

Stavovi posjetilaca o izložbi vina "Vinistra"

Anita Silvana ILAK PERŠURIĆ¹, Aleksej ČERVAR²

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

²Poljoprivredni odjel Veleučilišta u Rijeci, K. Hugues 6, 52440 Poreč, Hrvatska

Sažetak

U sklopu istraživanja tematike vinskih sajamova i izložbi na znanstvenoistraživačkom projektu "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena" provedeno je pilot istraživanje na izložbi vina Vinistra u 2009. godini. Iz uzorka od 48 ispitanika pokazalo se da ih dvije trećine barem jednom godišnje posjećuje sajmove i izložbe o kojima se informira putem obitelji i poznanstava, a prema vinu imaju stav vinoljubaca koji generalno preferiraju crna vina.

Ključne riječi: Vinistra, izložba vina, posjetioc

Visitors opinions about the wine fair "Vinistra"

Abstract

Through research on the project "Evaluation of Vitis sp. resources vine and gene bank", in the segment of wine fairs and exhibitions, a pilot study was carried out on "Vinistra" 2009. The sample contained 48 persons which visited at least once a year a wine fair or exhibition. They usually were informed about them by family and acquaintances. Their attitude about wines refers to wine lovers and generally they prefer red wines.

Key words: Vinistra, wine exhibition, visitors

Uvod

Svijet proizvodnje vina i proizvođači vina u Hrvatskoj sve se više otvara javnosti kao odgovor na potražnju za izravnim kontaktom i uvidom u proizvodnju u vinogradima te kušanju vina u vinskim podrumima. Jedan od vidova direktnе prezentacije proizvođača i susret s kupcima odvija se na vinskim sajmovima i izložbama. Važnost vinskih festivala kao atraktivnog faktora za razvoj vinske regije pokazao je Houghton u svom istraživanju 2001. Sve navedno potiče i novi selektivni oblik turizma tzv. "vinski turizam" koji se sastoji od posjete lokalnim vinskim cestama i vinarima u čijim se prostorima može kušati i kupiti vino (Dodd, 1995., Getz i Brown 2006.). U Hrvatskoj postoji niz sajmovi i izložbi na nacionalnoj i županijskim razinama, a "Vinistra" kao izložba vina postoji osamnaest godina, a istoimena Udruga proizvođača vina marketinški promovira istarske vinare i autohtona vina (Istarsku Malvaziju, Teran, Borgonju, Muškat ruža porečki).

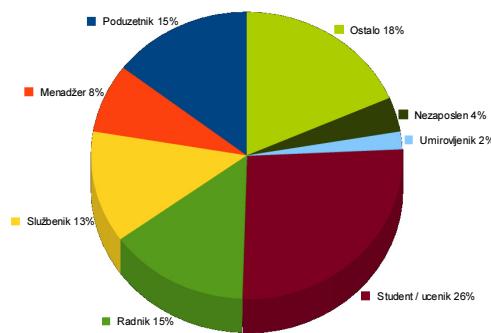
Materijali i metode

U svrhu istraživanja tematike vinskih sajamova i izložbi 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. Anketiranje je sproveo student Mediteranske poljoprivrede, Veleučilišta u Rijeci za potrebe seminar skog rada.

Anketiran je uzorak od ukupno 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 sajmovima i izložbama, poznavanju vinskih regija i vinskih cesta te stavovima o vinu.

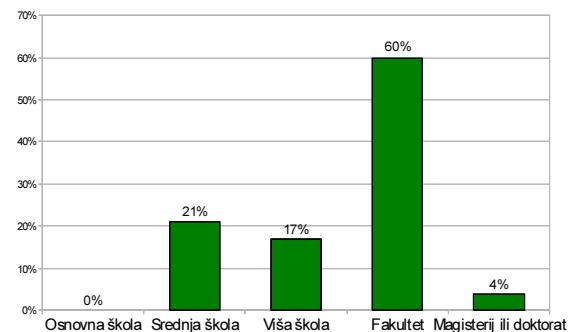
Rezultati i rasprava

Ispitanici su redom bili iz Republike Hrvatske, u dobi od 20 do 52 godina (prosječna dob ispitanika bila je 33 godine) od toga 23 ženske, a 25 muški ispitanici.. Po zanimanju su ispitanici bili najčešće studenti, poduzetnici i službenici (slika 1.), prema obrazovnoj strukturi petina ih je imalo srednju stručnu spremu, četvrtina višu, a ostali su imali fakultetsko obrazovanje (slika 2.). Slične nalaze pokazali su američki istraživači (Dodd, 1995) čiji podaci govore da su posjetitelji vinskih sajmova uglavnom višeg obrazovnog stupnja i višeg imovinskog statusa.



Slika 1. Ispitanici prema zanimanju

Izvor: Istraživanje znanstvenog projekta "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009

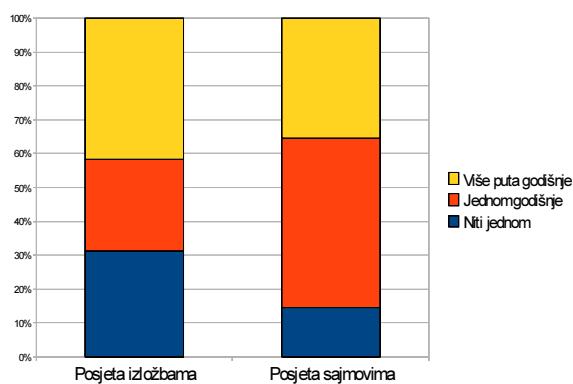


Slika 2. Ispitanici prema stručnoj spremi

Prema mjestu stanovanja 17% ih je živjelo u naseljima do 2 tisuće stanovnika, 17% u naseljima 2-10 tisuća stanovnika, 44% u gradovima sa 10-100 tisuća stanovnika i 23% u gradovima iznad 100 tisuća stanovnika.

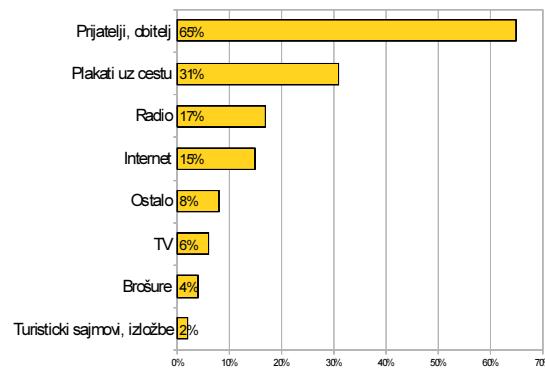
Manje od trećine ispitanika nije posjećivalo u proteklih pet godina izložbe vina, a na posjet „Vinistri“ ih je potaklo pozitivno iskustvo prijatelja i poznanika. Oko trećine ispitanika redovito jednom godišnje posjećuje jednu izložbu vina, a 40% to čine više puta godišnje (slika 3.). Slični nalazi su za posjetitelje sajmova koji su formalniji oblik prezentacija vina, redom samo 15% posto ispitanika nije odlazilo na takve sajmove, polovica ih posjećuje jednom godišnje, a nešto više od trećine više puta godišnje.

Zanimljivi su rezultati da u vrijeme interneta i drugih komunikacijskih linija najveći broj ispitanika dobiva informacije o sajmovima i izložbama od prijatelja i članova obitelji (slika 4.).



Slika 3. Posjete izložbama i sajmovima vina

Izvor: Istraživanje znanstvenog projekta "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009

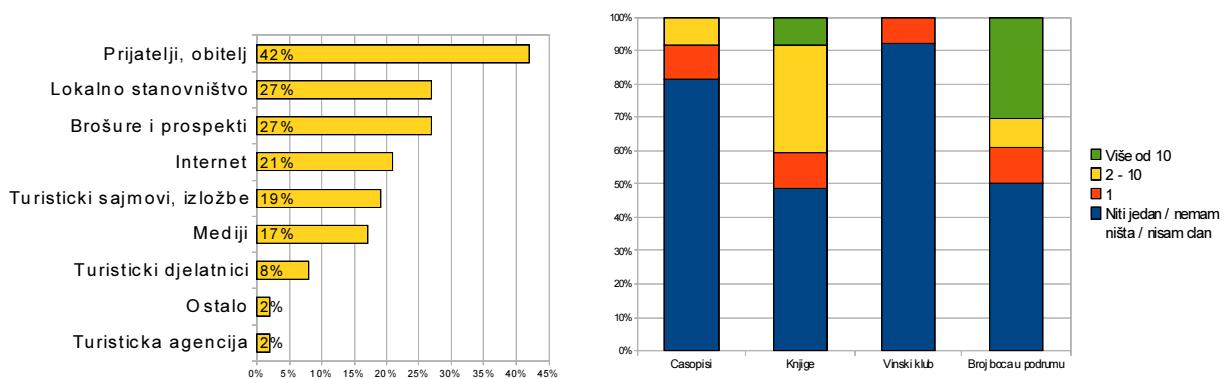


Slika 4. Informacije o sajmovima/izložbama

Visitors opinions about the wine fair "Vinistra"

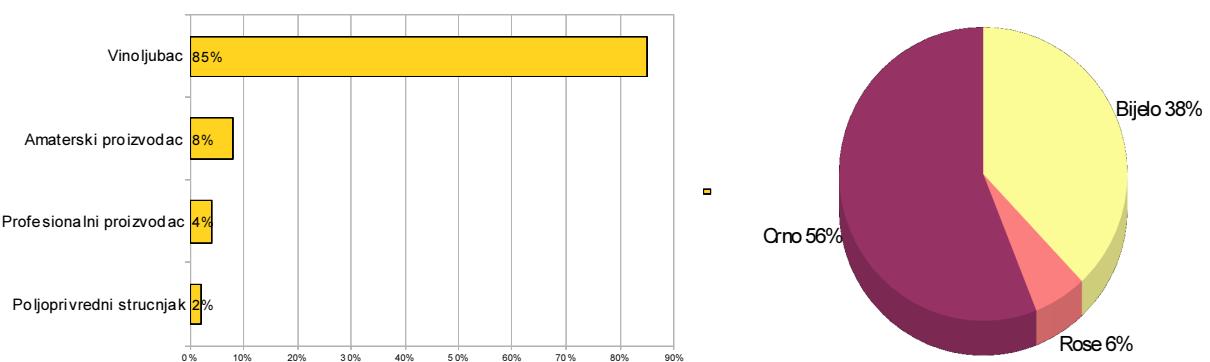
Ispitanici ih posjećuju upravo u društvu s njima i tako stječu navike redovitog dolaska. Plakati uz cestu tzv. "jumbo plakati" privlače pažnju mogućih posjetilaca, a kako su uobičajeno smješteni na frekventnim prometnicama podsjećaju posjetitelje na datum i mjesto održavanja izložbi i sajmova. I u slučaju informiranja gotovo polovica ispitanika o vinskim cestama koje se promoviraju na sajmu Vinistra dobivaju od prijatelja i obitelji. Na internetskim stranicama nalaze se podaci o izložbi i radu Udruge Vinistra te o vinskim cestama (postoje tri glavne vinske ceste u Istri koje postoje od 90tih godina 20st.). Slični podaci objavljuju se povremeno u brošurama turističkih zajednica i prezentiraju na turističkim sajmovima. Konkretnе informacije o vinskim cestama često daje lokalno stanovništvo koje može uputiti posjetitelje vinskih cesta prema određenom vinaru ili dati druge informacije (slika 5.).

Vrlo visok postotak ispitanika (80%) ne prati časopise o vinskoj tematiki i nema knjiga o vinu (oko 50%), 93% ih nije član vinskog kluba. U svojoj kućnoj arhivi (podrumu) trećina ih ima više od 10 boca vina.



Slika 5. Informacije o Vinskih cestama

Izvor: Istraživanje znanstvenog projekta "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009



Slika 7. Stav prema vinu

Izvor: Istraživanje znanstvenog projekta "Valorizacija resursa vinove loze Vitis sp. i banka gena", Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009

U opisu svog stava prema vinu i razlozima posjete „Vinistri“, većina ispitanika izjasnila se da ih vino zanima kao proizvod i da se prema njemu odnose kao vinoljubci, dok se manje od 15% prikazivalo profesionalcima u odnosu prema vinu. Ispitanici su prosječnom ocjenom 3 (na skali 1 do 5) ocjenili svoje znanje o istarskim vinima i ocjenom 2.73 prepoznatljivost Istre u Europi kao vinske regije, a vrijednost posjeta „Vinistri“ su ocijenili izrazito pozitivno, ocjenom 4.31. Termin vinoljubaca spominju Charters i Ali-Knight (2002.) na bazi australskih posjetitelja vinarija i izložbi, a opisuju ih kao osobe koje zanima vino i iskustvo učenja pri posjeti vinarijama i izložbama. Grupa vinoljubaca je važna za promociju vinske regije jer zahtijeva ukupan estetski dojam ruralnog područja, vinarija, vina povezanog uz boravak i gurmansku kuhinju (Williams, 2001., Hall i Mitchel 2002., Bruwer 2003.).

Zaključak

Na anketiranom uzorku posjetilaca izložbe vina „Vinistra“ u 2009. godini uvidjeli smo da su to visoko obrazovani pojedinci, studenti i stručnjaci u službeničkim i poduzetničkim zanimanjima koji posjećuju izložbe i sajmove barem jednom godišnje (slične podatke o posjetiteljima izložbi i sajmova vina pokazala su istraživanja Dodd-a 1995. u Americi). Četiri petine ispitanika izjasnilo se kao „vinoljubci“ tj. osobe koje zanima vino, vole ga piti te posjećuju vinske ceste i vinske podrume (analogno australskim istraživanjima Charters-a i Ali-Knight-a 2002. i Williams-a 2001.). Vinistra kao Udruga promovira Istru kao destinaciju vina, specifičnu u odnosu na druge regije, i promocijom istarske malvazije kao autohtonog vina stvara brend. Iz stavova posjetilaca koji su se deklarirali kao vinoljubci te iz perspektive marketinga usmenom predajom, Vinistra se pozitivno promovira te ima perspektivu povećanja i broja posjetilaca i porast interesa za Istru kao destinaciju vinskog turizma.

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., Ali-Knight J. (2002). Who is the wine tourist. *Tourism management* 23(3):311-319.
- 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.
- Ilak Peršurić A.S., Težak, A. (2011). Wine production on Istria family farms. *Acta agriculturae Slovenica*. 97(1):25-31.
- Houghton M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International journal of wine marketing* 13(3):32-42.
- 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_0207