

# Atraktivnost vinskog turizma u Hrvatskoj

Analiza istraživanja provedenog u listopadu 2022. godine



**IMPROVE**  
RESEARCH ANALYTICS CONSULTING

**BRC.**  
BlueRock Consulting

## Kontekst

- Osnovni pokazatelji turističkog prometa trebali bi biti polazište za analizu vinskog turizam u RH. Od ukupnog broja dolazaka u RH, nije poznato koliko je točno vinskih turista odnosno onih čiji je primarni motiv dolaska vino i vinska iskustva kao što su npr. posjete vinarijama i vinskim regijama.
- Istra je vodeća turistička regija sa 21,7 mil. noćenja i 3,4 mil. dolazaka u 2021. god. Udio stranih dolazaka je 85%, a domaćih 15% (u RH 83%, 17%). Istra ujedno ima i najrazvijeniji vinski turizam. Procjena je da vinarije u Istri imaju oko 290 tis. posjetitelja godišnje, među kojima 30-35% domaćih. Dakle, u vinskom turizmu Istre dvostruko je veći udio domaćih posjetitelja u odnosu na njihov udio u ukupnim dolascima (15%).
- Kao proizvod vino je snažan pokretač rasta turizma i ima agregatnu funkciju kroz više sektora (od poljoprivrede do turizma). Posebno je važno naglasiti da, iz perspektive dugoročno održivog razvoja, daljnji razvoj treba usmjeriti kroz strategiju više dodane vrijednosti.
- Temelj razvoja vinarstva, a time i vinskog turizma je „terroir” u kojem su upravo ljudi jedan od ključnih faktora - ljudi koji proizvode vino, koji žive na tom području i posjećuju vinske aktivnosti. Kao ambasadori vinarstva i vinskog turizma, oni su važna poluga za daljnji razvoj. Dodatnu važnost tome daje činjenica da vinski turizam u hrvatskom kontekstu znači i iskorak u aktivnosti više dodane vrijednosti u odnosu na danas dominantno kupanje i napad na plažni prostor
- Uvid u domaće vinske turiste odnosno potencijal domaćih gostiju smatramo polazištem za definiranje budućih planova i osiguranja dugoročne održivosti. S tim je ciljem provedeno istraživanje tržišta

## Opis istraživanja

- U cilju boljeg razumijevanja razvoja vinskog turizma i ponude aktivnosti i manifestacija u Hrvatskoj, proveli smo istraživanje u kojem smo željeli saznati:
  - **Koje se aktivnost vinskog turizma posjećuju i u kojim regijama?**
  - **Koje su ključne barijere, zašto ispitanici ne sudjeluju u aktivnostima i manifestacijama vinskog turizma?**
  - **Koje se aktivnosti vinskog turizma preferiraju?**
  - **Koja se regija vinskog turizma u Hrvatskoj doživljava kao najrazvijenija?**
  - **Kolika je važnost razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj?**
  
- Istraživanje je provedeno metodom online ankete, a ispitanici su regrutirani iz ImproveOnline panela
- Ukupna veličina uzorka je 503 ispitanika, od toga 144 ispitanika sudjelovalo je u barem jednoj od aktivnosti vinskog turizma. Uzorak je nacionalno reprezentativni (po dobi, spolu i regijama), za online populaciju u dobi od 18 do 75 godina
- Anketiranje je provedeno u periodu od 9. do 27. rujna 2022.

## Sažetak

- **Vinski turizam u RH ima veliki potencijal, a istraživanje je ukazalo na izuzetan dodatni potencijal od segmenta domaćih gostiju**
  - Čak 71% ispitanika u posljednje dvije godine nisu bili vinski turisti. S druge strane 74% ispitanika ima interes za vinskim turizmom.
  - Dakle postoji značajan tržišni potencijal koji još uvijek nije iskorišten, odnosno nedostaje ponude.
- **Ponuda je bazična, a njezinim razvojem mogu se adresirati potentni segmenti potrošača – mlađi te oni sa natprosječnim primanjima**
  - Najviše turista sudjelovalo je u bazičnim aktivnostima poput obilaska vinarije (15%) i obilaska vinske ceste (12%)
  - Aktivnosti vinskog turizma, a posebno aktivnosti većih dodanih vrijednosti poput edukacije o vinima, vinske radionice popularne su među mlađim uzrastima (25-34 godine), i onima natprosječnih primanja (>7.000 HRK)
- **Vinske manifestacije i atrakcije bolje su posjećene u kontinentalnoj Hrvatskoj**
  - 56% vinskih turista posjetili su regije kontinentalne Hrvatske na što utječe blizina Zagreba – vikend i izletišna destinacija te cjelogodišnje posjete

### Poluge za razvoj vinskog turizma:

#### 1. Unaprijediti ponudu

1. Profesionalno upravljanje vinskim turizmom uz sinergiju vinara i ključnih dionika u destinacijama na osnovi uvida u veličinu, potencijal i karakteristike segmenata gostiju
2. Razvoj kvalitetnog smještaja – javni sektor i vinari trebaju otvoriti prilike i pružiti podršku potencijalnim investitorima u kvalitetan i inovativan smještaj, u cilju osiguranja isplativosti greenfield investicije
3. Razvoj turističkog lanca vrijednosti u funkciji vinskog turizma (povećati dostupnost, osigurati svu potrebnu infrastrukturu – od smještaja, restorana, muzeja i interpretacijskih centara do razvoja „Destination Management Company“)

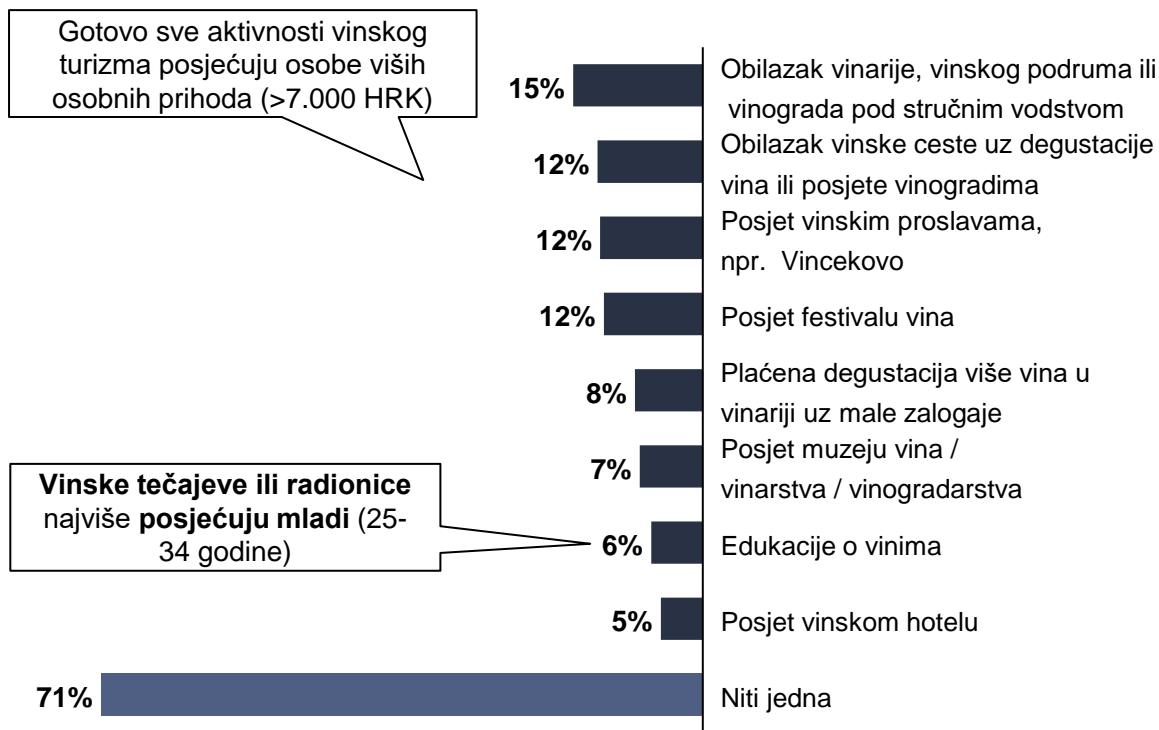
#### 2. Bolje marketirati ponudu (postojeću i buduću)

1. **Osigurati adekvatne budžete** kroz sinergijsko djelovanje svih ključnih dionika
2. **Osigurati profesionalni marketing menadžment**
3. **Ostvariti suradnju s najboljim kreativcima** koji će biti dodatna poluga za sustizanje jake konkurencije

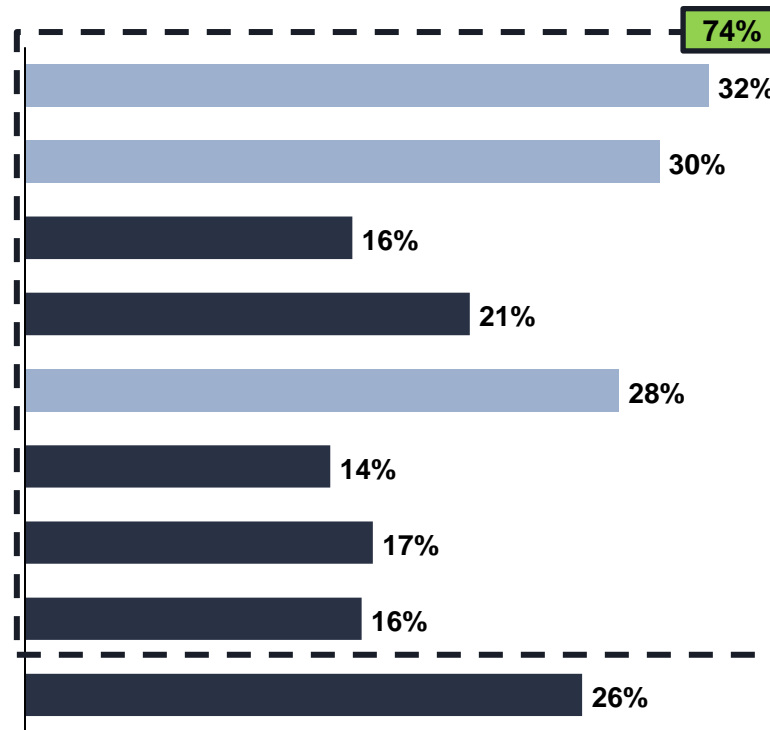
# 71% ispitanika u posljednje dvije godine nisu bili vinski turisti, dok 74% ispitanika smatra aktivnosti vinskog turizma privlačnim

## Sudjelovanje i atraktivnost aktivnosti vinskog turizma, (%)

### Sudjelovanje u aktivnostima vinskog turizma



### Najprivlačnije aktivnosti vinskog turizma



Najprivlačnije aktivnosti vinskog turizma su **bazične aktivnosti** koje nude sve vinarije poput **obilaska vinarije i vinske ceste** te plaćene **degustacije vina** – što ukazuje na **slabu razvijenost ponude i nisku zrelost potrošača**

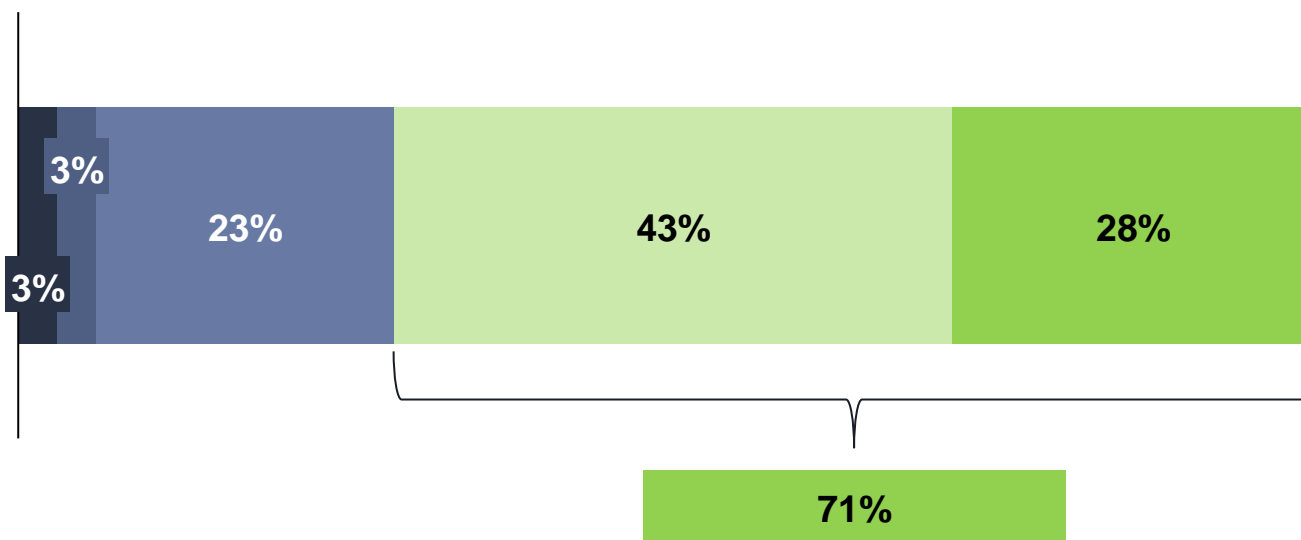
Pitanje: Jeste li u posljednjih godinu do dvije sudjelovali u nekima od slijedećih aktivnosti?; Među ponuđenima, odaberite 2 ili 3 aktivnosti koje su Vama osobno najprivlačnije, bez obzira na to jeste li ih imali prilike doživjeti

Izvor: Improve, BlueRock Consulting

## Unatoč slaboj razvijenosti vinskog turizma u Hrvatskoj, 71% ispitanika uviđa važnost njegova razvoja

Važnost razvoja vinskog turizma, (%)

■ Uopće nije važno ■ Nije važno ■ Donekle važno ■ Važno ■ Vrlo važno

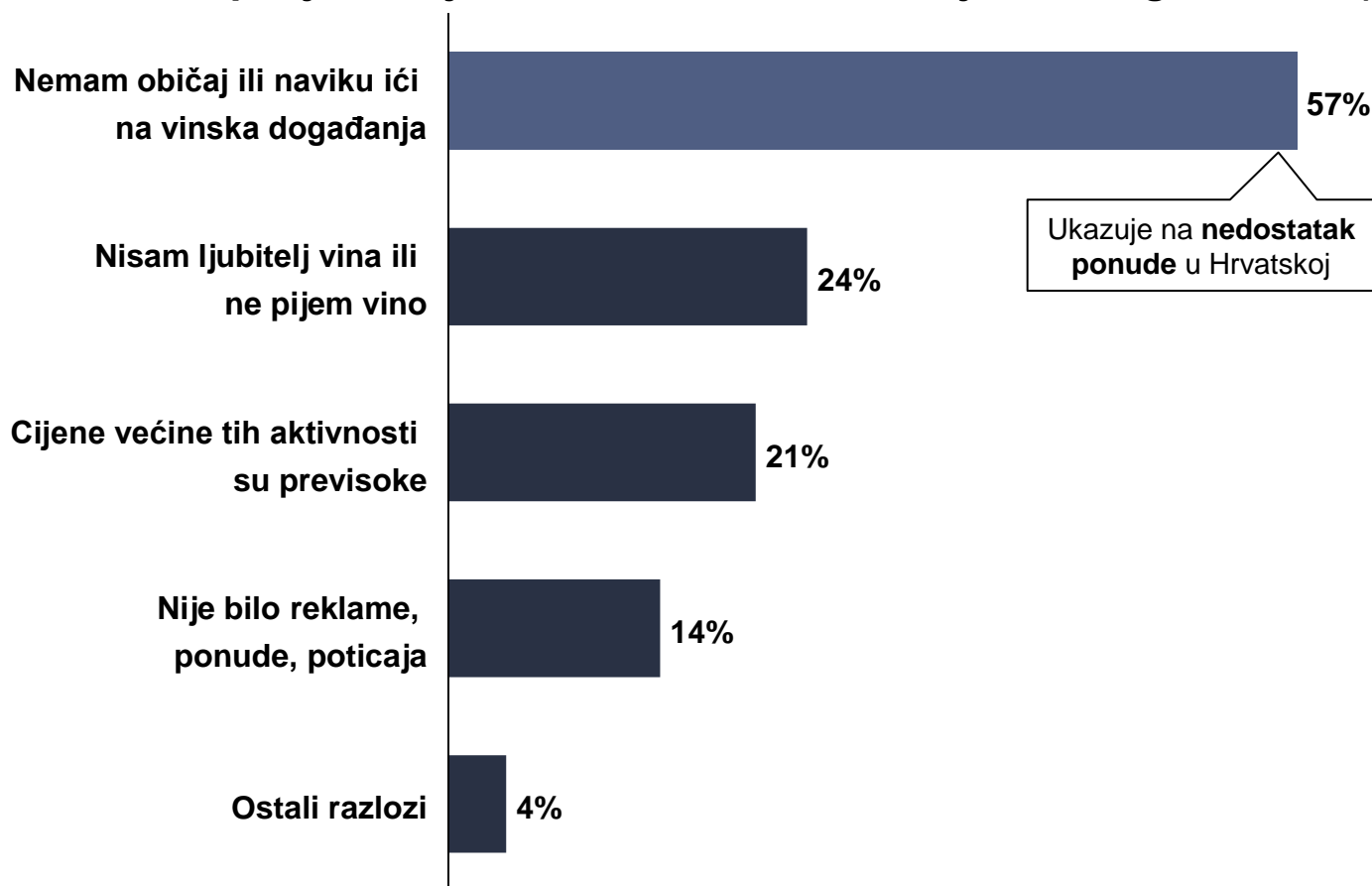


Kategorije ispitanika koje dodatno daju na važnosti vinskog turizma

- Osobe koje su **sudjelovale** u nekom obliku **vinskog turizma**
- Osobe **srednje i starije životne dobi (55+)**
- Ispitanici iz Sjeverne Hrvatske

# Stvaranje ponude i interesa za vinske aktivnosti i manifestacije ključ je za unapređenje vinskog turizma

## Razlozi ne posjećivanja aktivnosti i manifestacija vinskog turizma, (%)

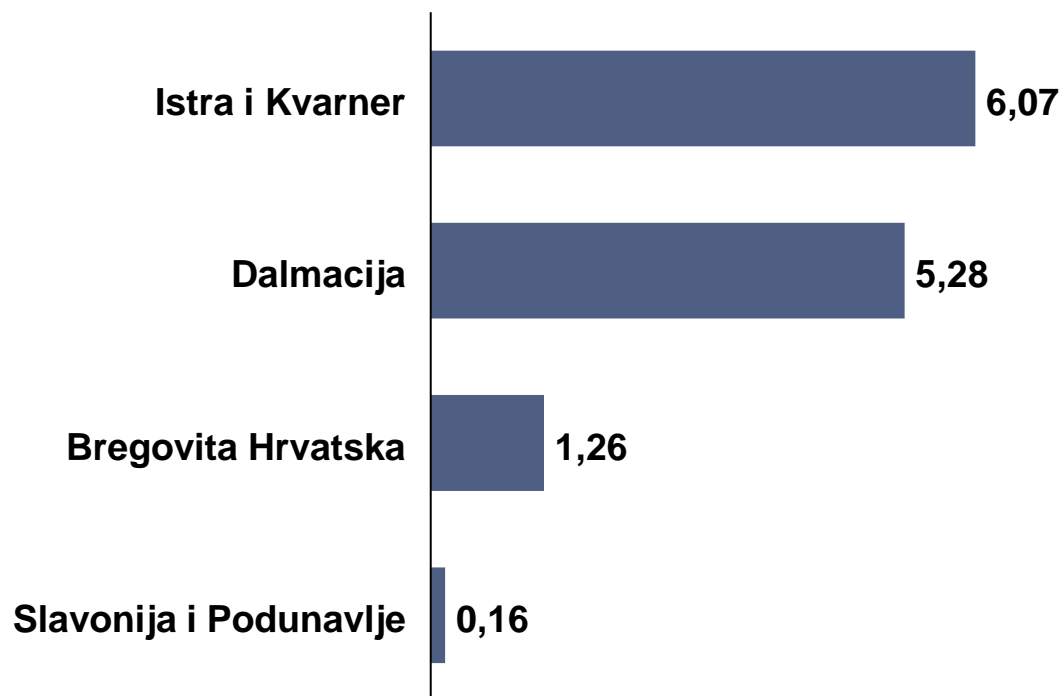


### Segmenti čiji razlozi odskaku od prosjeka cijelog uzorka

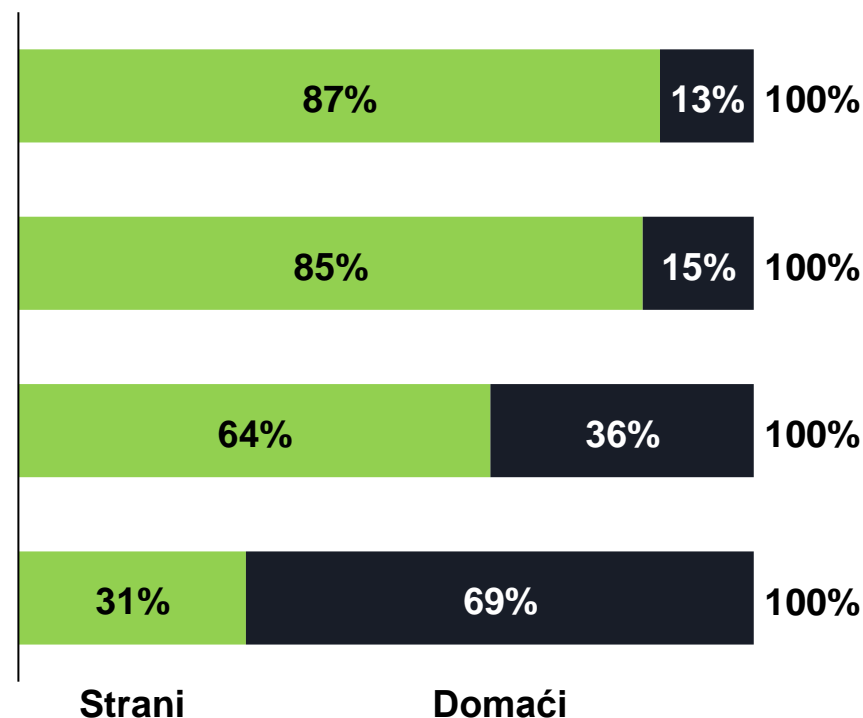
- **Mladi** između 25 i 34 godine **značajno više od prosjeka** cijelog uzorka (31%) kao **razlog** navode **nedostatak poticaja** (reklame, ponude).
- **Nedostatak poticaja** više od prosjeka se javlja i kod **osoba viših osobnih prihoda** (25%) te kod **stanovnika Dalmacije** (32%).
- Kod **mlađih od 25 godina**, više od prosjeka se javlja razlog da **nemaju naviku ići na vinska događanja** (70%).

## Istra je najjača turistička regija, a ima i najrazvijeniji vinski turizam

Dolasci turista po vinskim regijama, 2021.god., u mil.



Udio domaćih i stranih dolazaka

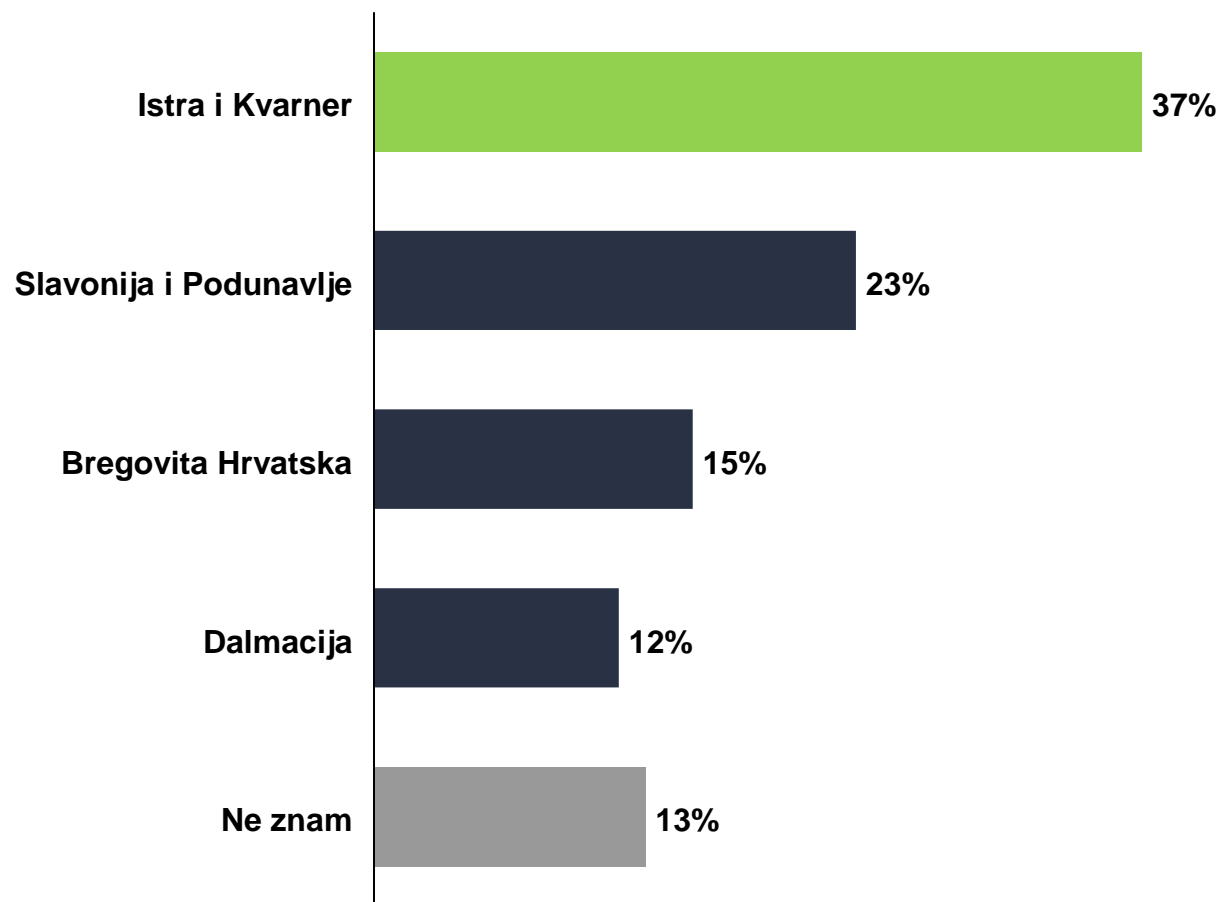


**Procjena je da vinarije u Istri imaju oko 290 tis. posjetitelja godišnje, od toga 30-35% domaćih**



## Ispitanici također ocjenjuju Istru i Kvarner kao najrazvijeniju po vinskom turizmu

Odabir regije koja ima najrazvijeniji vinski turizam, (%)

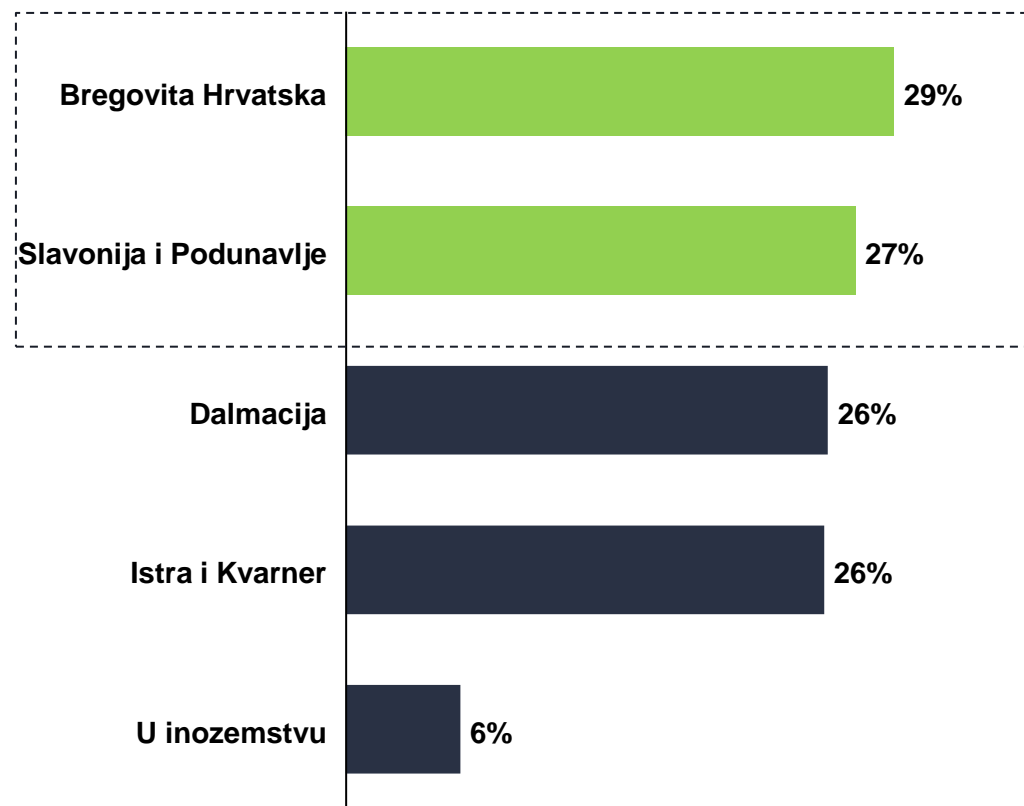


Odabir najrazvijenije regije obzirom na regionalnu pripadnost ispitanika:

- U regiji **Slavonija**: 65% navodi vinsku regiju **Slavonija i Podunavlje**
- **Istra i Primorje**: 67% navodi svoju regiju
- **Dalmacija**: 28% navodi **Dalmaciju**, a čak 42% **Istru i Kvarner**
- **Sjeverna Hrvatska**: 25% navodi **Bregovitu Hrvatsku**, 24% **Istru i Kvarner**, a 33% ne zna
- **Zagreb i okolica**: 41% navodi **Istru i Kvarner**, a 24% **Bregovitu Hrvatsku**

## Unatoč slaboj razvijenosti turizma u regijama kontinentalne Hrvatske, vinski turizam ima veliki potencijal

### Sudjelovanje u aktivnostima vinskog turizma po vinskim regijama, (%)



Ispitanici primarno posjećuju vinsku regiju u kojoj žive

- Bregovita HR i Slavonija i Podunavlje su dobro zatupljeni među domaćim turistima.
- S obzirom na trend povećanja dolazaka i potrošnje domaćih gostiju i u destinacijama i smještajnim kapacitetima više dodane vrijednosti (tokom cijele godine), postoji značajni potencijal za razvoj vinskog turizma i na kontinentu.
- Za to je ključno razviti kvalitetnu ponudu kroz cijeli turistički lanac vrijednosti (dostupnost, infrastruktura, muzeji i interpretacijskih centri, DMC-ovi, shopping, restorani itd.). Pri tome fokus treba biti na podizanju kvalitete turističke ponude u vinarijama sa trenutnih bazičnih kušanja vina uz nereske prema raznolikoj ponudi vinskih iskustava na razini najboljih međunarodnih praksi (uparivanja hrane i vina, suradnja s vrhunskim kuharima, ponude za poslovne goste, shopping ponuda, interpretacija, iskustva u vinogradu, eventi poput festivala i sl).
- Osnovni preduvjet je kvalitetan smještaj i to prvenstveno vinskih hoteli kao nositelji ponude i destinacija, a zatim i podizanje kvalitete ostalih oblika smještaja u smjeru 4 i 5\*.

Pitanje: U kojoj vinskoj regiji ili regijama ste bili na tim aktivnostima?

Napomena: regije kontinentalne Hrvatske – Bregovita Hrvatska i Slavonija i Podunavlje

Izvor: TZ Istarske županije, DZS, Improve, BlueRock Consulting

**BRC.**  
BlueRock Consulting

**Andrej Šimatić**  
Partner, Zagreb  
asimatic@bluerockcompany.com

**Emanuel Tutek**  
Partner, Zagreb  
etutek@bluerockcompany.com

<http://bluerockcompany.com/>

---

**IMPROVE**  
RESEARCH ANALYTICS CONSULTING

**Senka Brajović**  
Partner, Zagreb  
senka@improve.com.hr

<https://improve.com.hr>

---