

Vinska događanja u Gradu Zagrebu: motivi, iskustva i zadovoljstvo posjetitelja

Željka Mesić¹, Nika Smolković Slivarić², Marina Tomić Maksan¹, Darija Borović¹

¹*Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing i inovacije u agrobiznisu,
Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska (zmesic@agr.hr)*

²*Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak,
Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska*

SAŽETAK

Vinska događanja postaju sve popularniji oblik kulturno-turističkog okupljanja. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati motive, ponašanje i razinu zadovoljstva posjetitelja vinskih događanja u Gradu Zagrebu. Rezultati ankete provedene na 100 ispitanika pokazuju da je njih 74 % sudjelovalo barem jednom na vinskom događanju u posljednjih godinu dana, pri čemu su najčešće posjećeni oblici degustacije u restoranima i vinarijama te vinski festivali. Glavni motivi dolaska povezani su s druženjem, uživanjem u hrani i piću te sa zabavom. Lokacija i program događanja ključni su čimbenici odluke o dolasku, dok promocije i cijena imaju manji utjecaj. Zadovoljstvo događanjima je pozitivno, osobito u pogledu ukupne ponude i organizacije. Međutim, aspekti edukacije i raznolikosti vinske ponude ocijenjeni su nešto niže. Većina ispitanika smatra da je tržište vinskih događanja u Zagrebu srednje razvijeno, što upućuje na potrebu za daljnjim unaprjeđenjem i promocijom. Preporuke uključuju razvoj sadržaja koji spajaju edukaciju i zabavu, bolju informiranost publike, ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama posjetitelja te jačanje atraktivnosti i kvalitete samih događanja.

Ključne riječi: vinska događanja, ponašanje potrošača, zadovoljstvo posjetitelja, Grad Zagreb

UVOD

Vinska kultura ima bogatu i dugu povijest pa 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 potrebe, što je slučaj s hranom. Tijekom proteklih godina razvoj vinske kulture potaknuo je potrebu za vinskim događanjima koja su postala iznimno popularna. Ta događanja služe kao platforma susreta ljubitelja vina i vinarija.

Vinski festivali su javna događanja za ljude koji su zainteresirani za edukaciju o vinima, kao i za degustacije te razgovore o vinima (WiseTour, 2023.). Ovi događaji idealno su 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 (2018.) navode da se vinske degustacije organiziraju prvenstveno za vinske entuzijaste, kako bi im se omogućilo kušanje različitih vrsta vina. U svojoj knjizi isti autori ističu da vinski događaji mogu biti osmišljeni kao edukativni seminari ili kao zabavni društveni događaji. Benedetto i Corinto (2012.) definiraju vinska događanja kao posebnu kategoriju manifestacija posvećenih vinu i vinskoj kulturi, pri čemu naglašavaju da ona mogu imati širok raspon pozitivnih i negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu i okoliš. Među pozitivnim učincima izdvajaju se dugoročne promotivne koristi, otvaranje mogućnosti za zapošljavanje, jačanje zajednice, poticanje građanskog ponosa, povećana ekološka osviještenost, očuvanje prostora i gospodarski poticaji. S druge strane, potencijalni negativni utjecaji uključuju apatiju i otpor lokalne zajednice, stvaranje otpada, zagađenje, buku, povećanu potrošnju energije i prirodnih resursa, kao i moguće financijske gubitke u slučaju neuspjeha događaja.

Osnovna svrha vinskih događanja je marketinška – usmjerena na izgradnju tržišnog imidža, jačanje vrijednosti brenda, te unapređenje komunikacije između proizvođača i potrošača. Ovakvi događaji mogu se klasificirati prema različitim ciljevima, uključujući promociju vinskih proizvoda,

edukaciju posjetitelja i poticanje razvoja vinskog turizma. Često nude iskustvo kušanja vina te povezuju sudionike s ljubavlju prema vinu, vinskoj tradiciji i kulturi.

U organizaciji vinskih događanja ključnu ulogu ima marketing događanja (*event marketing*), koji kao dio integrirane marketinške komunikacije omogućuje jačanje svijesti o brendu, povećanje naklonosti potrošača, te izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima (SendPulse, 2015.). Ovaj oblik promocije sve je prisutniji i na hrvatskoj vinskoj sceni, osobito u Zagrebu. Među najpopularnijim događanjima ističu se edukativne vinske radionice, koncept “vino i slikanje” (*wine and paint*), razni vinskih festivali, sajmovi i stručne edukacije. Neki od najpoznatijih su *Vinski grad*, *Vinart Grand Tasting*, *Vinocom*, *Pink Day Zagreb*, *Salon pjenušavih vina*, *Art Bottega* i *Vino i bonsai*.

Prema dostupnoj literaturi, istraživanja posvećena vinskim događanjima još su uvijek relativno rijetka (Charters i Ali-Knight, 2001.; Lefrid i Torres, 2022.). U hrvatskom kontekstu takva su istraživanja osobito ograničena, što ukazuje na potrebu za daljnjim znanstvenim ispitivanjima, osobito u svrhu boljeg razumijevanja ponude i ponašanja potrošača.

S obzirom na navedeno, ciljevi ovog istraživanja usmjereni su na dublje razumijevanje ponašanja, razloga i motiva koji posjetitelje potiču na sudjelovanje u vinskim događanjima. Također, istraživanje nastoji ispitati razinu njihovog ukupnog zadovoljstva, te pružiti uvid u profil posjetitelja vinskih događanja na području grada Zagreba.

MATERIJAL I METODE

Istraživanje je provedeno od lipnja do početka srpnja 2023. godine na prigodnom uzorku od 100 ispitanika s područja Grada Zagreba. Korištena je metoda osobnog ispitivanja uz pomoć strukturirane anketne upitnice. Prednosti ove metode uključuju mogućnost neposredne povratne informacije, postavljanje dodatnih pitanja radi veće angažiranosti ispitanika te veću fleksibilnost u samom procesu ispitivanja (Marušić i Vranešević, 2001.). Podaci su prikupljeni tijekom vinskog festivala *Vinski grad* ($n = 59$) i na vinskim radionicama ($n = 41$), čime je obuhvaćen relevantan uzorak posjetitelja vinskih događanja u Zagrebu. Anketna upitnica sastojala se od tri tematske skupine pitanja te dodatnog seta socio-ekonomskih pitanja. Prva se odnosila na opće informacije o sudjelovanju na vinskim događanjima, uključujući učestalost posjeta, vrstu događanja, navike kupnje vina te izvore informiranja. Druga skupina obuhvaćala je razloge dolaska, preferencije vina i mišljenja o organizaciji i ponudi, a treća je ispitivala zadovoljstvo

događanjima, njihov doprinos vinskoj kulturi te spremnost na buduće sudjelovanje i prijedloge za poboljšanja. 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 motiva posjeta vinskim događanjima korištene su izjave iz rada (Alant & Bruwer, 2004; Dodd i sur. 2006). 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. Rezultati anketnog ispitivanja obrađeni su u statističkom programskom paketu SPSS21 (Statistical Package for Social Sciences, Version 21.0). Podaci prikupljeni anketnim ispitivanjem obrađeni su jednovarijatnim (frekvencije i distribucije) i dvovarijatnim (hi-kvadrat test) statističkim metodama radi opisa uzorka te utvrđivanja profila posjetitelja.

REZULTATI I RASPRAVA

U istraživanju su većinom sudjelovale žene (67 %), a najzastupljenija dobna skupina bili su ispitanici od 18 do 29 godina (53 %). Većina ispitanika odrasla je u urbanim sredinama (81 %) i ima visoku stručnu spremu (42 %).

Najveći dio uzorka čine zaposleni (77 %), dok su studenti zastupljeni s 19 %. Primanja kućanstava najčešće se kreću između 1.592,81 i 2.123,56 eura (26 %).

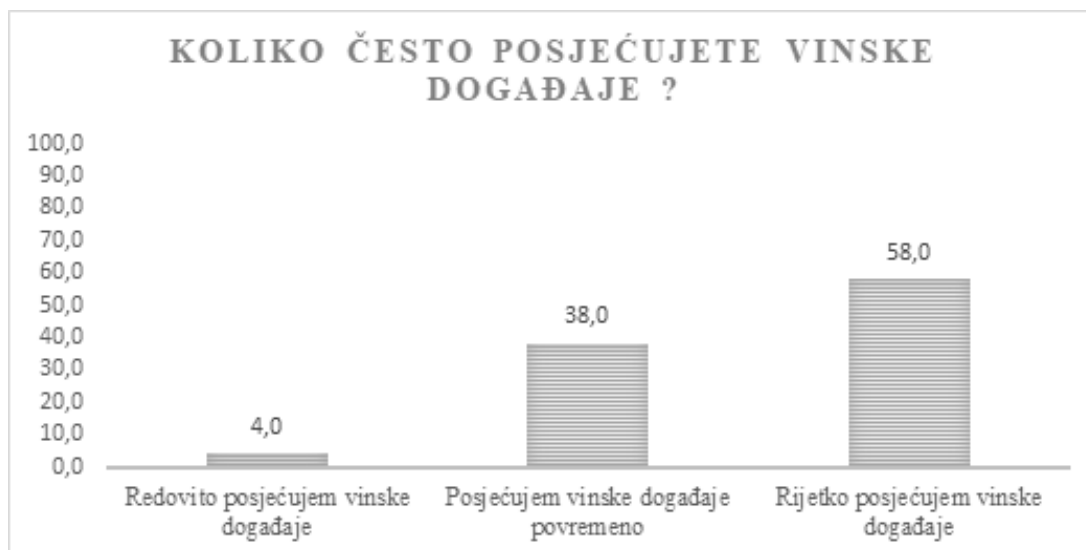
Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Obilježja ispitanika		%
Spol	Muško	33,0
	Žensko	67,0
Dob	18 – 29	53,0
	30 – 39	16,0
	40 – 49	20,0
	Više od 50	11,0
Mjesto odrastanja	Urbana sredina	81,0
	Ruralna sredina	19,0
Stupanj obrazovanja	Srednja stručna sprema	32,0
	Viša stručna sprema	26,0
	Visoka stručna sprema	42,0
Radni status	Zaposlen/a	77,0
	Nezaposlen/a	3,0
	Student	19,0
	Umirovljenik	1,0
Mjesečna primanja kućanstva	< 530,89€	2,0
	531,02 – 1.061,78€	8,0
	1.061,92 – 1.592,67€	23,0
	1.592,81 – 2.123,56€	26,0
	2.123,70 – 2.654,46€	20,0
	> 2.654,46€	21,0

Sudjelovanje u vinskim događanjima u Gradu Zagrebu

Rezultati istraživanja pokazuju da su svi ispitanici koji su sudjelovali na vinskim manifestacijama u Zagrebu uglavnom već imali određeno iskustvo s ovakvim događanjima. Tako je 74 % ispitanika izjavilo da je u posljednjih godinu dana prisustvovalo vinskim događanjima više od jednom, što odražava profil samih ispitanika, budući da je istraživanje provedeno upravo među posjetiteljima ovih manifestacija.

Unatoč tome, kada su upitani o učestalosti sudjelovanja (Graf 1), većina je (56 %) izjavila da rijetko posjećuje ovakve događaje, dok njih 38 % sudjeluje nekoliko puta godišnje. Samo 4 % ispitanika navodi da vinske događaje posjećuje redovito (jednom mjesečno ili češće). Ovi rezultati upućuju na to da postoji potencijal za povećanje učestalosti sudjelovanja, osobito uz kvalitetniju ponudu i bolju informiranost o dostupnim događanjima.



Grafikon 1. Prikaz učestalosti posjećenosti vinskih događanja

Kada se ispituje kupovno ponašanje ispitanika, 42 % ispitanika kupuje vino često, 28 % ispitanika vrlo često, dok 25 % ispitanika rijetko kupuje vino, a samo 5 % ispitanika vrlo rijetko. Visoka razina potrošačke aktivnosti u ovom segmentu sugerira da su posjetitelji vinskih događanja ujedno i potencijalni kupci, što je ključan podatak za organizatore i proizvođače. Poseban fokus istraživanja bio je na samopercepciji ispitanika kao vinskih potrošača. Visok udio sudionika (47 %) identificirase kao “zainteresiranizavino” – osobe koje ne posjeduju duboko stručno znanje, ali su voljne učiti i uživati u vinskim događanjima. Slijedi skupina “znatiželjnih početnika” (40 %), dok se samo 13 % ispitanika identificira

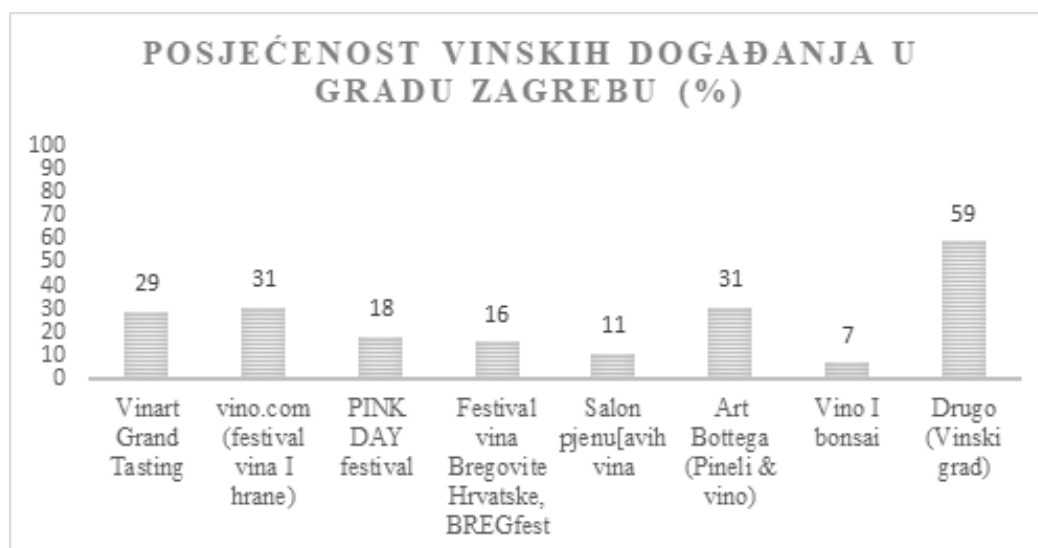
kao znalci i pravi ljubitelji vina. Ovaj rezultat pokazuje da su vinska događanja posebno atraktivna za širu publiku i ne zahtijevaju visok stupanj ekspertize. S obzirom na vrstu vinskih događanja koja ispitanici najčešće posjećuju, rezultati prikazani u Grafu 2 pokazuju da su degustacije u restoranima i vinarijama (58 %) te vinski festivali (57 %) najpopularniji oblici sudjelovanja. Slijede vinski sajmovi koje posjećuje 46 % ispitanika, dok aktivnosti poput slikanja uz vino i gastronomskih večera bilježe po 22 %. Edukativne radionice i stručna predavanja bilježe najmanji interes, što upućuje na prostor za razvoj edukativne ponude i njezino jače uključivanje u buduće koncepte vinskih događanja.



Grafikon 2. Vrste vinskih događanja koje ispitanici najčešće posjećuju

Među vinskim događanjima u Zagrebu, najposjećeniji je *Vinski grad*, koji je privukao 59 % ispitanika. *Vinocom* i *Art Bottega* zabilježili su po 31 % posjeta, dok je *Vinart Grand Tasting* posjetilo 29 % sudionika. Slijede *PINK DAY*

s 18 % i *BREGfest* sa 16 % posjeta. Najmanji interes zabilježen je za *Salon pjenušavih vina* (11 %) i događaj *Vino i Bonsai* (7 %).



Grafikon 3. Najposjećenija vinska događanja u Gradu Zagrebu

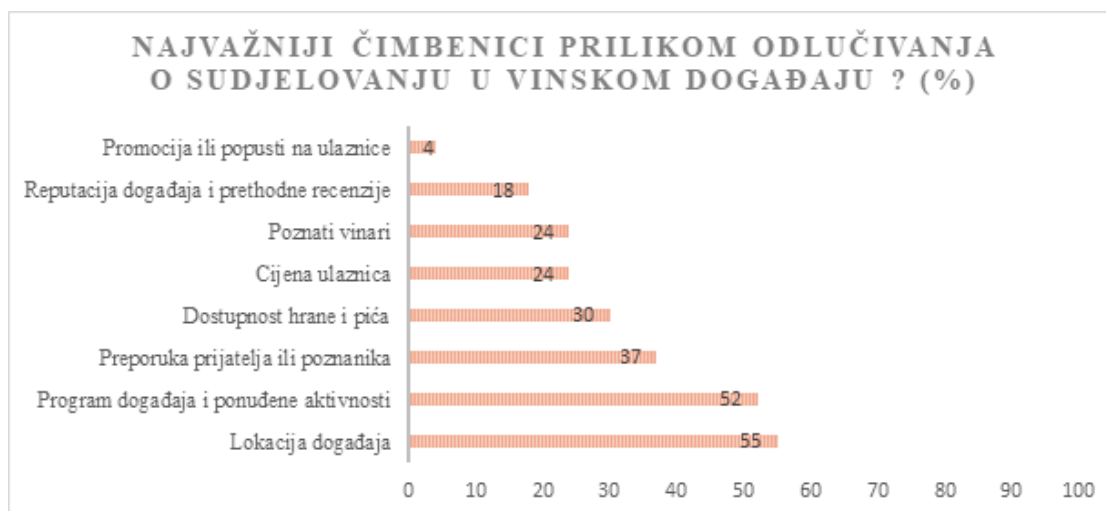
Čimbenici odlučivanja i motivi dolaska na vinska događanja

Pri odlučivanju o sudjelovanju na vinskim događanjima ispitanicima su najvažniji

čimbenici lokacija (55 %) i program događanja (52 %), dok promocije i popusti imaju manji

utjecaj (4 %). Preporuke prijatelja ključan su izvor informacija za 65 % sudionika, dok na 59 % utječu mediji. Ovi podaci potvrđuju važnost

osobnih preporuka i kvalitetne prezentacije programa u promociji vinskih događanja.



Grafikon 4. Čimbenici odluke dolaska na vinska događanja

Kao glavne motive dolaska na vinska događanja ispitanici navode druženje s partnerom, prijateljima i obitelji (prosječna ocjena 3,96), uživanje u jelu i piću (3,95), te dobar provod i zabavu (3,82). Motiv kušanja vina i podrška lokalnim vinarima također su visoko ocijenjeni, dok je kupnja vina najmanje

izražen motiv (3,09). (Tablica 2) Navedeni rezultati potvrđuju nalaze prijašnjih istraživanja (Hall, 2000.; Lefrid i Torres, 2021.; Kitterlin i Yoo, 2014.), prema kojima su socijalni aspekti i hedonistički užitek ključni razlozi dolaska na ovakva događanja.

Tablica 2. 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

Najveći udio, 49 % ispitanika, na posjećenim vinskim događanjima preferira bijela vina, uključujući sorte poput malvazije, graševine, pošipa i traminca. Slijede crna vina s 29 % koja obuhvaćaju sorte poput plavca malog, terana, merlota, shiraza i cabernet sauvignona. Rosé vina preferira 13 % ispitanika, a pjenušava vina poput šampanjca, prosecca i cave njih 9 %. Ovi rezultati ukazuju na jasnu dominaciju bijelih

vina u preferencijama sudionika, dok crna vina i dalje drže značajan udio. Manji interes za rosé i pjenušava vina može sugerirati potrebu za dodatnim promocijskim aktivnostima usmjerenima na te segmente, osobito ako organizatori žele proširiti ponudu i zadovoljiti raznovrsnije ukuse publike.

Zadovoljstvo vinskim događanjima u Gradu Zagrebu

Ukupna ocjena zadovoljstva vinskim događanjima iznosi 3,54. Najviša ocjena dana je raznolikosti ukupne ponude (vino, hrana, glazba i popratni sadržaji) s prosjekom 3,62, a slijede organizacija događanja (3,60), kvaliteta usluge (3,55) te pružena edukacija (3,51). Najnižu ocjenu dobila je raznolikost vinske ponude (3,46). (Tablica 3). Standardne devijacije oko 1,0 ukazuju na umjerenu varijabilnost odgovora. Unatoč općem

zadovoljstvu, većina ispitanika (58 %) tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu ocjenjuje kao osrednje razvijeno, dok 19 % smatra da je slabo razvijeno, a 17 % da je dobro razvijeno. Samo 3 % smatra da je ono u potpunosti razvijeno ili uopće nije razvijeno, što upućuje na prostor za unaprjeđenje i daljnje ulaganje u ovaj oblik kulturno-turističke ponude.

Tablica 3. Ocjene zadovoljstva različitim elementima vinskih događanja

Izjave	Srednja ocjena	Sd
Raznolikost ukupne ponude (vino, hrana, muzika i popratni sadržaji)	3,62	1,09
Kvaliteta organizacije posjećenih vinskih događanja	3,60	1,101
Kvaliteta usluge na posjećenim vinskim događanjima	3,55	1,038
Edukacija na posjećenim vinskim događanjima	3,51	1,049
Raznolikost ponude vina na posjećenim vinskim događanjima	3,46	1,029
Ukupna ocjena zadovoljstva	3,54	

Profil posjetitelja vinskih događanja u gradu Zagrebu

Hi-kvadrat test pokazao je da znalci i ljubitelji vina češće i redovitije posjećuju vinska događanja u Zagrebu u usporedbi s početnicima

i osobama koje tek pokazuju interes za vino ($p < 0,005$). Također, znalci značajno češće kupuju vino u odnosu na ostale kategorije potrošača

($p < 0,005$). Nije utvrđena statistički značajna razlika u vrsti posjećenih vinskih događanja među kategorijama potrošača, osim u slučaju gastronomskih večera, koje znalci češće posjećuju ($p < 0,05$). Starijim je ispitanicima (50 – 59 godina) važnija prisutnost poznatih vinara na događanjima, dok mlađima više znači dostupnost hrane i pića pri odlučivanju

o dolasku ($p < 0,05$). Također, muškarci češće posjećuju festivale poput *Bregovite Hrvatske* i *Vino i bonsai*, dok žene češće sudjeluju u vinskim radionicama poput *wine and paint* ($p < 0,05$).

ZAKLJUČAK

Istraživanje pruža uvid u obrasce ponašanja i preferencije posjetitelja vinskih događanja u Gradu Zagrebu. Vrste vinskih događanja koje ispitanici najčešće posjećuju su degustacije vina u restoranima i vinarijama te vinski festivali. Motivi dolaska na vinska događanja ponajprije su povezani sa socijalnim i hedonističkim komponentama, poput druženja, uživanja u hrani i piću te dobrog provoda. Važnu ulogu u odluci o dolasku imaju i praktični čimbenici poput lokacije događanja i programa, dok su promotivne ponude i cijena ulaznice manje presudni. Ispitanici prilikom posjeta vinskim događanjima najčešće preferiraju bijela vina, što može usmjeriti oblikovanje ponude, a

slabiji interes za rosé i pjenušava vina ukazuje na prostor za promociju ovih segmenata. Iako su ispitanici generalno zadovoljni vinskim događanjima u Zagrebu, pri čemu najbolje ocjenjuju raznolikost ukupne ponude i organizaciju, rezultati ukazuju na prostor za unaprjeđenje, osobito u pogledu raznolikosti vinske ponude, edukacije i ukupnog razvoja tržišta vinskih manifestacija.

Većina ispitanika tržište vinskih događanja u Zagrebu ocjenjuje srednje razvijenim, što upućuje na potrebu za strateškim unaprjeđenjem ponude, snažnijom promocijom i uvođenjem inovativnih sadržaja.

Preporuke za praksu:

Potrebno je razvijati događanja koja spajaju edukaciju i zabavu kako bi bila privlačna široj publici, uključujući one bez stručnog predznanja o vinu. Vidljivost i dostupnost informacija o događanjima treba dodatno poboljšati, osobito među publikom koja rjeđe sudjeluje. Diversifikacija programa kroz uvođenje više edukativnih i tematskih radionica te interaktivnih sadržaja može povećati interes i angažman posjetitelja.

Također, važno je ciljati različite profile posjetitelja uzimajući u obzir njihove specifične interese, dob i spol. Znalcima se mogu ponuditi

ekskluzivne degustacije i napredne edukacije, dok bi za početnike bile prikladne aktivnosti usmjerene na osnove kulture vina. Organizatori bi trebali poticati usmenu promociju te razviti programe vjernosti i posebne ponude kao dodatni poticaj za dolazak.

Lokacija i ambijent igraju ključnu ulogu pri odlučivanju o sudjelovanju, stoga se preporučuje dodatno isticanje atraktivnosti i pristupačnosti prostora. Kontinuirano praćenje povratnih informacija posjetitelja omogućit će prilagodbu ponude stvarnim potrebama tržišta. Ove preporuke mogu doprinijeti većem

zadovoljstvu, većoj lojalnosti posjetitelja te daljnjem razvoju vinskog tržišta u Zagrebu.

NAPOMENA

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog za potrebe izrade diplomskog rada studentice Nike Smolković Slivarić: Tržište vinskih događanja u Gradu Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu,

Agronomski fakultet, Zagreb, Hrvatska, rad obranjen 26. rujna 2023. pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. dr. Željke Mesić.

LITERATURA

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.

Bendetto, G., & Corinto, G. I. A. N. (2012). The role of wine events in sustainability of wine sector. In *35th World Congress of Vine and Wine* (Vol. 1, str. 1-9). OIV. Bruwer, J. (2009.). *The hedonic nature of wine tourism consumption: An exploratory study*, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 235-257.

Charters, S., Ali-Knight, J. (2001.). *Who is the wine tourist?*, *Tourism Management*, 23, 311-319.

Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., & Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for

visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.

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.

Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), Istraživanje tržišta, 5. izmijenjeno i dopunjeno izd. - Zagreb: Adeco, 2001. McCarthy, E., & Ewing-Mulligan, M. (2018). *Wine for dummies*. John Wiley & Sons.

SendPulse (2015.). Dostupno na: <https://sendpulse.com> (pristupljeno 25.8.2023.).

WiseTour (2023.). Dostupno na: <https://www.wisetour.com> (pristupljeno 25.8.2023.).

Wine Events in Zagreb: Visitors' Motives, Experiences, and Satisfaction

ABSTRACT

Wine events are becoming an increasingly popular form of cultural and tourist gathering. The aim of this study was to investigate the motives, behavior, and satisfaction level of the visitors to the wine events in the City of Zagreb. The results of a survey of 100 respondents demonstrate that 74% of them have attended at least one wine event in the last year, with the most frequently attended forms being the tastings in the restaurants and wineries and at the wine festivals. The main motives for the attendance of an event are socialization, eating and drinking, and entertainment. An event's location and program are the key factors when passing a decision to attend the event, while promotions and price have a lesser influence. Satisfaction with the events is positive, especially with regard to the overall offer and organization. However, the educational aspects and offered wine variety were rated slightly lower. A majority of respondents believe that the wine-event market in Zagreb is moderately developed, which indicates a need for further improvement and promotion. Recommendations include the development of content that combines the education and entertainment (i.e., edutainment), better audience information, targeted communication with regard to the different visitor groups and strengthening the attractiveness and quality of events themselves.

Keywords: wine events, consumer behavior, visitor satisfaction, City of Zagreb