

Stavovi potrošača vina o vinskim podrumima i vinskim cestama

Anita Silvana ILAK PERŠURIĆ¹, Romina SINOSICH²

¹Institut za poljoprivredu i turizam, K. Hugues 8, 52440 Poreč, Hrvatska
(e-mail: anita@iptpo.hr)

² Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska

Sažetak

U sklopu istraživanja na znanstvenoistraživačkom projektu "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena" provedeno je pilot istraživanje tijekom izložbe vina Vinistra u 2009. godini o stavovima potrošača u odnosu na posjete vinskim podrumima i vinskim cestama. Ispitanici su samoprocjenom ocijenili prosječnim svoje znanje o vinima i vinskim cestama, a od ponude vina i posjetama vinskim podrumima očekuju ponudu autohtonih kvalitetnih vina karakterističnih za područje županije-regije u kojoj se nalaze.

Ključne riječi: vinski podrum, vinske ceste, potrošači vina, Istra

Consumer opinions about wine cellars and wine routes

Abstract

On the research project "Evaluation of Vitis sp. resources vine and gene bank", a pilot study about consumer attitudes in relation to the wine cellars and wine trails visits was carried out during the wine festival Vinistra in 2009. From the sample by self evaluation the consumers expressed their average knowledge about wines and wine routes while expectations towards wine offer and wine cellars were oriented to quality autochthonous wines with characteristics of the county-region in which they were situated.

Key words: wine cellar, wine roads, wine consumers, Istria

Uvod

Pred proizvođače vina sve se češće postavljaju zahtjevi otvaranja ka javnosti, izravni kontakt s potrošačima, aktivna prezentacija o tehnologijama proizvodnje te kušanju vina u vinskim podrumima i opremljenim degustacijskim dvoranama (Ilak Peršurić i Težak 2011., Peršurić et.al 2009.). Proaktivni potrošači zanimaju se za proizvodnju u vinogradima, tehnologijama prerade i punjenja vina te kušanje vina. Oni u vinskim podrumima traže jedinstven doživljaj i kontakt s proizvođačem. Slijedom toga organiziranim inicijativom proizvođača vina stvorene su vinske ceste koje omogućavaju organizirane posjete potrošača vina te zajedničku promociju proizvođača. Povećani interes potrošača za vino u zadnjih je desetak godina doprinjeo i razvoju novog selektivnog oblika turizma tzv. "vinski turizam" koji se sastoji od posjete lokalnim vinskim cestama i vinarima gdje se kuša i kupuje vino (Dodd, 1995.). Vinogradi u svojstvu turističke atrakcije i zaštićenog krajolika pozitivno utječu na imidž turističke destinacije (Charters i Ali-Knight 2002., Getz i Brown 2006.), a vinske ceste dodatni su motiv posjete turističkoj destinaciji (Hall i Mitchel 2002., Bruwer 2003.).

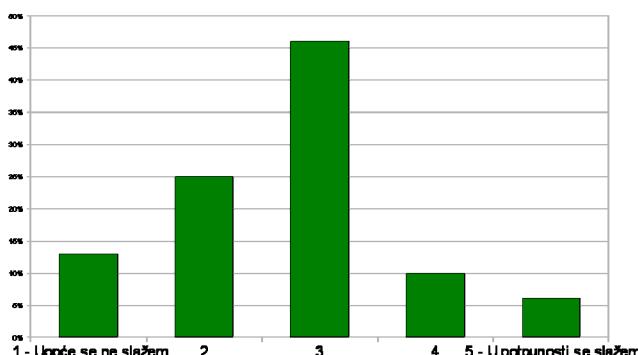
Materijali i metode

U svrhu istraživanja tematike vinskih cesta i obilježja vinarija na znanstvenoistraživačkom projektu "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena" provedeno je pilot istraživanje na izložbi vina „Vinistra” u 2009. godini. Anketiranje je provedeno tijekom trajanja Vinistre, od 30.4.2009. do 02.5.2009. u Poreču na uzorku 48 ispitanika. Svrha je bila utvrditi osnovne parametre posjetilaca sajma da bi se u narednim godinama provelo opsežnije istraživanje na većem uzorku. Anketa je sadržavala pitanja o sociodemografskim podacima ispitanika, o njihovim posjetama vinskim podrumima i vinskim cestama, poznavanju vinskih regija te stavovima o vinu. Za graf 1. i 4. ocjene su određene u pet stupnjeva po Likertovoj skali (uopće se ne slažem 1, većinom se ne slažem se 2, slažem se 3, većinom se slažem 4 i slažem se u potpunosti 5), odnosno u grafu 4. procjena uopće nije bitno (1) do jako bitno (5). Za graf 2. ocjena od nepostojećeg (1) do širokog znanja (5). Za graf 3 prosječni zbroj ocjena.

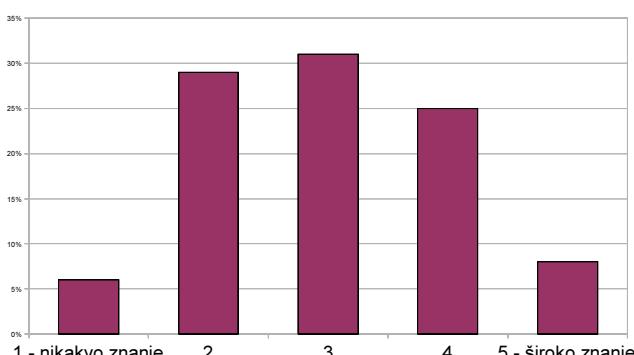
Rezultati i rasprava

Ispitanici su bili iz Republike Hrvatske, u dobi od 20 do 52 godina (prosječna dob ispitanika bila je 33 godine) od toga 23 ženski, a 25 muški ispitanici. Po zanimanju su bili najčešće studenti, poduzetnici i službenici, prema obrazovnoj strukturi petina ih je imalo srednju stručnu spremu, četvrtina višu, a ostali su imali fakultetsko obrazovanje. S prosječnom ocjenom od 2.73 ispitanici su ocijenili prepoznatljivost Istre kao vinske regije na svjetskoj razini (Graf 1.). U potpunosti je Istra poznata u svijetu za desetak posto ispitanika, a za 46 posto je osrednje poznata.

S prosječnom ocjenom od 3.00 ispitanici su ocijenili svoje znanje o domaćim i svjetskim vinima (Graf 2.). Ocjene su bile dosta ujednačene i trećina ih je davalо ocjenu dva i tri, a četvrtina ispitanika ocijenila je svoje znanje četvorkom. Oko trećine ispitanika pokazalo je da poznaje neke vinske regije van Europe, u SAD, Čileu i Australiji, a manje od deset posto ih je posjetilo te regije.



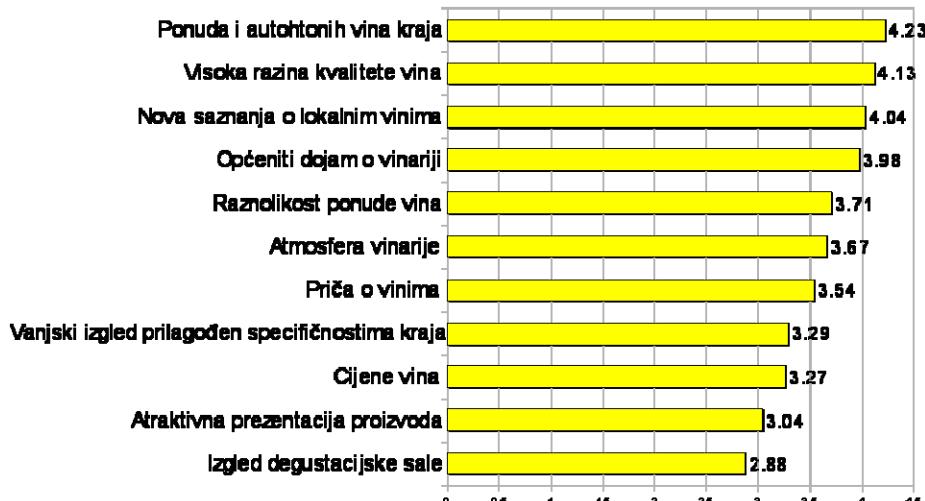
Graf 1. Smatram da je Istra poznata u svijetu kao regija vinskog turizma



Graf 2. Znanje o vinima ispitanih potrošača

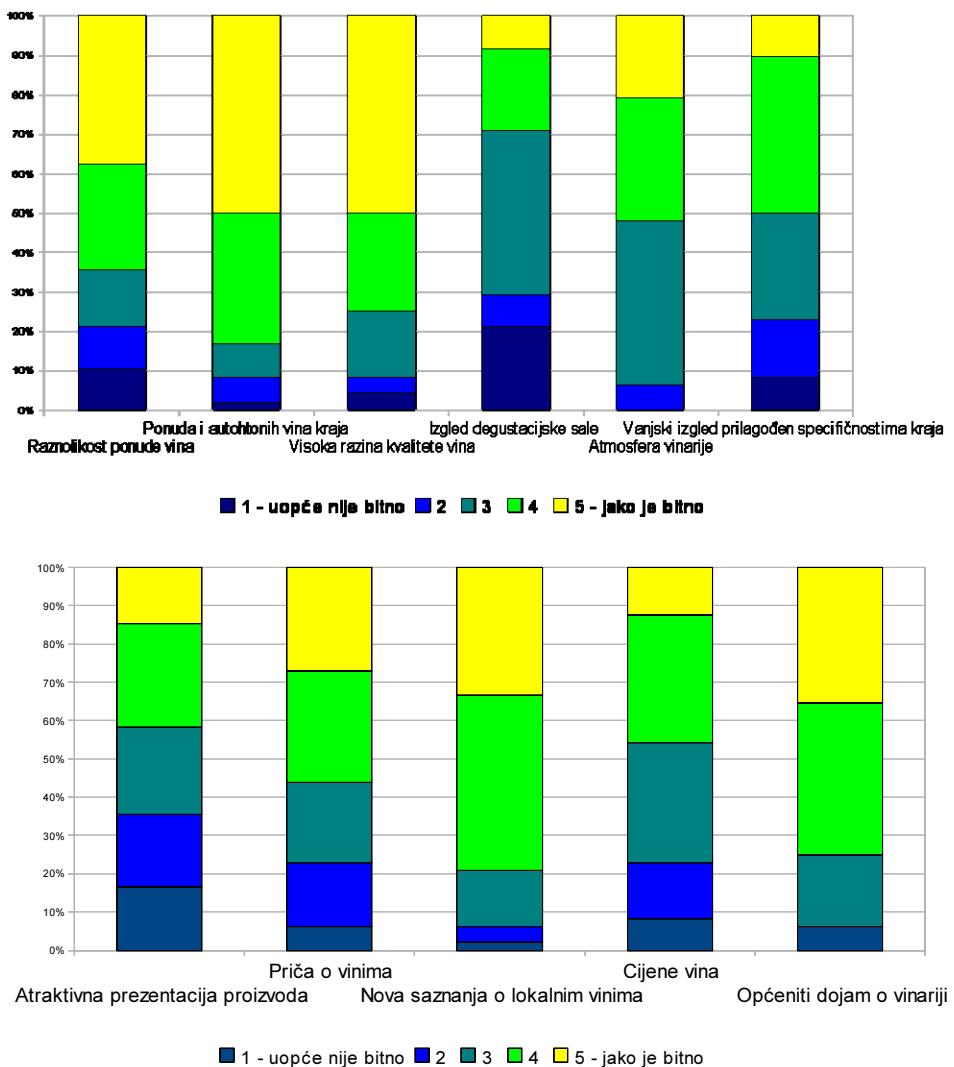
Glede korištenja godišnjeg odmora preferencije ispitanika naginju drugim tipovima turizma (maritimni, planinski, avanturistički), stoga vinske destinacije imaju ocjenu 2.17 za atraktivnost (najviša je 5). Kao razlog ispitanici navode cijenu puta i boravka (primjerice u Piemontu, Italija, trodnevni program s dva noćenja i obilaskom vinarija košta oko tristo eura po osobi). Ako u destinaciji postoje poznati vinari to je manje važan faktor pri odabiru destinacije za odmor (ocjena 2.10). U slučaju da imaju mogućnost posjeti vinarija u odabranoj destinaciji većina će posjetiti barem jednu vinariju (ocjena 3.41) Kad se nađu u ugostiteljskom objektu na takvoj destinaciji većina će ih naručiti vino uz obrok (ocjena 3.67), što potvrđuju prijašnja istraživanja (Ružić et al. 2006). Uz obroke će ispitanici češće naručiti vino nego neko drugo piće (ocjena 3.71), a pri tome nije nužno prethodno poznavanje proizvođača (ocjena 2.77).

U posjetama vinskim podrumima ispitanicima je najvažnija ponuda autohtonih vina i visoka kvaliteta tih vina, a manje je važna njihova cijena (Graf 3.). Od ukupnog broja ispitanika polovina njih najvećom ocjenom ocjenjuje autohtonost vina i visoku kvalitetu, a vrlo visokom četvorkom još trećina. Istraživanja u Francuskoj (d'Hautville et al. 2007.) pokazuju da je porijeklo i autohtonost vina vrlo važna potrošačima, pogotovo onima koji visoko ocjenjuju svoje znanje o vinima. Također ime vina koje sadrži ime autohtone sorte na etiketi važno je talijanskim potrošačima (Hertzberg i Malorgio 2008). Slične nalaze u Australiji daju Hall i Mitchel (2002). Istraživanja u Australiji pokazala su da je cijena vina važnija od autohtonosti, kvalitete, okusa i boje vina (Getz i Brown 2006). Glede pristupa potrošaču važan je opći dojam (posebice sklonost ka rustikalno uređenim vinarijama) i atmosfera.



Graf 3. Prosječne ocjene o vinariji i vinima

U grafu 4. prikazano je u postocima mišljenje ispitanika o pojedinim značajkama ponude vina, značajki degustacijskog prostora i tzv. vinske priče. Tako je raznolikost ponude vina bitna je ili jako bitna za 65 posto ispitanika. Istovjetno je za atribut kvalitete vina. Raznolikost ponude u smislu izbora vrsta vina tako je bitna ili bitna za 65 posto ispitanih. Glede izgleda vinarije za polovicu ispitanih uklopjenost i lokalni ambijent i rustikalni, tradicionalni izgled vinarije i prostora za kušanje vina tako je bitan ili bitan. Za osamdeset posto ispitanih opći dojam je vrlo bitan ili bitan i smjernica da li će posjet preporučiti poznanicima. U tzv. vinskoj priči ispitanicima su važna nova saznanja o lokalnim vinima te o vinima proizvođača kojeg su posjetili. Vinsku priču i nova saznanja o lokalnim vinima bitnom ili vrlo bitnom smatra čak 80 posto ispitanika (slične nalaze u Kanadi ističe Williams, 2001).



Graf 4. Stavovi o vinariji i vinima u %

Zaključak

Temeljem istraživanja na uzorku ispitanika uvidjeli smo da njihovo prosječno znanje o vinima pokušavaju unaprijediti posjetama vinskim sajmovima, vinskim cestama i pojedinim proizvođačima. Premda ispitanicima „vinski turizam“ nije prioritet pri odabiru destinacije za odmor u slučaju da imaju mogućnost posjetiti će neku od vinarija. Glede atributa vinarija hrvatskim potrošačima je najvažnija vinska priča i nova saznanja o lokalnim vinima te njihova autohtonost i kvaliteta. Ove ocjene su ujednačene glede istraživanja u Europi gdje su preferencije potrošača slične. Potrošači tzv. „starog kontinenta“ tradicionalno su stabilno tržište koje preferira lokalna vina, autohtone sorte i prepoznatljivost vinskih regija u odnosu na potrošače iz „novog svijeta“ koji preferiraju sorte koje nisu autohtone (npr. Cabernet Sauvignon, Shiraz, Chardonnay) i cijenu stavljuju ispred teritorijalnosti.

Literatura

- Bruwer J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management* 24(4):423-435.
- Charters S., J. Ali-Knight (2002). Who is the wine tourist. *Tourism management* 23(3):311-319.
- D'Hautville F., Fornerino M., Perrouty J.P. (2007). Disconfirmation of taste as a measure of region of origin equity. *International Journal of Wine Business Research* 19(1):33-48.
- Dodd T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of wine marketing* 7(1):5-16
- Getz D., G. Brown (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management* 27:146-158.
- Hall C. M., R. Mitchel (2002). The touristic terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In Montanari A (Ed.), *Food and environment: geographies of taste*: 69-91, Societa Geographica Italiana. Rim.
- Hertzberg H., G Malorgio (2008). Wine demand in Italy: an analysis of consumer preferences. *New Medit* 4:40-46.
- Ilak Peršurić A.S., A. Težak, (2011). Wine production on Istria family farms. *Acta agriculturae Slovenica*. 97(1):25-31.
- Peršurić Đ., Ilak Peršurić, A.S., Težak, A. (2009). Wine Offer in Istrian Wine Cellars. 32nd World Congress of Vine and Wine and 7th General Assembly of the OIV: proceedings, Zagreb.
- Ružić P., Ilak Peršurić A.S., Milohanović, A. (2006). The impact of consumer preferences on Istrian Malvasia wine consumption. *Rivista di viticoltura e di enologia* 59 (2-3): 99-110.
- Williams P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing* 13(3):42-59.

sa2012_0209