



# VINSKI TURIZAM

**dr Tatjana Pivac**

**Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo**





## Vinski turizam



vinska industrija

turizam





- Poseta vinogradima - deo orgnizovanog putovanja još od vremena Velikih putovanja (Grand Tour)
- Sredinom 19. veka -specifično putničko interesovanje
- revolucija u saobraćaju i razvoj železnice
- socijalna revolucija i razvoj nove srednje klase koja je tražila kvalitetna vina zajedno sa aristokratijom
- publikovanje “Klasifikacija vina u Žirondi” (1855.)

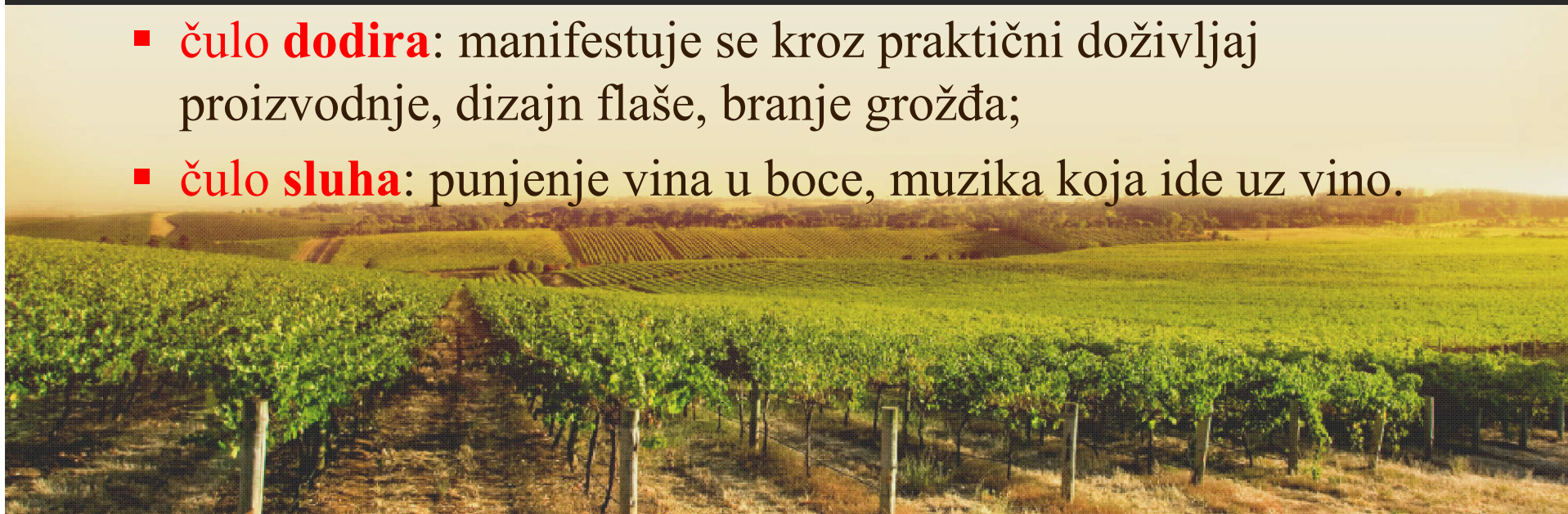


## turizam posvećen vinu → osećajno iskustvo



Iskustvo bi se moglo opisati kroz **pet čula**:

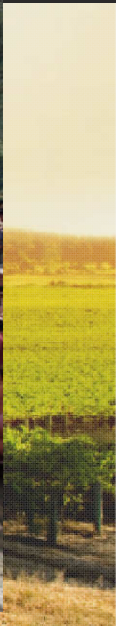
- **čulo ukusa**: vina lokalnih gastronomskih specijaliteta, svežeg grožđa, povrća proizvedenog u okolnim baštama, itd;
- **čulo mirisa**: grožđa, fermentacije vina, svežeg seoskog vazduha, pokošenog sena, miris cveća;
- **čulo vida**: najpre boja vina, prostrani vinogradi, arhitektura specifičnih kamenih vinogradarskih naselja na proplanku, kolorični festivali vina;
- **čulo dodira**: manifestuje se kroz praktični doživljaj proizvodnje, dizajn flaše, branje grožđa;
- **čulo sluha**: punjenje vina u boce, muzika koja ide uz vino.



# vinski turizam

## kompleksna pojava:

- ❖ kulturno je autentičan,
- ❖ povod je za brojne festivale posvećene vinu,
- ❖ utiče na arhitekturu naselja,
- ❖ edukativan,
- ❖ romantičan.





- *“Vinski turizam je poseta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organizuju sa svrhom rekreacije”* (Johanson, 1997).
- Hal (Hall) i Makionis (Macionis): *vinski turizam - “poseta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija, vinogradarske regije predstavljaju primarne motive”* (Hall et al, 2000).



- degustacija vina



*Šta uključuje  
vinski turizam?*

- vino i hrana





- **uživanje u okruženju**
- **dnevna ili višednevna rekreacija**
- **mnoštvo komplementarnih kulturnih prirodnih i drugih aktivnosti koje su dostupne u vinskom regionu.**





*Koje su ekonomske  
i socijalne koristi  
od vinskog turizma  
u vinskom regionu  
i vinske industrije?*

- povećan broj posetilaca (domaćih i stranih) i ponovne posete,
- produžena dužina boravka i veća potrošnja posetilaca,
- veće zadovoljstvo posetioca zbog povećane preduzimljivosti prema turistima,
- povećana tražnja za prodaju vina “iz podruma”





# VINSKI TURISTI



## *Za kakvim doživljajem tragaju vinski turisti?*



- doživeti i iskusiti karakter oblasti, hranu, način života, i kulturne atrakcije,
- poseta prijateljima i rođacima,
- opuštanje i relaksacija,
- zabava i beg od stresa,
- promena okruženja i prilika za romantiku.



# *Kategorije vinskih turista*



Vinski turisti se mogu podeliti u **tri kategorije** (motiv/očekivanja):

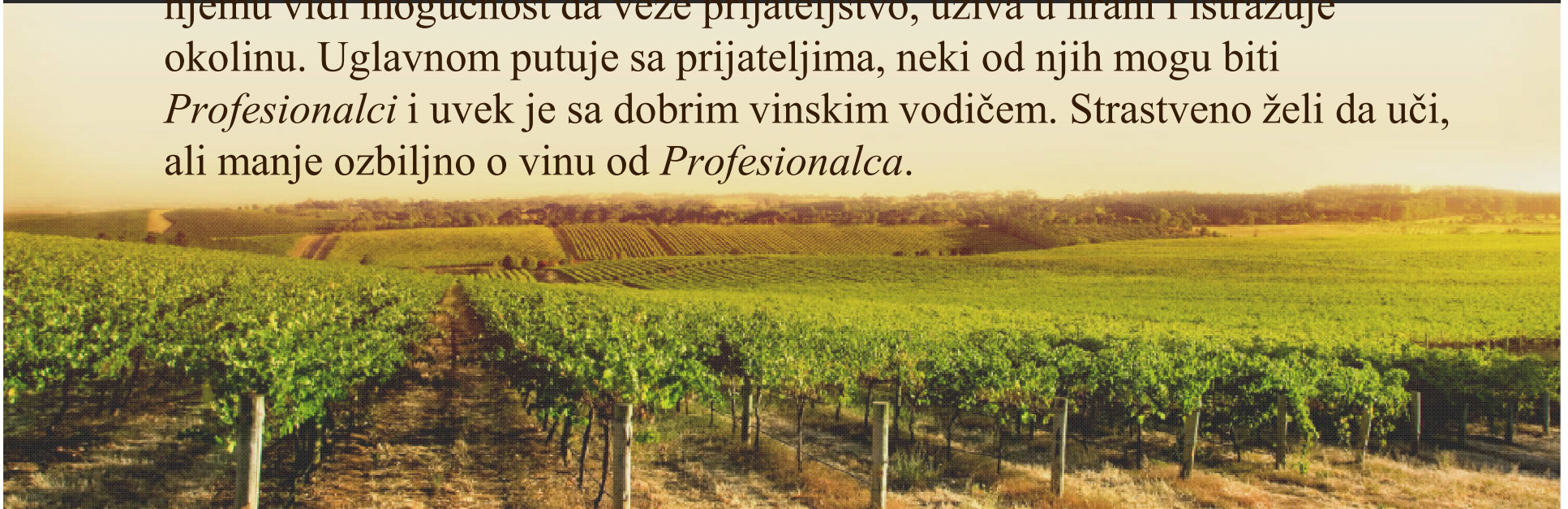
- ***Slučajni ili radoznali vinski turisti:*** potrebno im je da se oseće prijatno na ulazu u vinariju, ne uplašeno. Potrebno im je da se informišu o vinu na zabavan i neformalan način.
- ***Zainteresovani vinski turisti:*** potrebno im je da pronađu vina i informacije koje ne mogu dobiti u lokalnim prodavnicama pića kod kuće. Žele da otkriju nešto novo i da pokažu svojim prijateljima.
- ***Posvećeni vinski turisti:*** žele još više informacija od Zainteresovanih vinskih turista. Žele priliku da razviju svoju intelektualnu sklonost još više, da budu priznati kao dobri poznavaoци i da probaju/kupe najnovija ili veoma retka vina.





Prema Italijanskoj vinskoj turističkoj asocijaciji, postoje četiri vrste vinskog turista:

- ***Stručnjak (profesionalac)***: 30-45 godina starosti, dobro poznaje vino i vinski svet, može da diskutuje na svim poljima o vinu sa proizvođačem vina i može da sudi o dobrim i lošim stranama vina. Uvek se interesuje za nove stvari i spreman je da posveti mnogo vremena i energije u istraživanje.
- ***Strastveni ljubitelj***: 25-30 godina starosti, dobro stojeći, voli vino i u njemu vidi mogućnost da veže prijateljstvo, uživa u hrani i istražuje okolinu. Uglavnom putuje sa prijateljima, neki od njih mogu biti *Profesionalci* i uvek je sa dobrim vinskim vodičem. Strastveno želi da uči, ali manje ozbiljno o vinu od *Profesionalca*.





- ***Prepredenjak***: 40-50 godina starosti, zdrav, interesuje ga vino jer ponešto zna o njemu (može da ga razlikuje). Zadovoljan je osnovnim znanjem i lakše prima uticaje primedbi drugih nego neki iz prethodnih kategorija. Ističe poznato ime i lako se impresionira spoljašnjošću. Ponekad traži popust.
- ***Pijanica***: 50-60 godina starosti, posećuje vinarije u grupi-nedeljom, halapljivo guta vino, traži da još kupi, ponekad sa vinom napuni gepek kola.





- **Istraživanje ponašanja potrošača**
- Proučavaju se **unutrašnji** (pr. motivacija, navike i verovanja, obrazovanje, način života) i **spoljašnji** (pr. demografske, referentne grupe i kultura) faktori koji utiču na donošenje odluka.

*“vinski turisti su posetioci vinograda, vinarija vinskih festivala i vinskih prodavnica sa ciljem odmora”*





## *Demografski profil*

- Detalji kao pol, godište, prihodi, poreklo, daju podatke o tome ko su stvarno vinski turisti.
- starost vinskog turiste se kreće između 30 i 50 godina i to je turista sa prosečnim prihodima.

## *Psihološki profil*

- psihološki podaci (kao što su motivi, način života, interesovanja, odnosi i vrednosti) ne mogu biti tako jednostavno prikazani kao demografski.





## MOTIVACIJA VINSKOG POTROŠAČA

### 10 glavnih razloga:

- da degustiraju vino,
- da steknu znanja o vinu,
- da iskuse samo mesto gde se vino nalazi (npr. susret sa vinarom, vinski podrum i vinograd),
- da budu u ruralnom okruženju (lepota vinograda, uče o poljoprivredi i agro-turizmu),
- da nauče kako se slažu hrana i vino-kulinarski turizam,
- da se zabavljaju (festivali vina),
- da uživaju u kulturi vina (romantika i elegancija),
- cene arhitekturu i umetnost,
- žele da se upoznaju sa "zelenim" aspektima eko-turizma,
- da uživaju u zdravstvenim aspektima vina.





## USLUGE U VINSKOM TURIZMU

- Turisti očekuju potpuni čulni doživljaj.
- pažnja na smeštaj, restorane, gostoprimstvo, vrednost, kvalitet i autentičnost atrakcija...
- Preporuka vlasnicima vinarija i vinskih podruma → namenu svojih objekata ne izjednačavati sa vinotekama, kojima je osnovna funkcija prodaja vina.

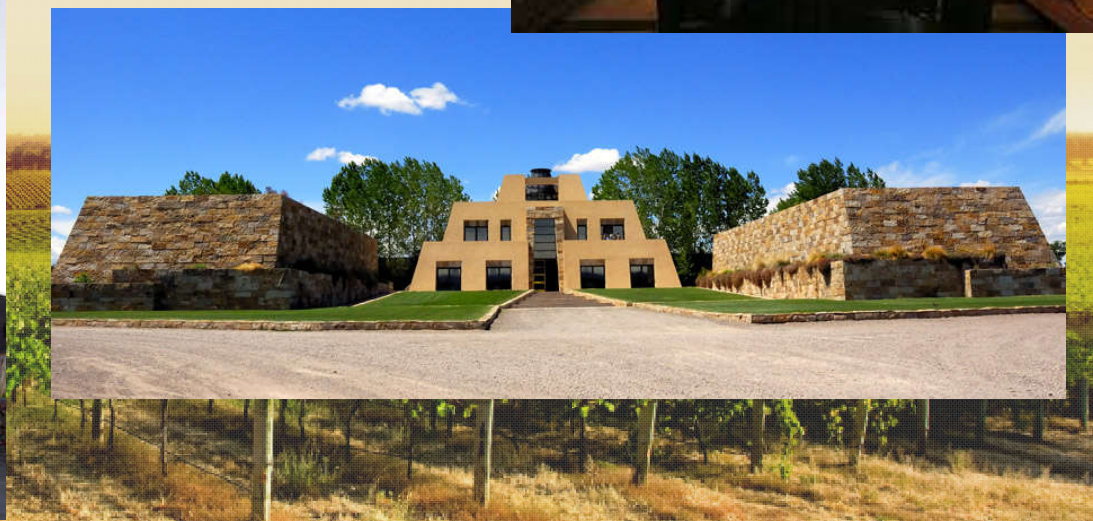
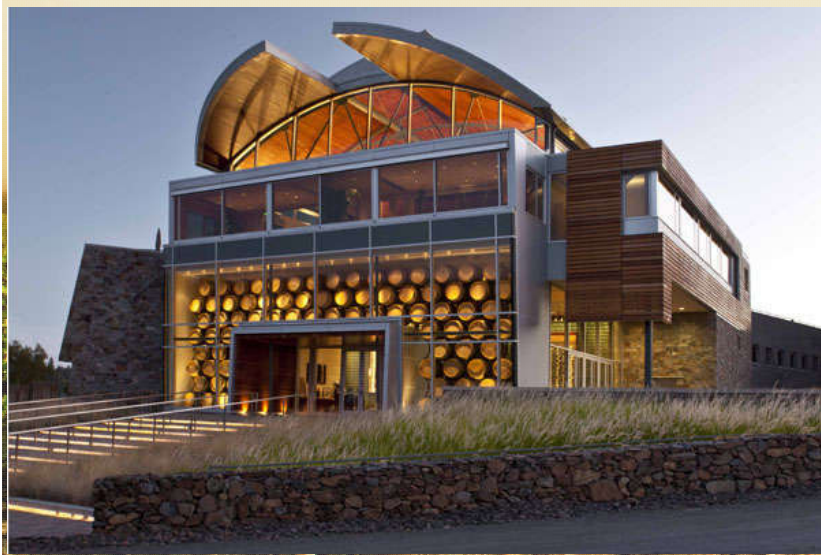
- **Turisti traže lično iskustvo**



- Postoji više različitih načina da vinarija, podrum, budu posebni i vredni pamćenja za posetioce:



- Dizajn i fizički izgled vinarije/ulaz u podrum i njihovo smeštanje u prirodu ili predeo koji ih okružuje,
- Unutrašnji ambijent,
- Usluga i atmosfera koje stvara osoblje,
- Kvalitetan proizvod-vino.



- **Ulaz-laka** dostupnost, adekvatni putokazi koji vode do vinarije,
- **Natpis-obavezne** oznake na ulaznoj kapiji, odnosno na ulazu u vinariju, informacije o radnom vremenu = povoljan prvi utisak
- **Parking** za automobile-postojanje parkinga je važno da posetioci ne bi doživeli zbrku oko toga gde da parkiraju, sređen parking, bez rupa i blata na putu





- **Krajolik-stil**, održavanje i izgled krajolika pomaže da se stvori dobar prvi utisak
- **Spoljašnji izgled zgrade**-izabрати stil koji reflektuje sliku proizvoda (istorijski, folk, rustični, moderan), ali da bude autentičan. Posvetiti pažnju detaljima, biti kreativan i funkcionalan
- **Doslednost imidža**-izgled ulaza u podrum i njegova unutrašnjost treba da su u skladu sa proizvodom



- **Pažnja spoljašnjim mestima** -spoljašnjim objektima, kao što su mesta gde se ljudi zadržavaju na terasama, mora se pokloniti velika pažnja.
- **Prostori za decu**



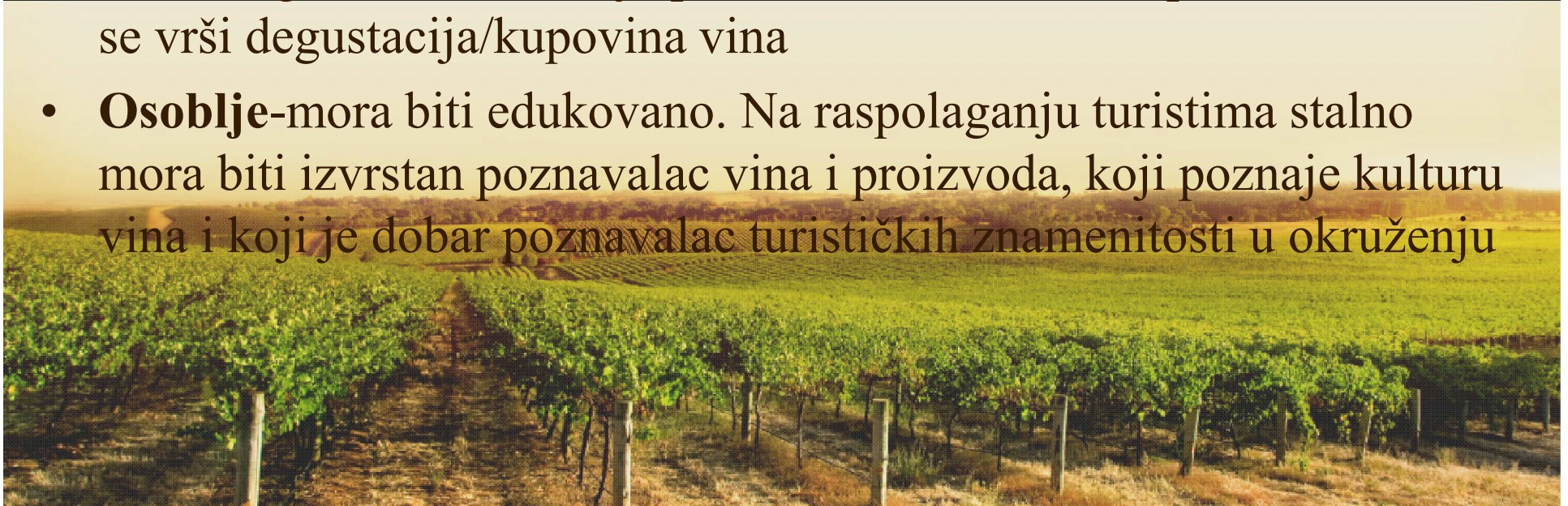


- **Zidovi**-prostor zidova se može iskoristiti da se posetioci obrazuju o vinima na suptilan i interesantan način, kao što su istorija vinograda-stare slike ako je to vinarija sa značajnom istorijom i nasleđem, kolekcija proizvoda date vinarije, sertifikati, medalje osvojene na takmičenjima i izložbama vina i sl.
- **Informacije o vinu**-informacije o vrstama grožđa, berbi, kako se pravi vino, kako klima utiče na ukus. Napraviti edukativne postere na različite teme: “Kako se pravi naše vina”, “Naš glavni proizvod je...”, “Jedna godina u vinogradu”, “Od čokota do flaše”...





- **Upotreba i reklama lokalnog talenta**-povezati se sa lokalnim umetnicima i ako, vinarija raspolaže sa dovoljno prostora, napraviti izložbu slika, skulptura, keramike...Na ovaj način vinarija postaje zanimljivija, a postoji mogućnost i da izloženi radovi budu prodani=korisno partnerstvo umetnosti i vina
- **Promovisanje najboljeg** iz šireg regiona-informacije, fotografije Nacionalnog parka, zaštićenog prirodnog dobra, izložba predmeta iz kulturnog nasleđa i sl. daju posetiocu nešto više od podruma u kome se vrši degustacija/kupovina vina
- **Osoblje**-mora biti edukovano. Na raspolaganju turistima stalno mora biti izvrstan poznavalac vina i proizvoda, koji poznaje kulturu vina i koji je dobar poznavalac turističkih znamenitosti u okruženju





## VINSKI TURIZAM KAO VINSKI POSAO/AKTIVNOST

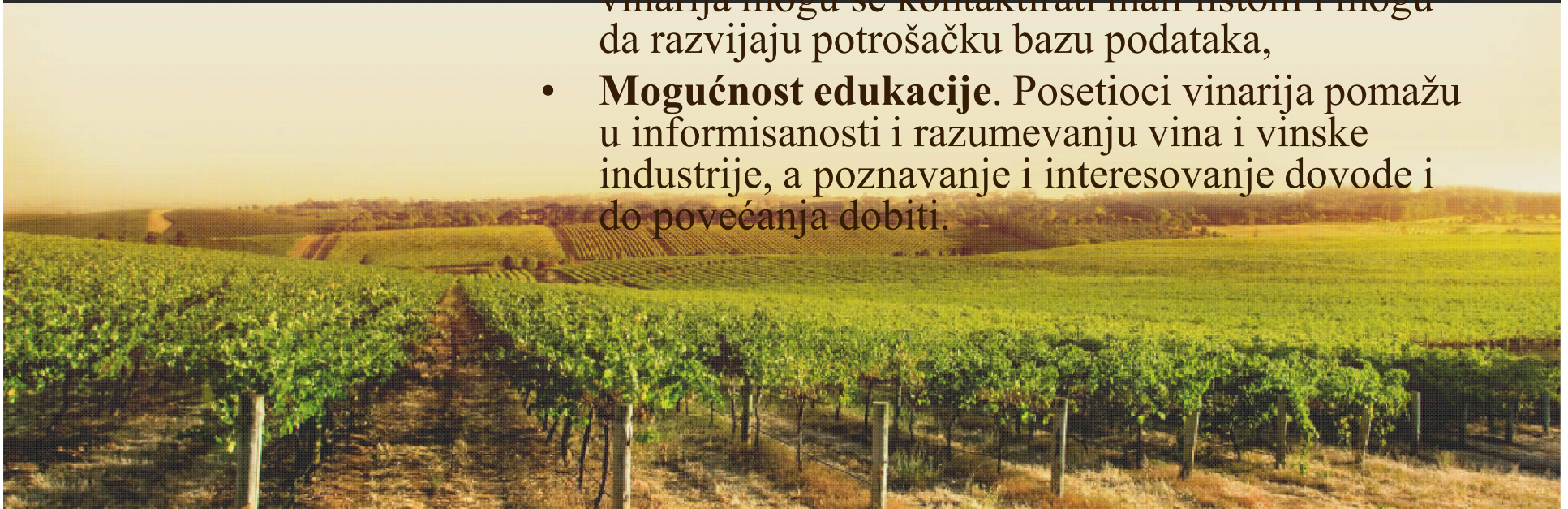


- suštinski posao za mnoge male vinare
- za ostale vinare, vinski turizam može biti sekundaran posao, važna potencijalna uslužna delatnost koja se ispoljava kroz kanale prodaje, promocione kanale i/ili edukaciju potrošača.
- veliki broj nedavno osnovanih malih vinara prodaje većinu svog vina na “podrumskim vratima”.
- Očigledna korist: povećana prodaja zbog većeg broja posetilaca.



# Prednosti

- **Povećana izloženost** potrošača proizvodima i povećane mogućnosti probanja proizvoda,
- **Informisanost i privrženost marki** stvaraju veze između proizvođača i potrošača, kupovina markirane robe,
- **Povećana dobit** od direktne prodaje potrošačima, izostavljeni su troškovi distributera,
- **Marketinška obaveštenost o proizvodima.** Proizvođači vina mogu brzo da profitiraju i da dobiju povratnu reakciju potrošača o njihovim trenutnim proizvodima i dobijanju suda o dodavanju novih u njihov proizvodni lanac,
- **Marketinška obaveštenost potrošača.** Posetioци vinarija mogu se kontaktirati mail listom i mogu da razvijaju potrošačku bazu podataka,
- **Mogućnost edukacije.** Posetioци vinarija pomažu u informisanosti i razumevanju vina i vinske industrije, a poznavanje i interesovanje dovode i do povećanja dobiti.



## Nedostaci

- **Povećanje cena.** Rast cena ne sme da smanji kvalitet degustacije, hrane i drugih usluga,
- **Potreban kapital.** Vinarija mora biti atraktivna i da nudi odgovarajuće mogućnosti.



**Korist od vinskog turizma za lokalne zajednice je mnogo veća od vidljivog ekonomskog učinka:**



- *Efekat multiplikatora*
- *Mogućnosti zaposlenja*
- *Promene*
- *Poboljšani objekti za meštane*





- *Očuvanje okoline, kulture i nasleđa*
- *Uzročnik razvoja stanovništva*
- *Poboljšane usluge transporta*
- *Mogućnosti za obrazovanje*
- *Širi socijalni izgled*
- *Potreba da se turizam planira*





- Veliki broj projekata Evropske Unije
- Primena projekta obuhvata sledeće aktivnosti:
  - Postavljanje mreže, uključujući organizaciju banke podataka;
  - Odabir i renoviranje tradicionalnih vinarija da bi se u centar pažnje stavio “živi muzej” proizvodnje vina;
  - Uspostavljanje Evropskog festivala za tradiciju proizvodnje vina, koji bi bio domaćin u svim zemljama članicama u vreme berbe grožđa i koji bi uključivao razmenu kulturnih događaja i grupa između regiona;
  - Uvođenje različitih događaja, npr. seminara o probanju vina i proceni, izložbama, vinskim turama,;
- Stimulisanje ekonomskih aktivnosti usmerenih na vino promovisanjem marketinških aktivnosti kroz mrežu, uključujući proizvodnju vodiča za razumevanje vina, inter-regionalne izložbe vina, seminare i konferencije.



# VINEST



VINEST je jedinstvena mreža koja promovira male evropske vinske oblasti u cilju zaštite i poboljšanja raznovrsnosti i posebnosti svojih vina, zemlje i kulture.

Vinest je Evropska mreža za razmenu iskustva i znanja u vinskom sektoru

## Vinest:

- Promovira komunikaciju i saradnju između vinskih oblasti;
- Štiti teritoriju;
- Održava tradicije.

## Vinest ima za cilj da:

- poboljšava kvalitet proizvoda u svakoj oblasti;
- povećava prisustvo turista u malim vinskim proizvodnim oblastima;
- povećava broj mladih ljudi koji rade u sektoru vina;
- štiti prostor od bilo kakvih promena koje mogu da budu štetne;
- očuva tradiciju.

Partneri su iz Austrije, Italije, Slovenije, Mađarske, Španije i Nemačke. Vinest projekat je započet 1998. godine, a od decembra 2004 VINEST Mreža je registrovano udruženje



## Kijevska Inicijativa: Wine Culture Tourism Exchange (WCTE)



- Ovaj projekat će istražiti kako se vinski kulturni turizam razvija u korist sva tri sektora koja su uključena.
- uključuje: Jermeniju, Azerbejdžan, Gruziju, Ukrajinu i Moldaviju. Grčka je uzela važnu ulogu u projektu od samog početka, a i Turska je sada aktivni član. Druge države i crnomorskom regionu su pokazala interesovanje i učestvovanje: Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Rumunija





## RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino)



- **RECEVIN** (Red Europea de Ciudades del Vino), mreža gradova proizvođača vina čiji je cilj poboljšanje životnog standarda rezidenata u tim gradovima putem promocije vinske kulture i razvoja vinskog turizma.
- više od 800 evropskih gradova vina uglavnom grupisanih u nacionalnim asocijacijama.
- Cilj mreže je da se poboljša kvalitet života stanovnika koji pripadaju Vinskim gradovima.

RECEVIN insistira na sledećim aspektima:

- Promocija "vinske kulture"
- Turizam
- Urbanizam
- Arhitektonsko nasleđe i pejzaž
- Istorijsko i društveno nasleđe
- Posao
- Obuka





# VINSKI PUTEVI





Vinski put je sinonim za obilazak vinskih podruma uz degustaciju vina i uživanje u lokalnoj hrani.

*Vinski put* predstavlja poseban oblik prodaje vina, ugostiteljskih, turističkih i poljoprivrednih proizvoda jednog vinarskog kraja. Njega čine prirodne lepote, specifičnosti okoline kroz koju put vodi, kulturno-istorijske znamenitosti, tradicija i posebnost vinogradarskog područja.



# ROUTE DES VINS DE BLAYE

A collection of informational panels and maps surrounding a central map of Blaye.

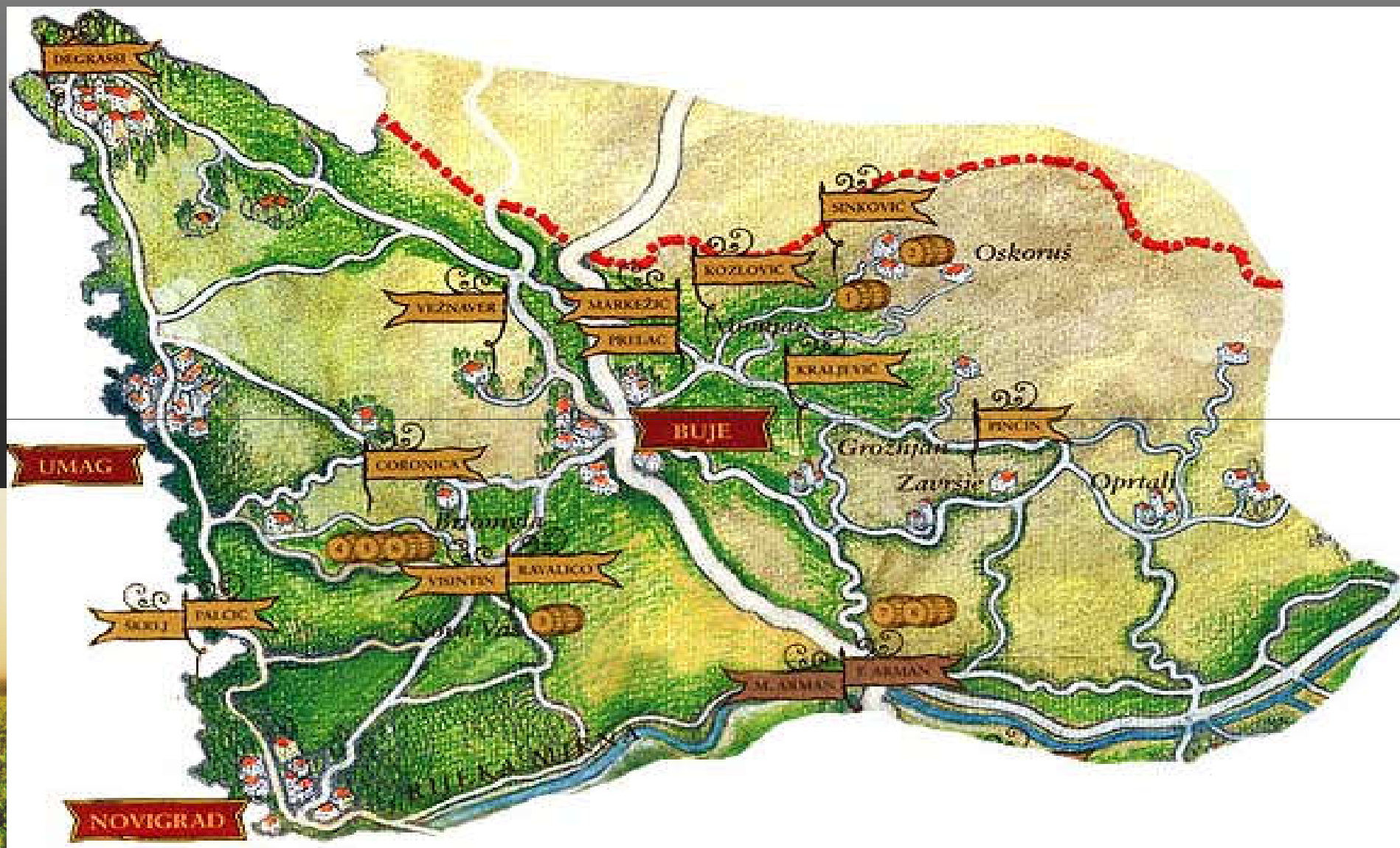
- Top Row:** Logos for BEFON, various wine labels, and a central panel for 'LES VITICULTEURS' featuring a silhouette of a person and wine bottles.
- Second Row:** 'BIENVENUE A' logos, 'Le Renaissance' logo, a wine bottle image, and 'Antoguide' logo.
- Central Map:** A large map of Blaye with the title 'Bienvenue à BLAYE' and 'CÔTES DE BLAYE'. It shows the Garonne river and various vineyard plots.
- Third Row:** 'Antoguide' logo, a 'Chateau Lounebe' logo, and another 'Antoguide' logo.
- Bottom Row:** BEFON logos, 'Bienvenue à' logos, 'VILLA PREMAYAC' logo, and more BEFON logos.

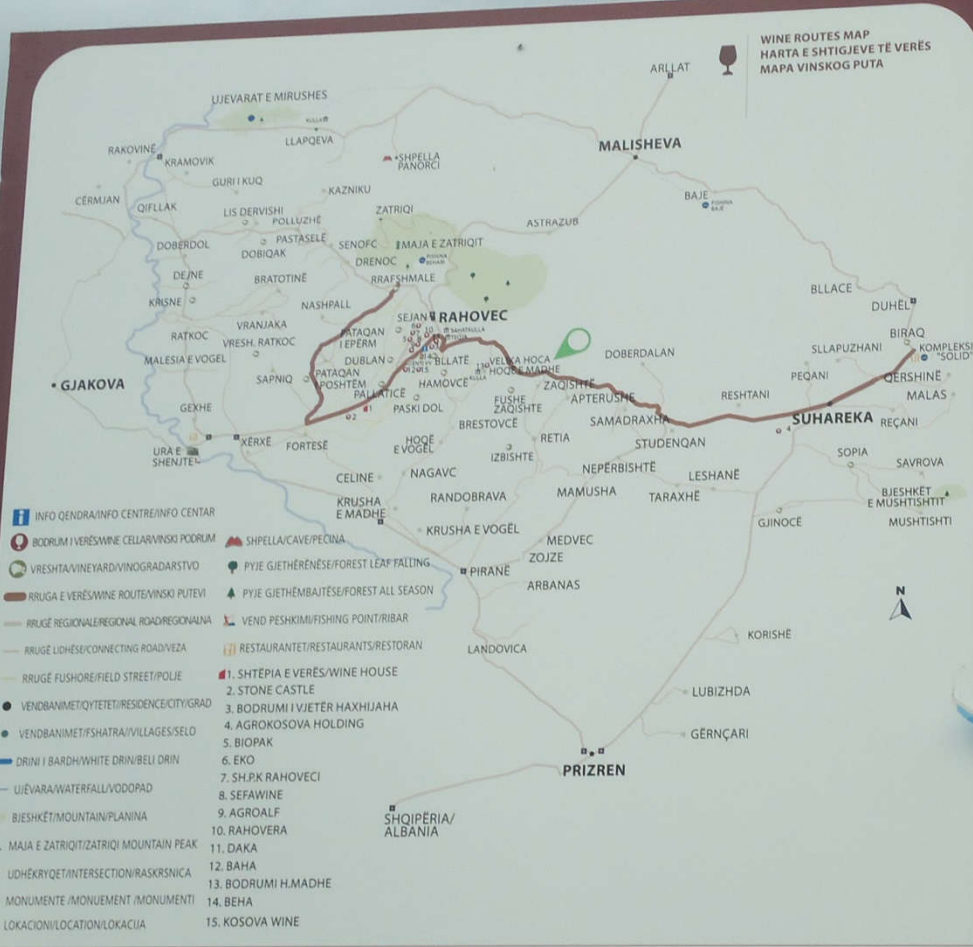




[www.icitlanature.com](http://www.icitlanature.com)  
**ICI & LA NATURE**  
Walk & Bike in France







AN EU FUNDED PROJECT, MANAGED BY THE EUROPEAN UNION OFFICE IN KOSOVO

IMPLEMENTED BY:  
MUNICIPALITIES: RAHOVEC, SUHAREKA, MALISEVA  
KOMUNAT: RAHOVEC, SUHAREKË, MALISHEVË  
OPŠTINE: ORAHOVAC, SUVA REKA, MALIŠEVË

# WINE ROUTES RRUGET E VERËS VINSKI PUTEVI

← 1.5km PETROVIC | KULLA LAME UKËS



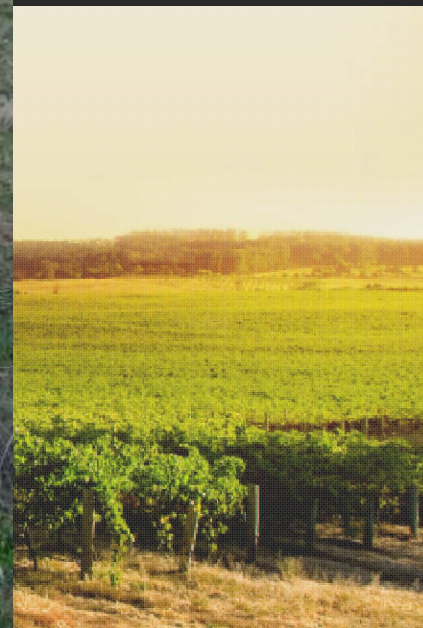
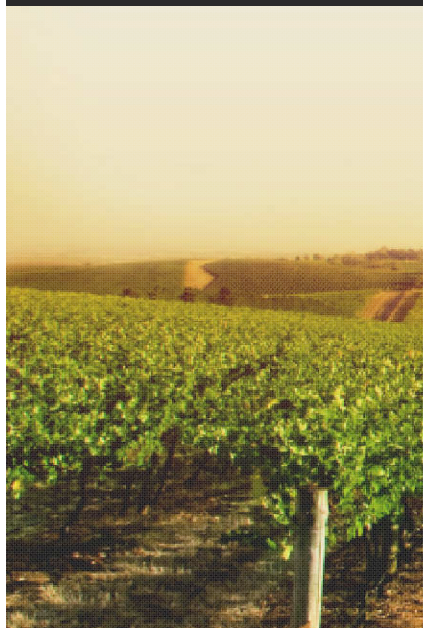


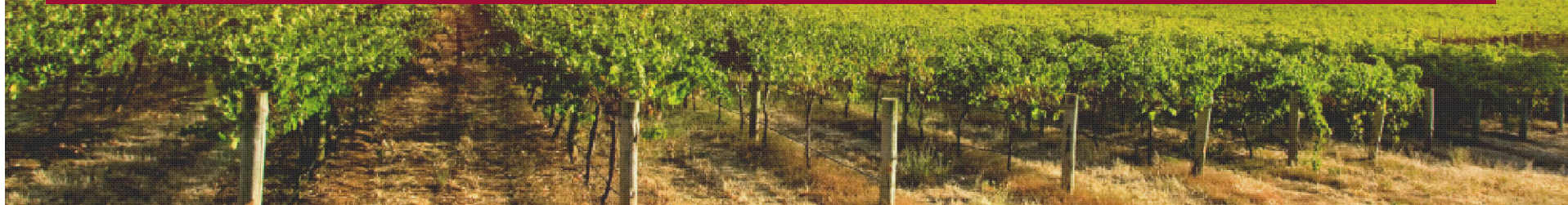


← VINSKA CESTA HERCEGOVINE 

 VINSKA CESTA HERCEGOVINE →

←  Špilja  
"Vjetrenica"  
53 km







- Prvi vinski putevi (“der Heurige” ili “der Buschenschank”) su otvoreni pre više od 200 godina.
- Austrougarski car Josip II 17. avgusta 1784. doneo je zakonski propis koji dopušta prodaju vina i hrane u vinogradima.
- Prvi nemački vinski putevi su nastali 1934-1936., kada je zbog rekordnih berbi grožđa dosta opala cena vina i javili su se problemi sa njegovom prodajom, odnosno ugrožena je egzistencija velikog broja vinara
- Slovenija ima dugu tradiciju vinskog turizma, naročito uz pogranična mesta sa Austrijom. Međutim, planska gradnja vinskih cesti je započela tek 1980., projektom “Vinske turističke ceste Slovenije”.



## KORISTI OD VINSKOG PUTA



- Obogaćuje se turistički proizvod,
- ostvaruju se preduslovi da sezona dobije jasne obrise u vansezoni (proleće, jesen),
- pridonosi potpunijoj angažovanosti ljudi sa ruralnih prostora za očuvanje i obnovu izvornog ambijenta, tradicionalnog nasleđa u skladu sa održivim razvojem turizma,
- ujedinjuje prirodne, kulturološke, sociološke, demografske i proizvodne osobine pojedinog kraja u skladnu celinu,





- omogućuje proizvodnu diverzifikaciju, ekonomski razvoj, stvara nove vrednosti, nova zapošljavanja,
- omogućuje svakom vinaru prodaju vina i svojih proizvoda iz kuće, odnosno podruma; finansijsko blagostanje i zaradu nakon dugogodišnjeg marljivog rada,
- omogućuje vrlo brzo stvaranje vernog i stalnog gosta na osnovu tek nekoliko degustacija,
- podiže turistički imidž pojedine regije,
- revitalizacija sela i povratak kvalitetnijeg života u ruralni prostor.



# PRAVILNIK O VINSKIM PUTEVIMA SRBIJE



## Član 1.

U cilju unapređenja vinogradarsko-vinarske proizvodnje, kao i promocije srpskih vina donosi se Pravilnik o vinskim putevima Srbije kojim se uređuje:

- značenje vinskog puta,
- minimalni uslovi koje mora ispunjavati vinski put na teritoriji Republike Srbije,
- postupak proglašenja vinskog puta,
- dodatna ponuda na vinskom putu i
- uslovi pružanja usluga na vinskom putu.





## Član 5.

Vinski put mora da ispunjava sledeće minimalne uslove:

- mora da prolazi kroz najmanje jedno vinogorje,
- mora da ima proizvodnju i ponudu vina, kao i ponudu drugih proizvoda od grožđa i vina,
- mora da ima najmanje 3 vinarije/podruma, koje nude usluge degustacije svog vina
- mora da ima najmanje jednu vinariju/podrum ili ugostiteljski objekat koji uz vino nudi i usluge pripremanja i usluživanja tradicionalne hrane i pića sa tog područja, kao i uslugu smeštaja.





## Član 7.

### Označavanje vinskog puta

- poseban znak za vinski put (logotip),
- putokazne oznake izrađene i postavljene u skladu s važećim propisima
- oznake ispred svakog objekta koji pruža uslugu na vinskom putu
- oznaku na samom objektu.







## Član 8.

Pored vinarija/podruma, na vinskom putu moraju biti obeleženi i:

- restorani i drugi objekti koji pružaju ugostiteljske usluge
- smeštajni kapaciteti
- drugi proizvođači hrane/pića (rakija, med, sir...)
- spomenici kulture,
- muzeji i galerije,
- spomenici/parkovi prirode.



## Član 12.



Vinski put može imati i dodatnu turističku ponudu kao što su: planinarenje, biciklizam, jahanje, hodanje, lov i ribolov, berba grožđa i drugo.

Kao ponuđači na vinskom putu mogu učestvovati i:

- proizvođači ostalih poljoprivrednih, prehrambenih i tradicionalnih proizvoda (sir, med, kolači...),
- proizvođači tradicionalnih rukotvorina i suvenira, ukoliko su od posebnog turističkog interesa vinorodnog kraja, a njihova delatnost i proizvodi doprinose raznovrsnosti ponude vinskog puta.





## Član 20.

- Proizvođači vina i proizvoda od vina koji svoje proizvode nude u sklopu vinskog puta moraju biti upisani u Registar srpskih proizvođača vina.

## Član 21.

- U sklopu Vinskog puta proizvođač može da nudi isključivo svoja vina i druge proizvode od grožđa i vina.

