

Preferencija potrošača vina na području sjeverne Hrvatske

Ivančić, Antonija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:828986>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

ANTONIJA IVANČIĆ

**PREFERENCIJE POTROŠAČA VINA NA PODRUČJU
SJEVERNE HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

ČAKOVEC, 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

ANTONIJA IVANČIĆ

**PREFERENCIJE POTROŠAČA VINA NA PODRUČJU
SJEVERNE HRVATSKE**
**PREFERENCES OF WINE CONSUMERS IN
NORTHERN CROATIA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

doc. dr. sc. Damira Tkalec, prof. v. š.

ČAKOVEC, 2022.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT**

Čakovec, 23. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Ekonomija za menadžere**
Grana: **5.01.06 opća ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-R-49

Pristupnik: **Antonija Ivančić (0313019451)**
Studij: **Redovni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Preferencija potrošača vina na području sjeverne Hrvatske**

Opis zadatka:

Cilj ovog rada je istražiti preferencije potrošača vina na području sjeverne Hrvatske. Istraživanje će se provesti anketnim upitnikom.

Zadatak uručen pristupniku: **23. veljače 2022.**
Rok za predaju rada: **20. rujna 2022.**

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:



doc. dr. sc. Damira Đukec, dipl. oec.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na potpori tijekom cijelog fakultetskog obrazovanja, kao i svim profesoricama i profesorima na nesebičnom pružanju znanja i iskustva te poslovnog usmjerenja.

Posebice zahvaljujem mentorici Damiri Tkalec na pruženoj stručnoj pomoći, korisnim savjetima i vođenju tijekom procesa pisanja ovog rada. Zahvaljujem i svim ispitanicima koji su svojim sudjelovanjem omogućili provođenje istraživanja.

Antonija Ivančić

Sažetak

Vino je vrsta alkoholnog pića koje pruža užitek onima koji ga konzumiraju, ali i onima koji ga proizvode. Alkohol je u suvremenom svijetu prisutan u raznim oblicima, no vino je jedan od najstarijih. Godinama se razvijalo kroz kvalitetu okusa, ali i kroz sam način i tehnologiju proizvodnje. Uz to što predstavlja dio tradicije nekog prostora, proizvodnja vina unosan je posao koji donosi mnoge gospodarske i sociološke koristi. Vinsko tržište u svijetu dobro je razvijeno, a države koje se nalaze na samom vrhu ljestvice proizvodnje ulažu velike napore kako bi zadržale vodeće mjesto. Tradicionalno vinogradarstvo i autohtone sorte posebice su cijenjene, a tu posebnost i kvalitetu mnogi su turisti spremni dobro platiti, zbog čega se u posljednjih 20 godina sve više razvija vinski turizam. Tako se konzumacija vina spaja s gastronomijom, ugostiteljstvom, kulturom i prirodom nekog prostora te na taj način stvara određen sklad. Iako je prestanak konzumacije vina gotovo nemoguće zamisliti, vinski sektor vodi znatne borbe s konkurentnim vrstama alkoholnih pića među kojima se najviše ističe pivo. Problemi postoje na području marketinga gdje zakonski okviri ograničavaju kreativnost u promoviranju vina, što ima veliku ulogu u stvaranju svijesti o proizvodu među potrošačima. To se posebice odražava na mlađe potrošače kojima je u današnjem, digitaliziranom svijetu dobra reklama poprilično važna.

U ovome radu istraživat će se preferencije potrošača vina na području sjeverne Hrvatske. Uz provedbu anketnog upitnika kao primarnog oblika prikupljanja podataka, sakupljanje sekundarnih obaviti će se proučavanjem stručne literature i dostupnih informacija raznih institucija u Hrvatskoj. U radu će se analizirati pojam vina, glavne karakteristike potrošača vina, proizvodnja i potrošnja, vinski marketing te količina uvoza i izvoza vina na nacionalnoj razini. Uz kratak opis povijesti vina i vinogradarstva, razmotrit će se trenutno stanje vinskog tržišta u svijetu. Spomenut će se i vinarije na području Hrvatske te vinski turizam.

Ključne riječi: *vino, potrošači vina, vinski turizam, sjeverna Hrvatska*

Sadržaj

Sažetak	I
1. UVOD	1
2. RAZVOJ VINSKE INDUSTRIJE	2
2.1. Podrijetlo i počeci širenja vinove loze i vina	2
2.2. Vrste vina.....	5
2.3. Vodeći proizvođači vina u svijetu	6
3. VINSKO TRŽIŠTE U HRVATSKOJ	9
3.1. Zakonodavni okvir.....	9
3.2. Proizvodnja vina u Hrvatskoj	10
3.3. Marketing vina.....	14
3.4. Potrošnja vina	17
3.5. Vinski turizam	19
4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA VINA NA PODRUČJU SJEVERNE HRVATSKE.....	24
4.1. Metodologija istraživanja	24
4.2. Rezultati istraživanja	25
4.3. Ograničenja istraživanja	39
5. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	42
Popis tablica	45
Popis grafikona.....	45

1. UVOD

Proizvodnja i konzumacija vina imaju dugu povijest gotovo u svim dijelovima svijeta, pa tako i na području Hrvatske. Iako je mnogo autohtonih i zaštićenih vrsta, velik broj proizvođača te samodostatnih zaliha vina, vinogradarstvo i vinarstvo u Hrvatskoj još teže razvoju i boljoj prepoznatljivosti na svjetskom tržištu. Vinogradarstvo i vinarstvo posebice su popularni i prisutni u Europi, no činjenica jest da se broj vinogradarskih površina u Europi proteklih nekoliko godina postupno smanjuje. Veliku ulogu u tome imaju nepovoljni vremenski i gospodarski uvjeti te omjer cijene i kvalitete na tržištu koji nije uvijek vjerodostojan. Vinogradarstvo u Hrvatskoj prati nekoliko državnih institucija te je sam proces proizvodnje popraćen određenim zakonom i zakonskim dokumentima. U svemu tome najvažniji je Vinogradarski registar u koji se moraju upisati svi oni koji proizvode određene količine vina. Distribucija vina provodi se putem nekoliko kanala poput maloprodajnih trgovina, restorana i hotela, prodaje na kućnom pragu, no najveći doživljaj i užitak pružaju mnogobrojne vinarije na području Hrvatske. Kao i u svim ostalim industrijama, proizvođačima su najvažniji potrošači te njihova stajališta. Preferencije potrošača mogu uvelike utjecati na proizvodnju, distribuciju te razvoj popratnih sadržaja vezanih za konzumaciju vina poput razvoja vinskog turizma. Područje sjeverne Hrvatske percipira se kao bogat vinogradarski i vinarski kraj u kojem je konzumacija vina prisutna gotovo u svakom kućanstvu, a često postoji i proizvodnja za vlastite potrebe.

Cilj je ovog rada istražiti koje su preferencije potrošača vina na području sjeverne Hrvatske, gdje i u kojoj mjeri konzumiraju i kupuju vino te koje su im njegove karakteristike najvažnije. Teorijski dio rada potkrijepit će sekundarni podaci iz nekoliko stručnih članaka te knjiga vezanih za vinogradarstvo i vinarstvo te informacije s mnogih mrežnih stranica državnih institucija i iz ostalih izvora dostupnih o toj temi. Samo istraživanje provodit će se u obliku internetske ankete, a za to su oblikovane dvije hipoteze te jedno istraživačko pitanje. Metodama deskriptivne i inferencijalne statistike analizirat će se prikupljeni primarni podaci, a za dokazivanje hipoteza upotrebljavat će se statistički testovi (hi-kvadrat).

2. RAZVOJ VINSKE INDUSTRIJE

Vino je među pićima najkorisnije, među lijekovima najukusnije, a od hrane najugodnije.

– Plutarch von Charona

Vino je vrsta alkoholnog pića koja se tijekom povijesti znatno mijenjala i postupno razvijala okus, kvalitetu i proces proizvodnje. Mnoge blagodati, ali i nepoželjne posljedice pretjeranog konzumiranja vina spominjali su mnogi poznati pjesnici, filozofi, pisci i vladari. Često se spominje u starim religijskim i povijesnim knjigama zbog čega se može zaključiti da je proizvodnja i konzumacija vina jedan od najstarijih zanata čovječanstva.

2.1. Podrijetlo i počeci širenja vinove loze i vina

Kultura vina tijekom povijesti je pratila čovjeka u svim prigodama. Vjeruje se da je vinova loza čak starija od njega, što dokazuju fosilni ostaci listova sličnih vinovoj lozi na različitim lokacijama više kontinenta, čak i na nekoliko mjesta u Hrvatskoj (Krapina, Zagreb i Istra). Procjenjuje se da su pronađene okamine listova stare oko 100 milijuna godina te da su srodnici roda lat. *Vitis* (Zorčić, 2009., str. 17), kojemu pripada i lat. *Vitis vinifera*, poznatija kao plemenita vinova loza iz koje su se razvile gotovo sve sorte vinove loze koje poznajemo danas (Hrvatska enciklopedija, 2021.).

Vino su poznavali mnogi stari svjetski narodi. Konzumirali su ga iz različitih razloga, najčešće radi razonode, kao medicinski pripravak ili žrtvu bogovima. Pretpostavlja se da umijeće spravljanja vina potječe iz Male Azije, same kolijevke najstarijih naroda. S obzirom na poseban učinak vina, tj. alkohola u njemu, stari narodi smatrali su da je vino magičan napitak te su ga često tumačili kao dar od Boga. Tako su se Feničani i Egipćani vinom koristili pri vjerskim obredima i svečanostima, dok su Grci i Rimljani čak imali vlastite vinske bogove. Veliku važnost davali su mu i kršćani koji su smatrali da je vino jedino dostojno piće koje se može pretvoriti u krv Kristovu (Herjavec, 2019., str. 3). Kršćani su u velikoj mjeri zaslužni za širenje i održavanje vinove loze, s obzirom na to da se vino iskorištava u religijskim obredima.

Postoje mnogobrojni zapisi i spomenici s pomoću kojih se stvara određena slika o podrijetlu i tijeku širenja vinove loze. **Područje Mezopotamije**, civilizacijski i geografski gledano, smatra se prvom zemljom koja je razvijala vinogradarstvo i vinarstvo te zemljom iz koje je vinova loza proširena na Sredozemlje zahvaljujući feničkim trgovcima. Ondje je nastao prvi spomen vinu, u knjizi „Ep o Gilgamešu“ (2100. g. pr. Kr.) u kojoj se vino spominje kao piće namijenjeno

bogovima (Lektire.hr, 2022.) te kao žrtva vladara koji je vladao čak tisuću godina prije Gilgameša. Vino se spominje i u Starom zavjetu, u priči o Noi, koji je nakon povratka na kopno najprije zasadio vinograd i napio se vina. Priče su bile uklesane na glinenim pločicama koje su pronađene mnogo godina poslije. Konzumacija i cijena vina bile su definirane Hamurabijevim zakonikom (18. st. pr. Kr.) u kojem je navedeno da se ugostiteljske radnje, tj. konzumacija vina i piva, plaćaju žitom. **Egipćani** prikazuju proces berbe i proizvodnje vina na spomenicima materijalne kulture, papirusima, reljefnim slikama u hramovima i grobnicama. Pojavljuju se prve etikete te natpisi na amforama u kojima se čuvalo vino (2500. pr. Kr.), većinom iz kraljevskih palača, kao i prve zaštite kvalitete označavanjem vina kao „dobrog“ do osam puta (Zorčić, 2009., str. 23–26).

Kina je zemlja u kojoj se razvijala jedna od najstarijih civilizacija. Prvi dokazi o ispijanju vina nađeni su ondje i stari su devet tisuća godina (7000. godina prije Krista) (Wine you like, 2017.), no u Kini se proizvodilo vino od drugih biljaka poput riže, dok je kultura uzgoja vinove loze stigla u 2. stoljeću pr. Kr. zahvaljujući generalu Zhang Qianu. Dolazak novih sorti i jače širenje uzgoja vinove loze zapaža se za vrijeme vladavine Tanga u 7. stoljeću. Vino nije steklo veliku popularnost na tom području, iako je bilo cijenjeno i upotrebljavalo se u posebnim prigodama. Slična situacija bila je i u **Indiji**, gdje se vino spominje u svetim knjigama Vedama. Ondje se vino iskorištavalo većinom u medicinske svrhe, za ublažavanje tegoba nastalih od napitka biljke Ephedere (Zorčić, 2009., str. 26–28).

Smatra se da su stari **Grci** bili prvi pravi hedonisti koji su toliko obožavali vino da su izmislili boga vina Dionisa kojemu su posvećivali vinske gozbe i festivale vina. O njihovoj ljubavi prema vinu govori i izreka poznatog filozofa Platona: *Nijednu stvar više odličnu ni više vrijednu od vina još nije izmislio ni čovjek ni Bog*. Kao kolijevka europske kulture, stara Grčka zaslužna je za mnoga otkrića na području matematike, filozofije, arhitekture te astronomije (Wine you like, 2017.) koja su se proširila u Europu, kao što se proširila i kultura sadnje vinove loze od Crnog mora do Španjolske. Postoji mnogo zanimljivih informacija o tome kako su čuvali i tretirali vino, poput dodavanja raznih aroma ili uporabe bjelanjka golubinjih jaja za bistrenje vina. Grčki epičar Heziod (6. st. pr. Kr.) u svojem je djelu „Poslovi i dani“ prvi napisao upute uz poljodjelski kalendar. U njima opisuje povoljne i nepovoljne dane za obavljanje određenih ratarskih poslova te se dotiče i vinogradarstva (Hrvatska enciklopedija, 2021.).

Veliki poznavatelji vina u povijesti bili su i **Rimljani**. Na području Apeninskog poluotoka nekada su živjeli mnogi narodi i kulture poput raznih italskih i ilirskih plemena, sve dok im se

nisu pridružili Etrušćani i Grci. Etrušćani su zapravo bili posrednici između Grka i Rimljana, donosili su mnoge grčke elemente poput pisma, religijskih vjerovanja, čak su se i prvi rimski hramovi gradili prema uzoru na grčke. Stoga nije čudno što se na rimskim prostorima pojavila i vinova loza koja je već tijekom 2. i 3. stoljeća pr. Kr. zauzimala velike površine. Rimski bogataši cijenili su uvozna vina, najviše s područja Egejskog mora, otoka Sicilije, iz Egipta te pojedinih grčkih gradova (Zorčić, 2009., str. 42). Vjeruje se da su Rimljani konzumirali vino svaki dan, a njegova proizvodnja bila je unosan posao. Tretirali su ga kao lijek koji je u kombinaciji s raznim travama liječio mnoge zdravstvene tegobe. Unaprijedili su tehnologiju proizvodnje skladištenjem: vino su pospremali u sjeverne dijelove prostorije kako bi temperatura bila što niža te su ga prvi počeli stavljati u bačve i staklene boce. Iako se Rimsko Carstvo raspalo tijekom 5. stoljeća, uzgoj vinove loze i proizvodnja vina i dalje su se prakticirali, ponajviše zbog Katoličke Crkve koja se vinom koristila u svečanim obredima (Wine you like, 2017.).

Vinova loza u Hrvatskoj postoji dulje od samih Hrvata. Kulturu uzgoja vina na područje naše zemlje većim su dijelom prenijeli Feničani, Grci, Rimljani te Tračani iz područja Male Azije. Najraniji tragovi uzgoja vinove loze hrvatskom na tlu pripadaju području Istre, točnije uvali Kalavojna u Raškoj dolini, čije je značenje „dobro vino“ (grč. *kala* – dobar, *oenos* – vino). Uvala je dobila ime od slavničkih grčkih pustolova koji su na tom području kušali dobro vino. Ilirsko pleme Histri, prema kojem je Istra dobila ime, preuzeli su kulturu uzgoja vina od Feničana. Upravo zato su Rimljani pri pokoravanju ilirskih plemena na području Dalmacije i Istre (2. st. pr. Kr.) zatekli već razvijeno vinogradarstvo i vinarstvo koje su zatim dodatno razvijali i unaprjeđivali, a rimski utjecaj najviše je vidljiv u predjelima kontinentalne Hrvatske (Kovaček, 2017., str. 16–17). O kvaliteti vina koje se proizvodilo u Hrvatskoj, posebice na području Srijema, govori i zabrana sadnje vrsnijih sorti vinove loze koju je odredio car Domicijan zbog prevelike konkurentnosti i pariranja vinogradarstvu Apeninskog poluotoka. Međutim, tu zabranu ukinuo je rimski vojskovođa i car Marko Aurelije Proba (232. – 282.) (Herjavec, 2019., str. 4). Nakon što su na područje Hrvatske došli Hrvati (7. st.), prigrlili su uzgoj vinove loze te su u dijelovima bizantskog agrarnog zakona navedeni kao dobri vinogradari. Veza Hrvata i vinove loze postaje još čvršća tijekom pokrštavanja zbog uporabe vina u kršćanskim obredima (Kovaček, 2017., str. 18).

2.2.Vrste vina

Plemenita vinova loza (lat. *Vitis vinifera*) nastala je križanjem u prirodi, a ostale vrste koje poznajemo danas velikim dijelom nastale su pod utjecajem čovjeka. Neprestano križanje i selekcija starijih i manje kvalitetnih sorti omogućili su raznolikost mnogobrojnih rasadnica novih sorti, veće otpornosti i vrednije kakvoće, a danas razlikujemo više od 8 tisuća 100 sorti vina (OIV, 2022.). Postoji nekoliko kategorija prema kojima se razvrstavaju različite sorte vina, a glavne vrste opisane su u *tablici 1.*

Tablica 1: Vrste vina

Kategorija	Vrsta vina	Opis
U užem smislu	Mirna	Ne sadržavaju povećanu količinu ugljičnog dioksida (<2,5 g/l) (Vinopedia.hr, 2009.).
	Pjenušava	Dobivena prvim i drugim alkoholnim vrenjem svježeg grožđa, mošta od grožđa i vina koja, kada se otvori posuda, otpuštaju ugljični dioksid, koji potječe isključivo od vrenja.
	Biser	Dobivena od stolnog ili kvalitetnog vina, imaju ukupnu alkoholnu jakost ne manju od 9 vol. % ili stvarnu volumnu alkoholnu jakost ne manju od 7 vol. %.
	Gazirana	Dobivena od stolnih vina koja, kada je posuda otvorena, otpuštaju ugljični dioksid.
Specijalna vina	Desertna	Dobivena posebnim načinom prerade prezrelog, odnosno prosušenog grožđa, kao i vina dobivena posebnim postupcima dorade mošta i vina.
	Aromatizirana	Dobivena iz vina posebnim postupkom uz dodatak alkohola, sladora, kiselina i ekstrakta dobivenog maceracijom aromatičnih biljaka.
	Likerska	Dobivena vrenjem masulja ili mošta uz dodatak ugušćenog mošta, alkoholiziranog mošta, vinskog destilata ili vinskog alkohola.
Po boji vina	Bijela	Može varirati od zelene, zelenkasto-žute, žuto-zelene do zlatno žute. Većinom se proizvodi od bijelog grožđa, no može i od crnog (Herjavec, 2019.).

	Ružičasta	Proizvode se od crvenog ili crnog grožđa, a ružičasta/crna boja nastaje maceracijom – iscrpljivanjem boje iz tamne pokožice. Dulji kontakt mošta i pokožice daje tamniju boju (Riedl, 2021.).
	Crna	
Po kakvoći vina	Stolna	Proizvedeno od jedne ili više sorti grožđa vinove loze, ne može nositi oznaku sorte.
	Kvalitetna	Proizvedeno od jedne ili više sorti grožđa koje potječu iz jedne vinogradarske podregije s izraženim kvalitetnim organoleptičkim svojstvima.
	Vrhunska	Proizvedeno od određene sorte ili grupe sorti grožđa koje potječu iz jednog ili više vinogradarskih položaja u okviru jednog vinogorja s osobito izraženim kvalitetnim, posebnim organoleptičkim i kemijskim svojstvima.

Izvor: vlastita izrada autorice prema Ivandija i Marić (2010.)

Uz navedene vrste vina postoje i dodatne podjele i posebne vrste vina. Po sadržaju neprevrelog šećera vina se dijele na: vrlo suha, suha, polusuha, poluslatka i slatka. **Arhivska vina** kvalitetna su i vrhunska vina koja se u podrumskim uvjetima čuvaju godinama, od čega najmanje tri godine u boci. **Predikatna vina** ona su posebne kakvoće koja se postiže kasnijom berbom grožđa koje ulazi u stanje prezrelosti (Zorčić, 2009.).

2.3.Vodeći proizvođači vina u svijetu

Bobice vinove loze mogu se iskorištavati na više načina, tj. uzgoj vinove loze ne mora biti namijenjen samo proizvodnji vina, nego se može prodavati kao sušeno ili svježe voće. U ovom radu u središtu pozornosti uzgoj je vinove loze radi proizvodnje vina.

Tablica 2 prikazuje kako se vinogradarske površine, proizvodnja i potrošnja vina te uvoz i izvoz raspoređuju po kontinentima te koliko je vrsti vina prisutno. Godine 2019. najveći broj površina pod vinogradima imala je Europa s 3 702 167 hektara od ukupnih 7 341 771 hektara u svijetu, nakon koje dolaze Azija, Amerika, Afrika i naposljetku Australija s Oceanijom. Uspoređujući količine proizvedenog vina i količinu potrošnje, svi kontinenti osim Azije mogu zadovoljiti svoje potrebe za konzumacijom vina na temelju vlastitih proizvođačkih kapaciteta. Ipak, promatrajući iznose izvoza i uvoza, Amerika i Azija ostvaruju negativan saldo, dok ostali

kontinenti ostvaruju veći izvoz od uvoza vina. Kako u proizvodnji, Europa prednjači i u količini konzumacije koja iznosi 143 384 hektolitara od ukupnih 237 485 hektolitara na svjetskoj razini, što je više od polovice svjetske potrošnje vina. Najveću raznolikost vinskih sorti ima Europa s 4050 vrsta, nakon toga slijede Azija (1943), Amerika (1399), Australija i Oceanija (551) te Afrika (167).

Tablica 2: Proizvodnja vina po kontinentima u 2019. godini

Kontinent /područje	Površine pod vinogradima (ha)	Proizvodnja vina (1000 hl)	Vrste vina	Izvoz (1000 hl)	Uvoz (1000 hl)	Potrošnja (1000 hl)
Afrika	366 755	11 197	167	4749	3743	7976
Amerika	1 032 165	55 411	1399	16 817	19 589	55 353
Azija	2 055 379	12 854	1943	1397	11 351	23 932
Europa	3 702 167	163 287	4050	74 233	70 517	143 384
Australija i Oceanija	185 305	14 944	551	10 139	1528	6840
Svijet	7 341 771	257 693	8100	107 335	106 728	237 485

Izvor: OIV (2022a)

Među deset najvećih proizvođača vina u svijetu u 2021. godini redom su sljedeće države: Italija, Španjolska, Francuska, SAD, Australija, Čile, Argentina, Južnoafrička Republika, Njemačka i Kina. U tablici 3 vidljivo je da su sve države osim Južnoafričke Republike imale pad proizvodnje u 2019. godini u odnosu prema 2018., a pad je vidljiv i na razini svjetske proizvodnje vina. Situacija se poboljšala 2020. kada su najveći pozitivan rast imale Španjolska (21 %) i Francuska (11 %), dok su najveći pad imale Argentina (17 %) i Kina (16 %). O dominaciji europskih zemalja u proizvodnji govori i podatak da su Italija, Francuska i Španjolska 2020. godine zajedno proizvele 52 % od ukupne količine proizvedenog vina. Situacija se ponovno mijenja u 2021. godini koja bilježi pad ukupne proizvodnje od 4 %, a procijenjeni iznos proizvodnje od 250,3 mil hl manji je za 7 % od prosječne proizvodnje posljednjih 20 godina. Vodeća zemlja u proizvodnji vina ostaje Italija s padom od 9,36 %, a najveće smanjenje proizvodnje imala je Francuska (26,7 %) zbog čega je pala na ljestvici, tj. Španjolska je unatoč padu od 14 % uspjela zauzeti drugo mjesto u proizvodnji vina. Pad proizvodnje u vodećim europskim zemljama pripisuje se nepovoljnim vremenskim uvjetima, ponajviše mrazu u travnju i tuči u ljetnim mjesecima. S druge strane, zemlje južne hemisfere bilježe velik rast u proizvodnji, posebice Australija i Čile koji su s rastom za oko 30 %, promatrajući 2020. godinu, spustili Argentinu s petog na sedmo mjesto (OIV, 2021.).

Tablica 3: 10 najvećih proizvođača vina u svijetu

Država	Količina (mil hl)				% promjene (2020. – 2021.)	% od ukupne svjetske proizvodnje (2021.)
	2018.	2019.	2020.	2021.		
1. Italija	54.8	47.533	49.1	44.5	-9,36 %	17,78 %
2. Španjolska	44.9	33.676	40.7	35.0	-14 %	13,98 %
3. Francuska	49.2	42.193	46.7	34.2	-26,7 %	13,66 %
4. SAD	26.1	25.562	22.8	24.1	5,7 %	9,63 %
5. Australija	12.7	11.970	10.9	14.2	30,28 %	5,67 %
6. Čile	12.9	11.939	10.3	13.4	30,01 %	5,35 %
7. Argentina	14.5	13.019	10.8	12.5	15,74 %	4,99 %
8. Južnoafrička Republika	9.5	9.705	10.4	10.6	-1,85 %	4,23 %
9. Njemačka	10.3	8.218	8.4	8.8	4,76 %	3,51 %
10. Kina	9.3	7.824	6.6	*	*	*
Svijet	294	258	260	250.3	-4 %	-

* Nema podataka za 2021. godinu

Izvor: OIV (2021.)

3. VINSKO TRŽIŠTE U HRVATSKOJ

Vinova loza važna je kultura za poljoprivredu i gospodarstvo Hrvatske. Područja njezina uzgoja u Republici Hrvatskoj dijele se na zone, regije, podregije i vinogorja. Prema Pravilniku o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 76/19, čl. 3.), Hrvatsku možemo podijeliti na četiri vinske regije, a to su: Slavonija i Podunavlje, Bregovita Hrvatska, Istra i Kvarner te Dalmacija.

3.1. Zakonodavni okvir

Vinogradarstvo i vinarstvo Hrvatske definirano je mnogobrojnim zakonima i pravilnicima kojima se regulira cijeli proces proizvodnje, od uzgoja vinove loze, proizvodnje vina i njegova fizikalno-kemijskog sastava do kategorizacije i zaštite proizvoda, tržišnih uvjeta, kontroli i prekršajnih odredbi.

Najvažniji je Zakon o vinu, NN 32/19 (u daljnjem tekstu: Zakon) kojim su definirani pojmovi poput vina, mošta, vinogradara, vinskih proizvoda, prerađivača i drugih. Tim zakonom moraju se poštovati odredbe koje je nametnula Europska unija, a za to su zadužena sljedeća mjerodavna tijela:

- Ministarstvo poljoprivrede
- Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu
- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (u daljnjem tekstu: Agencija za plaćanja)
- Državni inspektorat u dijelu službenih kontrola/inspekcijskog nadzora
- Ministarstvo mjerodavno za carinske poslove u dijelu uvoza i izvoza vina te trošarinskih propisa i kontrola
- Agencija u dijelu službenih kontrola vezanih za provjere sukladnosti sa specifikacijama aromatiziranih proizvoda od vina
- Državni inspektorat u dijelu službenih kontrola/inspekcijskog nadzora na tržištu i proizvodnji aromatiziranih proizvoda od vina.

Mjerodavna tijela i njihove glavne zadaće opisane su u Zakonu (NN 32/19, čl. 4.).

Kompleksnost proizvodnje i prodaje vina na domaćem ili stranom tržištu opisuje nekoliko desetaka pravilnika koji su u skladu sa Zakonom. Za nepoštovanje odredbi pravne i fizičke osobe dobivaju kazne od 500 do 1 000 000 kuna, ovisno o težini prijestupa (Zakon o vinu, NN 32/19, čl. 98–100). Neki od važnijih pravilnika su: Pravilnik o proizvodnji vina; Pravilnik o označavanju vina oznakom sorte vinove loze; Pravilnik o uvjetima analize mošta, vina, drugih proizvoda od grožđa i vina te voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina; Pravilnik o organoleptičkom (senzornom) ocjenjivanju vina i voćnih vina; Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (Ministarstvo poljoprivrede, 2022.).

Prema Zakonu, sve fizičke i pravne osobe koje posjeduju površinu zasađenu vinovom lozom obvezne su upisati se u Vinogradarski registar koji vodi Agencija za plaćanja. To je registar koji obuhvaća opće informacije o obvezniku upisa, vinogradima, proizvodnji, berbi, zalihama i svim ostalim segmentima proizvodnje. Obveznici upisa svi su proizvođači koji posjeduju površinu zasađenu vinovom lozom od najmanje 0,1 hektara ili imaju obvezu podnositi izjave o berbi, proizvodnji i zalihama (Agencija za plaćanja, 2022.). Uz podatke o uzgoju vinove loze, Vinogradarski registar sadržava i informacije o prerađivačima, puniteljima boca, trgovcima, destilatorima i drugima, zbog čega su obveznici Vinogradarskog registra i ugostiteljski objekti, trgovci i svi ostali koji dolaze u doticaj s vinom na tržištu.

3.2. Proizvodnja vina u Hrvatskoj

Prema statistici koju vodi Međunarodna organizacija za vinogradarstvo i vinarstvo (OIV), površine vinograda u Europi, pa tako i u Hrvatskoj, svake godine postupno se smanjuju. Na taj trend najviše utječu klimatske promjene, zatim gospodarski problemi i globalne krize (Alpeza i Mihaljević, 2014., str. 6–13).

Proizvodnja vina u Republici Hrvatskoj ima tendenciju razvoja kvalitete, što dokazuje i činjenica da je 60 % vina proizvedenog u Hrvatskoj kategorizirano kao kvalitetno (Ministarstvo poljoprivrede prema DZS, 2017.). Prema podacima iz Vinogradarskog registra za 2021. godinu, upisano je 27 095 subjekata, od kojih je 25 840 fizičkih osoba, 564 obrta i 691 pravni subjekt, koji proizvode vino na ukupnoj površini od 18 126,36 hektara (Agencija za plaćanja, 2022.).

Kada se govori o najvećim proizvođačima vina na području cijele Hrvatske, izdvaja se njih deset. Najveći proizvođači vina u Hrvatskoj navedeni su u *tablici 4*. Većina velikih proizvođača dolazi iz vinogradarske regije Slavonija i Podunavlje, a najveći od njih jest Belje Plus d.o.o. s ukupnom površinom vinograda od 613,59 hektara. S obzirom na to da deset najvećih proizvođača vina u Hrvatskoj zauzima samo 19,2 % ukupne površine vinograda, jasno je da proizvodnja vina ne ovisi samo o nekoliko velikih poduzeća, nego o više manjih proizvođača.

Tablica 4: 10 najvećih proizvođača vina u Hrvatskoj

	Naziv tvrtke/ subjekta	Vinogradarska regija	Površina pod vinovom lozom (ha)	% od ukupnih površina pod vinovom lozom
1.	Belje Plus d.o.o.	Slavonija i Podunavlje	613,59	3,39
2.	Agrolaguna d.d.	Istra i Kvarner	547,48	3,02
3.	Kutjevo d.d.	Slavonija i Podunavlje	441,72	2,44
4.	Erdutski vinogradi d.o.o.	Slavonija i Podunavlje	409,47	2,26
5.	Iločki podrumi d.d. za proizvodnju i trgovinu	Slavonija i Podunavlje	351,53	1,94
6.	Badel 1862 d.d.	Slavonija i Podunavlje	330,15	1,82
7.	Đakovačka vina d.d.	Slavonija i Podunavlje	248,97	1,37
8.	Dalmacijavino Split d.o.o.	Dalmacija	190,91	1,05
9.	PP Orahovica d.o.o.	Slavonija i Podunavlje	177,38	0,98
10.	Osilovac d.o.o. za poljoprivrednu proizvodnju	Slavonija i Podunavlje	168,94	0,93
Ukupno:			3480,14	19,2 %

Izvor: vlastita izrada autorice prema Celing Celić (2021.) i Pravilniku o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 76/19, prilog 1.)

Među najpoznatije proizvođače Sjeverne Hrvatske spadaju Agromedimurje d.d. iz Čakovca, Varaždinka d.d. iz Varaždina, Petrač d.o.o. iz Krapinskih Toplica, Bojan Štampar i Alojz Novak te mnogi proizvođači iz Štrigove (Imperij, 2021.).

U *tablici 5* prikazani su podaci o proizvodnji, površini pod vinogradima i broju subjekata na području sjeverne Hrvatske. Ukupno je prijavljeno 9047 subjekata, od čega su 8789 fizičke osobe, 145 obrta i 113 pravnih subjekata. Uspoređujući iznos površina pod vinogradima i brojnost subjekata, vidljivo je da prevladavaju mali proizvođači vina koji nemaju veliku površinu na raspolaganju. Tomu svjedoči i podatak da je na području sjeverne Hrvatske čak 33,39 % od svih prijavljenih subjekata koji proizvode samo 10,14 % vina u Hrvatskoj.

Tablica 5: Broj proizvođača i površine pod vinogradima na području sjeverne Hrvatske

Županija/područje	Proizvodnja (hl)	Površina (ha)	Broj subjekata
Međimurska	19 781,05	485,80	422
Varaždinska	7634,36	422,09	1687
Krapinsko-zagorska	7016,95	655,84	3231
Koprivničko-križevačka	3640,8	401,38	1376
Zagrebačka	28 847,26	727,48	2331
UKUPNO	66 920,42	2692,59	9047
% u odnosu prema RH	10,14 %	14,85 %	33,39 %

Izvor: vlastita izrada autorice prema podacima iz Vinogradarskog registra za 2021. godinu

Prema podacima Vinogradarskog registra za 2021. godinu, na razini Hrvatske u najvećoj se mjeri proizvodi kvalitetno vino (76,44 %), zatim vrhunsko (9,88 %), sortno vino bez zaštićene oznake izvornosti (u daljnjem tekstu – ZOI) (7,1 %), vino bez ZOI (6,33 %) i ostala vina (0,26 %). Što se tiče sjeverne Hrvatske, također se najviše proizvodi kvalitetno vino (45,63 %), zatim sortno vino bez ZOI (28,93 %), vino bez ZOI (18,35 %), vrhunsko vino (6,32 %) te ostala vina (0,77 %). Najviše vina proizvodi Zagrebačka županija, zatim Međimurska, Varaždinska, Krapinska i naposljetku Koprivničko-križevačka županija. Iako se u Zagrebačkoj županiji proizvodi najveći udio vrhunskih vina sjeverne Hrvatske (40,81 %), na tom području u većoj se mjeri proizvodi ostalo vino, kvalitetno i sortno. U proizvodnji kvalitetnih vina ističe se Međimurska županija gdje su vina u 79,4 % slučajeva označena kao kvalitetna (Agencija za plaćanja, 2022.).

Vodeće su sorte koje se proizvode u Hrvatskoj graševina, malvazija istarska i plavac mali crni. Proizvodnja graševine posebice se ističe te iznosi 254 996,52 hl (41,43 % u odnosu prema ostalim sortama u Hrvatskoj), nakon čega dolazi plavac mali crni sa 129 649,23 hl (21,07 %) i malvazija istarska s 54 649,23 hl (8,79 %) (Agencija za plaćanja, 2022.). Na području sjeverne Hrvatske najviše se proizvodi graševina, rajnski rizling, chardonnay, moslavac, škrlet, kraljevina te bijeli i sivi pinot (Ivanković i Kolega, 2016., str. 25).

Vinska bilanca

Promatra li se vanjskotrgovinska razmjena vinom od 2017. do 2020. godine, uvoz je znatno veći od izvoza, no uvoz i izvoz iz godine u godinu brojčano padaju. Bilanca za sve promatrane godine u minusu je, a za 2020. taj minus iznosio je 14 792 902 €. U 2020. najviše vina izvezilo se u Bosnu i Hercegovinu, Njemačku, Sjedinjene Američke Države, Srbiju te Nizozemsku. Ukupan izvoz u 2020. donio je zaradu od 12 574 332 €. Najveća cijena po litri ostvarena je za izvoz u Nizozemsku te iznosi 15,04 €/l. Najviše se uvezilo iz Sjeverne Makedonije, Francuske, Italije, Kosova te Bosne i Hercegovine. Ukupan trošak uvoza u 2020. godini iznosio je 27 494 651 €. Najveća cijena uvoznog vina po litri također je ostvarena u razmjeni s Nizozemskom te je iznosila 14,48 €/l (Vina Croatia, 2021.).

Hrvatske autohtone sorte

Vinske sorte s vremenom su se sve više razvijale i širile na svim područjima svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Najveća su prijetnja razvijanju novih sorti, ali i očuvanju starih autohtonih, razne bolesti i vremenski uvjeti, gospodarske krize te ratovi. Točan broj autohtonih sorti na području Hrvatske teško je odrediti, no pretpostavlja se da ih je oko 250, od čega je samo 160 determinirano kao autohtono. Ponekad je izrazito teško procijeniti je li neka loza samonikla ili prenesena iz drugih krajeva, zbog čega je podrijetlo mnogih sorti određeno kao nepoznato. Ipak, neke su od najpoznatijih autohtonih sorti u Hrvatskoj dišeća ranina, plavac mali, plavec žuti, škrlet, pošip, žlahtina, kraljevina, babiće, crljenak kaštelanski i mnogi drugi. Autohtone sorte najbrojnije su na području primorske Hrvatske (Zorčić, 2009., str. 255–256).

Neke su od autohtonih sorti na području sjeverne Hrvatske kraljevina, kraljevina crvena, lipovina bijela, šipelj bijeli, plavec žuti, imbrina, ranfola, frankovka, lipovina, šipenj, pošip, moslavac, černina i druge (Business Media Croatia d.o.o., 2009., str. 88–101).

3.3. Marketing vina

Marketing je znanstvena disciplina koja istražujući potrošače doznaje njegove želje i zahtjeve te prilagođava svoju ponudu tome. Na taj način potrošači izravno utječu na proizvodnju, prodajne kanale te promociju proizvoda ovisno o izvoru informiranja. Zbog razvoja tržišta nužan je i razvoj marketinga (Ivanković i Kolega, 2016., str. 14). Marketing ima veliku ulogu u stvaranju preferencija i svijesti o proizvodu kod potrošača, pa zbog toga agresivniji marketing drugih alkoholnih ili bezalkoholnih pića u odnosu prema vinskom često rezultira time da se potrošači, posebice mlađi, više okreću drugim vrstama alkoholnih pića.

Uvođenje vina na tržište

Pri uvođenju proizvoda na tržište važno je razumjeti promjene u ponašanju i željama potrošača, stanje tržišta i konkurencija koje se stalno mijenja. Kakvoću vina ne određuju proizvođači, nego potrošači pri kupnji i kušanju, na temelju čega će u budućnosti kupovati ili izbjegavati određeno vino. Potrošači utječu i na održavanje dobre cijene vina koja se može ostvariti samo potpunim zadovoljenjem njihovih potreba (Ivanković i Kolega, 2016., str. 30–31).

Glavna su tržišna svojstva proizvoda kakvoća, asortiman, pakiranje, cijena i marka proizvoda. Kakvoća proizvoda gotovo je od najveće važnosti i većinom se odnosi na njegova svojstva te na to kakve senzorne dojmove ostavlja tijekom konzumacije (okus, miris, boja, harmonija). S obzirom na to da različiti potrošači imaju različit ukus koji se s vremenom može i promijeniti, na tržištu mogu uspijevati vrste vina razne kakvoće. Asortiman proizvoda odnosi se na raznovrsnost dobara ili usluga nekog poduzeća, što može biti od posebne važnosti pri ostvarivanju vinskog turizma. Proizvodni asortiman u Hrvatskoj trenutačno je bogat, što nije bio slučaj prije ulaska u EU. To je posebice bilo vidljivo u siromašnoj ponudi vina u ugostiteljstvu i turizmu gdje se većinom prodavalo stolno vino bez zaštite zemljopisnog podrijetla. Pakiranje proizvoda u boce te etiketiranje daju vizualnu sliku koja također postaje sve važnija jer danas većina ljudi prosuđuje proizvod prema tome kako izgleda izvana. Cijena se u tom slučaju može mijenjati ovisno o kvaliteti vina, proizvođaču, troškovima, konkurenciji i mnogim drugim čimbenicima. Na cijenu utječe i marka proizvoda koja predstavlja određenu kvalitetu i uspostavlja status proizvoda na tržištu (Ivanković i Kolega, 2016., str. 35–48).

Tržišna cijena vina

Na cijenu vina utječe nekoliko čimbenika poput troškova, vrijednosti ili korisnosti određenog proizvoda, utjecaj konkurencije, metode marketinga i institucijske mjere. Vrijednost ili

korisnost nekog proizvoda najbolje se može opisati u situaciji kada dva proizvoda imaju istu cijenu. Tada će korisnik odabrati onaj za koji smatra da će mu pružiti veću korist ili vrijednost od drugog proizvoda (Ivanković i Kolega, 2016., str. 49).

Cijena vina s vremenom se može povećati ili smanjiti, kao i cijena drugih proizvoda u koje se dugogodišnje ulaže te koji ovise o vremenskim uvjetima. U određivanju cijena vrhunskih vina veliku ulogu imaju ponuda i potražnja, tako je nestašica vina učinkovit katalizator tržišne vrijednosti. S obzirom na to da su zemlje Europske unije vodeći proizvođači vina, njihove cijene bilježe snažan rast kao rezultat slabe berbe u tim zemljama (Economy-Pedia.com, bez datuma). Veće cijene mogu postići i rijetka ili vina posebnih berbi. Primjerice, kada je 2012. godine ostvarena prva berba *Screaming Eagle Sauvignon Blanc* iz doline Napa, samo 600 boca pušteno je na ekskluzivnu listu. Početna cijena bila je 250 dolara po boci, što ga čini najskupljim *Sauvignon Blanc* vinom na svijetu. Vino je odmah privuklo cijene na sekundarnom tržištu veće od 2000 USD po boci (Wine-Searcher, 2022a). Od deset najskupljih boca vina na svijetu, njih čak osam dolazi iz Francuske. Najskuplja boca vina je *Domaine Leroy Musigny Grand Cru* iz Francuske, čija je prosječna cijena 42 095 USD, a najveća postignuta 154 816 USD (Wine-Searcher, 2022b). S druge strane, najskuplje je hrvatsko vino *Reuben's Private Reserve Magnum*, Korta Katarina čija je cijena 1555,50 kn (Garmaz, 2020.).

Gospodarski uvjeti također snažno utječu na tržište vina, posebice tijekom globalnih financijskih recesija poput one koja se očekuje u sljedećim godinama. Financijske krize izazivaju povećanje cijena, što se odražava na proizvodnju putem repromaterijala, cijena ambalaže, gnojiva, goriva te enoloških i zaštitnih sredstava. Zbog toga su vinari prisiljeni podignuti cijene kako bi rasteretili svoje troškove te omogućili proizvodnju (Rukovanjski, 2022.). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, prosječne proizvođačke cijene poljoprivrednih proizvoda u prvom tromjesečju 2022., u usporedbi s 2015., porasle su za 20 %, a u odnosu prema istom tromjesečju 2021. više su za 11,4 %. Proizvođačka cijena stolnog vina 2020. godine iznosila je 8,17 kn/l, a 2021. cijena je 8,32 kn/l te se očekuje da će dalje rasti. Porasla je i cijena loznih cjepova vinskih sorti s 8,28 kuna po komadu na 10,95 kuna po komadu u 2021. godini (DZS, 2022.).

Promatrajući prosječne cijene boce vina, Hrvatska zauzima 75. mjesto u svijetu uz prosječnu cijenu od 5,31 €. Na prvom je mjestu Katar u kojem se boca vina prosječno plaća 23,19 €. Na području Europe prosječna boca vina najskuplja je na Islandu (18,99 €), zatim u Norveškoj i Švicarskoj. Hrvatska je na 22. mjestu u Europi, a sličnu cijenu imaju i susjedna Slovenija te

Bosna i Hercegovina. Zanimljivo je da su Italija i Španjolska, kao vodeći svjetski proizvođači vina, na tablici ispod Hrvatske s prosječnom cijenom od 5 € (Numbeo, 2022.).

Vino ostvaruje jedan od većih udjela u strukturi otkupa i prodaje biljnih proizvoda u 2021. godini koji iznosi 10,4 %. Ostvaren je i porast vrijednosti koji je rezultat podjednakog utjecaja količine i cijene vina (DZS, 2022.).

Promocija vina i vinskih proizvoda

Promoviranje vina puno je teže od promoviranja drugih alkoholnih pića poput piva i žestokih pića. Pivska industrija u pravilu je globalizirana te se trendovi poput najčešće korištene marke piva ili potrošnje po stanovniku većinom ponavljaju u svim zemljama, uz manje razlike. Primjerice, hrvatskim tržištem dominiraju tri velike pivovare u vlasništvu globalnih pivarskih kompanija, uz koje postoji još desetak srednjih, manjih i minipivovara (Pivnica.net, 2013.), što se uvelike razlikuje od tržišta vina na kojem je mnogo više proizvođača i znatno veći asortiman proizvoda. S obzirom na to da su na hrvatskom vinskom tržištu u puno većoj mjeri manji proizvođači vina, njihova promocija teško se može uspoređivati s promocijom bilo koje globalne pivske kompanije.

Stroga zakonska regulativa ne postoji samo u procesu proizvodnje vina, nego i u postupku oglašavanja. Tako se prema Pravilniku o oglašavanju vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i voćnih vina (NN 105/04) dopušta oglašavanje vina putem raznih medija uz sljedeće uvjete: oglasna poruka ne smije biti usmjerena na maloljetne osobe te ih ne smije prikazivati kako konzumiraju vino, konzumacija se ne smije povezivati s povećanjem tjelesnih sposobnosti, u kontekstu s vožnjom automobila ili s uspjehom u socijalnom ili spolnom području života, vinu se ne smije pridavati pozitivni učinak djelovanja kao sredstva za rješavanje osobnih problema te se ne smije isticati visina udjela alkohola (NN 105/04, čl. 3.). Također, oglasne poruke ne smiju se pojavljivati na objektima ili zemljištu gdje postoji zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost, panoima, tablicama, naljepnicama ili svjetlosnim natpisima koji nisu udaljeni od vrtića i škole najmanje 300 m te se ne smiju pojavljivati u medijima koji su prvotno namijenjeni maloljetnim osobama (NN 105/04, čl. 4.). Kreiranje primamljive reklame za konzumiranje vina znatno je otežano, posebice jer se u velikom dijelu ne smije povezivati s uspjehom, užitkom i srećom, što zapravo čini određen proizvod primamljivim.

Promotivni miks nekog proizvoda sastoji se od gospodarske promidžbe, promicanja prodaje, osobne prodaje i publiciteta. U vinarstvu je vrlo važna osobna prodaja u kojoj trgovac

razgovorom pokušava stvoriti potrebu za proizvodom kod potrošača (Ivanković i Kolega, 2016, str. 68–69). Vinska komunikacija u većoj bi se mjeri trebala sastojati od tiskanih kataloga i obavijesti koje bi trebalo dijeliti na izložbama, promocijama i kušanjima vina te na maloprodajnim mjestima. U Hrvatskoj pretežno samo najveće vinarske kuće imaju svoje kataloge, internetske stranice ili profil na društvenim mrežama.

S obzirom na to da su potrošači u današnjem svijetu preplavljeni oglasima koji obećavaju mnogo toga, teško je ponuditi nešto više bez izravne ili neizravne komunikacije. Kako bi potrošači saznali nešto više o proizvodima i asortimanu vina, najbolje je koristiti se kombinacijom vinske liste, promidžbenog pisma, prospekta pogona, razgovora pri prodaji, degustacije vina te ostvarenjem kontakta s potrošačima putem vinskih karti i vinskih cesta (Ivanković i Kolega, 2016., str. 70).

3.4. Potrošnja vina

Potrošače vina možemo podijeliti na nekoliko skupina ovisno o njihovim osnovnim obilježjima i razlozima konzumiranja (Moralčić i Pandža Bajs, 2014., str. 1–16):

- 1) konzervativni poznavatelji i potrošači vina
- 2) vinski potrošači okrenuti imidžu vina te željni znanja o vinu
- 3) osnovni vinski potrošači
- 4) eksperimentalni vinski potrošači s velikim znanjem o vinu
- 5) društveni vinski potrošači usmjereni užitku i zabavi.

Kada govorimo o općenitoj potrošnji čistog alkohola, najveći su potrošači na području Europe: Češka (14,3 l/st), Latvija (13,2 l/st), Moldavija (12,9 l/st), Njemačka (12,8 l/st) i Litva (12,8 l/st). Hrvatska je na 35. mjestu s potrošnjom od 8,7 litara čistog alkohola po stanovniku, a iznad nje susjedne su države Crna Gora, Slovenija, Mađarska i Srbija. Zanimljivo je da je Italija na 38. mjestu s potrošnjom od 8 litara po stanovniku iako je vodeća država u svjetskoj proizvodnji vina (WHO, 2022.). Prema podacima Eurostata za 2019. godinu, 38,3 % Hrvata nije konzumiralo alkohol u posljednjih 12 mjeseci, što je poprilično velik postotak u odnosu prema razini EU (26,2 %), a veći postotak imaju samo Srbija (50,7 %) i Turska (85,1 %). Hrvati u najvećoj mjeri konzumiraju alkohol nekoliko puta na mjesec (21 %), zatim nekoliko puta na tjedan (17,9 %) i svakodnevno (10,2 %), dok 12,6 % Hrvata konzumira alkohol manje od jedanput na mjesec (Eurostat, 2021.).

Svjetska potrošnja vina u 2020. procjenjuje se na 234 mil hl, što je pad od 3 % u odnosu prema 2019. Također je važno napomenuti da je to najniža zabilježena razina potrošnje vina od 2002. godine. S obzirom na krizu izazvanu bolešću COVID-19 u 2020. godini, sektor vina nije imao slabije rezultate u odnosu prema ostaloj robi (OIV, 2022.).

U potrošnji vina razlikujemo države s najvećom potrošnjom te države s najvećom potrošnjom vina po stanovniku. Najveće količine vina konzumiraju se u SAD-u, nakon čega slijede Francuska, Italija, Njemačka i UK. S druge strane, najveću potrošnju vina po stanovniku ima Portugal, zatim Italija, Francuska, Švicarska i Austrija. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2018. godine potrošnja vina u Hrvatskoj iznosila je 22 litre po stanovniku. U *tablici 6* navedeni su najveći potrošači vina u svijetu u 2020. godini.

Tablica 6: 10 najvećih potrošača vina prema ukupnoj potrošnji vina i potrošnji vina po stanovniku u 2020. godini

	Godišnja potrošnja vina		Godišnja potrošnja vina po stanovniku	
	Iznos (hl)	Država	Iznos (l/st)	Država
1.	33,0	SAD	51,9	Portugal
2.	24,7	Francuska	46,6	Italija
3.	24,5	Italija	46	Francuska
4.	19,8	Njemačka	35,7	Švicarska
5.	13,3	Ujedinjeno Kraljevstvo	29,9	Austrija
6.	12,4	Kina	27,8	Australija
7.	10,3	Rusija	27,6	Argentina
8.	9,6	Španjolska	27,5	Njemačka
9.	9,4	Argentina	27	Švedska
10.	5,7	Australija	24,2	Nizozemska

Izvor: izrada autorice prema OIV (2021.)

U posljednjih nekoliko godina zabilježen je pad količine konzumiranog vina po članu kućanstva, što ne mora nužno označavati smanjenje preferencije vina, nego može biti posljedica gospodarske krize. Prema rezultatima Standardiziranog europskog istraživanja o alkoholu provedenog 2015. godine u sklopu JA RARHA (engl. *EU Joint Action on Reducing Alcohol Related Harm* – RARHA), utvrđeno je da se u Hrvatskoj u većoj mjeri konzumira pivo (56 %) u odnosu prema vinu (34 %) (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2017.). Generacijski gledano, najvećim potrošačima vina smatraju se tzv. *Baby Boomeri* (rođeni od 1945. do 1964. god.) te generacija Y (rođeni od 1977. do 2000. god.). Jedan od važnijih ciljeva hrvatskog vinarstva osvajanje je mlađih potrošača, s obzirom na to da te generacije često posežu za drugim alkoholnim pićima poput piva i žestokih pića (Moralčić i Pandža Bajs, 2014., str. 1–16).

3.5. Vinski turizam

Vinski turizam oblik je turizma koji primarno obuhvaća aktivnosti i atrakcije vezane za vino. Većinom se ostvaruje u obliku posjeta vinogradima, vinarijama, festivalima i izložbama pri čemu se kao glavni motivi ističu kušanja vina i doživljavanje atributa regija vinove loze. Vinski turizam prvotno je nastao razvojem vinarske industrije kao reakcija na smanjenje konzumacije vina u svijetu. U sklopu turističkog aranžmana, vino i hrana mogu se iskoristiti kao predstavnici pojedinog odredišta te diverzifikacije njegove ponude, što može produljiti turističku sezonu, potaknuti razvoj lokalnoga gospodarstva te stvoriti poseban doživljaj za turiste (Koščak, 2018., str. 197–211).

Proizvodi vinskog turizma ne obuhvaćaju samo one proizašle uzgojem vina, nego i proizvode održivog vinogradarstva i enogastronomskih usluga. Uspješnost pojedine vinske regije očituje se u ponašanju kupca kojeg turistička odredišta iskorištavaju za razvoj lokalne zajednice te plasiranje lokalnih vina na tržište ili pojačani marketing za vinarije koje svoje proizvode neposredno prodaju kupcima (Koščak, 2018., str. 197–211).

Spas mnogih vinogradarskih i vinskih gospodarstva može biti u poboljšavanju turističkih usluga kreiranjem vinskih cesta i ostalih sadržaja koji promoviraju vino. Kontinuitet proizvodnje i vjerodostojnost kakvoće vina proizlazi iz promoviranja određenog proizvođača, načina proizvodnje grožđa i vina te običaja i događaja vezanih za proizvodnju (Ivanković i Kolega, 2016., str. 86).

Aktivnosti vinskih turista mogu biti različite, od posjeta vinarijama i kušanja vina do edukacije o vinogradarstvu i vinarstvu. S obzirom na to da se posebni vinski doživljaj često postiže u

kombinaciji s gastronomskim aktivnostima, vinski turizam oslanja se na sva osjetila. Ponajprije, važan je prizor ugodan oku, poput idiličnog ambijenta u vinogradu, tradicijske arhitekture, uređenih podruma, životopisnog pogleda, specifične boje vina i ostalih karakteristika koje opisuju prostor na kojem vino nastaje. Zatim dolazi zvuk točenja vina, stvaranje ambijenta uz prikladnu glazbu i razgovor ili druženje. Prisutan je i dodir putem raznih aktivnosti poput diranja čaše, boce, bačve ili pak branja grožđa. Ono što upotpunjava doživljaj i stvara razliku među odredištima specifični su okusi i mirisi vina, hrane i prostora općenito (Ivanković i Kolega, 2016., str. 87).

Glavni su motivi proizvođača u stvaranju vinskog turizma veći dohodak, veće prodajne cijene, bolja zarada po satu rada, izravni susret s kupcima, manje kolebanje prodajnih cijena te veća uposlenost članova gospodarstva. Kupci traže svježinu proizvoda, veću kakvoću, posebnost seljačkih specijaliteta, obavijesti o proizvodnji i preradi, osobni kontakt s proizvođačem te međusobno povjerenje, preglednost proizvodnog postupka i kupovno ozračje. Vinski turizam najveću korist daje proizvođačima, zatim turističkom odredištu i naposljetku lokalnoj zajednici (Ivanković i Kolega, 2016., str. 88).

U Hrvatskoj postoji nekoliko **vinskih manifestacija** koje se održavaju dugi niz godina. Gotovo svako naselje ima zasebne manje manifestacije poput blagdana koji su povezani s vinom, poput Martinja i Vincekova, a tu su i sajmovi, izložbe vina i dani otvorenih podruma. Vinski festivali većinom se održavaju u sklopu neke vinarije ili kušaonice gdje se okuplja nekoliko vinarija iz tog područja kako bi približile svoje proizvode mnogobrojnim posjetiteljima. U organizaciji se često ističu razne udruge vinogradara i vinara, jedinice lokalne samouprave te turističke zajednice nekog područja. Iako postoji više vinskih manifestacija u Hrvatskoj koje su već postale dio tradicije određenog prostora, u nastavku su opisane samo neke od njih.

Jedan je od najprestižnijih **vinskih sajmova** u Hrvatskoj „Vinart Grand Tasting“, koji se održava u Zagrebu i na kojem se mogu kušati hrvatska vina pomno odabranih vinarija. Taj sajam izvanredna je prigoda za proizvođače jer se potiče razvoj vinske kulture te prodaja vina koja su prepoznata kao vrhunska na tržištu. S druge strane, posjetitelji i ljubitelji mogu kušati najbolja hrvatska vina, educirati se o njima te upotpuniti svoju vinsku arhivu teško dostupnim primjercima (Vinart Grand Tasting, 2022.). „Vinistra“ je također jedan od najvažnijih i utjecajnijih sajmova vina u Hrvatskoj koji je već 28 puta održan u Poreču. U središtu pozornosti sorta je malvazija za koju je organizirano međunarodno natjecanje. Manifestacija je pogodna

za sve ljubitelje vina koji žele saznati nešto više ili žele kušati vina istarskih vinara (Vinistra, 2022.).

Na području Međimurske županije ističe se „Urbanovo – Manifestacija putevima vina u Međimurju“. Organizira je udruga vinara Mediterra te okuplja 35 najboljih proizvođača vina. Uz ocjenjivanje, među najvažnijim događajima proglašeno je najboljeg pušipela u regiji, autohtone međimurske sorte (Portal Privatni smještaj.hr., 2022.). U sklopu te manifestacije kreiraju se i drugi novi festivali poput „Pjenušavog međimurskog doručka“ na atraktivnoj lokaciji Mađerkin Breg, na kojem se 2022. godine predstavilo nekoliko lokalnih vinarija te je odrađena premijera novih vina tzv. „*En Primeur* Međimurje“ (Pancur, 2022a). Vinarija Kota iz Zlatara, iz Krapinsko-zagorske županije, ugostila je „3. Pjenušavi doručak u vinogradu“ na kojem su se predstavile neke od najpoznatijih vinarija na području Zagorja. Festivalu pjenušavih vina pridružuje se i „Festival pjenušaca i jagoda“ koji se održava na području Samoborskoga gorja te prikazuje kako se vino odlično sljubljuje s hranom (Pancur, 2022b).

Među zanimljivijim je festivalima i „Pink Day“, tj. međunarodni festival ružičastih vina koji se održava u Zagrebu. Na njemu se okuplja uglavnom ženska populacija, a 2022. godine izloženo je 120 etiketa rose vina iz Hrvatske, Francuske, Italije, Slovenije, Austrije i Srbije. Svrha manifestacije je ponajprije stvaranje pozitivnog ugođaja i optimističnijeg pogleda na svijet uz bogatu ponudu hrane i vina te mnoge nagrade (Pancur, 2022c).

Sve je popularniji festival „**Vinski grad**“ koji se organizira u više gradova u Hrvatskoj. To je ljetni festival prilagođen posjetiteljima koji se vinom ne bave profesionalno, nego uživaju konzumirajući ga u opuštenoj atmosferi. Prema riječima organizacijskog tima „Vinskog grada“, manifestacija se fokusira na edukaciju o vinu na jedan suptilan i ležeran način kroz široku ponudu domaćih vina. U „Vinskom gradu“ nerijetko se nađu i vina stranih proizvođača, što posjetiteljima daje i neku širu perspektivu. Pokretač je Vinart, poduzeće koje se općenito bavi promocijom i marketingom vina te organizacijom vinskih festivala i radionica. Godine 2022. „Vinski grad“ održat će se u Zagrebu, Varaždinu i Rijeci (Vinart, 2022.).

Restorani ili općenito ugostiteljski objekti imaju važnu ulogu u priči o vinu (Vinarnice.hr, bez datuma), no za istinske ljubitelje vina mnogo je prikladnije posjetiti **vinariju** ili **vinske ceste** koje pružaju potpuni doživljaj degustiranja i uživanja u vinu te obuhvaćaju više vinarija. Uz turističku i ugostiteljsku ponudu, sastavni dio vinske ceste atraktivnost je okoliša te povijesne i kulturne znamenitosti. Gradnja vinske ceste podrazumijeva određivanje i označavanje njezine trase, uređivanje prostora za doček gostiju, definiranje ugostiteljske ponude i osmišljavanje

turističke ponude kod svakog pojedinog vinara-domaćina. Vinske ceste nude velik izbor vina i imaju funkciju vodiča tijekom posjeta pojedinih vinogradarsko-vinarskih krajeva. Vinske ceste zamišljene su na način da za posjetitelja to ne bude slučajno putovanje, nego sistematično otkrivanje vinogradarsko-vinarskih krajeva, prirodnih vrijednosti i kulturnog nasljeđa nekog kraja (Brščić, Oplanić i Miladinović, 2010.). Hrvatska ima velik potencijal za stvaranje vinskih cesta, no trenutačno je taj oblik promocije slabo iskorišten jer vinske ceste nisu izgrađene ili nemaju dovoljno sadržaja koji bi privlačili goste (Ivanković i Kolega, 2016., str. 69).

Većina vinara nudi degustacije vina ili obilaske vinarija i vinograda te se gotovo u svim slučajevima preporučuje da se unaprijed rezervira termin (Adrianysus, 2020.). Teško je odrediti najbolje i najposjećenije vinarije u Hrvatskoj, s obzirom na to da nitko ne vodi generalnu evidenciju o posjećenosti, no postoji Hrvatska vinska kvalifikacija iz 2018. godine koju je izradila udruga Kult Plave Kamenice. To je heterogena skupina novinara, fotografa, sommeliera, enologa i drugih gastronomskih stručnjaka koje spaja određena strast prema hrani i vinu. Njihova je želja da medijima daju kompetentne, točne i pravodobne informacije o hrvatskoj i svjetskoj gastronomiji, pa tako i vinarijama Hrvatske (Kult Plave Kamenice, bez datuma). Kvalifikacije se provode svake tri godine, kako bi pojedine vinarije uspjele dokazati napredak koji ne bi bio ostvariv u razdoblju od jedne godine. Vinarije koje su izdvojili kao najvažnije na području Hrvatske raspoređene su u nekoliko vinskih regija i prikazane u *tablici 7*. Zanimljivo je da je znatno više vinarija spomenutih u primorskim regijama nego u kontinentalnim.

Tablica 7: Najvažnije vinarije u vinarskim regijama Hrvatske

REGIJA	Najvažnije vinarije
Dalmacija	Bibich, Bire, Boškinac, Bura, Garcin, Grgić, Krajančić, Križ, Korlat, Miloš, Nerica, Plenković, Stina, St. Hills
Hrvatska Istra i Primorje	Benvenuti, Clai, Coronica, Damjanić, Degrassi, Fakin, Ipša, Kabola, Kozlović, Laguna, Matošević, Medea, Menghetti, Radovan
Središnja bregovita Hrvatska	Bolfan, Bodren, Dvanajščak, Korak, Šember, Tomac
Slavonija i Hrvatsko Podunavlje	Jasna Antunović, Belje, Enjingi, Galić, Iločki podrumi, Josić, Krauthaker, Mihalj

Izvor: vlastita izrada prema Kult Plave Kamenice (2018.)

Promatrajući podatke iz Klasifikacije hrvatskih vinarija za 2020., na području Bregovite Hrvatske izdvajaju se sljedeće vinarije: Bodren i Bolfan (Hrvatsko zagorje); Jakopić, Solum i Štampar (Međimurje); Kolarić, Šember i Korak (Plešivica); Kopjar (Zagorje/Varaždin); Košutić i Voštinić Klasinić (Moslavina), Tomac (Kult Plave Kamenice, 2020.).

Na području sjeverne Hrvatske ukupno je oko 280 vinarija. Najviše ih je u Zagrebačkoj županiji (117), zatim slijede Međimurska, Krapinsko-zagorska, Varaždinska i Koprivničko-križevačka županija (Vinarnice.hr, bez datuma). Broj vinarija u pojedinoj županiji naveden je u *tablici 8*.

Tablica 8: Broj vinarija na području sjeverne Hrvatske

Županija/područje	Broj vinarija
Koprivničko-križevačka	29
Krapinsko-zagorska	45
Međimurska	48
Varaždinska	42
Zagrebačka	117
UKUPNO	281

Izvor: izradila autorica prema Vinarnice.hr (bez datuma)

4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA VINA NA PODRUČJU SJEVERNE HRVATSKE

U ovom poglavlju opisivat će se istraživačka pitanja, ciljevi i hipoteze istraživanja koje su temelj za provođenje istraživanja. Naposljetku će se prikazati rezultati istraživanja uz njegova ograničenja.

Ciljevi istraživanja u suštini prikazuju glavni motiv zbog kojeg se ono provodi te iz ciljeva proizlaze glavna pitanja na koja se želi dobiti odgovor. U ovom slučaju u središtu su pozornosti potrošači vina na području sjeverne Hrvatske te njihove preferencije. Stoga su glavni ciljevi ovog istraživanja:

- odrediti profil potrošača vina na području sjeverne Hrvatske
- istražiti preferencije potrošača vina na području sjeverne Hrvatske.

Na temelju zadanih ciljeva proizlaze dvije hipoteze koje će se pokušati potvrditi ili odbaciti s pomoću statističkih testova koji su opširnije opisani u nastavku. Hipoteze koje će se testirati su:

- H1 – Dobna skupina utječe na učestalost konzumiranja vina.
- H2 – Potrošači vina na području sjeverne Hrvatske preferiraju bijela vina.

Istraživačko pitanje u ovom slučaju odnosi se na povezivanje preferencija vinskih potrošača i turističke ponude u vinskom sektoru. Pokušat će se odgovoriti na sljedeće pitanje:

- Jesu li potrebe vinskih potrošača zadovoljene trenutnom ponudom vinskog turizma na području sjeverne Hrvatske?

4.1. Metodologija istraživanja

Proces istraživanja sastoji se od prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Sekundarni podaci obrađeni su u teorijskom pregledu literature kao uvod u temu i temelj su prikupljanja primarnih podataka. Primarni podaci koji su prikazani u nastavku prikupljeni su metodom internetskog anketiranja. Pitanja u anketi sastavljena su u skladu sa zadanim ciljevima istraživanja na temelju teorijskog pregleda i prošlih istraživanja o ovoj ili sličnoj temi. Prikupljeni podaci obrađivat će se metodama deskriptivne i inferencijalne statistike, što obuhvaća opisivanje statističkih podataka broječanim i grafičkim metodama te testiranjem hipoteza na temelju kojeg se donose zaključci o populaciji. Za testiranje hipoteza upotrebljavat

će se hi-kvadrat test. To je praktičan test koji može poslužiti za utvrđivanje odstupanja opaženih od očekivanih frekvencija ako se radi o jednom uzorku (hi-kvadrat test) te utvrđivanje vjerojatnosti povezanosti između dviju varijabli ako postoje dvije ili više nezavisnih varijabli (hi-kvadrat test nezavisnosti). Test se izračunava prema formuli koja je opširnije objašnjena u rezultatima istraživanja (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012.).

Anketa sadržava pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te se sastoji od ukupno 29 pitanja, od kojih je jedno selektivno (odvaja osobe koje ne konzumiraju vino od onih koje konzumiraju), šest pitanja odnosi se na demografska obilježja ispitanika, 22 pitanja odnose se na ispitivanje preferencija i stajališta potrošača, od čega je 19 pitanja za konzumente vina, a tri za osobe koje ne konzumiraju vino.

Ciljani uzorak demografski je ograničen na punoljetne osobe koje žive na području sjeverne Hrvatske, što prema novoj statističkoj podjeli Hrvatske (Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021., NN 125/19, čl. 3.) obuhvaća sljedećih pet županija: Međimursku, Varaždinsku, Krapinsko-zagorsku, Koprivničko-križevačku i Zagrebačku. Uzorak je prigodan, s obzirom na to da se anketni upitnik izrađen putem Google Formsa provodio na Facebook stranici autorice te je objavljen u nekoliko grupa na toj društvenoj mreži (Volim gemišt, Anketalica, Studentski dom Stjepan Radić – Sava).

4.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje se provodilo od 31. svibnja do 13. lipnja 2022. U njemu je sudjelovalo ukupno 338 ispitanika. Svi ispitanici stariji su od 18 godina, dolaze iz sjeverne Hrvatske te su barem jedanput u životu kušali vino. Ispitanici su anketom podijeljeni na osobe koje konzumiraju vino i one koje ga ne konzumiraju, kako bi podaci o potrošačima vina bili što vjerodostojniji te da bi se potencijalno saznalo koji su glavni razlozi nekonzumiranja.

Najveći je broj ispitanika (65,4 %) u dobi između 18 i 30 godina, zatim od 31 do 44 godine (25,4 %), od 45 do 60 godina (8,3 %), a najmanje (0,9 %) ih ima 61 ili više godina. Većina je ispitanika (68,6 %) muškog roda. Najviše ih je iz Varaždinske županije (45,9 %), najmanje iz Međimurske (7 %), a u 69 % slučajeva ispitanici žive u ruralnim područjima tj. na selu. Najviše ih ima srednju stručnu spremu (59,2 %), zatim visoku (39,6 %) te osnovnu stručnu spremu (1,2 %). Većina ispitanika (70,1 %) zaposlena je ili samozaposlena, 27,2 % čine učenici ili studenti,

a u manjem postotku riječ je o nezaposlenima (1,2 %) i umirovljenicima (1,2 %). Navedeni podaci prikazani su u *tablici 9*.

Tablica 9: Demografska obilježja ispitanika

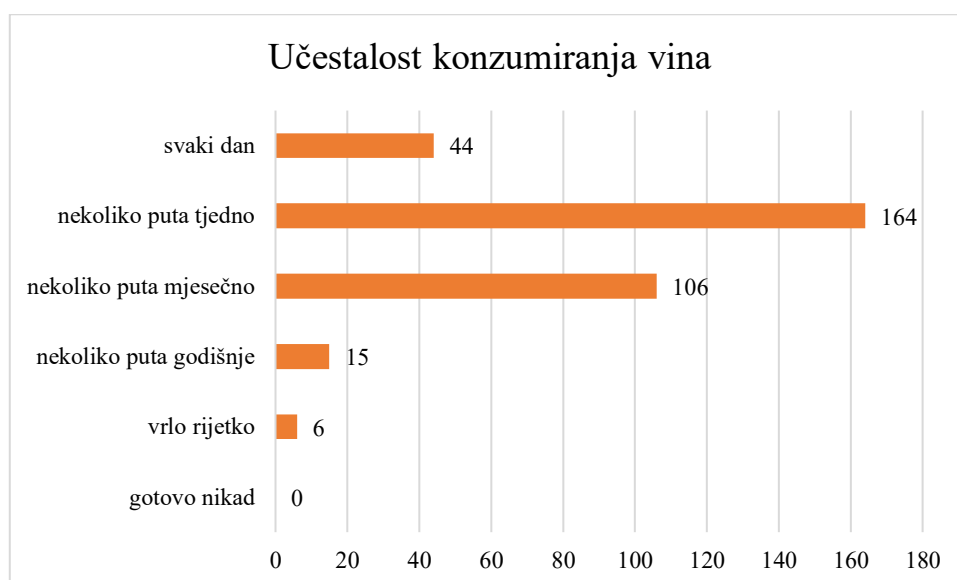
<i>Varijabla</i>	<i>Odgovori</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>%</i>
<i>Starosna dob</i>	18 – 30	221	65,4
	31 – 44	86	25,4
	45 – 60	28	8,3
	61 i više	3	0,9
<i>Spol</i>	Muški	232	68,6
	Ženski	106	31,4
<i>Mjesto</i>	Selo	234	69,2
	Grad	104	30,8
<i>Županija</i>	Međimurska	24	7,1
	Varaždinska	155	45,9
	Krapinsko-zagorska	38	11,2
	Koprivničko-križevačka	46	13,6
	Zagrebačka	75	22,2
<i>Obrazovanje</i>	Osnovno	4	1,2
	Srednje	200	59,2
	Visoko	134	39,6
<i>Radni status*</i>	Zaposlen/a ili samozaposlen/a	237	70,1
	Nezaposlen/a	4	1,2
	Učenik, student	92	27,2
	Umirovljenik	4	1,2
<i>N = 338</i>			

* Iz tablice su isključeni nevažeci odgovori

Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Na *grafikonu 1* vidljivo je da potrošači vina na području sjeverne Hrvatske najčešće konzumiraju vino nekoliko puta na tjedan (49 %), zatim nekoliko puta na mjesec (31,6 %) te svaki dan (13,1 %).

Grafikon 1: Učestalost konzumiranja vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Podaci prikazani na *grafikonu 1* iskoristit će se i za dokazivanje H_1 s pomoću hi-kvadratnog testa nezavisnosti. Hi-kvadratni test u ovom slučaju služi za dokazivanje međuzavisnosti dviju varijabli, tj. učestalosti konzumiranja vina i dobi potrošača vina. Za provođenje ovog testa potrebno je oblikovati nultu hipotezu koja pretpostavlja da ne postoji međuzavisnost između promatranih varijabli. Dakle, nulta hipoteza glasi:

- H_0 – Učestalost konzumiranja vina ne ovisi o dobnoj skupini potrošača.

Potrebno je izraditi tablicu kontingencije koja prikazuje opažane i očekivane vrijednosti na temelju kojih se izračunava X^2 prema formuli (4.1):

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}, \quad (4.1)$$

pri čemu f_o označava opažanu vrijednost, a f_t očekivanu (teoretsku) vrijednost.

S obzirom na to da test hi-kvadratom zahtijeva korištenje podataka čija bi vrijednost u 80 % slučajeva trebala biti veća od 5, pojedini podaci podijeljeni su u kategorije čime se povećava njihova vrijednost te se omogućuje provedba testa. Stupanj značajnosti za ovaj test iznosi 0,05 dok stupanj slobode iznosi 4, na temelju čega dobivamo graničnu vrijednost od 9,488. Ako vrijednost X^2 bude manja od granične vrijednosti, potvrđuje se nulta hipoteza. U suprotnom, nulta se hipoteza odbacuje te se potvrđuje hipoteza 1.

Tablica 10: Testiranje hipoteze 1 hi-kvadrat testom nezavisnosti

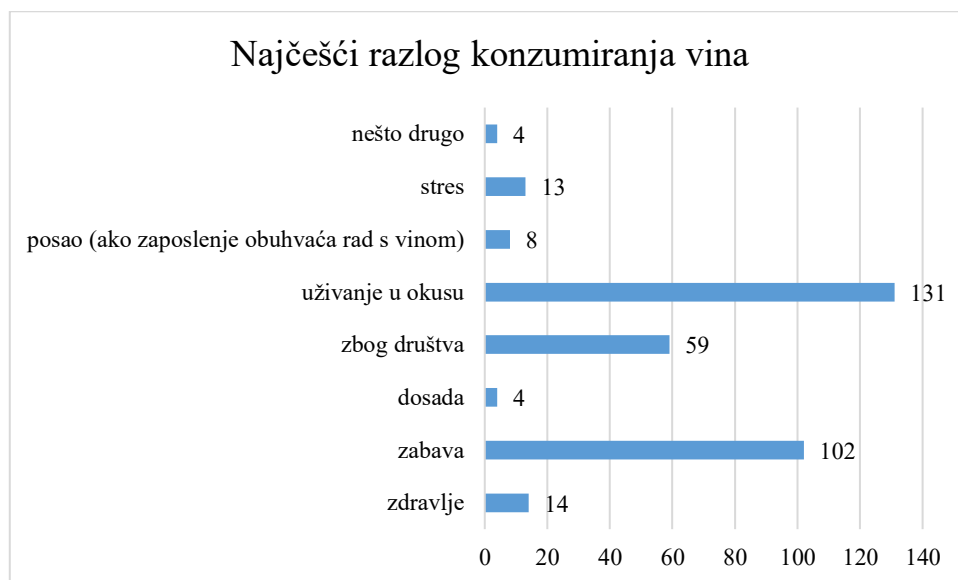
Opažene frekvencije			
Učestalost konzumiranja vina	od 18 do 30 god.	od 31 do 44 god.	od 45 do 60 god.
<i>Vrlo rijetko/nekoliko puta na godinu/na mjesec</i>	98	26	3
<i>Nekoliko puta na tjedan</i>	97	46	20
<i>Svaki dan</i>	24	13	5
<i>Ukupno</i>	219	85	28
Očekivane frekvencije			
Učestalost konzumiranja vina	od 18 do 30 god.	od 31 do 44 god.	od 45 do 60 god.
<i>Vrlo rijetko/nekoliko puta na godinu/na mjesec</i>	83,774096	32,515060	10,710843
<i>Nekoliko puta na tjedan</i>	107,521084	41,731928	13,746988
<i>Svaki dan</i>	28	11	4
<i>Ukupno</i>	219	85	28
	<i>Značajnost (α)</i>	0,05	
	<i>Stupanj slobode (df)</i>	4	
	<i>Granična vrijednost</i>	9,488	
	X^2	15,14752	
	<i>Zaključak</i>	H ₀ je lažna	

Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Na temelju izračuna navedene formule, vrijednost X^2 iznosi 15,14752 te je veća od granične vrijednosti 9,488 čime se odbacuje nulta hipoteza. S druge strane, potvrđuje se H₁ – Dobna skupina utječe na učestalost konzumiranja vina, koja je značajna na razini značajnosti od 5 %.

Najčešći je razlog konzumiranja vina na području sjeverne Hrvatske uživanje u okusu (39,1 %), zatim zabava (30,4 %) i društvo (17,6 %), dok ostali razlozi poput zdravlja, stresa, posla i dosade postoje u manjem omjeru. Time se potrošači ovog područja mogu svrstati među društvene vinske potrošače usmjerene užitku i zabavi. Navedeni podaci prikazani su na grafikonu 2.

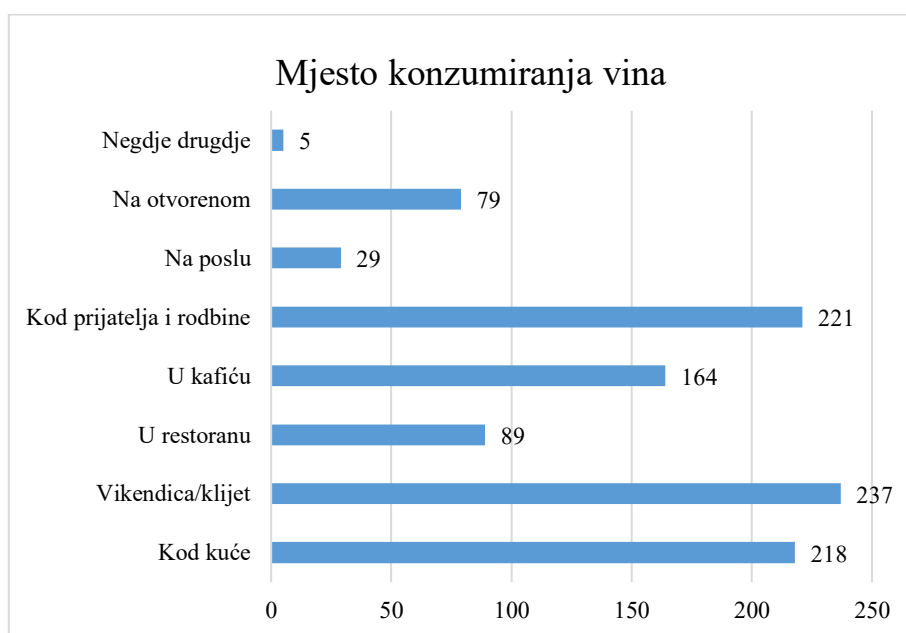
Grafikon 2: Najčešći razlog konzumiranja vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Najviše ispitanika konzumira vino u vikendici ili klijeti (70,7 %), nakon čega slijedi konzumacija kod prijatelja i rodbine (66 %), konzumacija kod kuće (65,1 %), konzumacija u kafiću (49 %), konzumacija u restoranu (26,6 %) te konzumacija na otvorenom (23,6 %). Čak 8,7 % potrošača vino konzumira i na poslu, dok ga 1,5 % potrošača konzumira negdje drugdje. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 3*.

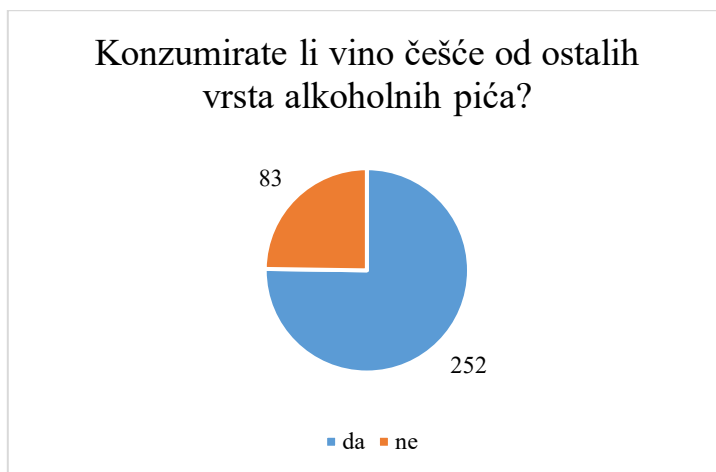
Grafikon 3: Mjesto konzumiranja vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Vino je primarno alkoholno piće kod 75 % potrošača, dok ostalih 25 % preferira neku drugu vrstu alkoholnog pića. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 4*, dok *grafikon 5* prikazuje koje vrste alkoholnih pića potrošači preferiraju u odnosu prema vinu.

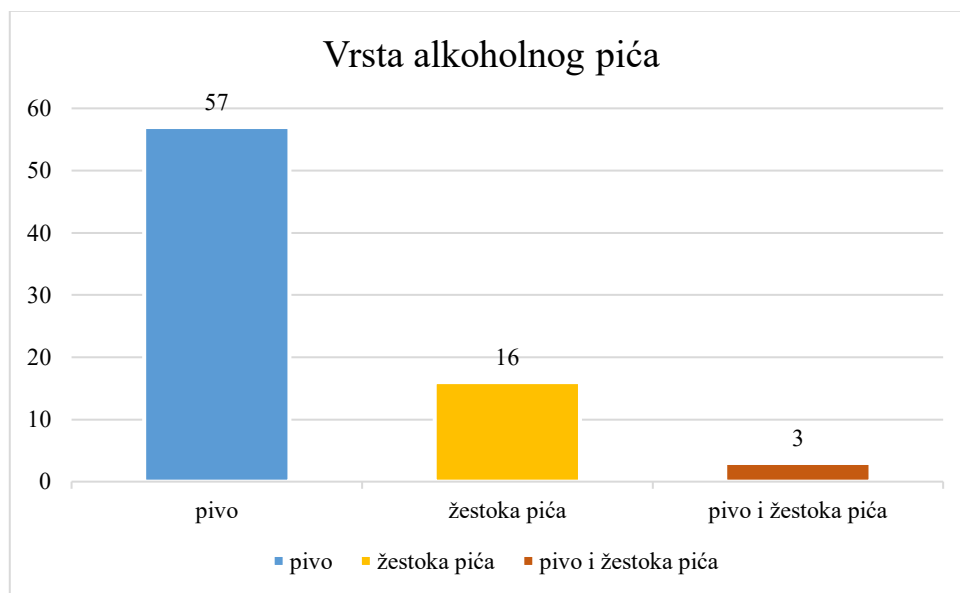
Grafikon 4: Konzumacija vina u usporedbi s drugim alkoholnim pićima



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Potrošači kojima vino nije primarno alkoholno piće većinom preferiraju pivo (75 %), zatim žestoka pića (21,1 %), a 3,9 % potrošača preferira i pivo i žestoka pića više od vina.

Grafikon 5: Preferiranje drugih vrsta alkoholnih pića

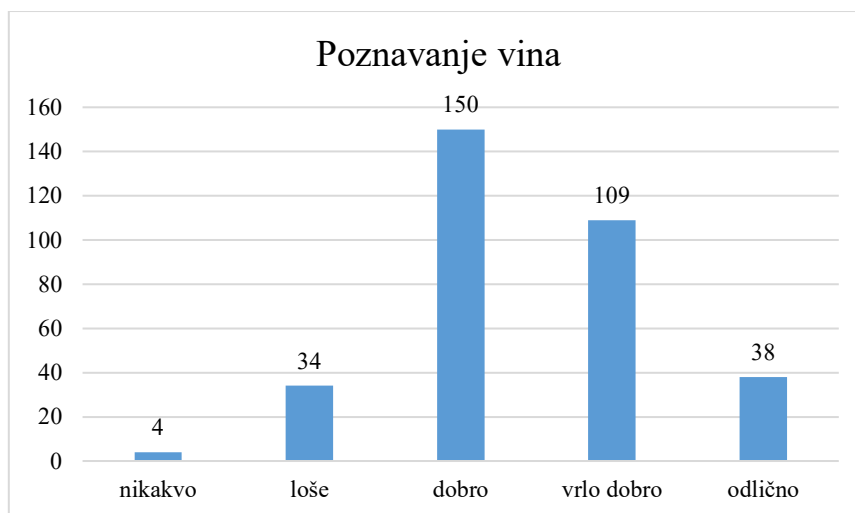


Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Pri procjeni vlastitog znanja o vinu, potrošači se u najvećoj mjeri ocjenjuju kao dobri (44,8 %) i vrlo dobri (32,5 %) poznavatelji vina. U nešto manjoj mjeri ocjenjuju se kao odlični

poznavatelji vina (11,3 %) i loši (10,1 %), dok samo 1,2 % potrošača smatra da nema nikakvo znanje o vinu.

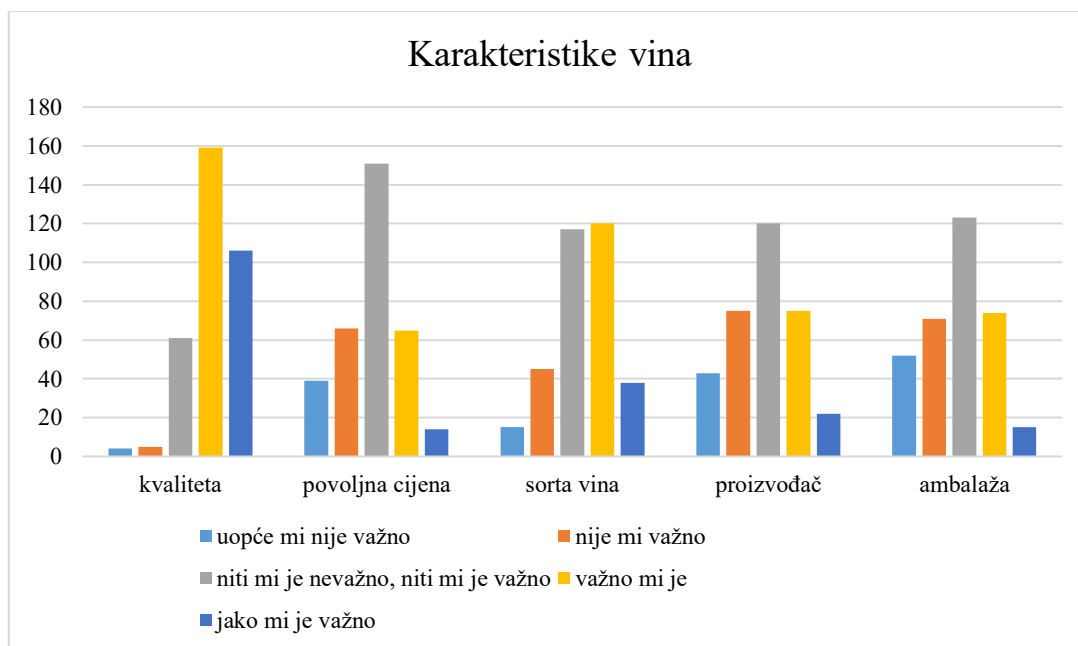
Grafikon 6: Stupanj znanja o vinu



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Među karakteristikama vina prikazanim na *grafikonu 7*, potrošačima je najvažnija kvaliteta čija je prosječna ocjena važnosti 4,1, zatim sorta s ocjenom 3,4, dok proizvođač (2,9), povoljna cijena (2,8) i ambalaža (2,78) otprilike imaju jednaku važnost.

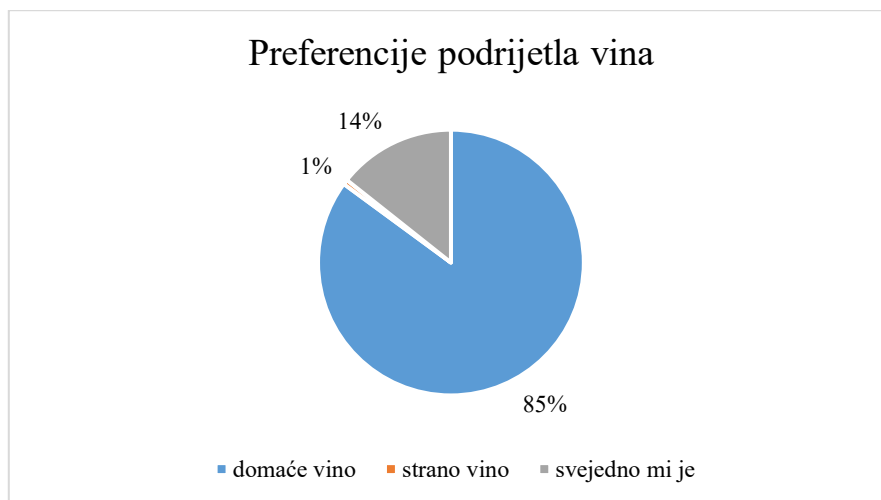
Grafikon 7: Važnost karakteristika vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Većina potrošača preferira domaće vino (85,1 %). Samo 0,6 % ispitanika preferira strano vino, dok za 14,3 % potrošača nije važno podrijetlo vina. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 8*.

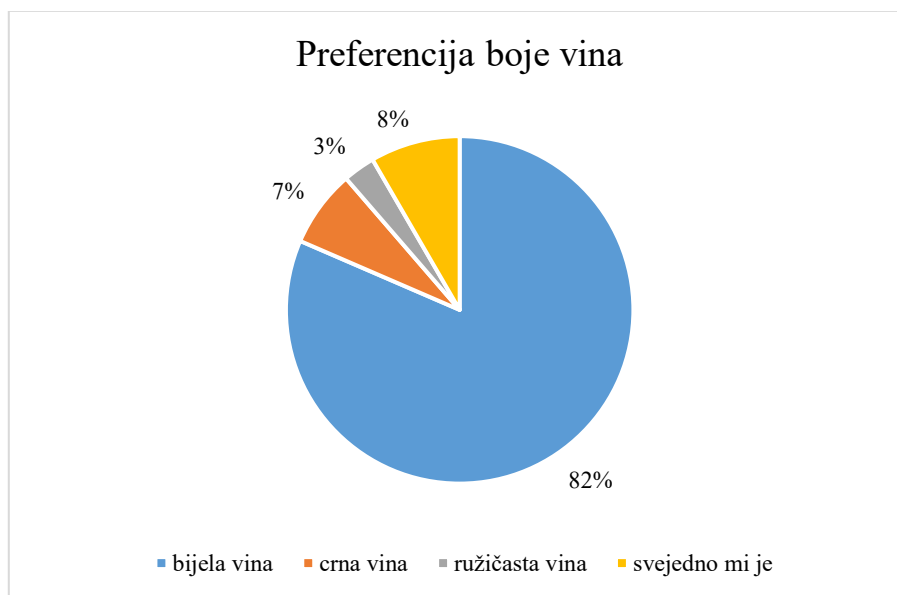
Grafikon 8: Preferencije podrijetla vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Kad je riječ o preferenciji boje vina, većina potrošača preferira bijela (81,5 %). Crna vina preferira 7,2 % potrošača, ružičasta 3 %, dok za 8,4 % potrošača nije važna boja vina.

Grafikon 9: Preferencija boje vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Iako *grafikon 9* jasno prikazuje dominaciju konzumacije bijelog vina, za dokazivanje H2 također će se upotrijebiti test hi-kvadrata. Postupak se razlikuje u tome što se ovdje provjerava samo jedna varijabla, za razliku od H1 gdje se provjeravala međuzavisnost dviju varijabli. Ponovno se postavlja nulta hipoteza koja se suprotstavlja H2:

- H_0 – Potrošači vina na području sjeverne Hrvatske nemaju preferencije u kategoriji boje vina.

Tablica 11: Testiranje hipoteze 2 hi-kvadrat testom

Preferencije boje vina	Opažene frekvencije, f_0	Očekivane frekvencije, f_t	$f_0 - f_t$	$(f_0 - f_t)^2$	$\frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$
bijela vina	273	83,75	189,25	35815,5625	427,6485075
crna vina	24	83,75	-58,75	3570,0625	42,62761194
ružičasta vina	10	83,75	-64,75	4192,5625	50,06044776
svejedno mi je	28	83,75	-55,75	3108,0625	37,11119403
Zbroj					557,4477612
Razina signifikantnosti (α)			0,05		
Stupanj slobode (df)			3		
Granična vrijednost			7,815		
X^2			557,447761		
Zaključak			H_0 je lažna		

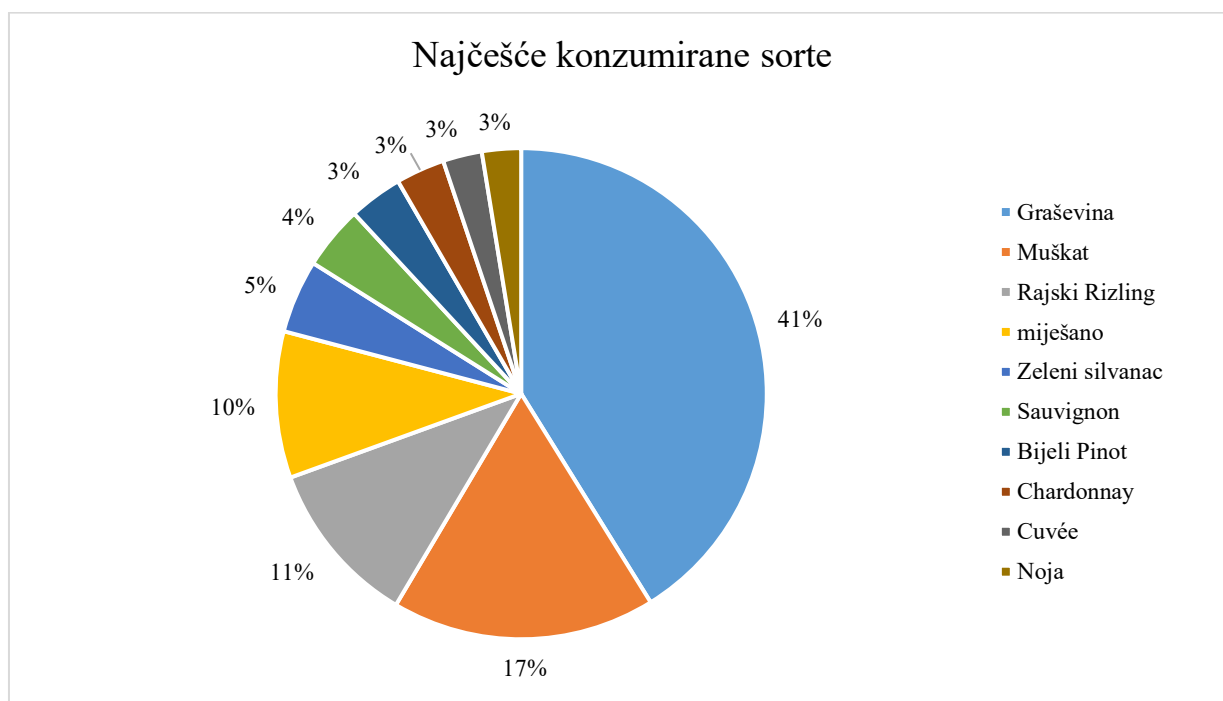
Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Vrijednost X^2 koja se izračunava putem prije navedene formule (4.1.) iznosi 557,45, što je znatno više od granične vrijednosti od 7,815. Stoga se zaključuje da postoji statistički značajna razlika u preferencijama boje vina te se odbacuje nulta hipoteza.

Kako bi se H2 mogla potpuno potvrditi, potrebno je usporediti postotke pojedinih odgovora te na taj način utvrditi koju boju vina potrošači preferiraju. Na *grafikonu 9* vidljivi su postoci pojedinih odgovora, a najviši postotak preferencije (82 %) odnosi se na bijelo vino čime se potvrđuje H2 – Potrošači vina na području sjeverne Hrvatske preferiraju bijela vina.

Među deset najčešće konzumiranih sorti na području sjeverne Hrvatske redom su sljedeće: graševina, muškat, rajski rizling, zeleni silvanac, sauvignon, bijeli pinot, chardonnay, cuvee, noja i malvazija. U velikoj količini konzumira se i miješano bijelo vino koje je na četvrtome mjestu na temelju učestalosti konzumiranja vina. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 10*.

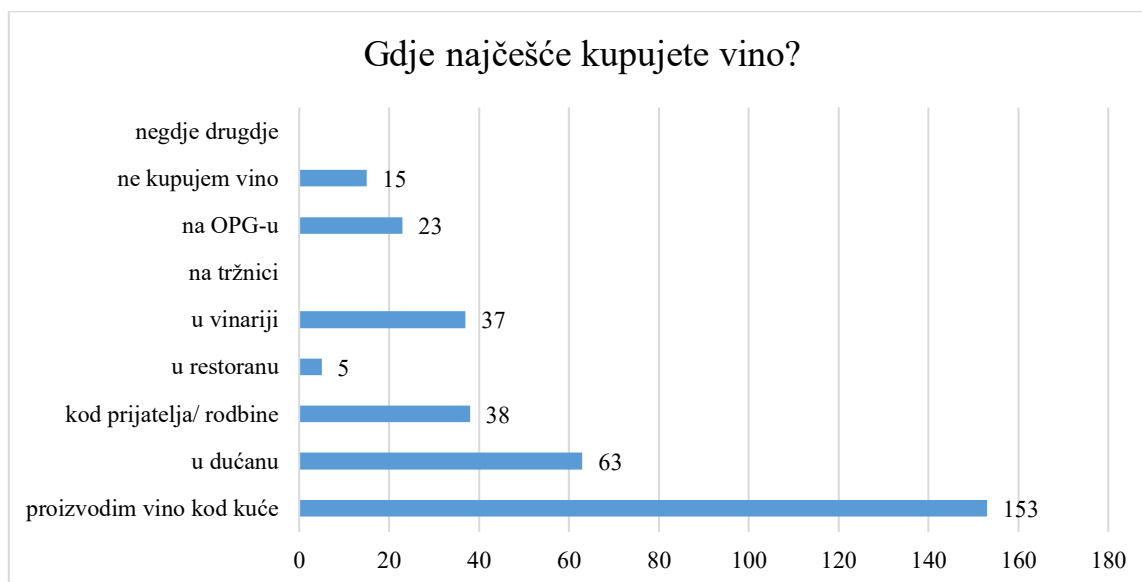
Grafikon 10: 10 najčešće konzumiranih sorti vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Velik dio potrošača proizvodi vlastito vino (45,7 %), a ostatak ih najčešće kupuje vino u trgovini (18,8 %), kod prijatelja ili rodbine (11,3 %), u vinariji (11 %), na OPG-u (6,7 %) i u restoranu (1,5 %). S druge strane, 4,5 % potrošača ne kupuje vino. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 11*.

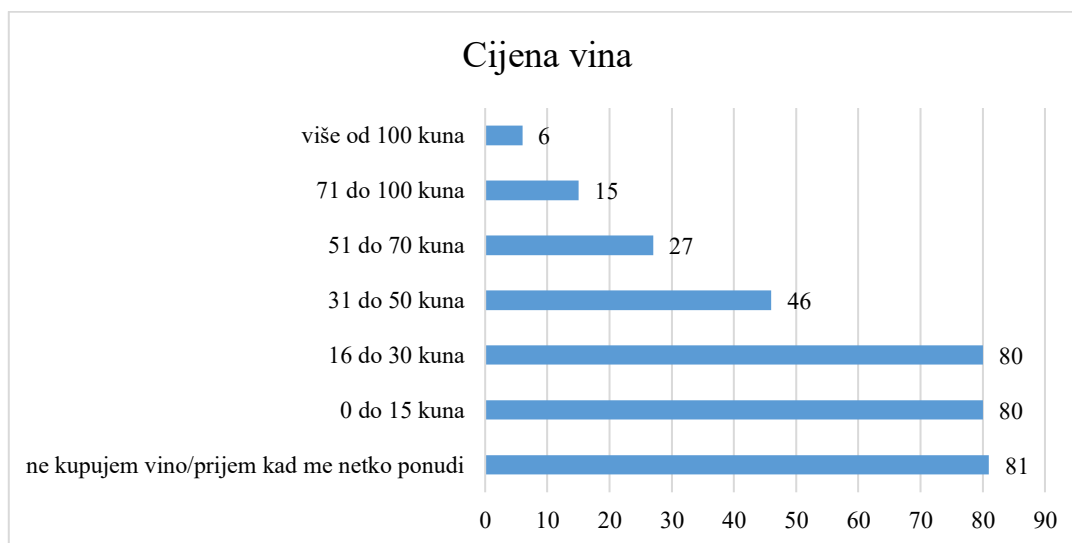
Grafikon 11: Kupovanje vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Zanimljivo je da najveći broj ispitanika (24,2 %) zapravo ne kupuje vino ili ga pije samo kad ih netko ponudi. U tu skupinu potencijalno ulaze i osobe koje proizvode vino te ga iz tog razloga ne kupuju, no s druge strane vidljivo je da određeni broj proizvođača također kupuje vino. Promatrajući potrošače koji ga kupuju, podjednak omjer ispitanika izdvaja od 0 do 15 kuna i od 16 do 30 kuna. U skladu sa zakonom potražnje, povećanjem cijene smanjuje se potražnja, stoga ne čudi što najmanje potrošača (1,2 %) izdvaja više od 100 kuna za litru vina.

Grafikon 12: Iznos cijene koju potrošači izdvajaju za 1l vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Uspoređujući cijenu i kvalitetu vina, većina potrošača (70 %) smatra da viša cijena nije pokazatelj bolje kvalitete, što je vidljivo na *grafikonu 13*. To može potvrditi i podatak da je potrošačima kvaliteta najvažnija karakteristika vina, a pri kupnji smatraju da ne moraju izdvajati mnogo novca kako bi je dobili.

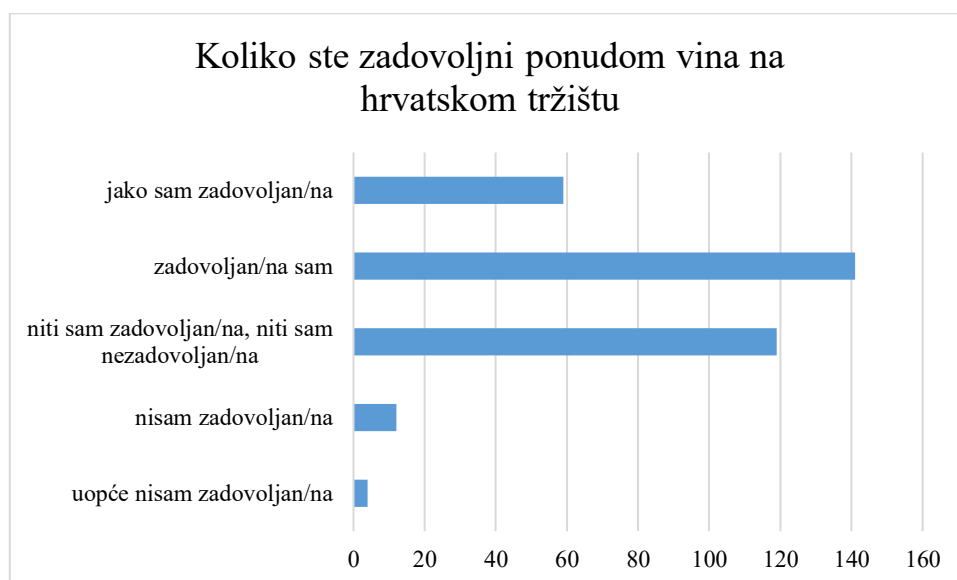
Grafikon 13: Odnos cijene i kvalitete vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Ponuda vina na hrvatskom tržištu zadovoljavajuća je za 42,1 % potrošača, 17,6 % jako je zadovoljno, dok ih je 35,5 % neodlučno. Ipak, samo mali omjer potrošača generalno nije zadovoljan ili uopće nije zadovoljan ponudom vina (manje od 5 %).

Grafikon 14: Zadovoljstvo ponudom vina na hrvatskom tržištu



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Iako su zadovoljni ponudom vina, većina potrošača smatra da se hrvatska vina ne promoviraju dovoljno (61,2 %). Samo 15,8 % potrošača smatra da se vina dovoljno promoviraju, dok je 23 % ispitanika neodlučno. Navedeni podaci prikazani su na *grafikonu 15*.

Grafikon 15: Promocija hrvatskih vina



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Posjećenost vinarija i vinskih manifestacija dosta je podijeljena. 49 % potrošača posjetilo je neku vinsku manifestaciju, a 51 % nije. Nadalje, *grafikon 16* prikazuje kako 60 % potrošača smatra da ponuda vinskih manifestacija i atrakcija na području sjeverne Hrvatske nije zadovoljavajuća.

Grafikon 16: Ponuda vinskih manifestacija i atrakcija na području sjeverne Hrvatske

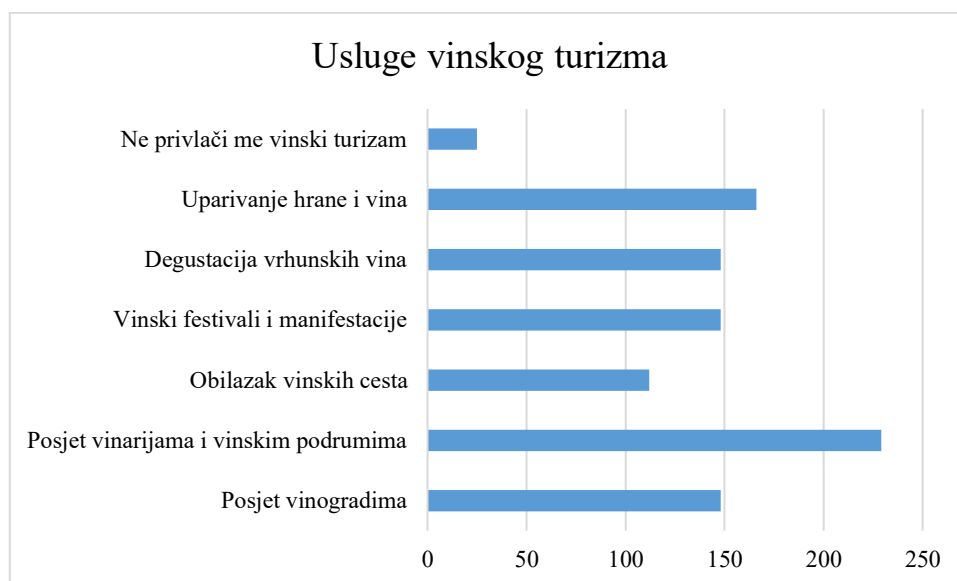


Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Među vinskim manifestacijama i atrakcijama koje su potrošači najčešće posjetili su „Urbanovo“, „Vinski grad“ te lokalni dani vina. Vinarije koje ispitanici najviše spominju su Vinarija Štampar, Vinarija Cmrečnjak i Vinarija Bolfan.

U ostvarivanju vinskog turizma, najprivlačnija je usluga posjet vinarijama i vinskim podrumima, nakon čega slijedi uparivanje hrane i vina. U podjednakom su omjeru privlačne degustacije vrhunskih vina, vinski festivali i manifestacije te posjet vinogradima, dok se najmanje potrošača odlučilo za obilazak vinskih cesta. Za vinski turizam dobar je podatak da samo 7,5 % potrošača vina ne privlači nijedan njegov oblik. Privlačnost pojedinih usluga vinskog turizma prikazana je na *grafikonu 17*.

Grafikon 17: Privlačnost usluga vinskog turizma



Izvor: izradila autorica prema vlastitom istraživanju

Samo tri ispitanika odgovarala su na pitanja namijenjena osobama koje ne konzumiraju vino, što je premalen broj odgovora za donošenje valjanog zaključka. Ipak, na pitanje zašto ne konzumiraju vino, dva ispitanika odgovorila su da općenito ne konzumiraju alkohol, dok je jedan odgovorio da mu se ne sviđa okus vina. Pri preferenciji drugih alkoholnih pića, jedan ispitanik spomenuo je pivo. Aktivnosti koje bi potencijalno mogle potaknuti ispitanike na konzumiranje vina su uparivanje hrane i vina (dva ispitanika), dok preostalog ispitanika ništa ne bi moglo potaknuti na konzumiranje vina.

4.3. Ograničenja istraživanja

Moguće ograničenje ovog istraživanja jest korištenje prigodnog uzorka koji potencijalno nije reprezentativan za ovo područje. To se ponajprije odnosi na dobnu skupinu i županiju ispitanika tj. najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina te ih najviše dolazi iz Varaždinske županije. Uz to, prikupljanje sekundarnih podataka o pojedinim temama u radu otežano je zbog nepostojanja podataka ili postojanja više verzija. Pojedini dijelovi vinskog tržišta nisu istraženi na razini države, poput posjećenosti hrvatskih vinarija, što može biti prijedlog za daljnja istraživanja koja bi pridonijela stvaranju kvalitetnije turističke ponude.

5. ZAKLJUČAK

Konzumiranje vina ne predstavlja samo zabavu i opuštanje, nego čini važan dio gospodarstva i dio je kulture koja se održava već nekoliko tisuća godina. Vjeruje se da proizvodnja vina potječe s područja Mezopotamije te da su kulturu sadnje vinove loze ostatku svijeta prenijeli trgovci. Cijeli proces proizvodnje i potrošnje vina znatno se mijenjao tijekom povijesti u smislu razvoja novih tehnologija te poljoprivrednih postupaka, što je samo pridonijelo širenju te kulture i razvoju novih sorti. Mnoge vrste i sorte vina daju široku lepezu proizvoda koja može zadovoljiti potrebe osnovnih, ali i najzahtjevnijih potrošača. Poznato je da se pojedina vina više cijene tijekom procesa starenja, što se može primijeniti i na potrošače koji ulaskom u zrelu dob počinju više cijeniti kvalitetu i raznolikost vina. Posebice se cijeni tradicionalno vinogradarstvo koje se na određenom prostoru razvija dugi niz godina, poput vinogradarstva mnogih europskih država među kojima se ističu Italija, Španjolska i Francuska kao vodeći svjetski proizvođači vina. Vinogradarstvo kao poljoprivredna djelatnost znatno ovisi o vremenskim uvjetima i o gospodarskim krizama, zbog čega se u posljednjih nekoliko godina smanjuje količina proizvodnje vina. Tu je i zakonski okvir u sklopu kojega razna ministarstva, agencije i institucije pružaju određenu kontrolu kvalitete, evidenciju o stanju uvoza i izvoza te vinskih zaliha, određuju prosječne cijene i mnoge druge kontrolne funkcije. Posebice se ističe Vinogradarski registar koji ujedinjuje informacije o proizvodnji vina u Hrvatskoj.

Pozitivna je činjenica da je 76,44 % vina proizvedenog u Hrvatskoj u 2021. godini kategorizirano kao kvalitetno, što daje dobru podlogu za daljnji razvoj. S obzirom na omjer fizičkih subjekata i pravnih objekata među proizvođačima vina, vidljivo je da proizvodnja vina u Hrvatskoj počiva na manjim proizvođačima koji većinom djeluju lokalno. Zbog toga je vinsko tržište u Hrvatskoj dosta raznoliko kad je riječ o vinskim autohtonim sortama te proizvođačima, ovisno o kojem dijelu Hrvatske se radi. Zanimljivo je da je na području sjeverne Hrvatske čak 33,39 % od svih prijavljenih subjekata, ali oni proizvode samo 10,14 % vina u zemlji. Hrvatska proizvodi samodostatne količine vina, no vinska bilanca u velikom je minusu, što nam daje do znanja da je potrebno u većoj mjeri izaći na strana tržišta. Najveća cijena litre vina ostvaruje se u razmjeni s Nizozemskom, gdje Hrvati prodaju vino za 15,04 €, a kupuju ga po cijeni od 14,48 €. S druge strane, cijena prosječne boce vina u Hrvatskoj iznosi oko 5 €, što je u usporedbi sa susjednim državama prosječno za ovo podneblje. Neke su od važnih stavki ulaska i održavanja na tržištu marketing i promocija. S obzirom na to da se radi o alkoholnom piću čija pretjerana konzumacija može izazvati neugodne nuspojave, ponekad je teško odabrati pravi način

komunikacije s potrošačima te stvoriti prigodnu i atraktivnu reklamu. Promociju vina otežava zakonski okvir koji strogo određuje da se vino ne smije povezivati sa sociološkim uspjesima te da se ne smije prikazivati kao pozitivno rješenje za osobne probleme. Ipak, vinska industrija pronalazi druge načine kako bi promovirala vina i njihove proizvođače na raznim vinskim manifestacijama, sajmovima, blagdanima i izložbama na kojima dobivaju prigodu za izravnu promociju. Takve manifestacije većinom se održavaju na lokalnoj razini na kojoj se mogu uključiti i manji proizvođači koji imaju ambicije za širenje tržišta.

Proučavanjem preferencija potrošača vina na području sjeverne Hrvatske vidljivo je da se to piće konzumira iz društvenih i zabavnih razloga, najčešće u krugu prijatelja ili obitelji, u vlastitom domu ili vikendici. Učestalost konzumiranja vina varira između jedanput na tjedan i jedanput na mjesec, a statističkim testom utvrđena je povezanost učestalosti konzumiranja i dobne starosti potrošača gdje mlađe osobe rjeđe konzumiraju vino od starijih. Vino je primarno alkoholno piće kod 75 % potrošača, a najčešći je supstitut pivo. Kod vina se najviše cijeni kvaliteta, a najmanje se gleda ambalaža. Čak 85 % potrošača preferira domaće vino. Podjednak broj potrošača kupuje vino po cijeni do 15 kuna ili od 16 do 30 kuna, s time da velik dio ispitanika zapravo ne kupuje vino jer proizvodi vlastito. Od ostalih oblika distribucije, najčešći su trgovine, prodaja na kućnom pragu te vinarije. Većina ispitanika zadovoljna je ponudom vina na hrvatskom tržištu te smatra da kvalitetna vina ne moraju nužno biti skupa, ali i da se hrvatska vina ne promoviraju dovoljno. Možda je upravo to razlog zbog kojeg polovica potrošača nije posjetila neku vinsku manifestaciju na području sjeverne Hrvatske te zbog kojeg pola njih nije zadovoljno ponudom vinskog turizma.

Razvoj vinskog turizma bi u velikoj mjeri mogao doprinijeti širenju i razvoju vinarske industrije, a zanimanje i potreba za vinskim turizmom svakako postoji. Posjeti vinarijama i vinskim manifestacijama trebaju se prilagoditi užurbanom životu današnjice. Ponekad potrošači nemaju mogućnost izdvojiti cijeli dan za obilazak vinskih cesta, no rado će stvoriti vrijeme za večernji odlazak do obližnje vinarije ili na neku manifestaciju koja im pruža savršen spoj gastronomije i enologije. Hrvatska je raznolika država te svako područje može dati nešto jedinstveno i autohtono. Zato je potrebno kreirati sadržaj koji vjerno i sažeto prikazuje tradiciju i kulturu vinarstva i vinogradarstva nekog prostora, uz spajanje s gastronomijom i ugostiteljstvom, što će dodatno privući turiste. Važno je stvoriti pozitivno ozračje i dati do znanja da uživanje u vinu ne mora biti skupo i nepristupačno te da degustiranje nije namijenjeno samo vrhunskim znalcima, iako komunikacija s njima itekako može stvoriti širu sliku i veće znanje o vinu.

LITERATURA

1. Adrianysus. (2020). *Vinari i vinarije u Hrvatskoj*. Objavljeno: 14.5.2020. Dostupno na: <https://adrianysus.com/hr/wijnhuizen-en-wijnmakers-in-kroatie/>
2. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. (2022). *Registri*.
 - a) <https://www.aprrr.hr/registri/>
 - b) *Vinogradarski registar za 2021. godinu*
3. Alpeza, I. i Mihaljević, B. (2014). *Vinogradarstvo i vinarstvo Republike Hrvatske u okviru svijeta*. Glasnik zaštite bilja. vol. 37, br. 4. Str. 6-13 . Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/239749>
4. Brščić, K., Oplanić, M., Miladinović, N. (2010). *Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri*. Agronomski glasnik. Vol. 72, br. 4-5. Str. 277-288. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/101642>
5. Celing Celić, M. (2021). *Vinova loza u Hrvatskoj- tko su TOP 10 proizvođača*. Agroklub.com. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/vinova-loza-u-hrvatskoj-tko-su-top-10-proizvodaca/72198/>
6. Državni zavod za statistiku. (2022). *Cijene u poljoprivredi u 2021*. Objavljeno 24.2.2022. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10124>
7. Državni zavod za statistiku. (2019). *Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021.*, NN 125/19, čl.3.
8. Economy- Pedia.com. *Wine prices skyrocket due to poor harvest in Europe*. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11030668-wine-prices-skyrocket-due-to-poor-harvests-in-europe> . Datum pristupa: 5.6.2022.
9. Eurostat. *Statistics Explained*. Objavljeno 26.7.2021. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_persons_aged_15_and_over_according_to_the_frequency_of_alcohol_consumption,_2019.png
10. Garmaz, Ž. (2020). *Najskuplja vina u Hrvatskoj*. Vinske priče by Željko Garmaz. Dostupno na: <https://www.vinskeprice.com/2020/10/najskuplja-vina-u-hrvatskoj/>
11. Herjavec, S. (2019). *Vinarstvo*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
12. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/>
13. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2017). *Nacionalni rezultati istraživanja o alkoholu u okviru JA RARHA*. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/medunarodna-istrazivanja/nacionalni-rezultati-istrazivanja-o-alkoholu-u-okviru-ja-rarha/>

-
14. International Organisation of Vine and Wine. (2022). *Statistiques*. Dostupno na: <https://www.oiv.int/en/statistiques/>
 15. International Organisation of Vine and Wine. *World Wine Production Outlook*. OIV First Estimates. Objavljeno 4.11.2021. <https://www.oiv.int/public/medias/8726/en-oiv-2021-world-wine-production-first-estimates.pdf>
 16. International Organisation of Vine and Wine. *State of the world vitivinicultural sector in 2020*. Objavljeno: travanj 2021. <https://www.oiv.int/public/medias/8731/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>
 17. International Organisation of Vine and Wine. *Activity Report 2021*. Dostupno na: https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8767/acitvityrep_orteng.pdf
 18. Imperij. *Najpoznatije hrvatske sorte vina, grožđa i vinove loze!* Objavljeno: 11.05.2021. <https://imperij.com/2021/05/11/najpoznatije-hrvatske-sorte-vina-grozda-i-vinove-loze/>
 19. Ivandija, T. i Marić, B. (2010). *Podjela vina*. Glasnik zaštite bilja. Vol. 33, br. 1. Str. 98-107. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/240866>
 20. Ivanković, M. i Kolega, A. (2016). *Marketing vina*. Sveučilište u Mostaru. Mostar.
 21. Kovaček, S. (2017). *Četvrt stoljeća Ludbreškog vrela vinske kulture*. Udruga vinogradara „TRSEK“. Ludbreg.
 22. Koščak, M. (2018). *Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam-primjeri iz Slovenije i Inozemstva*. Acta Economica Et Turistica, Vol. 4, br. 2. Str. 121-214. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/310153>
 23. Kult Plave Kamenice. <https://plavakamenica.hr/kult-plave-kamenice/> . Datum pristupa: 10.6.2022.
 24. Lektire.hr. (2022). *Ep o Gilgamešu*. Dostupno na: <https://www.lektire.hr/ep-o-gilgamesu/>
 25. Moralić, S. i Pandža Bajsi, I. (2014). *Analiza obilježja hrvatskih potrošača generacije Y u potrošnji vina*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 12, br. 2., 1-16. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/196328>
 26. Numbeo. *Europe: Price Rankings by Country of Bottle of Wine (Mid-Range) (Markets)*. Dostupno na: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?displayCurrency=EUR&itemId=14®ion=150 . Datum pristupa: 7.6.2022.
 27. Pancur, A. (2022a). *Međimurski savršen uvod u vinsko ljeto- Pjenušavi doručak i »En Primeur« na Maderkinom Bregu*. Dostupno na: <https://andreapancur.com/blog/prvi-medimurski-pjenusavi-dorucak-na-atraktivnoj-lokaciji-maderkin-breg/>
 28. Pancur, A. (2022b). *Na Plešivici održan treći „Festival pjenušaca i jagoda“*. Dostupno na: <https://andreapancur.com/blog/na-plesivici-odrzan-treci-festival-pjenusaca-i-jagoda/>
-

-
29. Pancur, A. (2022c). *Pink day doživio svoje deveto izdanje u Laubi*. Dostupno na: <https://andreapancur.com/blog/pink-day-doživio-svoje-deveto-izdanje-u-laubi/>
 30. Petz, B., Kolesarić, V., Ivanec, D. (2012). *Petzova statistika*. Osnovne statističke metode za nematematičare. Jastrebarsko. Naklada Slap.
 31. Pivnica.net. *Tržište piva u regiji*. Objavljeno: 21.10.2013. Dostupno na: <https://pivnica.net/trziste-piva-u-regiji/2702/>
 32. Portal.Privatni smještaj.hr. *Vinske manifestacije u Hrvatskoj*. Objavljeno: 22.4.2022. <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/vinske-manifestacije-u-hrvatskoj>
 33. Pravilnik o oglašavanju vina s kontroliranim zemljopisnim podrijetlom i voćnih vina, NN 05/04, čl. 2- 4.
 34. Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze, NN 76/19, čl. 3., prilog 1.
 35. REPUBLIKA HRVATSKA. (2022). *Vinogradarstvo i vinarstvo*. Ministarstvo poljoprivrede. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/vinogradarstvo-i-vinarstvo/193>
 36. Riedl, E. (2021). *Kako nastaju ružičasta vina? + Valentinovska rose akcija*. Vinoteka Vinita. Dostupno na: <https://www.vinoteka-vinita.hr/blog/kako-nastaju-ruzicasta-vina/>
 37. Rukovanjski, D. (2022). *Rast će i cijena vina, skupi repromaterijal ugrozio podizanje novih nasada*. Agroklub. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/vinogradarstvo/rast-ce-i-cijena-vina-skupi-repromaterijal-ugrozio-podizanje-novih-nasada/75619/>
 38. VinaCroatia. <https://vinacroatia.hr/wp-content/uploads/2021/05/statistika.pdf> . Datum pristupa: 10.6.2022.
 39. Vinarnice.hr. *Vinarije u Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/> . Datum pristupa: 10.6.2020.
 40. Vinistra. Dostupno na: <http://www.vinistra.com/Stranica.aspx?sid=2213> . Datum pristupa: 10.6.2022.
 41. Vinopedia.hr. (2009) *Mirna vina*. Dostupno na: http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=mirna_vina.
 42. WHO. (2022). *World Health Statistics*. Dostupno na: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/gho-documents/world-health-statistic-reports/worldhealthstatistics_2022.pdf?sfvrsn=6fbb4d17_3
 43. Vinart.hr. *Vinart Grad Tasting*. Dostupno na: https://grandtasting-vinart.com/hr/vinart_grand_tasting/ . Datum pristupa: 10.6.2022.
 44. Vinart.hr. *Vinski grad*. Dostupno na: http://vinart.hr/hr/nasi_projekti/vinski_grad/ . Datum pristupa: 9.6.2022
 45. Wine- Searcher. (2022). *How Wine prices change*. Dostupno na: <https://www.wine-searcher.com/wine-prices>
-

46. Wine- Searcher. (2022). *The most expensive wines of the world*. Dostupno na: <https://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines>
47. Wine you like. *Vino, najstarije piće na svijetu*. Objavljeno 11.07.2017. Dostupno na: <https://wineyoulike.com/blog/price/povijest-vino-najstarije-pice-na-svijetu-13/>.
48. Zakon o vinu, NN 32/19, čl. 4.
49. Zorčić, M. (2009). *Kultura vina*. Bratovština hrvatskih vinskih vitezova. Zagreb.
50. Žunec, N./Business Media Croatia d.o.o. (2009). *Vinogradarski i vinski atlas Hrvatske*. Business Media Croatia d.o.o. Zagreb

Popis tablica

Tablica 1: Vrste vina	5
Tablica 2: Proizvodnja vina po kontinentima u 2019. godini	7
Tablica 3: 10 najvećih proizvođača vina u svijetu	8
Tablica 4: 10 najvećih proizvođača vina u Hrvatskoj	11
Tablica 5: Broj proizvođača i površine pod vinogradima na području sjeverne Hrvatske	12
Tablica 6: 10 najvećih potrošača vina prema ukupnoj potrošnji vina i potrošnji vina po stanovniku u 2020. godini	18
Tablica 7: Najvažnije vinarije u vinarskim regijama Hrvatske	22
Tablica 8: Broj vinarija na području sjeverne Hrvatske	23
Tablica 9: Demografska obilježja ispitanika	26
Tablica 10: Testiranje hipoteze 1 hi-kvadrat testom nezavisnosti	28
Tablica 11: Testiranje hipoteze 2 hi-kvadrat testom	33

Popis grafikona

Grafikon 1: Učestalost konzumiranja vina	26
Grafikon 2: Najčešći razlog konzumiranja vina	29
Grafikon 3: Mjesto konzumiranja vina	29
Grafikon 4: Konzumacija vina u usporedbi s drugim alkoholnim pićima	30
Grafikon 5: Preferiranje drugih vrsta alkoholnih pića	30
Grafikon 6: Stupanj znanja o vinu	31
Grafikon 7: Važnost karakteristika vina	31
Grafikon 8: Preferencije podrijetla vina	32
Grafikon 9: Preferencija boje vina	32
Grafikon 10: 10 najčešće konzumiranih sorti vina	34

Grafikon 11: Kupovanje vina	35
Grafikon 12: Iznos cijene koju potrošači izdvajaju za 1L vina	35
Grafikon 13: Odnos cijene i kvalitete vina	36
Grafikon 14: Zadovoljstvo ponudom vina na hrvatskom tržištu	36
Grafikon 15: Promocija hrvatskih vina.....	37
Grafikon 16: Ponuda vinskih manifestacija i atrakcija na području sjeverne Hrvatske	37
Grafikon 17: Privlačnost usluga vinskog turizma.....	38

Prilog 1. Anketna pitanja

1. Konzumirate li vino?
 2. Koliko često konzumirate vino?
 3. Gdje najčešće konzumirate vino?
 4. Koji je Vaš najčešći razlog konzumiranja vina?
 5. Konzumirate li vino češće od ostalih vrsta alkoholnih pića?
 6. Ako je odgovor na prošlo pitanje „Ne“, navedite koju vrstu alkoholnog pića konzumirate češće od vina.
 7. Kakvo je vaše poznavanje vina?
 8. U kojoj su Vam mjeri važne sljedeće karakteristike vina: kvaliteta, povoljna cijena, sorta vina, proizvođač, ambalaža?
 9. Preferirate li domaće ili strano vino?
 10. Kakva vina preferirate s obzirom na boju?
 11. Koju sortu vina najčešće konzumirate?
 12. Gdje najčešće kupujete vino?
 13. Po kojoj cijeni obično kupujete vino?
 14. Smatrate li da su više cijene pokazatelji bolje kvalitete vina?
 15. Koliko ste zadovoljni ponudom vina na hrvatskom tržištu?
 16. Smatrate li da se hrvatska vina dovoljno promoviraju?
 17. Koje usluge vinskog turizma Vas privlače?
 18. Jeste li ikad posjetili vinariju ili vinsku manifestaciju na području sjeverne Hrvatske?
 19. Ako je odgovor na prošlo pitanje „Da“, napišite o kojoj se vinariji ili manifestaciji radi.
 20. Smatrate li da je ponuda vinskih manifestacija i atrakcija na području sjeverne Hrvatske zadovoljavajuća?
 21. Zašto ne konzumirate vino?
 22. Ako preferirate neku drugu vrstu alkoholnog pića, navedite koje je to alkoholno piće.
 23. Može li Vas nešto od navedenog potaknuti da počnete konzumirati vino?
-

24. Starosna dob?
25. Spol?
26. Mjesto stanovanja?
27. Iz kojeg područja dolazite?
28. Koja je Vaša razina obrazovanja?
29. Kakav je Vaš trenutni radni status?