

Što žele vinski turisti?

Grudić Kvasić, Sanda; Težak Damijanić, Ana

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 391 - 407**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:455771>

Rights / Prava: [Public Domain Dedication](#)/[Prenošenje u javno dobro](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Što žele vinski turisti?

Grudić Kvasić, Sanda; Težak Damijanić, Ana

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 391 - 407**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Rights / Prava: [Public Domain Dedication](#)/[Prenošenje u javno dobro](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



ŠTO ŽELE VINSKI TURISTI?

Sanda Grudić Kvasić * i Ana Težak Damijanić **



POGLAVLJE

SAŽETAK

Vinski turizam predstavlja brzorastući segment turističkog tržišta, u čijem je središtu doživljaj vinskih turista koji putuju izvan svoje sredine i uživaju u aktivnostima povezanim s uživanjem u vinu u poznatim vinskim regijama. Mnogo je empirijskih istraživanja u području vinskog turizma usmjereno na ispitivanje stavova posjetitelja vinarija i vinskih događanja. Međutim, budući da takva istraživanja mogu propustiti mogućnost ispitivanja namjera i percepcija budućih posjetitelja, ovim se radom nastoje identificirati istaknuta obilježja vinarija i vinskih regija iz perspektive potencijalnih vinskih turista, a s ciljem razumijevanja značajki koje bi mogle utjecati na odluku o posjetu vinariji ili vinskoj regiji. U tu je svrhu provedeno anketno istraživanje usmjereno na potencijalne vinske turiste na području Primorsko-goranske i Istarske županije. Anketiranjem je prikupljeno ukupno 108 valjanih odgovora. Faktorskom analizom izdvojena su sljedeća četiri faktora koji predstavljaju različite dimenzije doživljaja vinskog turizma: ambijent, kulturna baština destinacije, doživljaj vinarije te lokalna eno-gastronomska ponuda destinacije. Također, regresijskom analizom utvrđeno je da je lokalna gastronomska ponuda destinacije signifikantan prediktor doživljaja vinarije. Rezultati istraživanja impliciraju da na motivaciju za odabir vinske regije kao turističke destinacije, odnosno na namjeru posjeta određenoj vinariji ne utječe samo želja za uživanjem u vinu nego i značajke turističke ponude te prirodno-kulturna baština regije.

Ključne riječi: *vinski turist, vinski turizam, faktorska analiza, motivacija, doživljaj*

UVOD

Vinski turizam se u posljednja dva desetljeća nalazi u fokusu istraživanja znanstvenika, ali i gospodarstvenika u vinskoj industriji i turizmu. Njegov značaj, naime, proizlazi iz multiplikativnih učinaka koje vinski turizam ostvaruje na makrorazini i mikrorazini. Na globalnoj se razini vinski turizam smatra glavnim pokretačem gospodarskog i društvenog razvoja mnogih ruralnih područja (Trigo i Silva 2022), u kojima utječe na povećanje zaposlenosti i gospodarskog rasta (Faria, Lourenço-Gomes, Gouveia i Rebelo 2020). Osim toga, vinski turizam osigurava snažnu konkurentsku prednost zemljama s razvijenom vinskom industrijom u pojedinim regijama kao što su to Piamonte (Italija), Mendoza (Argentina), La Rioja (Španjolska), Bordeaux (Francuska), Napa Valley (SAD) i Porto (Portugal) (Getz 2000). Naposljetku, i proizvođači vina koriste se svim prednostima vinskog turizma

* sandagrudic@gmail.com, naslovna docentica, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

** tezak@iptpo.hr, Institut za poljoprivredu i turizam

Grudić Kvasić, S., Težak Damijanić, A. (2025). Što žele vinski turisti?, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

sa svrhom ostvarenja strateških ciljeva, kontinuiranog rasta i razvoja te pozicioniranja na karti turističkih putovanja motiviranih odmorom, gastronomijom i kulturom (Santos, Ramos, Almeida i Santos-Pavón 2020). U tom kontekstu najčešće se provode aktivnosti degustacije i prodaje vina prilikom posjeta vinarijama, obilasci vinograda i vinskih podruma te organizacija vinskih festivala. Ti resursi generiraju prihode ne samo za proizvođače vina nego i za ostale ponuđače komplementarnih usluga, a čijom se sinergijom ostvaruje doživljaj posjetitelja u vinskom turizmu (Torres, Barrera, Kunc i Charters 2021).

Međutim, unatoč svojoj popularnosti, vinski turizam se danas suočava s brojnim poteškoćama, povezanim s kretanjima u vinskoj i turističkoj industriji. Tako se, primjerice, mnogi vinari u Francuskoj i Australiji, a uslijed kriza povezanih s pandemijom, padom potražnje i sve snažnijom konkurencijom, suočavaju s uništenjem vinograda ili otpisom viškova vina po izrazito niskim cijenama, a kroz pokušaj nacionalnih ekonomija da spase lokalne proizvođače vina (Forbes 2023). Osim toga, na globalnom tržištu vina bilježi se smanjenje baze potrošača zbog inflacije i pesimističnih očekivanja o budućim prihodima (Mintel 2024). Također, takozvani *baby boomeri* – dosad najbrojniji segment potrošača vina, stare i konzumiraju manje vina nego što je to bilo uobičajeno (IWSR 2024). Navedeno nameće potrebu novih promišljanja i inovacija marketinških i upravljačkih aktivnosti na području vinskog turizma.

Izazovi se odnose i na kretanja u turističkom gospodarstvu gdje turisti danas primarno traže iznimne doživljaje koji su u skladu s njihovim interesima i načinom života (Oh, Fiore i Jeoung 2007). Koncept doživljaja u vinskom turizmu označava iskustvo koje su turisti doživjeli u kontaktu s nekoliko elemenata koji čine proizvod vinskog turizma, kao što su to vina, vinarije, vinske ceste, vinogradi, festivali te vinsko okruženje u širem smislu, odnosno kontekst unutar kojega se događa konzumacija proizvoda vinskog turizma (engl. *winescape*). Doživljaj vinskog turista ima značajan utjecaj na posljedične stavove o vinu, potrošnju vina te na lojalnost određenom proizvođaču i regiji (Gómez-Carmona, Paramio, Cruces-Montes, Marín-Dueñas, Montero i Romero-Moreno 2023). Stoga razumijevanje bitnih elementa koji utječu na percipiranu kvalitetu doživljaja i namjeru (ponovnog) posjeta može pomoći vinarima i kreatorima turističkih politika da identificiraju svoju potencijalnu publiku, odnosno da na pravilan način odrede svoju tržišnu orijentaciju.

U znanstvenoj se literaturi vinski turizam mahom sagledavao iz perspektive ponude, tj. vinarija i proizvođača (Hall, Longo, Mitchell i Johnson 2000), dok je istovremeno i mnogo empirijskih istraživanja bilo ograničeno na ispitivanje posjetitelja vinarija i vinskih događanja (Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias 2009). Unatoč napretku koji je učinjen u posljednjem desetljeću u pogledu istraživanja profila potencijalnih vinskih turista (Alebaki, Menexes i Koutsouris 2015), još nisu u potpunosti objašnjeni razlozi zbog kojih ljudi putuju u određenu vinsku regiju, kao ni čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje. Također, obzirom na moguće kulturalne varijacije, nužno je ispitati motivaciju i preferencije vinskih turista u različitim društveno-ekonomskim kontekstima (Fairbairn, Brand, Ferreira, Valentin i Bauer 2024).

Svrha ovoga rada se sastoji u identificiranju istaknutih obilježja vinarija i vinskih regija iz perspektive potencijalnih vinskih turista, a u cilju razumijevanja značajki

koje bi mogle utjecati na odluku o posjeti vinariji ili vinskoj regiji. Rad je strukturiran na način da, nakon uvodnih razmatranja, slijedi teorijski prikaz vinskog turizma i turista, te doživljaja u vinskom turizmu. Nakon poglavlja koja elaboriraju metodologiju i sumiraju rezultate istraživanja, rad zaključuje preporuke i implikacije istraživanja.

REGLED LITERATURE

Vinski turizam

Značaj fenomena vinskog turizma proizlazi iz sinergijskog djelovanje turizma i vinske industrije, a njegov uspjeh ovisi o operacionalizaciji takozvanog 'lanca vrijednosti vinskog turizma' koji čine sljedeće komponente: osnovni resursi, vinogradarstvo, proizvodnja vina – vinarije, te izvoz vina s jedne strane i vinski turizam s druge strane (Getz i Brown 2006). Zbog toga se vinski turizam često smatra dijelom poljoprivrednog, ruralnog, kulturnog i industrijskog turizma (Duarte Alonso, Kok i O'Brien 2020). Vino se može promatrati i kao kulturološki proizvod koji uvelike određuje razvoj turizma pojedinih regija. Naime, kao što predlažu Asero i Patti (2009), vino se poput mnogih autohtonih regionalnih proizvoda može definirati kao 'teritorijalno intenzivan proizvod' s obzirom na to da snažno odražava identitet teritorija na kojemu je proizvedeno.

Vinski turizam uobičajeno se definira kao „posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima u kojima su kušanje i/ili doživljaj vinskih regija glavni čimbenici privlačenja posjetitelja” (Hall i Mitchell, 2000, str. 447). Iz navedene definicije prolazi da su turisti primarno motivirani svojim interesom za vinima te željom da obiđu mjesta koja nude kušanje i kupnju vina. Međutim, novije koncepcije impliciraju da vinski turizam ne uključuje samo posjet vinarijama ili vinogradima. Štoviše, posebnost vinskog turizma se danas očituje u tome što posjetitelji očekuju autentičan doživljaj koji stvara emocije, pobuđuje interes za učenjem o proizvodnji vina i lokalnoj kulturno-povijesnoj baštini te koji uključuje različita osjetila, i to prije, tijekom te nakon boravka u destinaciji/vinariji, odnosno sudjelovanja u manifestaciji vinskog turizma. Carlsen (2004: 5) navodi da „vino, hrana, turizam i umjetnost zajedno čine temeljne elemente proizvoda vinskog turizma i pružaju 'paket životnog stila' kojemu vinski turisti teže i koji žele iskusiti”.

Charters i Ali-Knight (2002) navode primjer pokrajine Champagne u Francuskoj koja nudi bogati 'paket pogodnosti' koji sačinjavaju kulturna baština, povijesne znamenitosti, restorani, atraktivni krajolici, kao i niz atrakcija vezanih uz doživljaj vinskog turizma u užem smislu - posjet vinarijama, vinski muzeji i podzemni vinski podrumi. Drugim riječima, na zadovoljstvo turista, odnosno na doživljaj posjetitelja u vinskom turizmu ne utječe samo iskustvo kušanja vina u vinarijama nego i ostali čimbenici poput obilježja krajolika, kulturno-povijesne baštine i lokalnih atrakcija u regiji.

Doživljaj u vinskom turizmu

Doživljaj potrošača (engl. *customer experience*) podrazumijeva unutarnje i osobne odgovore potrošača na bilo koje izravne ili neizravne kontakte s proizvođačima (Brakus, Schmitt i Zarantonello 2009). Najpoznatiji konceptualni okvir istraživanja doživljaja osmislili su Pine i Gilmore (1999) koji sugeriraju da doživljaj čini splet četiriju dimenzija: edukacijska („naučiti nešto novo“), estetska („uživanje u krajoliku“), zabavna („biti zabavljen“) i dimenzija bijega („odmak od svakodnevice“), što se nazive 4E modelom doživljaja (engl. *education, esthetic, entertainment, escape*). Uspješno upravljanje doživljajem generira pozitivne kognitivne, afektivne, emocionalne, socijalne i fizičke reakcije potrošača.

Doživljaj posjetitelja u vinskom turizmu predstavlja složen, višedimenzionalan fenomen koji sačinjavaju različite komponente. Garibaldi i Sfodera (2020) sumiraju komponente vinskog doživljaja u tri dimenzije: učenje, hedonističko iskustvo i vinsko okruženje. *Učenje* se odnosi na procese proizvodnje i plasmana vina na tržište, povijest vinarije i regije, te na kušanje i upoznavanje s atributima vina. Najčešća aktivnost u kojoj se dimenzija edukacije vinskog turizma ostvaruje jest degustacija odnosno posjet vinariji gdje, uz kušanje samoga vina, posjetitelji također procjenjuju povezane elemente kao što su prisutnost lokalnih proizvoda koji prate degustaciju, pružene informacije, atmosfera, rasvjeta, interakcija s osobljem, oprema, uređenje prostora, pogled i slično (McNamara i Cassidy 2015). *Hedonistička dimenzija* podrazumijeva elemente zabave i užitka, a Holbrook i Hirschman (1982: 92) pobliže je opisuju kao „afektivni i osjetilni doživljaj estetskog ili čulnog užitka, fantaziju i zabavu“. U kontekstu vinskog turizma hedonističko se iskustvo (Bruwer i Rueger-Muck 2019) može ostvariti na festivalima, u vinotekama i muzejima vina i baštine, korištenjem uslugama *wellnessa*, šetnjama po vinogradima i slično. *Vinsko okruženje* (engl. *winescape*) implicira da vinski turizam nije zasnovan samo na degustaciji i kupnji vina nego je određen fizičkim okruženjem, ljepotama krajolika, kulturno-povijesnim znamenitostima, lokalnom gastronomijom i autentičnošću destinacije (Johnson i Bruwer 2007).

Getz i Brown (2006) ističu da doživljaj u vinskom turizmu uključuje tri glavne značajke: značajke vezane uz *vino*, značajke *odredišta* (kao što je atraktivan krajolik i ugodna klima) te *kulturne aktivnosti* (kao što su jedinstveni smještaj, vrhunska gastronomija i gurmanski restorani). Crespi-Vallbona i Mascarilla-Miró (2020) smatraju da se temeljni elementi nezaboravnog i zadovoljavajućeg doživljaja vinskog turizma vezuju uz aktivno sudjelovanje, hedonizam, učenje, nostalgiju, sljublivanje vina i autohtone hrane, prirodne ljepote i lokalnu kulturu.

Vinski turisti

Iako je provedeno dosta istraživanja s tematikom vinskog turizma i vinskih turista, do danas u literaturi ne postoji općeprihvaćena definicija vinskog turista, nego znanstvenici opisuju vinske turiste na različite načine, ovisno o namjeri, perspektivi i prirodi istraživanja. O'Neill i Palmer (2004) definiraju vinske turiste kao posjetitelje, tj. osobe koje putuju izvan svoje sredine i uživaju u aktivnostima povezanim s uživanjem u vinu u poznatim vinskim regijama.

Vinski turisti se u literaturi isprva profiliraju uporabom različitih socio-demografskih karakteristika. Australaska turistička komisija (1997) tako opisuje vinske turiste kao „visokoobrazovane osobe bez djece i s iznadprosječnim primanjima”. Dodd i Bigotte (1997) sugeriraju da je upravo prihod jedan od najboljih prediktora konzumacije vina te da vinski turisti neće uživati u grupnim putovanjima, kao ni u „jeftinim paket-aranžmanima”. Iako su u Sjedinjenima Američkim Državama vinski turisti dugo promatrani kao „ imućni, obrazovani, bijeli muškarci” (Goodlad i Phillip 2022: 199), danas se brojke sve više okreću u smjeru mlađih sudionika u vinskom turizmu. Štoviše, Mintel studija (2024) navodi da takozvani „milenijalci” (rođeni između 1981. i 1996.) prednjače u količini ispijanja vina u odnosu na sve druge dobne skupine, odnosno da preuzimaju do sada najbrojniju skupinu – takozvane „baby boomere” (rođene između 1946. i 1964.). Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage i Sonmez (2016) zaključuju da vinski turisti imaju različita demografska obilježja, no da ih povezuje visoka socioekonomska razina u smislu obrazovanja, prihoda i profesije.

S obzirom na to da postoji neusuglašenost oko toga koje su točno socio-demografske karakteristike značajne varijable u definiranju profila vinskih turista, za potrebe segmentacije vinskih turista koristi se i drugim varijablama kao što su interesi, znanje, uključenost i životni stil. Vinske turiste se, iz perspektive samih vinarija, često klasificira u sljedeće segmente: a) povremeni turisti koje zanima samo kušanje vina, b) sofisticirani uživatelji vina koje zanima dobiti što je moguće više informacija te c) posjetitelji koji nemaju posebno znanje, ali su zainteresirani za učenje i za iskustvo posjete vinariji (Charters i Ali-Knight 2002). Reflektirajući ovu intuitivnu segmentaciju samih vinarija, Hall i Macionis (1998) podijelili su vinske turiste u tri kategorije: 1) ljubitelji vina, 2) turisti koje vino zanima i 3) znatiželjni turisti.

Istražujući interese vinskih turista, Charters i Ali-Knight (2002) promatraju vinske turiste kroz četiri kategorije: 1) ljubitelji vina, 2) turisti koje vino zanima, 3) vinski novaci ili znatiželjni turisti, 4) turisti koji odlaze u vinariju kao dio grupe. Ljubitelji vina imaju sveobuhvatno obrazovanje u području vina, i motivirani su kupiti vino, kušati i učiti o vinima odnosno o sljubljanju vina i hrane. Turisti koje vino zanima imaju iskustvo kušanja vina, ali ne i široko znanje o vinima. Vinski novaci uživaju u aktivnostima vinskog turizma, no više od kušanja zanima ih aktivno sudjelovanje, tj. obilazak vinarije i vinograda. Turiste koji odlaze u vinariju kao dio grupe obično vino ne zanima i posjećuje vinarije kao turističke atrakcije.

Koncept uključenosti (engl. *involvement*) jedan je od najčešće rabljenih kriterija segmentacije (Sharp, Dawes i Victory 2024) koji u znatnoj mjeri pridonosi razumijevanju ponašanja i namjera potrošača (Souza Gonzaga, Capone, Bastian i Jeffery 2021), kao i vinskih turista (Cohen i Ben-Nun 2009). Koncept uključenosti često se opisuje kao razina zanimanja (Molina, Gómez, González-Díaz i Esteban 2015), to jest kao integracija potrošača s proizvodom (vinskog turizma) koja omogućuje potrošačima da „integriraju sebe i objekta, čime si dopuštaju pristup simboličkim svojstvima proizvoda” (Holt, 1995: 2). Drugim riječima, pomoću uključenosti odnosno procesa integracije, potrošači grade vlastiti identitet uporabom predmeta potrošnje. Osim toga, uključenost u vinske proizvode u značajnoj mjeri utječe na namjeru putovanja, odnosno sudjelovanja u aktivnostima vinskog turizma (Wu i Liang, 2020).

Također je moguće klasificirati vinske turiste prema ostalim kriterijima kao što su: razina poznavanja vina (Alebaiki, Menexes i Koutsouris 2015; Ellis i Caruana 2018),

funkcija potrošnje vina (Kruger i Viljoen 2021), odnosno preferencije konzumacije vina (Vretenar 2023). Iako preferencije konzumenata vina, kao i njihovo znanje o vinima u znatnoj mjeri određuju profil vinskih turista, pojedini autori smatraju da ovi čimbenici ne moraju nužno objasniti želju za putovanjem, odnosno namjeru sudjelovanja u aktivnostima vinskog turizma s obzirom na to da motivacija vinskih turista nadilazi samu potrošnju vina te da znanje ne mora biti indikator njihove aktivnosti (Charters i Ali-Knight 2002).

Zaključno se može ustvrditi da su u literaturi danas zastupljena dva osnovna postupka analize vinskih turista kao potencijalnoga tržišnog segmenta: (a) klasifikacija potrošača s obzirom na demografske čimbenike njihova podrijetla, dobi, obrazovanja; i (b) klasifikacija potrošača prema složenijim, psihografskim indikatorima kao što su interes, uključenost, vrijednosti i životni stil (Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias 2009; Molina i sur. 2015). Pritom se smatra da će psihografski indikatori u većoj mjeri objasniti ponašanje turista, njihovu potencijalnu potrošnju, turističku infrastrukturu i sadržaje koje očekuju od iskustva posjete vinariji.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje u koje su bile uključene osobe koje vino zanima. Odgovori su prikupljeni u razdoblju od 1. do 15. srpnja 2024. tako da je anketni upitnik distribuiran u *online* obliku, pri čemu su vinari na području Primorsko-goranske i Istarske županije zamoljeni da objave upitnik na svojim društvenim mrežama te da ga prosljede svojim kontaktima. Drugim riječima, uzorak ne čine posjetitelji vinarija, nego ljubitelji vina.

Upitnik se sastoji od četiri dijela. U nastojanju da se istraživanjem obuhvati profil potencijalnoga vinskog turista, upitnik sadržava socio-demografski profil ispitanika (dob, spol, razina obrazovanja, visina primanja te obilježja obitelji), uključenost u pogledu vina (Atkin, Garcia, i Lockshin 2005) te učestalost posjeta vinariji. Također, s ciljem utvrđivanja značajnih determinanti posjeta vinariji/vinskoj regiji, posljednju cjelinu upitnika čine 42 atributa vinarija i vinskih regija (Cohen i Ben-Nun 2009; Getz i Brown 2006).

Uključenost u pogledu vina mjerena je tako da su ispitanici trebali odabrati jedan odgovor koji najbolje odgovara njihovom interesu za vino, odnosno samostalno odrediti stupanj vlastite uključenosti u pogledu vina, pri čemu se koristilo sljedećim stupnjevanjem uključenosti: 1) Vino me zanima (niska do srednja uključenost), 2) Vino je bitan dio mogega životnog stila (srednja do visoka uključenost), te 3) Ispijanje vina mi pričinja zadovoljstvo (visoka uključenost). Ispitanici su, nadalje, ocjenjivali stupanj važnosti atributa vinarija i vinskih regija u smislu njihove namjere posjete vinariji ili vinskoj regiji (na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, pri čemu se 1 odnosi na najmanje važno, a 5 na najvažnije).

Obrada podataka provedena je univarijantnom te multivarijantnom statističkom analizom. Univarijantnom statističkom analizom koristilo se kako bi se prikazale karakteristike uzorka. S ciljem utvrđivanja čestica koje najbolje predstavljaju faktore obilježja vinarija i vinskih regija, na setu čestica koji teorijski predstavlja analizirani

konstrukt provedena je analiza glavnih komponenti. S obzirom na to da nije bilo teorijske osnove za pretpostavku da ne postoji korelacija među dimenzijama pojedinih konstrukata, koristilo se oblimin rotacijom (Field, 2005), a za utvrđivanje broja faktora eigen vrijednosti većom od 1. Po utvrđivanju najbolje faktorske strukture za pojedini konstrukt izračunat je Cronbach's alpha za utvrđene skale. Faktori su izračunati kao aritmetička sredina za svakog ispitanika (DiStefano, Zhu i Míndrilá 2009).

Nakon provedene faktorske analize, a s ciljem dokazivanja utjecaja glavnih obilježja vinskog turizma (ambijent, kulturna baština te lokalna gastroponuda destinacije) na doživljaj vinarije provedena je regresijska procjena parametara. Parametri su procijenjeni primjenom metode najmanjih običnih kvadrata. Model je testiran na postojanje multikolinearnosti i heteroskedastičnosti te je proveden test na mogućnost ispuštanja signifikantnih varijabli iz modela – RESET test (Baum 2006; Parlow 2011; Ramsey 1969; Torres-Reyna 2009). S ciljem utvrđivanja postojanja multikolinearnosti među nezavisnim varijablama izračunati su faktori inflacije varijance (Tabachnick i Fidell 2007), dok je s ciljem testiranja modela na postojanje homoskedastičnosti proveden je Breusch–Paganov test (Breusch i Pagan 1979). Korekcije modela kod kojih je utvrđeno nepostojanje homoskedastičnosti provedene su uporabom robust standardnih grešaka (Parlow 2011).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Istraživanjem je prikupljeno 108 valjanih odgovora. Detaljni pregled socio-demografskih i biheviornalnih obilježja uzorka prikazan je u Tablici 1.

Obilježje	N	%
UKUPNO	108	100,00
Spol		
žene	76	70,4
muškarci	32	29,6
Dob (u godinama)		
18 – 24	1	0,9
25 – 34	12	11,1
35 – 44	50	46,3
45 – 54	34	31,5
55 – 64	8	7,4
više od 65	3	2,8
Stručna sprema		
završena srednja škola	9	8,3
završena viša škola / fakultet	50	46,3
završen poslijediplomski studij	49	45,4
Visina primanja		
ispod razine prosjeka u RH	9	8,3
u razini prosjeka u RH	50	46,3
iznad razine prosjeka u RH	49	45,4

Obitelj s djecom do 18 godina		
da	62	57,4
ne	46	42,6
Učestalost posjeta vinariji u posljednje dvije godine	82	75,9
barem jednom	26	24,1
nijednom		
Uključenost u pogledu vina		
„vino me zanima”	43	39,8
„vino je bitan dio moga životnog stila”	16	14,8
„ispijanje vina pričinja mi zadovoljstvo”	49	45,4

Tablica 1. Struktura uzorka

Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 70,4 % žena i 29,6 % muškaraca. Pritom su u najvećoj mjeri zastupljeni ispitanici u dobnoj skupini 35 – 44 godina (46,3 %), zatim oni 45 – 54 godina (31,5 %), odnosno 25 – 34 godina (11,1 %), dok je najmanje ispitanika koji imaju od 18 do 24 godine (0,9 %). Djecu mlađu od 18 godina ima 57,4 % ispitanika. U istraživanju dominiraju ispitanici koji imaju primanja na razini prosjeka u Republici Hrvatskoj (46,3 %), odnosno oni koji imaju prihode iznad hrvatskog prosjeka (45,4 %), dok je svega njih 8,3 % izjavilo da ostvaruje ispodprosječna primanja. U uzorku su također gotovo podjednako zastupljene kategorije ispitanika sa završenom višom školom / fakultetom (46,3 %), te onih sa završenim poslijediplomskim studijem (45,4 %). Čak 75,9 % ispitanika izjavilo je da je u protekle dvije godine posjetilo vinariju, dok 24,1 % ispitanika to nije učinilo nijednom. U istraživanju se najveći broj ispitanika (45,5 %) svrstava u skupinu visoke uključenosti u kontekstu vina (45,5 %), nakon čega slijede oni sa samoodređenom niskom do srednjom uključenosti (40 %). Najmanje je onih ispitanika kojima je vino bitan dio životnog stila (14,5 %).

U Tablici 2 prikazani su stupnjevi važnosti koje ispitanici pridaju značajkama vinarija / vinskih regija, a koji utječu na njihovu percepciju kvalitete, odnosno na namjeru budućeg posjeta. Točnije, prikazane su vrijednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije, pri čemu su varijable (značajke) poredane od najviše do najniže vrijednosti pripadajućih aritmetičkih sredina.

Br.	Značajka	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1	Ljubazno i uslužno osoblje	4,56	0,835
2	Kušanje vina	4,51	0,859
3	Osoblje je dobro upoznato s vinima	4,45	0,880
4	Obilazak vinarije i vinograda	4,34	0,856
5	Nadahnujući krajolik	4,29	0,907
6	Atmosfera u vinariji	4,23	0,923
7	Ugodno unutarnje uređenje vinarije	4,23	0,913
8	Prikladno radno vrijeme	4,15	1,021
9	Pogodan cestovni pristup vinariji	3,99	1,037
10	Atrakcije u regiji za prijatelje	3,97	1,080
11	Informacije o procesu proizvodnje vina	3,95	1,139

12	Netaknuti okoliš	3,94	1,049
13	Restorani u regiji	3,94	1,007
14	Atrakcije u regiji za obitelj	3,87	1,128
15	Informacije o sljubljanju vina i hrane	3,81	1,051
16	Kupnja posebnih vina u regiji	3,81	1,201
17	Grupni i individualni obilazak vinarije	3,81	1,219
18	Informacije o povijesti vinarije	3,74	1,088
19	Informacije o regiji	3,72	1,058
20	Dobro označene ceste	3,72	1,101
21	Tiha i mirna regija	3,72	1,058
22	Velik broj vinarija u regiji	3,71	1,144
23	Regija poznata po uzgoju vinove loze	3,71	1,077
24	Trgovine i tržnice s lokalnim proizvodima	3,63	1,090
25	Visoka reputacija vinarije	3,63	1,124
26	Poznata bar jedna vinarija u regiji	3,61	1,214
27	Lako dostupne turističke informacije	3,57	1,137
28	Restoran u sklopu vinarije	3,56	1,088
29	Razgovor s vinarom	3,53	1,211
30	Dani otvorenih vinskih podruma	3,44	1,233
31	Festivali vina u regiji	3,30	1,270
32	Umjetnički nastupi i koncerti	2,97	1,300
33	Sudjelovanje u procesu proizvodnje	2,94	1,244
34	Regija blizu mjesta prebivališta	2,88	1,243
35	Trgovine s umjetninama u regiji	2,83	1,279
36	Vinarija nudi aktivnosti za djecu	2,82	1,413
37	Regija je popularna među hrvatskim posjetiteljima	2,76	1,214
38	Muzej vina u regiji	2,76	1,183
39	Dječje atrakcije u regiji	2,76	1,400
40	Arheološka nalazišta u regiji	2,71	1,388
41	Mogućnost kupnje dodatne opreme za vino	2,69	1,195
42	Sportski objekti u regiji	2,42	1,305

Tablica 2. Percipirana važnost obilježja vinarija i vinskih regija

Izvor: izrada autora

Najvažniji atributi odnose se na „osoblje vinarije je ljubazno i uslužno” (4,56), „vinarija nudi kušanje vina” (4,51) i „osoblje vinarije je vrlo dobro poznato s ponudom i karakteristikama vina” (4,45), nakon čega slijede značajke „postoji mogućnost obilaska vinarije i vinskog podruma” (4,34), „krajolik koji okružuje vinariju je nadahnjujući” (4,29) i „u vinariji vlada posebna atmosfera” (4,23). Svih šest najvažnijih atributa odnose se na značajke vinarija, s osobitim naglaskom na uslužnost, ljubaznost i stručnost osoblja. Najmanje značajni atributi odnose se na „vinarija nudi različite aktivnosti za djecu” (2,82), „regija je popularna među hrvatskim posjetiteljima” (2,76), „u regiji postoji muzej vina” (2,76), „regija nudi širok izbor dječjih atrakcija/aktivnosti” (2,76), „u regiji postoje zanimljiva arheološka nalazišta” (2,71), „u regiji se mogu kupiti posebni dodaci/pribor za vino” (2,69), pri čemu je najmanje značajan atribut „u regiji postoje visokokvalitetni sportski objekti” (2,42). Svi navedeni atributi odnose se na značajke regije.

Rezultati deskriptivne analize mogu se usporediti sa sličnim istraživanjem (Cohen i Ben-Nun 2009) u kojemu su se nastojali previdjeti značajni atributi vinskog turizma u Izraelu. Tim je radom, također, najveći značaj pridat atributima vinarije, poglavito degustaciji vina (4,26), informacijama o procesu proizvodnje vina (4,22) i atmosferi u vinariji (4,08), dok je najmanja važnost, kao i u predmetnom istraživanju, pripisana sportskim objektima u regiji (1,80).

S ciljem smanjenja broja varijabli te utvrđivanja latentnih varijabli konstrukta obilježja vinarija i vinskih regija, provedena je analiza glavnih komponenti te je primjenom eigen vrijednosti veće od 1 generirano četiri faktora (Tablica 3).

Varijable	1	2	3	4
Vinarija je smještena u netaknutom/nezagađenom okolišu	,893			
Krajolik koji okružuje vinariju je nadahnjujući	,826			
Unutarnje uređenje vinarije je ugodno	,655			
U regiji postoje zanimljiva arheološka nalazišta		,912		
Regija nudi širok izbor umjetničkih nastupa i/ili koncerata		,870		
U regiji postoje trgovine koje nude posebne umjetnine ili rukotvorine		,807		
Postoji mogućnost obilaska vinarije i vinskog podruma			,944	
Saznat ću zanimljive informacije o procesu proizvodnje vina			,823	
U vinariji vlada posebna atmosfera			,694	
Regija je poznata po uzgoju vinove loze i proizvodnji vina				-,844
U regiji postoje trgovine/tržnice koje nude lokalne poljoprivredne proizvode				-,815
U regiji postoje restorani s jedinstvenom ponudom jela				-,815
Eigenvalues	5,347	1,661	1,297	1,018
% varijance	44,560	13,842	10,810	8,486
% kumulativne varijance	44,560	58,401	69,211	77,697
Cronbach's α	,834	,871	,811	,820

Tablica 3. Faktorska analiza značajki vinskog turizma

Izvor: izrada autora

Kroz nekoliko analiza uklonjene su čestice za koje se ispostavilo da ne mjere nijednu od određenih dimenzija, kao i čestice koje ne mjere isključivo jednu dimenziju. Na kraju je od inicijalnih 42 čestica zadržano njih 12. Dobiveni faktori nazvani su: 1) *ambijent*, 2) *kulturna baština destinacije*, 3) *doživljaj vinarije* te 4) *lokalna eno-gastro ponuda destinacije*. Cronbach's alpha po pojedinim podskalama varira od 0,811 do 0,871, a postotak akumulirane varijance za četiri faktora iznosi 77,697. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere prikladnosti uzorka iznosi 0,839, što indicira prikladnost faktorske analize (Field, 2005).

Rezultati faktorske analize djelomično potvrđuju strukturu, odnosno dimenzije vinskog turizma utvrđene prethodnim istraživanjima ponašanja potencijalnih vinskih turista. Getz i Brown (2006), naime, prvi su osigurali teorijski okvir te ispitali relativnu važnost različitih regionalnih obilježja u utjecaju na ponašanje potencijalnih vinskih turista, odnosno na njihovu odluku o odabiru odredišta putovanja. U spomenutom su radu pomoću eksplorativne faktorske analize određene tri ključne komponente vinskog turizma (značajke vezane uz vino, privlačnost destinacije i kulturni proizvodi), a istom su se metodologijom koristili i kasniji radovi drugih istraživača za testiranje višedimenzionalnosti motivacije potencijalnih vinskih turista s iskustvene točke gledišta (Tablica 4).

Autor	Istraživačko područje	Metoda	Motivacijski faktori
Sparks (2007)	Australija	Metoda glavnih komponenti (<i>Principal Axis Factoring</i>)	Iskustvo destinacije, osobni razvoj, doživljaj vina/vinarije
Cohen i Ben-Nun (2009)	Izrael	Metoda glavnih komponenti (<i>Principal Axis Factoring</i>)	Atmosfera u vinariji, kulturne aktivnosti, obiteljski sadržaji
Clemente-Ricolfe, Escribá-Pérez, Rodríguez-Barrio i Buitrago-Vera (2012)	Španjolska	Analiza glavnih komponenti (<i>Principal Component Analysis</i>)	Interes za vino, dokolica i kulturna baština
Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2012)	Španjolska	Metoda glavnih komponenti (<i>Principal Axis Factoring</i>)	'Usluge vinarije, dodatne aktivnosti, privlačnost destinacije, turistički razvoj, kulturni proizvod
Alebaki, MenexesKoutsouris (2015)	Grčka	Analiza glavnih komponenti (<i>Principal Component Analysis</i>)	Edukativno iskustvo, socijalizacija, privlačnost destinacije, vinski proizvod, estetika vinograda, ugled i novost

Tablica 4. Dimenzije vinskog turizma kao motivacijski čimbenici potencijalnih vinskih turista
Izvor: izrada autora

Varijable	Originalni model			Korigirani model		
	β	Standardna greška	Razina značajnosti	β	Standardna greška	Razina značajnosti
Konstanta	1,773	0,359	0,000	1,773	0,427	0,000
Ambijent	0,223	0,098	0,025	0,223	0,119	0,062
Kulturna baština destinacije	0,138	0,063	0,126	0,138	0,068	0,156
Lokalna eno-gastro ponuda	0,346	0,090	0,001	0,346	0,103	0,003
F test	17,334		0,000	15,221		0,000

RESET test	2,46	0,067			
Breusch-Pagan test	10,54	0,001			
R²	0,333				

Tablica 5. Rezultati regresijske analize

Izvor: izrada autora

S ciljem testiranja utjecaja faktora ambijenta, kulturne baštine destinacije i lokalne eno-gastronomske ponude na doživljaj vinarije provedena je regresijska analiza (Tablica 5). Regresijskom analizom utvrđeno je da su od tri prediktorske kompozitne varijable, njih dvije signifikantne: *ambijent* te *lokalna eno-gastro ponuda destinacije*. Prva varijable signifikantna je na razini od 0,05, dok je druga varijabla signifikantna na razini od 0,01. Kompozitne varijable imaju pozitivne predznake, što znači da povećanje vrijednosti kompozitnih varijabli rezultira povećanjem vrijednosti zavisne varijable. Model objašnjava 33,3 % varijance. F test je signifikantan, što znači da, razmatrajući sve nezavisne kompozitne varijable zajedno, varijable su u cjelini signifikantne u objašnjavanju modela.

Breusch-Paganovim testom nije potvrđena homoskedastičnost, stoga je provedena korekcija modela korištenjem robusne standardne pogreške. U korektivnoj procjeni istog modela umanjena je t vrijednost signifikantnih kompozitnih varijabli te varijabla ambijent više nije signifikantna na razini od 0,05. RESET testom nije utvrđeno postojanje nedostataka u specifikaciji modela, što upućuje na to da nisu izostavljene određene važne varijable.

ZAKLJUČAK

Ponašanje i motivacija turista kontinuirano se mijenjaju. Današnji posjetitelji u okviru vinskog turizma putuju često, traže nova i autentična iskustva te iznimne sadržaje i aktivnosti. Stvaranje doživljaja koji bi ispunio i nadmašio očekivanja vinskih turista zahtijeva dobro poznavanje aktualnih trendova, odnosno potreba i želja vinskih turista. Sadržaj i tema rada naslanjaju se na postavke biheioralne ekonomije u kojoj se promatra ponašanje potrošača s ciljem postizanja njihovoga zadovoljstva, odnosno unapređenja postojećih i razvoja novih proizvoda. Analiza intrinzičnih komponenti turističkih proizvoda koji zadovoljavaju vinske turiste je ključna za razvoj vinskih regija i prilagodbu turističkih projekata interesima ljubitelja vina. Dodatno, ispitivanjem ponašanja i percepcije „ne-posjetitelja“, mogu se obuhvatiti različiti segmenti populacije, poput primjerice ljubitelja vina mlađe generacije koji nužno ne posjećuju vinarije, ali bi mogli činiti sljedeću generaciju vinskih turista. Osim toga, moguće je da „ne-posjetitelji“ (ili oni koji nikada nisu posjetili vinariju) postanu vinski turisti, koji imaju drugačija stajališta od onih koji se danas smatraju tradicionalnim vinskim turistima.

U radu je izvršeno anketno istraživanje usmjereno na ljubitelje vina. Socio-demografske i biheioralne karakteristike ispitanika u skladu su s profilom vinskih turista koji se u znanstvenoj literaturi opisuju kao osobe „visoke socioekonomske razine u smislu obrazovanja, prihoda i profesije“. U istraživanju, naime, dominiraju ispitanici koji imaju primanja u razini ili iznad prosjeka u Republici Hrvatskoj, te

ispitanici sa završenom višom školom / fakultetom, odnosno sa završenim poslijediplomskim studijem. Većina ispitanika svrstava se u skupinu visoke uključenosti u kontekstu vina te je posjetila vinariju barem jednom u protekle dvije godine.

Na temelju rezultata deskriptivne analize istaknute su najvažnije značajke vinskog turizma prema percepcijama ispitanika. Na ljestvici od 42 značajke vinarija/vinskih regija ispitanici su najveće ocjene pripisali česticama koje se odnose na obilježja vinarije, s naglaskom na kušanje vina te uslužnost, ljubaznost i stručnost osoblja. Faktorskom analizom izdvojena su sljedeća četiri faktora koji objašnjavaju 77,7 % ukupne varijance i koji se mogu smatrati ključnim odrednicama vinskog turizma: ambijent unutar i izvan vinarije, kulturna baština destinacije, doživljaj vinarije te lokalna eno-gastronomska ponuda destinacije. Također je regresijskom analizom utvrđeno da na sam doživljaj, odnosno iskustvo posjeta vinariji, snažno utječe lokalna eno-gastronomska ponuda destinacije, što naglašava važnost dobre prezentacije takve ponude turistima.

Razmatrajući ovo istraživanje potrebno je izdvojiti nekoliko ograničenja koja je moguće svrstati u dva područja: empirijski proces istraživanja te obrada i analiza podataka. Istraživanje je provedeno na manjem uzorku ljubitelja vina pa rezultate nije moguće primijeniti na segment vinskih posjetitelja Republike Hrvatske. Buduća bi istraživanja mogla obuhvatiti i posjetitelje vinarija i sajмова, domaće i inozemne turiste, studente i slično. Isto tako, istraživanje je provedeno s ciljem testiranja dimenzionalnosti obilježja vinarija i vinskog turizma te nisu bile uključene varijable vezane uz društvene mreže, iako je istraživanje bilo provedeno na društvenim mrežama. Buduće bi istraživanje moglo sagledati ulogu društvenih mreža u formiranju potrošačeva doživljaja vinarija i vinskih regija. Također, buduće bi istraživanje moglo ići u smjeru poboljšanja obilježja vinarija i vinskih regija u smislu identificiranja dodatnih obilježja.

Istraživanje je bilo usmjereno na ispitanike iz Primorsko-goranske i Istarske županije, kao turističke destinacije Republike Hrvatske u kojoj su vinski i gastroturizam u značajnom zamahu. Doprinos rada sastoji se u saznavanju bitnih komponenti vinskog turizma koje u najvećoj mjeri određuju motivaciju potencijalnih turista za odabir vinske regije kao turističke destinacije, odnosno na namjeru posjeta određenoj vinariji. Razumijevanje percepcija i namjera potencijalnih vinskih turista moglo bi pomoći vinarijama, regionalnim kreatorima turističkih politika i svim ostalim dionicima pri oblikovanju uspješnih marketinških i upravljačkih strategija u domeni vinskog turizma.

Napomena: Ovaj rad je financiran u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-4.

LITERATURA

1. Alebaki, M., Menexes, G., Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002>.

2. Asero, V., Patti, S. (2009). Developing the Tourist Market through the Exploitation of the Typical Products. *Economics and Applied Informatics*, 1(1), 5-14.
3. Atkin, T., Garcia, R., Lockshin, L. (2005, July). Adaptation of wine innovation. In *Proceedings of the 2nd International Wine Marketing Symposium*, Rohnert Park, Sonoma County, CA, USA: 8-9.
4. Baum, C. F. (2006). *An introduction to modern econometrics using Stata*. Stata press.
5. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3): 52-68.
6. Breusch, T. S., Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the econometric society*: 1287-1294.
7. Bruwer, J., Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4): 488-502. <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>.
8. Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52: 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>.
9. Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15(1): 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>.
10. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3): 311-319.
11. Clemente-Ricolfé, J. S., Escribá-Pérez, C., Rodríguez-Barrio, J. E., Buitrago-Vera, J. M. (2012). The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain). *Journal of Wine Research*, 23(2): 185-202. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.678934>.
12. Cohen, E., Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 20-31.
13. Crespi-Vallbona, M., Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2): 239-258. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095>.
14. DiStefano, C., Zhu, M., Mîndrilă, D. (2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Research, *Practical Assessment Research & Evaluation*, vol. 14, no. 20, pp. 1-11. : <https://doi.org/10.7275/da8t-4g52>.
15. Dodd, T., Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel research*, 35(3): 46-51.
16. Duarte Alonso, A., Kok, S., O'Brien, S. (2020). Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: an exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*, 45(3): 401-419.
17. Ellis, D., & Caruana, A. (2018). Consumer wine knowledge: components and segments. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 277-291. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2017-0016>.
18. Fairbairn, S., Brand, J., Ferreira, A. S., Valentin, D., Bauer, F. (2024). Cultural differences in wine conceptualization among consumers in France, Portugal and South Africa. *Scientific Reports*, 14(1), 15977. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-66636-3>.
19. Faria, S. D. S., Lourenço-Gomes, L. S. D. M., Gouveia, S. H. C. D., Rebelo, J. F. (2020). Economic performance of the Portuguese wine industry: A microeconomic

analysis. *Journal of Wine Research*, 31(4): 283-300.
<https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1855578>.

20. Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd ed., Sage Publication Ltd, London.
21. Forbes, Why The World Has A Huge Wine Glut And Why It's Only Going To Get Worse, <https://www.forbes.com/sites/johnmariani/2023/09/08/why-the-world-has-a-huge-wine-glut-and-why-its-only-going-to-get-worse/>, posjećeno 12. 4. 2024.
22. Garibaldi, R., Sfodera, F. (2020). Technologies for enhancing wine tourism experience. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*: 409-417. Routledge.
23. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
24. Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1): 146-158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>.
25. Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>.
26. Goodlad, K., Phillip, S. (2022). *The emerging wine tourist*. Routledge Handbook of Wine Tourism.
27. Hall, C. M., Longo, A.M., Mitchell, R., Johnson, G. (2000) Wine Tourism in New Zealand. In: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (eds.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier: 150 – 176.
28. Hall, C., Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*. England: Wiley.
29. Hall, C. M., Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H).
30. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2): 132-140.
<https://doi.org/10.1086/208906>.
31. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1): 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>.
32. IWSR, Key trends for the US wine market in 2024, <https://www.theiwsr.com/key-trends-for-the-us-wine-market-in-2024/>, posjećeno 3. 5. 2024.
33. Johnson, R., Bruwer, J. (2007). The balancing act between regionality and American viticultural areas (AVAs). *Journal of Wine Research*, 18(3): 163-172.
<https://doi.org/10.1080/09571260801899691>.
34. Kruger, M., Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5): 616-636.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667310>.
35. Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon,

- Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670-687.
<https://doi.org/10.1080/10548400903281251>.
36. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 312-334.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206196>.
 37. McNamara, N., Cassidy, F. (2015). Wine tasting: to charge or not to charge?. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 8-16.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.004>.
 38. Mintel, *The Future of Wines and Spirits 2024*, <https://store.mintel.com/report/the-future-of-wines-and-spirits>, posjećeno 21. 5. 2024.
 39. Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3): 192-224. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>.
 40. O'neill, M. A., Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 269-284. <https://doi.org/10.1177/0010880404263075>.
 41. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2): 119-132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
 42. Parlow, A. (2011). Stata and the problem of heteroscedasticity, preuzeto s <http://pantherfile.uwm.edu/aparlow/www/papers/stata2.pdf>
 43. Pine, D., Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
 44. Ramsey, J. B. (1969). Tests for specification errors in classical linear least-squares regression analysis. *Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology*, 31(2): 350-371. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1969.tb00796.x>.
 45. Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2): 348-360.
<https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>.
 46. Sharp, B., Dawes, J., Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>.
 47. South Australian Tourism Commission. (1997). *SATC Corporate Plan 1998–2003*. Adelaide: SATC.
 48. Souza Gonzaga, L., Capone, D. L., Bastian, S. E. P., Jeffery, D. W. (2021). Defining wine typicity: Sensory characterisation and consumer perspectives. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 27(2): 246-256. <https://doi.org/10.1111/ajgw.12474>.
 49. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistic*, 5, pearson Boston.
 50. Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127: 474-485.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>.
 51. Torres-Reyna, 2009, *Linear Regression*, preuzeto s <http://dss.princeton.edu/training/>

52. Trigo, A., Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://doi.org/10.3390/su14073949>.
53. Vretenar, N. (2023). Preferencije konzumenata vina u Primorsko-goranskoj županiji // Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci: 89-100.
54. Wu, G., Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*: 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>.