

# Preferencije vinskih turista i zadovoljstvo ponudom vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Željka Mesić<sup>1</sup>, Mateja Lončar<sup>2</sup>, Marina Tomić Maksan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Croatia (zmesic@agr.hr)

<sup>2</sup> Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, diplomski studij Ekološka poljoprivreda, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Croatia

## SAŽETAK

Cilj rada bio je utvrditi zadovoljstvo vinskih turista ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba te utvrditi njihove preferencije i motive za sudjelovanje u vinskom turizmu. Osobno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 100 posjetitelja vinskog turizma. Rezultati istraživanja pokazali su da od proizvoda vinskog turizma ispitanici najčešće posjećuju vinske ceste i vinarije, zatim vinograde i vinske manifestacije, dok ih najmanje posjećuje vinske festivale. Najposjećenija je Plešivička vinska cesta, od vinskih festivala "VINOcom", a od vinskih manifestacija Martinje i Vincekovo. Za većinu posjetitelja najvažniji motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama su kušanje vina i druženje s partnerom/icom, prijateljima i/ili s obitelji. Ispitanici su relativno zadovoljni ukupnom ponudom vinskog turizma, pri čemu su najzadovoljniji ponudom vinarija, a najmanje zadovoljni brojem organiziranih posjeta vinogradima. Na učestaliji posjet vinskom turizmu ispitanike bi mogla potaknuti bolja ponuda lokalnih eno-gastro specijaliteta, bolja promocija vinskih cesta, vinskih manifestacija i festivala, povoljnije cijene, više informacija o ponudi te organizirane ture i obilasci vinskih cesta i vinograda. Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za izradu inovativnih marketinških strategija za sve sudionike vinskog turizma.

**Ključne riječi:** vinski turizam, preferencije, motivi, zadovoljstvo ponudom

## UVOD

Vinski turizam kao poseban turistički proizvod zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Vinski turizam

podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju za putovanje (Hall, 1996, Macionis,

1996). U literaturi se spominju i mnoge druge definicije vinskog turizma. Tako npr. Dubrula (2007) definira vinski turizam kao sve aktivnosti za turiste u vinorodnim regijama: posjet vinskim podrumima, degustacije vina, smještaj, restorane i sve aktivnosti vezane uz vino i lokalnu tradiciju. Pivac (2012) naglašava da se vinski turizam treba definirati kao posjet vinogradima i vinskim događajima s glavnim motivom degustacije vina i uživanju u domaćoj hrani i specijalitetima. Putovanjem kroz vinske regije posjetitelji se osim kušanja vina, razgledavanja vinarija i vinograda, te sudjelovanja na vinskim festivalima, izložbama i manifestacijama upoznaju s načinom života na tim prostorima, njihovim kulturnim i povijesnim znamenitostima, tradicijom, gastronomijom, prirodnim ljepotama te ostalim posebnostima tog područja. Vinski turizam je važan kanal za privlačenje turista i razvoj ruralnih područja. Ponuda se obično nalazi izvan gradskih središta pa pozitivno utječe na gospodarski razvoj ruralnih područja koja su uključena u proizvodnju vina. Na tim područjima dolazi do povećanja zaposlenosti lokalnog stanovništva, rasta investicija, vinarije rade s dobiti i povećavaju prihode od prodaje drugih proizvoda i usluga vezanih uz vinski turizam (Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2009). Međutim, vinski turisti se mogu naći i u urbanim sredinama, jer se i tamo organiziraju razni vinski događaji, a i neke vinarije se nalaze i u gradskom području (Sekulić i sur., 2016). Molina i sur. (2015) navode da uspjeh vinskog turizma ovisi o stanju u vinogradarstvu, raznolikosti i kvaliteti ponude (vinarije, vinske rute, festivali i manifestacije), recipročnoj povezanosti s regionalnim razvojem (Holland i sur., 2014) i važnošću turističkih atrakcija (Frochot, 2000). Getz i Brown (2006) su analizirali čimbenike koji utječu na atraktivnost

odredišta vinskog turizma. Identificirali su tri ključna čimbenika vinskog turizma: 1.) vinski proizvod (uključuje punu uslugu u vinarijama, vinogradima i na vinskim događajima), 2.) privlačnost odredišta (uključuje i prirodne ljepote, klimu, ruralno okruženje), te 3.) kulturni proizvod koji uključuje baštinu i kulturu u odredištu. Područje Zagrebačke županije, točnije okolica Zagreba, najvinorodnije je područje u Hrvatskoj. Poznate su tri vinske ceste na tom području: Plešivička, Zelinska i Samoborska. Također, na području Zagrebačke županije održava se veliki broj vinskih festivala, izložbi i manifestacija, a tu se nalazi i mnoštvo vinograda i vinarija. Unatoč rastućoj popularnosti vinskog turizma, sve do danas postoji mali broj istraživanja koja se bave pitanjem razvijenosti vinskog turizma u Hrvatskoj te utvrđivanjem profila vinskih turista, njihovim preferencijama i motivima posjeta proizvodima vinskog turizma. Stoga je cilj rada utvrditi zadovoljstvo vinskih turista ponudom vinskog turizma na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba, utvrditi njihove preferencije i motive za sudjelovanje u vinskom turizmu. Istraživanje preferencija, motiva i zadovoljstva posjetitelja važno je u marketingu jer određuje tijek odvijanja cjelokupne ponude i promocije vinskog turizma.

## MATERIJAL I METODE

Primarni podatci prikupljeni su metodom anketnog ispitivanja s ispitanicima koji su u posljednjih godinu dana barem jednom posjetili neki od proizvoda vinskog turizma. Osobno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba. Ispitivanje je u prosjeku

trajalo 10 minuta. Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 6. listopada 2018. do 26. studenog 2018. godine. Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja o upoznatosti posjetitelja s ponudom vinskog turizma, najčešće korištenim proizvodima vinskog turizma, učestalosti korištenja proizvoda vinskog turizma te svrsi posjeta. Nadalje, anketnim ispitivanjem obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na motive ispitanika za posjet vinskim cestama i vinarijama. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva (1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=ni se slažem, niti ne slažem, 4=slažem se, 5=potpuno se slažem) iskazali stupanj suglasnosti s izjavama kojima su se mjerili motivi. Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila su se na socio-demografska obilježja: spol, dob, školsku spremu, dohodak kućanstva, broj članova kućanstva i mjesto odrastanja. Obrada prikupljenih podataka je

provedena pomoću jednovarijatne (frekvencije, distribucija podataka) u statističkom programskom paketu SPSS20.

## REZULTATI I RASPRAVA

U istraživanju je sudjelovalo 48 % ženskih i 52 % muških ispitanika. Najviše je potrošača u dobi od 30 do 45 godina (38 %), te između 18 i 29 godina (32 %). Približno polovica ispitanika (42 %) ima visoku ili višu stručnu spremu, a 32 % ima magisterij ili doktorat. Najviše je kućanstava s 2 do 4 člana (po prosjeku 25 %). Ukupna mjesečna primanja kod najvećeg broja ispitanika su od 10.001,00 do 15.000,00 kuna, dok najmanje ispitanika ima mjesečna primanja veća od 15.000,00 kuna. Više od polovice ispitanika (njih 72 %) odrasli su u gradu, dok je njih 28 % koji su odrasli na selu. - Tablica 1.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Obilježja ispitanika		%
Spol	Muško	52
	Žensko	48
Dob	18 - 29	32
	30 - 45	38
	45 - 60	23
	60+ godina	7
Obrazovanje	Osnovna škola	0
	Srednja škola	27
	Viša i/ili visoka škola	42
	Magisterij i/ili doktorat	31
Mjesečni dohodak kućanstva	Do 4.000 kn	0
	4.001 -7.000 kn	16
	7.001 - 10.000 kn	21
	10.001 - 15.000 kn	48
	više od 15.000 kn	15

### Učestalost posjeta proizvodima vinskog turizma

U posljednjih godinu dana, od proizvoda vinskog turizma, najviše ispitanika posjetilo

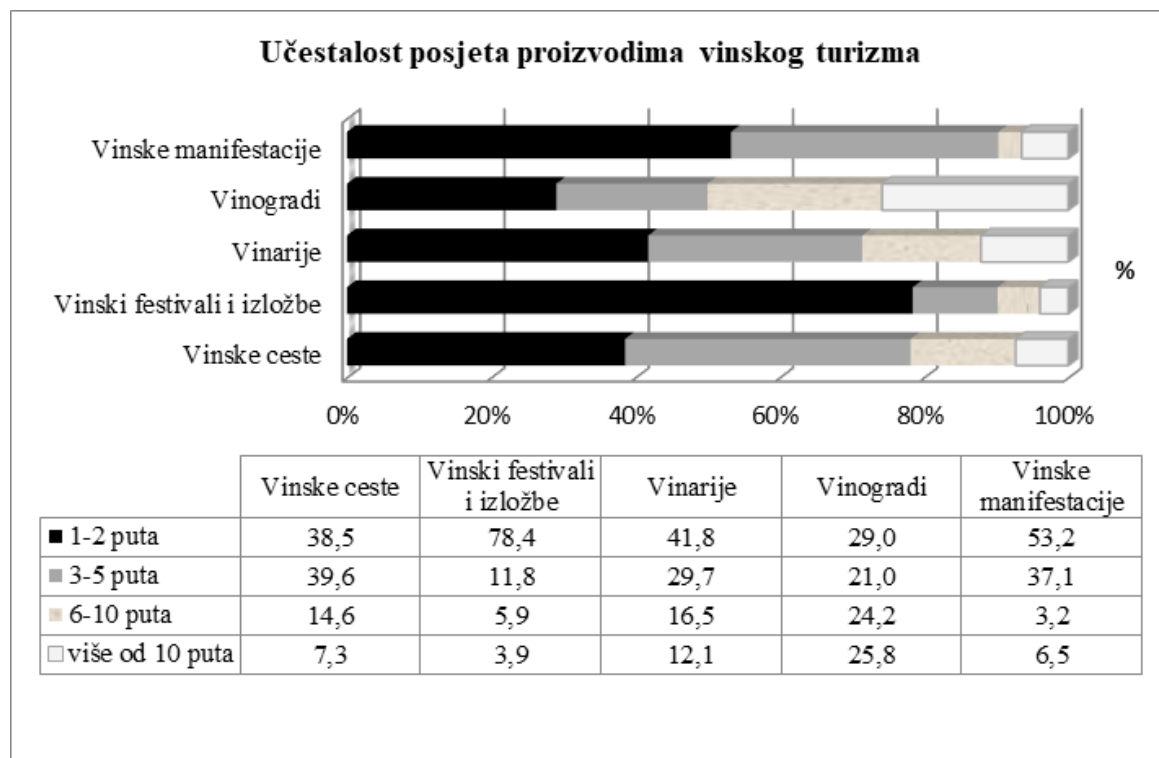
je vinske ceste (96 %) i vinarije (91 %), zatim vinograde (62 %) i vinske manifestacije (62 %), dok je najmanje ispitanika posjetilo vinske festivale (51 %) (tablica 2).

Tablica 2. Posjećenost vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Proizvodi vinskog turizma	%
Posjet vinskim cestama	96
Posjet vinarijama	91
Posjet vinogradima	62
Posjet vinskim manifestacijama	62
Posjet vinskim festivalima i izložbama	51

Prema učestalosti posjeta pojedinim proizvodima vinskog turizma, najviše ispitanika je u posljednjih godinu dana posjetilo vinske

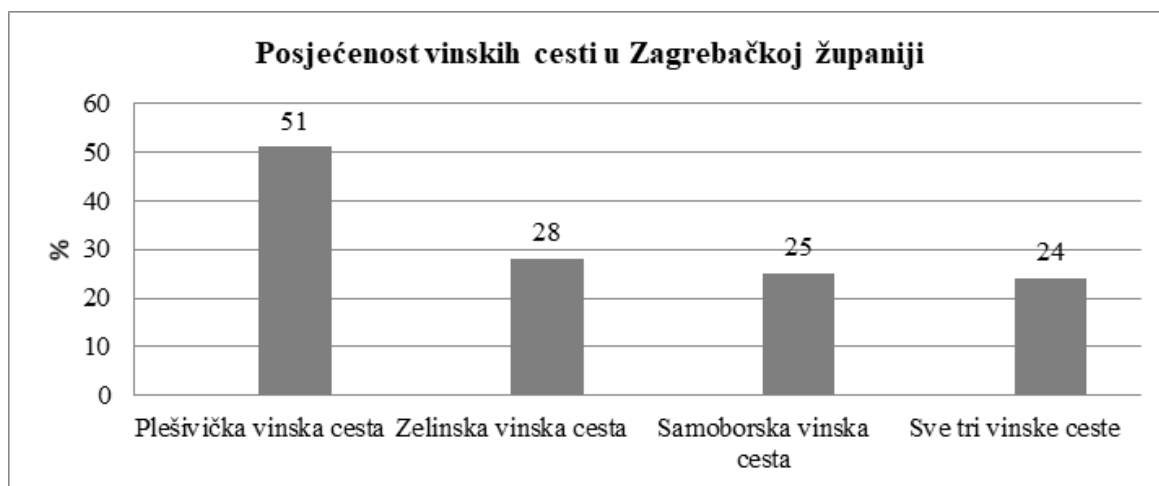
festivale i izložbe, vinske manifestacije te vinograde i vinarije, i to najčešće jednom ili dva puta godišnje. (grafikon 1).



Grafikon 1. Učestalost posjeta pojedinim proizvodima vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Najposjećenija vinska cesta Zagrebačke županije je Plešivička vinska cesta koju je posjetilo više od polovice ispitanika (51 %). Zelinsku vinsku cestu posjetilo je 28 %

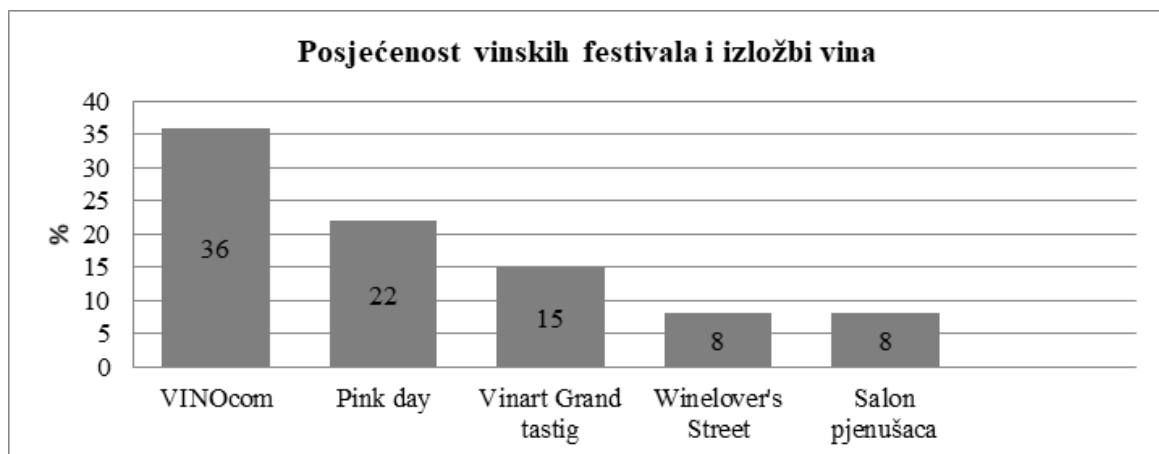
ispitanika, a Samoborsku vinsku cestu posjetilo je 25 % ispitanika. Sve tri vinske ceste posjetilo je 24 % ispitanika (grafikon 2).



Grafikon 2. Posjećenost vinskih cesta Zagrebačke županije

Od vinskih festivala i izložbi koji se većinom održavaju na području Grada Zagreba, najviše ispitanika posjećuje VINOcom (36%) koji i glasi kao jedan od najpoznatijih vinskih festivala na području Grada Zagreba i okolice. Zatim slijedi

Pink Day, pa Vinart Grand Tasting, a najmanje posjećivani festivali su Salon pjenušaca i Winelover's Street (grafikon 3).



Grafikon 3. Posjećenost vinskih festivala i izložbi u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Najposjećenije vinske manifestacije u Zagrebačkoj županiji i Gradu Zagrebu su „Martinje“ (58 %) i „Vincekovo“ (44 %), koji su tradicionalno najvažniji blagdani vinogradara i ljubitelja vina na ovom području. Zatim, slijedi „Izložba vina kontinentalne Hrvatske“ koja se održava u Gradu Sv. Ivan Zelina (27 %

ispitanika). Približno jednak udio ispitanika posjetio je manifestacije „Izložba vina Zagrebačke županije“ i „Vina od davnina“ (grafikon 4). Manji udio ispitanika posjećuju vinske manifestacije „Pelješac u Zagrebu“, „Dani vina Jastrebarsko“, i „Dani vina Zelina“.



Grafikon 4. Posjećenost vinskih manifestacija u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

### ***Svrha i motivi posjeta vinskim cestama***

Kako su vinske ceste najvažniji proizvod

vinskog turizma, željeli smo utvrditi glavnu svrhu i motive posjeta vinskim cestama u Zagrebačkoj županiji. Na ovo pitanje bilo je moguće zaokružiti više odgovora.

Tablica 3. Glavna svrha posjeta vinskim cestama Zagrebačke županije

Svrha posjeta	%
Posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina	78
Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina (doživljaj)	64
Razgledavanje	47
Relaksacija	49
Mali izlet/slobodno vrijeme	48
Posjet prijateljima ili rodbini	18
Posao	11
Samo u prolazu	7
Posjet obližnjim znamenitostima	13

Glavna svrha posjeta vinskim cestama Zagrebačke županije je posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina (78 % ispitanika) te upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina (64 %). Za gotovo polovicu ispitanika glavna svrha posjeta je razgledavanje, relaksacija, te odlazak na mali izlet u slobodno vrijeme

(tablica 3). Dobiveni rezultati su u skladu s rezultatima istraživanja Alant i Bruwer (2004) provedenog na uzorku od 214 posjetitelja u Južnoj Australiji, gdje je također "posjet vinarijama i kušanje/kupnja vina" bio najvažniji razlog posjeta vinskim regijama.

Tablica 4. Ocjena važnosti motiva za posjet vinskim cestama i vinarijama

Motivi	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kušanje vina	4,67	0,67
Druženje s partnerom/icom, prijateljima, obitelji	4,60	0,72
Uživati u različitim vinima	4,53	0,74
Uživanje u jelu i piću	4,42	0,93
Upoznavanje novih mjesta i običaja	4,35	0,93
Dobar provod/zabava	4,30	0,83
Odmor (bijeg od gužve/stresa)	4,27	0,95
Naći interesantna i posebna vina	4,26	0,92
Osjetiti atmosferu u vinarijama	4,13	1,01
Naučiti više o vinima općenito	4,08	0,98
Dobiti dobro iskustvo kušanja	4,05	0,99
Informirati se o vinskim proizvodima	3,86	1,03
Kupnja vina	3,69	1,12
Upoznati proizvođača vina	3,33	1,27
Upoznavanje vlasnika vinarije	3,15	1,31
Vođene vinske ture	3,03	1,11

Prema ocjeni važnosti motiva za posjet vinskim cestama i vinarijama, ispitanici najvažnijim ocjenjuju kušanje vina (srednja vrijednost 4,67), druženje s partnerom/icom, prijateljima i obitelji (srednja vrijednost 4,60), uživanje u različitim vinima (srednja vrijednost 4,53), te jelu i piću (srednja vrijednost 4,42). Ispitanici najmanju važnost pridaju vođenim vinskim turama (srednja vrijednost 3,03),

upoznavanju vlasnika vinarije (srednja vrijednost 3,15), te upoznavanju proizvođača vina (srednja vrijednost 3,33) (tablica 4). Slični rezultati dobiveni su u istraživanju Alant i Bruwer (2004), koji su kao primarne motive posjeta vinskim cestama i vinarijama utvrdili kušanje i kupnju vina, dok kao sekundarne motive navode druženje, učenje o vinu, zabavu i drugo. Prema rezultatima istraživanja Grgić i

sur. (2018), stanovnici grada Zagreba posjećuju vinske ceste najviše zbog kušanja vina, zatim turističkih sadržaja te prigodnih događaja.

### **Zadovoljstvo kvalitetom ponude vinskog turizma**

Ispitanici kvalitetu ponude vinskog turizma na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba ocjenjuju srednjom ocjenom 3,42,

što znači da nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni kvalitetom ponude (tablica 5). Ispitanici su najzadovoljniji kvalitetom ponude u vinarijama (srednja ocjena zadovoljstva 3,68) i ponudom vinskih cesta (srednja ocjena zadovoljstva 3,49). Nešto manje su zadovoljni ponudom vinskih manifestacija (srednja vrijednost 3,47) i vinskih festivala (srednja vrijednost 3,42), a najmanje su zadovoljni brojem organiziranih posjeta vinogradima na području Županije (srednja vrijednost 3,06).

Tablica 5. Ocjena zadovoljstva kvalitetom ponude vinskog turizma u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji

Elementi ponude	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ponuda vinarija	3,68	0,76
Ponuda vinskih cesta	3,49	0,83
Ponuda vinskih manifestacija	3,47	0,70
Ponuda vinskih festivala	3,42	0,70
Organizirani posjeti vinogradima	3,06	0,71
Ukupno	3,42	0,74

### **Ograničenja i razlozi za češći posjet vinskom turizmu**

Od ukupnog broja ispitanika, najviše njih (71 %) kao najveće ograničenje za češći posjet

proizvodima vinskog turizma navodi manjak slobodnog vremena. Za 45 % ispitanika ograničenje su financijski razlozi, dok je za 6 % ispitanika ograničenje velika putna udaljenost.

Tablica 6. Razlozi za češći posjet vinskom turizmu

	%
Bolja ponuda lokalnih eno-gastro specijaliteta	63
Bolja promocija	62
Povoljnije cijene	59
Više informacija o ponudi	49
Organizirane ture i obilasci vinskih cesta i vinograda	23
Dobra prometna povezanost	18



Kao razlog za češći odlazak/posjet proizvodima vinskog turizma najviše ispitanika (63 %) navodi bolju ponudu lokalnih eno-gastro specijaliteta te bolju promociju (62 %). Nadalje, privukle bi ih povoljnije cijene (59 % ispitanika), više informacija o ponudi (49 % ispitanika) te organizirane ture i obilasci vinskih cesta i vinograda (23 % ispitanika). U narednih godinu dana, visok udio ispitanika (94 %) namjerava posjetiti neki oblik vinskog turizma, dok samo njih 6 % nema tu namjeru.

## ZAKLJUČAK

Ispitanici na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba od proizvoda vinskog turizma najčešće posjećuju vinske ceste i vinarije, a manje učestalije vinske manifestacije i festivale. Od vinskih cesta najposjećenija je Plešivička vinska cesta, od vinskih festivala "VINOcom", a od vinskih manifestacija "Martinje" i "Vincekovo". Glavna svrha posjeta vinskim cestama su posjet vinskim cestama, vinarijama, kušanje/kupnja vina, te upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina (doživljaj). Za većinu posjetitelja najvažniji motivi za posjet vinskim cestama i vinarijama su kušanje vina i druženje s partnerom/icom, prijateljima i/ili s obitelji. Na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba ispitanici su relativno zadovoljni ukupnom ponudom vinskog turizma, pri čemu su najzadovoljniji ponudom vinarija, a najmanje zadovoljni brojem organiziranih posjeta vinogradima. Iako visok udio ispitanika u narednih godinu dana namjerava posjetiti neki oblik vinskog turizma, na učestaliji posjet ispitanike bi mogla potaknuti bolja ponuda lokalnih eno-gastro specijaliteta, bolja promocija vinskih cesta, vinskih manifestacija i festivala, povoljnije cijene, više informacija

o ponudi te organizirane ture i obilasci vinskih cesta i vinograda. Navedeni rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za poboljšanje ponude i izradu marketinških strategija za sve sudionike vinskog turizma, posebno za vlasnike vinarija, te organizatore različitih vinskih festivala i manifestacija. Marketinška strategija vinskog turizma treba biti orijentirana na tržište, uključujući vinarije, kulturne institucije, kao i na stanovništvo koje ovisi o vinskom turizmu, te sve one koji mogu doprinijeti stvaranju ponude u skladu sa željama i očekivanjima potencijalnih vinskih turista.

## LITERATURA

- Alant K., Bruwer J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1): 27-37.
- Dubrulle, R. (2007). *Loenotourisme: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: A paradox? In M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz D., Brown G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
- Grgić, I., Petrić, M., Levak, V., & Zrakić, M. (2018). Vinske ceste kao turistička ponuda

- ruralnog prostora: stavovi stanovnika Grada Zagreba. "Actual Tasks on Agricultural Engineering" / Kovačev, Igor; Bilandžija, Nikola (ur.). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet: 545-553.
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand", *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: University of Otago, Dunedin, 109-119.
- Holland, T., Smit, B., & Jones, G. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: A case study of the Prince Edward County, Ontario Wine Region. *Tourism Planning and Development*, 11(3), 275–291.
- Macionis, N. (1996). Wine Tourism in Australia", *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, University of Otago, Dunedin, 264-286.
- 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 and Tourism Marketing*, 26(7): 670-687.
- 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.
- Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine – monografija, Sveučilište u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
- Sekulić, D., Mandarić, M., & Milovanović, V. (2016). Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(4): 1237-1252.

# Wine tourism in the area of Zagreb County and the City of Zagreb: the wine tourists preferences, motivations and satisfaction with the offer

## ABSTRACT

The aim of this paper was to determine the overall satisfaction of wine tourists with wine tourism offer in in the area of Zagreb County and the City of Zagreb, to identify their preferences and motives for participating in wine tourism. A face to face survey was conducted on a sample of 100 respondents from the Zagreb County and the City of Zagreb.

Results showed that regarding wine tourism products, the respondents most often visit wine roads and wineries, followed by vineyards and wine manifestations, while the least visited are wine festivals. The most visited is the wine road of Plešivica, from the wine festivals “VINOcom”, and from the wine manifestations Martinje i Vinčekovo. The main purpose of visiting wine tourism is to visit wine roads, wineries, tasting / buying wine, and experiencing the variety of delights of local wines and food. For the majority of participants, the most important motives for visiting wine roads and wineries are tasting wine and socialising with friends and family. The participants are relatively satisfied with the overall offer of wine tourism, whereby they are most satisfied with the number and offer of wineries, and least satisfied with the number of organized visits to vineyards. A more frequent visit to the wine tourism of the respondents could be stimulated by a better offer of local eno-gastro specialties, better promotion of wine roads, wine manifestations and festivals, more favourable prices, more information about the offer and organized wine tours. The results of this research provide an informative basis for creating innovative marketing strategies for all wine tourism participants.

**Keywords:** wine tourism, preferences, motives, satisfaction with wine tourism offer