na obiteljskim posjedima pa se tim više nastoji osigurati originalnost u proizvodnji i prezentaciji vina. Očuvanjem tradicije proizvodnje vina i vinogradarskih položaja postiže se očuvanje etno-kulturne baštine jednog podneblja.

U isto vrijeme iznimno povoljni prirodni uvjeti su zapravo velika prilika za proširenje proizvodnje u ekološkom smislu, koja u ovom trenutku i nije baš pretjerano jako rasprostranjena.

2.3. Pozitivni učinci poduzetništva na vinski turizam

Boyne i suradnici smatraju kako „vino u turističkoj industriji ima tendenciju privlačenja značajnog broja "poduzetnika u životnom stilu" zbog činjenica da se ove industrije smještene u atraktivnim područjima i da se smatra da pružaju "lijep život". Sigurno je da vinski turizam može biti vrlo važna grana turizma za svaku zemlju, a osobito za zemlje u razvoju kakve su zemlje u našoj regiji“ (Boyne i sur., 2003.).

Vinske ponude označene su turističke ponude namijenjene lakšoj orijentaciji turista i kao takve predstavljaju sinonim za putovanja od vinarije do vinarije, kušanje vina, uživanje u lokalna gastronomska ponuda, kao i u razgledavanju ostalih turističkih atrakcija. Vinske rute značajno utječu na brendiranje određene vinske regije, povećavajući izravnu prodaju, što je prihod i u vinariji i u drugim poduzećima na određenom teritoriju.

O vinskim ponudama i njihovu utjecaju će više biti riječi u sljedećem poglavlju ali se svakako, sa sigurnošću, može reći kako vinske ponude potiču turiste da posjete određene destinacije i potroše novac na vino, smještaj, hranu u ugostiteljskim objektima, kupovinu suvenira i slično. Na taj način vinski turist svojim djelovanjem izravno doprinosi razvoju i unaprjeđenju turizma na određenom mikrolokalitetu.

„Na mjestima uzgoja vinove loze i degustacije vina, posjetitelji imaju priliku upoznati kulturu domaćina. Pri tome se izmjenjuju iskustva s ljudima, turisti se upoznaju s kulturnim atraktivnostima i ukupnim vrijednostima destinacije“ (Razović, 2015.).

3. OBILJEŽJA VINSKOG TURIZMA TE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE ZA VINSKIM TURIZMOM

Prema Jurinčiću i suradnicima (2009.), određene turističke destinacije čije je djelovanje zasnovano na vinskom turizmu moguće je promatrati kroz četiri faze vinskog turizma i njihova obilježja, a to su kako slijedi:

1. Početna faza,
2. Razvojna faza,
3. Faza zrelosti,
4. Faza opadanja.

Stupanj razvoja vinskog turizma i vinarija u mnogome ovise o turizmu, odnosno broju posjeta, pa vinarije bolje posluju uslijed (Jurinčić i Bojnec, 2009.):

- porasta broja vinskih turista;
- zdrave konkurencije koja se javlja uslijed pojave novih vinarija osnovanih s ciljem privlačenja turista,
- postojanja prepoznatljivih (*engl.* landmark) vinarija,
- visokog stupnja razvoja vinskog turizma i konkurencije.

Iako je utjecaj dobro koncipiranog vinskog turizma na pozitivno poslovanje vinarija nemjerljiv, ne smiju se zaboraviti ni vinarije koje uspješno posluju i bez turizma. Dakle, moglo bi se reći kako je turizam za većinu vinarija sporedna aktivnost, a neke od vinarija su orijentirane prema izvozu pa su na neposredan način uključene u vinski turizam

„Tržišne sile i demografski trendovi važni su čimbenici povezani s potrošnjom vina koji utječu na vinski turizam. Brojna su istraživanja pokazala da su vinski turisti uglavnom oni iz starijih dobnih skupina (40-ih i 50-ih) koji imaju bolje znanje o vinima, a također su i više društveno osviješteni“ (Carlsen, 2002.).

Izravan i neizravan utjecaj vinskog turizma na regiju je višestruk i ogleda se u različitim ekonomskim dobitima. „Kada su u pitanju strategije, one se ogledaju u poticanju i pomoći poduzetništvu, privlačenju investicija, definiranju vizije, a nakon toga i brendiranju destinacije vinskog turizma te usmjerenosti na turiste koji imaju višu platežnu moć. U ovom segmentu poslovanja, smatraju Jurinčić i sur. smatraju kako su izuzetno cijenjeni i usmjerenost na

održivost, moguće smanjenje marketinških aktivnosti s ciljem smanjenja masovnosti posjeta. Pored toga, čini se kako je neophodno repositioniranje i kreiranje novih prodajnih strategija i naglaskom na jedinstvenost i na kvalitetu vina“ (Jurinčić i Bojnec, 2009.).

3.1. Pojmovno određenje vinskog turizma

Prema UNWTO, „turizam je brzorastući turistički proizvod koji se razvio iz očekivanja i aktivnosti vinske industrije Novog svijeta koji podrazumijeva zemlje: i Novi Zeland, Australija i SAD. Jedan od ključnih razloga za ohrabivanje ovog oblika turizma jest da je globalna konzumacija vina bila u padu, a turizmom se pokušala povećati“ (Koščak, 2018.).

„Većina suvremenijih znanstvenika koji se bave ovim područjem, vinski turizam će definirati kao obilazak vinograda, vinarija, festivala vina i izložbi vina. Temeljni motiv posjeta tim destinacijama je degustacija vina i doživljaj različitih atributa vinskih regija“ (Hall i sur., 2000.).

Vino, gastronomija, turizam i umjetnost ujedineni čine temeljne elemente ponude vinskog turizma i pružaju određeni obrazac životnog stila kojem vinski turisti teže i žele ga doživjeti. Ovaj pristup zasnovan na definiciji vinskog turizma koji su vinari iz federalne udruge vinara Australije još 1988. godine definirali kao: "posjet vinarijama i vinskim regijama kako bi posjetitelji iskusili jedinstvene kvalitete suvremenog australskog načina života povezane s uživanjem u vinu – uključujući probanje hrane, krajobraznih i kulturnih aktivnosti" (Carlsen, 2007.).

„Vinski turizam na globalnoj razini raste, a njegova budućnost ima obećavajuće prognoze“ (Koščak, 2018.).

Iako je vinarstvo trenutno prisutno u gotovo svim dijelovima svijeta, smatra se da vinari u Europi još uvijek čine skoro tri četvrtine ukupnog svjetskog izvoza vina. „Osim toga Europa je najpopularnije vinsko odredište. U svakom godini do pandemijskih, bilježi se porast europskim vinarijama, primjerice Francusku je u 2018. godini posjetilo skoro deset milijuna turista koji su posjetili te destinacije zbog kušanja autohtonih vina“ (Dobrota, 2020.).

Na prvoj australskoj konferenciji o vinskom turizmu održanoj 1998. godine postavljeni su parametri istraživanja vinskog turizma te je istražena potencijalna sinergija dva vrlo uspješna sektora - vinarstva i turizma. „Ova sinergija uključuje promicanje promocije vinskih regija i turističkih atrakcija, porast prodaje vina posjetiteljima koji dolaze na vinske ture i manifestacije, porast dodane vrijednosti regionalne proizvodnje vina i novih poslovnih prilika u vinskom turizmu općenito“ (Dowling i Carlsen, 1998.).

Međutim, identificirane su i neke prepreke jer su neki istraživači navodili da će turistički prodavatelji imati više koristi od samih vinarija (Macionis, 1999.; Hall i Johnson, 1999.). „Neki istraživači su napominjali da velik broj turista može biti motiviran posjetom samo zbog prekomjernog konzumiranja alkohola i zabave, a ne motivima za kušanje vina i stjecanje znanja o istom“ (Carlsen, 2007.) .

Razlikuje se nekoliko vrsta vinskih turista i to kako slijedi (Dobrota, 2020.):

- Vinski geek – vrhunski poznavatelji vina, profesionalci u degustiranju i prepoznavanju sorte i godine berbe.
- Gastro turist – svjetski putnik kojeg pokreće želja za kušanjem različitih specijaliteta koji se slažu uz odabrana vina.
- Usputni vinski turist – ove posjetitelje motiviraju različiti čimbenici za posjete određenim destinacijama, ali će se svakako potruditi posjetiti lokalne vinske barove i kušati autohtona vina na destinaciji.

Pored navedenih vrsta turista jasno se razlikuju četiri vrste vinskog turizma (Dobrota, 2020.):

- Vinski turizam otvorenih vrata, karakteriziraju posjete vinarijama i degustacija vina.
- Edukativno-zabavni vinski turizam se nadovezuje na prethodni oblik, odnosno predstavlja organiziraniji vid putovanja koje podrazumijeva i druge aktivnosti.
- Visokobudžetni vinski turizam podrazumijeva posjetu objektima namijenjenim široj publici.
- Manifestacijski vinski turizam se odnosi na niz organiziranih događaja, a osnova događanja je kušanje i probanje vina. U ovom obliku posjeta turisti obilaze različite festivale vina, gastro šetnje, festivale berbe i slično.

3.2. Vinski turizam u Republici Hrvatskoj

Na osnovi zakonskih odredbi zemalja Europske unije, pa sam tim i Hrvatske, vino se smatra hranom pa je stoga nemoguće tretirati odvojeno vinski od gastronomskog turizma. Razvoj vinskog turizma kao i svakog drugog turizma iziskuje stvaranje određenih uvjeta. Hrvatska vinogorja zasigurno predstavljaju odličnu startnu poziciju za kreiranje kompletnog aranžmana koji će biti atraktivan turistima (Balaško, 2016.).

Kao i u svim drugim granama turizma, moguće je izgraditi jedinstven turistički proizvod koji će ovisno o vremenu održavanja u sebi sadržavati posjete vinskim salonima, različite manifestacije kojima se obilježava berba, kušanje mladog vina, kompetencijske sajmove ili slično.

3.2.1. Hrvatske vinogradarske regije

"Republika Hrvatska je jedna od rijetkih država koje obiluju raznolikim sortama vinove loze, iznimno visoke kakvoće i zaštićenoga zemljopisnog podrijetla te različitih kategorija i tipova po boji, ljupkosti i omjerima pojedinih sastojaka. To je sklad koji priroda i čovjek stvaraju u vinovoj lozi, a podrumari dalje razvijaju potankosti", smatraju Gašparec-Skočić i suradnici (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

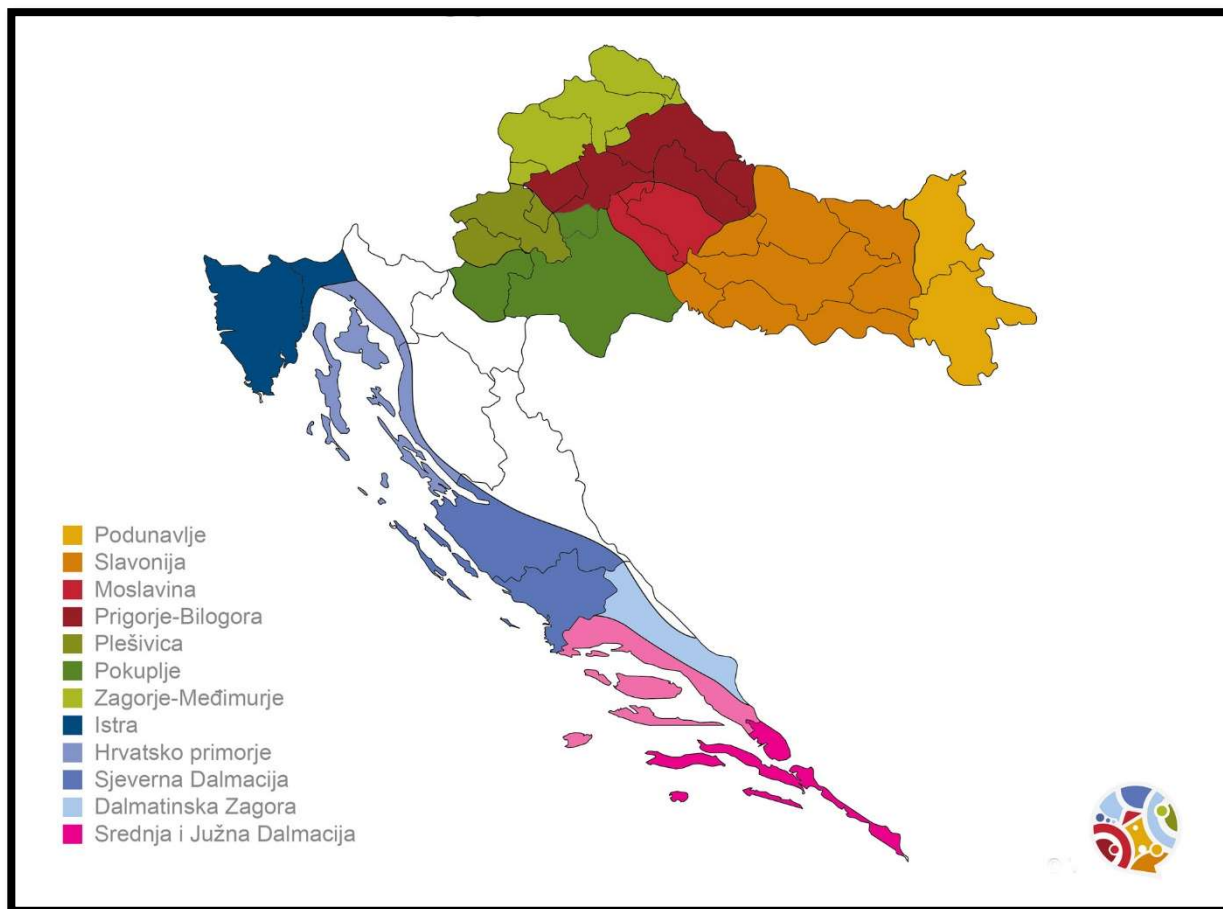
U Republici Hrvatskoj su registrirane dvije vinogradarske regije. I to (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.):

- Kontinentalna regiju i
- Primorska regiju.

Ove dvije regije imaju dvanaest podregija i 66 vinogorja, gdje se proizvodi (Žeger, Pitiko i Grabar, 2017.):

- 67% bijelih vina,
- 32 % crnih vina,
- 1% ružičasta vina.

Slika 1. Hrvatske vinske regije



Dobrota, A. (2020). Vinski turizam u Hrvatskoj: Zanemareni potencijal u doba sve većeg uvoza i manje domaće proizvodnje vina. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> (15.09.21.)

„Ove dvije regije se dijele na 12 pod regija zajedno i 66 vinogorja na različitim vinogradarskim lokacijama. Ovdje je iznimno važno spomenuti značaj regionalizacije u vinogradarstvu jer je to osnova za dobivanje zaštite kontroliranog ili zemljopisnog podrijetla. Zahvaljujući utjecajima različitih čimbenika, poput klime, položaja i drugih, koji izravno utječu na proizvodnju grožđa i vina, Hrvatska je uistinu neobična, zemlja s obiljem raznolikosti“ (Gašparec-Skočić, Bolić, 2006.).

Kontinentalna regija sastoji se od sedam vinogradarskih podregija i to su kako slijedi:

- Podunavlje,
- Slavonija,
- Moslavina,

- Prigorje – Bilogora,
- Plešivica,
- Pokuplje i
- Zagorje – Međimurje.

„U Zapadnom dijelu Kontinentalne Hrvatske, vinogradi se nalaze između 150 i 300 metara nadmorske visine, a karakterizira je pretežito bijelo grožđe koje daje alkoholno blaga, ali kiselkasta vina. U istočnom dijelu kontinentalne regije vinogradi su uglavnom između 80 i 250 metara nadmorske visine. Vina su uglavnom s većim postotkom alkohola, a kiselina je znatno niža. Govoreći o sortnom sastavu najzastupljenija je graševina, sauvignon bijeli, muškati ottonel bijeli, silvanac zeleni, rizvanac bijeli, muškati žuti, rijetki neoburger bijeli. Kod crvenih, odnosno crnih vina, najčešći su frankovka i portugizac, te pinot crni, zweigelt, kavčina, merlot, a česti su i cabernet sauvignon i syrah“ (Ružić, 2009.).

Hrvatsku primorsku regiju čine sljedeće podregije s pripadajućim karakteristikama:

- Istra

Područje Istre karakteriziraju bijela vina, poput malvazije, bijelog pinota, muškata žutog, a od crvenih, odnosno crnih, najzastupljeniji su merlot, cabernet, borgonje, terana).

- Hrvatsko primorje

Hrvatsko primorje čine rapsko, paško, cresko-lošinjsko, krčko i opatijsko-riječko vinogorje. Vjeruje se kako tradicija pravljenja pjenušavih vina u ovom dijelu Hrvatske potječe od Napoleonove vojske. Najcjenjenije sorte u primorju su žlahtina, verđić i trbljana.

- Sjeverna Dalmacija

Ovoj podregiji pripadaju šibensko, drniško, kninsko, promisko, pirovačko-skradinsko, zadarsko-biogradsko, primoštensko i benkovačko-stankovačko vinogorje. Ova vinogorja su nadaleko poznata po bijelim sortama rukatac i debit, dok među crnim prevladavaju vranac i plavac.

- Dalmatinska zagora

Imotsko, sinjsko-vrličko i vrgorsko vinogorje čine Dalmatinaku zagoru naširoko poznatu po Hrvatici – vinu koje je nastalo miješanjem crnih i bijelih sorti vina

➤ Srednja i Južna Dalmacija

Srednju i Južnu Dalmaciju čine bračko, korčulansko, pelješko, viško, šoltansko, hvarsko, neretvansko, konavosko, lastovsko, splitsko-omiško-makarsko i mljetsko vinogorje. Upravo je ovo najplodonosnije hrvatsko vinogorje. Brojne su bijele sorte specifične za ova vinogorja ipak su najpoznatije malvazija, pošip i žilavka, a među crnim sortama dominiraju mali i veliki plavac.

3.2.2. *Vinske ceste u Republici Hrvatskoj*

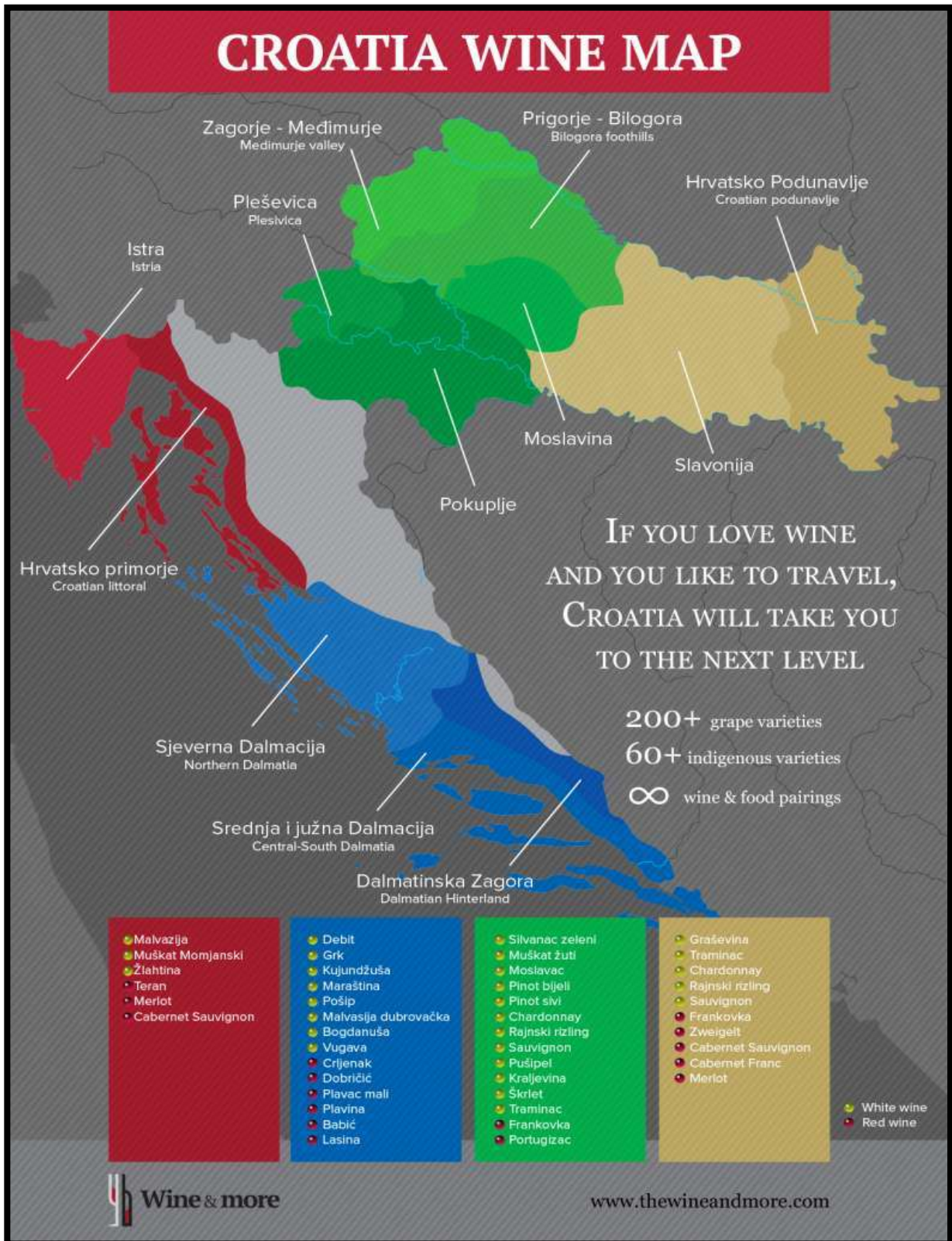
"Najpopularniji oblik valorizacije vina, vinskih podruma i vinograda u svijetu čije cilj razvoj vinskog turizma su tzv. vinski putevi ili vinske ceste. One se odnose na ponudu vina u vinskim podrumima na ograničenom geografskom području" smatra Jahić (2016.).

U turističkom svijetu se pod pojmom "vinska cesta" smatra obilazak vinskih podruma tijekom kojega se gustiraju vina uparena s odgovarajućom hranom spremljenom od lokalnih specijaliteta, nerijetko iz domaćeg uzgoja. Dio vinske ceste su prodavaonice vina, suvenira i drugih autohtonih proizvoda, ali i poseban oblik muzeja - vinski muzeji u kojima se čuva obrazovna i informativna građa koja svjedoči povijesti vinogradara ali i cijelog kraja. Dio obilaske određene vinske cesta podrazumijeva i obilaske drugih povijesnih, prirodnih ili društvenih turističkih atrakcija.

Kao zemlja koja ima iznimno razvijen turizam Republika Hrvatska se može pohvaliti sa čak desetak organiziranih vinskih cesta. U planu je izdvajanje određenih sredstava iz državnog proračuna s ciljem povezivanja većeg broja vinogradara i vinara u projekte vinskih cesta, za koje je u planovima i strategijama planirano da ih bude onoliko koliko je i vinogorja. "Dakle, u svakom od vinogorja barem nekoliko proizvođača vina može se udovoljiti temeljnim kriterijima za sudjelovanje u programu vinske ceste, a da se pri tome ne govori o visokoj kakvoći njihovih vina, različitim prirodnim resursima i ljudskom potencijalu koji se sve više okreće profesionalnom radu u vinogradarstvu i vinarstvu", smatra Balaško (2016.).

Na sljedećoj vinskoj mapi Republike Hrvatske prikazane su sve mape i ceste.

Slika 2. Vinske ceste u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://www.thewineandmore.com/stories/croatian-wine-map-wine-regions-of-croatia/> (15.09.2021.)

3.3. Odrednice turističke ponude i potražnje za vinskim turizmom

Broj vinogradarskih površina za uzgoj vinove loze u svakodnevnom je porastu na globalnoj razini, a usporedo s tim se u svijetu enologije bilježe razni uspjesi i sve su nam lakše dostupna vrhunska vina u atraktivnim ambalažama. „Ponuda na svjetskom vinskom tržištu je uistinu velika te je potrebno povećati i potražnju vina. Vinski turizam je jedan od najkorisnijih alata kod nastojanja izjednačavanja ponude i potražnje za vinom. Kreatori turističkih aranžmana na prvom mjestu moraju uzeti u obzir da će turistička potražnja utjecati na formiranje vinskog turizma kao specifičnog turističkog proizvoda sastavljenog od motiva, prošlih doživljaja, percepcije i na samom koncu, očekivanja koja ima turist“ (Vlahović Vitasović, 2020.).

Teško je razlučiti vrijednost svakog od navedenih elemenata ukoliko se na njih gleda odvojeno, ali svakako je subjektivni osjećaj posjetitelja u trenutku kušanja vina najveći doživljaj za turistu i njegova prva potpuna percepcija destinacije na kojoj se nalazi. „Upravo se u tom trenutku domaćinu pruža izvrsna prilika za prodaju vina jer će turist, odnosno posjetitelj, ukoliko je zadovoljan okusom vrlo rado kupiti vino za ponijeti ali i drugima dati preporuku za posjet istoj vinariji. Također, ukoliko su gosti u vinariji studenti koji su tu došli s ciljem učenja neophodno je osigurati stručnu osobu koja je će im dati odgovore na sva pitanja, što će opet, dovesti do preporuka pa vinari mogu očekivati stalne posjete tzv. edukacijskih skupina“ (Hall i sur., 2002.).

Meler i suradnici smatraju kako se "vinski turizam ne bi trebao temeljiti isključivo na kušanju i prodaji vina, već bi se trebao povezati s prirodnim, gastronomskim, povijesnim, kulturno-umjetničkim, zabavnim i drugim atraktivnostima konkretne destinacije". Nerijetko se prave atraktivni turistički aranžmani koji pored degustiranja vina nude izlete u obližnje nacionalne rezervate i posjete drugim turističkim atrakcijama poput koncerata, splavarenja, raftinga i slično. Naravno, ovisno o dobi i sklonosti posjetitelja (Meler i Horvat, 2018.).

„U kombinaciji s konsolidacijom globalnih vinskih tvrtki i distributera alkoholnih pića te pomakom prodaje vina s vinarija izravno na te velike organizacije u pogledu distribucije i maloprodaje, važnost vinskog turizma za male i srednje vinarije nikada nije bila veća“ (Carlsen, 2007.). Dakle, mala poduzeća mogu igrati ključnu poziciju u jačanju vinskog turizma.

„Različitim kombinacijama cjelokupne vinske infrastrukture koja obuhvaća vinske podrume, vinske ceste, vinograde i slično stvara se određen imidž turističke destinacije koji utječe na

stvaranje adekvatne vinske turističke ponude.“ U razvijenijim zemljama s dugom povijesti vinogradarstva vinski turizam je okosnica razvoja turizma (Meler i Horvat, 2018.).

4. UNAPREĐENJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U VINSKOM TURIZMU ISTRAŽIVANJEM KLJUČNIH RAZLOGA DOLAZAKA KORISNIKA – EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Četvrto poglavlje se odnosi na empirijsko istraživanje i prikaz rezultata dobivenih procesom anketiranja. Osim toga, objašnjena je metodologija istraživanja, dobiveni rezultati, ograničenja istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija rada se temeljila na kombiniranju kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja. Provelo se opisno istraživanje na uzorku od 111 korisnika vinskog turizma za čije potrebe se kao instrument istraživanja koristio upitnik u kojem se primijenila i prilagodila ljestvica iz rada Getza and Carlsena (2008.) koja ispituje iskustvo korisnika u vinskom turizmu iz perspektive mladih odraslih osoba. Od 111 ispitanika, 83 ispitanika su registrirani kao vinski turisti.

U sklopu kvalitativnog istraživanja provelo se 5 dubinskih intervjua s poduzetnicima iz vinskog turizma kako bi se analizirali rezultati dobiveni opisnim istraživanjem. Ovdje je kao instrument istraživanja poslužio vodič ili podsjetnik za intervju.

Provedeno je opisno istraživanje u kojem se kao instrument istraživanja koristila anketa u kojoj su kreirana strukturirana pitanja. Pri izradi anketnog upitnika korišteni su Google obrasci, dok je pri izradi pitanja pretežito korištena Likertova ljestvica, to jest kategorijska ljestvica za rangiranje pojedinih odgovora u upitniku, pri čemu su se ispitanici oglasili o stupanju svog slaganja ili neslaganja. Komunikacija s ispitanicima vođena je putem interneta.

"Likertova ljestvica je ljestvica koja je najčešće primjenjivana u mjerenjima stavova. Razvio i razradio je 1932. godine Renis Likert. Dakle, ona se sastoji od tvrdnji, koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora kojima se izražava stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavom navedenim u tvrdnji. Ona ispitanicima nudi da iskažu potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje ili potpuno neslaganje. Isto tako, pojedinim kategorijama odgovora pridruženi su

brojevi koji su označeni kao bodovi te se stav ispitanika izražava zbrojem bodova na osnovu odgovora koje je ispitanik odabrao. Ova ljestvica se još i sumativna ljestvica. Dakle, što je zbroj veći, ispitanikov stav prema objektu ispitivanja stava je pozitivniji" (Wuensch, 2009.).

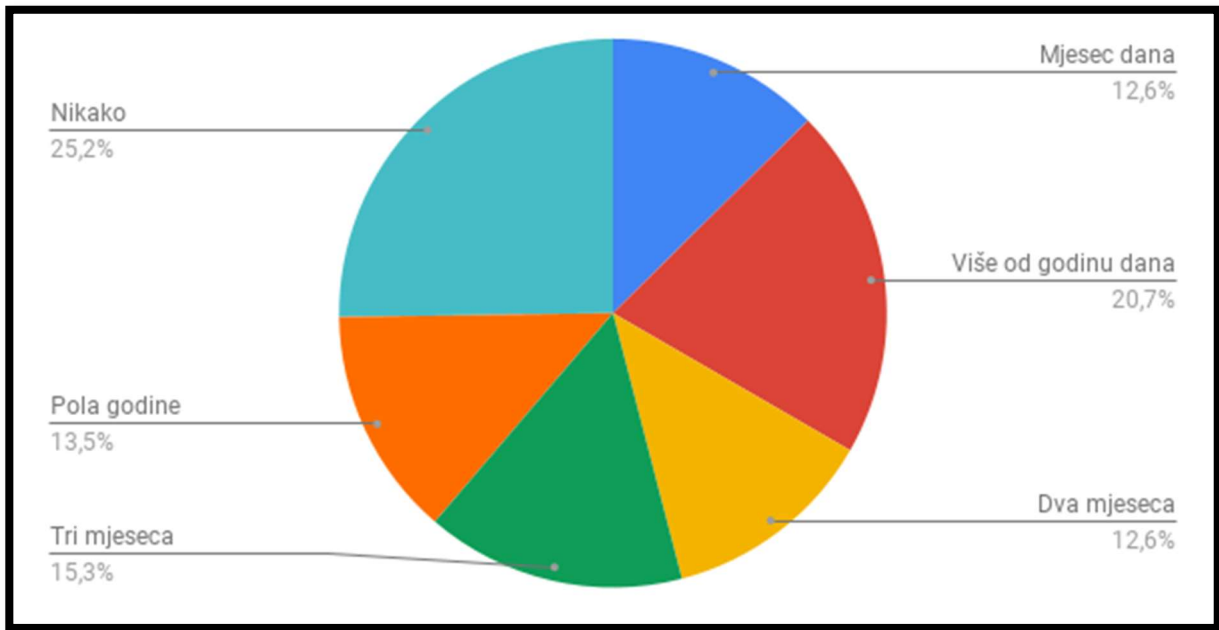
Uzorak je prigodni namjerni uzorak. Anketu je ispunilo 111 ispitanika, a 83 ispitane jedinice su bili barem jednom vinski turisti. Dakle, prvim pitanjem u anketnom upitniku su se selektirali ispitanici koji su posjetili vinsku turu i oni koji nisu. Anketni upitnik je izručen putem e-mail-a na 189 različitih e-mail adresa.

Anketni online upitnik je sadržavao pismenu uputu za ispunjavanje. U anketnom upitniku ispitanicima je zagwarantirana anonimnost uz kratko objašnjenje cilja i svrhe provođenja ankete. Anketni upitnik koji se koristio prilikom istraživanja priložen je radu. Upitnik je sadržao četiri djela. Prvi dio upitnika odnosio se na pitanje o tome kada su ispitane jedinice zadnji put sudjelovale u vinskoj turi. To pitanje je bilo selekcijsko pitanje, jer su obrađeni odgovori samo ispitanika koji su sudjelovali u vinskoj turi. Drugi dio pitanja se odnosi na ispitivanje motiva korisnika koji su sudjelovali u vinskoj turi i motiva zbog kojih konzumiraju vino. Treći dio upitnika sastojao se od pitanja o stupanju znanja o vinu i ukupno zadovoljstvo zadnjom vinskom turom. Četvrti dio upitnika su pitanja povezana s sociodemografska obilježja ispitanika.

4.2. Rezultati istraživanja

Rezultati ovog istraživanja bit će interpretirani grafovima, tablicama i slikama.

Grafikon 1. Posjeta vinariji



Izvor: izrada autora

Na prethodnom grafikonu (Grafikon 1.) prikazan je grafički prikaz iz kojeg je razvidno da 25,20% ispitanika nije uopće posjetilo niti sudjelovalo u vinskoj turi. Dakle, taj postotak ispitanika je eliminiran iz ukupnog uzorka te je nastavljena obrada podataka u kojoj su zabilježena 83 ispitanika kao vinski turisti.

4.2.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

U sljedećoj tablici dat je prikaz sociodemografskih karakteristika ispitanika prikazane prema postotku i frekventnom broju.

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike

Obilježja ispitanika koji su bili na vinskoj turi		N(83)	%
Spol	Muško	34	40,96%
	Žensko	49	59,04%
Dob	18 - 25	15	18,10%
	26 - 35	15	18,10%

	36 - 45	25	30,10%
	46 - 55	20	24,10%
	55 i više	8	9,60%
Obrazovanje	SSS	7	8,40%
	VŠS	24	28,90%
	VSS	51	61,40%
	Doktor znanosti	1	1,20%
Status zaposlenosti	Stalno zaposlen/a	45	54,21%
	Privremeno zaposlen/a	25	30,12%
	Nezaposlen/a	13	15,66%
Financijska situacija u domaćinstvu	U mojem kućanstvu uvijek ima novaca za potrošnju, zabavu, putovanja i odmore, ali i novaca za neplanirane kupnje i popravke. Nemamo financijskih ograničenja i ništa nam ne nedostaje	21	25,30%
	Ide nam dobro, ali ne možemo si uvijek priuštiti svaki izdatak/potrošnju. Moramo štedjeti i dobro promisliti oko većih potrošnji. Sveukupno gledajući, ipak nismo posebno ograničeni što se tiče dnevne potrošnje.	41	49,39%
	Imamo strogo ograničena financijska sredstva na raspolaganju i moramo jako dobro promisliti na što trošimo svoj novac. Veći troškovi nam teško padaju, a moramo biti oprezni s dnevnim troškovima.	9	10,84%
	U vrlo smo teškoj financijskoj	1	1,20%

situaciji i jako teško upravljamo novcem. Moramo paziti na troškove, bez obzira koliki su i moramo se odreći mnogo stvari.		
Ne želim odgovoriti.	10	12,04%

Izvor: izrada autora

Od 83 ispitanika koji su sudjelovali u vinskoj turi te su uključeni u dalju obradu podataka, 40,96% je muškaraca dok 59,04% je žena. Najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini 36 do 45 godina (30,10%) te između 46 – 55 godina (24,10%). Nastavno na obrazovanje, najveći broj ispitanika je sa završenom visokom stručnom školom (61,40%), zatim ispitanici s kvalifikacijom VŠS (28,90%) te ispitanici sa srednjom stručnom spremom (8,40%). U uzorku je samo jedan ispitanik s kvalifikacijom doktorskog studija.

Po pitanju statusa zaposlenosti stalno je zaposleno 54,21% ispitanika, dok je privremeno zaposleno 30,12%. U ukupnom uzorku nezaposleno je 15,66%. Kada se radi o financijskoj situaciji u upitniku nisu bila zastupljena klasična pitanja izražena u kvantitativnom omjeru kako bi se iskazao prihodovni status domaćinstva, nego su ponuđeni opisni odgovori. Financijska situacija kod skoro 50% ispitanika je zadovoljavajuća odnosno iskazana je da im ide dobro, ali da si uvijek ne mogu priuštiti svaki izdatak ili potrošnju te da moraju štedjeti.

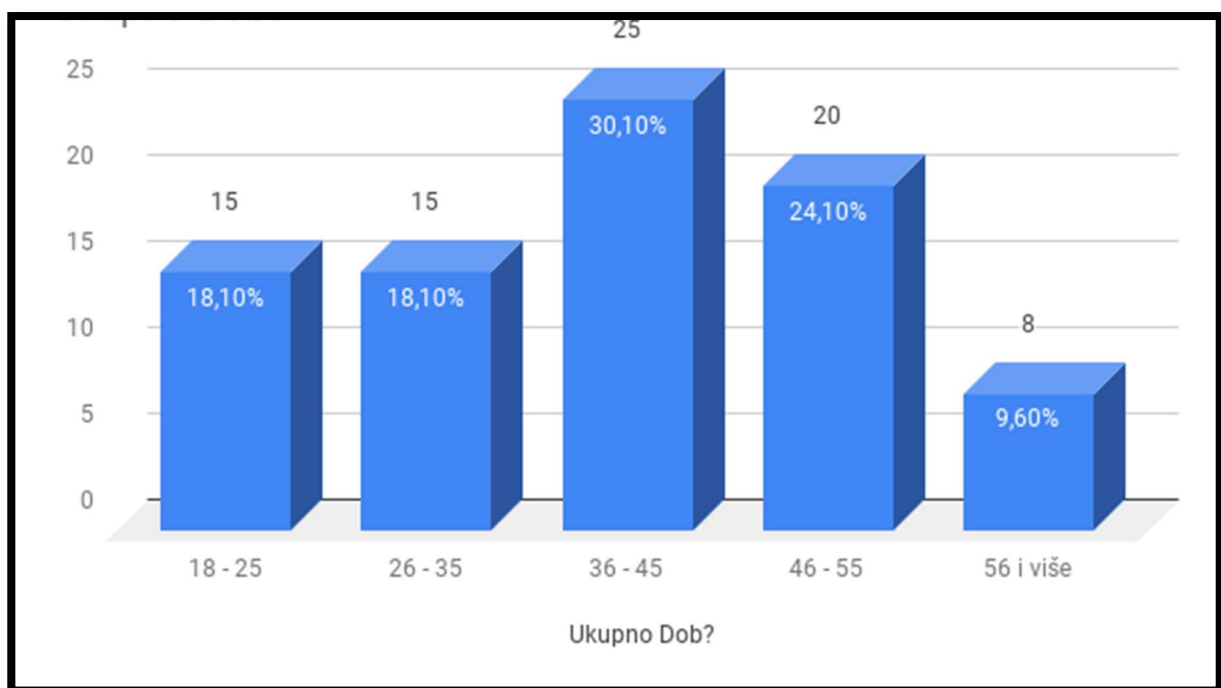
Jednako tako, 25,30% ispitanih jedinica smatra da u njihovom kućanstvu uvijek ima novaca za potrošnju, zabavu, putovanja i odmora, ali i novaca za neplanirane kupnje i popravke te da nemaju financijskih ograničenja i ništa im ne nedostaje. Preko 10% ispitanika smatra da imaju strogo ograničena financijska sredstva na raspolaganju i moraju jako dobro promisliti na što troše svoj novac. Oko 10% ispitanika su izjavili da im veći troškovi teško padaju, a moraju biti oprezni s dnevnim troškovima. Samo jedan ispitanik je u vrlo teškoj financijskoj situaciji i jako teško njegovo domaćinstvo upravlja novcem. Skoro 12% ispitanika nije željelo utvrditi svoj financijski status domaćinstva.

Nastavno na spol ispitanika, veći udio imaju žene u odnosu na muškarce što se nije pokazalo statistički značajno ($\chi^2=2,71$, $p>0,05$). Broj stupnjeva slobode je $2-1=1$. Dobiveni hi-kvadrat (2,71) i manji je od 3,84 na jedan stupanj slobode, stoga se da donijeti zaključak o nepostojanju statistički značajne razlike u frekvenciji žena i muškaraca u ukupnom ispitanom uzorku, na 5%

signifikantnosti. Dobiveni hi-kvadrat je manji od granične vrijednosti 3,84 pa se zaključuje da uzorak ne odstupa statistički značajno od stvarne proporcije žena i muškaraca u uzorku.

Distribucija podataka ispitanika po pitanju dobi se nije pokazala statistički značajnom, na 5% signifikantnosti. Dakle, ne postoji statistički značajna razlika po pitanju dobi ispitanika, broj stupnjeva slobode je $5-1=4$. Dobiveni $\chi^2=9,71$ i manji je od 9,48 na četiri stupnja slobode, stoga se da donijeti zaključak o nepostojanju statistički značajne razlike između dobne strukture ispitanika. U slučaju ispitivanja stručne spreme pokazala se statistički značajna razlika. Naime, broj stupnjeva slobode je $4-1=3$, a dobiveni hi-kvadrat (72,51) na 5% signifikantnosti i znatno je veći od graničnog 7,81 na tri stupnja slobode, stoga se da zaključiti da postoji statistički značajna razlika u frekvenciji ispitanika po pitanju stručne spreme u uzorku.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 2. pokazuje udio ispitanika po dobi. Najviše ispitanika je u dobnoj skupini 18-45 godina koja čini skoro 65% uzorka.

4.2.2. Razlozi i motivi posjeta vinskom turizmu i konzumacije vina

Ispod u tablicama će biti prikazani odgovori ispitanika vezanih za razloge i motive posjeta vinskih tura i konzumacije vina. Ukoliko je standardna devijacija mala, aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate.

Tablica 2. Motivi posjete

Motivi posjete na sudjelovanje u vinskom turizmu (vinske ture, kušanje vina)	n (broj ispitanika)	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
U vinskim turama sudjelujem zbog zabave.	83	3,67	1,03
Brošura za posjet vinariji je izgledala primamljivo.	83	3,75	1,005
Želim probati nešto drugačije.	83	3,89	0,86
Želim naučiti nešto o vinu.	83	3,99	0,803
Zbog druženja s prijateljima i obitelji.	83	3,99	0,803

Izvor: izrada autora

S obzirom na to da je standardna devijacija za svaku tvrdnju mala, aritmetička sredina dobro pokazuje rezultate.

„Istraživanja vinskog turizma doživjela su ekspanziju zadnjih nekoliko godina, podjednako na strani ponude i na strani potražnje“ (Carlsen i Charters, 2006.). Unutar literature koja se bavi istraživanjima o potražnji za vinom i vinom u turizmu, postoje generacijske (starosne) razlike među potrošačima. „Generacijske razlike su se pojavile kao važno pitanje u istraživanjima zbog toga što se čini da su stariji potrošači i turisti dominantniji, a razlog toga je što većina istraživanja u uzorku obuhvaća stariju populaciju. Osnovni nedostatak tih istraživanja je što mlađe generacije nisu uključene, a malo je ili nimalo teorije koje objašnjavaju ponašanje mlađih potrošača u vinskom turizmu“ (Getz i Carlsen, 2008.). U tom kontekstu ovim istraživanjem se pokušalo obuhvatiti veći broj potrošača koji su mlađi od 45 godina što se dijelom i uspjelo.

U uzorku najveće ocjene motiva posjete na sudjelovanje u vinskom turizmu (vinske ture, kušanje vina) su želja za učenjem o vinu i druženja s prijateljima i obitelji (3,99). Nakon toga slijede motivi: želja za probanjem drugačijeg (3,89), primamljiva brošura (3,75 i zabava (3,67). Motiv zabave ima najmanju vrijednost i čini se da ispitanici u uzorku pretežito ne iskazuju motiv zabave kao neki krucijalni razlog dolaska, skloniji su želji da uče i vinu te da se ugodno druže s obitelji i prijateljima.

Alant i Bruwer (2004.) navode „istraživanje vinskog turizma od strane istraživačkih studija za vinska područja Coonawarra i McLaren Vale u Južnoj Australiji. Istraživanjem je mjerena motivacija uključivanja posjetitelja u proces vinskog turizma i specifična ponašanja povezana s time. Rezultati tog istraživanja kazuju da dimenzija za regiju vina utječe na motivaciju odlaska posjetitelja na vinski turizam i ponašanje posjetitelja s obzirom na geografsku lokaciju u odnosu na stalni dom posjetitelja. Jednako tako, dinamika posjeta otkriva da postoje sličnosti i značajne razlike između motivacije kod prvih posjeta i kasnijih ponavljajućih posjeta vinskog turizma. U to se ubrajaju stalni vinski posjetitelji. Osim toga, poddimenzija motivacije korisnika pokazala je da su okus i kupovina vina jedni od najčešćih motivi odlaska na vinski turizam, s naglaskom na ugodna iskustva kušanja i pronalaženja zanimljivih i posebnih vina. Na motivaciju isto tako značajno utječe znanje o vinu stečeno kroz prethodne posjete o vinskoj regiji, vinariji i proizvodima koji se nude“ (Alant i Bruwer, 2004.).

U svom istraživanju Alant i Bruwer (2004.) su koristili ciljane, visoko strukturirane, interaktivne upitnike u kojima su navedeni motivacijski čimbenici. „Najbolja definicija motivacije posjetitelja za odlazak na vinski turizam dana je od strane Hall-a i sur. (2000.) kako navode Alant i Bruwer (2004.), pri tome definirajući temeljnu motivaciju posjetitelja vinskog

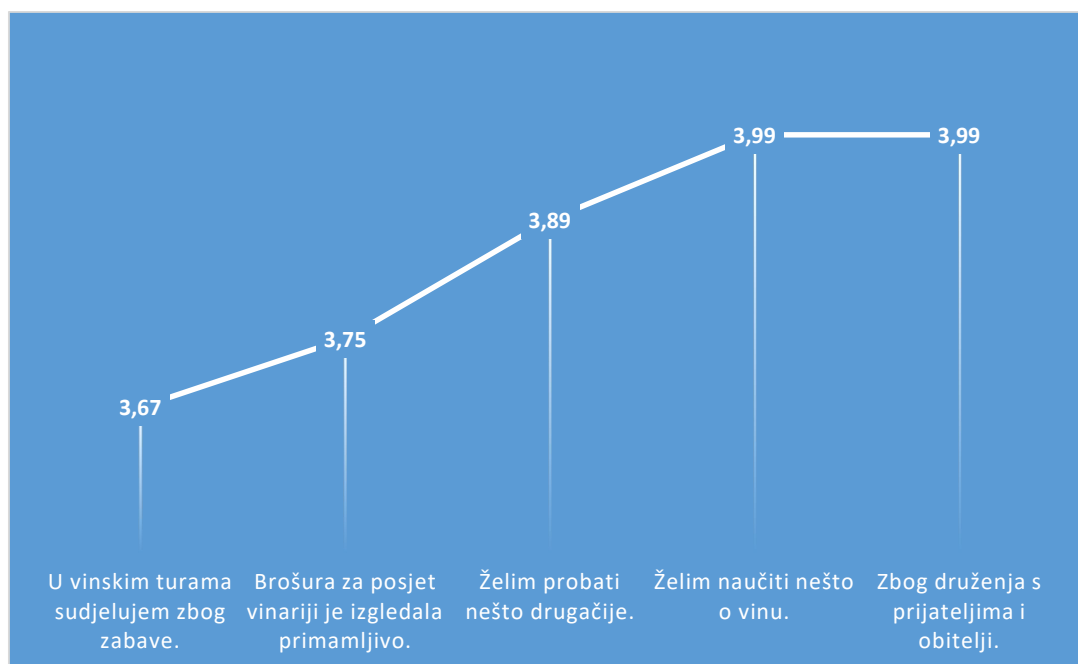
turizma kao što su kušanje i kupovina vina. Jednako tako, ukazuju se na neke sekundarne motivacije kao što su druženja, učenja o vinu, zabava i drugo. Alant i Bruwer (2004.) su naveli neke motivacijske čimbenike korisnika za odlazak na vinski turizam dobivene u svojim istraživanjima i to kako slijedi: kušanje vina, kupovina vina, uživanje u različitim vinima, druženje s partnerom, prijateljima ili obitelji, da pronađu unikatno vino, kušanje zanimljivih i posebnih vina, informirati se (učiti) o vinima, doživjeti atmosferu, provesti slobodan dan na nekom novom okruženju (seosko okruženje), radi druženja, upoznati proizvođača vina, zabaviti se, probati lokalnu, odnosno tradicionalnu hranu, vinske ture, piknik, roštilj“ (Alant i Bruwer, 2004.).

Alebaki (2012.), kako navode Nella i Christou (2014.), je istraživao vinarije u Grčkoj, a istraživanje je pokazalo da su motivi posjete u vinskom turizmu koncipirane u tri osnovne komponente i to: "krajolik, opuštanje i bijeg", "vinski proizvod" i "stjecanje iskustva" (Nella, Christou, 2014.).

Nadalje, Mesić i sur. (2019.) istražuju preferencije vinskih turista i zadovoljstvo ponudom vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Njihovo istraživanje je pokazalo da „za većinu posjetitelja najvažniji motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama su kušanje vina i druženje s partnerom/icom, prijateljima ili pak s obitelji. U tom istraživanju. Ispitanici su relativno zadovoljni ukupnom ponudom vinskog turizma, pri čemu su najzadovoljniji ponudom vinarija, a najmanje zadovoljni brojem organiziranih posjeta vinogradima“ (Mesić i sur., 2019.).

Rezultati gore navedenog istraživanja poklapaju se s istraživanjem Alant-a i Bruwer-a (2004.), Alebaki (2012.) i Mesić i sur. (2019) koji su utvrdili motive posjete vinskim turama kao što su kušanje i kupovina vina, druženja s obiteljima i prijateljima, učenja o vinu i zabava. U ovom istraživanju zabava je imala najmanju vrijednost.

Grafikon 3. Motivi posjete



Izvor: izrada autora

Grafikon 3 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezane za motive posjete vinskih tura. Razvidno je da turisti najmanje sudjeluju u vinskih turama zbog zabave, a najviše ih motivira želja za znanjem o vinu i želja za kušanjem novog i drugačijeg.

Tablica 3. Motivi konzumacije vina

Želje i motivi za konzumacijom vina.	n (broj ispitanika)	Srednja vrijednost	Standardna Devijacija
Vino kao piće je sofisticirano u odnosu na druga alkoholna pića.	83	3,89	0,921
Uvijek tražim nova iskustva, zbog toga konzumiram vino.	83	3,91	0,824
U određenoj dobi vino postaje društveno prihvatljivo.	83	3,98	1,058
Konzumacija vina je	83	3,98	0,816

savršena prilika za upoznavanje drugih ljudi.			
Vinski turizam izvrstan je način kako bih saznao/la o novim kulturama i životnom stilu.	83	4,02	0,816

Izvor: izrada autora

„Konzumiranje alkoholnih pića je prihvatljiv obrazac, a u nekim situacijama postaje poželjan dio društvenog ponašanja te je kroz vrijeme razvijen pozitivan stav o umjerenj konzumaciji alkohola. Druga neprihvatljiva strana tog društvenog obrasca je prekomjerno konzumiranje koje dovodi do ovisnosti. Iz te dvije strane razvila su se dva osnovna motiva za konzumacijom alkohola, istaknuta u literaturi, a glavni razlozi su stres i priklanjanje određenim društvenim grupama“ (Abbey i sur., 1993.).

No, pored ta dva motiva postoje i drugi motivi i razlozi zbog kojeg ljudi konzumiraju alkoholna pića, „kao što su: bijeg od problema i stvarnosti, povećanje moći, pijanstvo, uživanje, ritualni razlozi i slično. Međutim, usprkos razlikama u klasifikaciji motiva moguće ih je podijeliti u dvije osnovne kategorije: osobne motive i društvene motive. Osobni motivi najčešće se vežu za negativne emocije (tuga i stres), dok se društveni vežu za pozitivne emocije (proslave i druženja“ (Abbey i sur., 1993). Cahalan i sur. smatraju da „su društveni motivi najčešće uzrok konzumiranja alkohola, a osobni predstavljaju opasnost za okolinu“ (Cahalan i sur., 1969.)

Postoji sve više literature koja proučava potrošnju i društveno značenje hrane i pića u marketingu, ali i u drugim disciplinama. Sve je veće zanimanje za potrošnju i društveno značenje hrane i pića u disciplini marketing. Charters i Pettigrew (2008.) su istraživali motivacijske čimbenike i razloge zbog kojih ljudi konzumiraju vino. Studija kaže da užitak, lijepo iskustvo, način života i osobni povijesni kontekst su ključni čimbenici zbog kojih ljudi konzumiraju vini. Osim toga, kognitivne dimenzije, estetika i čimbenici povezani s pamćenjem također su značajni, iako su ih ranije istraživači manje primjećivali (Charters i Pettigrew, 2008.).

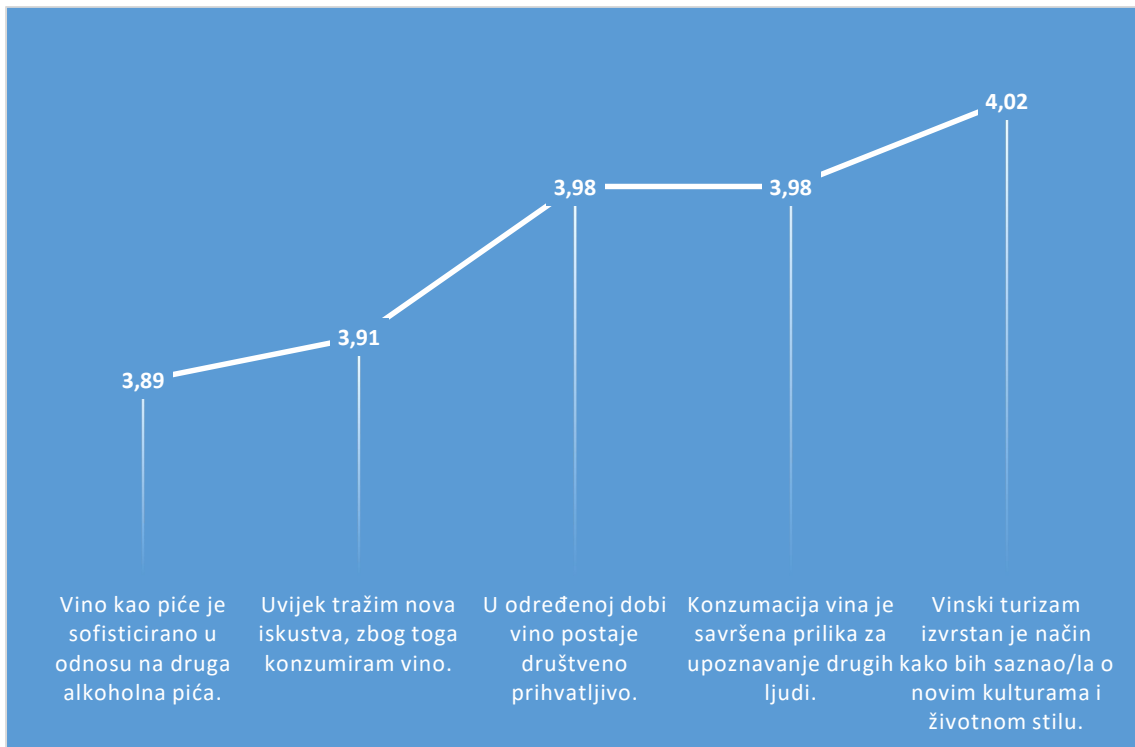
Gustavsen i Rickertsen (2020.) su u svojoj studiji otkrili da interes za znanjem o vinu i kulturni interes snažno utječu na povećanje učestalosti konzumacije vina svih vrsta vina. Zanimanje za

vino uzrokuje povećanu učestalost pijenja vina, i povećana učestalost pijenja vina izaziva interes za vino i znanje o njemu. „Za mnoge ljude odlazak u operu, kazalište ili na klasični koncert može biti povezan s konzumacijom vina u ograničenim količinama. Ova povezanost može objasniti snažne i dosljedne efekte kulturnog interesa. Jednako tako želja za impresioniranjem drugih ljudi na različite načine je jedan od značajnih motiva koji utječu na konzumaciju vina“ (Gustavsen i Rickertsen, 2020.).

S obzirom na to da je standardna devijacija za svaku tvrdnju mala, aritmetička sredina dobro pokazuje rezultate kod motiva zbog kojih ljudi konzumiraju vino. Najveća ocjena za motiv zbog kojeg ispitanici konzumiraju vino su znanje o novim kulturama i životnom stilu te motiv za upoznavanjem drugih ljudi. Ispitanici konzumiraju vino jer uvijek tražim nova iskustva (3,91) i smatraju vino sofisticiranim pićem u odnosu na druga pića (3,89).

Jednako tako, ispitanici se čvrsto slažu da vino u određenoj dobi postaje društveno prihvatljivo (3,98). Rezultati provedenog istraživanja podudaraju se s istraživanjem Gustavsen i Rickertsena (2020.) i Chartersa i Pettigrew (2008.) koji su također u svojim studijama dokazali da su najčešći motivi konzumacije vina užitek, kulturni interes, lijepo iskustvo, način života i osobni povijesni kontekst. Ispitanici u uzorku također smatraju da su najvažniji motivi zbog kojih konzumiraju vino nova iskustva, upoznavanje novih kultura i životnih stilova, druženje, društveno prihvatljiv način života i sofisticiranost vina kao alkoholnog pića.

Grafikon 4. Motivi za konzumaciju vina



Izvor: izrada autora

Grafikon 4 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezane za motive koji potiču ispitanike da konzumiraju vino. Razvidno je da turisti skoro sve tvrdnje ocjenjuju visokom ocjenom te može se zaključiti kako većina njih konzumira vino zbog traženja novih iskustava, upoznavanja ljudi i novih kultura te životnih stilova, sofisticiranosti vina kao pića i društvene prihvatljivosti.

4.2.3. Stupanj znanja o vinu i ukupno zadovoljstvo korisnika

Tablica 4. prikazuje stupanj znanja o vinu ispitanika.

Tablica 4. Stupanj znanja o vinu

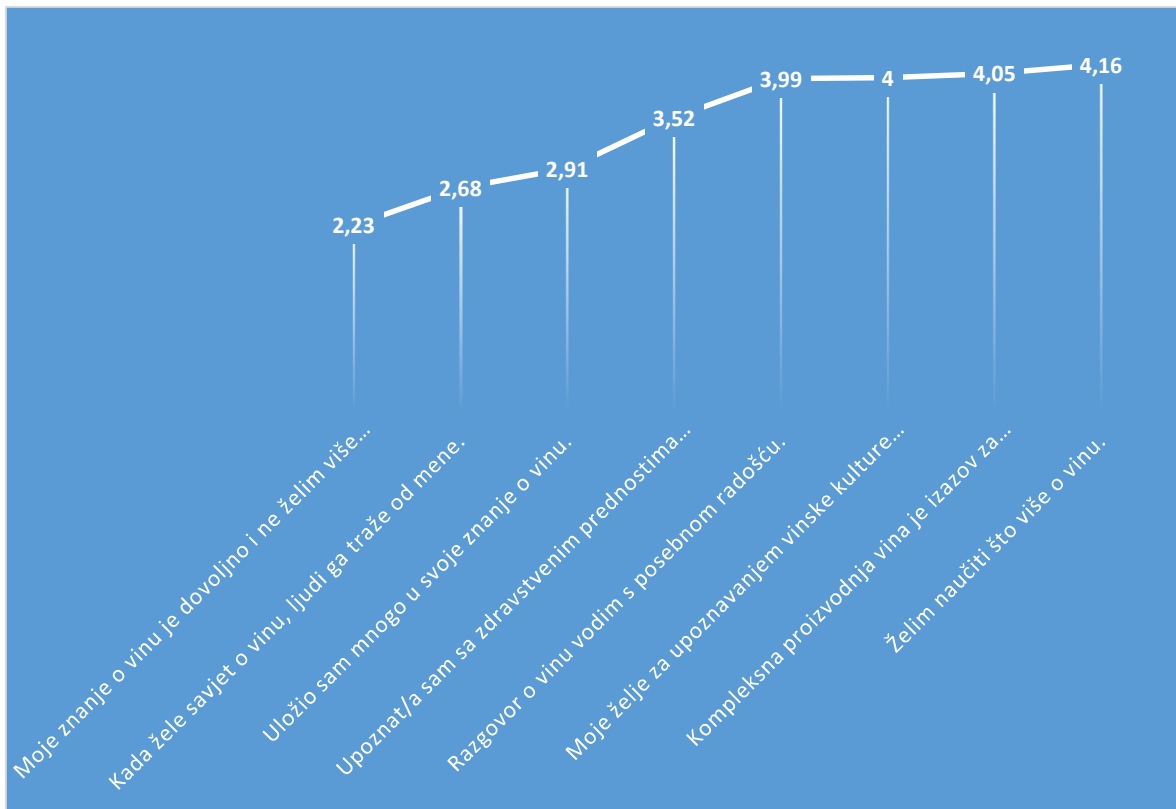
Stupanj znanja o vinu.	n (broj ispitanika)	Srednja vrijednost	Standardna Devijacija
Moje znanje o vinu je dovoljno i ne želim više učiti.	83	2,23	1,375

Kada žele savjet o vinu, ljudi ga traže od mene.	83	2,68	1,294
Uložio sam mnogo u svoje znanje o vinu.	83	2,91	1,151
Upoznat/a sam sa zdravstvenim prednostima i nedostacima koje pruža konzumacija vina.	83	3,52	1,171
Razgovor o vinu vodim s posebnom radošću.	83	3,99	0,889
Moje želje za upoznavanjem vinske kulture motiviraju me da posjetim vinsku regiju.	83	4,00	0,824
Kompleksna proizvodnja vina je izazov za mene, pa želim još više znati o vinu.	83	4,05	0,918
Želim naučiti što više o vinu.	83	4,16	0,777

Izvor: izrada autora

Više od 50% ispitanika nema mišljenje da su uložili mnogo u svoje znanje o vinu (2,91), a također više od polovine ne smatraju da ljudi od njih traže savjete o vinu (2,68). Većina ispitanika se ne slaže s tim da imaju dovoljno znanja o vinu i da ne žele više učiti. Sukladno tome, može se zaključiti da stupanj znanja o vinima kod ispitanika nizak, no više od 80% ispitanika želi učiti o vinu (4,16), a da žele znati više motivira ih izazovna i kompleksna proizvodnja vina i želja za upoznavanjem vinske kulture (4,00).

Grafikon 5. Stupanj znanja o vinu



Izvor: izrada autora

Iz Grafikona 5 je razvidno s kojim tvrdnjama se ispitanici najviše slažu, a s kojima ne kada se radi o ocjeni stupnja znanja o vinu. Dakle, ispitanici imaju želju učiti više o vinu, vode razgovor o vinu s posebnom radošću, upoznati su sa zdravstvenim prednostima i nedostacima, žele upoznati vinske ture. Najmanju srednju vrijednost ima tvrdnja "Moje znanje o vinu je dovoljno i ne želim znati više" (2,23), a najveću ocjenu ima tvrdnja "Želim naučiti što više o vinu" (4,16). Taj raspon jasno ukazuje da pretežiti da ispitanika nema dovoljno znanja o vinu, ali imaju jaku želju i motive da nauče više.

Tablica 5. Ukupno zadovoljstvo vinskom turom

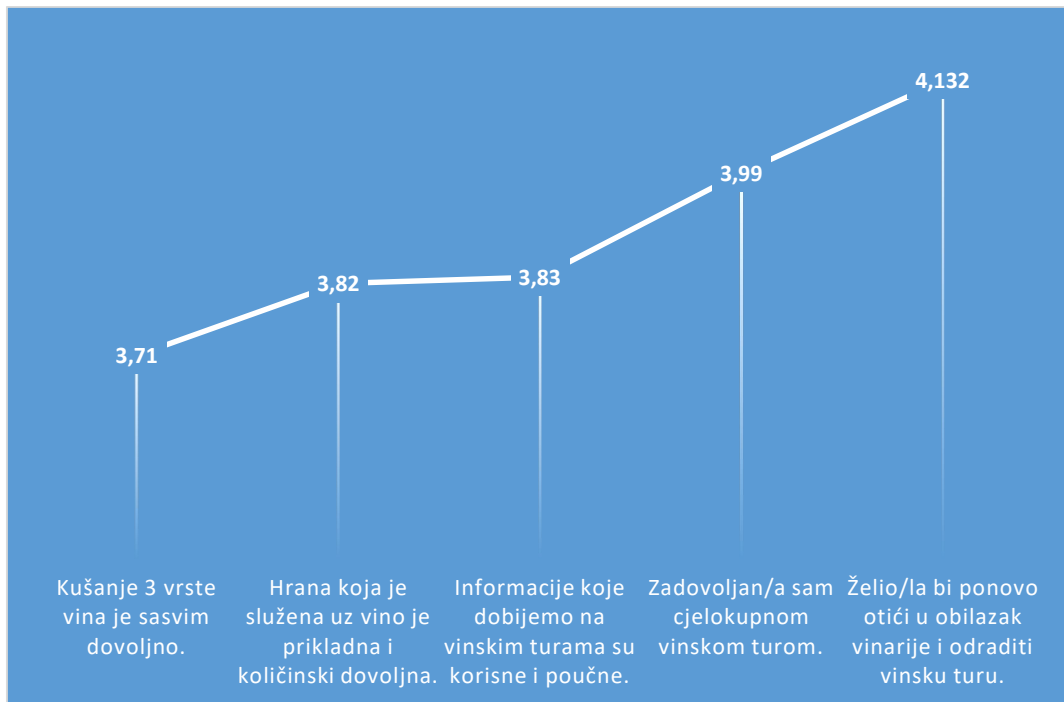
Ukupno zadovoljstvo vinskom turom.	n (broj ispitanika)	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kušanje 3 vrste vina je sasvim dovoljno.	83	3,71	1,311
Hrana koja je služena uz vino je prikladna i količinski dovoljna.	83	3,82	1,105
Informacije koje dobijemo na vinskim turama su korisne i poučne.	83	3,83	1,021
Zadovoljan/a sam cjelokupnom vinskom turom.	83	3,99	0,999
Želio/la bi ponovo otići u obilazak vinarije i odraditi vinsku turu.	83	4,132	1,003

Izvor: izrada autora

Ispitanici su bili zamoljeni da kroz tvrdnje vezane za zadovoljstvo posljednjom vinskom turom koju su posjetili ocjene stupanj svog zadovoljstva. Pretežiti dio ispitanika je iskazalo da želi ponovno otići u obilazak vinarije i odraditi vinsku turu (4,13), a također većina njih smatra da su bili zadovoljni cjelokupnom vinskom turom (3,99).

Informacije koje dobijemo na vinskim turama su korisne i poučne. S najmanjom srednjom ocjenom ocijenjena je tvrdnja "Kušanje 3 vrste vina je sasvim dovoljno" (3,71) i " Hrana koja je služena uz vino je prikladna i količinski dovoljna." (3,82). S obzirom na to da ove tvrdnje imaju nešto nižu ocjenu, ponuđači vinskih tura bi trebali povećati broj vrsta vina koja se kušaju i bolje uskladiti količinu te prikladnost hrane koja se služi uz vino.

Grafikon 6. Ukupno zadovoljstvo



Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje tvrdnje vezane za zadovoljstvo posljednjom vinskom turom. Više od 80% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da žele ponovno otići u obilazak vinarije i biti vinski turisti. Zadovoljstvo potrošača igra ključnu ulogu u kreiranju marketinških strategija prema potrošačima.

U tu svrhu marketari i voditelji poslovne aktivnosti trebaju pratiti potrošačevo ponašanje i čimbenike koji utječu na to. Najčešće se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele na: „osobne, društvene, psihološke. Osobni čimbenici obuhvaćaju: motive i motivaciju, percepciju, stavove, vrijednosti, vjerovanja, stil života i znanje. Društveni čimbenici obuhvaćaju: kulture i potkulture, društvene staleže, referentne grupe, obitelj i osobne utjecaje. Psihološki procesi obuhvaćaju: prerađivanje informacija, učenje te promjenu stavova i ponašanja“ (Kesić, 2006.).

Rezultati dobiveni istraživanjem daju informativnu istraživačima i praktičarima da poboljšaju ponudu i porade na inovativnim marketinškim strategijama za vinske turiste na različitim područjima, a posebno za vlasnike vinarija i pružatelja usluga u vinskom turizmu.

4.2.4. Dubinski intervju

Dubinski intervju se obavio voditeljima poslovnih aktivnosti u vinskom sektoru, odnosno ti voditelji su obnašali sljedeće funkcije: voditelj vinarije, voditelj prodaje i menadžer hotela u sklopu vinarije.

Po njihovu mišljenju, velika većina posjetitelja dolazi jer ih zanima vinska industrija, procesi proizvodnje, degustacija vina – klasični vinoljupci. Također smatraju da posjetitelji koji dolaze u grupama dolaze zbog druženja i provođenja vremena s prijateljima – pa umjesto druženja u restoranu odaberu dolazak u vinariju. To potvrđuju i dobiveni rezultati anketnog upitnika. Dosta posjetitelja pronalaze na internetu informacije o vinskim turama pa se odlučuju posjetiti ih, tako da u tom djelu marketing i oglašavanje igraju veliku ulogu. Sve veći je broj onih koji prate trendove te posjećuju vinarije jer je to „in“ i žele biti u koraku s vremenom, a imamo i onih kojim je glavni razlog dolaska slikanje i objavljivanje slika na društvenim mrežama.

Ovo potvrđuju podaci iz anketnog upitnika, gdje dosta ljudi sudjeluje u vinskim turama i konzumiraju vino zbog društveno prihvatljivog obrasca. Nakon iznesenih rezultata istraživanja sugovornicima, složili su se da su motivi ispitanika slični motivima ispitanika.

Sugovornici navode da uobičajeni/prosječni posjetitelji znaju vrlo malo o vinu, što potvrđuju i rezultati istraživanja. Ispitanici nisu imali mnogo znanja o vinu, ali su iskazali volju za učenjem i znanjem. Velika većina njih zna neke osnovne stvari, ali uvijek postoje oni koji se baš razumiju u vino i procese proizvodnje. Što se tiče posjetitelja, velika razlika kod stranih i kod naših domaćih posjetitelja. Kod stranaca je kultura pijenja vina i obilazaka vinarije više razvijena, tako da oni znaju dosta toga i obilaze dosta vinarija, navode sugovornici u intervju.

Kod posjetitelja koji ne znaju dosta o vinu, najčešća su osnovna pitanja: koliko vino odležava, na kojim temperaturama, kako se poslužuje, koje su karakteristike određene sorte. Kod posjetitelja koji se više razumije pitanja se odnose na načine i procese proizvodnje, sastav i arome vina. Bez obzira na stupanj znanja, sve ih zanima prodaja i zastupljenost na tržištu. Također, sve ih zanima sadnja i proces trganja grožđa i obrade vinograda.

Nakon iznesenih rezultata, sugovornici su istaknuli:

"Da bez obzira na znanje o vinu, nisu primijetili da itko od posjetitelja ne želi steći nova znanja o vinu i da je nezainteresiran, štoviše većina onih koji nisu znali mnogo o vinu jako se

zainteresiraju. Također, proces proizvodnje i prerade jako zaintrigira posjetitelje pa im bude fascinantno kako od par grozdova nastane tako kompleksno vino."

Općenito sugovornici smatraju kako je kultura pijenja vina sve više zastupljena i ima rastući trend. Marketing i promocija u tome igraju veliku ulogu, jer vrlo dobro znaju da društvene mreže u današnjem svijetu diktiraju trendove, tako i trend pijenja vina. Izuzet takvih posjetitelja, postoje i oni koji vino konzumiraju radi prestiža ali i silom prilika – večere, poslovni sastanci, druženja. Naravno, postoji i veliki broj onih koji stvarno uživaju u vinu i piju ga jer ga jednostavno vole, drugi im razlog ne treba.

Nakon iznesenih rezultata, sugovornici kažu:

"Što se tiče zdravstvenih nedostataka i prednosti, smatramo da velika većina nije upoznata s tim ali i vrlo malo njih to zanima -što je zapravo šteta, jer vino je prehrambeni proizvod i samo po sebi ima dosta pozitivnih učinaka. Primjerice, poznato je da se preporučuje konzumirati crno vino srčanim bolesnicima. Posjetitelje bi svakako trebali više zanimati pozitivni učinci, ali prema našem iskustvu, jako mali broj njih uopće i upita za to. Također se slažemo s činjenicom da posjetitelji jako malo ulažu u svoje znanje o vinu. Dosta njih smatra da je obilazak jedne ili dvije vinarije sasvim dovoljan da nauče o vinu, a zapravo ljudi cijeli život posvete proučavanju vinske industrije. Što se tiče odgovora na pitanje od koga traže savjet, prema našim iskustvima posjetitelji su uvijek skloni tražiti savjet od nekoga tko radi u vinskoj industriji. Tu su ljudi dosta skeptični i ne traže savjet od ostalih, iako nekada laici mogu dati također jako dobar odgovor. Tako da smatramo da u tom slučaju ulogu ne igra znanje nego percepcija sugovornika."

Sugovornici o zadovoljstvu vinskom ponudom i turom navode sljedeće:

"Većina njih bude oduševljena, ali uvijek ima izuzetaka. Ljudima je bitno da im uz dobro vino, poslužite i dobru hranu. Ukoliko imate degustaciju s više od 4 vina, hrana je jako bitna stavka jer vino i hrana su neodvojivi dio cjeline. Također, jako je bitno posvetiti se posjetiteljima, ispričati o svakom vinu i voditi konverzaciju s njima tako da pitaju sve što ih zanima. Pokazalo se prema našim iskustvima da je to dosta utječe na zadovoljstvo posjetitelja."

Nakon iznesenih rezultata istraživanja, sugovornici kažu:

"Da se također nisu susreli sa slučajem gdje su posjetitelji rekli da više ne žele doći, štoviše više od pola posjetitelja su im stari gosti koji su ranije dolazili i svaki put dovedu prijatelje ili članove obitelji u obilazak. Nastavno na broj vina u sklopu degustacije, vinari kažu da posjetitelji od ponuda uvijek izaberu one u kojima ima više vina, stoga prema njihovom mišljenju posjetitelji vole isprobati što više vina."

4.3. Ograničenja istraživanja

Najveće ograničenje empirijskog istraživanja je veličina uzorka. Jednako tako, u upitniku nisu precizirana pitanja o geografskom području vinskih tura koje su ispitanici posjetili, pa se sa sigurnošću ne može utvrditi mjesto vinskih tura koje su korisnici posjetili. U upitniku skoro 12% ispitanika nije željelo utvrditi svoj financijski status, pa je teško procijeniti financijsko stanje domaćinstava svih ispitanika.

Preporuke za buduća istraživanja su obuhvatiti veći broj ispitanika u uzorku, istražiti kakve vrste vinskih tura su turisti posjetili, ispita geografsko područje vinskih tura, obuhvati što veći broj ispitanika s različitim primanjima, kompariraju rezultati različitih istraživanja i slično.

5. ZAKLJUČAK

Vinski turizam je u posljednjih 20 godina vrlo profitabilna industrija i postala je dio turističkog sektora. Intenzivno se razvija u poznatim vinorodnim regijama Europe. Među ključnim temama vinskog turizma posebno se ističu motivi zbog koji posjetitelji dolaze na vinske ture. Prepoznatljivi proizvodi vinogradarske regije postaju i turistički proizvod i kroz njih se definira identitet geografske određene regije.

Da bi se saznali motivi dolazaka posjetitelja na vinske ture u tu svrhu provedeno je empirijsko istraživanje. U procesu opisnog istraživanja, anketni upitnik je korišten kao instrument istraživanja, dok je u svrhu izviđajnog istraživanja proveden dubinski intervju s voditeljima poduzetničke aktivnosti u vinskom turizmu. Anketni upitnik isporučen je na više od 180 e-mail adresa. Dio ispitanika je eliminiran iz ukupnog uzorka selekcijskim pitanjem.

Nastavljena je dalja obrada podataka u kojoj su zabilježena 83 ispitanika kao vinski turisti. Od 83 ispitanika koji su sudjelovali u vinskoj turi te su uključeni u dalju obradu podataka, 40,96% je muškaraca dok 59,04% je žena. Najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu 36 - 45 godina (30,10%) te između 46 – 55 godina (24,10%). Nastavno na obrazovanje, najveći broj ispitanika je sa završenom visokom stručnom školom (61,40%), ispitanici s kvalifikacijom VŠS (28,90%) te ispitanici sa srednjom stručnom spremom (8,40%). U uzorku je samo jedan ispitanik s kvalifikacijom doktorskog studija.

Po pitanju statusa zaposlenosti stalno je zaposleno 54,21% ispitanika, dok je privremeno zaposleno 30,12%. U ukupnom uzorku nezaposleno je 15,66%. Kada se radi o financijskoj situaciji u upitniku nisu bila zastupljena klasična pitanja izražena u kvantitativnom omjeru kako bi se iskazao prihodovni status domaćinstva, nego su ponuđeni opisni odgovori. Financijska situacija kod skoro 50% ispitanika je zadovoljavajuća odnosno iskazana je da im ide dobro, ali da si uvijek ne mogu priuštiti svaki izdatak ili potrošnju te da moraju štedjeti.

Jednako tako, 25,30% ispitanih jedinica smatra da u njihovom kućanstvu uvijek ima novaca za potrošnju, zabavu, putovanja i odmore, ali i novaca za neplanirane kupnje i popravke te da nemaju financijskih ograničenja i ništa im ne nedostaje. Preko 10% ispitanika smatra da imaju strogo ograničena financijska sredstva na raspolaganju i moraju jako dobro promisliti na što troše svoj novac. Oko 10% ispitanika su izjavili da im veći troškovi teško padaju, a moraju biti oprezni s dnevnim troškovima. Samo jedan ispitanik je u vrlo teškoj financijskoj situaciji i jako

teško njegovo domaćinstvo upravlja novcem. Skoro 12% ispitanika nije željelo utvrditi svoj financijski status domaćinstva.

Nastavno na spol, udio ženske populacije je veći u odnosu na muški spol što se nije pokazalo statistički značajno ($\chi^2=2,71$, $p>0,05$). Dobiveni hi-kvadrat (2,71) i manji je od 3,84 na jedan stupanj slobode, stoga se da zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u frekvenciji žena i muškaraca u ukupnom ispitanom uzorku. Distribucija podataka ispitanika po pitanju dobi se nije pokazala statistički značajnom, na 5% signifikantnosti. Dakle, ne postoji statistički značajna razlika po pitanju dobi ispitanika, ali zbog toga postoji statistički značajna razlika u frekvenciji ispitanika po pitanju stručne spreme u uzorku.

Osnovni nedostatak istraživanja vinskog turizma je što mlađe generacije nisu uključene u istraživanja, a malo je ili nimalo teorije koje objašnjavaju ponašanje mlađih potrošača u vinskom turizmu. U tom kontekstu ovim istraživanjem se pokušalo obuhvatiti veći broj potrošača koji su mlađi od 45 godina što se dijelom i uspjelo. Najviše ispitanika je u rasponu od 18-45 godina što čini skoro 65% uzorka. Rezultati provedenog istraživanja imaju sličnost istraživanju Alant-a i Bruwer-a (2004.), Alebaki (2012.) i Mesić i sur. (2019) koji su utvrdili motive posjete vinskim turama kao što su kušanje i kupovina vina, druženja s obiteljima i prijateljima, učenja o vinu i zabava. U ovom istraživanju zabava je imala najmanju vrijednost.

S obzirom na to da je standardna devijacija za svaku tvrdnju mala, aritmetička sredina dobro pokazuje rezultate kod motiva zbog kojih ljudi konzumiraju vino. Najveća ocjena za motiv zbog kojeg ispitanici konzumiraju vino su znanje o novim kulturama i životnom stilu te motiv za upoznavanjem drugih ljudi. Ispitanici konzumiraju vino jer uvijek traže nova iskustva (3,91) i vino smatraju sofisticiranim pićem u odnosu na druga pića (3,89).

Stoga, ispitanici se čvrsto slažu da vino u određenoj dobi postaje društveno prihvatljivo (3,98). Rezultati ovog istraživanja su u skladu s istraživanjem Gustavsen i Rickertsena (2020.) i Chartersa i Pettigrew (2008.) koji su također u svojim studijama dokazali da su najčešći motivi konzumacije vina užitak, kulturni interes, lijepo iskustvo, način života i osobni povijesni kontekst. Ispitanici u uzorku također smatraju da su najvažniji motivi zbog kojih konzumiraju vino nova iskustva, upoznavanje novih kultura i životnih stilova, druženje, društveno prihvatljiv način života i sofisticiranost vina kao alkoholnog pića.

Više od 50% ispitanika se ne slaže s tim da su uložili mnogo u svoje znanje o vinu (2,91), a također više od polovine ne smatraju da ljudi od njih traže savjete o vinu (2,68). Većina ispitanika se ne slaže s tim da imaju dovoljno znanja o vinu i da ne žele više učiti. Sukladno tome, može se zaključiti da stupanj znanja o vinima kod ispitanika nizak, no više od 80% ispitanika želi učiti o vinu (4,16), a da žele znati više motivira ih izazovna i kompleksna proizvodnja vina i želja za upoznavanjem vinske kulture (4,00). Najmanju srednju vrijednost ima tvrdnja "Moje znanje o vinu je dovoljno i ne želim znati više" (2,23), a najveću ocjenu ima tvrdnja "Želim naučiti što više o vinu" (4,16). Taj raspon jasno ukazuje da pretežiti da ispitanika nema dovoljno znanja o vinu, ali imaju jaku želju i motive da nauče više. Više od 80% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da žele ponovno otići u obilazak vinarije i biti vinski turisti.

Rezultati provedenog istraživanja daju informativnu podlogu istraživačima i praktičarima kako poboljšati ponudu i izraditi inovativne marketinške strategije za vinske turiste na različitim područjima, a posebno za vlasnike vinarija i pružatelja usluga u vinskom turizmu.

Dubinski intervju se obavio s voditeljima poslovnih aktivnosti u vinskom sektoru, odnosno ti voditelji su obnašali sljedeće funkcije: voditelj vinarije, voditelj prodaje i menadžer hotela u sklopu vinarije. Nakon iznesenih rezultata istraživanja sugovornicima, složili su se da su motivi ispitanika slični motivima posjetitelja s kojima su se oni susretali. Sugovornici navode da uobičajeni/prosječni posjetitelji znaju vrlo malo o vinu, što potvrđuju i rezultati istraživanja. Ispitanici nisu imali mnogo znanja o vinu, ali su iskazali volju za učenjem i znanjem.

Popis literature

1. Abbey, A., Smith, M. J., Scott, R. O. (1993). The relationship between reasons for drinking alcohol and alcohol consumption: An interactional approach. *Addict. Behav.* 18: 659. – 670.
2. Alant K., Bruwer J. (2004.). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27.-37.
3. Balaško, P. (2016). Karakteristike vinskog turzima na primjeru Hrvatske i Portugala. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
4. Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives:A marketing approach to regional development. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, Vol. 14.
5. Cahalan, D., Cisin, I. H., Crossley, H. M. (1969). American Drinking Practices: A national survey of drinking behavior and attitudes. Monograph No. 6, New Brunswick.
6. Carlsen, J. (2002). Regional wine festival and event research: The case of the Margaret River Wine Region in: Carlsen J (ed.). *Ten Years of Tourism Research*. Gold Coast: Co-operative Research Centre for Sustainable Tourism.
7. Carlsen, J. (2007). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*. Vol. 15. 5-13.
8. Carlsen, J. i Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism Research, Management and Marketing*. Wallingford: CAB International.
9. Charters, S., Pettigrew, S. (2008). Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing* 14(3): 13-32.
10. Clément, D. (2014). International strategy of a French wine company within a global wine market. Prag: University of Economics.
11. Dobrota, A. (2020). Vinski turizam u Hrvatskoj: Zanemareni potencijal u doba sve većeg uvoza i manje domaće proizvodnje vina. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska> (15.09.21.)
12. Dowling, R., Carlsen, J. (1998). Introduction in Dowling R., Carlsen, J. (eds) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia. Bureau of Tourism Research.

13. Dressler, M. (2013). Innovation management of German wineries: from activity to capacity— an explorative multi-case survey. *Wine Economics and Policy*, 2(1): 19.-26.
14. Fridrih, A. (2018). Poslovne strategije hrvatske vinske industrije na primjeru vinske kuće Galić d.o.o. i OPG Franko Radovan. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet
15. Gašparec-Skočić, Lj., Bolić, J. (2006). Hrvatska vina i vinske ceste, Zagreb: Golden marketing tehnička knjiga.
16. Getz, D. i Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56 (3), 257.-269. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/36617>
17. Gustavsen, G. W., Rickertsen, K. (2020). Motivation for Drinking Wine. *Journal of Wine Economics*, Volume 15, Number (4): 378.–385.
18. Hall, C. M. i sur. (2002). Wine tourism around the world: development, management and markets, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
19. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000)., *Wine Tourism around the World*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
20. Hall, C.M., Johnson, G. (1999). Wine and tourism: an imbalanced partnership?. U: Dowling, R., Carlsen, J. (eds) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River. Western Australia, Bureau of Tourism Research. 51-71.
21. Jahić, H. (2016). Vinski turizam i vinske ceste u Hercegovačko-Neretvanskom kantonu – stanje i perspektive. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*. (6). 93.-112.
22. Jurinčić, I. i Bojnec, Š. (2009). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4), 435-448. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/52996>
23. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio.
24. Koščak, M. (2018). Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam - primjeri iz Slovenije i inozemstva. *Acta Economica Et Turistica*, 4 (2), 197-211. <https://doi.org/10.1515/aet-2018-0013>.
25. Macionis, N., (1999). Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons?. U: Dowling R., Carlsen, J. (eds) *Wine Tourism: Perfect Partners*. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia. Bureau of Tourism Research. 35-49.

26. Meler, M., Horvat, Đ. (2018). Marketing vina u teoriji i primjeni. Zagreb: Edukator d.o.o.
27. Mesić, Ž., Lončar, M. i Tomić Maksan, M. (2019). Preferencije vinskih turista i zadovoljstvo ponudom vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. *Agroeconomia Croatica*, 9 (1), 113.-123. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/231062>.
28. Nella A., Christou E. (2014.). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7): 783.-798.
29. Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
30. Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2015), 51.-67. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149913>.
31. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
32. Šipić, N., Najdanović, Z. (2012). Osnove poduzetništva. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, katedra za marketing.
33. Škrtić, M. (2006). Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija d.o.o.
34. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 35-43. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130086>.
35. Vlahović Vitasović, S. (2020.) Razvoj i utjecaj vinskog turizma u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
36. Wuensch, Karl L. (2009). What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?'. East Carolina University.
37. Zelenika, R. (1998). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
38. Žeger, I, Pitiko, I., Grabar, I. (2017). Vinogradarske regije. Nastavni materijal. Dostupno na: <http://centar-sraskaj-zg.skole.hr/upload/centar-sraskaj-zg/multistatic/3/Vinogradarske%20regije.ppt> (15.09.21.)

Popis ilustracija

Slika 1. Hrvatske vinske regije.....	16
Slika 2. Vinske ceste u Republici Hrvatskoj	19

Popis grafikona:

Grafikon 1. Posjeta vinariji	24
Grafikon 2. Dob ispitanika	27
Grafikon 3. Motivi posjete	31
Grafikon 4. Motivi za konzumaciju vina	34
Grafikon 5. Stupanj znanja o vinu.....	36
Grafikon 6. Ukupno zadovoljstvo	38

Popis tablica:

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike	24
Tablica 2. Motivi posjete.....	28
Tablica 3. Motivi konzumacije vina.....	31
Tablica 4. Stupanj znanja o vinu	34
Tablica 5. Ukupno zadovoljstvo vinskom tucom.....	37

Prilozi

Anketni upitnik

Vinski turizam - istraživanje ključnih razloga dolazaka korisnika

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se za potrebe diplomskog rada pod naslovom “Unapređenje poduzetničke aktivnosti u vinskom turizmu istraživanjem ključnih razloga dolazaka korisnika“. Bila bih Vam zahvalna kada biste odvojili trenutak svog vremena i ispunili priloženi upitnik. Molimo Vas da na pitanja odgovorite samostalno, objektivno i iskreno uvažavajući osobnu prosudbu. Svi Vaši odgovori bit će korišteni u svrhu izrade rada te u istraživačke i znanstvene svrhe, u druge se svrhe neće koristiti. Ukoliko imate nekih pitanja, možete se javiti na email: katarina.coric97@gmail.com

Hvala Vam.

Posjetio/la sam vinariju i odradio/la vinsku turu u zadnjih? *

- Mjesec dana
- Više od godinu dana
- Dva mjeseca
- Nikako
- Pola godine
- Tri mjeseca

Istraživanje motiva na sudjelovanje u vinskom turizmu i za konzumacijom vina.

Molimo Vas da ocjenom od 1-5 ocijenite motive koji Vas potiču na sudjelovanje u vinskom turizmu (vinske ture, kušanje vina). (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem). *

1 2 3 4 5

- U vinskim turama sudjelujem zbog zabave.

- Želim probati nešto drugačije.
- Želim naučiti nešto o vinu.
- Zbog druženja s prijateljima i obitelji.
- Brošura za posjet vinariji je izgledala primamljivo.

Molimo Vas da ocjenom od 1-5 ocijenite svoje želje i motive za konzumacijom vina. (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem). *

1 2 3 4 5

- Uvijek tražim nova iskustva, zbog toga konzumiram vino.
- Vinski turizam izvrstan je način kako bih saznao/la o novim kulturama i životnom stilu.
- Konzumacija vina je savršena prilika za upoznavanje drugih ljudi.
- Vino kao piće je sofisticirano u odnosu na druga alkoholna pića.
- U određenoj dobi vino postaje društveno prihvatljivo.

Istraživanje stupnja znanja o vinu i zadovoljstvo korisnika vinskom turom.

Molimo Vas da ocjenom od 1-5 ocijenite svoj stupanj znanja o vinu. (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem). *

1 2 3 4 5

- Želim naučiti što više o vinu.
- Moje znanje o vinu je dovoljno i ne želim više učiti.
- Moje želje za upoznavanjem vinske kulture motiviraju me da posjetim vinsku regiju.
- Kompleksna proizvodnja vina je izazov za mene, pa želim još više znati o vinu.
- Razgovor o vinu vodim s posebnom radošću.
- Upoznat/a sam sa zdravstvenim prednostima i nedostacima koje pruža konzumacija vina.
- Uložio sam mnogo u svoje znanje o vinu.

- Kada žele savjet o vinu, ljudi ga traže od mene.

Molimo Vas da ocjenom od 1-5 ocijenite ukupno zadovoljstvo vinskom turom koju ste zadnji put posjetili. (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem). *

1 2 3 4 5

- Informacije koje dobijemo na vinskim turama su korisne i poučne.
- Kušanje 3 vrste vina je sasvim dovoljno.
- Hrana koja je služena uz vino je prikladna i količinski dovoljna.
- Zadovoljan/a sam cjelokupnom vinskom turom.
- Želio/la bi ponovo otići u obilazak vinarije i odraditi vinsku turu.
- Informacije koje dobijemo na vinskim turama su korisne i poučne.

Demografske karakteristike.

Spol? *

- Muško
- Žensko

Dob? *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 i više

Stručna sprema? *

- SSS
- VŠS
- VSS
- Doktor znanosti

Koja od ispod navedenih izjava najbolje odražava financijsku situaciju u Vašem kućanstvu? *

- U mojem kućanstvu uvijek ima novaca za potrošnju, zabavu, putovanja i odmore, ali i novaca za neplanirane kupnje i popravke. Nemamo financijskih ograničenja i ništa nam ne nedostaje.
- Ide nam dobro, ali ne možemo si uvijek priuštiti svaki izdatak/potrošnju. Moramo štedjeti i dobro promisliti oko većih potrošnji. Sveukupno gledajući, ipak nismo posebno ograničeni što se tiče dnevne potrošnje.
- Imamo strogo ograničena financijska sredstva na raspolaganju i moramo jako dobro promisliti na što trošimo svoj novac. Veći troškovi nam teško padaju, a moramo biti oprezni s dnevnim troškovima.
- U vrlo smo teškoj financijskoj situaciji i jako teško upravljamo novcem. Moramo paziti na troškove, bez obzira koliki su i moramo se odreći mnogo stvari.
- Ne želim odgovoriti.

Status zaposlenosti?

- Stalno zaposlen/a
- Privremeno zaposlen/a
- Nezaposlen/a

Dubinski intervju

1. Molim da se predstavite i kažete na kojim poslovima sve radite u vođenju vinarije i sl.?
2. Koji su po Vašem mišljenju ključni/glavni motivi posjetitelja vinarija (zbog čega dolaze, zbog kojih razloga)?
3. Koliko Vaši, uobičajeni/prosječni, posjetitelji znaju o vinu?
4. Koji su, po Vašem mišljenju, glavni motivi i želje posjetitelja za konzumiranjem vina općenito?
5. Na samom kraju, prema Vašem mišljenju, jesu li posjetitelji zadovoljni cjelokupnom vinskom turom i što ih najviše oduševi ili razočara?

ŽIVOTOPIS

**Katarina
Čorić**

DATE OF BIRTH:
16/01/1997

CONTACT

Nationality: Croatian

Gender: Female

 Palinovečka cesta 33, null
10 000 Zagreb, Croatia

 katarina.coric97@gmail.com

 (+385) 976662761

03/2020 - 07/2021

Financial advisor

EROP Consulting d.o.o.

- analysis and interpretation of financial reports
 - business offers and teasers for credit institutions
 - preparation of presentations
 - devising contract documentation for clients
 - background planning for client meetings
- Zagreb, Croatia

03/2018 - 06/2018

Administrative assistant

Ergonet d.o.o.

- using computers to generate reports, transcribe minutes from meetings, create presentations, and conduct research
 - assist in the preparation of regularly scheduled reports
 - provide general support to visitors
- Zagreb, Croatia

EDUCATION AND TRAINING

2018 - CURRENT - Zagreb, Croatia

Specialist graduate study program Economics and Entrepreneurship

University of Zagreb Faculty of Economics and Business

2015 - 2018 - Zagreb, Croatia

Baccalaurea of economics

University of Zagreb Faculty of Economics and Business, Business Economics, course Accounting and F

Graduation thesis: Analysis of financial performance and business development prospect of selected furniture manufacturers in Croatia

2011 - 2015 - Čitluk, Bosnia and Herzegovina

High School Graduate

Fra Slavko Barbarić Grammar School

LANGUAGE SKILLS

MOTHER TONGUE(S): Croatian

OTHER LANGUAGE(S):

English

Listening C1	Reading B2	Spoken production C1	Spoken interaction C1	Writing B2
------------------------	----------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------

German

Listening A1	Reading A1	Spoken production A1	Spoken interaction A1	Writing A1
------------------------	----------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------



ORGANISATIONAL SKILLS

• **Organisational skills**

good organisational skills gained at my fathers company, responsible for booking speakers and promoting events

COMMUNICATION AND INTERPERSONAL SKILLS

• **Communication and interpersonal skills**

good communication skills gained through my present work (communication with clients on a daily base)