

Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Dr Tatjana Pivac

VINSKI TURIZAM VOJVODINE

MONOGRAFIJA

Novi Sad, 2012.

Univerzitet u Novom Sadu | Prirodno-matematički fakultet
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

Dr Tatjana Pivac

VINSKI TURIZAM VOJVODINE

ISBN ??????????????????

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK (PMF)

Prof. dr Neda Mimica Dukić, dekan

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK (DGTH)

dr Lazar Lazić

UREDNIŠTVO

dr Branislav Đurđev

dr Snežana Besermenji

dr Uglješa Stankov

RECENZENTI

dr Lazar Lazić

redovni profesor Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu

dr Snežana Besermenji

redovni profesor Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu

dr Jovica Dobričić

vanredni profesor Geografskog fakulteta iz Beograda

dr Selim Šaćirović

vanredni profesor Prirodno-matematičkog fakulteta iz Niša

ŠTAMPA

Stojkov, Novi Sad

TIRAŽ

300

IZDAVAČ

Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,

Trg D. Obradovića 2, 21000 Novi Sad

www.dgt.uns.ac.rs

Odlukom Nastavno-naučnog veća PMF sa ?????? sednice održane ??????????
rukopis je prihvaćen za štampu kao monografija

SADRŽAJ

SADRŽAJ	4
PREDGOVOR	7
UVOD	8
METODOLOŠKE OSNOVE RADA	10
Predmet rada	10
Cilj rada	10
Zadaci rada	11
Metode istraživanja	11
Očekivane naučne vrednosti rada	11
RAZVOJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA	12
Predmet i zadaci vinogradarstva	12
Značaj vinove loze i njenih proizvoda	12
Sadašnje stanje vinogradarsko vinarske proizvodnje u Evropskoj Uniji	13
Vinogradarstvo i vinarstvo Srbije	15
Sadašnje stanje u vinogradarstvu Vojvodine	16
Rejonizacija vinogradarstva	18
Vinogradarska geografska proizvodna područja vinorodne Srbije	20
Kvalitativne karakteristike vinarstva Vojvodine	22
Sorte vinove loze	22
Evroazijske vrste	23
Najčešće gajene sorte vinove loze u Vojvodini	23
Klimatski faktori od važnosti za uzgoj vinove loze	24
Uticaj sunčeve svetlosti na vinovu lozu	24
Uticaj temperature na vinovu lozu	24
Uticaj vlage na vinovu lozu	24
Uticaj strujanja vazduha (vetra) na vinovu lozu	25
Sastav vazduha i njegov uticaj na vinovu lozu	25
Zemljišni (edafski) faktori	25
Uticaj zemljišta na vinovu lozu	25
Hemijski sastav zemljišta i njegov uticaj na vinovu lozu	26
Ostali ekološki faktori	26
Uticaj položaja (lokacije) na vinovu lozu	26
Uticaj ampelotehničkih mera na vinovu lozu	27

ORGANSKA PROIZVODNJA GROŽĐA	28
VINO KAO TURISTIČKI PROIZVOD	29
Vinska kultura	32
Etiketa	36
Prehrambeni proizvodi u turizmu.	37
Vino kao prehrambeni proizvod	38
Vino u ishrani ljudi.	39
VINSKI TURIZAM I VINSKI PUTEVI	41
Evropska Unija i vinski turizam	41
Primeri projekata	42
Vinski turizam (enološki turizam)	43
Vinski turisti	45
Ponašanje potrošača	46
Motivacija vinskog potrošača	48
Usluge u vinskom turizmu	50
Potrebe za vinskim turizmom	51
Vinski turizam kao vinski posao – aktivnost	52
Odabir destinacije u vinskom turizmu	52
Koristi od vinskog turizma za lokalnu zajednicu	54
Vinski putevi	56
Istorijat vinskih puteva	57
Koristi od vinskog puta	58
Vinski putevi u Vojvodini	59
PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE	61
Reljef	61
Klimatske prilike	62
Hidrografija	64
Pedološke prilike	64
DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE	67
Demografski potencijali	67
Saobraćajna infrastruktura	70
PRIRODNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI	73
KULTURNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI	75
VINOGRADARSKI REJONI VOJVODINE	78
Sremski rejon	78
Fruškogorsko vinogradarstvo i vinarstvo	78
Istorijat Sremskokarlovačkog vinogradarstva i vinarstva	78
Istorijat vinogradarstva i vinarstva na teritoriji Iriga	81
Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Banoštoru	82
Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Erdeviku	83

Vinogradarstvo i vinarstvo danas	83
Banatski rejon	84
Istorijat vinogradarstva i vinarstva Vršačkog kraja	84
Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Čoki	85
Istorijat vinogradarstva i vinarstva na Bisernom ostrvu	85
Vinogradarstvo i vinarstvo danas	86
Rejon Subotičko-horgoške peščare	87
Istorijat vinogradarstva i vinarstva Subotičko-horgoške peščare	87
Vinogradarstvo i vinarstvo danas	88
VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U TURIZMU VOJVODINE	90
Podrumarstvo i proizvodnja vina	90
Podrumarstvo u Sremskom rejonu	91
Podrumarstvo u Banatskom rejonu	92
Podrumarstvo u Subotičko-horgoškom rejonu	93
Muzeji posvećeni vinarstvu i vinogradarstvu	94
Potencijali (potencijalne lokacije) za osnivanje muzeja vinogradarstva i vinarstva u Vojvodini	94
Muzeji vina u Srbiji i u svetu	97
Turističke manifestacije posvećene vinu i vinovoj lozi	100
Vinske manifestacije u Vojvodini	101
Vinski festivali u svetu	109
Vitezovi vina u Vojvodini	112
Vinarije koje mogu biti uključene u vinski put	114
Vinarije u Vršcu i okolini	114
Vinarije u Subotičko-horgoškoj peščari	117
Vinarije na Fruškoj Gori	120
Vinarije u Temerinu, Kovilju, Feketiću i Čurugu	126
Vinarije u dolini Tise	129
Pestel analiza	132
Politički faktori	132
Ekonomski faktori	132
Socijalni faktori	132
Tehnološki faktori	132
Zaštita životne sredine	133
Pravni faktori	133
SWOT analiza stanja vinske regije	133
Unutrašnji faktori	134
Spoljašnji faktori	134
TOWS matrica	135
Predlog strategije razvoja vinskog turizma u vojvodini	136
Vizija	137
Ciljevi	137
Predlog modela implementacije strategije razvoja vinskog turizma Vojvodine	138
MARKETING VINSKOG TURIZMA	140
Turističko tržište vinskog turizma	140
Strategija rasta	141
Elementi marketing MIKS-a	142

Turizam vina i internet - internet marketing	145
TURISTIČKO UMREŽAVANJE – VINSKI KLASTERI	147
Primer 1: Vinski klaster u dolini Napa	148
Primer 2: Vinski klaster Srem	149
TURIZAM VINA – RURALNI RAZVOJ I ODRŽIVOST	151
Ciklus evolucije turističke oblasti po Batleru	153
Primena razvojnog modela u vinskim turističkim mestima	154
Slučaj Napa doline u Kaliforniji	156
AFIRMISANA VINOGRADARSKA PODRUČJA U SVETU – STUDIJA SLUČAJA	157
Vinski turizam "Starog sveta"	158
Francuska	158
Portugalija	159
Italija	160
Mađarska	161
Španija	163
Nemačka	163
Vinski turizam "Novog sveta"	164
Južna Afrika	165
Australija	165
Novi Zeland	166
SAD – Zapadna obala	166
SAD - Istočna obala	167
Kanada	167
Čile	168
Argentina	168
Izrael	169
Vinski turizam u zemljama u našem okruženju	169
Istočna Evropa	169
Istočni Mediteran	170
Vinski turizam	
u zemljama bivše Jugoslavije	171
Slovenija	172
Makedonija	173
Crna Gora	174
Bosna i Hercegovina	174
Eksterni benčmarking vinskog turizma	175
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	176
LITERATURA I IZVORI	181
BIOGRAFIJA	191

PREDGOVOR

Ovinskom turizmu i šansi koju Srbija ima se tek počinje pričati. Domaće literature gotovo i da nema, tako da se tokom pisanja ove monografije koristila dosta obimna inostrana literatura.

Veliko iskustvo i korist prilikom pisanja rada je predstavljao boravak u Bordou, tokom jula 2007. godine. Tokom nekoliko dana imala sam priliku da obiđem svetski najpoznatiju vinsku regiju, da vidim i da se upoznam sa radom nekoliko savremenih vinarija u samom Bordou i njegovoj okolini.

Neprocenljiva je moralna podrška koju su mi pružali suprug, sinovi i roditelji. Bez njihove bezrezervne ljubavi, ne bih mogla sve ovo postići i biti ovde gde sad jesam.

Profesorima dr Jovanu Romeliću, dr Saši Kicoševu, dr Slobodanu Joviću zahvaljujem se na korisnim savetima i pomoći. Zahvaljujem se i profesorima dr Lazaru Laziću, dr Dobrici Jo-

vičiću sa Geografskog fakulteta u Beogradu, dr Selimu Šaćiroviću sa Prirodno-matematičkog fakulteta iz Niša, kao i svim ostalim članovima kolektiva Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo koji su podržali realizaciju ove monografije.

Naročito se zahvaljujem mojim kolegama dr Snežani Besermenji, dr Kristini Košić i dr Tamari Lukić na čestim razgovorima, savetima i pomoći prilikom pisanja rada.

U toku izrade monografije i tokom terenskog istraživanja, naišla sam na veliku preduzetljivost, razumevanje veoma interesantnih ljudi, pravih zaljubljenika u vinogradarstvo i vinarstvo. Bez sjajnih sagovornika koje sam imala prilike da sretnem prilikom terenskog istraživanja, sadržaj ovog rada bi bio nepotpun.

Novi Sad, februar 2012.
dr Tatjana Pivac

UVOD

okot, loza i grožđe (*Fruktus Vitis viniferae*) simbolišu radost, plodnost, mudrost i životnost. O postojanju loze u najstarija vremena svedoči Sveto pismo koje kaže da je Noje prvi posadio divlju lozu, da bi je oblagorodio i iz grožđa sok iscedio, prvi pio njene opijajuće sokove, ali i bio prvi koji se opio. Gotovo u svim mitologijama pominju se božanstva koja uče ljude kako uzgajati lozu i napraviti vino, kao što je bog Dionis kod Grka i Bahus kod Rimljana.

Uzgoj vinove loze bio je poznat još starim Egipćanima, 3500 godina p. n.e. što potvrđuju očuvani reljefni crteži, koji pokazuju vinovu lozu i grožđe, a koji su otkriveni u grobnicama širom Egipta. Na osnovu starih zapisa zna se da su i Asirci pravili vino, a vinska kultura je bila poznata i u Mesopotamiji. Prikazi vinove loze i pijenje vina na grčkim vazama, svedoče da vinogradarstvo i vinarstvo nije bilo nepoznato ni starim Grcima, a najviše zasluga za širenje ove privredne grane na Balkanu imaju Rimljani, koji preuzimaju primat od Grka i usavršavaju preradu grožđa i proizvodnju vina.

Savremeni turizam je skup pojava koje se na različite načine manifestuju na turiste. Pored klasičnih zadovoljenja potreba turista za putovanjima i otkrivanjem novih kontinenata, turisti sve više imaju potrebu za karakterističnom hranom i pićem nekog određenog prostora.

Poslednjih petnaest-dvadeset godina, svetski turizam, s obzirom na interes korisnika, uključio je u ponudu vinski segment, koji se

pokazao veoma uspešnim. Vinski turizam prisutan je u najpoznatijim svetskim vinogradarskim regijama u Italiji, Francuskoj, Nemačkoj, Austriji, Kaliforniji. Svakako ne treba izostaviti Australiju i Novi Zeland koje imaju u poslednjih desetak godina izuzetno razvijen vinski turizam, za koji slobodno možemo da kažemo da zauzima primat u odnosu na druge oblike turizma. Vinski turizam je u Evropi veoma unosan posao. Većina zemalja u našem okruženju uspela je da u svojoj sredini uspešno reši, stimuliše i organizuje takozvani "vinski turizam" stvaranjem "vinskih puteva" kao što su Vinske ceste u Sloveniji i Hrvatskoj, u Nemačkoj i Austriji itd. Vinski put predstavlja poseban oblik prodaje vina, ugostiteljskih, turističkih i poljoprivrednih proizvoda jednog vinarskog kraja. Njege čine prirodne lepote, specifičnosti okoline kroz koju put vodi, kulturno-istorijske znamenitosti, tradicija i posebnost vinogradarskog područja. Pod vinogradarskim područjem se podrazumeva veći broj proizvođača vina, kao i onih koji se bave vinogradarstvom, vinarstvom i proizvodnjom drugih specijaliteta tog kraja.

U širokoj lepezi društvenog i prirodnog bogatstva Vojvodine koji čine okosnicu razvoja turizma, posebno mesto u formiranju turističkog proizvoda zauzima vinogradarstvo i vinarstvo. Kroz vekove sve se vrtelo i odvijalo oko vina. Vino je uslovljavalo ekonomski i kulturni razvoj pojedinih mesta u Vojvodini (Sremski Karlovci, Vršac, Irig...). Do današnjih dana vino je zadržalo svoj vekovni prestiž, svoj

kvalitet i renome i učinilo prepoznatljivim ovaj kraj u celom svetu. I s toga je opravdano da se u turističkoj ponudi Vojvodine nađu nadaleko čuvena, autentična vina koja će vratiti nekadašnji sjaj vinu sa ovih prostora i pretočiti dugu tradiciju vinogradarstva u 21. vek.

Srbija kao zemlja, u ovom pogledu, itekako ima šta da ponudi stranom i domaćem gostu, ali to mora da bude urađeno tako da se u potpunosti ispune svi standardi za ovaj vid tur-

izma kakav se praktikuje u vinarski razvijenim zemljama Evrope. Otvaranje “vinskih puteva” ili “vinskih staza” predstavlja delotvoran vid stimulacije pri čemu se proizvođači nalaze u poziciji da od proizvodnje i prodaje vina mogu pristojno da žive. “Vinski putevi Vojvodine” sigurno bi značajno doprineli podizanju kvaliteta vina i odrazili bi se povoljno na standard proizvođača kao i svih onih koji bi bili uključeni u ovu akciju.

METODOLOŠKE OSNOVE RADA

Savremeni turista ima probrane zahteve i opredeljuje se za odabrane programe, koji će zadovoljiti njegove najtananije turističke potrebe. Turistička tržišta Evrope i sveta su prezasićena stereotipnim i viđenim programima, koji se godinama ne menjaju. Savremeni turista traži nove, specifične prostore, kao i nove načine prezentacije turističkih proizvoda.

Vinski turizam je prisutan u najpoznatijim vinogradarskim regijama poput Toskane i Pijemonta u Italiji, Burgundije i Bordo u Francuskoj, Rajnska oblast u Nemačkoj, Gradišće u Austriji, Kalifornija u SAD-u i td. U svetu se vino sve više tretira kao način života, obavezni deo stila. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, posetu poznatim i cenjenim podrumima, potraga za novim proizvođačima, upoznavanje drugih kuhinja, običaja, navika i manifestacija.

Prostor Vojvodine raspolaže uređenim i stabilnim vinogorjima sa značajnom vinogradarsko-vinarskom proizvodnjom. Ovi tradicionalni vinogradarsko-vinarski prostorni kompleksi mogu biti, kako svetska iskustva pokazuju, značajan predmet turističke tražnje. Dosadašnja iskustva pokazuju da su naša vinogorja veoma malo poznata stranim turistima, prvenstveno zbog nedostatka opšte turističke propagande, koja bi bila usmerena na prezentovanje svih elemenata integrisanog turističkog proizvoda, odnosno njihove atraktivnosti.

Predmet rada

Predmet analize i istraživanja u monografiji su: stanje i razvoj vinogradarstva i vinarstva u svetu i kod nas, razvoj vinskog turizma i formiranje vinskih puteva, prirodno-geografski uslovi i faktori koji pogoduju gajenju kvalitetne vinove loze i proizvodnji vina u Vojvodini, istorijski razvoj vinogradarstva i vinarstva, vrste i karakteristike vina, očuvanost starih podruma (prilagođavanje turističkoj tražnji odnosno poseti turista), turističke manifestacije posvećene vinu (vinogradarski sveci), mogućnost osnivanja muzeja vinogradarstva i vinarstva, turističke vrednosti vinogorja.

U daljem radu predložena je strategija razvoja vinskog turizma i date su PESTEL, SWOT, TOWS, PORTER, ANSOFF matrica i Benč-marking analiza. Da bi se videlo stanje vinskog turizma u Vojvodini data je komparacija sa afirmisanim vinskim prostorima u Evropi, Americi, Australiji... Rad se završava sa predlozima mogućih pravaca razvoja i unapređenja vinskog turizma.

Cilj rada

Cilj rada je usmeren na iznalaženje načina za unapređenje i bolju turističku prezentaciju potencijala koje nude vojvođanska vinogorja, na podsticanje razvoja turizma, koji će omogućiti da se turistički reprezentativne atraktivnosti stave na tržište i da se ostvare pozitivni ekonomski rezultati. Izdvajanjem vinogorja kao

posebnog turističkog proizvoda postoji mogućnost produženja turističke sezone (vinski turizam preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine), povećala bi se potrošnja posetilaca i geografski proširila turistička potražnja. Što se tiče potražnje, kod vinskog turizma raste broj sofisticiranih posetilaca koji traže doživljaj putem kojih mogu učiti o kulturi i životnom stilu destinacija, a upravo vinogradarska područja nude uspešnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja. Vojvodina kao relativno novo vinsko područje u globalnim okvirima, koje se tek treba pozicionirati na širem regionalnom međunarodnom tržištu, u velikoj meri može da iskoristi potencijale turizma vina i da turističkoj privredi ponudi dodatni proizvod.

Zadaci rada

Zadaci su sistematizovani po sledećim tezama:

- Sagledavanje karakteristika vinskog turizma
- Utvrđivanje trenutnog stanja vinogorja na teritoriji Vojvodine
- Analiza stepena atraktivnosti i mogućnost turističke posete
- Istraživanje o vlasnicima vinarija i njihovoj spremnosti i sposobnosti da uđu u sastav regionalnog turističkog proizvoda
- Poređenje sa afirmisanim vinogradarskim područjima Evrope, Amerike, Australije
- Utvrđivanje svih uslova za razvoj vinskog turizma

Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti su sledeće:

- Terenska istraživanja (metod posmatranja, razgovor sa vlasnicima vinarija)

- Istorijski metod (literatura, statistički podaci, pisana dokumenta, istraživanje rezultata srodne tematike u inostranstvu)
- Metoda analize
- Metod komparacije
- Kartografski metod
- Deskriptivna metoda
- Metoda kritičnosti
- “PESTEL” analiza
- “SWOT” analiza
- “TOWS” matrica
- “PORTER” matrica
- “Ansoff” matrica
- “Benchmarking” analiza

Očekivane naučne vrednosti rada

Uzimajući u obzir nivo istraživanja, očekivane istraživačke i naučne vrednosti bi bile:

- Identifikacija vojvođanskih vinogorja, utvrđivanje turističke atraktivnosti i stanja neophodne za razvoj vinskog turizma, doprineće pronalaženju nedostataka koje treba prevazići kako bi se ovi potencijali našli na turističkom tržištu,
- Komparacija sa poznatim vinogorjima u Mađarskoj, Hrvatskoj, Francuskoj, Italiji, Španiji i Americi doprineće pronalaženju mesta i uloge vojvođanskih vinogorja u vinskom turizmu,
- Modifikacija uspešnih stranih modela i njihovo prenošenje na stanje u Vojvodini,
- Rezultati PESTEL, SWOT, TOWS matrice, Porter, Ansoff matrice i Benchmark analize će doprineti pronalaženju i konkretizaciji problema koje treba prevazići, kao i pravca kojima treba težiti u afirmisanju potencijala vinogorja Vojvodine, kao realnih strateških pravca u razvoju turizma Vojvodine i cele zemlje.

RAZVOJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA

PREDMET I ZADACI VINOGRADARSTVA

Vinogradarstvo je grana poljoprivrede, tačnije zemljoradnje, koja se bavi gajenjem vinove loze u vinogradima i gajenjem podloga u kalemarskim matičnjacima. Prema ekonomskim rezultatima vinogradarstvo je “dugotrajno-viskovredna proizvodna orijentacija u sistemu iskorišćavanja zemljišta” (Romelić, Lazić, 2000).

Vinogradarstvo je nauka koja proučava vinovu lozu, njena biološka svojstva, zahteve prema uslovima sredine i mere (načine) za regulisanje razvitka, porasta i plodonošenja loze u cilju dobijanja što većih prinosa kvalitetnog grožđa. Prema materiji koju izučava, vinogradarstvo se praktično deli na opšte i posebno (ampelografija). Opšti deo vinogradarstva obuhvata biologiju, ekologiju, razmnožavanje vinove loze i proizvodnju sadnog materijala i čuvanje stonog grožđa. U posebnom delu vinogradarstva izučavaju se sorte *Vitis vinifera* i lozne podloge, njihove morfološke, biološke i tehnološke osobine i svojstva (Burić, 1972).

Procena značaja vinogradarstva u ekonomici poljoprivredne proizvodnje vrši se na osnovu sledećih kriterijuma:

- značaj u ishrani stanovništva
- efikasno korišćenje zemljišta
- masovno zapošljavanje radne snage i doprinos stvaranju dohotka u domaćinstvima manjih proizvođača
- uticaj vinogradarstva na razvoj nekih industrijskih grana
- mogućnost pozitivnog uticaja na platni bilans zemlje posredstvom izvoza itd.

Vinogradarstvo je radno-intenzivna grana poljoprivrede, što je bitno pri zapošljavanju radne snage. Proizvodnja je tržišno usmerena, omogućava prodaju kako grožđa, tako i prerađevina i može pod povoljnim uslovima biti značajan izvor prihoda. Takođe, vinogradarstvo omogućava razvoj niza grana, grupa i podgrupa industrija, kao što su proizvodnja vina, vinskih destilata, vinjaka i rakije od grožđa i vina; proizvodnja hemijskih sredstava za zaštitu vinove loze; industriji koja se bavi proizvodnjom mehanizacije za obavljanje poslova u vinogradarstvu i industrijskoj preradi grožđa (Romelić, Lazić, 2000).

ZNAČAJ VINOVE LOZE I NJENIH PROIZVODA

Mnogostruke su koristi od vinove loze. Grožđe u ljudskoj ishrani ima veliku hranjivu, dijetalnu i lekovitu vrednost. U 1 kg grožđa nalazi se

700-1200 kalorija, zavisno od sadržaja šećera u njemu. Računa se da 1 kg grožđa, prosečnog sadržaja šećera, može dati organizmu oko 30%

potrebne dnevne količine kalorija. Jednom kilogramu grožđa po kaloričnosti odgovara 1190 gr krompira, 1105 gr mleka, 387 gr mesa i 227 gr hleba. Grožđe sadrži znatan broj veoma važnih sastojaka: šećera, organske kiseline, mineralne materije (K, Na, Ca, Mg, P, S, Fe, Cu, Mn, Zn, Al, Cl, B, J i dr), niz vitamina (A, B, C, E, P), aromatične materije, taninske materije i dr.

Zbog povoljnog dejstva grožđa na ljudski organizam, u svetu se neprestano povećava potrošnja grožđa u svežem stanju. Manji deo grožđa se troši u svežem stanju, a veći deo služi

kao sirovina za proizvodnju vina, groždanog soka, suvog grožđa, groždanog meda i drugih prehrambenih proizvoda. Najveća količina grožđa se preradi u vino, te je ono najmasovniji oblik prerade i potrošnje grožđa (Burić, 1972).

Značaj vinove loze nije samo u grožđu i prerađevinama od njega. Njen značaj je mnogo širi. Pre svega, loza se može gajiti i na zemljištima na kojima najveći broj drugih kultura ne bi bio rentabilan ili se ne bi uopšte mogao gajiti. Takva su kamenita, šljunkovita i veoma peskovita zemljišta (Burić, 1972).

SADAŠNJE STANJE VINOGRADARSKO VINARSKÉ PROIZVODNJE U EVROPSKOJ UNIJI

Proizvodnja vina je na vrhu sektora poljoprivredne proizvodnje Evropske unije i upoređujući (izraženo u veličini) značajno je veće od proizvodnje šećerne repe ili maslinovog ulja i približno isto kao proizvodnja pšenice. Proizvodnja vina je veoma značajna za zemlje južne Evrope, ali ubuduće i za neke zemlje na severu. Vinski sektor učestvuje sa oko 10% u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji u Francuskoj, Italiji i Portugaliji. U Španiji, koja je treća po površinama pod lozom u Evropskoj uniji, vino učestvuje sa nešto više od 3% u vrednosti ukupnog poljoprivrednog proizvoda. Prema udelu u ukupnoj raspodeli u nacionalnom poljoprivrednom proizvodu Luksemburg je najveći kada je u pitanju proizvodnja vina sa 11%, slede Slovenija sa 8,4% i Austrija sa 8,4%. Od ukupno 27 članica, u 12 zemalja je zastupljena proizvodnja grožđa i proizvodnja vina. Radi objektivnije procene ukupna proizvodnja vina upoređena je sa ukupnom proizvodnjom pšenice, šećerne repe i maslinovog ulja. U proseku vinski sektor i pšenica su približno isto zastupljeni u EU-27. Uslove za gajenje masline imaju

samo zemlje Mediterana, a kako su prvi zasađeni u starom veku bili kombinovani vinova loza - maslina, ostaje dilema šta je isplativije. Šećerna repa kao izvor šećera može biti „partner - konkurent“ vinovoj lozi. U prvom slučaju šećerna repa i vinova loza iz EU sigurnije izlaze na svetsko tržište gde je prisutna šećerna trska kao veliki konkurent. U drugom slučaju saharozi u tehnologiji prerade i obrade hrane, konkuriše ukuvana šira koja se dobija od grožđa. U Evropskoj uniji ima 2,4 miliona individualnih proizvođača vina i oni gaje lozu na 3,6 miliona hektara. Prosečna veličina poseda iznosi 1,5 hektara. Rumunija je izuzetak. Naime, registrovano je oko 950.000 vinogradara i prosečna veličina parcele iznosi 0,2 hektara. Vino u EU podeljeno je po kvalitetu u dve kategorije. U vinogradarskim rejonima približno na 40% površina gaje se sorte od kojih se dobija stono vino. U specifičnim rejonima gaje se sorte koje daju kvalitetno vino i to je na 60% površina. Ova podela na kvalitetne kategorije između zemalja članica zavisi i od toga kako su grupisana vina na nacionalnom nivou. U nekim

zemljama članicama praktično sva vina smatraju se kao kvalitetna. U poređenju sa drugim gajenim biljkama, vinogradarstvo je izrazito intenzivna kultura. U 2005. godini na vinogradarsko - vinarskim imanjima bilo je zaposleno 2.200.000 ljudi (puno radno vreme). Ako se uključe prateće grane ovog sektora, broj ukupno zaposlenih kada je u pitanju proizvodnja vina je mnogo veći. Nivo zaposlenosti u ovom sektoru iznosi 22% od ukupno zaposlenih u poljoprivredi. Proporcija je veća u Rumuniji: 705.000 zaposlenih godišnje, što iznosi 32% od ukupno zaposlenih u EU. Sledi Italija sa 455.000 zaposlenih ili 20%, Portugalija sa 227.000 ili 10%. U Francuskoj 8% i u Španiji 7% aktivno je zaposleno u vinogradarstvu - vinarstvu. Porodični rad na imanju je dominantan i čini 81% od ukupno zaposlenih. Plaćeni radnici su cenjeni u Francuskoj, Češkoj Republici i Sloveniji, gde učestvuju sa više od 60% u sektoru vinogradarstva - vinarstva. U vreme EU-15 specijalizovana proizvodnja vina bila je u prednosti i iznad proseka u poljoprivredi. Podaci do 1990. to potvrđuju. Vinski sektor je počeo da se razvija postojano između 1993. i 1999. godine, ali se ovaj trend promenio i naglo počeo da pada posle 2000. godine sa kratkim povratkom u 2004. godini. Prosečni dohodak po poslovnom radniku oboren je na 12% između 1999. i 2003. godine. Prosečan dohodak u vinskom sektoru menja se u širokim granicama zavisno od regiona i tipa vina koji se proizvodi. Proizvođači u Francuskoj i Luksemburgu imaju dohodak koji je mnogo veći od proseka, dok u Španiji, Grčkoj i Portugaliji ljudi iz istog sektora zarađuju vrlo malo. Kada se pogleda kako je raspoređeno proizvedeno vino po količini i vrednosti između vodećih članica uočavaju se značajne razlike. Za poslednjih pet godina, u Evropskoj uniji proizvedeno je

u proseku 185 miliona hektolitara vina godišnje, sa vrednošću od 15,6 milijarde evra. Bugarska i Rumunija, koje su članice od januara 2007. godine proizvode oko 2 miliona i 5 miliona hektolitara. Francuska je najveći proizvođač, sa prosekom od 53 miliona hektolitara, što čini 28,6% od ukupne proizvedene količine vina u EU. Zahvaljujući kvalitetu vrhunskih proizvoda, Francuska sama donosi u EU više od polovine ukupno ostvarene vrednosti vina – 7,4 milijarde evra. Italija je druga po redu sa oko 50 miliona hektolitara ili 27,2% od ukupne količine proizvedenog vina sa 4 milijarde evra ili izraženo u relativnoj vrednosti 25,2%. Španija je treći po veličini proizvođač sa 45 miliona hektolitara vina (24,7%) godišnje, ali je ostvarena vrednost skomna svega 1,2 milijarde evra ili sa 7,8% učestvuje u ukupnoj vrednosti proizvedenog vina u EU. Vino proizvedeno u Nemačkoj vredi kao i špansko, uprkos manjoj ostvarenoj količini, svega oko 10 miliona hektolitara. Portugalija proizvodi 7,2 miliona hektolitara vina koje vredi oko jednu milijardu evra godišnje zahvaljujući visokoj vrednosti vina kao što je „Porto” (prof. dr Branislava Sivčev: <http://www.agroplod.rs/zemljoradnja/vinogradarstvo/proizvodnja-vina-novosti-u-sektoru-evropske-unije/>).

Reforma sektora vinogradarstva i proizvodnje vina koju je zbog stanja na tržištu 2008. započela Evropska unija trebalo bi da vinima iz EU vrati reputaciju i poveća njihovo učešće na svetskom tržištu. Uvedena su jasna i efektivna pravila za uspostavljanje balansa između ponude i potražnje. Mere su težile i da očuvaju tradicije proizvodnje vina u Evropi i unaprede socijalnu ulogu vinogradarstva i značaj koje ono ima u očuvanju životne sredine (<http://www.euractiv.rs/eu-prioriteti/1887-francuska-protiv-liberalizacije-sadnje-vinograda-u-eu>).

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO SRBIJE

Srbija je još od davnina proizvodila izvrsna vina koja se mnogo razlikuju od jednog do drugog regiona. Istorija srpskog vinarstva duža je od 1000 godina. Od početka srpske države u 8. i 9. veku, a naročito u doba dinastije Nemanjića, od 11. do kraja 14. veka, srpski vladari posebno su negovali kulturu gajenja vinove loze. U doba cara Dušana (1308-1355) donet je zakon koji se odnosio na spravljanje vina i njegov kvalitet, o čemu svedoči zapis iz Povelje Stefana Prvovenčanog. Sam car Dušan je posedovao velike vinograde i dvorski vinski podrum u blizini Prizrena. U njegovo vreme iz vinograda i podruma u Velikoj Hoći vino je keramičkim vinovodom dugim 25 kilometara dopremano sve do carskih podruma u prestonicu Prizren. U srednjovekovnoj Srbiji, pehar vina je bio dijalog, dogovor, zakletva, opomena, obećanje, zakon i običaj. Kad su južne predele Srbije zauzeli Turci, Srbi su se selili na sever i u doba kneza Lazara (1329-1389), u drugoj polovini 14. veka, glavno vinogradarsko središte postaje Kruševac sa okolinom (Marković, 2011). Za vreme turske vladavine u Srbiji je došlo do uništavanja velikog dela vinograda, jer je konzumiranje alkohola kod muslimana zabranjeno. Stvari se menjaju nabolje posle oslobođenja od Turaka kada u Srbiji dolazi do intenzivnog razvoja vinogradarstva koje postaje najznačajnija privredna grana i tako 1848, u vreme austrougarske vladavine osnivanjem Navipovog podruma počinje organizovana proizvodnja vina u Srbiji. U vreme dok je filoksera harala vinogradima Francuske, Srbija se pojavljuje kao proizvođač i izvoznik vina u Francusku (1890-1895).

Srpski vladari su zaslužni za razvoj srpskog vinogradarstva i vinarstva i u modernim vremenima, naročito kralj Petar Prvi Karađorđe-

vić (1844-1921) i njegov sin Aleksandar (1888-1934). Oni su početkom 20. veka u centralnoj Srbiji na brdu Oplenac kod Topole podigli na desetine hektara vinograda i podrum u kome su proizvodili vrhunska vina. U blizini kraljevog podruma postojala je i Venčačka vinogradarska zadruga koja je bila poznata po proizvodnji penušavog vina, znana kao jedna od najvećih vinarija na Balkanu (<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/istorija-vinogradarstva-i-vinarstva/>; http://www.vinopedia.rs/?page_id=495).

Zabeleženo je da se vino iz Negotina pilo i u Beču. Od 70-tih godina 19. veka iz Krajine se izvoze kvalitetna vina u Francusku, Austrougarsku, Nemačku, Rusiju, Švajcarsku, Rumuniju i druge zemlje. Vino je izvoženo preko pristaništa u Radujevcu, brodovima do Bordoa.

Vinogradarstvo i vinarstvo Srema je jedno od najstarijih i najznačajnijih u ovom delu Evrope. Tako su Karlovci svoju slavu stekli pre svega zahvaljujući svojim vinogradima i vini- ma koja su se pila širom Evrope. Vinski podrumi u Sremskim Karlovcima i Irigu su i danas pravi doživljaj za putnike i goste. Oni su posle Prvog svetskog rata podizani u vidu laguma sa drvenim svodovima. Za vrenje i čuvanje vina koristila su se isključivo drvena burad sa drvenim ili metalnim obručima. I danas se može naći jedan broj podruma sa drvenim sudovima, mada se sve više prelazi na metalne. Karlovačani koji su bili čuveni po svojim specijalnim vinima ausbruhu i bermetu, su 90-tih godina 20. veka obnovili proizvodnju ovih vina. Tehnologija pravljenja čuvala se i prenosila kao tajna u karlovačkim porodicima.

U Srbiji je pronađen i veliki broj muljača i presa za grožđe, kao i posuda za vino iz raz-

ličitih istorijskih perioda. Takođe, brojni su i spomenici na kojima su prikazani vinova loza, grožđe i berba.

Najstarijim autentičnim sortama grožđa smatraju se: Prokupac i Tamjanika. Prokupac je sorta za crvena vina koja je bila poznata još u ranom srednjem veku, a Tamjanika je muskatna sorta poreklom iz Južne Francuske, poznata u Srbiji duže od 500 godina (<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-zupa/>). Osim ovih sorti, danas se u Srbiji najviše uzgajaju Šardone, Sovinjon Blan, Rajnski i Italijanski rizling, Merlo i Kaberne Sovinjon.

Najvažnija srpska vinogorja nalaze se u Negotinskoj krajini (250 km istočno od Beograda), u okolini Vršca (100 km severoistočno od Beograda), na padinama Fruške Gore (80 km severozapadno od Beograda), u okolini Subotice (200 km severno od Beograda), Šumadiji (100 km jugozapadno od Beograda) i Župi (230 jugoistočno od Beograda). Dugu tradiciju srpskog vinarstva su u poslednjih 10 godina obnovili brojni privatni proizvođači koji su izgradili moderne podrume i već postali poznati i izvan granica Srbije (http://www.serbiatouristguide.com/live/Food_and_drink/Drinks/Wine+?languageId=4).

U Srbiji postoje veoma povoljni agroekološki uslovi za gajenje vinove loze i proizvodnju vina, tako da vinogradarstvo predstavlja zna-

čajnu granu agroindustrijskog kompleksa u našoj zemlji. Najveći deo proizvedenog grožđa prerađuje se u vino, koje, kao “najkultivisanije i najcivilizovanije piće” danas ima poseban značaj u svetu i predstavlja najskladniju dopunu hrane. Pored toga, brojna istraživanja u enologiji i medicini potvrđuju lekovita svojstva vina. Međutim, brojni problemi već duži niz godina prisutni u vinarstvu i vinogradarstvu, doveli su do alarmantnog smanjenja površina pod vinogradima i niza nedostataka vezanih za proizvodnju i kvalitetet vina. Od velikog izvoznika postali smo uvoznik o čemu svedoči činjenica da je količina uvezenih vina na našem tržištu veća od domaće ponude.

Kada se ima u vidu svojinski odnos, 85% vinograda u Srbiji pripada individualnim proizvođačima, što samo govori o brojnim usitnjenim površinama pod vinovom lozom. Ostatak pripada velikim proizvođačima u tzv. društvenom sektoru, čija su se vina izvozila i zadovoljavala potrebe domaćeg tržišta. Posebno zabrinjava podatak da se sa tih 85% vinograda u privatnom sektoru dobija samo 20-25% vina dobrog ili prihvatljivog kvaliteta.

S obzirom na to da postoje male šanse da se značajnije poveća površina zasada vinove loze, potrebno je pokrenuti akciju da se bar poboljša kvalitet vina.

SADAŠNJE STANJE U VINOGRADARSTVU VOJVODINE

Od sorti vinove loze koje se danas najviše gaje na prvom mestu se nalazi italijanski rizling čije je učešće u ukupnim površinama 57%, zatim župljanka sa 8,8%, rajnski rizling 6,8%, kao i sorte iz grupe pinot. Ukupan broj čokota kreće se oko 58.000.000 sa kojih se proizvede prosečno oko 87.000 tona grožđa.

Najveći doprinos razvoju, povećanju kvaliteta i obima proizvodnje grožđa daje naučno-istraživački rad iz oblasti vinogradarstva koji se obavlja na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, površine pod vinogradima u 2009.

godini u Vojvodini bile su 9.817 ha. Navedene ukupne površine pod vinogradima su smanjene u odnosu na 1999. godinu za više od 2.000 ha. Do krčenja je došlo pre svega zbog nepovoljne starosne strukture, neadekvatnog sortimenta, a najviše zbog loše ekonomske politike prema ovoj grani poljoprivrede (visine otkupne cene grožđa, neuredna isplata, nepovoljno kreditiranje, nekontrolisan uvoz grožđa i vina itd.).

U poslednjih desetak godina, nakon propadanja plantaža društvenih vinograda, javlja se priličan broj individualnih proizvođača grožđa i vina sa savremenim zasadima i vrhunskom proizvodnjom vina. Većina površina vinograda i proizvodnje grožđa (oko 72%) je na porodičnim (individualnim) poljoprivrednim gazdinstvima. Starost vinograda je u proseku oko 25 godina, sa stopom nestajanja zasada od 3% godišnje. Prosečna proizvodnja vinskog grožđa je oko 75 hiljada tona, odnosno 200.000 hektolitara vina (1999-2009).

Proizvodnja grožđa, odnosno podizanje novih zasada vinograda u nekoliko zadnjih godina je potpomognuto od strane Vlade Republike Srbije u vidu podsticajnih bespovratnih sredstava za sadni materijal.

Proizvodnja grožđa je izrazito radno-intenzivna, u proseku za dvadeset puta veća od proizvodnje pšenice. Na njenu ekonomičnost utiču visoki proizvodni troškovi. Proizvedeno vino znatno se razlikuje po kvalitetu, od vrhunskih vina pa sve do vina lošeg kvaliteta, kao posledica slabe kontrole, kako u podizanju vinograda tako i u prometu vina (podaci dobijeni u Izvršnom veću Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu).

Statistički podaci pokazuju tendenciju smanjivanja vinogradarskih površina. Uzrok treba tražiti u nedostatku radne snage, potrebama za velikim investicijama i nestabilnom tržištu. Godišnja proizvodnja grožđa pokazuje izrazitu promenljivost, što je rezultat zavisnosti prinosa od vremenskih uslova.

Tabela 1. Vinogradi, proizvodnja grožđa i vina u Vojvodini od 1999. do 2009. godine

God.	Ukupno	Površina vinograda, ha			Čokoti (u mil.)		Proizvodnja (u hilj.tona)	Prinos po čokotu (u kg)	Vino (u hilj.l.)
		Na američkoj podlozi	Domaća loza	Hibridi	Ukupno	Sposobni za rod			
1999.	11882	9638	1976	270	58	55	62	1,1	15355
2000.	11869	9451	2159	259	58	55	71	1,3	22845
2001.	11653	9146	2247	260	56	53	80	1,5	33450
2002.	11678	9244	2171	263	56	52	67	1,3	23645
2003.	11450	9076	2135	239	54	51	89	1,8	26812
2004.	11119	8808	2078	233	51	48	81	1,7	19321
2005.	10875	50	47	53	1,1	16555
2006.	10505	49	45	63	1,4	21473
2007.	10016	47	44	68	1,5	24048
2008.	9952	46	43	77	1,8	28096
2009.	9817	46	43	84	2,0	26601

Izvor: Statistički godišnjaci Srbije, 1999, 2001, 2006, 2009, Republički zavod za statistiku, Beograd

REJONIZACIJA VINOGRADARSTVA

Pod rejonizacijom vinogradarstva podrazumeva se adekvatni prostorni razmeštaj vinskih i stonih sorti vinove loze i loznih podloga. Cilj rejonizacije je da ustanovi teritorijalne jedinice u kojima će gajene sorte ispoljavati pozitivne karakteristike. Pravilna rejonizacija omogućava zaštitu geografskog porekla vina i stonog grožđa kao i ostalih proizvoda od vinove loze, što je preduslov unapređenja realizacije grožđa i proizvoda od grožđa.

Vinogradarske teritorijalne jedinice formiraju se na osnovu reljefnih, klimatskih, zemljišnih karakteristika, kao i na osnovu ostalih uslova za proizvodnju grožđa (Žunić, 2003). Međutim, postoje i predeli koji po svojim fizičko-geografskim osobinama nisu vinogradarski, a ipak imaju vinograde. Za sađenje vinograda na ovim nevinogradarskim terenima, postojali su sasvim drugi uslovi. Vinogradi na nevinogradarskim (ravničarskim) terenima zauzimaju površine oko gradova, sela i salaša. Ovi vinogradi nemaju prostorno kontinuirani karakter, već se pružaju u vidu izdvojenih oaznih celina na lesnim zaravnima, lesnim terasama, aluvijalnim terasama na mestima gde postoji nagnutost, odnosno orijentacija prema jugu gde je intenzivnije trajanje insolacije. Njihovo podizanje nije bilo uslovljeno fizičko-geografskim nego drugim faktorima. Mnogi zemljoradnici su smatrali da za svoje domaće potrebe treba da imaju i svoje vinograde. Vinova loza je preneti i u nevinogradarske predele, pošto je domaća evropska loza uspevala na svakom zemljištu izuzev slatina i podvodnih ritovala, a tražnja grožđa i konzumnog vina je bila velika (Bukurov, 1958; Romelić, Lazić, 2000). Glavni nosioci vinogradarske kulture su bili Nemci, zatim Srbi i Mađari.

Srbija, kao zemlja sa dugom vinskom tradicijom, može se pohvaliti uređenošću rejonizacije i raspodelom vinskih geografskih proizvodnih područja od srednjeg veka, kada su i vina nosila oznake područja odakle potiču i njihova proizvodnja bila uređena crkvenim ili vladarskim aktima. U doba Nemanjića, vinogradarstvo i vinarstvo je predstavljalo značajnu privrednu granu, a podatke o rejonizaciji nalazimo još u Hilendarskoj povelji Cara Dušana koja govori o vinogradima vinogradarskih rejona carske Srbije. U Povelji manastira Sv. Arhangelija kod Prizrena, svojoj zadužbini Car Dušan poklanja vinograde u Orahovačkom vinogorju, a u povelji manastira Hilandar na Svetoj gori pominje se uređenje izvoza vina i način određivanja carine na izvozna vina. Savremena proizvodnja vina sa geografskim poreklom, rejonizacija vinskih radarskih područja, kao i gajenja vinove loze, počiva od 1921. godine kada je donesen Zakon o obnavljanju i unapređenju vinogradarstva kojim se reguliše proizvodnja vina od dozvoljenih i preporučenih sorti po državnim oblastima (banovinama), proizvodnja sadnica po rasadnicima i racionalna obnova vinogradarstva u celoj tadašnjoj zemlji. Najveći značaj za definisanje rejonizacije u to vreme je dalo donošenje Zakona o vinu 1929. godine i Pravilnika za izvršenje Zakona o vinu 1930. godine kojima se postavljaju moderne osnove za razvoj vinarstva, proizvodnju vina sa geografskim poreklom i zaštitu prava proizvođača po vinogradarskim geografskim proizvodnim područjima. Rejonizacija sa dozvoljenim i preporučenim sortama, zasnovana na detaljnom izučavanju klimatskih, zemljišnih i drugih uslova, zakonski je regulisana Pravilnikom o rejonizaciji vinogradarstva („Sl. glasnik SRS“, br. 50/77)

i Odlukom o rejonizaciji vinogradarskih područja („Sl. list SRJ“, br . 30/97). Ova rejonizacija je donešena na osnovu ekspertske studije koja je rađena 70-tih godina XX veka i dugo je predstavljala osnovu za proizvodnju vina sa geografskim poreklom i razvoj srpskog vinogradarstva i vinarstva, odnosno društvenih velikih vinskih sistema.

Međutim, u poslednjih deset godina je došlo do značajnih promena u vinogradarskom i vinarskom sektoru, pre svega u površinama pod vinogradima i njihovom vlasništvu, sortimentu i tehnologiji gajenja vinove loze, strukturi i vlasništvu vinarija, ali i do izvesnih promena klimatskih faktora, kao što je globalno zagrevanje.

Najveće promene su se desile u sortimentu koji je sada zasnovan na internacionalnim sortama za proizvodnju isključivo visokokvalitetnih vina, kao što su Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Pinot Blanc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Gamay i dr. Takođe, u manjoj meri je poraslo interesovanje za domaćim sortama, kao što su Prokupac i Tamjanika, a i introdukovane su i nove sorte za proizvodnju konzumnog grožđa. Sa druge strane, postepeno dolazi do sveopštih svetskih promena u agrarnoj politici za vina koja se zasniva na proizvodnji vina sa geografskim poreklom i postepenim napuštanjem proizvodnje tzv. masovnih vina niskog kvaliteta.

Sve to, uz zahteve za proširenje određenih granica vinogradarskih područja i promenu sistema geografskog porekla u Evropskoj uniji, dalo je potrebu za reformu srpskog sistema geografskog porekla i inoviranje rejonizacije. U skladu sa tim, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, zajedno sa udruženjima proizvođača, privrednom komorom, kao i naučno-istraživačkim i stručnim institucijama, prepoznalo je potrebu za kreiranjem nove rejo-

nizacije kao odgovor na sve promene koje su se desile u prethodnom periodu.

Na osnovu utvrđenih neophodnosti, Strategijom razvoja poljoprivrede i budućim Nacionalnim programom za poljoprivredu 2010-2013, Ministarstvo sprovodi kompletnu reformu zakonske regulative koja reguliše oblast vinogradarstva i vinarstva u Srbiji kroz usaglašavanje sa važećim zakonskim propisima Evropske unije. Time je inoviranje rejonizacije nezaobilazna osnova za transformaciju sistema geografskog porekla, kao i pravilnu raspodelu budžetskih sredstava po vinogradarskim područjima i samo za rejonirane sorte.

Pri izradi nove rejonizacije, velika pažnja se posvetila trenutnom stanju sortimenta u Srbiji za svako vinogradarsko geografsko proizvodno područje, dobijeno na osnovu prikupljanja podataka za Vinogradarski registar. Takođe, poseban aspekt u izradi nove rejonizacije je dat ekonomskim tendencijama u vinarskom sektoru, kao i činjenici da je na osnovu nove zakonske regulative potrebno da se i proizvodnja grožđa i proizvodnja vina nalaze u okviru istog geografskog područja. Novim Zakonom o vinu su propisane dve kvalitetne kategorije vina sa geografskim poreklom: regionalno vino, sa oznakom G.I. (geografska indikacija) – proizvedeno u okviru regiona (minimum 85% grožđa iz datog rejona), koje odgovara „PGI“ (protected geographical indication) kategoriji vina u Evropskoj uniji i kvalitetno vino sa geografskim poreklom, koje odgovara „PDO“ (protected designation of origin) vinima. Kvalitetna vina sa geografskim poreklom moraju biti proizvedena u okviru istog rejona, a za oznaku naziva vinogorja, celokupna proizvodnja mora biti u okviru vinogorja. Da bi uskladili našu tradicionalnu podelu kategorija vina sa zahtevima EU, kvalitetna vina sa geografskim poreklom su podeljena na dve podkategorije: kvalitetno vino sa kon-

trolisanim geografskim poreklom i kvalitetom (kvalitetno vino K.P.K.) i vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom (vrhunsko vino K.G.P.K.). Sve ovo, uz ukidanje podrejon, a uspostavljanje sadašnjih rejon na nivo bivših podrejon, omogućava proizvođačima da proizvedu više podkategorija vina sa geografskim poreklom na širem geografskom području. To je od posebnog značaja, s obzirom da su se poslednjih godina iskrčili brojni vinogradi, pa proizvođači tražuju kvalitetno grožđe iz cele Srbije. Nakon razmatranja predloga od strane proizvođača grožđa i vina, 18 stručnih podgrupa i stručna radna grupa su izradile nacrt nove rejonizacije, pazeći da svi ozbiljni proizvođači vina budu obuhvaćeni i svi ekonomski aspekti tendencija u proizvodnji grožđa i vina budu ispoštovani. Kao rezultat toga, dat je predlog za formiranjem novog rejon: „Tri Morave“ koji bi obuhvatio bivši Kruševački i Jagodinski podrejon i Ražanjско vinogorje, zatim predloženo je formi-

ranje Pocersko-valjevskog rejon (sa novim Kolubarskim vinogorjem), Čačansko - kraljevački rejon (sa novim Ibarskim vinogorjem), Lazarevačko vinogorje (u okviru Beogradskog rejon), Krnjevačko vinogorje je svrstano u okviru Šumadijskog rejon, dat je predlog za formiranjem novog Somborskog vinogorja (u okviru Subotičkog rejon), predložen je potpuno nov Bački rejon (sastavljen od oaza Bačke), a dat je predlog da se Banat podeli na Severnobanatski rejon (sa novim Zrenjaninskim vinogorjem) i Južnobanatski rejon. Takođe, novim predlogom rejonizacije proširene su granice pojedinih vinogorja i rejon, a da bi se ispunio zahtev EU da se i vinogradi i vinarije nalaze u okviru istog vinogradarskog područja, u oblastima sa puno oaza, kao što je Vojvodina i dolina Velike Morave, rejon obuhvataju šira područja, odnosno cele katastarske opštine, a oaze, odnosno vinogorja, samo terene povoljne za gajenje vinove loze (http://www.mpt.gov.rs/articles/view/119/443/index.html?menu_id=23).

VINOGRADARSKA GEOGRAFSKA PROIZVODNA PODRUČJA VINORODNE SRBIJE

(Predlog - avgust, 2011)

REGION CENTRALNA SRBIJA

- Pocersko-valjevski rejon
 - Pocersko vinogorje
 - Podgorsko vinogorje
 - Kolubarsko-ljiško vinogorje
- Rejon Negotinska Krajina
 - Ključko vinogorje
 - Brzopalanačko vinogorje
 - Mihajlovačko vinogorje
 - Negotinsko vinogorje
 - Rajačko vinogorje
- Knjaževački rejon
 - Borsko vinogorje
 - Boljevačko vinogorje
- Zaječarsko vinogorje
- Potrkanjsko vinogorje
- Mlavski rejon
 - Braničevsko vinogorje
 - Požarevačko vinogorje
 - Resavsko vinogorje
- Toplički rejon
 - Prokupačko vinogorje
 - Jugbogdanovačko vinogorje
 - Žitorađsko vinogorje
- Niški rejon
 - Sokobanjsko vinogorje
 - Aleksinačko vinogorje
 - Čegarsko vinogorje
 - Kutinsko vinogorje

- Svrljiško vinogorje
- Nišavski rejon
 - Belopalanačko vinogorje
 - Pirotsko vinogorje
 - Babušničko vinogorje
- Leskovački rejon
 - Babičko vinogorje
 - Pustorečko vinogorje
 - Vinaračko vinogorje
 - Vlasotinačko vinogorje
- Vranjski rejon
 - Surduličko vinogorje
 - Vrtogoško vinogorje
 - Buštranjsko vinogorje
- Čačansko-kraljevački rejon
 - Čačansko vinogorje
 - Jeličko vinogorje
 - Ibarsko vinogorje
- rejon Tri Morave
 - Paraćinsko vinogorje
 - Jagodinsko vinogorje
 - Jovačko vinogorje
 - Levačko vinogorje
 - Temničko vinogorje
 - Trsteničko vinogorje
 - Kruševačko vinogorje
 - Župsko vinogorje
 - Ražanjsko vinogorje
- Beogradski rejon
 - Avalsko-kosmajsko vinogorje
 - Gročansko vinogorje
 - Smederevsko vinogorje
 - Dubonsko vinogorje
 - Lazarevačko vinogorje
- Šumadijski rejon
 - Krnjevačko vinogorje
 - Oplenačko vinogorje

- Račansko vinogorje
- Kragujevačko vinogorje

REGION VOJVODINA

- Sremski rejon
 - Fruškogorsko vinogorje
- Subotički rejon
 - Somborsko vinogorje
 - Paličko vinogorje
 - Horgoško vinogorje
- rejon Telečka
 - Zapadnotelečko vinogorje
 - Centralnotelečko vinogorje (Bačka Topola)
 - Istočnotelečko vinogorje (Mali Idoš)
- Potiski rejon
 - Severnopotisko vinogorje (Čoka)
 - Srednjepotisko vinogorje (Bečej)
 - Južnopotisko vinogorje (Titelski breg)
- Banatski rejon
 - Kikindsko vinogorje
 - Srednjebanatsko vinogorje
- Južnobanatski rejon
 - Vršačko vinogorje
 - Belocrkvansko vinogorje
 - vinogorje Deliblatska peščara
- Vinogradarska oaza Temerin

REGION KOSOVO I METOHIJA

- Severni Metohijski rejon
 - Pečko
 - Istočko
- Južni Metohijski rejon
 - Đakovačko vinogorje
 - Orahovačko vinogorje
 - Prizrensko vinogorje
 - Suvorečko vinogorje
 - Mališevsko vinogorje

KVALITATIVNE KARAKTERISTIKE VINARSTVA VOJVODINE

Najvažniji uslov uspešnosti i plasiranja vina na svetsko tržište je kvalitet vina. U svetu se javlja pojava viškova vina, ali isključivo konzumnih, dok se povećava potražnja za kvalitetnim vinima. Osnovu za ovakvo vino predstavlja kvalitetno grožđe koje uspeva pod određenim fizičko-geografskim uslovima. Zato da bi se postigao kvalitet, treba sačuvati i maksimalno iskoristiti obeležje ekološkog područja. Vojvodina je sa svoje strane, fizičko-geografski predisponirana za proizvodnju belih vina, odnosno gajenju belog grožđa. Posebno veliki značaj ima specifična klima, koja diktira intenzitet sinteze i razgradnje organ-

skih kiselina i bojnih materija u grožđu. Za proizvodnju crnih vina, odnosno crnog grožđa, potrebna je viša temperatura i insolacija, pošto oni povoljnije utiču na sintezu antocijana. Klimatske prilike u Vojvodini omogućavaju umerenu razgradnju jabučne kiseline i održavanje vinske kiseline u grožđu, zbog čega su i vina prijatne svežine i ukusa, ne previše visokog sadržaja alkohola, zelenkaste boje i veoma harmonična (Romelić, 1989).

Kvalitet vina ne zavisi samo od izbora sora-ta i klimatskih uslova, nego i od zemljišta i faktora iz domena tehnologije (načina prerade), vififikacije, obrade, nege.

SORTE VINOVE LOZE

Sorta u vinogradarstvu ima specijalnu ulogu. Mnogo veću nego u drugim vrstama poljoprivredne proizvodnje. Za prehrambene proizvode kao što su: ulje, šećer, preradevine od brašna, povrće, pa i mlečne i mesne preradevine, potrošač ne traži naznaku od koje sorte ili rase su proizvedeni. Kada je sveže voće u pitanju, samo zahtevnijeg potrošača eventualno interesuje sorta. Slično je i sa potrošnjom grožđa u svežem stanju. Međutim, kada je vino u pitanju, a posebno kada su u pitanju vina visokog kvaliteta, između niza drugih podataka o poreklu grožđa, proizvođaču, godištu, na etiketi po pravilu treba da se nalazi i ime sorte od koje je ono proizvedeno. Zahtevniji potrošači ne traže samo vino, nego vino od određene sorte, iz određenog regiona, od određenog proizvođača itd.

Sorte u vinogradarstvu, za razliku od drugih poljoprivrednih kultura se nalaze u proiz-

vodnji izuzetno dugo. Veliki broj danas gajenih sorti se nalazi u proizvodnji više vekova. A ima ih koje se gaje već hiljadu i više godina, a još uvek imaju veliki privredni značaj.

Zamenu sorti otežavaju i specifičnosti koje proizilaze iz samog karaktera vinograda kao dugogodišnjeg zasada. Podizanje vinograda traje dugo i veoma je skupo, te da bi se ulaganje isplatilo, vinograd treba da rađa najmanje dve, tri decenije. Ranije su ovi ciklusi bili još i duži.

I pored toga što se u vinogradarstvu veoma poštuje tradicija, ono se neminovno razvija, tako da se pored starih sorti javljaju i nove, relativno sporo, ali zato promišljeno. Pogrešan izbor sorte teško se ispravlja i skupo plaća (Cindrić i dr, 1994).

Opšte je prihvaćeno da se rod *Vitis* deli na dva podroda:

1. *Muscadinia* Planchon
2. *Euvtis* Planchon

Vrste iz podroda *Euvitis* (prava loza) nalaze se na vrlo velikom prostranstvu u umerenoj i subtropskoj klimi Amerike, Evrope i Azije.

Danas se u okviru podroda *Euvitis* jasno razlikuju tri velike geografske grupe:

1. severnoameričke vrste
2. istočno-azijske vrste
3. evropsko-zapadno-azijske vrste

Evroazijske vrste

Na evroazijskom kontinentu su se formirale dve vrste: *V. silvestris* Gmel. (šumska loza) i *V. vinifera* L. (vinova loza). U mnogo karakteristika ove dve vrste se razlikuju, a zajedničko im je da su osetljive na filokseru i na gljivične bolesti, a otporne na kreč u zemljištu. Šumska loza danas nema praktičnog značaja, dok je vinova loza osnov vinogradarstva. Ova druga se obično zove evropska loza, a neki je zovu pitoma ili plemenita loza.

Kolevkom vinogradarstva se smatra Zapadna Azija, jer je verovatno ovde pre 6000 go-

dina počela da se gaji vinova loza. Na američki kontinent evropsku lozu prvi su preneli španski kolonizatori u 16. veku i to prvo u današnji Peru, a zatim u Čile i Argentinu. U Severnu Ameriku evropska loza je verovatno preneta krajem 16. veka, ali je ovde brzo propadala jer su je uništavale bolesti i štetočine. *V. vinifera* sorte su se u Kaliforniji proširile tek u 19. veku, isto kao i u Australiji. U južnoj Africi je to bilo znatno ranije (17. vek). Danas se *vinifera* sorte nalaze na svim kontinentima (Cindrić i dr, 1994; Grainger, Tattersall, 2005; Jackson, 2008).

U okviru vrste *V. vinifera* smatra se da ima preko 10.000 sorti. U proizvodnji ih se može naći više hiljada. Tačan broj sorti je nemoguće ustanoviti, jer dosta nejasnoća unose različiti sinonimi (razni nazivi za istu sortu), a često i homonimi (isti naziv za razne sorte). Sa druge strane selekcioneri širom sveta neprestano stvaraju nove sorte (Cindrić i dr, 1994).

NAJČEŠĆE GAJENE SORTE VINOVE LOZE U VOJVODINI

Teritorija Vojvodine je s obzirom na položaj, tradiciju gajenja, ekološke uslove, povoljnija za gajenje belih nego sorti obojene pokožice. Otuda u vinogradarskim rejonima i podrejonima Vojvodine dominiraju bele vinske sorte. Dominiraju sorte za kvalitetna i vrhunska bela vina: rizling italijanski, rizling rajnski, šardone, sovinjon, traminac, muskat otonel, silvanac zeleni. Prisutne su i nove bele vinske sorte poput župljanke, neoplante, sirmijuma. Od sorti za obična bela vina najviše ima ružice crvene (dinke), slankamenke i dr. Sorte za obo-

jena vina su zastupljene u mnogo manjoj meri i to u pojedinim lokalitetima. Zastupljene su sorte merlo, kaberne sovinjon, game crni, skardarka, frankovka i dr. Prisutne su i neke nove sorte za obojena vina poput probusa, rumenke i dr. Vina Vojvodine su zapadnjačkog tipa uglavnom sa manje alkohola, manje ekstrakta, više ukupnih kiselina, zelenožute i žutozelene boje, vrlo pitka, harmonična. Posebno se kvalitetom ističu vina traminca, muskat otonela, silvanca, zatim vina tipa rizlinga i šardonea (Žunić, 2003).

Uticaj sunčeve svetlosti na vinovu lozu

Izvor energije i života na Zemlji je sunčeva svetlost. Neophodna je za procese stvaranja organske materije, zagrevanje zemljišta i vazduha, razvića, rasteanja i plodonošenja vinove loze. Delovanje sunčeve svetlosti na vinovu lozu zavisi od spektralnog sastava, intenziteta i trajanja sunčevog zračenja. Spektralni sastav sunčevog zračenja čine nevidljivi (ultraljubičasti i infracrveni) deo spektra i vidljivi deo spektra. Vidljivi deo spektra ima najneposredniji uticaj. Od intenziteta zračenja aktivnog vidljivog dela spektra zavisi odvijanje najvažnijih procesa u biljci, a pre svih fotosinteze. Pored direktnog zračenja veliku korist za vinovu lozu ima i difuzno sunčevo zračenje. Difuzna svetlost dolazi do izražaja u toku oblačnih dana i nadoknađuje donekle direktnu sunčevu svetlost. Vinova loza zahteva veliku količinu sunčeve svetlosti. Raspoloživa svetlost u nekom području izražava se dužinom trajanja sunčevog sjaja u toku vegetacionog perioda (Žunić, 2003). Da bi se obezbedili povoljni uslovi za životne procese vinove loze neophodno je minimum 1400 sati sunčevog sjaja godišnje i minimum 6-7 sati dnevno za vreme sazrevanja - od aprila do oktobra na severnoj hemisferi, odnosno od oktobra do aprila na južnoj hemisferi. Regioni sa suviše sunca dovode do toga da vino ima više alkohola, a regioni sa manje sunčevog sjaja proizvode vina sa manjim procentom alkohola (Grainger, Tattersall, 2005). Samo suviše jak intenzitet svetlosti koji je obično kombinovan sa visokom temperaturom i smanjenom vlažnošću zemljišta i vazduha ima negativan uticaj na vinovu lozu.

Uticaj temperature na vinovu lozu

Temperatura zemljišta i vazduha je klimatski faktor koji često ima odlučujuću ulogu u određivanju pogodnosti uslova za gajenje vinove loze. Otuda temperatura može imati pozitivan i negativan uticaj na rast, razviće i plodonošenje vinove loze. Za osnovne fiziološke procese kao što su fotosinteza, disanje, transpiracija, apsorpcija hranljivih materija i dr, neophodna je temperatura u određenim granicama. Optimalna temperatura je ona pri kojoj proces najbrže teče.

Da bi se ocenila pogodnost pojedinih područja za gajenje vinove loze potrebno je znati sledeće: koja je srednja godišnja temperatura vazduha, srednja dnevna temperatura za period vegetacije, temperaturna suma u toku godine i u toku vegetacije. Takođe, neophodno je poznavanje temperaturnih suma u pojedinim fazama razvoja vinove loze i učestalost pojava ekstremno visokih i niskih temperatura. Vinova loza se gaji u područjima sa srednjom godišnjom temperaturom od 9 do 21°C. Najniža srednja dnevna temperatura koja omogućava cvetanje vinove loze je od 12 do 14°C. Visoke temperature dovode do dehidracije čitave biljke i njenog sušenja. U kontinentalnim uslovima gajenja vinove loze veće štete vinovoj lozi nanose niske temperature. Posledice negativnog dejstva niskih temperatura mogu se ublažiti primenom različitih agrotehničkih mera. To su sve mere koje doprinose boljem sazrevanju i pripremi tkiva i organa za prezimljavanje (Žunić, 2003).

Uticaj vlage na vinovu lozu

Za uspešan rast, razviće i plodonošenje vinove loze neophodna je određena količina vode. Iako

je vinova loza biljka koja bolje uspeva u toplijem području, neophodno je prisustvo dovoljne količine vode koja je sastavni deo svih biljnih organa, sastavni je deo organske materije i potrebna je radi transporta materija kroz biljku. Pogodnost nekog područja za gajenje vinove loze ocenjuje se na osnovu odgovarajuće vlažnosti zemljišta i vazduha. Vlažnost vazduha i zemljišta obezbeđuje se količinom padavina u vidu kiše i snega. Pogodnost nekog područja za gajenje vinove loze određuje se ne samo ukupnom količinom padavina već i pravilnim rasporedom tokom godine. Područja u kojima godišnje padne 500-700 mm padavina uz pravilan raspored smatraju se idealnim sa stanovišta vlažnosti za uspešno gajenje vinove loze (Grainger, Tattersall, 2005). Za većinu fenofaza najpovoljnija relativna vlažnost vazduha se kreće u granicama od 70-80%. Kada je u pitanju vlažnost zemljišta kao najpovoljnija se smatra ona koja se kreće u granicama 50-60% poljskog vodnog kapaciteta kod težih tipova zemljišta, a oko 50% kod lakših tipova zemljišta.

Blizina velikih vodenih površina, reka, jezera i mora povoljno deluje na vinovu lozu, jer se relativna vlažnost vazduha održava na dosta visokom nivou (Žunić, 2003).

Uticaj strujanja vazduha (vetra) na vinovu lozu

Strujanje vazduha (vetra) kao i svi meteorološki činioci može imati pozitivan i negati-

van uticaj na rast, razviće i plodonošenje vinove loze. Strujanje vazduha deluje na promenu svih ostalih klimatskih elemenata. Mešanje toplih i hladnih, vlažnih i suvih vazdušnih masa povoljno deluje na čitav živi svet pa i na vinovu lozu. Vinovoj lozi odgovaraju samo blaga strujanja vazduha. Ona doprinosi boljem i bržem sušenju suvišne vode, boljem procesu oplodnje, bržem odvijanju procesa fotosinteze, jer dovede nove količine ugljen-dioksida. Najpovoljnija brzina vetra za proces oprašivanja iznosi 2-3 m/s. Jaki, a pogotovo olujni vetrovi vrlo nepovoljno deluju na vinovu lozu. U cilju sprečavanja negativnog dejstva jakih vetrova kod zasađa vinove loze podižu se vetrozaštitni pojasevi (Žunić, 2003).

Sastav vazduha i njegov uticaj na vinovu lozu

Kada je u pitanju sastav vazduha od značaja za vinovu lozu je sadržaj ugljen-dioksida. On učestvuje u procesu fotosinteze koji je najintenzivniji ukoliko je koncentracija (0,1%) veća 2-3 puta od normalne (0,03%). Blago strujanje vazduha omogućava stalnu obnovu novih količina ugljen-dioksida, što je povoljno za vinovu lozu. Takođe, dovoljna količina organske materije u zemljištu i njenim razlaganjem obogaćuju se donji prizemni slojevi vazduha ugljen-dioksidom što povoljno deluje na vinovu lozu (Žunić, 2003).

ZEMLJIŠNI (EDAFSKI) FAKTORI

Uticaj zemljišta na vinovu lozu

Vinova loza spada u grupu biljaka koje uspešno mogu da se gaje na vrlo različitim tipovima zemljišta. Šta više, za razliku od drugih poljo-

privrednih biljaka vinova loza se može, uz adekvatnu pripremu, uspešno gajiti i na dosta siromašnim zemljištima, na kojima ostale biljke ne mogu da se gaje ili se mnogo manje uspešno

gaje od vinove loze. I pored činjenice da nije veliki prebirač u pogledu zemljišta, ipak zemljište mora zadovoljiti neke kriterijume koji su neophodni za uspešnu proizvodnju grožđa.

Geološka podloga mora biti takva da korenovom sistemu vinove loze obezbedi dovoljne količine neophodnih hranljivih elemenata. Fizičke osobine zemljišta su vezane za njegov prirodni sastav. Najvažnije su fizičke osobine: zapreminska težina (vinovoj lozi odgovaraju zemljišta zapreminske težine 0,6-0,9), poroznost, mehanički sastav (vinovoj lozi najviše odgovaraju zemljišta krupnijih čestica sa dosta šljunka, kamena i dr, ovakva zemljišta su propusnija za vodu, lakše i brže se zagrevaju i imaju povoljniji vodni, vazdušni i toplotni režim) i struktura zemljišta (za vinovu lozu najpovoljnija zemljišta su ona koja imaju mrvičastu ili graškastu strukturu) (Žunić, 2003).

Hemijski sastav zemljišta i njegov uticaj na vinovu lozu

Hemijski sastav zemljišta predstavlja njegovu plodnost. Plodnost zemljišta zavisi od sadržaja organske materije, mineralne materije i mikroorganizama. Plodnost zemljišta je u punoj zavisnosti od oblika u kojima se pojedine ma-

terije nalaze i njihove pristupačnosti za biljku. Na oblik u kojima se materije mogu sresti utiče i čovek nizom agrotehničkih mera, a pre svega obradom zemljišta, đubrenjem i navodnjavanjem. Organska materija u zemljištu predstavlja odlike raspadnutih biljnih i životinjskih ostataka. Veći sadržaj organske materije u zemljištu je posledica intervencije čoveka koji unosi organska đubriva. Mineralne materije u zemljištu javljaju se kao makroelementi (elementi koje biljke koriste u većim količinama) i mikroelementi (elementi koji su potrebni biljci u vrlo maloj količini). Najvažniji markoelementi za vinovu lozu su: azot, fosfor, kalijum, kalcijum, sumpor, magnezijum i gvožđe. Od mikroelemenata za vinovu lozu su najznačajniji: bor, bakar, mangan, cink, molibden, aluminijum i kobalt. Sadržaj i aktivnost mikroorganizama u zemljištu značajan je činilac njegove plodnosti. U zemljištu su prisutni brojni mikroorganizmi naročito iz grupe bakterija i gljiva. Pored korisnih mikroorganizama u zemljištu se mogu naći i štetni, najčešće su to organizmi iz grupa nematoda. Korisni mikroorganizmi razgrađuju organsku materiju u zemljištu pri čemu je čine pristupačnom za vinovu lozu i doprinose povećanju plodnosti zemljišta (Žunić, 2003).

OSTALI EKOLOŠKI FAKTORI

Uticaj položaja (lokacije) na vinovu lozu

Položaj na kome je zasnovan vinograd u velikoj meri utiče na rast, rodnost i dr, jer menja mikro klimatske uslove koji mogu presudno delovati na uspeh u proizvodnji grožđa. Lokacija (položaj) i njihova povoljnost uslovljena je mnogim faktorima, a najvažniji su: reljef, ekpozicija,

nadmorska visina, blizina velike vodene mase, blizina većih šumskih kompleksa i dr.

Reljef ima veliki značaj za rast, rodnost vinove loze, a naročito za kvalitet grožđa. Kao najpovoljniji za vinovu lozu smatraju se blage i prostrane kosine na kojima su erozivni procesi svedeni na najmanju meru.

Ekspozicija terena ima izvestan značaj za mikro klimatske uslove što često može biti presudno u smislu gajenja vinove loze. Kao najpovoljnije se smatraju: južna, jugoistočna i jugozapadna, a manje su povoljne severna, severoistočna i severozapadna ekspozicija.

Suviše niska zemljišta, kao i tereni na velikim nadmorskim visinama, nisu povoljni za vinovu lozu. Nadmorske visine koje odgovaraju vinovoj lozi zavise pre svega od geografske širine i dužine na kome se područja nalaze. Otuda se u svetu vinogradni nalaze na vrlo različitim nadmorskim visinama. Najveći broj zasada u našoj zemlji lociran je na nadmorskim visinama od 100-150m, ređe do 300m, mada se sreću i na 500-700m nadmorske visine.

Vinova loza se često gaji u dolinama reka, na obalama jezera i mora. To svedoči i o pozitivnom dejstvu velikih vodenih masa na vinovu lozu. Pozitivno dejstvo se ogleda u održavanju visoke relativne vlažnosti vazduha u blizini velikih vodenih površina, pojačanom osvetljavanju usled odbijanja sunčevih zraka od većih vodenih površina, ublažavanja temperaturnih razlika u pojedinim godišnjim dobima i dr.

Veliki šumski kompleksi, ako nisu preblizu vinogradima, vrlo pozitivno deluju na vinovu lozu. Naročito u područjima sa jakim vetrovima i na peskovima. Šumski kompleks ublažavaju negativno dejstvo vetrova; ublažavaju temperaturne ekstreme, povećavaju rela-

tivnu vlažnost vazduha, sprečavaju eroziju i dr. Negativan uticaj šumskih kompleksa se ogleda u mogućnosti veće pojave štetočina (glodara i dr.) koje mogu oštetiti zasade vinove loze (Žunić, 2003).

Uticaj ampelotehničkih mera na vinovu lozu

Mere koje čovek sprovodi u cilju uspešnijeg gajenja vinove loze nazivaju se ampelotehničke mere. Ove mere obuhvataju niz operacija na koje vinova loza specifično reaguje u svakim pojedinim uslovima gajenja. Otuda kompleks ampelotehničkih mera mora biti prilagođen svojstvima i zahtevima gajenja sorti. Najvažnije agrotehničke mere su: obrada zemljišta i njegovo održavanje u adekvatnom stanju, đubrenje-ishrana vinove loze, navodnjavanje, zaštita loze od bolesti i štetočina, rezidba na zrelo i zeleno. Pored ovih mera u kompleks agrotehničkih mera spadaju i elementi sistema gajenja loze koji uključuju izbor položaja, pravac redova, raspore sadnje, uzgojni oblik čokota, rastojanje sadnje i dr. Svaki od elemenata kompleksa ampelotehničkih mera ima uticaj na rast, razviće i plodonošenje vinove loze. Koja će se mera primeniti i u kom obliku zavisi od agroekoloških uslova lokaliteta kao najmanje vinogradarske teritorijalne jedinice (Žunić, 2003).

ORGANSKA PROIZVODNJA GROŽĐA

Organsko vinogradarstvo definiše se kao primena postupaka organske poljoprivrede u cilju proizvodnje grožđa i vina najboljeg mogućeg kvaliteta. Svi aspekti u organskom vinogradarstvu kao što su obrada i održavanje zemljišta, pokrovne vrste u vinogradu i kontrola korova, izbalansirana ishrana vinove loze, sistemi gajenja, kontrola bolesti i štetočina se sprovode u cilju povećanja kvaliteta i zdravstvene bezbednosti vinskih i stonih sorti (Sivčev et al, 2010).

Organska proizvodnja u vinogradarstvu datira iz sedamdesetih godina prošlog veka. Njene osnovne principe i standarde postavili su proizvođači vina iz Nemačke, Francuske i Švajcarske. Danas je prisutna u skoro svim evropskim, pre svega mediteranskim zemljama.

Najveće površine pod organskim vinogradima su u Italiji, oko 54.000 hektara (45% na Siciliji), potom u Španiji 21.000 i Francuskoj 10.200 hektara. U celoj Evropi ima oko 92.500 hektara, što znači da je udeo vinogradarstva u okvirima organske poljoprivrede mali, svega oko jedan posto. U mnogim zemljama projekte ovakve proizvodnje subvencionise država, a u Italiji i Nemačkoj su deo programa EU i svaki proizvođač godišnje dobije pomoć od 500 do 750 evra po hektaru. Ovakva proizvodnja organizovana je, skromno, i u Vojvodini. U vinogradu „Navip-Fruškogorca“ u Petrovaradinu od 1994. godine uzgaja se grožđe po organskim principima. Moderna plantaža osla-

nja se na rub Nacionalnog parka „Fruška gora“ i može se reći da je „pred vratima“ Novog Sada. Sorta rizling talijanski na ovoj plantaži uzgajan je na tri hektara do 1998, a potom je površina povećana na šest hektara. Grožđe za novi tip vina, tzv. eko-vino, proizvodi se po međunarodnim standardima za organsku proizvodnju (IFOAM), uz stalnu inspeksijsku kontrolu.

Stalnom kontrolom proizvodnje, koja se uklapa u zaštitu životne sredine, organsko vinogradarstvo osigurava kvalitet, očuvanje okoline i ljudskog zdravlja. Magični trougao koji čini njegovu suštinu je balans između ekologije, ekonomije, kvaliteta grožđa i vina.

Osnovno je pridržavanje principa na kojima se proizvodnja zasniva. Pre svega, vinograd mora biti dovoljno udaljen od industrijskih zagađivača, auto-puteva i zasada s klasičnom proizvodnjom. U blizini treba posaditi pojas drveća i grmlja, jer to povoljno utiče na prisustvo korisnih organizama i stabilnost agro-ekološkog sastava. Sadržaj štetnih materija u zemljištu mora biti ispod propisanih vrednosti. Ako su prethodne godine primenjivani sintetički hemijski preparati, za organsku proizvodnju može se koristiti tek posle godinu-dve.

Odluku o pogodnosti neke parcele za ovakvu proizvodnju donosi ovlašćena osoba iz licencirane institucije posle kontrole zemljišta, vode i vazduha (<http://www.vinogradarstvo.com/index.php?s=641>).

VINO KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Vinova loza u pogledu geografskog rasprostranjenja predstavlja blagi prelaz i vezu između srednje-evropskog i subtropskog voća. Uzgaja se u podneblju od 25° do 50° SGŠ i JGŠ. U okviru ovih prostora, a posebno u Evropi, geografsko poreklo je postalo tradicionalan način razlikovanja među tipovima vina. Vinova loza dolazi u red vrlo starih biljaka. Jedna vrsta vinove loze, *Vitis vinifera*, datira iz 4000. godina pre nove ere, u drevnoj Mesopotamiji, mada neki arheološki podaci ukazuju da se uzgajala pre 7500 godina u severnom delu planine Zagros u Iranu (Jackson, 2008). Pisani dokumenti o vinu kao o omiljenom piću starih Egipćana, Persijanaca, Vavilonaca i Asiraca potiču još iz perioda 3000. godine pre nove ere. Rimljani su usavršili gajenje vinove loze i proizvodnju vina do savršenstva. Ovu tajnu su dugo čuvali u granicama svoje imperije. Širenje vinove loze počelo je još pre naše ere, kada je ona stigla na Daleki istok. Vinova loza dospeva u Evropu preko Egipta, Grčke i Španije. Grci, evropski pioniri uzgajanja grožđa, naučili su umetnost spravljanja vina na Orijentu, u Egiptu. Egipćani su vino pripisivali Ozirisu, Grci Dionisu, Rimljani Bahu, te je ono prihvaćeno kao dar bogova, najpre postalo jedan od verskih simbola i služeno u slavu svevišnjeg. Od Rimljana vinova loza je prenetu u okolne evropske zemlje, a Francuzi su je preneli u severnu Afriku, mada je ona tu postojala i ranije, ali u primitivnijoj formi. Vinska kultura se širila za rimskim legijama tragom njihovih vojnih pohoda, kao zaraza (Marković, 2011).

Tokom 19. veka vinova loza je stigla u Ameriku i Okeaniju. Ubrzo je iz Amerike stigla opasna bolest - filoksera, koja je krajem 19. veka skoro uništila evropske vinograde. Međutim, Amerika je bila ta koja je i spasila Evropu, svojom lozom kao podlogom koja je imuna na filokseru. Tako je kalemljenjem evropske loze na američku podlogu spašen sortiment evropskog vinogorja.

Vinova loza se pretežno (oko 80%) gaji radi dobijanja vina, ali to nije jedini proizvod koji savremeni čovek dobija gajenjem vinove loze. Naprotiv, gajenjem ove biljke omogućeno je dobijanje mnogobrojnih proizvoda - životnih namirnica i proizvoda koji služe za zadovoljavanje drugih potreba. Posle vina, po značaju, dolazi grožđe, zatim jaka alkoholna pića i niz drugih proizvoda koji se koriste u raznim industrijskim oblastima (Milosavljević, Jović, 2004).

Od četvrte decenije 20. veka, površine pod vinovom lozom se neprestano povećavaju u celom svetu. Najveće površine pod vinovom lozom se nalaze u Evropi. Svetska proizvodnja grožđa iznosi preko 55 miliona tona. Najviše se proizvodi u Evropi, blizu 80% svetske proizvodnje. Intenziviranjem vinogradarstva povećala se i proizvodnja vina. Prema proračunima UN ovo povećanje iznosilo je oko 3% godišnje, mada se mora primetiti da je proizvodnja vina, u drugoj polovini devete decenije 20. veka, počela opadati. Primera radi, svetska proizvodnja vina 1982. godine je iznosila oko 37 miliona tona, da bi 1990. godine ta količina bila smanjena na 29 miliona tona.

Vino je alkoholno piće proizvedeno fermentacijom soka, uglavnom, od grožđa. Alkoholna jačina kreće se od 7% do 16%, u bocama između 10% i 14%, dok postojanija vina imaju od 15% do 22% alkohola. Najzastupljeniji sastojak vina je voda i čini 80-92% ovog pića. U vinu postoji 11 vrsta alkohola (najvažniji su etanol, glicerol, metanol), tridesetak vrsta kiselina, 28 vrsta raznih jedinjenja kiseonika, šest vrsta šećera, 10 vrsta vitamina, 31 mineral, tanini, koji mu oblikuju ukus. I tu nije kraj. Svi ovi elementi grade međusobne odnose, a pod uticajem kiseonika, toplote, svetlosti, menjaju se, razgrađuju i nestaju. To znači da, pola sata nakon što ste piće nasuli u čašu, nećete uopšte piti isto vino. Po svojoj hranljivosti i sastavu, grožđe spada u najkvalitetnija voća. Velika vrednost grožđa se ogleda u bogatstvu ugljenim hidratima i to u obliku grožđanog i voćnog šećera, a pored toga grožđe sadrži i ostale napomenu-te korisne sastojke. Etiketa odobrena od BATF (BATF-Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives; US Department of Justice) daje neke indikacije da vino može biti zdravo piće. Vino, kao i sve drugo što se uzima u prekomernim količinama, može naškoditi čovekovom telu i to značajno. Zato jedna čaša crvenog vina dnevno čuva srce, dobro zdravlje i kondiciju, a druga već počinje da škodi.

Vino se razvrstava na:

- Obično vino ("In stricto sensu")
- Specijalno vino
- Aromatizovano vino
- Vino za destilaciju

Obično – mirno vino jeste vino dobijeno enološkim postupcima tretiranja grožđa, kljuka i šire i uobičajenom fermentacijom, koje vidno ne oslobađa ugljen dioksid. Specijalno vino jeste vino dobijeno enološkim postupcima u toku ili posle njihove proizvodnje i čije ka-

rakteristike potiču ne samo od grožđa, već i od primenjenih enoloških postupaka proizvodnje. **Specijalna vina** se razvrstavaju na: slatko vino, likersko vino, šeri vino, penušavo vino, polu-penušavo vino, gazirano (biser) vino, mistela i druga specijalna vina. **Aromatizovano vino** jeste vino dobijeno enološkim postupcima, pojačano vinskim destilatom ili rektifikovanim etil-alkoholom biljnog porekla sa dodatkom dozvoljenih mirisnih i gorkih biljnih delova i ekstrakta biljnog porekla. **Vino za destilaciju** jeste vino dobijeno određenim enološkim postupcima za destilaciju (Zakon o vinu, Sl. Glasnik RS, br. 41/2009).

Mirno vino se prema kvalitetu, načinu proizvodnje i vrsti vinogradarskog područja razvrstava na:

- Stono vino
- Vino sa geografskim poreklom

Vino sa geografskim poreklom se prema kvalitetu, načinu proizvodnje i vrsti vinogradarskog područja razvrstava na:

- Regionalno vino
- Kvalitetno vino sa geografskim poreklom

Stono vino jeste vino bez geografskog porekla proizvedeno od grožđa jedne ili više dozvoljenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L, odnosno sorti dobijenih ukrštanjem sorti vrste *Vitis vinifera* L. i drugih vrsta iz roda *Vitis*, koje ispunjava propisan kvalitet i način proizvodnje za ovu kategoriju vina, u skladu sa ovim zakonom i drugim posebnim propisima.

Regionalno vino jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L, odnosno sorti dobijenih ukrštanjem sorti vrste *Vitis vinifera* L. i drugih vrsta iz roda *Vitis*, poreklom najmanje 85 % iz istog vinogradarskog regiona, pri čemu

se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog regiona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje vina za ovu kategoriju, u skladu sa ovim zakonom i drugim posebnim propisima.

Kvalitetno vino sa geografskim poreklom razvrstava se na:

- Kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom
- Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom

Kvalitetno vino sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L. sa izraženim karakteristikama za sortu ili sorte, poreklom iz istog vinogradarskog rejona, pri čemu se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog regiona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje vina za ovu kategoriju, u skladu sa ovim zakonom i drugim posebnim propisima.

Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom jeste vino proizvedeno od grožđa jedne ili više preporučenih sorti vinove loze vrste *Vitis vinifera* L. sa naročito izraženim karakteristikama za sortu ili sorte, poreklom iz istog vinogradarskog rejona, pri čemu se proizvodnja i prerada grožđa i proizvodnja vina obavlja u okviru datog vinogradarskog rejona, u skladu sa propisanim dozvoljenim prinosom grožđa, kvalitetom i načinom proizvodnje vina za ovu kategoriju, u skladu sa ovim zakonom i drugim posebnim propisima (Zakon o vinu, Sl. Glasnik RS, br. 41/2009).

Prema boji, vino se razvrstava na:

- Belo vino, proizvedeno od grožđa belih sorti vinove loze
- Ružičasto vino (ružica, roze), proizvedeno od pretežno crvenih i crnih sorti vinove loze
- Crveno vino koje je dozvoljenim postupkom vinifikacije proizvedeno od grožđa crnih sorti vinove loze

Prema sadržaju neprevrelog šećera, vino može biti:

- Suvo (sadrži najviše do 4g/l neprevrelog šećera)
- Polusuvo (sadrži od 4 do 12g/l neprevrelog šećera)
- Poluslatko (sadrži od 12 do 50g/l neprevrelog šećera)
- Slatko vino (sadrži preko 50g/l neprevrelog šećera)

Eneologija je nauka o vinu, ali ni ona još nije precizirala tačan sastav tog pića. Doskora, znalo se za nekih tri stotine sastojaka, od kojih je samo polovina bila precizno definisana. Nije se sa sigurnošću mogla odrediti, a ni izmeriti pouzdana srazmera tih elemenata u vinu. Danas je već poznato preko 650 komponenti koje utiču na stvaranje pića smeha i zabrava u kome se, kažu naši preci, krije istina (Budić-Stanković, 2003).

Ako posmatramo proizvodnju vina, treba pomenuti večiti rivalitet Francuske i Italije, koje se iz godine u godinu smenjuju na poziciji najvećeg proizvođača. Ipak, najveći svetski proizvođač vina u 2009. godini je Francuska sa proizvodnjom od 47.000.000 hektolitara, a odmah posle nje dolazi Italija (46.500.000 hektolitara), potom Španija (38.000.000 hektolitara). Na četvrtom mestu se nalaze SAD (27.772.000 hektolitara), zatim sledi Argentina, Australija...

Tabela 2. Svetska proizvodnja vina po izabranim zemljama (litri 000)

Zemlje	2006	2007	2008	2009
Svet ukupno	28.729.000	27.128.800	27.173.900	26.759.900
Francuska	5.302.500	4.654.700	4.280.600	4.700.000
Italija	5.460.000	4.918.100	5.047.000	4.650.000
Španija	4.367.900	4.207.000	4.190.900	3.800.000
SAD	2.438.300	2.510.800	2.431.500	2.777.200
Argentina	1.539.600	1.504.600	1.470.000	1.210.000
Australija	1.325.000	955.000	1.237.000	1.171.000
Čile	844.800	828.000	869.000	987.000
Nemačka	899.500	1.036.300	999.100	928.000
Južna Afrika	939.800	851.600	763.300	780.700
Portugal	754.200	604.900	562.000	600.000
Rumunija	501.400	528.900	678.600	560.000
Kina	392.000	424.900	458.100	460.000
Grčka	351.100	387.300	360.000	350.000
Mađarska	327.100	322.200	340.000	340.000
Bugarska	175.700	179.600	160.600	200.000
Hrvatska	120.000	120.000	120.000	120.000
Makedonija	90.000	90.000	90.000	90.000

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (podaci revizirani 13. aprila 2010)

Potrošnja vina je uglavnom vezana za proizvodnju. To znači da su veliki proizvođači u isto vreme i veliki potrošači tako da se u Francuskoj troši godišnje 45,23 l po stanovniku, u Ita-

liji 48,15 l, u Sloveniji 37,34 l, Španiji 27,81 l, u Grčkoj 26,17 l, itd. (potrošnja u 2009). (<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>).

VINSKA KULTURA

Vinska kultura ili enofilija je potreba i jedini put ka spoznaji kvaliteta vina i verifikovanje istog na tržištu. Vinska kultura, kao i svaka druga, znači oplemenjivanje, usavršavanje, pospešivanje kulturne potrošnje vina, spoznaje vina i uopšte našeg odnosa prema ovom piću. Vinskom kulturom se edukuju potrošači koji postaju sposobni da prepoznaju razne kvalite-

te, da ih razlikuju, a samim tim budu i spremni da izdvoje više novca za vina viših kategorija kvaliteta koja se ističu svojom posebnosti. To je prvi preduslov, ali i cilj unapređenja sortimenta i tehnologije, a samim tim i kvaliteta vina. Na vinskoj kulturi se mora raditi permanentno. Potrebno je organizovati kurseve za ugostiteljske radnike na kojima bi osveži-

Tabela 3. Potrošnja vina po stanovniku u izabranim vinogradarskim zemljama (u litrama)

Zemlje	broj stanovnika (2009)	2006	2007	2008	2009
Vatikan	932	59,42	53,93	66,67	70,22
Francuska	64.420.073	52,70	47,11	46,15	45,23
Portugal	10.707.924	43,89	42,25	42,68	42,49
Italija	58.126.212	47,02	40,75	45,02	42,15
Slovenija	2.005.692	43,33	39,59	39,84	37,34
Španija	40.525.002	33,70	33,04	30,03	27,81
Hrvatska	4.489.409	28,87	26,80	27,73	26,95
Grčka	10.737.428	33,08	29,98	31,69	26,17
Argentina	40.913.584	27,14	27,29	26,10	25,16
Mađarska	9.905.596	34,87	32,70	25,27	23,77
Australija	21.262.641	21,55	22,73	22,65	23,19
Rumunija	22.215.421	11,63	23,60	24,60	22,94
Bugarska	7.204.687	11,94	11,96	11,80	11,48
SAD	307.212.123	8,57	8,96	8,99	8,96
Makedonija	2.066.718	5,81	6,05	5,61	5,32
Kina	1.338.612.968	0,99	1,04	1,09	1,15
Srbija	7.379.339	0,13	0,19	0,25	0,33

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (podaci revizirani 13. aprila 2010)

li eventualno ranije stečena znanja i usvojili nova. Istovremeno treba organizovati kurseve i za građanstvo po jedinstvenom programu po gradovima u kojima za to postoji interesovanje. Istinska vinska kultura stiže se vremenom i podrazumeva uglavnom: izvesna znanja o vinovoj lozi, o njenoj pojavi na Zemlji i na našim prostorima, poznavanje proizvodnje vina, podele vina po boji, poznavanje zdravstvenog aspekta uživanja vina, serviranja vina, slaganja vina i hrane, poznavanja osnovnog vokabulara za opis senzornih karakteristika vina itd. (Jović, 1998; www.cobasystems.com/vino/vino_je_tajna.pdf; <http://www.putvinasrbije.rs/zanimljivosti/vinska-kultura/>). Putevi utemeljenja vinske kulture bi mogli da budu sle-

deći: organizovanje kurseva za ugostiteljske radnike i građanstvo, organizovanje turističkih putovanja našim vinskim putevima, izdavanje kratkih brošura o putu vina, otvaranje većeg broja vinoteka sa stručnom ponudom, formiranje akademije vina koje bi organizovale deo ovih aktivnosti ili koordinirali njihovim radom, organizovanje promocija novih tipova vina na sajmovima kao i takmičenja vinonoša (A la Sommelieri) u poznavanju i usluživanju vina itd. (Jović, 1998)

“**Somelijer**” je francuska reč (*sommelier*), koja je teško prevodiva i najčešće je prihvaćena i u drugim jezicima u izvornom francuskom obliku. Prvobitno je označavala: podrumara u manastiru - kaluđera koji je brinuo o

Tabela 4. Svetska potrošnja vina u izabranim vinogradarskim zemljama (litri 000)

Zemlje	2006	2007	2008	2009
Svet ukupno	23.871.620	23.969.918	23.994.274	23.497.913
Francuska	3.394.900	3.034.900	2.973.300	2.913.800
SAD	2.633.745	2.752.058	2.761.867	2.752.140
Italija	2.733.200	2.368.500	2.616.600	2.450.000
Španija	1.365.800	1.339.100	1.216.800	1.127.100
Argentina	1.110.300	1.116.600	1.067.700	1.029.200
Rumunija	258.400	524.200	546.400	509.700
Australija	458.300	483.400	481.500	493.100
Grčka	355.200	321.900	340.300	281.000
Mađarska	345.400	323.900	250.300	235.500
Hrvatska	129.600	120.300	124.500	121.000
Bugarska	86.000	86.200	85.000	82.700
Slovenija	86.900	79.400	79.900	74.900
Makedonija	12.000	12.500	11.600	11.000
Srbija (sa Crnom Gorom)	31	67	47	20

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (podaci revizirani 13.aprila 2010)

vinu. Danas je “sommeljer” ili recimo “vinolog”, restorater, gastronom, vrsni poznavalac vina, koji prema jelu preporučuje odgovarajuće vino, znalac njegovog serviranja... Najkraće rečeno somelier ili vinolog se brine o vinu od njegove kupovine, preko čuvanja, skladištenja, do njegovog posluživanja uz odgovarajuću hranu. Nekad je bilo dato samo kaluđerima i povlašćenima da imaju svog somelijera, dok je danas somelijer dostupan i širem broju ljudi u restoranima i hotelima na glasu. Trenutno Italija ima najviše ovih poznavalaca vina, druga je Francuska. Godine 2003. osnovano je “Udruženje somelijera Srbije - SERSA” (<http://www.seebtm.com/somelijer-%E2%80%93-dirigent-harmonije-vina-i-hrane/>).

U Vojvodini postoje udruženja vinara i vinogradara u više gradova i sela Vojvodine, a od velikog značaja je Udruženje vinogradara

i vinara Srbije koje je osnovano 13.05.2008. godine. Cilj Udruženja je da se bori za prava vinogradara i vinara, da partnerski učestvuje sa nadležnim Ministarstvima u kreiranju novih zakona u skladu sa EU normama, organizuje seminare, studijska putovanja i ostale vrste događaja vezanih za vino, kao i da zaštiti članove Udruženja od finansijskih nedisciplinovanih kupaca. Takođe, Udruženje treba da sprovodi i podrži sve akcije koje će biti u funkciji afirmacije i stvaranja pozitivnog imidža vinogradarstva i vinarstva Srbije, kako u zemlji, tako i u svetu. Za sada Udruženje ima 70 članova (56 su afirmisani proizvođači, 14 su počasni članovi – profesori na fakultetima, enolozi i sl.) (<http://www.vivis.org.rs/onama.html>).

Vinska kultura danas uključuje kompleksna znanja o vinu, njegovoj istoriji, vinogradima, podrumima, preko enofilije i filozofira-

Tabela 5. Površine pod vinogradima u izabranim vinogradarskim zemljama (u ha 000)

Zemlje*	2006	2007	2008	2009
Svet ukupno	18.178.969	18.174.171	18.926.466	17.926.094
Španija	2.805.151	2.861.055	2.865.200	2.724.700
Francuska	2.066.561	2.129.724	2.096.285	1.966.510
Italija	1.850.300	1.771.055	1.741.331	1.712.607
Kina	1.042.769	1.091.357	1.122.100	1.200.000
Turska	1.269.674	1.197.471	1.192.972	1.200.000
SAD	937.179	936.509	937.399	943.750
Iran	778.365	778.365	778.365	778.365
Argentina	551.117	558.067	559.802	560.000
Portugal	549.867	550.045	550.292	536.270
Čile	444.780	449.722	449.772	449.772
Rumunija	470.216	463.631	479.468	441.153
Australija	390.600	430.487	427.718	402.639
Bugarska	318.406	297.363	266.138	265.000
Mađarska	186.892	185.967	185.967	195.000
Grčka	201.871	197.680	197.680	192.000
Srbija	153.575	155.673	163.086	163.300
Hrvatska	76.023	80.194	83.374	84.000
Makedonija	61.775	52.662	53.561	53.600
Slovenija	40.594	39.749	39.749	39.749

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (podaci revizirani 13. aprila 2010)

*prvih dvanaest su zemlje sa najvećim površinama pod vinogradima

nja o vinu, do njegove uloge u ugostiteljstvu i turizmu. Vina ima na hiljade, a samo u Srbiji oko 700 vrsta vina. Najčešće sorte grožđa od kojih se proizvode vrhunska crvena vina su: kaberne sovignon, game crni, burgundac crni, merlo, pino noir, sve poreklom iz Francuske i vranac i prokupac, autohtone sorte. Kvalitetna crvena vina se najčešće proizvode od prokupca, frankovke i crnog portugizca (nepoznatog porekla), od skadarke crne, jagodinke, srpskog rubina (domaće ukrštene sorte). Vrhunska bela vina se proizvode od: italijanskog rizlinga, sovijnona, šardonea, semijona, belog burgundca,

žutog muskata, poreklom iz Francuske; zatim muskat otonela, jedinstvenog u svetu muskat krokana, crvenog traminca, i zelenog silvanca (poreklom iz Austrije), bagrine (poreklom iz Rumunije), emerald rizlinga (poreklom iz Kalifornije), rajnskog rizlinga (poreklom iz Nemačke), žilavke (autentične sorte Hercegovine) i tamjanke, od muskatne sorte koja je, najverovatnije, poreklom iz Francuske, ali koju Srbi već 500 godina smatraju svojom, autentičnom sortom. Kvalitetna bela vina se proizvode od smederevke (nepoznato poreklo), rkacitelija (poreklom iz Gruzije), buvijea, neoplante, sirmijuma

(dobijenog ukrštanjem domaćih sorti)... Stona vina se prave od župljanke, slankamenke, plovdinke, bele šasle, crvene šasle, poreklom iz Francuske; ezerjoa, čapskog bisera, kraljice vinograda, madam matijas, poreklom iz Mađarske; kardinala, poreklom iz Kalifornije, muskat

hamburga, poreklom iz Engleske; od kreace, crvene ružice (nepoznatog porekla), kladovke bele, beogradske rane, biserke rane, demir kapije, gročanke, kosovke rane, opuzenske rane, radmilovačkog muskata (domaće sorte dobijene ukrštanjem).

ETIKETA

Zbog lakšeg snalaženja u velikom šarenilu na etiketama vinskih flaša, izvršna komisija Evropske unije usvojila je još početkom 2003. godine propise kojima je ujednačen sistem oznaka na bocama vina što olakšava ljubiteljima vina u Evropi da imaju mnogo jasniju predstavu o tome šta se nalazi u boci vina koju su izabrali. Prema tim propisima, a što će važiti i za naše proizvođače mada su naši propisi u tom pogledu u nečemu mnogo precizniji, svi proizvođači vina u EU moraju da imaju na etiketi jasno naznačen sadržaj alkohola, naziv punionice ili uvoznika i broj partije kojoj boca pripada. Oznake za godinu berbe, sortu grožđa, naziv lokaliteta vinograda i mesto punjenja predviđena su za vina sa geografskim poreklom. Sadržaj šećera u vinu je obavezan samo za pojedine vrste vina. U EU se nalazi 45% svetlih površina pod vinogradima, EU učestvuje sa 60% u proizvodnji i potrošnji vina, a sa 70% u izvozu. Zbog toga je veoma važno da su međusobni odnosi standardizovanja u samoj uniji usaglašeni. Naziv vina je najškakljivije pitanje u tim propisima zbog toga što je teško usaglasiti ili promeniti kod nekih zemalja način na koji su tradicionalno davali imena vinu. Naša vina koja idu na tržište EU moraju da budu etiketirana po propisima EU (Časopis Vino, broj 19, 2007).

Deklaracija mora biti lako uočljiva, jasna i čitka (Prema članu 44, Nacrta zakona o vinu,

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede).

Deklaracija mora da sadrži:

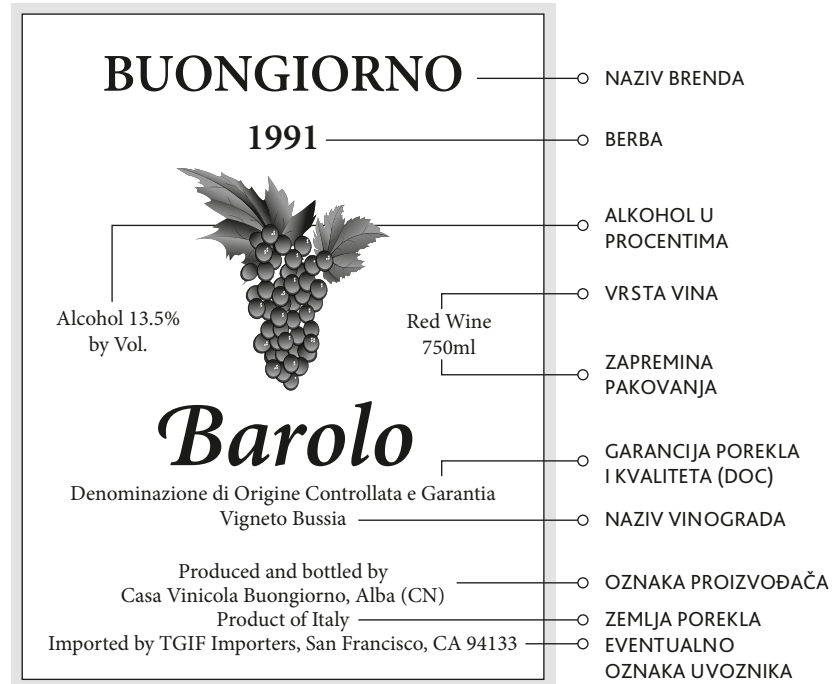
1. Naziv trgovačkog imena vina
2. Naziv i sedište proizvođača odnosno punioca vina i broj pod kojim je upisan u Vinarski registar
3. Za vina iz uvoza pored podataka iz tačke 1. i 2. ovog stava treba naznačiti zemlju porekla i naziv uvoznika
4. Neto količinu (zapreminu)
5. Datum punjenja
6. Sadržaj alkohola u zapreminskim procentima
7. Sadržaj šećera (slast vina), za mirno vino izražen kao: suvo, polusuvo, poluslatko i slatko, a za specijalna vina izražen kao: ekstra-suvo, suvo, polusuvo, poluslatko i slatko
8. Kvalitetnu kategoriju: obično stono vino
9. Oznaku: Srbija, ili proizvedeno u Srbiji, a za vina namenjena izvozu: Serbia, ili: Produced in Serbia
10. Naziv vrste i boje vina
11. Sadrži sulfite

Za vina sa geografskim poreklom, deklaracija mora da sadrži i:

1. Ime vinogradarskog geografskog proizvodnog područja u skladu sa ovim zakonom
2. Godina berbe
3. Kvalitetnu kategoriju:

- za stono vino GO: „Geografska oznaka“ ili GO
- za kvalitetno vino KPK: „Kontrolisano poreklo i kvalitet“ ili KPK
- za vrhunsko vino KPG: „Kontrolisano poreklo i garantovan kvalitet“ ili KPG

Za vina sa geografskim poreklom, deklaracija može da sadrži tradicionalnu oznaku (na primer: sopstvena proizvodnja, mlado vino i dr.) i priznati tradicionalni naziv (na primer: Bermet, Ružica i dr.). Priznanje za kvalitet na deklaraciji može da se navodi samo na onoj količini vina za koju je isto nagrađeno. Vino može da nosi ime jedne sorte ako je najmanje 85 % vina proizvedeno od date sorte vinove loze.



▲ Slika 1. Etiketa
izvor: <http://www.nezavisne.com>

PREHRAMBENI PROIZVODI U TURIZMU

Turizam hrane i pića postaje sve više priznat kao važan deo tržišta kulturnog turizma. Turisti traže autentična i jedinstvena iskustva, a upotreba lokalne hrane i pića dovodi turistu bliže kulturi domaćina. MacDonald i Deneault (Plummer et al, 2005) govore o tome da se turisti nadaju da “se udube u kulturu koju posećuju kroz autentična i prijatna iskustva sa ljudima, kuhinjom, vinom i drugim kulturnim aktivnostima”. Destinacije se trude da uvrste lokalnu hranu i piće u proizvod turizma koji nude. Prodaja takve vrste proizvoda može, doprineti promovisanju i unapređenju identiteta destinacije. Dok su hrana i vino već duže vremena smatrani za važne komponente turističkog iskustva i često imaju ulogu u turističkoj promociji destinacije, a i doprinosili su turisti-

čkim atrakcijama kao što su festivali, malo toga je napisano o ulozi koju hrana i vino igraju u razvoju ruralnog turizma. Dok regioni teže da se reklamiraju i u isto vreme štite sebe od homogenih sila globalizacije, regionalni identitet se čuva u flašama vina i komadima sira. Hall i Sharples (Plummer et al, 2005) su predstavili sistem za razumevanje turizma hrane kao turizam specijalnog interesovanja. Sistem procenjuje važnost posebnog interesovanja za hranu kao motiv za putovanje i rangira ga kao turizam visokog interesovanja ili gurmanskog turizma gde turista putuje na određenu destinaciju sa primarnim motivom da poseti određeni restoran ili vinariju. Sve ili skoro sve turističke aktivnosti su povezane sa hranom (Hall et al, 2000; Hall and Macionis, 1998).

Hall (Plummer et al, 2005)) predlaže da bi veza između hrane i turizma trebalo da bude integrisana u strategiju za lokalni ekonomski razvoj povećavajući ekonomski i socijalni uticaj između turističke industrije i proizvođača. Hall predlaže komponente takve strategije:

- Smanjiti ekonomske gubitke upotrebom lokalnih obnovljivih novčanih sredstava pre nego stranih sredstava, npr. koristiti lokalne materijale za pakovanje u okviru “kupujte lokalno” kampanje
- Ponovo iskoristiti finansijska sredstva u okviru sistema kupovine lokalne robe i usluga, npr. hotelijeri treba da kupuju i promovišu lokalnu hranu i vino, koriste lokalne banke i kreditna udruženja
- Treba dodati vrednost lokalnom proizvodu pre nego što se izveze; npr. hranu i piće pakovati lokalno, lokalnu hranu koristiti kao atrakciju za turiste i na taj način pojačati lokalnu ekonomiju
- Povezati lokalne ljude i institucije da bi se stvorio fond, nove veze i efikasnije razmene; npr. kooperacija lokalnih farmera i proizvođača, kampanja kupujte lokalno;
- Privući strana sredstva, naročito finansijska, veštine i tehnologiju gde treba, npr. koristiti internet da bi se povezali potrošači van regiona
- Istaći lokalni identitet i autentičnost u brendiranju i promotivnim strategijama, npr. napisati mesto porekla na etiketi
- Prodaja direktno potrošačima preko prodavnica na gazdinstvima, direktnom poštom, na pijacama i festivalima hrane i vina
- Stvoriti vezu između potrošača i proizvođača, npr. prodaja na vratima podruma

Mogućnost uključivanja sela u turističku ponudu ostvaruje se, između ostalog, i putem organizacije turističkih manifestacija vezanih

za sadržaje poljoprivrednog karaktera-berba grožđa, voća, lekovitog bilja, smotre, priredbe, festivali.

Na tržištu se sve više traže kulinarski specijaliteti sa etničkim obeležjima. Na taj način prehrambeni proizvodi omogućuju i razvoj drugih oblika turizma u ruralnom prostoru, kao što su “vinski putevi” u vinogradarskim regionima, pčelarski turizam, katunski, salašarski i slično. Organizovano je mnogo takozvanih “kulinarskih šetnji”, na kojima obično učestvuju zemlje koje su najveći proizvođači hrane, gastronomskih specijaliteta i turističke ponude i tražnje, a među kojima je svakako i Francuska.

Cilj je povećanje asortimana i poljoprivrednih proizvoda, a sa druge strane, afirmacija starog voća, povrća i drugih proizvoda za prehranu. U isto vreme se vodi računa o visokom kvalitetu.

Vino kao prehrambeni proizvod

Vino se izdvaja kao najznačajniji prehrambeni proizvod u turizmu, jer se razlikuje od svih ostalih poljoprivrednih proizvoda, tako da njegove bezgranične varijante premašuju čak i broj sireva. Postoji podatak da turizam i ugostiteljstvo potroše oko 11,3% vina, dok druge namirnice učestvuju do oko 8%. Sve je više ljudi, iz svih zemalja, koji postaju zainteresovani za vino, jer vino je postalo izvor susreta sa novim ljudima i novim iskustvima. Ovaj poluluksuzni proizvod je, kao nikada pre u svojoj istoriji, kao visoko-kvalitetan, postao dostupan velikom broju ljudi. Ukoliko se zna šta se pije, to povećava zadovoljstvo, a svako vino ima svoju priču. Kod jednostavnog stonog vina značajna je samo vrsta grožđa i regija porekla, dok su velika vina poreklom iz specifičnih vinograda i imaju tradiciju, koja je često praćena

generacijama. Tako, sve više vino postaje razlog za posetu određene lokacije, a poseban je osećaj biti u oblasti tradicionalnog uzgoja vinove loze na istorijskim imanjima, ili u regiji koja je tek počela da stiče priznanja. Od značajja postaje poreklo vina, lični susreti sa drugim ljudima, pejzažima i kulturama. Najprestižniji vinogradi u svetu, nagrađivani kao pobednici, a koji ujedno predstavljaju i ono najbolje od vinskog turizma, su: Bilbao/Rioha (Bilbao/Rioja) u Španiji, Bordo (Bordeaux) u Francuskoj, Kejptaun (Cape town) u Južnoafričkoj Republici, Firenca (Florence) u Italiji, Melburn (Melbourne) u Australiji, Porto (Porto) u Portugalu, San Francisko (San Francisco) i dolina Napa (Napa) u SAD. U novije vreme, u pogledu proizvodnje vina i razvoja vinskog turizma i u okviru njega vinskih puteva, ističu se tzv. zemlje Novoga sveta, među kojima prednjači Argentina, potom Australija i Novi Zeland, dok se na starom kontinentu sve više ovom obliku turizma okreću Nemačka i Mađarska (Tomić i dr, 1999; Dominé, 2003).

Vino u ishrani ljudi

Vinova loza je od davnina privlačila čoveka svojim ukusnim plodovima koji se mogu direktno koristiti kao hrana, ili prerađivati u različite proizvode. Oko najvažnijeg proizvoda od grožđa, vina, bilo je mnogo diskusije, a u borbi protiv alkoholizma vino je često bilo na udaru. Vino jeste alkoholno piće, ali ni u kom slučaju obična mešavina alkohola i vode, poput mnogih drugih alkoholnih pića. Vino sadrži alkohol, ali on nije jedini i njegov najvažniji sastojak. Pouzdano je dokazano da vino sadrži mnogo raznovrsnih organskih jedinjenja i minerala koji su potrebni čovekovom organizmu. Vino ako se upotrebljava kao sastavni deo obroka, u umerenim količinama, ne pod-

stiče alkoholizam, već se javlja kao životna namirnica koja ima hranljivu, higijensku, profilaktičku i lekovitu vrednost (Cindrić i dr, 1994).

Znači, vino je hrana, ne neophodna, ali zato korisna. Kaloričnu vrednost vina daje više sastojaka: alkohol, kiseline, aldehidi i ostaci neprevrelog šećera.

Međunarodna organizacija za zdravstvo (1970) je u 18 razvijenih zemalja ispitivala uticaj raznih faktora na učestalost smrtnosti od kardiovaskularnih oboljenja. Pored ostalog, ustanovili su obrnutu srazmeru između učestalosti infarkta miokarda i konzumiranja vina. Tako na primer u Francuskoj i Italiji, gde je najveća potrošnja vina po odrasloj osobi, smrtnost od infarkta miokarda je bila za 3-5 puta manja u poređenju sa Škotskom i Irskom. Na osnovu ovoga je formulisana hipoteza da vino verovatno sadrži neke komponente koje imaju efekat zaštite od infarkta miokarda. Takođe, utvrđeno je da umereno konzumiranje vina može da spreči pojavu neurodegenerativnih bolesti (Alchajmerova bolest), osteoporoze, artritisa, dijabetesa (tip 2), kamena u žuči, kancera, alergija, glavobolja (migrena)...(Jackson, 2008; Grossman, 1983).

Francuski naučnici Masquelier i sar. (Kovač, Pekić, 1991.) su ustanovili da pozitivno fiziološko delovanje potiče od određenih jedinjenja iz grupe polifenola, koja su kasnije nazvana "proantocijanidoli".

Kovač i Pekić (1991) su dali pregled dosadašnjih saznanja o proantocijanidolima grožđa i vina i njihovom učešću u biohemijskim reakcijama u organizmu čoveka. Analizirajući farmakološka svojstva proantocijanidola, oni su naveli višestruko pozitivan uticaj:

1. Ekonomisanje vitamina C u organizmu
2. Inhibicija enzimskih sistema odgovornih za destrukciju vezivnog tkiva
3. Zaštita kolagenih vlakana krvnih sudova

4. Smanjenje holesterola u krvi
5. Eliminisanje viška slobodnih radikala, koji uprošteno rečeno dovode do starenja tkiva i organizma
6. Antivirusno dejstvo

Proantocijanidoli su našli već i svoju praktičnu primenu u profilaksi i terapiji arterioskleroze. Ova bolest krvnih sudova osnovni je uzrok infarkta miokarda i začepljenja krvnih sudova. U Francuskoj se proizvodi lek "Endotelon" koji sadrži proantocijanidole ekstrahovane iz semenki grožđa. Po licenci INRA (Institut national de la recherche agronomique) proizvodi se koncentrovani sok od grožđa obogaćen proantocijanidolima. U Francuskoj se na tržištu nalazi crno vino obogaćeno ovom materijom pod komercijalnim nazivom "Le vin Coeur", što bi se moglo prevesti kao "vino za srce". Pored ovog, na bazi proantocijanidola se pojavljuju kreme i kapsule, u cilju zaštite kože od starenja (trgovački naziv "Lieractiv"), kao i neki drugi kozmetički proizvodi. U Bordou u Francuskoj primenjuje se jedinstven u svetu kozmetički tretman-vinoterapija

(wine therapy spa). Udobno sedeći u velikim drvenim kabinama, počinje avantura kupanja u vinskim buradima. Burad izgledaju kao đakuziji, ali umesto vode napunjeni su vinom i mirišljivim uljima. U pauzi se može uživati u čaju od crvenog grožđa (red vine herb tea) ili u voćnom soku (Montesquie Office de Tourisme Gironde; Jackson, 2008).

Vino ima i izvesno baktericidno dejstvo, a kao antiseptik vino se koristi još od antičkog doba. Na primer, u Dalmaciji je običaj da se voda meša sa vinom. Ovo piće je poznato pod imenom "bevanda". Budući da se u prošlosti za piće koristila atmosferska voda, akumulirana u bazenima, vino je vršilo antiseptičku ulogu. Takođe, ima priča da su vojnici koji su pili crno vino u prošlosti bili pošteđeni mnogih stomahnih oboljenja. Tu se spominje čak i tifus (Cindrić i dr, 1994).

Vino doprinosi boljem raspoloženju ljudi i ulepšava mnoge svečane trenutke. Savremen čovek može imati mnogo koristi od vina, ali ako ga upotrebljava na jedan kulturni način, u umerenim količinama.

VINSKI TURIZAM I VINSKI PUTEVI

EVROPSKA UNIJA I VINSKI TURIZAM

Turizam je oblast od velikog ekonomskog značaja za Evropsku uniju (EU). Turizam je odgovoran za 5,5% od ukupnog domaćeg prihoda za jednu godinu, oko 5% od zarade stečene izvozom i preko 6% od svih poslova. Iako je Evropski Parlament bio prilično spor u uspostavljanju politike turizma u odnosu na druge ekonomske, društvene poslove i brigu o prirodnoj okolini, opseg učestvovanja Evropske unije u turizmu je veoma bitan (Hall, 2000). Turizam je postao značajan deo planiranja i politike Evropske unije zbog niza razloga:

- Turizam je sada priznat kao važna ekonomska aktivnost
- Internacionalni karakter nekih od turističkih poslova doveo je do neophodnosti razvoja sve evropske politike sistema
- Kulturni uticaj turizma pokrenuo je zanimanje za očuvanje kulturnog identiteta dok se u isto vreme pokušava promovisati zamisao Evrope
- Pokrenuto je zanimanje za onu dimenziju turizma koja se tiče prirodne okoline
- Zanimanje za socijalne dimenzije siromaštva i nezaposlenosti, naročito u ruralnim regionima koji su u nepovoljnom položaju, što je dalo podsticaj da se turizam iskoristi kao sredstvo za zapošljavanje generacija i ekonomski razvoj na regionalnom nivou (Jenkins et al, 1998)

Postoji veliki broj projekata Evropske unije koji su napravljeni da pomognu vinskim područjima i vinskom turizmu direktno kroz poboljšan turizam i razvoj vinogradarstva.

Primena projekata 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, tokom godine u svakoj oblasti povezanoj sa tumačenjem i procenom tradicije proizvodnje vina, sa osvrtnom na stimulisanje zabave i kulturnog turizma u svakoj oblasti
- Stimulisanje ekonomskih aktivnosti usmerenih na vino promovisanjem marketinških aktivnosti kroz mrežu, uključujući proizvodnju vodiča za razumevanje vina, inter-regionalne izložbe vina, seminare i konferencije

Primeri projekata

Primer 1.

VINEST je jedinstvena mreža koja promovira male evropske vinske oblasti u cilju zaštite i poboljšanja raznovrsnosti i posebnosti svojih vina, zemlje i kulture. Vinst je evropska mreža za razmenu iskustva i znanja u vinskom sektoru:

- Promoviše komunikaciju i saradnju između vinskih oblasti
- Štiti teritoriju
- Održava tradicije

Vinst ima za cilj da:

- Poboljšava kvalitet proizvoda u svakoj oblasti
- Povećava prisustvo turista u malim vinskih proizvodnim oblastima
- Poveća 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. Vinst projekat je započeo 1998. godine, a od decembra 2004 VINEST Mreža je registrovano udruženje (<http://www.vinst.net/what/>).

Primer 2.

Kijevska Inicijativa: Wine Culture Tourism Exchange (WCTE). Kulturne vinske rute u Evropi datiraju vekovima pre uspostavljanja modernih državnih granica. Ovi putevi su mapirani kao "interkulturalno" evropsko nasleđe, koje Savet Evrope, koristeći inovativne pristupe kulturnoj saradnji, namerava da osnu-

je. Vino, kultura i turizam su sektori koji imaju komplementaran odnos. Ovaj projekat će istražiti kako se vinski kulturni turizam razvija u korist sva tri sektora koja su uključena. Kijevska Inicijativa (KI), regionalni program za kulturnu saradnju 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. (http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/kyiv/wcte/default_EN.asp).

Primer 3.

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.

U ovoj mreži se nalazi više od 800 evropskih gradova vina uglavnom grupisanih u nacionalnim asocijacijama. Ona omogućava razvoj zajedničkih pozicija u svim vinskim gradovima u Evropi.

Cilj mreže je da se poboljša kvalitet života stanovnika koji pripadaju vinskim gradovima. Da bi se postigao taj cilj, RECEVIN insistira na sledećim aspektima:

- Promocija "vinske kulture"
- Turizam
- Urbanizam
- Arhitektonsko nasleđe i pejzaž
- Istorijsko i društveno nasleđe
- Posao
- Obuka (<http://www.recevin.net/>)

VINSKI TURIZAM (ENOLOŠKI TURIZAM)

Vinski turizam je važna komponenta i za vinsku industriju i za turizam. Između vina i turizma postoji dugogodišnja veza, ali tek od nedavno taj odnos je priznat od strane vlade, istraživača i od same njihove industrije. Za turističku industriju, vino je važna komponenta atraktivnosti destinacije i može biti glavni motivacioni faktor za posetioce. Za vinsku industriju, vinski turizam je veoma važan put za uspostavljanje veza sa potrošačima koji žele da iz prve ruke dožive priču o grožđu, dok je za mnoge male vinarije, direktna prodaja posetiocima u vinskim podrumima osnov njihovog poslovnog uspeha. Termin vinski turizam koriste dve industrije od kojih svaka ima bitno učešće u regionalnoj ekonomiji, okruženju i načinu života.

Poseta vinogradima je deo organizovanog putovanja još od vremena Velikih putovanja (Grand Tour) i veoma je slična vremenu starog Rima i Grčke. Sredinom 19. veka se pojavljuje putničko interesovanje i želja za upoznavanjem vina. Nekoliko faktora se pojavilo zajedno u to vreme. Prvo, revolucija u saobraćaju i razvoj željeznice. Drugo, socijalna revolucija i razvoj nove srednje klase koja je tražila kvalitetna vina zajedno sa aristokratijom. Na kraju, publikovanje "Klasifikacija vina u Žirondi" (1855) prvi put su jasno i zvanično predstavljena vina i vinski rejoni, destinacijski identitet (Hall et al, 2000).

Iako proizvodnja vina i turizam dugo zasebno egzistiraju, tek odnedavno je primećena potreba uspostavljanja formalnih veza između turizma kao kretanja i potrošnje van mesta stalnog boravka u cilju zadovoljavanja rekreativne i kulturne potrebe i proizvodnje vina kao poljoprivredne delatnosti. Iz tog razloga još uvek postoji nepoverenje, a možda još i nera-

zumevanje kako vino i turizam mogu koristiti jedno drugom u regiji u kojoj egzistiraju. Pojedini lokaliteti sa tradicijom proizvodnje vina stupaju na scenu omogućujući zadovoljenje specifičnih potreba savremenih turista, a sve zahvaljujući vinskom turizmu.

Specifičnosti turizma posvećenog vinu odražava se i u tome da on pruža potpuno 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 proplanaku, 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.

Iz ovoga proizilazi da je vinski turizam kompleksna pojava: kulturno je autentičan s obzirom da uključuje stil života povezan sa vinom i jelom, povod je za brojne festivale posvećene vinu, utiče na arhitekturu naselja, edukativan je s obzirom da pruža mogućnost da se nauči o tehnologiji proizvodnje vina, vrstama vina, ocenjivanju vina, romantičan je što je zasnovano na činjenici da vino, jelo i privlačno okruženje postižu romantiku.

Prilikom definisanja vinskog turizma mora se uzeti u obzir specifičnost turizma kao pri-

vredne delatnosti, direktna povezanost vinogradarstva i proizvodnje vina sa poljoprivredom kao i uticaj na ekonomiju sredine u kojoj se manifestuje i potrebu sudelovanja vinara, turističkih agencija i turista.

“Vinski turizam je poseta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organizuju sa svrhom rekreacije” (Johanson, 1997).

Ova definicija isključuje posete povezane sa poslom naglašavajući rekreaciju i ne obuhvatajući istorijski kontekst vinskog turizma i ne održavajući adekvatno romantiku grožđa i vinogradarskih krajeva.

Drugu definiciju dali su profesori Hal (Hall) i Makionis (Macionis) u okviru studije “Vinski turizam u svetu”. Prema njihovoj definiciji vinski turizam se može definisati kao: *“poseta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, pri čemu je degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija, vinogradarske regije predstavljaju primarne motive”* (Hall et al, 2000).

Kod ove definicije mora se imati u vidu da posetioci vinarija i vinskih regija imaju različit interes i znanje o vinu i proizvodnji vina i različitu strast prema vinu. Njihova motivacija mogu biti i druge aktivnosti koje su indirektno vezane za vino i vinogradarsku industriju poput sakupljanja etiketa sa vinskih boca, upoznavanje sa arhitekturom vinskih podruma, sa načinom proizvodnje, učestvovanje u berbi i održavanju vinograda...

Prema definiciji Južnoaustralijske turističke komisije (South Australian Tourism Commission), *“vinski turizam je svako iskustvo povezano sa vinarijama ili sa proizvodnjom vina u kojoj posetilac sudeluje za vreme jednodnevne posete ili dužeg boravka”*.

Ova definicija nije potpuna s obzirom da zanemaruje navedene elemente kojima turista upoznaje istoriju, tradiciju i kulturu određenog

prostora koja nije u direktnoj vezi sa proizvodnjom vina.

Jedan od najpoznatijih teoretičara Gec (Getz) koji se bavio pitanjem vinskog turizma, menadžmentom i njegovim razvojem, dao je definiciju koja ima izrazito ekonomsku konstrukciju. On definiše vinski turizam kao *“putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrstama marketinške niše, razvoja destinacije i prilika za direktnu prodaju i marketing za vinsku industriju”* (Getz and Brown, 2006).

Kroz ovu definiciju Gec sugeriše da određena vinogorja moraju najpre imati element privlačnosti koje mogu biti estetske, istorijske, etnografske, kulturne specifičnosti i da se kroz posetu turista ostvaruju ne samo ekonomski rezultati već i upoznavanje sa elementima privlačnosti. Kroz ovu definiciju Gec ukazuje na to da su mnoge nerazvijene zemlje krenule putem vinskog turizma u kojem su videle šansu za obnavljanjem svojih vinogorja i poboljšavanju ekonomske situacije.

Univerzalne definicije vinskog turizma ne postoje. Ovim pojmom bavili su se mnogi autori i organizacije za razvoj vinskog turizma sa različitim aspektima. Međutim, svaka od njih pomaže da se sagleda specifičnost vinskog turizma, koji je niz interaktivnih procesa, pojava i odnosa koji nastaju iz interesovanja posetilaca za proizvodnju i/ili potrošnju vina kao stil, način života, kulturu i tradiciju određenog vinogorja.

U slučaju naše zemlje, pa samim tim i Vojvodine, *vinski turizam bi se mogao najpre definisati kao poseta vinarijama i vinskim manifestacijama sa osnovnim motivom-degustacija vina i uživanje u domaće proizvedenoj hrani i specijalitetima*.

Pozitivno je što veći broj vinarija razmišlja o osavremenjivanju svoje turističke ponude.

Nastojace da u ponudu ukljucje obilazak vinograda, ucestvovanje u poslovima vezanim za berbu i proizvodnju vina, obilazak prirodnih i kulturno-istorijskih lokaliteta u okruzenju. Svojim razmisljanjima se priblizavaju pravom vinskom turizmu.

Sta ukljucuje vinski turizam?

Vinski turizam ukljucuje širok spektar dozivljaja posetioca vinarije i vinskog regiona, kao sto su:

- Degustacija vina
- Vino i hrana
- Uzivanje u okruzenju
- 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 posetilca
- Veće zadovoljstvo posetioca zbog povećane preduzimljivosti prema turistima
- Povećana tražnja za prodaju vina "iz podruma" (www.wfa.org.au)

Vinski turizam je sve aktuelniji u poslednje vreme, odnosno na turističkom tržištu se javila nova vrsta turista kojima je obilazak vinskih regiona postao primarni razlog poseite i zadržavanja u određenoj turističkoj regiji. Ova vrsta turizma objedinjuje vinsku kulturu regiona: *od zasada, preko podruma, do čaše* i sve aspekte turističke privrede. Posetiocima se pruža jedinstveno čulno iskustvo uz mogućnost upoznavanja i prezentacije određenog vi-

nogradarskog područja i njegovih karakteristika.

Vinski turizam se pominje u kontekstu vinskih puteva koji imaju za cilj predstavljanje regiona sa izrazitom vinskom proizvodnjom, zaštićenim i specifičnim sortama vinove loze, kao i ponudom koja omogućava prikazivanje i degustaciju vina.

Vinski turisti

Za kakvim doživljajem tragaju vinski turisti?

Većina posetilaca obilazi vinarije kao deo jednodnevne ekskurzije, kratkog odmora ili vikenda radije nego da jednostavno kupi flašu vina. Oni dolaze u određenu oblast da bi doživeli i iskusili njen karakter, hranu, način života, kulturne atrakcije, da bi posetili prijatelje i rođake i sve više da bi se opustili i relaksirali. Želja da se zabave i pobegnu od stresa iz grada je takođe često uključena. Nešto jednostavno kao promena okruženja i prilika za romantiku, takođe igraju ulogu za mnoge.

Aktivnosti vinskog turista

Dok su u vinariji posetioci uglavnom žele da:

- Se zabave
- Nauče nešto više o vinu uopšte i o određenoj vinariji i vinskoj oblasti
- Probaju vina i možda kupe neka

Oni putnici koji učestvuju u vinskom turizmu, kao deo njihovog doživljaja sa odmora, će češće od drugih putnika učestvovati u sledećim vrstama aktivnosti dok su na putu - odmoru:

- Isprobati restorane, internacionalnu hranu i vino
- Upoznavati i mešati se sa drugim ljudima
- Posetiti umetničke galerije, muzeje
- Posetiti istorijska mesta

- Posetiti parkove (Nacionalne parkove, parkove prirode)

Dok se primarna motivacija za vinske turiste - posetioce dovodi u vezu sa vinom, kao što je probanje ili kupovina vina, broj sekundarnih ili perifernih motiva se integrišu i čine totalno vinsko iskustvo. Oni uključuju:

- Probanje, kupovina, kvalitet vina
- Festivale ili razne druge događaje posvećene vinu
- Druženje sa prijateljima - uživanje u jednom danu napolju
- Uživanje u seoskoj sredini i vinogradima
- Upoznavanje sa proizvođačem vina
- Učenje o vinu/proizvodnji vina
- Degustacija u vinskom restoranu/piknik/roštilj (hrana i vino)
- Obilazak vinarije
- Poseta ili doživljavanje drugih atrakcija i aktivnosti
- Odmor

Inostrani posetioci koji putuju u vinarije imaju veće interesovanje od drugih posetilaca za kulturne aktivnosti (muzeje, umetničke galerije, festivale vina), naročito one koji oslikavaju lokalne običaje i nasleđe (Hall et al, 2000).

Kategorije vinskih turista

Vinski turisti se mogu podeliti u tri kategorije, u zavisnosti od njihovih motiva za posetu vinariji i njihovih očekivanja za doživljaje.

Slučajni ili radoznali vinski turisti: potrebno im je da se osepe 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 da pokažu svojim prijateljima.

Posvećeni vinski turisti: žele još više informacija od zainteresovanih vinskih turista. Takođe žele priliku da razviju svoju intelektualnu sklonost još više, da budu priznati kao dobri poznavaoци i da probaju - kupe najnovija ili veoma retka vina.

Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je "ponašanje koje potrošača prikazuje prilikom kupovine, korišćenja, procenjivanja proizvoda, usluge i ideja koje on očekuje da će zadovoljiti njegove potrebe". Istraživanje ponašanja potrošača je proučavanje zašto ljudi, pojedinci ili grupe, kupuju proizvode koje kupuju i kako donose odluku. Proučavaju se unutrašnji (motivacija, navike i verovanja, obrazovanje, način života) i spoljašnji (demografske, referentne grupe i kultura) faktori koji utiču na donošenje odluka.

Istraživanje ponašanja potrošača je važno za stekholdere u vinskom turizmu zato što to može da pomogne u shvatanju ko su vinski turisti, koji su njihovi motivi za posetu vinariji, zašto idu u obilaskе, učestvuju na vinskim festivalima i sl.

Prema definiciji "*vinski turisti su posetioci vinograda, vinarija vinskih festivala i vinskih prodavnica sa ciljem odmora*". Definicija nam ukazuje malo o tome ko su vinski turisti, šta rade i zašto.

Raniji "stereotipni" opisi vinskih posetioца su podrazumevali raspon od "vinskih stručnjaka" preko "prolaznih turista koji su smatrali da je "usporenost vinarija" dobar odmor" do "pokretnih pijanica". Sadašnja istraživanja vinskih turista obezbeđuju više detaljnih opisa koji se zasnivaju na empirijskim podacima, rasterujući mit o "stručnjacima" i "pijanicama".

Demografski profil

Veliki broj novijih proučavanja, koje datiraju od 1995, donose demografski profil vinskog turista. Detalji kao pol, godište, prihodi, poreklo, daju podatke o tome ko su stvarno vinski turisti. Ove informacije su sakupljene u relativno malom broju vinskih regiona i na malom broju uzoraka. Uprkos tome, oni pokazuju stepen doslednosti u svim proučavanjima te je dopuštena generalizacija za sve regione, vinarije i festivale. Prema istraživanjima sprovedenim u nekim regionima u Australiji i Novom Zelandu, starost vinskog turista se kreće između 30 i 50 godina i to je turista sa prosečnim prihodima. Sve ove informacije obezbeđuju korisnu osnovu za tržište i vinske menadžere za privlačenje potencijalnih posetilaca i vinskih potrošača.

Psihološki profil

Dok demografski profil obezbeđuje osnovu za jednostavnu segmentaciju vinskog turističkog tržišta, psihološki podaci (kao što su motivi, način života, interesovanja, odnosi i vrednosti) ne mogu biti tako jednostavno prikazani kao demografski.

Vinski posetioci nose u sebi određena interesovanja i znanja vezana za vino. Prema nekim podacima, vinski posetioci posećuju vinarije tri do četiri puta godišnje i potroše između tri i osam flaša vina mesečno.

Degustacija vina, vinski festivali, ekskurzije i posete podrumima su mesta gde se ljudi susreću i uče više o vinu. U mnogim zemljama Novog Sveta, kao što su Australija, Novi Zeland i Sjedinjene Američke Države, gde konzumiranje vina nije utemeljen način života, vinski turizam može da ima veliku ulogu u uvođenju potrošača da degustiraju vino i u razvoju njihovog znanja o vinu, druženju i socijalizaciji.

Vino zauzima važan deo u načinu života potrošača. U Australiji postoji dokument

“Strategija 2025” vezan za vinsku industriju, u kojem je data vizija “da će do 2025. vinska industrija Australije dostići 4,5 milijarde dolara od godišnje prodaje vina”. Sličan dokument postoji i na Novom Zelandu. U njihovom scenariju vinska industrija će doživeti procvat, postaće modni lider, potrošači će biti sa višim platežnim mogućnostima, doći će novi vinski stručnjaci, nove generacije, žene od 18 do 30 godina starosti (Hall et al, 2005) .

Istraživanje načina života vinskog turističkog potrošača je takođe prihvaćeno i u Italiji. Prema Italijanskoj vinskoj turističkoj asocijaciji, postoje četiri vrste vinskog turista:

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *Pijanica*: 50-60 godina starosti, posećuje vinarije u grupi-nedeljom, halapljivo guta vino, traži da još kupi, ponekad sa vinom napuni gepek kola.

Motivacija vinskog potrošača

Zašto turisti putuju? Šta ih ubedi da idu na putovanja? Koji faktori utiču na njihovo ponašanje i šta je to što utiče na njihov izbor destinacija? O motivacijama za putovanje postoji više savremenih teorija.

Jedan od pionira istraživanja motivacija za putovanje je Grinštajn (Grinstein), koji je analizirao osnovne psihološke faktore. Grinštajn je identifikovao potrebu “pobeći od svega”, odnosno potrebu pobeći od zahteva svakodnevnog života. Pobeći i predati se užitku do maksimuma. On je zaključio da je beg i odmor moguć ako se promeni mesto boravka na određeni period. Mnogi autori su kasnije proširili tu njegovu teoriju.

Grej (Gray) je 1970. godine postavio teoriju o dva glavna uzroka ili dve motivacije za putovanje, a to su “wanderlust” i “sunlust”, gde wanderlust znači srž ljudske prirode koja prouzrokuje da neki ljudi žele napustiti ono poznato i traže uvek nešto novo, nove krajeve, nove kulture, nove destinacije. Ta želja za putovanjima ne mora da bude permanentna. “Sunlust” označava želju za suncem, koji je glavni uzrok kretanja masa turista u pravcu Mediterana ili Kariba. *Wanderlust* je uglavnom jako bitan pokretač ili tzv. *push faktor*, međutim sunlust je samo odgovor na bezbrojne *pull factore* (faktore privlačnosti) u svetu.

Kromton (Cromton) 1979. godine analizira “break from routine” ili raskid s rutinom, koji se može desiti samo u drugom kraju, mestu, odnosno u drugom socijalnom kontekstu od radne sredine i okruženja. Raskid s rutinom je po njemu glavna motivacija za putovanja. Dalje razvija teoriju o specifičnim motivima koji pojedincu pomažu izabrati vrstu odmora ili destinaciju u moru sličnih ponuda. Uglavnom za odabir neke destinacije odlučuje više motiva, a ne samo jedan. Te motivacije uglavnom su kul-

turno-sociološko-psihološke prirode i Kromton ih deli u sedam grupa:

- Beg od svakodnevnog okruženja
- Istraživanje i upoznavanje samog sebe
- Relaksacija
- Prestiž
- Povratak
- Isticanje međusobnih ljudskih odnosa
- Olakšanje od društvenih uticaja

Motivi kod vinskog turista mogu biti interni i eksterni. Interni (unutrašnji) motivi su razne želje, pažnja i celokupno ponašanje čoveka. Eksterni (spoljni) motivi (ili privlačni faktori) su svi oni koji privlače vinske posetioce u vinariju i to su osnovne karakteristike ili aktivnosti vinarije (degustacija i kupovina vina, obilasci, večere...).

Prema Johnsonu (Hall et al, 2000) unutrašnja motivacija utiče na privlačne faktore, dopuštajući potrošaču da identifikuje nove proizvode koji mogu da podmire osnovne potrebe.

Nekoliko unutrašnjih motiva je prikazano u šemi 1. Prikazane motivacije su uzrok dubokih vrednosti, verovanja i stanovišta posetioca. Posetioci vinarija preporučuju mnogo degustacija i učenja o vinu - proizvodnji vina, kao način da se “smanji rizik” prilikom kupovine vina (povećanjem njihovog iskustva i znanja u mogućnosti su da donesu bolje odluke o vinu). Posetioci koji imaju motiv da se sretnu sa proizvođačem vina ili vlasnikom pridaju važnost stvarima kao što su sposobnost i strast u interpretaciji vina i autentičnost.

Motivacija ljudi da posete vinski region zavisi od starosti, interesovanja, čak i nacionalnosti. Međutim, može se izdvojiti 10 glavnih razloga:

1. Da degustiraju vino
2. Da steknu znanja o vinu

Šema 1. Stepen vinskog doživljaja - iskustva

Nivo turističkog doživljaja	Vinsko iskustvo	Mogućnosti	
Pre posete (iščekivanje)	vino sa destinacije/vinoteke kod kuće, restorani i vinski klubovi	distribucija iz područja porekla u turistička područja	buduće ponašanje
	prethodno iskustvo u vinariji/vinskom regionu	pozitivno on-site iskustvo	
	prethodno iskustvo u drugim vinarijama	promotivni materijal	
Putovanje do	promotivni materijal i reklame vinarije/vinskog regiona		
	vino na putu (u restoranu ili u avionu)	vino u avionu ili na glavnim zaustavnim tačkama na putu	
	promotivni materijal u avionu, časopisi avio-kompanije sa člancima o destinaciji i vinu	promotivni video materijal i članci u novinama	
Destinacija, poseta	doživljaj u vinariji	pozitivno vinsko iskustvo	
	degustacija		
	edukacija		
	usluga		
	okruženje		
	aktivnosti		
	hrana		
	vino u hotelu, restoranu, kafeu u regionu	vino u lokalnim hotelima, restoranima i kafeima	
Putovanje od	vino na putu (u restoranu ili u avionu)	vino u avionu ili na glavnim zaustavnim tačkama na putu	
Posle posete (sećanje)	vino sa destinacije/vinoteke kod kuće, restorani i vinski klubovi	distribucija iz područja porekla u turistička područja	
	prethodno iskustvo u vinariji/vinskom regionu	pozitivno on-site iskustvo	
	prethodno iskustvo u drugim vinarijama	promotivni materijal	
	promotivni materijal i reklame iz vinarije/vinskog regiona		
	slike i suveniri	suveniri	
	kupljeno vino u vinskom podrumu		
	mejl kontakti	mejl kontakti	

Izvor: Hall et al, 2000.

3. Da iskuse samo mesto gde se vino nalazi (npr. susret sa vinarom, vinski podrum i vinograd)
4. Da budu u ruralnom okruženju (lepota vinograda, uče o poljoprivredi i agro-turizmu)
5. Da nauče kako se slažu hrana i vino-kulinarski turizam
6. Da se zabavljaju (festivali vina)
7. Da uživaju u kulturi vina (romantika i elegancija)
8. Cene arhitekturu i umetnost

9. Žele da se upoznaju sa "zelenim" aspektima eko-turizma
10. Da uživaju u zdravstvenim aspektima vina

Većina posetilaca u novim vinskim regionima sveta, kao što su SAD, Australija, Novi Zeland i Južna Afrika, najviše su zainteresovani za degustaciju vina, sticanje znanja, uživanje u vinu i zabavi. U vinskim regionima starog sveta, motivi posete su drugačiji. Ovi vinski regioni se posećuju, npr. Burgundija ili Toskana, da bi se uživalo u dobrim restoranima i arhitekturi starih vinskih sela. Međutim, postoje i oni koje romantika i kultura vina privlači da posećuju vinske regione. Manji broj posetilaca, ali koji je u porastu, navodi kao razloge svoje posete agro-eko turizam, želju da se upoznaju sa uzgojem grožđa i da pomognu u toku berbe. Konačno, ima i onih koji navode zdravstveni aspekt vina kao razlog da prošire svoje posete vinskim regionima (Thach, 2007).

Usluge u vinskom turizmu

Prilikom dizajniranja turističke ponude vinarije, mora se imati u vidu da turisti ne posećuju vinski region samo da bi kupili bocu vina, nego da očekuju potpuni čulni doživljaj, okrepljen novim saznanjima o određenoj regiji, kao i to da se mora obezbediti mogućnost relaksacije i udaljavanja od urbane svakodnevnice. Poseta vinariji u okviru vinske ture je samo jedan od doživljaja koje posetioci imaju za vreme boravka u vinskom regionu, a u ponudi se mora obratiti pažnja na smeštaj, restorane, gostoprimstvo učesnika ponude, vrednost, kvalitet i autentičnost atrakcija i mogućih aktivnosti kao i o dostupnosti informacija o okruženju (mape, turističke informacije...). Ukoliko se samo jedan od ovih segmenata ne ispuni, ili je niskog kvaliteta, očekivanja turista se ne

ispunjavaju, doživljaj se značajno umanjuje, a čitav region doživljava lošu reputaciju. U preporukama se navodi da vlasnici i menadžment vinarija i vinskih podruma isključivo moraju voditi računa o tome, da namenu svojih objekata ne izjednačavaju sa vinotekama, kojima je osnovna funkcija prodaja vina. Turisti traže lično iskustvo, koje podrazumeva istraživanje najpogodnijih vina sopstvenom ukusu i istraživanje novih ukusa koje mogu da pronađu u posećenom regionu.

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

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

Generalno nije dovoljno da postoji samo jedno od gore spomenutih da bi bio stvoren doživljaj vredan pamćenja za posetioca. Vina mogu biti veoma dobra, ali ako je usluga loša, ukoliko se ljudi osećaju uplašeno, ili ako izgled vinarije nije takav da poziva da se u nju uđe, vrlo je verovatno da će takva vinarija ili podrum biti zaboravljeni za nekoliko dana, ili će se o njima negativno komentarisati kada posetioce pitaju prijatelji kako su uživali u poseti vinariji.

Posebnu pažnju u pružanju usluga u vinskom turizmu treba, svakako posvetiti samim vlasnicima vinarija ili menadžerima vinarija. U našoj zemlji vinski turizam je tek na početku razvoja i samim tim kvalitet usluga koje se pružaju nije zadovoljavajući. Potrebno je sprovesti edukaciju svih uključenih u ovaj vid turizma. Vlasnici i menadžeri vinarija moraju se pre svega upoznati sa osnovnim pojmovima

Tabela 6. Izgled vinarije i ponašanje osoblja potrebnih za uspeh poslovanja

Zahtevi infrastrukture	Detalji
Ulaz	laka dostupnost, adekvatni putokazi koji vode do vinarije, tj. podruma
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 posetioци 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	izabrati 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. Mnogi vinski turisti imaju decu, te treba da postoje mesta gde se ona mogu sigurno igrati (napraviti igraonicu koja neće odudarati od samog izgleda vinarije-koristiti burad, plemeniti materijal i sl.) Na taj način roditelji će biti opušteniji, imaće više vremena da probaju vina
Unutrašnje–spoljašnje povezanosti i veze	i vizuelno i fizički, to se može postići oštromnim strukturnim i dizajnerskim povezanostima (ulazi, prozori sa pogledom na vinograd, okolinu, itd.) treba da se istraže kako bi se poboljšao sveukupni utisak i vizuelno/fizički utisak mesta
Unutrašnji ambijent	treba stvoriti privlačnu atmosferu na samom ulazu u podrum, ambijent treba da sadrži elemente koji "hrane" različita čula posetilaca
Zidovi	prostor zidova se može iskoristiti da se posetioци 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 vino", "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

vinskog turizma i vinskih puteva, treba im prikazati pozitivne primere iz sveta, usmeriti ih na saradnju sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama i sl. U većini vinarija vlasnici su ujedno i menadžeri. Stepен obrazovanja je različit, znanje stranih jezika je loše. Vinari moraju da dosta ulože u sebe. Danas više nije dovoljno da je vino kvalitetno da bi se

prodalo, jer su turisti sve sofisticiraniji i zahtevaju jednu kompletnu ponudu.

Potrebe za vinskim turizmom

Potreba uključuje motivaciju, percepciju, prethodno iskustvo i očekivanja vinskog turista. Veliki je broj motiva koji utiču na vinski turi-

zam. Neki ljudi imaju želju samo da kupe vino i to je jedini razlog za posetu vinariji. Veći broj želi da nauči više o vinu i usavrši svoje znanje o vinu i pravljenju vina - to se može opisati kao obrazovni motiv. Za ostale, mogućnost da uživaju u socijalnom aspektu vinskog turizma je glavni motiv, dok se zdravstveni aspekt vina polako pojavljuje kao značajan faktor u potrošnji vina i vinskog turizma.

Turistička motivacija neće biti ista za individualca kroz čitav njegov život. Motivacija je veliki faktor u promocijnim kampanjama kada se osmišljavaju nove potencijalne destinacije i atrakcije, kao što su pojedinačni vinogradi.

Percepcija (opažanje) putnika obuhvata tri različita elementa: prošlo iskustvo, očekivanja i obaveštenost. Izbor destinacije i posete atrakcijama imaće uticaj na sadašnje iskustvo i zadovoljstvo. Na primer, ako posetilac vinarije ima siromašno (loše) iskustvo, zbog loše usluge verovatno se neće vratiti u tu vinariju, a neće posetiti ni vinarije na nekoj drugoj lokaciji. Očekivanja zavise od individualca i njegove potrebe za podmirenjem pojedinačnih želja i potreba. Obaveštenost dolazi od mnoštva izvora, neki od najočiglednijih su stranice iz novina i časopisa o hrani, vinu i putovanjima, informativnih centara i putničkih brošura. Informacije mogu, takođe da budu iz knjiga, turističkih vodiča, interneta, prijatelja, porodice...

Motivacija i percepcija kombinujući stvaraju individualnu sliku destinacije i atrakcija i stvaraju niz očekivanja što se tiče iskustva na destinaciji.

Resurse u vinskoj industriji čine vinarije, ljubazni vinari, vinogradi, festivali i izložbe; sve što turistička industrija uključuje vinske ture, smeštaj, restorane, gostoprimstvo itd. Ljudski resursi uključuju vinske proizvođače, enologe. Spoljašnje okruženje uključuje infrastrukturu, fizičko okruženje, predeo, re-

gionalnu kuhinju, društvene i kulturne komponente vinskog regiona.

Vinski turizam kao vinski posao – aktivnost

Vinski turizam može biti suštinski posao za mnoge male vinare, posebno za sve one koji biraju proizvodnju vina kao način života. Za ostale vinare, vinski turizam može biti sekundaran posao, važna potencijalna uslužna delatnost koja se ispoljava kroz kanale prodaje, promocijne kanale i/ili edukaciju potrošača. Marketing i prodajni miks za vinare i posao sa vinom je veoma važno u vinskom turizmu.

Veliki broj nedavno osnovanih malih vinara prodaje većinu svog vina na “podrumskim vratima”.

Očigledna korist od vinskog turizma za vinarije je povećana prodaja zbog većeg broja posetilaca. Degustacijom vina u vinariji, posetilac se podstiče da obavi kupovinu. Posetilac kupuje direktno od vinarije, po daleko nižoj ceni, umesto da ide preko distributera i trgovaca. Verovatno manje priznate koristi uključuju mogućnost za privlačenje novih kupaca i negovanje lojalnosti. Razvoj vinskog turizma može pomoći u uspostavljanju novih veza sa trgovinama vina, jer posetioci mogu da traže vino kod njihovog lokalnog prodavca kada se vrate kući. Konačno, ako se pravilno sprovodi, vinski turizam može biti pozitivan za celu zajednicu u povećanje prihoda prodavnicama, restoranima, hotelima i svih zaposlenim koji rade u tim ustanovama (Thach, 2007).

Odabir destinacije u vinskom turizmu

Šta vino govori o destinaciji, naspram, recimo, jestivog ili proizvedenog artikla, a što bi moglo da stvori želju za posetom. Ako se vino posma-

Šema 2. Prednosti i nedostaci vinskog turizma za vinare

Prednosti
<ul style="list-style-type: none">• 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. Posetioci vinarija mogu se kontaktirati mail listom i mogu da razvijaju potrošačku bazu podataka• Mogućnost edukacije. Posetioci vinarija pomažu u informisanosti i razumevanju vina i vinske industrije, a poznavanje i interesovanje dovode i do povećanja dobiti
Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">• 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

Izvor: Dood and Bigotte (1995) and Day (1996), preuzeto od Hall et al, 2000

tra kao proizvod sa indirektnim uticajem na izbor putovanja, šta su tačno osobine od najvećeg značaja (npr. kvalitet vina, neopipljive karakteristike poput povezanosti sa životnim stilom, ili specifični pejzažni motivi).

Vino može imati različite uticaje na odabir destinacije, i kao faktor za (tj. privlačnost destinacija) i kao faktor protiv (motiv i sl.).

Potrebe su u korenu motivacije za putovanje i odmor, ali niko nema “potrebu” da pije vino ili posećuje vinske regione. Pre bi se moglo reći da se osnovne ljudske potrebe delom zadovoljavaju iskustvima sa odmora i putovanja. Interakcije ličnosti, životnog stila, životne faze i iskustva formiraju specifične putne motivacije i one mogu uključiti sledeće generičke tipove: intelektualne (učenje, istraživanje i otkrivanje), društvene (povezane sa prijateljstvom i međuljudskim odnosima, kao i potreba za ulivanjem poštovanja), kompetentnost/ usavršavanje (postignuća, usavršavanje, izazovi i takmičenja) i izbegavanje stimulusa (odmor i opuštanje) (Brown and Getz, 2005).

Vinska produkcija se širi geografski (sada uključuje i zemlje poput Indije, Kine i Japana), ali vino se kao pojam povezuje sa određe-

nim zemljama. Ovo se delom bazira na kulturi (poput jakih veza između Severne Amerike i Evrope) i stepenu i kvalitetu izvoznog vina (u poslednje vreme najviše u Južnu Ameriku i Australiju).

Koncept “hodočašća” je takođe relevantan. U društvenim postavkama poput vinskih klubova ili degustacija vina ili između ljubitelja vina postoji velika šansa da se dođe do formalnih ili neformalnih informacija o vinskim regionima.

Mnogi web sajtovi koji se bave vinima pružaju dokaze o tome da su konzumenti prilično zainteresovani za taj koncept koji ljudi iz marketinga koriste prilikom promocije vinskog turizma.

Ono što odvaja “hodočašće” od drugog putovanja od posebnog interesa je to što veoma specifična mesta imaju dubok značaj za posetioce. Obično se ide u potragu za autentičnošću, što se često manifestuje razgledanjem grožđa, čokota i upoznavanjem sa osobljem koje učestvuje u proizvodnji omiljenog vina.

Po nekima, poznati vinski regioni, poput Bordoa, jesu sveta destinacija čak i za one koji preferiraju vina iz drugih oblasti. Ukoliko je to tačno, onda je bordoški “brend” privlačan i

Tabela 7. Elementi vinskog turizma kao činioci u modelu odabira destinacije

	Činioci povezani sa vinom
Turističke varijable: potrebe, motivi, tip ličnosti, životni stil, životna faza, iskustvo	<ul style="list-style-type: none"> • Bazične potrebe se zadovoljavaju kroz iskustvo u vinskom turizmu; ovo je motivacija za putovanja • Učenje o vinu i kulturi, kao i predelima • Deljenje iskustva stečenog vinskim turizmom sa partnerom i putnicima sličnih interesovanja • Sticanje poštovanja (putem stečenog znanja i iskustava u oblasti poznavanja vina) • Pravi i aktivni odmor (stil života koji se vrti oko vina; amaterizam) • Opuštanje u vinskim regionima (idilični ruralni pejzaži)
Marketinške varijable i odabir destinacije	<ul style="list-style-type: none"> • sklonosti ka posebnim vrstama vina bilo po zemlji porekla, bilo po specifičnom imenovanju • odabir destinacije od strane vinskih kompanija • degustacije vina specifične za određena porekla • komarketing u saradnji sa vinskom industrijom i organizacijama zaduženim za marketing destinacija (DMO-Destination marketing organizations) • posete vinarijama i vinskim regionima kao i razgovori o iskustvima, utiču na buduća putovanja
Efektivni odnos prema destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> • kulturne i istorijske veze favorizuju određene destinacije • izvoz vina utiče na dostupnost i podstiče lojalnost • obilasci poznatih i bitnih vinarija i vinskih regiona • autentičnost kulturološkog iskustva (vino kao integralni deo životnog stila)
Preference turističkih destinacija	<ul style="list-style-type: none"> • set znanih i preferiranih vinskih oblasti naspram uobičajenog razloga za putovanje
Situacione varijable	<ul style="list-style-type: none"> • smanjenje rizika; prepreke u vidu troškova i udaljenosti; pakovanje; poznavanje vinskih regiona

Izvor: Brown and Getz, 2005

zbog same destinacije i zbog svojih proizvođača vina.

Pod pretpostavkom da su ljudi koji preferiraju vinski turizam obrazovaniji i sofisticiraniji putnici, onda je velika verovatnoća da će u poređenju sa drugima biti zahtevniji prilikom poseta izabranim destinacijama (Brown and Getz, 2005).

Može se implicirati da će potencijalni učesnici u vinskom turizmu imati listu preferiranih destinacija. Na opštem nivou, u umu ovakvog turista se spisak destinacija može sastojati od svih vinskih regiona zato što svaka nudi nešto novo. Ili, upitani o verovatnoći putovanja u vinske regione, spisak može biti mnogo uži. Ovo se može bazirati na normal-

nim vremenskim i daljinskim preprekama i/ili specifičnim vinskim kriterijumima poput reputacije, vinske preference ili okvirnog poznavanja vinskog iskustva u svakoj od destinacija.

Koristi od vinskog turizma za lokalnu zajednicu

Jedna od svetskih industrija koja najbrže raste je "Vinski Turizam". Šta je to? Kako najviše možemo imati koristi od njega?

Ako je turizam "jednostavno pripremanje roba i usluga koji privlače turiste", onda je "vinski turizam" to isto, ali mu je dodat uticaj vina. Vinski turizam nije samo povezan sa ulaznim

vratima vinarija i podruma, već sa celokupnim poslom koji je uključen u vino, turizam i industrije koje su povezane sa vinskim regionom. To obuhvata kuće za smeštaj, organizovanje tura, prodavnice poklona, nacionalne parkove itd.

Ukoliko je željeni ishod “vinskog turizma” da se privuče više turista onda je prava tajna uspeha da se jasno prepoznaju potrebe potencijalnih potrošača. Kada je to jasno može se skoncentrisati na privlačenje turista u vinske predele, poboljšanje posla i posebne potrošače za dati region.

Turizam je industrija kao i svaka druga i zahteva planiranje i čvrstu posvećenost od strane zajednice da bi mogao da funkcioniše. Kao i kod svih ekonomskih aktivnosti, korist od turizma može stvoriti socijalni utisak, kao i onaj koji se odnosi na prirodnu okolinu, i njime se mora upravljati kroz partnerski pristup i odgovarajuće planiranje na lokalnom nivou.

Iz tog razloga turizam mora sarađivati u partnerstvu sa drugim sektorima regionalne ekonomije uključujući primarne industrije, lokalnu vlast i organizacije u zajednici. Na taj način turizam se integriše u budućnost regiona (<http://www.dttftwid.gld.gov.au>).

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

Efekat multiplikatora

Posetioци koji obilaze određenu vinsku oblast kupuju robu i usluge. Ta potrošnja ubrizgava novac u lokalnu ekonomiju. Procenat svakog novog dolara koji se potroši u zajednici od strane primaoca i to se opet ponovo troši i troši, stvarajući “efekat multiplikatora”. Kada više novca koje turisti potroše uđe u lokalnu ekonomiju i veći procenat se zadrži lokalno, ekonomska korist je veća. Znači, što je više zajednica samo-dovoljna (tj. sredstva koja upotrebi po-

setilac su napravljena potpuno ili većim delom od strane lokalne zajednice) to je veći “efekat multiplikatora”.

Mogućnosti zaposlenja

Vinski turizam stvara više prilika za posao, naročito za mlade ljude koji su na taj način ohrabreni da ostanu u lokalnim zajednicama. Mogućnosti za zaposlenje stvorene od strane vinskog turizma pomažu oblastima koje proživljavaju posledice strukturalnih promena.

Promene

Vinski turizam može da pruži promene, da dovede do jačanje lokalne ekonomije. To je naročito važno za ruralne zajednice.

Poboljšani objekti za meštane

Rast u vinskom turizmu može da dovede do poboljšanja infrastrukture, usluga i objekata koji koriste meštanima, naročito u zajednicama gde takvi razvoji inače ne bi bili mogući. Vinski turizam donosi materijalnu korist uključujući prilike za zaposlenje za zajednicu.

Prilike za posao

Vinski turizam stvara prilike da se uspostave novi proizvodi, objekti i usluge i prošire postojeći poslovi koji inače ne bi bili održivi kada bi se oslanjali samo na lokalnu populaciju.

Očuvanje okoline, kulture i nasleđa

Vinski turizam ističe potrebu za odgovarajućim menadžmentom. Kroz efektivnu politiku, planiranje i istraživanje vinski turizam može osigurati da okolina, nasleđe i domaća kultura neke oblasti budu sačuvani. Interpretacija proizvoda koji je zasnovan na prirodi i nasleđu je važno obrazovno sredstvo za promovisanje boljeg razumevanja vrednosti okoline i nasleđa različitoj populaciji.

Uzročnik razvoja stanovništva

U mnogim mestima, posetioci koji su prvobitno putovali u određene oblasti su na kraju postali njihovi stanovnici, privučeni boljim kvalitetom života.

Poboljšane usluge transporta

Vinski turizam može da stimuliše uspostavljanje novih i poboljšanih usluga transporta kao i u okviru lokalne oblasti ili regiona.

Mogućnosti za obrazovanje

Vinski turizam može pružiti proširene mogućnosti za stanovništvo kroz uvođenje posebnog obrazovanja za odrasle i specijalizovane kurseve za obuku.

Širi socijalni izgled

Vinski turizam pruža priliku za stanovništvo da međusobno saraduje sa drugim ljudima i kulturama i donosi nove ideje u zajednicu.

Potreba da se turizam planira

Pristup za razvoj vinskog turizma u mnogim oblastima se često karakteriše kao pristup za tu svrhu (ad hoc pristup). Ovaj pristup je obično rukovođen pritiscima na lokalne i regionalne turističke organizacije, od strane turističkih operatera, poslovne zajednice, i u nekim slučajevima lokalne vlade, da “izađu i reklamiraju”. Sve dok

se vidi da je RTO na terenu i da reklamira, smatra se da je to odgovor na razvoj turizma.

Marketinška kampanja može veoma dobro doneti rezultate, ali ako turistička infrastruktura i proizvodi ne zadovoljavaju očekivanja posetilaca, onda će odaziv biti kratkoročan. Posetioci će možda jednom doputovati do te oblasti, ali se nikada neće vratiti.

Efektivna promocija vinskog regiona ne treba samo da stvori želju za posetom regionu, ona mora reflektovati jedinstveni i različiti karakter regiona. Iz tog razloga bi reklamne aktivnosti trebalo da reflektuju proizvod regiona i da budu u kontaktu sa ishodom detaljnih faza planiranja.

Planiranje

Planiranje za vinski turizam ne treba da bude težak zadatak. Treba, u stvari, da fokusira napore na one aktivnosti koje će najverovatnije imati najbolji ishod. Prvi korak u razvoju planiranog pristupa u vinskom turizmu je da se kontaktiraju lokalne i regionalne turističke organizacije i relevantne pokrajinske i državne vladine agencije.

Rešenje leži u pripremi plana za turistički razvoj koji uspostavlja jasan put koji treba slediti i stvara osnovu za marketinški plan. Ovaj pažljivo planiran pristup obezbeđuje maksimalnu efikasnost za svaki uloženi dinar.

VINSKI PUTEVI

Ruralni turizam je jedan od vidova turizma koji može biti pokretač revitalizacije ruralnog prostora i koji može ostvariti bitan uticaj na promene u njegovoj socio-ekonomskoj strukturi. Temelji se na korišćenju autentične seoske sredine u kontekstu turističke ponude. Nema odlike masovnosti i kompatibilan je sa aspek-

tima održivog turizma, a po pravilu podrazumeva i ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Uporišne tačke mogu biti seoska domaćinstva koja egzistenciju temelje na poljoprivredi, a višak svojih proizvoda plasiraju putem turizma. Osim prodaje poljoprivrednih i drugih proizvoda, prihod u okviru seoskog domaćinstva

može se ostvariti i pružanjem usluga smeštaja, prehrane, učestvovanja u nekim oblicima poljoprivrednih radova i slično.

Kad je reč o projektima ruralnog turizma, sve veću popularnost u svetu doživljavaju takozvani vinski putevi koji se odnose na ponudu vina u vinskim podrumima na ograničenom geografskom području, označenom posebnim mapama. Vinski put je sinonim za obilazak vinskih podruma uz degustaciju vina i uživanje u lokalnoj hrani. Radi promocije kulture vina određenog područja, razvijaju se i vinski centri (muzeji) kao obrazovne, informativne, prodajne i turističke tačke u vinogradarskom području.

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. Pod vinogradarskim područjem se podrazumeva veći broj proizvođača vina, kao i onih koji se bave vinogradarstvom, vinarstvom i proizvodnjom drugih specijaliteta tog kraja. Vinorodno područje je postojeće i potencijalno vinogradarsko područje kojim prolazi vinski put. Vinorodno područje obuhvata i bliže turističke atrakcije, odnosno bliža naselja koja nisu na trasi vinskog puta, ako ona povećavaju etno-turističku ponudu.

“Izgradnja” vinskog puta obuhvata niz aktivnosti od definisanja ugostiteljske ponude na vinskom putu, definisanje trase vinskog puta, uređivanje prostora za prijem gostiju, uređenje dvorišta, postavljanje putokaza, promocija, proširenje turističke ponude...Osnovni kriterijum za definisanje vinskog puta je ponuda vina i ostalih domaćih specijaliteta u vinogradarskim domaćinstvima. “Izgradnja” vinskog puta pretpostavlja niz specijalističkih znanja i veština iz različitih oblasti: tržišta i marketinga

vina, vinogradarstva i vinarstva, arhitekture i prostorne arhitekture, prava, ugostiteljstva itd. U zemljama EU, u kojima je taj oblik prodaje vina razvijen, uobičajeno je da vinari pri realizaciji sličnih projekata dobijaju stručnu pomoć od državne uprave i/ili seoskih organizacija. Sa završetkom “izgradnje” vinskog puta ne završava se posao. Ovo je samo prvi korak na tom putu. Vinski put nikad nije završen i u njega treba neprestano ulagati.

Privatne proizvođače je teško organizovati, jer svako od njih smatra da je njegovo vino najbolje i oslanja se najčešće na iskustvo i tehnologiju svojih predaka, ne priznajući savremena dostignuća u ovoj oblasti. To za posledicu ima nizak kvalitet vina u seoskim domaćinstvima. Jedan od načina da se neposredno utiče na poboljšanje kvaliteta vina jeste stimulacija i obuka proizvođača. Otvaranje “vinskih puteva” ili “vinskih staza” (u Hrvatskoj i Sloveniji su to “vinske ceste”) predstavlja delotvoran vid stimulacije pri čemu se proizvođači nalaze u poziciji da od proizvodnje i prodaje vina mogu pristojno da žive. “Put vina” je jedan od turističkih proizvoda koji poslednjih godina sve više privlači turiste. Vinski podrumi koji postoje od davnina prilagođavaju svoju ponudu specifičnim zahtevima posetilaca.

Istorijat vinskih puteva

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. S vremenom se uz vinograde razvijala i ostala turistička ponuda, a sve je polako preraslo u jedinstven turistički proizvod “vinskih puteva”. Najviše vinskih puteva u Austriji je “izgrađeno” posle Drugog svetskog rata.



▲ Slika 2. Vinski put Bleja (vinska regija Bordo)

Foto: dr Tamara Lukić

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 (<http://www.travelsignposts.com/Germany/destinations/deutsche-weinstrasse>).

Slovenija ima dugu tradiciju vinskog turizma, naročito uz pogranična mesta sa Austrijom. Međutim, planska gradnja vinskih cesta je započela tek 1980, projektom "Vinske turističke ceste Slovenije". Prvi rezultati, na većini vinskih cesta, ostvareni su petnaestak godina kasnije, tek nakon planske izgradnje i odgovarajućih novčanih ulaganja.

Vinski putevi su razvijeni u većini evropskih vinarskih zemalja. Njihova izgradnja je po pravilu potstaknuta željom da se zaštiti dohodak i životni standard "malih" vinara. Osim toga, vinski put je važna karika u razvitku ruralnog turizma. Kao argumenti za razvitak vinskog puta najčešće se navodi nekoliko razloga. Razvojem vinskog puta na najbolji način se iskorišćavaju lokalni potencijali (prirodni i

društveni), a da se pri tom ne uništava okolina. Za razvoj vinskog puta potrebna su samo veća početna ulaganja, a kasniji razvoj se odvija prema tržišnim principima. Za razliku od stalnih subvencija, odgovornost se prenosi na konkretnog proizvođača. Sam proizvođač je motivisan da posao uspe, odnosno da svojim većim angažovanjem osigura željeni dohodak. Na kraju, vino je potrebno približiti potrošaču - gostu tamo gde nastaje, odnosno u kraju u kojem se proizvodi, u njegovom prirodnom okruženju. Osim toga, vinski turista želi upoznati posebnost vina različitih regija, vinogradare i vinare na tim područjima, te gastronomske, kulturne, folklorne karakteristike vinogradarskog područja. Iz takve vinske "filozofije" je nastala ideja da se gost, turista dovede na vinski put.

Svi ovi argumenti važe i za Vojvodinu, koja ima dobre prirodne uslove za uzgoj mnogobrojnih sorti vinove loze i dobijanje brojnih kvalitetnih i vrhunskih vina. Raznovrsna i kvalitetna ponuda vina jedna je od osnovnih pretpostavki za razvoj vinskog puta. Možda i najvažnije, jer je vrlo teško naći svoje mesto na svetskom tržištu vina. Zbog toga je prodaja vina preko vinskog puta dobra prilika za najveći broj malih vinara u Vojvodini.

Koristi od vinskog puta

Formiranjem i razvojem vinskih puteva postižu se mnogostruke koristi:

- Obogaćujemo 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; svi znamo da mnogi krenu na degustacije bez određenog predznanja i zato jer im je to bilo u aranžmanu
- Uveliko podiže turistički imidž pojedine regije
- Revitalizacija sela i povratak kvalitetnijeg života u ruralni prostor

Razvojem vinskih puteva, povećava se direktna prodaja vina, a prednosti takve prodaje su:

- Veći prihod
- Redovna i sigurna naplata
- Olakšana prodaja
- Bolje upoznavanje vina i proizvođača
- Dodatna zaposlenost članova porodice van sezone radova u vinogradu i podrumu

Vinski putevi u Vojvodini

Vojvodina ima odlične predispozicije u domenu proizvodnje grožđa i vina, zasnovane u prvom redu na prirodnim uslovima za gajenje vinove loze, a zatim i na vekovnoj tradiciji gajenja vinove loze i proizvodnje vina u ovim krajevima.

Počev od sedamdesetih godina prošlog veka, pa sve do poslednjih nekoliko godina, organizacija vinogradarstva i vinarstva, propisana državnim zakonima, bila je takva, da su vi-

nogradari sa žaljenjem, krčili svoje vinograde i od svojevremeno poznatog u Evropi proizvođača vina, ovaj region je postao uvoznik grožđa i vina.

U poslednjih nekoliko godina, državna politika je promenila kurs, i ne samo propisima, već i donacijama, podstiče sađenje vinove loze, kao i proizvodnju vina od strane individualnih, uslovno rečeno, malih proizvođača, koji, zahvaljujući novom trendu, nalaze ekonomsku opravdanost bavljenja ovom vrstom posla, koja im je inače i tradicionalno poznat i drag.

Kao i u svakoj drugoj proizvodnji, tržište i plasman sopstvenog proizvoda je problem za sebe, pa se vinogradari i vinari u posmatranom regionu, snalaze i dovijaju na razne načine, od kojih je jedan i vinski turizam.

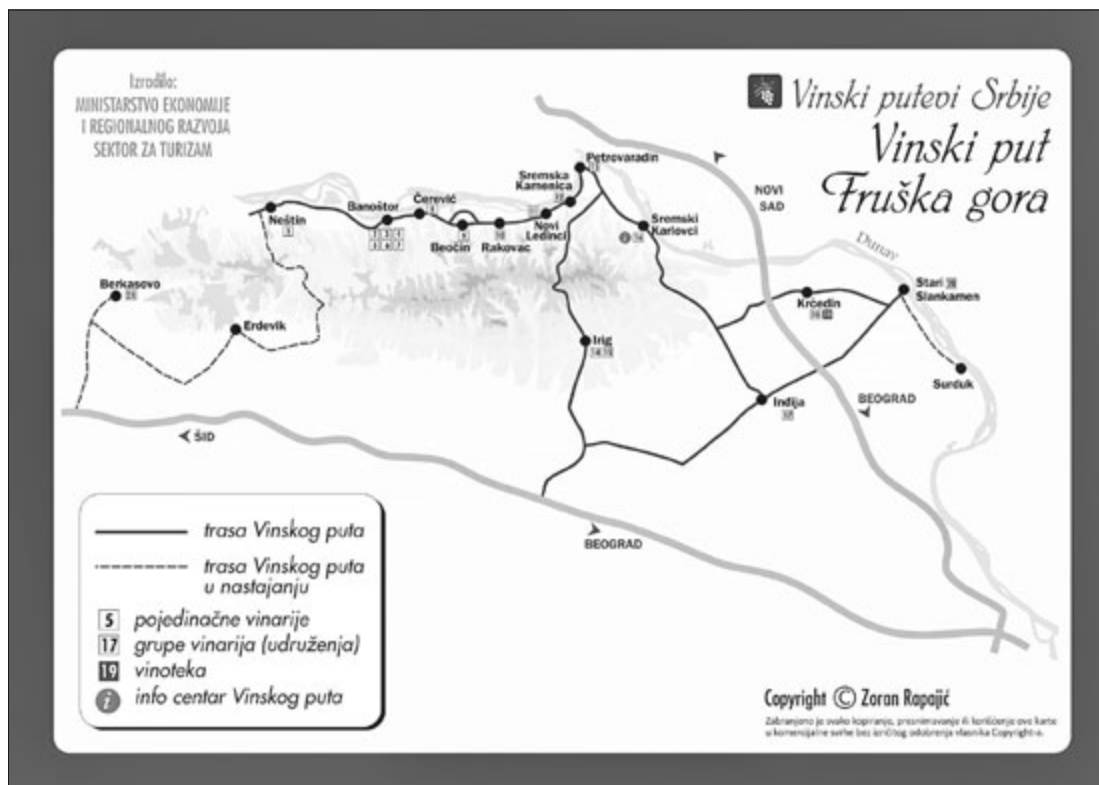
Iskustva zaposlenih u turizmu u posmatranoj regiji, kao i proizvođača grožđa i vina, što se tiče Vinskih puteva, svode se na iskustva stečena u prekograničnim regionima. Veoma korisna i poučna iskustva, u osnovi iz ekonomskih razloga, a delom i nivoa svesti o tome šta su u stvari Vinski putevi, pa možda i nivoa organizovanosti, ova iskustva su slabo primenjena, pa na tome treba ozbiljno raditi (Projekat Alma Monsa).

Nažalost, ovaj veoma efikasan i mnogostruko koristan način, ne samo plasmana sopstvenih proizvoda, već i prezentacije cele regije i njenog ekonomskog razvoja, ovde je tek u povelju.

“Vinski putevi Vojvodine” sigurno bi značajno doprineli podizanju kvaliteta vina i odrazili bi se povoljno na standard proizvođača kao i svih onih koji bi bili uključeni u ovu akciju.

Otvaranje “vinskih puteva” kroz Vojvodinu predstavlja izuzetno ozbiljan i odgovoran posao koji prevazilazi mogućnosti pojedinca ili turističkih agencija. Oni će imati svoju ulogu u tome kasnije, ali, za početak je potrebno da država uspostavi standarde uz pomoć stručne komisije ili relevantnih institucija koje bi se tom

► **Slika 3.** Vinski put Fruške gore
Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs>



problematikom ozbiljno bavile. Moraju se postaviti kriterijumi i odrediti koji su to regioni i proizvođači koji će biti ucrtani u “vinske puteve Vojvodine”. Ti kriterijumi su, u zemljama sa razvijenim turizmom ovog tipa, veoma strogi i predstavljaju garanciju da će posetioći biti kvalitetno usluženi.

Otvaranje “vinskih puteva” omogućava kreativno i brzo oživljavanje i oplemenjivanje turističke ponude Vojvodine. Veliki broj stranaca i stanovnika urbanih sredina je sigurno zainteresovan da tokom godine, a naročito za vreme berbe grožđa, poseti ove regione. Mnoga vinogradarska područja sama organizuju, za vreme berbe, svečanosti kao što su “Pudarski dani” u Irigu, “Vršачka berba”, “Grožđebal” u Sremskim Karlovcima itd. To ide u prilog či-

njenici da bi jedna dobro organizovana akcija, koja bi bila trajna, sigurno imala uspeha i svima donosila kako zadovoljstvo tako i prihod. Stručno usavršavanje proizvođača i visok kvalitet vina je sigurna osnova dobroj reputaciji projekta “vinski putevi Vojvodine”, jer suština celog projekta nije samo ugodan turističko-ugostiteljski doživljaj već ima za cilj da popravi kvalitet vina jer od tog kvaliteta zavisi sve ostalo. Zato mora da se postigne nivo kakav postoji u nekim zemljama kao što su Francuska, Italija ili Slovenija i Hrvatska. “Vinski putevi kroz Vojvodinu” mogu nas približiti Evropi.

U Vojvodini su, za sada formirana tri vinska puta: Vinski put Fruška gora, Vinski put Palić i Vinski put Vršac (<http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/183>).

PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE

RELJEF

Bačka se nalazi u severozapadnom delu Srbije, odnosno zapadnom delu Vojvodine. Ovaj prostor omeđen je prirodnim i veštačkim granicama. Prirodne granice Bačke čine reke Dunav (prema Hrvatskoj i Sremu) i Tisa (prema Banatu). Granica prema Mađarskoj spada u grupu veštačkih granica koja spaja dve najveće panonske reke – Dunav i Tisu. Ova granica (posmatrajući od zapada) prelazi preko aluvijalne ravni Dunava, potom lesne terase, lesne zaravni i preko Subotičko-horgoške peščare i spušta se prema aluvijalnoj ravni Tise. Svi geomorfološki oblici (peščane dine, interkolinske depresije, izduvine, gramade, ...) postoje kako na mađarskoj, tako i na našoj teritoriji. Prostor koji pokriva Bačka ima površinu od 9.224 km² (Davidović i sar, 2005)

Vinska regija severne Bačke nalazi se na krajnjem severu Bačke, neposredno uz državnu granicu sa Mađarskom na Subotičko-horgoškoj peščari, prateći liniju naselja Kelebija, Subotica, Palić, Bački vinogradi, Hajdukovo i Horgoš. Vinska regija južne Bačke nalazi u njenom južnom delu u bližoj okolini Temerina i Jegričke.

Srem se nalazi u severozapadnom delu Srbije, odnosno u jugozapadnom delu Vojvodine. Srem je omeđen rekama Dunav (prema Bačkoj na severu i Banatu na istoku) i Sava (prema centralnoj Srbiji), dok je granica prema Hrvatskoj veštačka. Po morfometrijskom kriterijumu Srem čine dve celine - Visoki Srem kojem odgovara prostiranje Fruške gore i viših delova

sremske lesne zaravni (severni delovi), te niski ili ravni Srem koji se prostire na nižim delovima sremske lesne zaravni i prostranoj aluvijalnoj ravni (južni delovi). Prostor koji pokriva Srem ima površinu od 4.302 km².

Fruškogorsko vinogorje se nalazi u visokom Sremu, koji se popularno naziva i vinski Srem. Ovaj prostor zauzima 1.468km², što čini trećinu površine Srema (Davidović i sar, 1998).

Banat se na teritoriji Srbije prostire u njenom severoistočnom delu, odnosno istočnom delu Vojvodine. Granice Banata su jasno izražene i prirodne su prema jugu i zapadu, dok su na severu i prema istoku političko-administrativne. Prirodne granice su reka Tisa (na zapadu) i reka Dunav (na jugu). Veštačke granice su kod dva pravca, a to su državne granice, na severu prema Mađarskoj, a na istoku prema Rumuniji. Vojvođanski deo Banata je izrazita nizija čije se visine kreću od 66 do 82 m apsolutne visine. Izuzetak čini krajnji jugoistočni deo gde se nalaze Vršачke planine i južni deo s banatskom (Deliblatskom) peščarom. Veličina Banata (dela na teritoriji Srbije) u njegovim geografskim granicama je 9.296 km². Od tri vojvođanske celine, Banat je najveći po površini i čini 41,8% teritorije Vojvodine (Davidović i sar, 2003; Romelić i sar, 2005).

Vinogradi u Banatu se nalaze u podnožju Vršачkih planina (učestvuju sa 8,60%), na prostoru Bele Crkve, obodnom delu Deliblatske

ske peščare i u izdvojenim oaznim celinama na lesnim zaravnima, lesnim terasama i aluvijal-

nim terasama (Orlovat, Melenci, Biserno ostrvo, Čoka) (Tomić i Romelić, 2003).

KLIMATSKE PRILIKE

Vrednosti klimatskih elemenata izračunate su za period 1986-2005. godine, sa meteorološke stanice u Paliću koja odslikava klimatske prilike iznad područja Subotice, Kelibije i Horgoša.

Za analizu klimatskih prilika iznad područja Feketića, opštine Temerin i fruškogorskog područja, korišćeni su podaci sa meteorološke stanice Rimski Šančevi (Novi Sad) za period 1981-2005. godine.

Za analizu klimatskih prilika u Čoki, Biseronom ostrvu i Melencima korišćeni su podaci meteorološke stanice Senta, Kikinda i Zrenjanin, a za Vršac, Belu Crkvu i Deliblatsku peščaru meteorološke stanice u Vršcu, Šušari, Beloj Crkvi i Pančevu za period 1951-1990.

Bačka. U okviru proučavanog vremenskog perioda, prosečna godišnja temperatura vazduha krajnjih severnih delova Bačke iznosi 11,2°C. Najhladniji mesec je januar sa 0,29°C, a najtopliji jul sa 22,3°C. Posmatrajući kretanje godišnjih temperatura vazduha u poslednjih dvadeset godina, uočava se trend porasta temperature vazduha za 0,3°C po dekadi.

Takođe, neophodno je napomenuti da višegodišnji trendovi srednjih godišnjih minimalnih i maksimalnih temperatura vazduha pokazuju trend porasta od 0,2°C po dekadi, što ukazuje na sve manju frekvenciju pojave mraznih dana i sve učestalije pojave veoma toplih dana tokom godine.

Na osnovu posmatranja vetrova u periodu od 1986. do 2005. godine najučestaliji vetrovi na prostoru Palića su severozapadni (143,5%) i severni (137,2%), a istovremeno i najveće brzine, od 2,9 m/s odnosno 2,7 m/s. Najređe u toku

godine javlja se istočni vetar (77,6%), dok učestalost dana bez vetra iznosi 67,6%.

Prosečna osunčanost na prostoru Subotice, Kelibije i Horgoša iznosi 2195,2 časova. Dani sa najmanje sunčanih sati su decembar (65,6 h) i januar (69,1 h), dok su meseci sa preko 200 sati osunčanosti maj, jun, jul, avgust i septembar. Najvišu vrednost insolacije ima jul mesec sa 309,4 časova. Istovremeno, proučavajući poslednjih dvadeset godina, uočava se trend porasta vrednosti insolacije od 1,3 h godišnje.

Prosečna vrednost visine padavina iznosi 549,7 mm. Meseci sa minimumom padavina su februar (30,7 mm) i januar (31,4 mm), a najviše atmosferilija se izluči tokom juna (69,1 mm) i jula (57,9 mm). U poslednjih dvadeset godina uočava se blagi porast godišnje visine padavina od 6,4 mm.

Srem. Analiza temperaturnih prilika sa meteorološke stanice u Rimskim Šančevima (ona se nalazi u Bačkoj, ali nema bliže meteorološke stanice) za period 1981-2005. godine prikazuje da se prosečni mesečni maksimum tokom godine javlja tokom jula (21,7°C), dok je minimum u januaru (0,02°C). Prosečna godišnja temperatura iznosi 11,3°C. Trend kretanja temperature u poslednjih dvadeset i pet godina pokazuje porast prosečne godišnje temperature za 0,3°C po dekadi.

Kao i na meteorološkoj stanici Palić, i u Rimskim Šančevima je zabeležen porast prosečnih minimalnih i maksimalnih temperatura za 0,3 i 0,4°C po dekadi.

Na osnovu analize čestine i brzine vetrova za poslednjih dvadeset i pet godina, najdomi-

natniji vetar bio je zapadni, čestine 208,9‰ i brzine 2,4 m/s, a zatim jugoistočni, čestine 175,8‰ i brzine 3,0 m/s. Učestaliji vetrovi su još severozapadni i istočni, dok se južni vetar odlikuje najmanjom čestinom. Period bez vetra prosečno iznosi 38,9‰.

Prosečna osunčanost na prostoru Feketića, Temerina i Fruške gore iznosi 2127,9 časova godišnje. Meseci sa najviše sunčanih sati su jul (298,0 h) i avgust (285,0 h), dok su decembar i januar meseci sa najvećom oblačnošću odnosno najmanje sunčanih sati. Analizom višegodišnjih suma osunčavanja, uočava se trend porasta sunčanih sati za 10,7 časova godišnje.

Kretanje visine padavina, u višegodišnjem nizu, pokazuje trend porasta od 6,4 mm godišnje, što je znatno više u odnosu na Palić. Istovremeno, i prosečna godišnja visina padavina je viša nego u severnim krajevima i iznosi 633,6 mm. Maksimalne vrednosti se javljaju u junu (86,2 mm) i julu (67,8 mm), dok su minimalne vrednosti u februaru, januaru i martu i iznose ispod 40 mm.

Reperna meteorološka stanica za prikazivanje klimatskih karakteristika na prostoru atara Erdevik je merna stanica u Šidu. Na osnovu toga, za analizu izabrani su podaci sa ove meteorološke stanice za period od 1951. do 1990. godine (period kada je stanica funkcionisala).

Analizom temperatura vazduha uočava se mesečni maksimum tokom jula meseca (21,1°C), dok je minimum u januaru sa vrednošću od -0,5°C. Prosečna godišnja temperatura za istraživani period je 11,0°C.

Najdominantniji vetar na prostoru zapadnog dela Srema je jugoistočni sa 233‰ (brzine 3,4 m/s), zatim sledi severozapadni sa 225‰ (3,0 m/s) i istočni 135‰ (3,1 m/s). Najnižu frekvenciju pojavljivanja ima južni vetar sa svega 24‰ i brzine 2,1 m/s.

Srednja godišnja suma insolacije iznosi 2081 čas, a najviše direktnog sunčevog zračenja be-

leži se tokom jula (297 h), juna (274 h) i avgusta (261 h). Meseci sa minimalnim vrednostima beleže se u decembru (54 h), novembru (70 h) i januaru (77 h).

Prosečna godišnja visina padavina za četrdesetogodišnji period na stanici u Šidu iznosi 670,2 mm. Maksimumi se javljaju tokom juna, jula i maja meseca kada su vrednosti iznad 60 mm, a minimumi u zimskim mesecima, odnosno tokom januara, marta i februara, kada vrednosti jedva prelaze 40 mm (Bugarski i sar, 1998).

Banat. U Banatu, na istraživanom postoje male, ali u svakom slučaju primetne temperaturne razlike. Srednja godišnja temperatura vazduha merena u najsevernijoj banatskoj meteorološkoj stanici u Kikindi, za posmatrani period, iznosi 10,7°C, dok je na krajnjem jugostoku, u Vršcu, srednja godišnja temperatura vazduha nešto viša i iznosi 11,4°C. Srednja januarska temperatura vazduha merena na meteorološkoj stanici u Kikindi (-1,5°C) je za 0,2°C niža od one izmerene u Senti (-1,3°C), a za 0,6°C niža od srednje januarske temperature u Zrenjaninu. Najviša srednja mesečna temperatura na pomenutim meteorološkim stanicama se javlja tokom jula. Srednja julska temperatura vazduha pokazuje još veću ujednačenost od merene temperature vazduha januara. Njena vrednost je najviša u Senti (21,4°C), u Zrenjaninu (21,3°C), Kikindi (21,1°C). Vrednost srednjih mesečnih temperatura vazduha za južnobanatske meteorološke stanice pokazuju da je najniža i ujedno negativna srednja mesečna temperatura vazduha u januaru. Najnižu srednju januarsku temperaturu vazduha ima Šušara (-1,1°C), zatim Bela Crkva i Pančevo (-0,7°C), dok je srednja januarska temperatura u Vršcu viša za gotovo ceo stepen (0,9°C). Najviša srednja mesečna temperatura na ovim meteorološkim stanicama je tokom jula. Raz-

lika između najviše srednje julske temperature (21,3°C) izmerene u Pančevu i najniže (21,1°C) registrovane u Šušari je svega 0,2°C. Vrednosti srednje julske temperature vazduha u Vršcu i Beloj Crkvi su identične i iznose 21,2°C.

Na prostoru celokupnog Banata najučestaliji vetrovi su iz jugoistočnog (211%) i severozapadnog (148%), a najmanje iz istočnog (49%), severoistočnog (67%) i jugozapadnog pravca (70%).

Najveću vrednost osunčanosti ima Kikinda (2.100 časova), zatim Zrenjanin (2.039 časova), dok najmanje trajanje sunčevog sjaja ima Vršac (2.016 časova). Najsunčaniji je mesec jul (292 časa), zatim avgust i jun. Decembar (57 časova) i januar (69 časova) imaju najmanju vrednost insolacije.

Godišnje se na teritoriji Banata izluči u proseku 628,6 mm padavina. Srednja godišnja količina padavina u Severnom Banatu iznosi 560,6 mm, dok Južni Banat ima za 125,7 mm veću vrednost. Tokom juna najviše padavina se izluči u Beloj Crkvi (98,8 mm), a najmanje u Kikindi (76,4 mm). U južnom Banatu se tokom juna izluči više od 90 mm taloga (Lazić, Pavić, 2003).

Klima vinogradarskih područja može se okarakterisati kao umereno-kontinentalna. Istovremeno, uočava se generalni trend rasta prosečnih godišnjih temperatura vazduha i godišnjih suma osunčavanja, što bi trebalo pozitivno da deluje na razvoj lokaliteta koji pretenduju da budu na trasama vinskih puteva, obzirom da je klima jedan od važnih faktora koji utiču na privrednu i turističku atraktivnost nekog područja.

HIDROGRAFIJA

Vojvodina je bogata površinskim i podzemnim vodama. Prema gustini rečne mreže i proticaju, Vojvodina se nalazi u samom vrhu Evrope. Ona ima tri velike reke, 20 manjih reka i blizu 50 potoka na Fruškoj gori, preko 20 potoka na Vršačkim planinama kao i kanalsku mrežu hidrosistema DTD. Pored toga, Vojvodina ima

više jezera, veći broj mrtvaja, bara i močvara (Tomić i sar, 2002).

Bogatstvo vodom je od velikog značaja za vinogradarstvo. Posebno su značajne reke Dunav i Tisa, kao i jezera Paličko, Ludaško i jezero Rusanda u čijoj se neposrednoj blizini nalaze vinogradi.

PEDOLOŠKE PRILIKE

Vinova loza može se rentabilno gajiti na manje plodnom zemljištu. To je moguće na zemljištima gde ostale biljne kulture vrlo slabo uspeavaju ili konkretno u Vojvodini to su zemljišta u Subotičko-horgoškoj i Banatskoj peščari i na stranama Fruške gore i Vršačkih planina (Romelić i Lazić, 2000).

Najbitnija karakteristika zemljišta jeste odnos između prisustva čestica gline i peska.

Znatno je povoljnije zemljište koje sadrži visok procenat peska, jer ono doprinosi većoj rastresitosti zemljišta, povoljnijem vodnom i vazдушnom režimu i korenov sistem ima mogućnosti da se jače razvije i dublje prodire u zemljište. Osim toga, ovakvo zemljište se brže i više zagreje, pored ostalog i zato što je suvlje nego zemljište sa visokim procentom gline. Toplota utiče na bolji rad korenovog sistema i samim tim

procesi ishrane su intenzivniji. Takođe, svetlija zemljišta povoljnije utiču na kvalitet grožđa. Vinova loza uspeva na slabo kiselim i alkalnim zemljištima, i upravo takvi tipovi zemljišta su rasprostranjeni u pešćarskim delovima vojvođanskog prostora (Romelić i Lazić, 2000).

Prostor atara Subotice i Kelebije odlikuje se priličnom pedološkom raznovrsnošću, međutim može se izdvojiti nekoliko tipova i varijeteta zemljišta koji, svojim fizičko-hemijskim svojstvima, pogoduju gajenju vinove loze. Antropogenizovani (rigolovani) pesak, predstavlja kultivisani eolski pesak na kome je primenjeno navodnjavanje i đubrenje, a koji se prostire severno, zapadno i istočno od Subotice (Kovačević, 2006). Sadrži oko 1,5% humusa, količina CaCO_3 dostiže 8-10,5% (Miljković, 1996). Smeđe stepsko zemljište na pesku odlikuje se sa 1-4% humusa i oko 20% CaCO_3 , a prostire se u severoistočnim i centralnim delovima opštine. Ilovasto-peskoviti varijetet černoze na pesku, pojavljuje se u severnim delovima opštine, odnosno u atarima Subotice, Kelebije, Palića, Hajdukova, Tavankuta. Ovo zemljište odlikuje se nižim proizvodnim vrednostima u odnosu na druge varijetete černoze, pretežno zbog nedovoljne količine vlage. Sa druge strane područja pod ovim pedološkim slojem pružaju dobre uslove za gajenje vinove loze (Kovačević, 2006).

Atar Horgoša takođe se odlikuje pedološkom raznovrsnošću. Peskovite površine pružaju se u severnim delovima atara (duž državne granice) i južno od naselja na površini od 4km². Jugoistočno, prema Martonošu i jugozapadno od naselja prostire se černoze, dok se u drugim delovima atara uočavaju aluvijumi različitog mehaničkog sastava (Đere i Tomić, 1981).

Na prostoru atara Feketić, odnosno dolini Krivaje prostire se ritska crnica-karbonatna, a istočno od Krivaje najzastupljeniji je černoze

karbonatni. Istočno od naselja su male površine pod černozeom karbonatnim-miceliranim na lesnom platou i livadska crnica na lesnoj terasi. Svi navedeni tipovi zemljišta su vrlo povoljni za poljoprivrednu proizvodnju, osim ritske crnice (Protić, 1987).

Na teritoriji opštine Temerin dominira černoze sa nekoliko varijeteta. Černoze karbonatni prostire se u severozapadnom delu opštine oko Siriga, a odlikuje se sa 3-5% humusa. Černoze sa znacima ranijeg zabarivanja prostire se u centralnom delu opštine između Siriga i Temerina, sa učešćem humusa 3-4% i azota 0,18%. Černoze sa znacima oglejavanja u lesu prostire se severno od Jegričke i u jugoistočnom delu opštine, a odlikuje se sadržajem humusa od 3 do 6%, kalcijum-karbonata od 2,6 do 15%. Livadska crnica prostire se u predelu Siriga i duž leve obale Jegričke. Fizičke osobine livadske crnice su povoljne, sa aspekta poljoprivredne obrade, i humusa sadrži 4,5-5,3%. Od ostalih tipova zemljišta javljaju se solončak, ritska crnica karbonatna i beskarbonatna i černoze solončakasti (Ristanović i Jokić, 2006).

Duž severne padine Fruške gore prostire se nekoliko tipova i varijeteta zemljišta koji pogoduju gajenju vinove loze. Na područjima atara Neština, Banoštor, Čerevića, Sremske Kamenice i opštine Sremskih Karlovaca javljaju se smeđa karbonatna zemljišta i gajnjače na kojima veoma dobro uspevaju vinogradi.

Gotovo na čitavom ataru Neština i Čerevića, zapadnim i istočnim delovima atara Banoštor i pojedinim područjima Sremskih Karlovaca prostiru se černoze karbonatni i zaručeni karbonatni slabo ogajnjačeni. Gajnjače se uočavaju jugoistočno od Neština, u centralnom delu atara Banoštor i višim delovima opštine Sremski Karlovci. Aluvijalna zemljišta različitog mehaničkog sastava javljaju se duž reke Dunav.

Na prostoru atara Maradika dominira černoziem karbonatni, dok se u zapadno delu javlja diluvijalno-aluvijalni nanos karbonatni i beskarbonatni. Na najvišim predelima maradičkog atara, potes Brdež, javlja se erodirana gajnjača. U atarima Starog i Novog Slankamena takođe je najrasprostranjeniji černoziem karbonatni, dok se u istočnom i severoistočnom delu javlja černoziem zaruđeni karbonatni (Davidović, 1988).

Na prostoru opštine Irig najzastupljeniji je černoziem karbonatni, koji je u predelima depresija i na blagim padinama erodiran, zatim gajnjača erodirana i deluvijalno-aluvijalni nanosi, koji su zastupljeni u dolini Jelence potoka.

Na prostoru atara Erdevik najviše je zastupljen černoziem karbonatni i beskarbonatni sa znacima ranijeg zabarivanja, zatim smeđa karbonatna zemljišta na lesu (ponegde erodirana) i pararendzine. Slabije prisutan pedološki sloj je černoziem zaruđeni karbonatni i deluvijalno-aluvijalni nanosi karbonatni i beskarbonatni, kao i gajnjača (Đurčić, 1984).

Na prostoru Vršaćkih planina, geološki, morfološki i mikroklimatski sadržaji usloveli su formiranje pretežno niskoproduktivnog zemljišta, teškog mehaničkog sastava. Najrasprostranjenije su smonice, mestimično ogajnjačene, nastale na abrazivnim akumulativnim površinama, na podlozi od pontiskih gлина. U uskom pojasu na severnom i severozapadnom delu centralne planinske mase, na

podlozi od gnajsa, formirana su kiselo-smeđa zemljišta (Romelić i Lazić, 2000).

Skeletnu osnovu zemljišta Banatske peščare čini eolski pesak koji na severoistočnim perifernim delovima prelazi u les, a na krajnjem jugu u aluvijum. Glavni predstavnik zemljišta ovog rejona su smeđa stepska zemljišta na pesku razne razvijenosti. Banatska peščara pruža dobre mogućnosti za gajenje loze.

Na prostoru atara Čoka najviše su zastupljene teške ritske crnice i smonice, zatim černoziem i livadska crnica. Nepovoljna je okolnost što čokanski hatar ima veliki procenat lošeg zemljišta-solonjeca (23,3%). Na černoziem karbonatni dolazi 17,1%, a najmanje ima aluvijuma različitog mehaničkog sastava (Bugarski, 1978). Naročito veliki potencijal je peskoviti aluvijum kraj Tise, koji omogućava uzgoj vinove loze.

U ataru Melenaca preovlađuju manje plodni tipovi tla. Najveće površine pokrivaju zaslanjena zemljišta. Prostiru se sredinom hatara, od juga do krajnjeg severa. Pošto melenački pojas ima dosta depresija u kojima je nivo prve izdani veoma visok ili voda izbija na površinu, nastale su slatine, kao posledica stalnog kontakta vode sa površinskim delovima zemljišta. Černoziem pokriva zapadni deo hatara, a smonice okružuju jezero Rusandu (Bogdanović i dr, 1995). U katastarskoj opštini Orlovat zastupljeni su sledeći pedološki članovi: černoziem sa znacima oglejavanja u lesu, aluvijalno zaslanjeno zemljište, livadska crnica beskarbonatna, solončak i solonjec.

DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE

DEMOGRAFSKI POTENCIJALI

Bačka. Demografske karakteristike, odnosno broj, razmeštaj i struktura stanovništva, predstavljaju veoma značajan uslov društveno-ekonomskog razvoja određenog prostora. Iz prethodne konstatacije može se izvesti zaključak da mogućnosti i kvalitet demografskih potencijala, imaju presudnu ulogu u kreiranju i ostvarivanju ciljeva turističke strategije nekog prostora, odnosno lokaliteta koji predstavljaju punktove vinskih puteva.

Broj stanovnika u Bačkoj, prema popisu iz 2011, je bio 1.025.637 (<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=162>). Stanovništvo je neujednačeno razmešteno. Najgušće je naseljen Južnobački okrug. Od 20 opština u Bačkoj šest (Novi Sad, Temerin, Subotica, Vrbas, Bačka Palanka i Kula) imaju veću gustinu naseljenosti od pokrajinskog proseka. Najmanju gustinu naseljenosti imaju opštine Bač, Srbobran, Bačka Topola i Titel (Kicošev i sar, 2006).

Na prostoru tri naselja severne Bačke dominira pre svega mađarsko stanovništvo, zatim srpsko, hrvatsko i bunjevačko. Tako u Subotici ima 35% Mađara, 26,2% Srba, 10,9% Bunjevaca, 10,4% Hrvata i 1,2% Roma. Kelebija (58,8%) i Horgoš (83,8%) se odlikuju apsolutnom većinom mađarskog stanovništva, a zatim su zastupljeni Srbi, Hrvati, Bunjevci i 4,7% Roma (u Horgošu).

Procentualni udeo poljoprivrenog stanovništva, u okviru kojeg pripada i vinogradar-

stvo, u Kelebiji i Horgošu iznosi čak oko 40%, dok je u gradskom centru Subotici svega 5%.

Starosna struktura stanovništva najznačajniji je kvalitativni pokazatelj demografskog okvira populacione i ekonomske perspektive naselja i njihovih administrativnih teritorija. Na osnovu toga, starosna struktura predstavlja projekciju sveukupne evolucije i egzistencije turističkih aktivnosti nekog prostora. Posmatrajući starosnu strukturu stanovništva tri naselja opština Subotice i Kanjiže, uočava se da je stanovništvo Subotice i Kelebije sa prosečnom starošću od 39,7 i 39,4 godine uveliko u kategoriji demografske starosti, dok naselje Horgoš sa 40,2 godine spada u stadijumu duboke demografske starosti (Kicošev i sar, 2006).

Obrazovna struktura stanovništva predstavlja značajan indikator stepena društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja. Istovremeno, obrazovna struktura može dati značajan doprinos intenziviranju turizma kao jedne od potencijalnih razvojnih šansi.

Slične demografske karakteristike uočavaju se u Feketiću, ukoliko se poredi sa Kelebijom i Horgošem. Od popisa iz 1971. uočava se konstantan pad broja stanovnika, pa je prema poslednjem popisu Feketić imao 4481 stanovnika, odnosno indeks promene je manji od 100 (98,7).

Prosečna starost stanovništva je za nijansu bolja u odnosu na sever Vojvodine i prosečna

starost iznosi 39,3 godine, dok je indeks starosti 0,84.

Feketić se odlikuje apsolutnom većinom mađarskog stanovništva (61,6%), a zatim srpskog (16,7%) i crnogorskog (15,7%) stanovništva.

Karakteristike strukture obrazovanja urađene su na nivou opštine Mali Idoš i odlikuju se tipičnom seoskom sredinom, obzirom da je svega 5,6% stanovništva sa višim ili visokim obrazovanjem.

Sa druge strane uočava se visok procentualni udeo poljoprivrednog stanovništva u naselju Feketić koji iznosi 42,3%.

U opštini Temerin, odnosno u sva tri naselja uočava se prilično homogeno stanovništvo u kojem dominira jedino srpsko i mađarsko stanovništvo. U Temerinu ima 50,3% Srba i 42,6% Mađara, dok u Sirigu (88,3%) i Bačkom Jarku (96,5%) živi gotovo u potpunosti srpski živalj dok Mađara ima svega 3,7% (Sirig), odnosno 0,7 (B. Jarak). Ovakav, moglo bi se reći rapidan porast broja stanovništva, najverovatnije je uslovio i nižu prosečnu starost stanovništva koja se kreće ispod 39 godina, a indeks starosti, iako znatno iznad praga demografske starosti, ipak je nešto niži u odnosu na prethodno obrađena područja u Bačkoj.

Sva tri naselja opštine Temerin odlikuju se konstantnim i značajnim porastom stanovništva u poslednja četiri zvanična popisa. Tako je između poslednja dva popisa u Temerinu indeks porasta 117,4, u Sirigu čak 121,4, a u Bačkom Jarku 114,7.

Obrazovna slika je nešto povoljnija u odnosu na opštinu Mali Idoš i procentualni udeo akademske populacije iznosi 6,7%, dok je srednje školsko obrazovanje steklo 50,9% stanovništva.

Udeo poljoprivrednog stanovništva nije visok, obzirom da seoska naselja Sirig i Bački

Jarak imaju prilično niske vrednosti, odnosno 26,7% i svega 7,6%.

Srem. Demografska situacija čitavog Fruškogorskog područja je različita i zavisi od blizine i dobre saobraćajne povezanosti seoskih i manjih gradskih naselja sa glavnim gradskim centrima kao što su Novi Sad, Indija, Beograd i Ruma.

U Sremu je, prema popisu iz 2011. godine zabeleženo 321.724 stanovnika. (<http://webzhs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=162>)

Od svih vinogradarskih područja na Fruškoj gori jedino se naselje Neštin odlikuje konstantnim opadanjem stanovnika i visoke prosečne starosti stanovništva. U ostalim naseljima beleži se porast broja stanovnika i to najviše u Sremskoj Kamenici (Ip-147,7) i Sremskim Karlovcima (Ip-120,3).

Međutim, i pored vidljivog porasta broja stanovnika u svim naseljima se uočavaju vrednosti koje govore o demografskoj ili dubokoj demografskoj starosti stanovništva. U Banoštoru, iako je došlo do porasta, (Ip-129,6), stanovništvo se nalazi u najdubljoj demografskoj starosti, a indeks starosti se približava vrednosti 2. Slična situacija je i u Starom i Novom Slankamenu, dok se vrednosti indeksa starenja ispod 1 beleže u Čereviću, Sremskim Karlovcima, Irigu i Maradiku. Najpovoljniju starosnu strukturu trenutno ima Sremska Kamenica čije se stanovništvo nalazi u kategoriji demografske starosti, odnosno prosečne starosti 38,5 godina.

Na prostoru Fruške gore najzastupljenije stanovništvo je srpsko, zatim slovačko, hrvatsko i u pojedinim naseljima mađarsko. U svim naseljima apsolutnu većinu stanovništva sačinjavaju Srbi i to u Banoštoru 94%, Čereviću 81%, Irigu 80%, Novom Slankamenu 80%, Sremskoj Kamenici 79%, Neštinu 77%, Sremskim Karlov-

cima 75%, Starom Slankamenu 72% i Maradiku 61%. Nešto vidljivija procentualna zastupljenost Slovaka je u Neštinu 6% i Starom Slankamenu 3%. Hrvatskog stanovništva najviše ima u Starom Slankamenu (16%), Novom Slankamenu (16%), Sremskim Karlovcima (9%), Čereviću (6%) i Sremskoj Kamenici (5%). Procentualna zastupljenost Mađara najveća je u Maradiku (24%), Irigu (7%), Sremskim Karlovcima (2%) i Sremskoj Kamenici (2%).

Analiza obrazovanja po opštinama prema kvalitetu, odnosno visoko obrazovnom kadru, stavlja na prvo mesto novosadsku opštinu (19%), zatim opštinu Sremski Karlovci (11%), opštinu Bačka Palanka (8%) i opštinu Inđija (7%).

Čerević, Sremska Kamenica i Sremski Karlovci imaju niski udeo poljoprivrednog stanovništva, dok u naseljima Neštin, Novi Slankamen i Maradik dominira poljoprivredna delatnost.

Vrednosti poslednja četiri popisna perioda ukazuju na konstantan pad broja stanovnika naselja Erdevik, sa tim da je u poslednja dva popisa (1991 i 2002) taj pad smanjen, najverovatnije usled priliva izbeglica iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine (Ip 99,9).

Istovremeno, Erdevik se odlikuje visokom starošću stanovništva koje je u stadijumu duboke demografske starosti sa prosekom od 42,3 godine i indeksom starenja od 1,28.

Etnička struktura je uglavnom šarolika mada dominira srpsko stanovništvo (60,5%), zatim slovačko (25,5%), hrvatsko (4%) i mađarsko (2,9%) stanovništvo.

Uočava se uglavnom poljoprivredno stanovništvo koje je zastupljeno sa 52,9% od ukupnog aktivnog stanovništva u naselju, dok je na nivou opštine Šid zabeleženo 28,4% stanovnika sa osnovnim obrazovanjem, 37,3 sa srednjim i 6,3 sa višim i visokim obrazovanjem (Đurđev i sar, 1999).

Banat. Teritorija današnje opštine Vršac je bila oduvek veoma privlačna za naseljivanje zbog velikog bogatstva u plodnoj zemlji i vodi, kao i zbog raznovrsnosti prirodne sredine. Vršac je jedino gradsko naselje od 24 naselja u opštini. Vršac kao vojvođanski grad srednje veličine je privlačno mesto stanovanja o čemu govore neke migracione strukture stanovništva. Osim Vršca, veći udeo doseljenika ima izrazito kolonističko selo Gudurica i novo majursko naselje Vršački Ritovi. U Velikom Središtu broj stanovnika poslednjih decenija se konstantno smanjuje, kao i kod ostalih sela vršačke opštine. Gudurica je selo, koje je do Drugog svetskog rata bila naseljena nemačkim stanovništvom. Posle rata gotovo svi Nemci se iseljavaju, a na njihovo mesto, u okviru kolonizacije, doseljava se stanovništvo iz Slovenije, Makedonije, Hrvatske i drugih delova zemlje. Gudurica je jedino tipično kolonističko mesto vršačke opštine i u njoj preovlađuje doseljeno stanovništvo.

U Banatu, prema popisu iz 2011., ukupan broj stanovnika je 648.318 (<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=162>)

Najveći deo stanovništva čine Srbi, u Vršcu 71,4%, Velikom Središtu 71,4%, Gudurici 55,3%. Od mnogih etničkih grupa koji ovde žive u većem broju su samo Mađari, u Vršcu 5,7%, Velikom Središtu 3,6% i Gudurici 3,9%. Rumuni su zastupljeni sa 4,9% u Vršcu, 3% u Velikom Središtu i sa 3,8% u Gudurici. U Gudurici je velik procenat i Makedonaca (12,8%) i Slovenaca (4,1%). Gudurica je jedna od najmlađih populacija u opštini sa Is od 0,61.

Obrazovna struktura stanovništva Vršca je dobra, daleko bolja od stanja u ostalim mestima opštine i povoljnija od pokrajinskog proseka (Bugarski i dr, 1995).

Do najvećeg porasta broja stanovništva u Čoki došlo je nakon završetka Drugog svet-

skog rata i oslobađanja Jugoslavije od nemačke okupacije, međutim, u vremenskom periodu od 1953. do 2002. godine, čitava opština je imala konstantan pad broja stanovnika, ali populaciona veličina same Čoke je bila u stalnom porastu. Čoka je multinacionalna zajednica, ali Mađari su, sa učešćem od više od 56%, najbrojnija etnička grupa (Statistički godišnjak, 2004). Slede Srbi sa oko 33%, a ostatak čine Slovaci, Romi, Hrvati, Rumuni, Muslimani i drugi. Stanovništvo Čoke je pretežno

poljoprivredno, pošto prihode od poljoprivredne delatnosti ostvaruje oko 65%, odnosno 2/3 aktivnih lica. U industriji je zaposleno oko 13% stanovništva.

Melenci su po broju stanovnika drugo naselje u opštini Zrenjanin. U ovom selu je bilo manjih migracija trajnog karaktera. Melenci su srpsko naselje, jer 92% od ukupnog stanovništva čine Srbi. Osim Srba u Melencima žive Romi i Mađari. Obrazovna struktura je bolja nego u većini naselja opštine.

SAOBRAĆAJNA INFRASTRUKTURA

Povoljan položaj i dobra saobraćajna povezanost sa glavnim geostrateškim komunikacionim pravcima koji povezuju Zapadnu i Centralnu Evropu sa Grčkom i Bliskim Istokom, predstavlja jednu od najvažnijih preduslova razvoja turizma određenog područja pa samim tim i lokaliteta koji pretenduju da predstavljaju glavne punktove vinskog turizma naše zemlje.

Bačka. Vinogradarska područja naselja Subotice, Kelebije (opština Subotica) i Horgoša (opština Kanjiža) nalaze se na krajnjem severu Vojvodine, odnosno Republike Srbije, neposredno uz državnu granicu sa Mađarskom. Jedan od esencijalnih faktora razvoja vinskih puteva jeste dobra povezanost navedenih lokaliteta sa glavnim turističkim koridorom Srbije (Koridor X), odnosno međunarodnim putem E-75. Naselje Horgoš smešteno je neposredno uz međunarodni put E-75, dok je Subotica od glavnog saobraćajnog koridora udaljena 8,1 km (potrebno je oko 9 min vožnje saobraćajnicom E-660), a naselje Kelebija smešteno je oko 9 km severozapadno od Subotice, odnosno 17 km od međunarodnog koridora E-75. Prethodno navedene činjenice omogućuju odličnu povezanost prema severu, sa većim centrima Ma-

đarske (Segedin, Budimpešta) i prema jugu sa Novim Sadom i Beogradom. Prema jugozapadu proteže se putni pravac E-660 koji povezuje krajnji sever Vojvodine sa Somborom i Osijekom (Hrvatska).

Dobra povezanost područja Subotice, Keli-bije i Horgoša sa glavnim drumskim pravcem, dopunjuje i međunarodna pruga Pariz-Minhen-Beč-Budimpešta-Beograd-Sofija-Istanbul, koja prolazi kroz Suboticu i povezuje Zapadnu i Srednju Evropu sa Južnom Evropom i Bliskim Istokom.

Katastarska opština naselja Feketić nalazi se u okviru opštine Mali Idoš, neposredno uz međunarodni put E-75. Centralni položaj u okviru Vojvodine, pruža podjednaku udaljenost od glavnih gradskih centara, odnosno od Subotice je udaljen 66,5 km (prosečno 48 min vožnje), a od Novog Sada 50 km (oko 35 min vožnje).

Prostor opštine Temerin (sa naseljima Temerin, Sirig i Bački Jarak) odlikuje se veoma povoljnim položajem i dobrom saobraćajnom povezanošću sa glavnim pravcima koji se zrakasto razilaze od središta opštine u svim pravcima, povezujući glavne gradske centre Bačke. U zapadnom delu opštine prolazi međunarodni koridor

E-75 koji predstavlja sponu između Jugoistočne Evrope i Srednje i Zapadne Evrope. Kroz naselje Sirig prolazi magistralni put M-22 koji povezuje Novi Sad sa Vrbasom i Kulom (središnja Bačka) i Feketićem, Malim Idošem, Bačkom Topolom i Suboticom (severna Bačka). Regionalna saobraćajnica R-120 Temerin i Bački Jarak prema jugu povezuje sa Novim Sadom (u dužini od 18,3 km, odnosno oko 24 min vožnje), a prema severu sa Bečejem, Adom, Sentom, Kanjižom i Horgošem. Kroz opštinu prolazi i regionalni put R-104 koji povezuje zapadni i jugoistočni deo Bačke, odnosno povezuje Odžake, Zmajevu, Sirig, Temerin i Žabalj, a dalje se nastavlja magistralni put koji vodi prema Zrenjaninu (Ristanović i Jokić, 2006).

Srem. Duž severne padine Fruške gore prostiru se vinogradarska područja Neština, Banoštor, Čerevića, Sremske Kamenice, Sremskih Karlovaca, Starog i Novog Slankamena, dok su duž južne padine najinteresantniji lokaliteti opštine Irig i katastarske opštine Maradik.

Naselje Neštin (opština Bačka Palanka) smešteno je na krajnjem zapadu Fruške gore i udaljeno je od Bačke Palanke oko 10 km (oko 14 min vožnje). Istočno od Neština proteže se, paralelno sa rekam Dunav, koja danas predstavlja glavni evropski rečni koridor za transport robe i nautičkih kretanja i rečnog krstarenja, regionalni put R-107, koji povezuje Banoštor i Čerević (opština Beočin) sa glavnim gradskim centrom Vojvodine (Novim Sadom) i međunarodnim saobraćajnim koridorom E-75. Naselje Neštin udaljeno je 39 km (oko 52 min vožnje), Banoštor 25 km (oko 33 min vožnje), a Čerević 21 km (oko 28 min vožnje) od Novog Sada, dok danas Sremska Kamenica, iako pripada fruškogorskoj strani, predstavlja integralni deo urbane zone Novog Sada.

Jugoistočno od Novog Sada prostire se opština-naselje Sremski Karlovci, koji se svojom

blizinom, svega 12 km (oko 17 min vožnje) od glavnog grada Vojvodine i međunarodnog puta E-75, odlikuje odličnim geografskim položajem. Neophodno je napomenuti da i međunarodna pruga Pariz-Minhen-Beč-Budimpešta-Beograd-Sofija-Istanbul, povezuje Sremske Karlovce i doprinosi još većoj povoljnosti geografskog položaja.

Grupi naselja u istočnom delu Fruške gore, koje imaju veoma povoljan saobraćajni položaj čine Maradik i Novi i Stari Slankamen (opština Inđija). Od središta opštine, Maradik je udaljen oko 13 km, a Novi i Stari Slankamen oko 15 km. Inđija, kao najznačajnije naselje u istočnom delu Srema smešteno je neposredno uz međunarodni koridor X, odnosno međunarodni put E-75. Paralelno sa ovom drumskom saobraćajnicom, prolazi i međunarodni železnički saobraćaj, a Inđija je podjednako udaljena od dva najznačajnija gradska centra Srbije, Beograda i Novog Sada.

Na južnim padinama Fruške gore, kao vinski lokalitet ističe se Irig, koji ima povoljan položaj zahvaljujući magistralnoj saobraćajnici Novi Sad – Irig – Ruma, autoput Beograd - Zagreb. Blizina dva najveća gradska centra takođe pružaju Irigu mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Od Novog Sada je udaljen 22 km, a od Rume 12 km.

Povoljan položaj naselja Erdevik (opština Šid), kao jednog od potencijalnog punkta vinskih puteva, ogleda se u blizini i dobroj povezanosti sa jednim od glavnih drumskih koridora u regionu. Južno od naselja, svega 9 km ili oko 12 min vožnje, prolazi međunarodni auto-put E-70 koji povezuje Srednju i Zapadnu Evropu sa Jugoistočnim delom kontinenta. Istovremeno, od Šida, središta opštine udaljen je 19 km, Sremske Mitrovice (središta Sremskog okruga) 29 km, Novog Sada 61 km i Beograda 100 km.

Banat. Vinogradarska područja opštine Vršac (Vršac, Gudurica, Veliko Središte) nalaze se na jugoistoku Vojvodine, neposredno uz državnu granicu sa Rumunijom. Od Beograda, kao najvećeg saobraćajnog čvora, udaljen je 84 km, a od Novog Sada 145 km. Vršac se nalazi na međunarodnom putu Beograd – Vršac - Temišvar (E-94). Za razvoj vinskih puteva su značajna još dva putna pravca: Vršac-Zrenjanin i Vršac-Bela Crkva. Od velikog značaja je blizina rumunske granice.

Od početka izgradnje prvih železničkih pruga na teritoriji Banata, Vršac je dobio ulogu važne železničke raskrsnice. Danas je stanje železnice nezadovoljavajuće. Veći značaj ima pruga Beograd – Pančevo – Vršac - Temišvar.

Najznačajniji vid saobraćaja u Čoki je drumski saobraćaj. On je od vitalnog značaja za povezivanje naselja unutar opštine, ali i za vezu sa okolnim oblastima. Drumski saobraćaj se odvija magistralnim putem M-24, Kikinda - Čoka - Senta - Kanjiža - Horgoš - Subotica i regionalnim putevima R-112, Novi Kneževac - Čoka i R-123, Kikinda - Novi Kneževac. Mala je udaljenost od glavnih emitivnih centara u državi, te je od Novog Sada udaljena 80, od Beograda 160 i od Subotice 45 kilometara. Železnički saobraćaj se odvija magistralnim železničkim pravcem Kikinda - Novo Miloševac - Čoka - Senta - Subotica. Železnička veza sa južnim delom se odvija preko Ostojićeva, Padeja, Novog Miloševa i Kikinde, a od Novog Mi-

loševa ka Zrenjaninu i Beogradu. Vezu sa Bačkom čini železnička pruga Čoka – Senta od koje su dobre veze sa Suboticom (samim tim i sa mađarskom granicom) i sa Bečejom, a odatle sa Novim Sadom i Beogradom.

Novi Bečej je saobraćajno najbolje povezan sa Zrenjaninom. Prugom Beograd – Zrenjanin - Kikinda, opština Novi Bečej je povezana sa privrednim rejonom severnog, srednjeg i južnog Banata. Asfaltnim putem, preko mosta, opština je povezana sa Bečejom, odakle se razilaze železničke pruge i asfaltni putevi u tri osnovna pravca: prema jugozapadu ka Novom Sadu, zapadu ka Somboru i prema severu ka Senti, Horgošu i Mađarskoj.

Teritorija opštine Zrenjanin i njen centar Zrenjanin čini najvažniju raskrsnicu puteva u Banatu. Zrenjanin je od Novog Sada udaljen 50 km, od Kikinde 55 km, 73 km od Beograda, a od Temišvara 103 km. Najznačajniji putevi vode od Beograda, preko Pančeva i Zrenjanina do Kikinde, zatim putnički pravac Novi Sad – Zrenjanin – Žombolj - Temišvar i put Zrenjanin - Vršac. Kroz grad prolazi pruga Pančevo – Zrenjanin - Kikinda, a od Orlovata jedna grana ove pruge vodi do Novog Sada. Saobraćajni položaj grada i okoline bi se znatno poboljšao izgradnjom “Banatske magistrale”, puta koji bi od graničnog prelaza kod Horgoša vodio Banatom preko Zrenjanina do Smedereva i auto-puta. Na ovaj način bi se dobro mogli povezati vinski putevi Mađarske, Vojvodine (Banata) i Srbije.

PRIRODNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI

Prirodna baština AP Vojvodine je izuzetno bogata i raznolika. Odlikuje se izraženim ekosistemskim, specijskim i genetskim diversitetom. Na prostorima Vojvodine, smeštene na jugoistočnom delu Panonskog basena, nalaze se izuzetne prirodne i predeone celine, jedinstvene u tom delu Evrope, kao što su Deliblatska peščara (najveća u Evropi), Fruška gora i Vršачke planine, velike ravničarske reke (Dunav, Sava, Tisa, Begej, Tamiš) i njihove prostrane plavne zone (Apatinski rit, Monoštorski rit, Koviljski rit, Obedska bara, itd.), kao i prostrana stepska područja u srednjem i severnom Banatu, lesni kompleksi uz Tisu (Titelski breg) i Dunav (Slankamen, Surduk). Posebno treba navesti očuvana slatinska područja Banata, jedinstvena na nacionalnom nivou, kao što su Slano Kopovo, Rusanda i Okanj.

U Vojvodini je do danas pod zaštitu stavljen veliki broj prirodnih dobara, na ukupnoj površini od preko 120.000 hektara što čini 5,55% površine Pokrajine. Pod zaštitom se zaključno sa 2007. godinom nalazi preko 130 prirodnih dobara (Lazić i dr, 2008).

Na prostorima Vojvodine pod posebnom zaštitom nalaze se sledeće prostorne celine:

- Jedan nacionalni park (Fruška gora)
- 11 specijalnih rezervata prirode (Deliblatska peščara, Obedska bara, Stari Begej-Carska bara, Ludaško jezero, Karađorđevo, Zasavi-

ca, Koviljsko-petrovaradinski rit, Selevenjske pustare, Pašnjaci velike droplje, Gornje Podunavlje, Slano kopovo, Bagremara i Kraljevac)

- 10 parkova prirode (Palić, Ponjavica, Begečka jama, Jegrička, Zobnatica, Panonija, Tikvara, Kamaraš, Krivaja i Stara Tisa kod Biseranog ostrva)
- 95 spomenika prirode (geološko-paleontološki i geomorfološki lokaliteti; retki primerci biljnog i životinjskog sveta, botanički i zoološki lokaliteti, drvoređi, stilizovani parkovi)
- Dva predela izuzetnih odlika (Subotička peščara, Vršачke planine)

Jedan broj zaštićenih prirodnih dobara na ovom području ima međunarodni status ili je kandidovan za sticanje tog statusa, i to:

- **Ramsarska područja:** specijalni rezervati prirode Ludaško jezero, Obedska bara, Stari Begej-Carska bara, Slano Kopovo i Labudovo okno, Gornje Podunavlje, Zasavica.
- **IBA područja:** Nacionalni park Fruška gora (šira uticajna zona), specijalni rezervati prirode Ludaško jezero, Obedska bara, Stari Begej-Carska bara, Pašnjaci velike droplje, Zasavica, Slano Kopovo, Deliblatska peščara, parkovi prirode Palić i Jegrička
- **Nominacija za Ramsarska područja:** specijalni rezervati prirode Koviljsko-petrovaradinski rit.

- **Nominacija za Svetsku prirodnu baštinu (program UNESCO):** Specijalni rezervat prirode Deliblatska peščara
- **Nominacija za rezervate biosfere “čovjek i biosfera” (program UNESCO):** specijalni rezervati prirode Gornje Podunavlje, Obedska bara i Deliblatska peščara (<http://www.eko.vojvodina.gov.rs/?q=node/51>).

Vojvodina je poznata i po brojnim mineralnim i termalnim izvorima, korišćeni u rimsko i u tursko doba. O tome svedoče arheološki ostaci na padinama Fruške gore. Arheološka isko-

pavanja svedoče o korišćenju izvora u Erdeviku, Grgetegu i Velikoj Remeti. Izvor slane vode spominje se u Slankamenu u zapisima iz 1702. godine, a kupatilo je podignuto 1906. godine. Prvi podaci o lekovitosti melenačkog blata potiču iz sredine 19. veka.

Banje u Vojvodini i banjski turizam imaju dugu tradiciju. Banjski turizam spada u jedan od najstarijih turističkih aktivnosti, posebno kada je reč o korišćenju lekovitih svojstva vode i vazduha. Banje u Vojvodini su: Banja Kanjiža, Banja Junaković, Banja Palić, Banja Vrdnik, Banja Rusanda, Banja Slankamen (Košić et al, 2011).

KULTURNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI

Kulturni turizam je jedan segment ukupnog turističkog fenomena i to onaj koji se zasniva na kulturnoj baštini kao ključnom resursu. Kulturna dobra su tvorevine materijalne i duhovne kulture nastale na određenom prostoru u toku istorije. Vojvodina obiluju kulturnim dobrima koja su sama po sebi turistički proizvod, a koji može biti komplementaran sa nekim drugim vidom turizma.

Heterogenost kulturnih motiva je glavna specifičnost ovog prostora. Ona je posledica burne istorijske prošlosti ovog kraja koji je odvajkada na meti raznih kultura i naroda. Šarenolikost se danas najbolje ogleda kroz etnografske vrednosti, kao proizvod zajedničkog života više nacija, kultura i vera na ovom malom prostoru. Etnička šarenolikost čini specifičan segment ovog prostora, koji je sigurno jedan od glavnih aduta za razvoj turizma.

U zavisnosti od fizičkih, umetničkih, kulturnih, istorijskih svojstava, kao i zavisnost od mogućnosti turističke valorizacije, kulturna dobra na teritoriji Vojvodine se mogu podeliti u nekoliko grupa:

Arheološka nalazišta nisu opremljena za posete i koriste se za sada jedino u naučne svrhe. Na teritoriji Bačke se nalaze sledeća arheološka nalazišta: Kalvarija-Titelski plato; Kuva-Begeč; Peres-Hajdukovo, Turski šanackeltski opidum kod Bačke Palanke, Crkvine-

Horgoš, Čarnok-Vrbas, Čelarevo-Čipska šuma, Donja Branjevina kod sela Deronje. U Sremu se arheološka nalazišta nalaze u Irigu, Kalakači kod Beške, Šaćina kod Belegiša, Cigłana u Dobanovcima, Gomolava kod Hrtkovaca, Sirmijum u Sremskoj Mitrovici. Ta teritoriji Banata se nalaze: grad u Starčevu, Kozluk kod Vršca, At kod Vršca, Kremenjak kod Čoke, Matejski brod i Bordoš kod Novog Bečejja, Vatin kod Vršca, Dupljaja u naselju Dupljaja (Deliblatska peščara) i dr. Arheološki lokaliteti Vojvodine nažalost nisu u potpunosti arheološki istraženi, pa ni valorizovani (Beseremnji, Pivac, 2008).

Dela sa spomeničkom i umetničkim svojstvima mogu imati različite funkcije: administrativne, političke, verske, kulturne, turističke. Turistička funkcija, kao vodeća javlja se kod velikog broja arhitektonski vrednih zgrada, palata, dvoraca koji su pretvoreni u muzeje ili galerije (npr. dvorac Dunderskih u Čelarevu i Kulpinu, Ledererov dvorac u Čoki, dvorac Sokolac kod Novog Bečejja), eventualno i ugostiteljske objekte (npr. dvorac Fantast-Bečej, Kaštel u Ečki). Kod ovih objekata primetan je visok stepen uređenosti i opremljenosti za turističke posete, koje su i osnovni izvor prihoda. Ostali arhitektonski objekti kojima turizam nije osnovna namena (sakralni objekti, gradske kuće i dr.) mogu se ipak koristiti u turističke svrhe, kroz kraće posete i razgledanja, jer

uglavnom poseduju izuzetne umetničke vrednosti i tako ostvariti eventualne dopunske prihode.

Dela slikarstva i vajarstva nalaze se većim delom u galerijama i muzejima (Galerija Matice srpske-Noví Sad, Galerija Milana Konjovića-Sombor, Galerija Save Šumanovića u Šidu, Galerija seljaka-slikar u Kovačici) i kao takva su direktno stavljena u turističku funkciju (Besermenji i sar, 2008).

Značajno mesto u kulturnim turističkim kretanjima zauzimaju i **stara gradska jezgra** koja čine nezaobilazan deo posete nekom gradu. Ona su komplementarni ambijentalni motivi i izuzetno su važna kao elementi atraktivnosti i kompleksnosti motiva zbog čega im u politici razvoja turizma treba posvetiti posebnu pažnju. U Vojvodini se pod zaštitom nalaze staro gradsko jezgro Sombora, Subotice, Bečeja, Iriga, Sremskih Karlovaca, Vršca, Zrenjanina, Kikinde, a veoma su značajna i stara gradska jezgra Novog Sada, Kanjiže, Apatina, Sente, Bačke Topole, Sremske Mitrovice (Pivac, 2007).

Manastirske celine danas se sve više stavljaju u funkciju turizma zbog izuzetne umetničke vrednosti ovih starih objekata. Međutim, kod manastira se vrlo malo radi na uređenju za turističke posete, bar što se tiče gradnje, jer bi se na taj način umanjila njihova vrednost. Fruškogorski manastiri predstavljaju jednu od najznačajnijih koncentracija manastira Srpske pravoslavne crkve uopšte. Ovde je na relativno uskom prostoru podignuto čak 35 manastira, od kojih se do danas očuvalo njih 16 (Beočin, Velika Remeta, Vrdnik ili Ravanica, Grgeteg, Jazak, Krušedol, Novo Hopovo, Šišatovac...). U Bačkoj se nalaze dva srednjovekovna manastira Bođani i manastir Kovilj, a u Banatu manastir Mesić (smešten u južnoj podgorini Vršackih planina).

Još jedna celina koja bi mogla da bude reprezentativnog kulturnog turizma su **srednjovekovni gradovi i utvrđenja**, odnosno srednjovekovni grad Bač (ovaj objekat od izuzetnog kulturno-istorijskog značaja je za sada bez namene, iako bi lako mogao postati nezaobilazan turistički punkt) i Petrovaradinska tvrđava (izvanredna urbanističko-arhitektonska celina stavljena pod zaštitu zakona kao spomenik kulture).

Znamenita mesta su prostori vezani za događaj od posebnog značaja za istoriju, a namenjena su i za posete turista. Uglavnom imaju uređene prilaze, dok ostali turistički sadržaji izostaju, jer su ta mesta ili izolovana ili u samim naseljima. Najposećenija su u vreme obeležavanja godišnjica događaja ili ličnosti na koje ona podsećaju (Sremski Karlovci-Strazišilo sa grobom Branka Radičevića, Kapela mira-Sremski Karlovci, rodna kuća Mihajla Pupina u Idvoru, rodna kuća Đure Jakšića u Srpskoj Crnji).

Etnografske vrednosti namenjene su pre svega prezentaciji: kuće (Bački Monoštor, Kupusina, Sonta, etno kuća u Bačkoj Topoli, etno selo Tiganjica u blizini Zrenjanina...), stare radionice (kovačko-kolarska radionica u Bačkoj Topoli), vetrenjače, salaši (Subotičko-somborski salaši, Čenejski salaši) i druge zgrade narodnog neimarstva pretvorene su u zavičajne muzeje ili izložbene prostore. U Sremu, nedaleko od Specijalnog rezervata prirode Obedska bara, u selu Kupinovo, se nalazi jedini etno park u Vojvodini. Narodni običaji i nošnje prezentuju se najbolje na raznim manifestacijama, a sve u cilju očuvanja nacionalne svesti. Ovo je nacionalno šaroliko područje što je posledica burnih istorijskih događaja ovog kraja. Tu žive zajedno Srbi, Mađari, Slovaci, Rusini, Bunjevci, Šokci i drugi narodi. Otuda potiče bogato folklorno nasleđe koje nije dovoljno afirmisano i valorizovano.

Manifestacione vrednosti predstavljaju značajan faktor pokretanja ljudi na putovanja. Međutim, samo mali broj manifestacija je zapažen i posećen od strane većeg broja turista: Sterijino pozorje - Novi Sad, EXIT - Novi Sad, Međunarodni filmski festival Palić, Međunarodni poljoprivredni sajam - Novi Sad, Zmajeve dečije igre - Novi Sad, Kobasicijada - Turija, Apatinske ribarske večeri, Brankovo kolo - Sremski Karlovci, Dani berbe grožđa - Sremski Karlovci, Pudarski dani - Irig, Dani bostana - Šašinci, Rivica i Jarak, Dani berbe grožđa - Vršac, Dani piva - Zrenjanin, Slaninijada - Kačarevo... (Besermenji i sar, 2009).

Još jedan važan segment kulturne turističke ponude Bačke predstavljaju **ustanove kulture**. Ustanove kulture predstavljaju institucije nauke, kulture i obrazovanja i u njih se ubrajaju muzeji, galerije, kulturni centri. Najznačajnije

ustanove kulture su: Muzej Vojvodine - Novi Sad, Galerija Matice srpske - Novi Sad, Gradski muzej - Subotica, Gradski muzej - Bečej, Gradski muzej - Sombor, Galerija Milana Konjovića - Sombor, Poljoprivredni muzej - Kulpin, Gradski muzej u Sremskim Karlovcima, Muzej Srema u Sremskoj Mitrovici, Narodni muzej - Zrenjanin... (Besermenji i sar, 2008).

Svaka turistička destinacija poseduje nit po kojoj se razlikuje od ostalih prostora. Vojvodina je, demografski posmatrano, konglomerat različitih naroda i etničkih grupa i kao takva je i skup različitih kultura. Mozaik kulturne baštine je nešto što jedino Vojvodina može da ponudi na turističkom tržištu.

O pravom vinskom turizmu i vinskim putevima Vojvodine možemo da govorimo samo ako se u turističkoj ponudi nude zajedno sa bogatim kulturnim nasleđem.

VINOGRADARSKI REJONI VOJVODINE

SREMSKI REJON

Fruškogorsko vinogradarstvo i vinarstvo

Na prostorima Fruške gore autohtona kultura vinove loze nastala je kada i ostala flora. Što se tiče arheoloških istraživanja, ne treba sumnjati da je vinova loza postojala na ovim prostorima i u periodu praistorije, međutim materijalni dokazi o takvom postojanju još nisu pronađeni. Vrlo je verovatno da se vinova loza, zaista, gajila još u staroj eri, pošto su ove prostore nekada naseljavali Kelti, a poznato je da su oni ostavljali mnogo materijalnih tragova i dokaza za sobom u Transilvaniji o gajenju vinove loze. Na prostoru Fruške gore je iz perioda bronzanog doba (oko 2000 god. p.n.e.), i gvozdene doba (oko 400 god. p.n.e.), pronađeno nekoliko posuda iz kojih se kako stručnjaci smatraju, verovatno pilo vino. U antičko doba, krajem prvog veka naše ere, veliku ulogu na ovim prostorima odigrao je car Domicijan, koji je zbog velike proizvodnje vina na prostorima Fruške gore, koja je ugrožavala proizvodnju na Apeninskom poluostrvu, 92. godine doneo zakon kojim se zabranjuje gajenje vinove loze u svim provincijama Rimske imperije (Burić, 1972). Namera cara Domicijana je bila da se spreči konkurencija vinogradarstva iz provincija i osigura kvalitet i izvoz kvalitetnih italijanskih vina. Budući da je Fruška gora tada pripadala provinciji Iliriji, nije se mogla gajiti vinova loza i proizvoditi vino (Utvić, 1990). Rimski car Marko Aure-

lije Prob (276-282) je, posle 184 godine, ukinuo zabranu gajenja vinove loze i obnovio gajenje u provincijama (Marković, 2011).

Istorijat Sremskokarlovačkog vinogradarstva i vinarstva

Vinogradarstvo u Sremu je jedno od najstarijih u Evropi. Rimski pisac Aurelije Viktor, iz 4. veka, zabeležio je da je car Prob (Marcus Aurelius Probus (232-282), rimski car, rodom iz Sirmijuma) zasadio prvi čokot vinove loze u Sremu u blizini Sirmijuma, još 276 g.n.e. Pretpostavlja se da je Prob u Srem doneo ne samo vinovu lozu, nego i način uzgajanja loze sa gustom sadnjom i negovanjem čokota pri zemlji (Lazić, 1982).

Iako je period od 4. do 15. veka u istoriji fruškogorja bio veoma buran nema mnogo pisanih dokumenata o vinogradarstvu i vinarstvu. Tek, profesor Mita Kostić zabeležio je u svojoj "Istoriji Karlovaca", da je još Galeoti, bibliotekar ugarskog kralja Matije Korvina, rekao za sremsko vino "da je tako ugodno, da bi isto ili slično njemu na celoj zemlji bilo teško naći" (polovina 15. veka). Turska vladavina na ovim područjima do Mohačke bitke (1526) imala je negativan uticaj na razvoj vinogradarstva. Turci su prodrli u Srem i uveli velike poreze na vinograde, veliki broj uništili, sve zbog verske zabra-

ne pića kod Muslimana. Međutim, jedan deo vinograda je opstao o čemu svedoče putopisni dnevnik austrijskih izaslanika. Antun Vrančić, izaslanik austrijskog cara, piše sa svog puta po Sremu, 1553. godine da se karlovačko vino ističe kao najbolje sremsko vino. Isto potvrđuje i putopisac Hans Lovenklau, pratilac kneza Lihtenštajna, na putu u Carigrad 1584. godine, a putopisac Melhior Bezold piše iste godine da je u Karlovcima pio takvo vino da mu se čini “da od Beča nije boljega pio”, te dodaje, da se mađarska vina mogu meriti sa karlovačkim.

Oslobađanjem Srema od Turaka, Karlovačkim mirom iz 1699. godine i ulaskom u sastav Austrijske monarhije, počelo se vinogradarstvo u Fruškoj gori ponovo i naglo dizati. Početkom 18. veka ponovo se spominju, sa najvećom hvalom, fruškogorska i karlovačka vina (Fruška gora, 1930; Marković, 2011).

Fruškogorska vina bila su naročito cenjena u 18. i 19. veku kada se uzgojem vinove loze bavio najveći deo karlovačkog stanovništva. To potvrđuje podatak iz 1754. godine koji kaže, da su Karlovci naselje sa 565 domaćinstava, a njih 459 poseduje vinograde, koji su bili zasađeni na oko 2300 jutara (Petrović, 1955). Vina su imala zavidan kvalitet. Dokaz su mnogobrojne diplome i medalje koje su karlovački vinari dobili na stranim i domaćim sajmovima. O tome govore i zabeleške putopisaca. Tako, Nemač Fridrih Vilhelm fon Taube u svom zapisu iz 1777. godine kaže da karlovačka vina ništa ne zaostaju za najboljim talijanskim vinima.

Zaharije Orfelin, jedan od najučenijih Srba 18. veka, spominje u svom “Iskusnom podrumaru” iz 1783. godine, da su “naša najbolja vina manastirska i nadasve karlovačko, a od karlovačkih da je najčuvenije crno i šiler, te da su najbolja u starosti od tri do četiri godine”. Jedan od prvih naših stručnih “vinogradarskih” pisaca, Prokopije Bolić, piše u svome “Sa-

vršenom vinodjelcu”, iz 1816. godine, da na brdima karlovačkim “vesma izredno i jako vino rađa, a i suškovo vino, kada su godine k tomu, vesma izredno praviti se može”. Drugim rečima, sremska vina imaju dugu i slavnu istoriju, a karlovačko vino je poznato i priznato u svetu iz davnine. Kao najbolja i najtraženija vina spominju se karlovačko crno vino, ausbruch, bermet i šiler, koji se nekada takođe mnogo cenio.

I u pogledu podrumarstva Karlovčani su odskakali od ostalih fruškogorskih vinogradara, jer su oni već davno imali dobre i čuvene lagume i umeli su vino da neguju. Poput karlovačkih i u nekim manastirima su vina dobro čuvana i negovana, pa su s toga posle karlovačkih i ova manastirska vina bila najčuvenija. Ovako odlična vina su često igrala značajnu ulogu i u politici karlovačke Mitropolije. Mitropolit Pavle Nenadović (1749-1768) poklanjao je svoja najbolja vina uticajnim ljudima Habzburške monarhije, od kojih je imao nešto da traži i moli u “diskreciji”. Isto je činio i mitropolit Stefan Stratimirović, koji je davao poklone u skupocenim karlovačkim vinima, kako bi ostvario ciljeve (u borbi za srpske narodne i crkvene privilegije), o čemu svedoče i neke njegove beleške koje se čuvaju u Karlovačkoj Patrijaršiji. Najčešće su poklanjani bermet i ausbruch. Pouzdano se zna da su i ostali crkveni velikodostojnici, pa i druga lica, radili isto, što može biti rđav znak za moral tadašnje uprave, ali i dobar znak za karlovačko vino bermet i ausbruch.

Karlovačko vino našlo je svoj trag i u našoj starijoj književnosti. Dositej Obradović (1739-1811) najveći predstavnik srpskog prosvetiteljstva u 18. veku visoko je cenio karlovačko vino primajući ga na poklon od više karlovačkih građana. I Branko Radičević (1824-1853) je voleo karlovačke vinograde, berbu, vino i veselje što potvrđuju njegove pesme ispevane u slavu vinograda i berbe.

Trgovina vinima u starim Karlovcima bila je u prvo vreme, privilegija grčkih i cincarskih trgovaca, koji su vladali karlovačkom trgovačkom pijacom, kao i pijacama svih ostalih gradova. Taj stari trgovački stalež isticao se ne samo solidnošću nego i svojim razgranatim, skoro internacionalnim trgovačkim vezama. Karlovački vinogradari su umeli da odneguju vina koja su po svome kvalitetu bila cenjena i na svetskoj pijaci vina i sa poznatim imenom. Polovinom 19. veka karlovačka vina nalaze tržište ne samo u Pešti i Beču, nego i u Češkoj, Poljskoj, Švajcarskoj, pa još i dalje, do Holandije i Londona, a sačuvane dokumentovane porudžbine govore i o putu preko okeana, u Ameriku. Ausbruch se nalazio i na vinskoj karti potopljenog "Titanika", sa velikom verovatnoćom da je u pitanju karlovački ausbruch.

Polovinom 19. veka u Sremskim Karlovcima dolazi do značajnog opadanja trgovine, pa i vinske, čemu su doprineli opšta trgovinska politika u bivšoj Austrougarskoj, kao i nagli razvoj i uzdizanje Novog Sada. No ipak, vinska trgovina je uspevala da zadrži svoje mesto zahvaljujući preduzimljivosti i vrednoći karlovačkih vinogradara i vinskih izvoznika. To je upravo bio razlog što se karlovačko vino sve do pojave filoksere u ovim krajevima početkom osamdesetih godina 19. veka, održalo na širokom svetskom tržištu i to ne samo po centrima bivše Austrougarske monarhije, nego i drugih država. Ovaj slavni period karlovačkih vina potvrđuje činjenica što se i danas na mnogim vinskim kartama velikih lokala u Evropi, pa čak i u Americi nalaze karlovačka vina, iako ih zapravo više nema.

Do naglog prekida razvoja vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima dolazi početkom osamdesetih godina 19. veka. Naime, bolest vinove loze, filoksere pojavila se na Fruškorju 1881. godine. U periodu između 1885.

i 1895. godine uništila je sve stare fruškogorske vinograde. Za deset godina filoksere stara loza potpuno je uništena čime je propala jedna loza koja je vekovima prilagođavana klimatskim uslovima i prilikama. Uskoro su, neupotrebom i propadanjem, uništeni i vinogradarski alati i pribor, jer niko nije verovao u skoru obnovu vinograda, a u "amerikansku podlogu" se gledalo sa sumnjom i dugo oklevalo s obnovom vinograda na toj novoj osnovi. Na taj način u potpunosti je zastala vinska trgovina, a stara vina su rasturena i nisu više obnavljana, te su i mnoge stare međunarodne veze izgubljene (Burić, 1972).

Karlovcanima je ipak uskoro uspelo da svoje vinograde na američkoj podlozi obnove i nađu vrste loze koje će se održati. U tom poslu naročite zasluge ima veliki vinogradar Marko Popović, koji je među prvima, sa ogromnim troškovima, pristupio regeneraciji. Za njegovim primerom povelili su se i drugi i već krajem 19. veka vinogradi u Karlovcima su bili obnovljeni, skoro u istom obimu kao i pre filoksere. Način obrađivanja sa novim radom se usavršavao, podrumarstvo ga je pratilo, te su Karlovčani iz novih vinograda proizveli vina koja nisu mnogo zaostajala u odnosu na stara. Nestalo je, međutim, velikih nasada crnog grožđa i s tim povezane proizvodnje crnog vina, a šiler se skoro potpuno izgubio. Prešlo se na proizvodnju belog grožđa i belog vina. Uzgajaju se lozne sorte koje su postojale i pre filoksere kao što su: crvena i bela slankamenka, talijanski (pretpostavlja se da je to autohtona sorta grašca koja se gajila i pre filoksere) i rajnski rizling, crvena dinka (ružica), šasla, frankovka, župljanika, a od novih sorti prokupač, hamburg, merlo, sila i dr. Sremska vina su postala mnogo raznolikija i prilagođenija svetskom tržištu.

No, mnogo se dobrog iz starine i izgubilo. Dok su ranije u Karlovcima tražena najbolja,

najskuplja i stara vina, počela su da se traže nova koja su bila jeftina. Proizvodnja skupocenih vina od suška poput ausbruha i bermeta (pravljenih na starinski način) je postepeno sasvim izostala, jer ta vina nije niko tražio, ni plaćao. Kako je tražnja za finim, crnim vinima takođe opala, to se ovo vino sve manje proizvodilo. Nove procedure za pravljenje bermeta, na brz način i bez suška, putem pasterizovanja i filtriranja nisu mogle doprineti slavnim glasovima starih karlovačkih vina. Uopšte, zbog skupocine i obrade novih vinograda cene karlovačkih i drugih sremskih vina nisu mogla izdržati konkurenciju sa mnogim jeftinijim, ali lošijim banatskim i drugim vinima. Ta jeftinija vina potisnula su najbolja karlovačka vina i uništila mnoge stare vinogradarske tradicije.

Ipak, i u takvim teškim prilikama, mnogi Karlovčani učinili su ozbiljne napore da vinsku trgovinu ponovo ožive i vrate joj stari sjaj. Tako, još pre I svetskog rata, Jovan Stanković, karlovački ekonom otvorio je u Beču lagum karlovačkog vina, a posle njega i drugi. Posle filoksere mnogi karlovčani poput Marka Popovića, Jovana i Petra Stankovića, dr Gige Avakumovića, Jovana Jovića podižu velike (i po nekoliko desetina jutara) vinograde i imaju mnogo veće berbe nego što su ih imali vinogradari pre filoksere.

U cilju stvaranja boljih uslova za napredak i razvoj vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima je 1885. godine osnovana "Sremskokarlovačka zadruga", koja se nije održala, a 1921. godine formira se i "Udruženje vinograda- ra DD". Najveći broj članova ovog Udruženja činili su siromašniji vinogradari koji su imali dovoljno novca za podizanje vinograda, ali ne i za izgradnju podruma i nabavku prateće opreme. Ovo Društvo je osnivač i prvog Vinskog sajma i prodajne izložbe vina održane u Sremskim Karlovcima, u vremenu od 28. septembra do 1. oktobra 1930. godine. Na ovoj izložbi učestvo-

valo je ukupno 308 izlagača iz 26 mesta Srema. Više od stotinu izlagača iz Sremskih Karlovaca izložio je 174 uzorka vina. Od tih uzoraka čak 6-7 puta više je bilo belih nego crnih vina, što je odgovaralo promeni sortimenta posle obnove vinograda od filoksere (Marković, 2011).

Istorijat vinogradarstva i vinarstva na teritoriji Iriga

Dolaskom Turaka, koji su zauzeli Srem između 1521. i 1529, i koji su vladali ovim prostorima sve do oslobođenja koje je potpisano mirom u Karlovcima 1699. godine, ostalo je mnogo pisanih i usmenih podataka o gajenju vinove loze, koji su prvenstveno sačuvani zaslugama manastira koji su se u to vreme najviše bavili vinogradarstvom i gajenjem kvalitetnih sorti vinove loze, i predstavljali su centre naprednog vinogradarstva, jer je u njima uvek bilo obaveštenih ljudi i naprednih podrumara. Manastiri koji su se polovinom 16. veka izdvajali po porezu za vino koji su plaćali turskoj vlasti su: Krušedol koji je za vino plaćao 8.300 akči, Novo Hopovo 26.000 akči, Velika Remeta 12.000 akči, Grgeteg, Jazak i Mala Remeta po 6.000 akči, Vrdnik 3.000 i Staro Hopovo 1.000. Svi ovi podaci o porezu koji su manastiri plaćali turskoj "čizmi" dovoljno pokazuju koliko se vina u to vreme proizvodilo na području Fruške gore i iriškog područja (Utvić, 1990).

Poznati turski putopisac Evlija Čelebi, dolazeći u Irig 27. juna 1665. godine zapisao je o Irigu: "Severna strana ovog divnog mesta je bregovita, dok se na jugoistočnoj strani preko sremske ravnice prostiru bezbrojni vinogradi i bašte" (Utvić, 1990). Kada je prvi put dolazio u manastir Hopovo, udaljenog od Iriga oko 3 kilometra, Dositej Obradović je 13. avgusta 1757. godine zapisao: "...Oko podne dođemo u Irig i uputimo se k manastiru... Ide se sve

pokraj jednog potoka... Na levoj strani vide se brda i holmići pokriveni s vinogradima i voćnjaci... Vinograd do vinograda, okruženi i nakićeni s svakojaki i plotoviti drvesi”.

Što se tiče površina koje su bile pod kvalitetnim vinogradima postoje zapisi iz 18. veka koji svedoče da je teren u Irigu bio pod znatnim površinama koje su pokrivali vinogradi. Irig je 1746. godine imao 1.253 motike (6 motika = 1 jutro) pod vinogradima, dok je posle 41 godinu (1787. godine) imao 6.155 motiku (oko 1.000 jutara). Takođe, za Irig se vezuju podaci da je godine 1793. posedovao 433 jutra dobro obrađenih vinograda i 133 jutra zapuštenijih vinograda.

Godine 1815. je u Irigu bilo 119 poljoprivrednika i zanatlija, dok od tog broja samo njih tri naestoro nije gajilo vinovu lozu, ostali koji su gajili vinograde imali su 734 motike vinograda. Koliko je vino zaista bilo kvalitetno svedoči podatak da su Irižani svoja vina izvozili i prodavali u Pešti, Beču, pa čak i u Krakovu u Poljskoj, kao i u druge krajeve austrijske carevine.

U 19. veku, vekovnom uspehu vinogradarstva Iriga, koje je tada bilo na vrhuncu, došao kraj, jer se u to vreme pojavila, tada, neizlečiva bolest vinove loze-filoksere (Utvić, 1990). Godine 1881. se na teritoriji Fruške gore javljaju rani oblici filoksere, dok je u periodu od 1885. do 1895. godine ona uništila sve vinograde na ovoj planini. Pošto su na Fruškoj gori uništeni vekovni vinogradi koji su davali izuzetan rod za kvalitetna vina, posle nekoliko neuspeha u ponovnom sađenju domaćih sorti vinove loze, mnogi koji nisu verovali u skorou obnovu vinograda su počeli da se bave drugim vidovima povrtarstva i voćarstva. Ovako su se polako zapostavljale stare tradicije, alati i vekovni recepti starih podrumara i vinogradara. Atmosfera među vinogradarima Iriga je dostizala razmere panike, kao i u ostalim regionima Fruške

gore. Međutim, u svetu, a naročito u Francuskoj čitav ovaj problem je ujedinio sve stručnjake koji su temeljno sve prostudirali i došli do spasonosnog rešenja: kalemiti domaću lozu na američkoj podlozi. Tako je u gajenju vinograda na Fruškoj gori došlo do nove ere gajenja vinove loze i proizvodnje vina, ali filoksere je ipak ostavila velikog traga na proizvođače vina koji su posustali i odlučili da se bave drugim poslovima: gajenjem kukuruza, žita, krompira, paradajza... (Lazić, 1982).

Tridesetih godina 20. veka, zbog siromaštva radnih slojeva zemljoradnika, da bi se oduprli zelenašima, dolazi do udruživanja u zadruge, jer su se samo tako mogli odupreti zelenaškoj eksploataciji i zavisnosti. To je uslovalo formiranje Fruškogorske voćarske i vinogradarske zadruge 7. aprila 1927. godine u Irigu, jedine ove vrste na ovim prostorima.

Trebalo je dosta vremena da se obnovi ono što je filoksere uništila, i danas mnogi pristupaju obnovi svojih starih porodičnih tradicija i počinju gajenje vinove loze i pravljenju dobrih vina u svojim obnovljenim podrumima.

Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Banoštoru

Istorija Banoštora je veoma zanimljiva. U vreme rimskog carstva bilo je to važno vojno utvrđenje i pristanište za prijem i prevoz robe preko Dunava. U početku se prostor Banoštora zvao Malata, kasnije Bononija, a sadašnje ime je dobio po manastiru iz 14. veka koji je tu osnovao ban Beluš, sin srpskog župana Uroša. Danas je Banoštor selo sa oko 800 stanovnika, a prema podacima Udruženja vinara i vinogradara „Sveti Trifun“ iz Banoštora, na području atara Banoštor 17 vinogradara gaji 120 hektara vinove loze. Zbog svog geografskog položaja blizine Dunava i mikro klimatskih uslova je-

dinstven je prostor na Fruškoj gori za gajenje vinove loze i voća tako da je većini stanovnika to osnovni izvor prihoda. Vinogradi su postavljeni tako da su dodatno obasjani suncem koje se reflektuje sa površine Dunava što direktno ima za posledicu da grožđe ranije sazri i da u njemu bude više slasti nego što je uobičajeno, a da pri tom ne poremeti dobar odnos kiselina i šećera u grožđu (časopis *Vino*, broj 12, 2004.) U Banoštoru su vinogradi koncentrisani istočno i južno od sela, na stranama Milinog brda, Dedovcu, Pavlišu i Klenu. Najbolji kvalitet grožđa je u Pavlišu. Vrste grožđa su uglavnom vinske sorte, a najuspešnija su: slamenka, rizling, prokupac, dok od stonih grožđa uspevaju hamburg, plamenka, kardinalka. Obrano grožđe se većinom prerađuje u vino. Pojedini proizvođači direktno prodaju viškove grožđa i vina na slobodnom tržištu.

Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Erdeviku

Na njenim južnim padinama Fruške gore smestio se Erdevik. Erdevik je selo sa dugom tradicijom gajenja vinove loze i proizvodnjom vina. U Erdeviku je prva loza zasađena još 276 god. p.n.e. u vreme cara Proba. Od tada pa do današnjih dana pogodna i pitoma klima Fruške gore je podsticala razvoj vinarstva i naviku uživanja u vinu. Početkom 19. veka u Erdeviku je bilo znatnih zasada vinograda, a 1826. godine Grof Livije Odeskaski je podigao prvi veći podrum koji je i dan danas u funkciji. Kako su se površine pod vinovom lozom širile bilo je potrebno proširivati podrumске kapacitete i uvesti novu opremu, tako da danas Podrum Erdevik ima smeštajni kapacitet od 10.000.000 litara i 500 ha vlastitih vinograda. Vinogradi su u neposrednoj blizini samog podruma, na pitomim brežuljcima okupanim suncem, te za vrlo krat-

ko vreme grožđe stiže na preradu (<http://www.kompkamp.org/erdevik/turizam/index.html>).

Vinogradarstvo i vinarstvo danas

U ovom području vinogradarska zemljišta se nalaze na kosim terenima, platoima i obroncima Fruške gore, a na njih blagotvoran uticaj ima reka Dunav. Tipovi zemljišta su pararendzina, černozem i gajnjača. Ovim zemljištima najčešća podloga je les. Klima je kontinentalna i u tim uslovima vegetacija vinove loze traje sedam meseci, a zimsko mirovanje pet.

Na Fruškoj gori od autohtonih sorti se gaji vranac, od starih portugizer, od koga su u prošlosti pravljeni vina ausbruch i bermet, a od maćih ukrštenih sorti župljanka (prokupac i crni burgundac), neoplanta (smederevka i crveni traminac), sila (kevedinka i šardone), liza (sivi burgundac i kunleanj) i petra (crni burgundac i kubarat). Preporučene sorte vinove loze u ovom području su italijanski i rajnski rizling, traminac, sovinjon, neoplanta, sirmijum i župljanka, a najpoznatija su i istoimena vina.

Zbog geografskog položaja, blizine Dunava, mikroklimе i refleksije sunca s površine Dunava, ovde grožđe ranije sazreva i ima jedan do dva procenta šećera više u poređenju sa drugim vinogradarskim regionima Vojvodine. Strujanje vazduha s vode tokom zime povoljno utiče na lozu, čokoti se ne smrzavaju, a leti refleksija svetlosti s reke stvara izvanrednu mikroklimu koja povećava šećer u grožđu.

Fruška gora je područje italijanskog rizlinga, po nekima čak i njegova pradomovina. Pod tom lozom je više od polovine vinograda na ovoj planini. Najpoznatija vina ovog kraja su fruškogorski rizling, italijanski rizling, rajnski rizling, župljanka, traminac, buvije, frankovka, plemenka, silvanac zeleni, portugizec i specifični aromatizovani bermet (www.serbia-tourism.org).

Istorijat vinogradarstva i vinarstva Vršačkog kraja

Prema nekim istorijskim izvorima, vinogradarstvo u vršačkom kraju datira još iz vremena Dačana i rimske vladavine, a prvi pisani podatak o tome potiče iz 15. veka kada je vršačko vino 1494. godine prodato dvoru kralja Vladislava Drugog. Iz zapisa turskog putopisca Evlije Čelebije saznajemo da su padine vršačkog brega zasađene vinovom lozom koja daje slatko i ukusno grožđe (Vlastelica, 2011).

Ako se prati razvoj vršačkog vinogradarstva kroz istoriju, može se reći da je ono prošlo kroz više etapa (napretka, stagnacije ili čak nazadovanja). Na ovo navode podaci o kretanju površina pod vinogradima koji se mogu pratiti od 18. veka, sa manjim ili većim prekidima, do danas. Prva etapa je najoskudnija podacima. To je period robovanja pod Turcima sve do njihovog proterivanja iz Banata 1717. godine. Kroz ovaj period Vršačko vinogorje je bilo slabo razvijeno i bez većeg privrednog značaja. Za vreme turske vladavine došlo je do stagnacije vinogradarstva, jer se grožđe koristilo samo u svežem stanju, dok je upotreba vina bila zabranjena iz verskih razloga. Nov razvojni period nastaje nakon odlaska Turaka. Vinogradarstvo postepeno preuzima primat u vršačkoj privredi u odnosu na ostale kulture. Naglom razvoju vinogradarstva doprinelo je naseljavanje vinogradara iz oblasti Rajne i Mozela, kao i zabrana uvoza stranih vina u Banat (vreme velike kolonizacije pod vladavinom Marije Terezije (1740-1780).

Godine 1777. Vršac sa okolinom je imao 1927 ha pod vinogradima. Vinogorje se stalno uvećavalo kroz 18. pa sve do pred kraj 19. veka.

Naglo povećanje površina nastaje naročito između 70-80. godina 19. veka, sa 5715 ha 1873. godine na blizu 11000 ha 1880. godine. To je bilo najveće vinogorje u Ugarskoj i Evropi, po tvrdnjama nekih statističara i u Evropi, u kojoj je filoksera ostavila pravu pustoš.

Nova etapa u razvoju Vršačkog vinogorja počinje uvođenjem novih vrsta loze i kalemljenjem na američku podlogu, otpornu na filokseru. Novi vinogradi se brzo šire i ponovo postižu ugled u Evropi. Posle Prvog svetskog rata, Vršačko vinogorje zahvata površinu od preko 9200 ha. Međutim, kasnije ekonomske krize nisu mimoišle ni vinogradarstvo, što se opet odrazilo na smanjenje površina vinograda. To je bio period kada je cena vina bila veoma niska te su vinogradi postali nerentabilni. Tako je pred početak Drugog svetskog rata ostalo svega 3694 ha vinograda. Posle Drugog svetskog rata ulažu se naponi za spasavanje vinograda koji su, odlaskom Nemaca, u čijem je vlasništvu bilo oko 80% svih površina pod vinovom lozom, ostali zapušteni i neobrađeni. Podižu se novi vinogradi, uvodi se širokoredni špalirski sistem uzgoja, nova tehnologija proizvodnje i prerade. Vinogradarstvo postaje savremenije i počinje ponovo da zauzima značajno mesto u privredi Vršca i okoline (Romelič i sar, 2005).

Proterivanjem Turaka i doseljavanjem Nemaca iz Rajnske oblasti vinogradarstvo postaje glavna privredna grana i u Gudurici, obližnjem selu. Posle Drugog svetskog rata umesto proteranih Nemaca u selo se naseljavaju Slovenci, Makedonci, pa kolonisti iz Bosne, Like, Banije, Korduna. U Gudurici danas živi 1267 stanovnika koji čine 13

nacionalnosti. Od 425 domaćinstava njih 80 neguje oko 100 hektara vinograda, što sa plantažama Vršačkih vinograda od oko 1000 hektara čini ovo selo najvinogradarskijim u čitavoj Srbiji.

Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Čoki

Vinarija Čoka je osnovana 1903. godine i od tada pa sve do danas je uspeła da bez obzira na promene i burnu istoriju održi tradiciju proizvodnje autentičnih vina potiskog regiona. Hronika vinarije počinje imenom grofa Marcipana, veleposednika. Njegovo imanje protezalo se na više hiljada hektara. Grofove poduhvate podupirao je inženjer Artur Lederer. Oženio se grofovom ćerkom ubrzo posle dolaska u Čoku i kao zet se pokazao i dokazao, širio je vinograde i podizao podrum. Lederer je u podrumu, odnosno u buretu, zakazivao partije karata, koje su u pratnji cigana svirača trajale i po nekoliko dana. Bogati veleposednici iz cele Evrope bili su spremni da se, polegnuti na dasci, uguraju u otvor na buretu manji od pola metra, zarad slatkog čokanskog Merlota, koji ih je terao i da cela imanja stavljaju na kocku.

Dolaskom Ledererovih imanje, a posebno izuzetan vinski podrum, ubrzo stiču reputaciju najuzornijeg gazdinstva u Torontalskoj županiji, a kasnije, između dva svetska rata i na području Jugoslavije. Upravljaajući imanjem skoro pola veka, do okupacije 1941. godine, Ledereri su unapredili agrarnu i razvili industrijsku proizvodnju, koristeći dotadašnje tekovine nauke i tehnike (dve parne mašine uvezene iz Engleske tzv. Lokomobile).

Lederer je podsticao Čokane da podižu vinograde i otkupljivao im je grožđe i vino. Tako je vinova loza širena i na njive ratara. Učili su da je neguju i da prave domaće vino. Vinarija je u narednom periodu doživela pun razvoj i prosperitet. Artura Lederera nasledio je njegov

sin Đorđe Lederer, koji je nastavio već razvijenu vinogradarsku tradiciju. Po popisu iz 1925. godine Ledereri su posedovali vinograd od 185 hektara, kao i vinski podrum, sa tada zavidnim kapacitetom od 22.000 hektolitara.

Vinarija u Čoki bila je na glasu i posle Drugog svetskog rata. Podizane su plantaže visokorodnih sorti za kvalitetna vina i ona su prodavana širom tadašnje Jugoslavije. Vino iz čokanskog podruma se izvozilo u mnoge evropske zemlje kao što su Austrija, Čehoslovačka, Poljska i Nemačka, a naročito je bio cenjen čokanski Merlot (ili gvozdeno vino, kako su ga zvali), koji je vrlo često bio prisutan i na dvorskoj trpezi u Beogradu (http://www.vinarijacoeka.rs/sr/o_nama.html).

Veliki posed Lederera, za vreme nemačke okupacije (u periodu od 1941. do 1945. godine) prisvojila je nemačka firma "Herman Gorieng Wercke". Ledereri su zbog jevrejskog porekla morali da napuste Čoku i da se skrivaju u Mađarskoj. Nakon završetka Drugog svetskog rata vratili su se u Jugoslaviju, ali je usled promena na državnom nivou njihov veliki posed konfiskovan i proglašen opštenarodnim dobrom. U skladu sa promenama koje su se dešavale u zemlji, dešavale su se promene i u vinariji. Tokom svih burnih dešavanja vinarija je ponudila tržištu vino "Ždrepčeva krv" koje je ubrzo postalo vodeća robna marka i zaštitni znak vinarije i ovog regiona. Posrtanje vinarije počelo je devedesetih godina. Kombinat "Čoka", kome je ona pripadala, našao se na nizbrdici. Brigu o vinariji od početka 2001. vodi subotička firma "Vinoprodukt".

Istorijat vinogradarstva i vinarstva na Bisernom ostrvu

Tridesetih godina 19. veka mladi kapetan iz Vesprega, Lipot Rohonci, na balu u Požunu upoznao je jednu od tri unuke turskobečejskog vla-

stelina Pavla Hadžimihajla, Klaru Sisanji. Iz tog poznanstva se rodila ljubav koja će Lipota Rohoncija dovesti u Turski Bečej. Stupajući u brak, Klarin miraz od 2.000 jutara zemlje opredelio je Rohoncija da se nastani u Novom Bečeju i da se posveti organizovanju obrade zemlje. Na svom imanju na Bisernom ostrvu je podigao manji kaštel sa vinskim podrumom i štalamama za trkačke konje koji su se sa uspehom takmičili u Evropi.

Počeo je sa povrtarstvom i voćarstvom, da bi kasnije uzgajao bostan, grožđe i vinovu lozu. Prosekom Borđoš 1858. godine veliki deo njegovog imanja postalo je ostrvo, oivičeno Starom Tisom i novim koritom Tise. Prinosi i kvalitet roda se od tada povećao, te su to ostrvo nazvali Biserno ostrvo. Biserno ostrvo je bilo s toga što se tu uzgajala jedna vrsta dinje nazvana Tiski biser. Te dinje na ravnoj i peskom bogatoj zemlji izgledale su kao mnoštvo rasutih bisera.

Sin Lipota i Klare, Gedeon Rohonci, preuzevši od oca imanje, učinio je evropski poznatim proizvode sa Bisernog ostrva. Jedno od glavnih proizvoda je bila dinja Tiski biser, a drugo vino Muskat, nama poznat kao Krokkan. Radi što boljih plasmana svojih proizvoda štampao je reklamne razglednice koje su ujedno bile i cenovnik njegovih ponuda. Te razglednice su bile štampane na nemačkom, mađarskom i verovatno na srpskom jeziku. Narudžbe je primao putem dopisnih karata, telegramski kao i telefonski. Isporuke je vršio u specijalnim korpicama kapaciteta od 5 kilograma iz Turskog Bečaja, kao i iz svog stovarišta u Budimpešti.

Rohoncijevi naslednici su posle 1919. godine veći deo svog vremena provodili u Mađarskoj. Agrarna reforma posle I svetskog rata nije im okrnjila imanje. Njihov spahiluk na Bisernom ostrvu uspešno je opstajao sve do privredne krize. Posle toga oslabljeni naslednici sve manje

i manje ulažu u svoje imanje i njihovi proizvodi gube kvalitet i konkurentnost na tržištu.

Prilikom prelaska iz kapitalističkog društvenog uređenja u socijalističko, posle 1945. godine, imanje grofa Gedeona Rohoncija se nacionalizuje i predaje Poljoprivrednom dobru "Sokolac". Voćnjaci, vinogradi, baštovanluk, dvorac i ostali objekti jedno vreme se održavaju i obnavljaju da bi osamdesetih godina počelo polako umiranje imanja Biserno ostrvo. Tako se dolazi do neizbežnog stečaja, da bi krajem devedesetih godina uprava "Sokolca" počela sa privatizacijom.

Posle raspisivanja javnog konkursa 2005. godine, Euro-plan iz Novog Sada čiji je vlasnik Bora Gvozdenović, a ujedno i zastupnik pravnika Rohoncija, Kristijana Šauške, dobija 350 katastarskih jutara Rohoncijeve zemlje na 20 godina. Posle donošenja zakona o denacionalizaciji naslednik očekuje povraćaj svoje dedovine sa 620 katastarskih jutara zemlje. Planovi za obnovu celokupne proizvodnje, uređivanja imanja, kao i sređivanja dvorca su u pripremi (podaci dobijeni od istoričara Ande Karolja).

Vinogradarstvo i vinarstvo danas

Vršačko vinogorje se prostire na brdovitim terenima oko Vršca, na krajnjim obroncima Karpata. Čine ga "Vršački vinogradi" koji raspolažu plantažama sa preko 1700 ha vinograda, dok u celom regionu ima oko 2100 ha. Zemljišta su tipa smonica, gajnjača, deluvijalna zemljišta sa živim peskom. Klima ovog područja je tipično kontinentalna.

Od autohtonih i starih sorti ovde se još gaje župljanka, smederevka, šasla bela, rkaciteli, kreaca. Kreaca je stara bela sorta vinove loze, autohtona vršačka. Gajila se svuda po Banatu. U vršačkom vinogorju dominiraju bele vinske sorte, crnih gotovo i da nema.

Vršački breg, Gudurica, Veliko Središte dobrog poznavao odmah podsete na kraj u kome se gaji najkvalitetnije grožđe i proizvodi dobro vino. Povoljni geografski i klimatski uslovi za gajenje vinove loze opredelili su sve one koji su naseljavali ove prostore da se ozbiljno posvete proizvodnji grožđa i vina. Danas se ceo taj kraj, gde se dodiruju Vršačke planine i blaga banatska ravnica, nalazi pod vinogradima

ma i predstavlja jedan od najznačajnijih vinogradarskih reiona u Srbiji.

Među mnogim vrhunskim i kvalitetnim vinima ovog vinskog regiona ističu se muskat otonel, šardone, pino bjanko, rajnski i italijanski rizling, a veoma je popularno stono vino banatski rizling od sorti italijanski rizling, smederevka, župljanka i kreaca (<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac/>).

REJON SUBOTIČKO-HORGOŠKE PEŠČARE

Istorijat vinogradarstva i vinarstva Subotičko-horgoške peščare

Čitav ovaj region leži na peščanom zemljištu koje je nastalo nakon nestanka praistorijskog Panonskog mora. Zato se vina ovog područja popularno zovu "vina sa peska". Peskoviti tereni, umereno kontinentalna klima i kvalitetne sorte vinove loze daju veoma pitka vina.

Vinarska tradicija subotičko-horgoške peščare je duga preko 2000 godina. U Bačkoj je vinogradarstvo svoj napredak doživelo posle prodora filoksera u Evropu.

Od vina se živelo, s njim su oduvek sačekivani dragi gosti i ispraćani prijatelji, potvrđivao se prestiž pred onima koji su raznim povodima dolazili u ove krajeve i odlazili iz njih, ili se, naprosto, nakon napornih poslova krepilo i uživalo u dobroj kapljici.

U susretu čoveka i vina, nastala je svojevrсна kultura vina i ona se neprestano proširuje i obogaćuje.

Pažljivo pripremanim i dobro čuvanim vinima obeležavani su značajni verski i državni datumi, kraljevski i vlastelinski skupovi. Jedan od njih održan je 7. maja 1391. godine, a tada se prvi put pisanim dokumentom spominje Subotica.

Nema sumnje da se vino točilo i 1470. godine, kada je nakon višegodišnje izgradnje, konačno završena subotička tvrđava, jedna u nizu utvrđenja podignutih radi odbrane od Turaka. Izgradio ju je erdeljski vojvoda Janoš Pongrac od Denglenga.

Njegov rođak, kralj Matija Korvin, koji ga je postavio za glavno komandujućeg u odbrani, od tada već sve očiglednije osmanlijske opasnosti, s vremena na vreme, znao je da se preuši u kakvog priprostog čoveka ili u putnika namernika i u usputnim svratištima i čardama, uz vrč vina, razgovara sa ljudima iz naroda i osluškuje njihovo bilo.

Zna se da je i pesnik Mihajlo iz Subotice, bliski prijatelj biskupa i bana Petra Berislavića, uz pomoć vina koje se točilo na njegovom dvoru, ispisao 1515. godine pesmu posvećenu opisu Berislavićevih junaštava u borbi protiv Turaka.

U vinu sa peska uživali su i vojnici Eugena Savojskog, ulogorivši se na obalama jezera Palić, da se odmore i proslave pobedu u čuvenoj bitci kod Sente 1697. godine, presudnu u borbi protiv Turaka.

Odlučni u želji da umesto vojničkog, steknu civilni status, Subotičani su svoje ugledni-

ke slali u Požun i Beč da se izbere i kupe zvanje komornog grada, pa su tako 1743. godine, Mariji Tereziji i njenoj sviti pripremili i posebne poklone, među kojima su bila i već onda čuvena vina sa peska.

Vino se nemilice točilo 1779. godine, kada je Subotica konačno postala slobodni kraljevski grad i tako uspostavila svoju potpunu samostalnost i autonomiju u odnosu na centralnu vlast.

Dugo bi se mogli nabrajati povodi kojima su s čašicom u ruci obeležavani značajni događaji u istoriji ovog kraja. Bilo ih je posebno i u novijoj istoriji, a sigurno je, biće ih i ubuduće (Projekat Alma Monse).

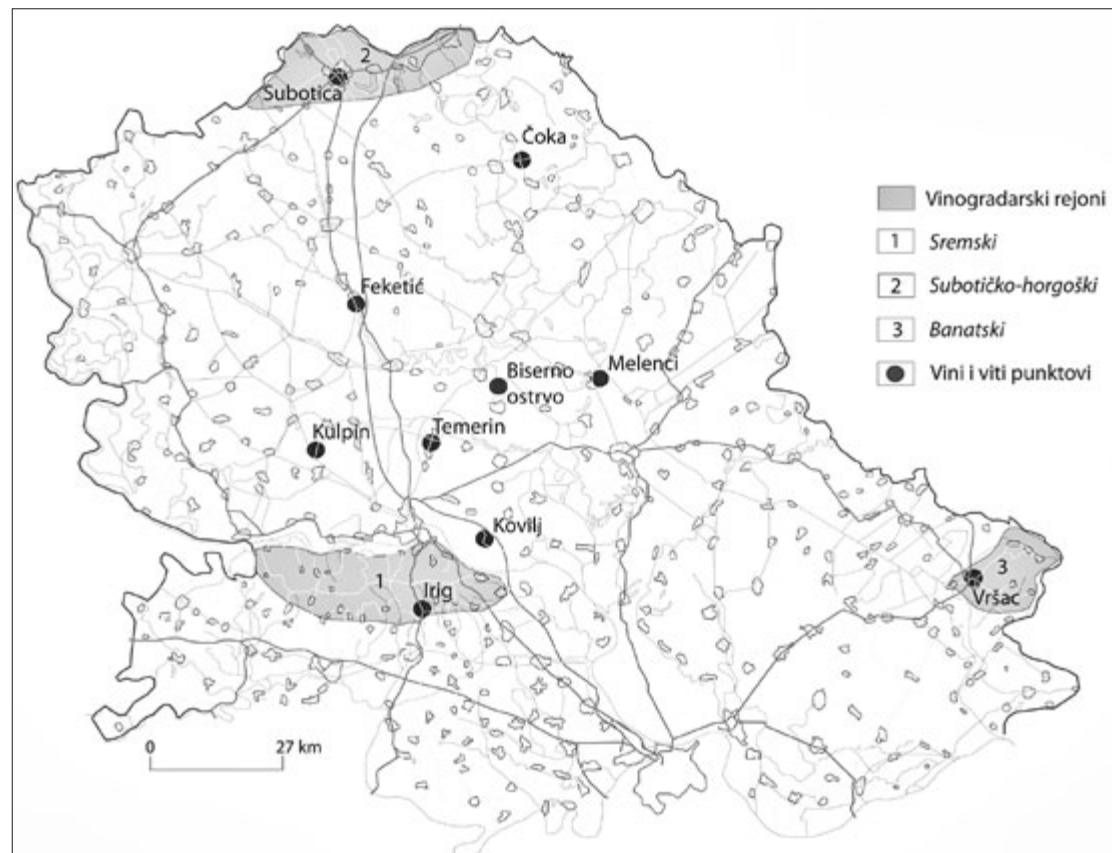
Vinogradarstvo i vinarstvo danas

Subotičko horgoška peščara se širi na 24.000 ha, a gotovo cela njena površina je pogodna za gajenje vinove loze. Vinogradi su grupisani oko naselja u opštinama Kanjiža i Subotica.

Ovo područje ima peskovito tlo i mestimično živi pesak, zatim razna ilovasta tla, černo zem sa peskom i smeđa stepska zemljišta. Tereni su ili ravni ili talasasti platoi. Klima je tipično kontinentalna, a zbog konfiguracije tla mogući su prodori hladnog polarnog vazduha tokom zime.

Pojedine stare sorte vinove loze tradicionalno se gaje na peščari. Ranije je to bila kadar-

▲ **Karta 1.**
Vinogradarski rejoni
Vojvodine
Autori karte: dr
Tamara Lukić i dr
Tatjana Pivac



ka, a sada je to kevedinka. U novim vinogradima najviše se neguje italijanski rizling, zatim rajnski rizling i šardone. Preporučene bele sorte u ovom području su italijanski rizling, župljanka, beli burgundac, ezerjo, a od crnih merlo, frankovka, crni burgundac i kaberne. Peskovit teren, umerena kontinentalna klima i kvalitetne sorte vinove loze daju veoma pitka vina, harmoničnog ukusa, nežnog bukea i pitkosti.

Poseban kuriozitet je viteški red “Arena Sabatkiensis”! Vitezovi ovog reda popularišu i šire kulturu pijenja vina. Stari vinski običaji se neguju uz određene rituale u uniformama neobičnog i atraktivnog izgleda. Vitezovi su organizovani po rangovima, a sam ritual prijema u red podrazumeva testiranje kandidata u poznavanju vina (<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/>).

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U TURIZMU VOJVODINE

PODRUMARSTVO I PROIZVODNJA VINA

Za preradu grožđa, negu i čuvanje vina na prvom mestu je potrebno imati odgovarajuće podrumске prostorije. Razvoj vinogradarstva i vinarstva po pravilu prati i razvoj podrumarstva. Zato, nije neobično što se kaže “da bez dobrog podruma nema ni dobrog vina”.

Podrum, u užem smislu, podrazumeva prostoriju u kojoj će vino sazrevati, a zrelo vino se čuvati. U širem smislu, to su i druge nužne prostorije, pre svega one u kojima će se cediti grožđe i dobijati šira i koja se naziva cednica i prostorija u kojoj će šira ili kljuk prevreti. Najpogodnija toplota za podrum u kojem se zrelo vino smešta je 12°C. Mladom vinu je potrebna nešto viša temperatura od 12°C-16°C, jer se u takvoj toploti vino dosta brzo razvija i ne izlaže se vinskiim bolestima. Bitno je da ova odeljenja budu međusobno odvojena.

Stari vinogradari, u predelima sa ilovastom zemljom ili od čvrstog peska kopali su podrumе, obično u bregu, na kome se vinograd nalazio. Tako su nastali lagumi. Pored ovih, u ravničarskom terenu, pravljени su podrumi u obliku trapa, gde su samo zidovi u zemlji, dok je tavanica ravna sa zemljom, a krov nad zemljom. U nedostatku potrebnih sredstava, a u zavisnosti od položaja zemljišta, podrumi su građeni ispod stambenih zgrada.

Podrumi koji su građeni sredinom 20. veka tehnički su savremeniji, većih su zapremina i nisu pod zemljom. U ovakve podrumе unose se savremene muljače za grožđe, na ručni i električni pogon. Za ceđenje kljuka koriste se savremene prese i savremene pumpe za pretapanje vina. Novi trendovi ukazuju na veće podrumе (vinarije) sa više odeljenja.

U najkraćim crtama - postoje jednostavniji ili improvizovani vinski podrumi koji omogućavaju proizvodnju manjih količina vina koje se uglavnom popiju do kraja proleća sledeće godine. Međutim, ukoliko se radi o organizovanoj proizvodnji vina namenjenog tržištu, tada bi trebalo raspolagati određenim prostorijama u okviru vinskog podruma koje omogućavaju preradu grožđa u vino, čuvanje vina, obradu i pripremu vina za finalizaciju i isporuku tržištu. Podrumi mogu biti podzemni, nadzemni i kombinovani. Ono što im je zajedničko jeste to da moraju da imaju određena odeljenja: radionicu u kojoj se prerađuje grožđe, vrionicu koja treba da ima odeljenja za previranje šire i kljuka, odeljenje za nova vina, odeljenje za stara vina, odeljenje za destilaciju, odeljenje za razlivanje pića u boce, eventualno laboratoriju, salu za degustaciju i prodaju vina itd. Svako od ovih odeljenja zahteva određenu temperaturu, relativnu



◀ **Slika 4.** Stari podrum

Foto: Tatjana Pivac

◀ **Slika 5.** Novi podrum

Foto: Tatjana Pivac

vlažnost, ventilaciju kako bi uspešno odgovorilo nameni. Prilikom izgradnje podruma trebalo bi konsultovati enologe čije zahteve bi trebalo da ispoštuju građevinski inženjeri i arhitekte, a važnu ulogu imaju i mašinski inženjeri koji se bave klimatizacijom prostorija. Trebalo bi pravilno odabrati makro i mikrolokaciju za vinski podrum. Takođe, trebalo bi obratiti pažnju i na pravac pružanja podruma u odnosu na strane sveta. Obavezno treba voditi računa prilikom projektovanja kapaciteta podruma o eventualnim zalihama i tzv. manipulativnom prostoru koji se može kretati i do 30% od ukupnog kapaciteta podruma. Gradnju podruma treba izvesti tako da je eventualno proširenje kapaciteta lako izvodljivo. Pored potrebne opreme za preradu grožđa i alkoholnu fermentaciju šire i kljuka, neophodna je povremena kontrola kvaliteta vina koja se obavlja probom vina (degustacijom) i određivanjem sadržaja alkohola, sumpordioksida, isparljivih kiselina i svakako stabilnosti vina pre razlivanja u boce (Slobodan Jović: <http://poljoprivreda.info/?oid=5&id=395>; Marković, 2011).

Podrumarstvo u Sremskom rejonu

Najznačajnija proizvodnja i prerada se odvija u Navipovom preduzeću “Fruškogorac” čije

je sedište u Petrovaradinu, a takođe, značajne aktivnosti vezuju se i za Zemljičnu zadrugu u Sremskim Karlovcima. Značajno mesto u proizvodnji vina imao je i “Podrum Irig”.

Podrum u Petrovaradinu snabdeven je modernom opremom za preradu grožđa, vinifikaciju, negu i obradu vina i njegovu finalizaciju. Pored vinifikacije grožđa iz otkupa ili razvijenih kooperativnih odnosa, ovaj podrum vrši i doradu vina proizvedenih u manjim podrumima. Zemljična zadruga se bavi proizvodnjom grožđa na sopstvenim zasadima, razvija kooperativne odnose sa individualnim proizvođačima-vinogradarima i otkupljuje grožđe i vino. Podrum je klasičnog tipa, pogodan i za negu i formiranje kvalitetnih vina.

Treba istaći da se i manji broj individualnih proizvođača bavi proizvodnjom vina iz sopstvene proizvodnje grožđa. Oni koji nemaju podrum ili čiji podrumi nisu revitalizovani plasiraju grožđe preko Zemljične zadruge.

Posebno zanimljiv ambijent predstavlja podrum u tzv. starom dvoru u dvorištu Patrijaršije u Sremskim Karlovcima, čija vina bude značajnu mnogi posetilaca.

Svaki individualni proizvođač ima svoj podrum. U Sremskim Karlovcima svaka starija kuća je građena sa vinskim podrumom. Tako i

danas domaćinstva raspolažu sa oko 400 podruma, čiji bi ukupni kapacitet, kada bi bio u funkciji, iznosio oko 400 vagona i mogao bi prihvatiti rod sa preko 550 ha vinograda. Međutim, većina podruma, prateći stanje vinograda, danas je van funkcije, a tek manji broj (desetak) održava tradicionalnu preradu vina. Podrumarstvo ima veoma veliki trag na prostoru Iriga. Retko koja starija kuća nije sagrađena, a da nema vinski podrum, jer je za stanovnike Iriga trgovina vinom vekovima bila primarna. Treba svakako istaći veoma veliku hrabrost nekolicine, koji su uprkos veoma teškom vremenu i pod pritiscima zelenaša u Irigu osnovali zadrugu i formirali "Podrum Irig" (1930), tada prvi veliki pogon za proizvodnju grožđa. Ovaj podrum je imao neprocenjiv značaj u obnovi gajenja vinove loze, koja je bila uništena od filoksera, na ovom području i to na tada najsavremenijim principima obrade grožđa. Podrum je posedovao 550 vagona gde se odlaže kvalitetno vino koje "leži" i čeka dalju obradu. Podrum je imao betonske i "inoks" cisterne od kojih je najveća kapaciteta 52 vagona ili 520.000 litara. "Podrum Irig" je danas pod stečajem (<http://www.irig.rs/iriski-podrum.html>).

Velike zasluge u razvoju podrumarstva imaju i podrumi pojedinaca koji su se bavili i još se bave proizvodnjom vina na tradicionalne načine i sa starim alatima i mašinama kojima su se služili njihovi preci. Ti stari podrumi su i dan danas u upotrebi i u njima se proizvode vina po starim receptima koje su ostavile pređašnje generacije vinogradara. Pojedinačnih podruma ima u Ledincima, Čereviću, Banoštoru, Neštinu, Erdeviku, Rivici.

Podrumarstvo u Banatskom rejonu

Na početku puta za manastir Mesić nalazi se veliki vinski podrum "Helvetia" koji je 1880. sagrađio i opremio švajcarski trgovac vinom

Bernhard Štaub. Podrum je kapaciteta 10.000 hl. Ta godina se može uzeti kao početak razvoja savremenog podrumarstva u Vršcu. Pored ovog podruma, najvećeg do tada u ovom području, sagrađeni su i mnogi manji podrumi u gradu i okolnim mestima, tako da je skoro svaki vinogradar imao i svoj podrum.

Vršачki vinogradi su 1968. godine izgradili novi podrum kapaciteta 2.000 vagona koji ima savremenu opremu i mehanizovan način proizvodnje. U podrumu su armirano-beton-ski sudovi, obloženi sa unutrašnje strane staklenim pločicama tako da vino ne dolazi u kontakt sa betonom ili metalom. Podrum Vršačkih vinograda je i dalje jedan od simbola vinarstva kod nas. Podrum je napravljen u obliku slova epsilon - po početnom slovu nekadašnje oznake za našu zemlju - Jugoslaviju. Jedan je od tri najveća vinska podruma pod jednim krovom u Evropi, druga dva su u Listelu u Francuskoj i Logranju u Španiji. Podrum ima pet galerija, od kojih je jedna pod zemljom. Veličinu podruma ilustruje podatak da bi on mogao da primi 200 hiljada ljudi (www.vvinogradi.co.rs).

U Gudurici se nalaze još dva podruma Vršačkih vinograda. Podrum prijateljstva ili podrum Johana Teca (Tecov podrum) je podignut 1871. godine. U ovom podrumu može da se smesti 168.396 litara vina u hrastovim buradima. Berov podrum je podignut 1875. godine, sagrađio ga je Robert Ber, a danas je u potpunosti ceo objekat prilagođen za vinski turizam. Podrum je osposobljen za degustacije vina, o u prostorijama u zgradi su, takođe moguće degustacije, ručkovi, a napravljena je i suvenirnica.

I pored uvođenja savremene tehnologije za čuvanje vina, znatne količine vina neguju se na tradicionalan način, u drvenim bačvama, što predstavlja pravu poslasticu za ljubitelje vina koji vinariju posećuju iz celog sveta.

Koliko je vinogradarstvo značajno za ovaj grad, svedoče i činjenice da je vinova loza u grbu grada od 1804, a niz detalja na fasadama starih kuća ima motiv grožđa.

Selo Gudurica leži na podrumima. Danas su najveći proizvođači grožđa i vina Milutin Stojšić sa 70 hiljada litara i Đorđe Krstev sa oko pet hiljada boca. Obojica proizvode prvi etiketirani privatni vinski brend u ovom delu Banata. Milutin je svoje sa nalepnicom nazvao - "Dvorsko vino", a drugo zaštitio pod imenom "Kraljevo vino".

Vinarija "Čoka" je osnovana 1903. godine i tada njen vlasnik Lederer počinje izgradnju vinskog podruma koji danas pripada najvećim i najlepšim podrumima podzemnog tipa na Balkanu. Na samom ulazu u podrum nalazi se natpis "In vino veritas" koji su braća Lederer na svom grbu, pored svojih imena, utisnuli u gvozdenu kapiju. Ona već više od jednog veka čuva tajnu hrastovih buradi i sedam hladnih vinskih ulica, koje se nalaze na 4 metra ispod nivoa reke Tise.

Izgradnja drugog dela podruma završena je 1908. godine. U njemu su smešteni betonski sudovi koji su iznutra obloženi pločicama. U danas već čuvenom buretu koje može da primi 67.000 litara vina.

Godine 1912. završena je izgradnja i poslednjeg, po mnogima najlepšeg dela podruma, u kojem drvena hrastova burad čine čuvenih sedam ulica. Svaka od tih ulica nosila je naziv određene sorte grožđa. U poslednje vreme, zahtevi tržišta su okrenuti starim tehnologijama i proizvodnji barikiranih vina. Tako su danas već staru hrastovu burad zamenila nova zapremine od po 225 litara, u kojima će posle određenog tehnološkog procesa odležavati vina Merlo kaberna. S obzirom da se podrum nalazi ispod nivoa Tise, prilikom izgradnje javio se problem vlage u unutrašnjo-

sti podruma. Opasnost od vlage Lederer je još tada rešio izgradnjom drenažnog sistema, koji i dan danas uspešno funkcioniše. Visoko hidroskopan tiski pesak posipa se po dnu podruma i tokom dana više puta zamenjuje novim, isušenim na suncu. O spoju tradicije i savremenog, u vinskom podrumu najviše svedoči način čuvanja vina, koji pored hrastovih buradi podrazumeva i čelične sudove smeštene u posebne radne ulice (http://www.vinarijacoka.rs/sr/o_nama.html).

Podrumarstvo u Subotičko-horgoškom rejonu

Nosilac vinogradarske proizvodnje ovog kraja je bio Podrum Palić (<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/>). Podrum Palić se trenutno nalazi pod stečajem, a deo njegovog prostora koristi novo otvorena vinarija Živojina Đorđevića - "World of Wine" ili Svet vina (WOW). Podrum Palić je osnovan kao zadruga za otkup i preradu voća i grožđa. Tokom perioda posle Drugog svetskog rata preduzeće se razvija u sastavu poljoprivrednog kombinata VV "Palić", a kasnije je pod okriljem "Slovenijavina" iz Ljubljane. Nakon raspada SFRJ, "Podrum Palić" posluje kao samostalno preduzeće za proizvodnju alkoholnih i bezalkoholnih napitaka. Bio je nosilac zaštite geografskog porekla vina i vinogradarsko-voćarske proizvodnje u regionu Subotičko-horgoške peščare.

Vinarija Živojina Đorđevića "Svet vina" raspolaže sa podrumskim kapacitetom od 12.000.000 litara, linijom za punjenje vina, magacinskim prostorima, kao i 225 hektara peskovitog zemljišta u regionu Palića gde se gaji belo grožđe, a u Negotinskoj krajini poseduje oko 200 hektara na kojima raste crno grožđe.

MUZEJI POSVEĆENI VINARSTVU I VINOGRADARSTVU

Muzeji predstavljaju važan oblik svesti o značenju prošlosti. Oni su svedoci kontinuiteta čovečanstva, njihov suštinski smisao je u otporu prema propadanju. Muzeji su ustanove kojima je društvo poverilo pokretne spomenike kulture, prirode i tehnike, da ih sistematski i planski sakupljaju, čuvaju, izlažu i naučno proučavaju, sa ciljem upoznavanja ljudi sa dokumentima prošlosti, sa fondovima namenjenim unapređenju nauke i kulture. Muzejske ustanove trebalo bi da prerastu u važan informativno-edukativni medij u stalnoj komunikaciji sa publikom. Misija muzeja je komuniciranje, prenošenje znanja i iskustva. Pojava mnogih specijalizovanih muzeja, primena najsavremenije informaciono-komunikacione tehnologije i proširivanje delatnosti muzeja (organizovanje koncerata, večeri poezije, raznih tribina i sličnih kulturnih događaja) ukazuju na činjenicu da su muzeji u mnogim zemljama mesta koja pružaju veoma raznovrsne doživljaje.

Muzeji u svetu su veoma različiti po eksponatima koje pokazuju, i deo njih je multidisciplinarnog, a deo tematskog karaktera. Posete raznim muzejima iz oblasti nauke i industrije, planetarijumima i naučnim institucijama, veoma su popularni oblici edukacionog turizma. U svim poznatim vinogradarskim zemljama, odnosno u svakom vinogradarskom regionu, postoji po nekoliko specijalizovanih muzeja posvećenih grožđu, vinogradarstvu, vinu, staroj opremi koja se koristila u vinogradima i sl.

Zadatak ovih muzeja je da:

- Čuvaju bogato lokalno istorijsko nasleđe
- Uče o značaju eksponata
- Da edukuju javnost o proizvodnji vina na dopadljiv način

- Obezbeđuju kreativne izložbe, edukacione i interaktivne programe (miks zabave i učenja)
- Nude dobru obaveštenost
- Obezbeđuju zabavno iskustvo i prijatno okruženje gde će se posetioci svih uzrasta osećati dobrodošli
- Sarađuju sa industrijskim, kulturnim ustanovama, istorijskim obrazovnim institucijama

Muzeji sa širokim spektrom aktivnosti, su jedni od najznačajnijih i najomiljenijih mesta za posetioce.

Potencijali (potencijalne lokacije) za osnivanje muzeja vinogradarstva i vinarstva u Vojvodini

Muzej vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima

Sremski Karlovci kao mesto duge i opšte poznate i priznate tradicije u vinogradarstvu i vinarstvu ispunjavaju sve uslove za postojanje posebnog, po svemu specifičnog muzeja, posvećenog ovoj drevnoj veštini.

U Sremskim Karlovcima se može naći mnogo starih predmeta iz prošlosti vinogradarstva, koje stari vinogradari nisu hteli da bace i unište. Svi ti predmeti podsećaju na vremena predaka koji su bili uspešni i slavni vinogradari, koji su svoj duh uspešnosti i znanja vinogradarenja ostavili pokoljenjima. Oni podsećaju da je vinogradarstvo uvek bilo deo sremskokarlovačke sredine.

Danas se u Sremskim Karlovcima može naći i videti stara muljača, presa i posude za vino



iz različitih istorijskih perioda, kao i sav podrumski inventar koji čine burad i bačve, kace, kade, drvene kante, posude za merenja (ručka i frtalj), slavine, natege, levkovi, merači (grad) i staklenke raznih veličina. Zanimljiva je i stara brbotaljka (barbotaljka), kojom se vršilo ispuštanje ugljen dioksida, nastalog prilikom alkoholnog vrenja mladog vina. Brojni su predmeti na kojima je prikazana vinova loza, grožđe i berba. Mnoge vinarske porodice i danas čuvaju diplome svojih predaka osvojene na sajmovima vina, kao dokaz tradicije i kvaliteta.

Osnovni preduslovi koji upućuju na bogatu istorijsku građu neophodnu za formiranje posebnog Muzeja vinogradarstva i vinarstva postoje. Nešto od ovih starih predmeta već se nalazi u okviru redovne izložbene postavke Muzeja u Sremskim Karlovcima.

Vinoteka

U organizacionom smislu, vinoteka treba da predstavlja mesto na kojem će se objediniti svi raspoloživi podaci i informacije o vrstama vina iz cele Pokrajine. To je mesto na kom bi se vršila degustacija svih prisutnih vina, ali uz njih probala i neka jela kao lokalni specijaliteti. Ku-

povina vina vršila bi se u organizaciji i uz preporuku vinoteke, a samo izuzetno u vinoteci bi se mogla prodavati mala pakovanja (poput suvenira). U vreme turističke sezone ili u vreme pomenutih manifestacija, u vinoteci bi mogao da gostuje predstavnik jedne od uglednih vinogradarskih porodica, koji bi kazivao priču o vinogradima, tehnologiji proizvodnje, nudio na degustaciju svoja vina i vina svojih kolega vinogradara. Pored Vinoteke Fruškogorje (koja se nalazi u blizini Sremskih Karlovaca) postoji mogućnost osnivanja i vinoteka na primer na Paliću i Vršcu u kojima će se u ponudi naći samo vina sa tog područja.

Vinoteka Fruškogorje

Vinoteka Fruškogorje u lepom ambijentu podzemnog objekta - laguma, predstavlja isključivo odabrana fruškogorska vina kako iz poznatih tako i široj javnosti nepoznatih vinarija. U vinoteci se nalaze vina iz svih krajeva Fruške gore - od Erdevika, preko Banoštora, Čerevića, Ledinaca, Sremske Kamenice, Petrovaradina do Sremskih Karlovaca i Iriga.

Ljubitelji dobrih vina u Vinoteci Fruškogorje mogu da uživaju u autohtonim vrstama, kojih nema nigde više u svetu (sila, neoplanta, probus, portugizer, bermet (crveni i beli)... ali i u mnogim poznatim vinima (italijanski i rajnski rizling, sauvignon blan, traminac, pinot gris, frankovka, kaberne sovinjon, merlot, ka-

◀ **Slika 6.** Stara presa, vlasništvo vinarije Dulka

Foto: Tatjana Pivac

▼ **Slike 7 i 8.**

Vinoteka Fruškogorje

Izvor: <http://>

vino-fruskagora.com



► **Slika 9.** Izgled plakata Vinoteke Fruškogorje - Kurs o vinima
Izvor: <http://vino-fruskogora.com>



bernet frank...). Uz 90 različitih vina raznih proizvođača, u ponudi su i retko dobre rakije - od dunje, kajsije, kruške, loze, bermetice, hamburger lozovače, specijal konjak i više različitih vrsta bermeta, tipičnog fruškogorskog aromatizovanog, slatkog manastirskog vina (<http://vino-fruskogora.com/>).

Vinokulturni centar

U okviru turističke ponude, trebalo bi oformiti vinokulturni centar osmišljen kao informativni, prodajni i izložbeni prostor. Vinokulturni centar treba da bude mesto sa kojeg će se inicirati predlozi za utvrđivanje zajedničke strategije vinogradara u iznalaženju najboljih sorti grožđa za proizvodnju najkvalitetnijih vina po svetskim standardima. Tu bi se, takođe pokretale aktivnosti vezane za nabavku neophodne

opreme, a posebno u domenu ispitivanja kvaliteta i stabilizacije vina, kao ključnog pitanja koje za sada nije rešeno. Stručnjaci iz oblasti vinogradarstva i vinarstva u okviru ovog centra inicirali bi neophodne izmene u zakonodavstvu i preduzimali mere na zaštiti geografskog porekla vina sa ovog područja. U centru bi se razgovaralo i o unapređenju pratećih delatnosti, kao što su proizvodnja flaša i tercijalnih delatnosti-zanata kao što su kujundžijski (burad), čepovi i sl. Kroz ovaj centar bi se realizovala razmena i saradnju sa sličnim ili istim oblicima organizovanja drugih vinogradarskih rejonu u zemlji i inostranstvu. Takođe bi se organizovali različiti oblici prezentacije savremene opreme, na kojoj bi se našli mnogi proizvođači iz zemlje i sveta, ali i mnogi zainteresovani vinogradari i vinari. Posebnu ulogu ovaj centar ostvarivao bi kroz saradnju sa naučnim institucijama u iznalaženju najboljih sorti grožđa za vrhunska vina, ali i rešavanju brojnih problema i promašaja koji su se desili u ovoj oblasti. Vinokulturni centar bi trebao da poseduje prostoriju za multimedijalnu prezentaciju vinarija sa ovog prostora, u kojima se posetiocima prikazuju video prezentacije. Specifičnost vinokulturnog centra može biti i stvaranje drugih namenskih prostorija koje mogu imati edukativni karakter, te biti namenjeni i posetiocima koji ne konzumiraju vino. Posebno interesantne mogu biti izložbe starih nalepnica, boca i sl.

U vinokulturnom centru se mogu držati predavanja, savetovanja, edukacije i razni kursevi (npr. kurs someljerstva).

Podrum "Helvetia"- muzej vinogradarstva i vinarstva

U podrumu "Helvetia" se može osnovati muzej vinarstva i vinogradarstva Vršačkog kraja. Ovaj stari objekat sa elementima secesije dominira svojom veličinom. Kao najveći vinarski

podrum Vršca, on sam sebi predstavlja atrakciju, pa se može uključiti u turističke vinske oblaske. U muzeju bi se nalazili atari alati, sprave, burad itd.), a obilazak podruma bi bio uz degustaciju (pojedinačne i grupne posete). Podrum "Helvetija" pruža mogućnost otvaranja restorana (u kojem se može vršiti degustacija) i prodajnog punkta. U okolnom slobodnom prostoru ispred objekta postoji mogućnost stvaranja pijace vina, dečijeg igrališta (provlačenje kroz burad i druge atrakcije ovog ambijenta).

Vinogradarske kuće

Iskoristiti veliki broj, očuvanost i jedinstvenost vinogradarskih kuća u okolini Vršca. Nigde u Vojvodini nema na jednom mestu toliko vinogradarskih kuća do kojih je tako jednostavno doći. Vinogradarske kuće su nekada bile daleko poznate po balovima koji su se u njima održavali. Najbolje očuvane i najveće treba adaptirati i osposobiti za prijem turista. U njima bi se mogli držati kursevi vezani za uzgoj, negu, zaštitu vinove loze. Kursevi bi bili organizovani za manje grupe vinogradara (do 10). Za turiste bi mogli biti organizovane demonstracije o samom toku proizvodnje vina (od čokota do flaše). Takođe, neke vinogradarske kuće mogu da pružaju usluge smeštaja za sve turiste koji bi hteli da učestvuju u berbi grožđa (turistički aranžman bi obuhvatao dva noćenja).

Muzeji vina u Srbiji i u svetu

Muzej vinarstva i vinogradarstva u Srbiji

Muzej vinarstva i vinogradarstva je osnovan odlukom Skupštine opštine Aleksandrovac 31. marta 2000. godine. Muzej je lociran u podrumu Poljoprivredne škole sagrađene 1924. u provansalskom stilu. Potreba za osnivanjem ovakvog Muzeja je bila zbog toga što ni u jednom



◀ **Slika 10.**
Muzej vinarstva i vinogradarstva u Poljoprivrednoj školi
izvor: <http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.rs>

od postojećih muzeja i muzejskih zbirki u Srbiji, nije svestrano prikazana ova oblast narodne privrede. Ideja o formiranju jednog ovakvog muzeja sa vinotekom stara je više od jednog veka i vezuje se za početak rada Državnog lozno-voćnog rasadnika, a kasnije za vinodeljsko-voćarsku školu. Sa razvojem vinarije Vino Župa, osnovane pre više od pola veka, potrebu za Muzejom potencirali su brojni razlozi: milenijumska tradicija, mesto i značaj Župe u proizvodnji grožđa i vina u nacionalnim razmerama, župsko vinogorje sa oko 3.000 hektara pod vinogradima najveće u Srbiji, bogat sortiment zasada od kojih se prave vrhunska vina i vina sa zaštićenim geografskim poreklom, generacijska orijentacija stanovnika Župe koji su vekovima tradicionalno vezani za proizvodnju grožđa i vina, postojanje i tradicija "Vino Župe" koja ima najsavremeniju proizvodnju vina, više desetina malih podruma za proizvodnju i čuvanje vina u Aleksandrovcu i okolnim selima, formiranje lozno-voćnog rasadnika (1891. godine) jednog od prvih u Kraljevini Srbiji sa ekonomijom od preko 40 hektara, osnivanje specijalizovane vinodeljsko-voćarske škole sa internatom (1921. godine) koja je dala brojne

generacije enologa i podrumara i čije tradicije danas nastavlja Poljoprivredna škola “Sveti Tri-fun”, tradicionalna privredno-turistička manifestacija “Župska berba” (prvi put održana 1963. godine), gde se berba grožđa slavi kao opšte-narodi praznik, postojanje jedinstvene u svetu fontane vina iz koje u dane “Župske berbe” umesto vode teče vino i postojanje dvadesetak poljana - sezonskih vinogradarskih nase-lja koja čuvaju dugu tradiciju vinogradarenja i vinarenja na ovim prostorima. Osnovni za-datak Muzeja je da sakuplja, naučno obrađuje, publikuje, izlaže i čuva predmete kojima se ilu-struje i dokumentuje istorijski put razvoja vi-nogradarstva i vinarstva u Srbiji (<http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.rs/index.php?str=muzej>) http://www.muzejzupe.org.rs/Muzej_vina.htm.

Muzej vina na Pelješcu - Hrvatska

U sklopu projekta “Pelješki vinski put”, u krugu Poljoprivredne zadruge Putniković, otvorena je stalna postavka prvog hrvatskog muzeja vinogardarstva i vinarstva. Za muzej je odabrana zgra-da zadrudnog doma iz 1948. godine, a postavka se nalazi na površini od 720m². Na tom prostoru uz muzejsku zbirku vina otvoren je i odeljak koji prati razvitak tehnologije proizvodnje vina od an-tike do današnjih dana. Među eksponatima se na-laze i alati za dobijanje vina, a napravljena je i sala za degustaciju vina. Posebna atrakcija pelješkog muzeja su vinske etikete sačuvane kroz istoriju, koje su poklonili vinogradari sa poluostrva i dru-gih vinogradarskih područja. Muzeju u Putniko-viću su se javile i poljoprivredne zadruge koje su za postavku dale stare prese. Planira se i prodaja izvornih suvenira vezanih za vinogradarstvo, kao i da se turisti vode u berbu. Ideje za pelješki muzej, Pelješčani su uzeli u obilasku francuskih i itali-janskih vinogorja (<http://213.53.24.158/20071111/dubrovnik01.asp>).

Istorijski muzej vina u Arkanzasu (Arkansas Historic Wine Museum) – SAD

Arkanzas ima bogatu tradiciju u proizvodnji vina koja datira još iz vremena najranijeg na-seljavanja. Ovde je bilo 150 vinarija koje su zat-vorene za vreme prohibicije, a danas ih ima oko 1000. Ljudi proizvode vino za lično uživanje i zbog profita. U Istorijском muzeju vina u Ar-kanzasu se može videti vinsko nasleđe te drža-ve. U muzeju se mogu videti: komercijalna i do-maća oprema za proizvodnju vina, kao što su vinske prese, bazeni za fermentaciju, alat; re-korde države u proizvodnji vina, fotografije, pumpe i filtere, instrumente za ispitivanje, opremu za flaširanje, flaše i nalepnice. Takođe, može se videti kako je tekao, pre mnogo godi-na, proces proizvodnje vina, odnosno korak po korak od grožđa do flaše (<http://www.cowiewin-cellars.com/museum.htm>).

Muzej vina Pariza – Francuska

Osnovan 1984. godine, Muzej vina Pariza je je-dinstvena kulturna atrakcija. Postavka pruža posetiocima da se upoznaju sa bogatom istori-jom vina i njegovom proizvodnjom. U kolekciji se nalaze instrumenti i predmeti koji su se kori-stili u vinogradarstvu u stara vremena. U mu-zeju postoji restoran u kojem se može večerati, mogu se uzeti i časovi o degustaciji vina koju drži jedan od vinskih specijalista ili se može uzeti učešće u jednoj od specijalnih manife-stacija. Časovi degustacije nastoje da pomo-gnu amaterima da razumeju vino, pre svega da mogu da opišu vino, da prepoznaju sorte vina kroz degustaciju. Čas degustacije obuhvata dva sata predavanja, pet degustacija (2 bela vina, 3 crvena vina), a košta 45 € po osobi. Ulaznica u muzej (obuhvata posetu muzeju i jednu čašu vina) za odrasle je 8,90 €. Muzej je otvoren od utorka do nedelje u periodu od 10,00 h do 18,00 h (<http://www.museedevin.com/english/>).

Muzej vina fondacije Lungaroti u Umbriji – Italija

Muzej vina fondacije Lungaroti se nalazi u blizini Peruđe i Asisija u Umbriji, zemlje vina i slikara. Muzej je bila ideja kontese Lungaroti koja nije htela da to bude samo vinarija nego kompleks agro turizma. Ona i njen suprug, grof Đorđo Lungaroti (Giorgio Lungarotti), su napravili muzej i otvorili ga 1974. godine. U muzeju se ne nalazi ni jedna vinska flaša, mada bi verovatno očekivali da vidimo stotine boca. Umesto toga u muzeju se nalazi interesantna kombinacija istorije sa pričama od starog veka o razvoju proizvodnje i pijenju vina, ilustracije ne samo o razvoju opreme za proizvodnju vina, nego i posude koje su služile za čuvanje, transport i pijenje vina. Tu se takođe, nalazi mnogo umetničkih dela, slika, crteža, novina i crteža na keramici o konzumiranju vina. U blizini muzeja, kontesa Lungaroti je otvorila i hotel “Le Tre Vaselle” u čijem restoranu se služe tradicionalna jela tog kraja (<http://www.made-in-italy.com/winefood/wine/museum.htm>).

Vinski muzej u Ehnenu - Luksemburg

Muzej vina se nalazi u bivšoj zimskoj kući u živopisnom mestu Ehnenu na obali reke Mozela. Muzej je otvoren 1978. godine. U muzeju je prikazana proizvodnja vina, u jednoj godini, preko slika, alata, od zimskog odmaranja vina, preko borbe od bolesti i berbe do finalne pripreme i flaširanja. Takođe, tu se nalazi i kolekcija flaša. U blizini muzeja se nalazi vinograd sa svim sortama vinove loze koje se uzgajaju u Luksemburgu (<http://www.luxembourg.co.uk/ehnen.html>).

Nacionalni vinski centar Australije

U Nacionalnom vinskom centru turisti mogu uživati u vinu i njegovoj proizvodnji. Interaktivno vinsko putovanje (Wine Discovery Journey) i postavka pružaju kompletni vinski do-

življaj. U kafiću, koji se nalazi u sklopu Centra, mogu se probati australijska vina, a može se i probati sezonska hrana, i sve to sa pogledom na Botaničku baštu. Centar se nalazi na kraju neverovatne botaničke bašte u Adelejdu i pruža neverovatne mogućnosti za organizovanje raznih događaja koji okupljaju od 10 do 1000 gostiju. U Nacionalnom vinskom centru se održavaju i kursevi (National Wine Education and Training Centre-NWETC) o vinu. Cena kursa (traje šest nedelja po dva sata nedeljno) je \$215 (<http://www.wineaustralia.com.au/>).

Kuća vina u Bordou (La Maison du Vin de Bordeaux) – Francuska

Dom vina u Bordou je veličanstveno zdanje iz 18. veka u kojem je sedište Međuprofessionalnog Saveta za vina Bordoa (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux-CIVB). CIVB objedinjava sve profesionalce za vino iz Bordoa, vinogradare, trgovce i pregovarače iz Žironde. U Kući vina Bordoa se nalazi i Institut za vino, koji tokom godine nudi osnovne ili napredne kurseve za sve one koji uživaju u vinu. Veliki je broj kurseva koji su u ponudi: večernji kurs, intenzivni kurs eneoologije sa posetama vinogradima i degustacijama vina... U Kući Vina se nalazi i vinski bar (Wine Bar), koji je otvoren za sve posetioce i nudi različite degustacije vina preko kojih se posetioци mogu upoznati sa vinima Bordoa (<http://www.bordeaux.com>)

Vinorama Bordoa (Vinorama de Bordeaux) – Francuska

Vinorama pruža posetiocima mogućnost da vide trenutke iz vinske istorije Bordoa od Galo-romanskog perioda do 19. veka i današnjice, preko kostimiranih lutaka iz različitih vremena sa francuskom i engleskom muzikom. U prvom delu posetioци mogu da vide 13 slika koje su tipične za istoriju Bordoa, a koje se nalaze na površini od

600m2. Poseta se završava degustacijom nekih istorijskih vina. Za odrasle ulaznica je 5,40 € (Vinorama de Bordeaux, Musée du Vin, Bordeaux).

Muzej vinskih etiketa

Godine 1872. Fernand Nolasque je u svojoj dvadesetoj godini osnovao štampariju u Bordou. U to vreme radilo se manualno: korišćenje litografske prese iziskivalo je veliki fizički napor, a manipulacija teškim litografskim kamenovima bila je prilično delikatna, jer se moralo voditi računa da se ne oštete ručno rađene, unikatne podloge za štampu. Revolucija litografije stvorila je mogućnost štampanja etiketa u više boja. Pred kraj života Fernanda Nolasquea, tačnije 1944. godine, njegov sin Roger Nolasque postepeno se preorjentisao na offset štampu, koja je nastala u



► **Slika 11.**
Muzej vinskih etiketa
u Bordou
izvor: <http://winestyle.rs>

to vreme i omogućila još kvalitetniju i precizniju reprodukciju crteža, karaktera, a time i izradu etiketa u više boja. Christian Nolasque je 1985. godine, kao jedan od prvih štampara u Francuskoj, započeo proizvodnju samolepljivih etiketa što je i danas vodeći trend u svetu.

Porodica Nolasque pratila je razvoj vinarija iz Bordoa, Loare, Alzasa, kao i iz regija Ko-

njak i Šampanja. Značajni koraci u komercijalizaciji vina postignuti su zahvaljujući njihovim kreacijama etiketa koje su bile unikatni ručni radovi ondašnjih umetnika. Na pojedinim etiketama radilo se i po nekoliko nedelja, a neke od njih danas su izložene u privatnom porodičnom muzeju etiketa u Dvorcu Muriak (Chateau Mauriac), prebivalištu bivšeg francuskog pisca i Nobelovca Francois Mauriaca, nedaleko od Soterna i svega nekoliko kilometara od fantastičnog Chateau d'Yquema.

Osim ručno izrađenih litografskih kame-nova sa slikama Grands Crus Classes Chateaux, ljubitelji vinskih etiketa u ovom muzeju mogu da vide i bogatu kolekciju etiketa iz cele Francuske. Između ostalog, tu se nalazi i komplet kolekcija etiketa Chateau Mouton Rothschilda, za koji je karakteristično da je svake godine drugi umetnik kreirao etiketu.

U muzeju su izloženi i alati koji su se nekad koristili, a posetioци mogu da uživaju u ambijentu boje, slike i kreativnosti nekadašnjih pasioniranih majstora, koji su "rukom i srcem bili vezani za svaku etiketu ponaosob".

Jedan deo te kolekcije stigao je 2002. godine u Beograd, a obuhvatao je mnogo zanimljivih etiketa Grand Crus Classes vina, kao i mnogobrojne etikete modernijeg dizajna. Ova moderna štamparija danas se oslanja na kompjutere, savremene programe za kreaciju modela i etiketa i proizvodi godišnje više od 100 miliona vinskih etiketa (<http://winestyle.rs/2010/etiketa-vizit-karta-vina/>).

TURISTIČKE MANIFESTACIJE POSVEĆENE VINU I VINOVOJ LOZI

Kulturno-umetničke i zabavne manifestacije predstavljaju poseban aspekt i priliku u turističkoj ponudi. Ove manifestacije predstavljaju kreativne i kompleksne kulturne i društveno-

ekonomske događaje, koji se sastoje iz različitih kulturnih programskih sadržaja. Ovakve manifestacije mogu biti motiv dolaska turista, a isto tako i dodatni sadržaj turističkog borav-

ka. Njima se ostvaruju turistički efekti i ciljevi koji imaju društveno-ekonomski značaj za turističko mesto. Kako je vino znak radosti i zdravlja, to je logično i opravdano da se u danima takvih proslava, u turističkoj ponudi nađu najbolja vina. Uz odgovarajuća jela, koja predstavljaju lokalni specijalitet, vinske karte u hotelima i restoranima treba da ponude širi asortiman vina, posebno onih najkvalitetnijih i nadaleko čuvenih.

Vinske manifestacije u Vojvodini

Kalendar manifestacija u slavu loze, vina i vinogradarstva u Vojvodini:

1. Dani vina, Irig, selo Rivica - februar
2. Osvećenje vinograda "Sveti Trifun", Irig - februar
3. Sajam mladog vina, Vrdnik - mart
4. VINO FEST - Vršac
5. InerFest - Novi Sad
6. Grožđebal, Apatin - septembar, tradicionalni lokalni festival vina
7. Berba grožđa, Vršac - septembar (održava se svakog trećeg vikenda u septembru. Okuplja na hiljade ljudi koji slave berbu grožđa, koji degustiraju odlično vino i vesele se uz dobru muziku. Tradicionalno se organizuju i vatromet, koncerti, nastupi tamburaša, grožđe iz aviona, a organizuje se i poseta vinogradima i vinskim podrumima u Gudurici i Velikom Središtu)
8. Berbanski dani, Palić - septembar (praznik grožđa i vina, dani vinske kulture i vinskih pesama. Tradicionalna manifestacija koja se održava krajem septembra u čast nove berbe. To je dvodnevna manifestacija sa bogatim i atraktivnim programom kako za turiste i ljubitelje vina, tako i za vinogradare. Program sadrži berbansku paradu, izložbu voća, grožđa, vina, folklorne i mu-

zičke tačke. Organizuje se i berbanski voz, berbanska parada, ceremonija konzula i vitezova vinskog reda, degustacija vina, vinski tunel)

9. Karlovačka berba, Sremski Karlovci - septembar (trodnevna kulturno-turistička manifestacija, uz izložbu grožđa i karlovačkih vina i proglašenje najboljeg vinara Karlovaca)
10. Pudaški dani, Irig - septembar (iriška vina uz tamburaše, maskenbal, proglašavanje gospodara pudaških dana) (<http://www.turistickiklub.com/index.php?page=stat&c=15&t=Srbija+-+putevi+vina&d=149>)

Manifestacija "Karlovačka berba grožđa"

Ova manifestacija je nastala iz tradicionalne običajno-narodne svečanosti kojom se obeležava početak berbe grožđa.

Karlovci su tokom 19. veka postali čuveni po svojim nadaleko poznatim berbama. Vinogardarske kuće brale su svoje vinograde mobom, koja se smatrala praznikom i prilikom da se okupe rođaci, prijatelji, komšije. U to vreme berba je počinjala u drugoj polovini septembra, jer su stare sorte grožđa ranije dozrevala. U Sremske Karlovce su dolazili momci i devojke iz Kovilja, Žablja, Kaća i drugih bačkih sela kod svojih rođaka i poznanika i tu ostajali po nedelju i više dana, sve dok se ne oberu i susedski vinogradi. U dane berbe, karlovačka su se brda tresla od pesme i vriske. Uveče su se beračići vraćali uz svirku, pesmu, a ponekad i uz pucajavu. Posle večere odlazilo se na rogalj, mesto određenom za zabavu, na uglovima kuća. Na roglju se igralo na Belilu, u Gornjem i Donjem kraju, svakog dana, dok traju seljačke berbe. Veselje je počinjalo čim se smrkne. Rogljevi su bili osvetljeni fenjerima. Četrdesetih godina 19. veka, berba je počinjala o Krstovdanu, a dan početka berbe određivala je policija. Imućniji Karlovčaci



▲ **Slika 12.** Karlovačka berba grožđa 2006.
Foto: Tatjana Pivac

ni brali su svoje vinograde iznajmljenom radnom snagom, uglavnom Slovacima iz Stare Pazove. I na ovim berbama je bilo svirke, pesme i kola, ali se sve to odigravalo u dvorištima imućnijih kuća. Van berbe, nedeljom i praznikom, odmah posle ručka, sakupljali su se momci i devojke na roglju i igrali uz muziku u kolu. Podvignivale su se poskočice i uz gusle pevale junačke pesme, koje su dolazile sa strane i uz već poznate i odomaćene, činile bogat i živopisan sadržaj. U drugoj polovini 19. veka rogalj je bio na Belilu, u Donjem kraju pred kućom Popovića–Smotre, gde se i danas nalazi česma Sv. Andrije i gde teče najbolja karlovačka voda i u Gornjem kraju pred kućom Save Jovića. Životna radost i lepota inspirisali su pesnika Branka Radičevića koji je često viđan na Belilskim sedeljama i koji je u svojim pesmama ostavio trajno svedočanstvo o vremenu u kojem se zapravo, rađala nova srpska kultura i novi duh. Ovakve berbe su trajale do 1885. godine kada je filoksera uništila karlovačke vinograde (Petrović, 1954).

Nakon pauze od oko dvadeset godina manifestacija berbe grožđa obnovljena je 1992. godine u organizaciji Skupštine opštine Sremski Karlovci, sa ciljem da se nastavi tradicija karlovačkog vinogradarstva i podstaknu proizvođači vina i od tada se održava svake godine poslednjeg vikenda u septembru, odnosno prvog vikenda u oktobru. Od tada, berbe se polako pomeraju ka oktobru, jer su nove sorte vinove loze dozrevale u prvoj polovini tog meseca.

Kao trodnevna kulturno-turistička manifestacija, berba okupi brojne poklonike i ljubitelje vina i zabave. Pored vina i grožđa, koji se prodaju na tezgama postavljenim u centru mesta, na ovoj manifestaciji sve učestalije pojavljuju se i domaći lokalni specijaliteti hrane poput domaće šunke, belog sira i kajmaka, slatke pite i drugih proizvoda, kao očigledan znak da su vino i hrana vremenom našli zajednički jezik.

Karlovačku berbu prati izložba karlovačkih vina i proglašenje najboljeg vinogradara, najboljih vinara, najboljeg vinara za marketinški nastup i najboljeg mladog vinara.

Pored dosadašnjih sadržaja, program ponude karlovačke berbe danas zahteva i nove ideje, koje će svojom atraktivnošću privući goste i turiste. Jedan od predloga nazire se u neposrednom uključivanju starih i novih podruma i vinarija kroz njihovu prezentaciju i posetu turista, te degustaciju najboljih vina.

Izbor najlepše devojke berbe na “grožđebalu” je nešto što prija ovakvom skupu i kao radost hiljadama prisutnih očiju. Najlepša devojka bi mogla, u kaci na trgu u Sremskim Karlovcima, koju bi prethodno vinogradari napunili obranim grožđem, simbolično, početi sa gaženjem-muljanjem grožđa, kao što se to nekad radilo, u stara vremena. Šira bi se točila poslednjeg dana slavlja.

Dok traju dani berbe u Sremskim Karlovcima mogla bi da bude organizovana likovna

kolonija sa poznatim slikarima, koji bi stvarali na temu prepoznatljivih motiva berbe, grožđa, vinograda... Nastali radovi u takvim kolonijama prodavali bi se na organizovanoj, javnoj aukciji, sa namerom da se nađu na zidovima sremskokarlovačkih poslovnih i privatnih prostora, kao svojevrsan vid kulturnog oplemenjivanja prostora i stvaranje atmosfere o Karlovcima kao izrazito vinarske varošice.

“Grožđebal” se najvećim delom odvija u centru Karlovaca, a godišnje ovu manifestaciju poseti preko 100.000 ljudi.

Proslava Svetog Trifuna

Poslednjih godina u Sremskim Karlovcima praznuje se Sveti Trifun, kao zaštitnik vinograda i vinogradara, a 14. februar obeležava kao dan vinogradarske slave. Po narodnom uverenju, na taj dan, vinogradari odlaze u vinograd, orezuju bar jedan čokot i zalivaju ga starim dobrim vinom, da bi vinograd rodio te godine. Na taj način, simbolično se vraća snaga celom vinogradu.

“Pudarski dani” u Irigu

Želeći da na pravi način afirmišu bogatu kulturnu i privrednu tradiciju Iriga, Društvo “Irižana” je 1993. godine organizovalo prve Pudarske dane. Ova kulturno-turistička i privredna manifestacija posvećena je pudaru -čuvaru vinograda, običnom čoveku, bez koga ne bi bilo ni vinograda, ni božanskog pića.

Pre više od 150. godina u Irigu, kao i u drugim krajevima Vojvodine postojalo je zanimanje koje se zvalo – pudar. Ovo staro zanimanje danas više ne postoji i retko ko zna u stvari čime su se pudari bavili. Pudari su bili ljudi koji su brinuli o vinogradu i čuvali ga tokom leta od raznih štetočina. Pudar nije mogao biti bilo ko, a gazde su uvek birale najpoštenije ljude za pudare kojima bi poverili vinograde na ču-

vanje preko leta od juna do oktobra, dok ne počne berba. Čuvanje vinograda nije plaćano novcem, jer ga tada nije bilo, nego su gazde brinule o svojim pudarima, i davale im hranu preko zime, a platu bi pudari primali u žitu, kukuružu, ili kako se već dogovore (Utvić, 1990). Da bi odbranili vinograd od najvećih neprijatelja – čvoraka, pudari su imali svoje “oružje”, jer kada čvorak naleti u jatu od po hiljadu jedinki, može da strada ceo godišnji rod. Da se to ne bi desilo pudari su ih terali budžom (vrsta štapa), čandrkaljkom i klepetušom.

Kako ovog starog i tradicionalnog zanimanja već odavno nema, Irižani su odlučili da organizuju manifestaciju u čast pudara kako ovo zanimanje zaštitnika vinograda ne bi otišlo u zaborav.

Manifestacija “Pudarski dani” je nastala iz želje nekolicine ljudi, koji su hteli da predstavu Irig, i sve ono što ga čini posebnim i što može da pruži, a to su iriška vina i vinogradi koji su zahvatali velike površine. Danas je ovo najozbiljnija i najveća manifestacija koja se održava u Irigu i koja zadovoljava potrebe svih uzrasnih grupa.

Posebnu atrakciju programu “Pudarskih dana” daje defile različitih zaprega, tako da se na jednom mestu mogu videti fijakeri, čezze, gikovi, federi, taljige i volovska kola. Oni kruže ulicama Iriga u pratnji tamburaša i igrača koji su obučeni u narodne nošnje i koji izvode narodne igre Srema, a vožnju završavaju ispred opštinskog parka, gde se gostima služi fruškogorski fruštuk sa tradicionalnom kuhinjom i kvalitetnim vinom i rakijom.

Naravno, tu je i centralna figura manifestacije - pudar, koji obučen u tradicionalnu pudarsku nošnju vraća uspomene na pudarenje, berbu grožđa i pravljenje vina.

Drugi dan ove manifestacije je posvećen deci za koju se organizuje maskemba i takmi-



▲ Slika 13. Maskota pudarskih dana
Izvor: <http://www.turorgirig.org.rs>

čenje u pravljenju fenjera i maski od bundeve i literalnih radova na temu vinograda, od kojih se biraju i nagrađuju najbolji. Takođe, drugog dana manifestacije biraju se najbolji podrumi i vinogradi protekle godine. Posle proglašenja najboljih podruma, nastupaju razna umetnička društva koja upotpunjuju ovu kulturnu manifestaciju svojim programima za mlade, a veče se uglavnom završava vatrometom.

Treći dan "Pudarskih dana" je u posvećen gostima. U Irig tada dolaze ugledni gosti, prijatelji i poslovni partneri koji su na bilo koji način vezani za Irig. Na taj dan je u Irigu sve podređeno gostima kojima se organizuju prijemi u opštini i obilasci vinograda gde im se pokazuje kako su nekada živeli i radili pudari u svojim vinogradima, a posebno kako su spremali svoje obroke i daleko čuveni pudarski paprikaš (Stanimirović, 2003, <http://www.turorigrig.org.rs/index.php?page=49&lang=cp>). Posle obilaska vinograda gosti dolaze u park ispred opštine, gde se posle dva dana organizovanja svih dešavanja, okupljaju svi učesnici i posetioци, i gde se odigrava centralni događaj praznika "Pudarski dani", koji predstavlja pravi Vašar (Romelić i dr, 2007).

"Pudarske dane" kao i uvek zatvara dotadašnji "Gospodar pudarskih dana" i uvodi u nove dužnosti nekog novog domaćina koji je dužan da nastavi tradiciju i otvori naredne "Pudarske dane" i da produži sećanje na ovo zaboravljeno zanimanje predaka.

"Sveti Trifun" u Irigu

Sveti Trifun za narod Iriga predstavlja velikog sveca, mučenika, zaštitnika vinograda, u čiju čast se generacijama i tradicionalno osvećuju vinogradi i priređuje proslava. Sveti Trifun je rođen u Frigiji u trećem veku od pobožnih roditelja i bavio se čuvanjem gusaka i drugim poljskim poslovima. Kako je bio pobožan, Bog mu

je podario i dar čudotvorca, kako bi mogao da isceljuje bolesne kojima je mnogo pomagao. Predanje kaže i da je iscelio kćerku cara Gordijana-Gordu koja je obolela od teške duševne bolesti. Međutim, za vreme rimskog cara Decija, zapovednik oblasti u kojoj je sveti Trifun živeo je saznao da leči bolesne molitvom, pa ga je pozvao kod cara da se odrekne vere u Hrista. Iako veoma mlad, sa svojom dvadeset i jednom godinom, sveti Trifun nije hteo da poklekne i da se odrekne Hrista. Zbog toga je svirepo mučen i odlučeno je da mu se odseče glava. Ali kada je dželat zamahnuo svojom sekirom sveti Trifun je pao na zemlju i izdahnuo. Dan svetog Trifuna se proslavlja 14. februara po novom i 1. februara po starom kalendaru, na sam dan njegove smrti. Kako je sveti Trifun imao jako veliku čudotvornu moć nad usevima, pravoslavna crkva je ustanovila naročiti molitveni čin, koji se vrši na njivama i baštama, ako se dogodi šteta od insekata, miševa ili drugih štetočina. Pri ovom činu sveštenik uzima ulje iz kandila svetog Trifuna i bogojavljsku vodicu i unakrst kropi njivu, baštu ili vinograd i čita molitvu. Pošto se smatra da je ovaj svetac, pre svega zaštitnik vinove loze i vinogradarske delatnosti, ali i vina, kao svog sveca ga slave svi vinogradari i gostioničari.

Na taj dan vinogradari odlaze u vinograde, orezuju lozu i zalivaju vinom po koji čokot. Veruje se da će tako vinogradi povratiti snagu posle dugog zimskog mirovanja i da će loza moći da buja u proleće (Romelić i dr, 2007).

"Dani vina" u Rivici

Turističko-privredna manifestacija "Dani vina - Rivica", održava se od 2002. godine krajem januara. Takmičarski deo programa počinje u jutarnjim časovima prijavom učesnika koji se nadmeću za najbolji vinski podrum, kao i najbolje crno, belo, roze i staro vino. Komisija obilazi podrume i uzima uzorke vina iz starih

bačvi, a zatim degustira plemenito piće, spravljeno od najboljih sorti grožđa. Proglašenje pobednika je u popodnevним časovima. Istovremeno uz “vinski spektakl”, na platou ispred Mesne zajednice, održava se i “Ribička zabijaka”, tokom koje se tope čvarci i prave kobasice, švargle, krvavice i ostali proizvodi od svinje. Učesnici se takmiče i u brzom ispijanju vina i drugim “disciplinama” (<http://www.turorgirig.org.rs/index.php?page=98&lang=cp>).

InterFest - Novi Sad

Interfest je festival vina međunarodnog karaktera koji se svake godine održava u centru Novog Sada i prema oceni medija spada u najveće događaje u Novom Sadu. Svake godine Interfest poseti između 30.000 i 50.000 ljubitelja vina. Veliki broj učesnika festivala, veliki broj posetilaca i velika medijska podrška su razlozi zbog kojih Interfest važi za jedan od najvećih i najznačajnijih vinskih festivala u regionu (<http://www.mojevino.net/more-about-joomla/30-dogadjaji/176-interfest-2011.html>). Ideja Festivala je zasnovana na promociji vina i vinske kulture u našoj zemlji kroz sintezu vinarstva, gastronomije i muzike. Jer, Festival pre svega treba da pokaže publici domaće vinarstvo koje je u ekspanziji poslednjih godina, ali ujedno da predstavlja i odličan ambijent za strance koji žele da prodru na sve interesantnije srpsko tržište.

Prvi festival vina InterFest je održan 2004. godine na Ribarskom ostrvu, jednom od najpopularnijih izletišta u Novom Sadu. Te godine festival je okupio više od trideset vinarija iz zemlje i inostranstva. Već sledeće godine broj izlagača se gotovo utrostručio - InterFest 2005. okupio je više od 80 proizvođača vina i prateće opreme za vino, kao i turističke organizacije, predstavnike specijalizovanih časopisa, medija i svih ostalih koji se bave proizvodnjom, distribucijom i konzumiranjem vina. Sve to



se odigralo na Trgu Slobode, u samom centru Novog Sada. Na InterFest 2006. (održan na platou SPENS-a), svoja najbolja vina, ukupno 600 vrsta, ponudilo je na degustaciju i prodaju 104 vinarije iz Portugalije, Španije, Francuske, Nemačke, Grčke, Italije, Mađarske, Slovenije, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i veliki broj najpoznatijih domaćih proizvođača vina. Godine 2007. učestvovalo je oko 146 izlagača, sa 600 vrsta vina iz 14 zemalja. InterFest 2007. posetilo je oko 70.000 posetilaca, a za tri dana, na Festivalu je popijeno više od 30.000 litara i prodato 6.000 buteljki vina. Tokom festa održano je i nekoliko specijalizovanih predavanja, a među najzapaženijim događajima bili su: promocija hrane, vina i raznih vrsta maslinovog ulja iz Istre-istarski pršut, tartufi, rakovice i drugi njihovi tradicionalni specijaliteti; degustacija francuskih vina, na kojoj je svoje proizvode ponudilo sedam podruma iz četiri vinska regiona Francuske; degustacija vina iz Dalmacije koju je vodio Mate Violić, vlasnik vinarije Matuško sa Pelješca, a posetioci su probali poznate plavce, pošipe, po-

▲ Slika 14. Interfest
Izvor: <http://www.mojevino.net>



▲ Slika 15.
Jedan od izlagača na
Interfestu 2007.
Foto: Tatjana Pivac

stupe, dingače i druge autohtone sorte vina iz ove oblasti. Zanimljivost festivala bila je i neka vrsta takmičenja, odnosno, posetioci su izabrali vino koje će se prodavati u Tempu. To je crni bermet iz sremskokarlovačkog podruma Kiš (<http://interfest.org.rs/interfest/>). Godine 2010. InterFest je održan na Petrovaradinskoj tvrđavi. Poslednji 8. Međunarodni festival vina InterFest 2011. je održan na Trgu Slobode u Novom Sadu, od 30.juna do 2.jula 2011.

Tokom tri festivalska dana na nekoliko lokacija su se održavale specijalne degustacije, radionice i prezentacije namenjene pravim poznavateljima i ljubiteljima vina, enolozima i profesionalcima iz vinske industrije (<http://www.mojevino.net/more-about-joomla/30-dogadjaji/176-interfest-2011.html>).

Grožđebal - Sonta

Grožđebal u Sonti kod Apatina se održava u septembru, a 2011. godine je održan po 80. put. To je najstarija folklorno-turistička

manifestacija u ovom delu Vojvodine (http://www.o25info.rs/vest_6_desavanja_8338_poco-jubilarni-80-grozebal-u-sonti.html). Ova tradicionalna kulturna manifestacija započinje defileom učesnika, ulicama sela, simbolički utemeljenog kao Šokačka svadba. U popodnevnom časovima ispred Doma kulture defiluju i mažoretkinje, u bašti Doma kulture obavlja se simbolično venčanje Kneza i Kneginje. Svečana misa zahvalnica počinje u 17 časova u mesnoj Crkvi Sveti Lovre, a u večernjim časovima predviđena je u Domu kulture završna priredba Grožđebala sa bogatim kulturno-umetničkim programom.

Berbanski dani na Paliću

Berbanski dani je manifestacija posvećena grožđu i vinu koju organizuje JP Palić-Ludaš u septembru. Berbanske svečanosti na severu Bačke se organizuju povodom završetka radova u voćnjacima i vinogradima kada se plodovi nalaze na sigurnom, a vino sazreva pod budnim okom vinara. Berbanski dani se godinama organizuju u subotičko-horgoškoj peščari, a od nastanka manifestacije suorganizator je Podrum Palić. Berbanski dani počinju živopisnom Berbanskom paradom. Parada počinje ujutro, stvara se kolona, svi su okićeni, u narodnim nošnjama, iz grada polazi besplatni gradski šinobus tkz. berbanski voz, fijakeri nose korpe sa grožđem, novim vinom, voćem. Kolonu na Velikoj terasi dočekuje gradonačelnik, kome pudar godine uručuje oslikanu tikvu nategaču. Vitezovi vina vezuju oči najboljem pudaru godine koji degustira 6-7 različitih vina koje mora da pogodi. Nakon toga se uz ritual promoviše u viteza vina. Palički spektakl, uz sve uspehe vinogradara i voćara ima i svoje atrakcije kao što su, na primer, parada gizdavih konja i fijakera, izbor kraljice berbe, izbor pudara godine, nastup vite-

zova vinskog reda “Arena Zabatkiensis”, ocenjivanje najboljih proizvođača i prerađivača. Nakon parade sledi Vinska fešta, kada posetioци mogu da degustiraju vino i širu. Mulja se grožđe i priređuje izložba voća i povrća. Uz šetalište kraj Paličkog jezera postavlja se bazar rukotvorina i mala pijaca prerađevina, meda, lekovitog bilja i voća. Berbanskim danima se simbolično i zatvara turistička sezona na Paliću (časopis *Vino*, broj 12, 2004).

Banoštorski dani grožđa

Banoštor je odavno poznat po dobrim vinogradima i vinu. Manifestacija “Banoštorski dani grožđa” se tradicionalno održava od 1997. godine svakog drugog vikenda u septembru. Vinogradari i vinari okupljeni u udruženje “Sveti Trifun”, obeležavaju početak nove berbe uz pesmu i vino. Organizatori su Mesna zajednica Banoštor, Zemljoradnička zadruga “Grozđ” i Izvršni odbor skupštine opštine Beočin. Manifestacija okupi preko 2000 gostiju iz raznih krajeva Vojvodine. Na manifestaciji stručna komisija ocenjuje kvalitet banoštorskih vina i rakija i kvalitet izloženog grožđa (časopis *Vino*, broj 12, 2004).

Sajam vina VINO FEST - Vršac

Sajam vina VINO FEST se održava od 2006. godine u februaru u Vršcu (Centar Millennium). Međunarodni sajam vina i opreme za vinogradarstvo okuplja proizvođače vina i prateće opreme za vino, turističke organizacije, specijalizovane časopise i sve ostale koji se bave proizvodnjom, distribucijom i konzumiranjem vina. VINO FEST je sajam promotivnog i prodajnog karaktera i na izložbenim štandovima vinari mogu prodavati vina i rakije na bazi grožđa. Ulaz na sajam je besplatan za sve posetioce Organizatori Sajma su Turistička organizacija opštine Vršac i Centar Millennium ([A black and white photograph showing two women in the foreground, smiling and holding small items, possibly grapes or wine. They are wearing hats and aprons. In the background, there are other people and market stalls under a canopy. A sign with the year '2007' is visible in the lower right corner of the photo.](http://</p></div><div data-bbox=)

www.putvinasrbije.rs/manifestacije-u-cast-grozdja-i-vina/).

Dani berbe grožđa u Vršcu

Vršačka berba grožđa prvi put je održana 1957. godine i od tada se tradicionalno održava svake godine. Manifestacija protiče u znaku grožđa i vina. Uz dane berbe grožđa osim zabavnih, uvek idu privredne i kulturno-umetničke manifestacije. Tokom ovih pet decenija održavanja bilo je prodajnih izložbi lokalne industrije i zanatstva, foto izložbi “Prirodne lepote Vršca”, organizovana su predavanja “Grožđe kao lek”, veče narodnih i zabavnih pesama, nastupi folklornih grupa. U okviru berbi grožđa organizovane su konjičke i moto trke, smotre fjakera, izbori lepotica, biciklistički karavan... Poslednjih godina, tokom održavanja manifestacije, organizuje se i Put vina. Vrščani i njihovi gosti imaju priliku da posete savremene pogone za preradu grožđa u Vršačkom podrumu, obilaze vinograde u pravcu Mesića, Gudurice i degustiraju vino u Dvorcu prijateljstva.

▲ Slika 16. Dani grožđa u Banoštru 2007.
Foto: Tatjana Pivac

▲ **Slika 17.** Vršačka berba grožđa 2006. (detalj sa izložbe)
Foto: Tatjana Pivac



Sajam vinogradarstva i vinarstva

Pored brojnih manifestacija koje su posvećene vinu i grožđu, u vinskoj turističkoj ponudi Vojvodine nedostaju specijalizovani sajmovi. Novi Sad, Subotica i Vršac zaslužuju da budu mesto u kojem će se tradicionalno održavati izložbe vina, vinogradarske i vinarske opreme. Mesta, koja će omogućiti susret i bliže povezivanje proizvođača, prerađivača i kupaca i biti simbioza vinske i turističke ponude. Mesta na kome će se dogovarati zajednički nastup i prezentacija vojvođanskih vinara na vinskim i turističkim sajmovima i promocijama u inostranstvu. Sajam bi uključio i naučnu komponentu, tako da bi svake godine mogao biti održan u znaku aktuelne teme posvećene npr. vinu i turizmu, vinu i zdravlju, vinu i tradiciji, vinu i omladini i sl. Pored klasičnog oblika dodele priznanja naj-

boljima i najuspešnijima, sajam bi bio promocija novih vrsta grožđa i novih vina, mehanizacije, dodatne opreme i sl.

Bila bi to prilika za brojne turiste i goste, koji dolaze da na jednom mestu, uz relativno mali trošak, prošire svoje vinske horizonte i upoznaju se sa novim vinima i proizvođačima. Ovakvi sajmovi privukli bi i brojnu poslovnu publiku, ugostitelje i hotelijere.

Kombinovane manifestacije

Pored centralnih vinskih manifestacija u pojedinim vinogradarskim područjima Vojvodine, treba razviti još nekoliko vinskih manifestacija koje bi se kombinovale sa već postojećim (uvrstiti i prehrambene proizvode - med, domaće kolače, krofne, domaće pecivo, neke druge oblike turizma, održavati manifestacije zimi posle svinjokolja i sl.). Takve manifestacije bi trebalo održavati van opšte turističke sezone, a tokom vikenda i bar jednom mesečno, kako bi privukle što veći broj turista.

Danas se zahvaljujući vinu održavaju, kao što smo videli, razne manifestacije koje privlače pažnju mnogih posetilaca koji su verni vinu. Manifestacije koje se održavaju u Irigu, Rivici, Sremskim Karlvcima povećavaju popularnost vina ovog mesta, i sa turističkog aspekta imaju izvanredan značaj. Ove manifestacije, u društvenom pogledu zadovoljavaju sve starosne i interesne grupe i čine jedan karakterističan proizvod koji se nudi posetiocima. Turisti koji dolaze imaju pogodnost da na jednom istorijski poznatom mestu nauče sve o vinu, degustiraju ga i kupe i tako obogate svoje znanje, a u isto vreme kupovinom vina ponesu sa sobom jedan karakterističan proizvod, koji se vekovima razvijao i poboljšavao svoj kvalitet. Takođe, turisti mogu da uživaju u preplitanju tradicionalnog i savremenog pripremanja vina.

Vinski festivali u svetu

Događaji posvećeni vinu i hrani obezbeđuju dodatnu dobit vinarijama:

- Vinarije imaju jeftiniji (i ponekad profitabilniji) način da promovišu svoju marku novim potrošačima
- Vinski regioni utemeljuju jasniji i jači identitet
- Vinski proizvođači dobijaju mogućnost da utiču na potrošače i da dobijaju povratne informacije od njih
- Vinski događaji, možda više nego neke druge forme vinskog turizma, daju proizvođačima vina pristup "ciljnim, označenim kupcima", ili zainteresovanim potrošačima za izložene proizvode i kupe

Vinski festivali u prošlosti i danas veličaju vino. Održavaju se širom sveta, u svim vinogradarskim područjima. U daljem tekstu biće prikazani samo neki festivali posvećeni grožđu i vinu, a sa ciljem da se stvore nove ideje za organizovanje sličnih događaja i u Vojvodini i da se na taj način upotpuni turistička ponuda vinogradarskih regija.

Fêtes des Vignerons de Vevey **(Festival vina u Veveju)**

Festival vina se održava u Švajcarskom selu Vevej od sredine 17. veka. To je svetski najpoznatiji vinski festival. Vevej se nalazi na Ženevskom (Lemanskom) jezeru između Lozane i Montrea. Kraj je poznat po vinogradarstvu, proizvodi suva, robustna (jasna, zdrava) bela vina. Cilj festivala je da se vrati i sačuva tradicija iz 17. veka. Tokom prošlog veka ovaj festival se održavao 1905, 1927, 1955, 1977. i 1999. godine. Festival se održava u čast lokalnih proizvođača vina i održava se samo pet puta u toku veka. Poslednji put festival "Rađanje vina" se održavao od 29. jula do 15. avgusta 1999.



godine. Te godine festival je imao podršku mnogih organizacija uključujući Swiss Air, Wintertur, Nestlé, Banque Cantonale Vaudoise, La Poste, TSR, Radio Suisse Romande i 24 Heure Edipresse. Pola miliona posetioca je prisustvovalo na 15 otvorenih performansi i četiri parade koje su bile deo ovog spektakularnog događaja. Pet hiljada lokalnih glumaca i učesnika je pomagalo poznatim profesionalnim pevačima, plesačima i orkestrima (<http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/worldfest.htm>; Hall, 2000).

Barosa vinski festival **(Barossa Vintage Festival)**

Barosa vinski festival u Australiji je najveći vinski festival, a i festival je sa najdužom tradicijom. Održava se od 1947. godine. U početku se održavao svake godine, a sada svake druge. Druga događanja u Barosi su: Godišnji Barosa klasični vikend, Proleće u Barosi i Međunarodni Barosa muzički festival, čija se dešavanja održavaju u brojnim vinarijama (<http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/worldfest.htm>).

Slovenački vinski festival

Slovenački vinski festival se održava od 1998. godine u novembru, traje dva dana i predstavlja najbolji vinski događaj u Ljubljani. Na festivalu bude oko 170 proizvođača vina koji prezentuju više od 500 primeraka vina. Festival poseti oko 3000 posetioca i više od 130 novinara. Slovenački vinski festival čini vezu između slovenačkih i inostranih proizvođača vina. Na festi-

▲ **Slika 18.** Izvod iz oficijelnog albuma la Fete des Vignerons, Vevey, 1927
Izvor: <http://www.winelit.slsa.sa.gov.au>

valu se održavaju seminari, degustacije, radni stolovi i interesantni kulturni programi (http://www.slovenskifestivalvin.si/Obiskovalci_EN).

Okanagan vinski festivali u Kanadi

Videći mogućnost za razvoj vinskog turizma, grupa vinara i turističkih radnika je pre tridesetak godina pokrenula festival u mladom vinarskom području Okanagan. Festival se održava svake godine, a usmeren je ka razvoju vinske industrije, slavi grožđe i nekoliko dobrih vina iz Okanagana i hranu u nekoliko kulinarskih događanja.

Uspeh Jesenjeg vinskog festivala je paralelan sa razvojem vinske industrije i postao je glavni događaj za stanovništvo Okanagana. Tokom svog razvoja, prvo su ga posećivali rezidenti, zatim stanovnici severozapadnog Pacifika, a sada svi ljubitelji vina širom sveta. U 1996. godini postao je vodeći festival i našao se na spisku "Prvih 100 događaja u Severnoj Americi" (rangirano prema American Bus Association). Godine 1995. osnovan je i Prolećni vinski festival koji najavljuje novu vinsku sezonu. Oba festivala, podjednako uspešno produžavaju turističku sezonu. Ledeni vinski festival povezuje degustaciju vina sa rekreacijom napolju i čini Kanadu destinacijom za vinski i zimski odmor. Uspešnost ovog festivala se ogleda u tome što turisti dolaze iz celog sveta. Za sve one koji traže obrazovni letnji vikend odmor, pre oko pet godina je osnovan Okanagan letnji vinski festival. Namenjen je za sve koji traže vinsko obrazovanje, poljsko cveće, pešačenje, neverovatnu kuhinju i jedinstvenu degustaciju vina napolju (<http://www.thewinefestivals.com/>).

Prolećni vinski festival (Spring Wine Festival)

Okanagan prolećni vinski festival je dobar spoj vinskog i gastronomskog turizma. Održava se

svake godine početkom maja. Ovaj festival je opisan kao jedan od najboljih malih festivala.

Letnji vinski festival (Summer Wine Festival)

Okanagan letnji vinski festival se održava svake druge nedelje avgusta u Vernonu. Festival nudi intiman vikend uz vinsku edukaciju, umetnost, muziku, rekreaciju.

Jesenji vinski festival (Fall Wine Festival)

Okanagan jesenji vinski festival je lepo iskustvo za sve one koji vole dobro vino, dobru hranu i jedinstvena događanja. Ovo je jedini festival u Severnoj Americi koji se održava tokom berbe grožđa. Tokom festivala turistima se nudi obilazak vinskih puteva, ručkovi, večere, brojni događaji vezani za berbu. Tokom deset dana početkom oktobra svi posetioci mogu da uživaju u preko 165 raznih događanja vezanih za vino, hranu, obrazovanje.

Ledeni vinski festival (Icewine Festival)

Okanagan ledeni vinski festival se održava svake godine u januaru i jedinstven je među svim vinskim festivalima, jer se na neuobičajen način posetiocima nudi mogućnost da uživaju u zimskim sportovima i vinu (<http://www.thewinefestivals.com/>).

Budimpeštanski međunarodni vinski festival (Budapest International Wine Festival)

Tokom prve polovine septembra, sajmovi vina i festivali se održavaju širom Mađarske, a najpoznatiji je Budimpeštanski međunarodni vinski festival koji se održava u Budimu. Najuticajniji vinski trgovci se susreću u Mađarskoj, preko 170 vinarija izlaže na ovom festivalu, pre svega mađarskih proizvođača, ali i iz drugih vinogradarskih zemalja. Festival uključuje gala večeru, vinsku aukciju i muzičke koncerte. Ovaj festival se održava od 1992. godine (<http://>

www.worldeventsguide.com/event/190/Budapest-Hungary/Budapest-International-Wine-Festival.html).

Palava festival u Mikulovu (Festival vina u Češkoj)

Južna Bohemija ili Južna Moravica je područje Češke koji je dobro poznat po svojim vinogradima i dobrom vinu. Najpoznatiji Češki vinski festival se održava u septembru svake godine u gradu Mikulovo. Mikulovo je grad poznat po proizvodnji vina još iz srednjeg veka. U njemu se održava Palava festival. Staro gradsko jezgro Mikulova bude ispunjeno muzikom, igrom, izložbama i tradicionalnom svetkovinom tokom tri dana. Drugi dan vinskog festivala počinje sa istorijskom povorkom koju predvodi kralj Vencslav IV i njegovi vitezovi. Vitezovi pozivaju učesnike na takmičenje mačevima. Tada kreće velika povorka kroz grad u lokalnim kostimima, uključujući kočiju koja predvodi proizvođače vina i grožđa (<http://www.centraleurope.cz/news/festivals/511/>).

Festivali vina na Balatonu

Region južno od jezera Balaton je jedan od najbogatijih regiona Mađarske u pogledu tradicije, folklora, zanata. Mnogi gradovi i sela imaju muzeje i postavke u kojima se može videti kultura i umetnost regiona. Tokom letnjih meseci, duž čitave regije Balatona se održavaju festivali u čast stare tradicije i običaja.

Svake godine u avgustu (oko 20. avgusta) se održava i Balatonboglár vinski festival. To je vreme kada lokalne zanatlije prave i prodaju svoje proizvode (vez, tradicionalnu odeću, drvorez, slike, grnčariju i sl.). Posetioci mogu da uživaju u folkloru, tradicionalnoj mađarskoj hrani i najboljim vinima ovog regiona. Ostali vinski festivali su Balatonlelle vinski festival (održava se prve nedelje avgusta) i Badacsony

vinski festival (održava se nešto kasnije) (<http://www.balaton-tourism.com/Tradition.htm>).

Festivali vina u Nemačkoj

U Nemačkoj se godišnje održi blizu 1250 vinskih festivala. Oni su raspoređeni u 13 vinogradarskih regiona, duž reka Rajne, Majne, Elbe i Mozela, a najjužniji vinogradarski regioni su Palatine i Baden. Vrhunac sezone za nemačke vinske festivale je od juna do oktobra, a održavaju se na seoskim trgovima, vinogradima, starim dvorcima i gradskim ulicama. Specijalni događaji su berba grožđa sa degustacijom vina, degustacija regionalne hrane, a sve je to praćeno muzikom i izborom kraljice vina.

Najveći svetski festival vina

Trg Kobasica u Bad Duerkheim (banja Duerkem) blizu Heidelberga (Hajdelberg), je najveći festival vina u svetu. Dobio je ime po kobasici. Održava se početkom septembra. Posetioci mogu da probaju vino iz malih, tradicionalnih posuda koje se služe na drvenim stolovima i klupama.

Festivali na reci Rajni

Duž Rajne u Rheigau (Rajgau) se održava blizu 500 festivala. Najstariji festival je vinski festival u Mayschos (Majšos), koji se održava u oktobru i u Altenahr, takođe u oktobru. Oba grada se nalaze u ovoj regiji, blizu Bona. Neki od festivala su: Boppard (Bopard) vinski festival, Festival crvenog vina u Ingelheim (Ingelhajm) blizu Frankfurta, Vinski festival u Palatinate (Palatinate) (<http://www.krolltravel.com/TravelNews/t2007080298.html>).

Festival vina u Štutgartu

Festival vina u Štutgartu traje dve nedelje od kraja avgusta do početka septembra. Ovaj festival ima bogato kulturno nasleđe. Štutgart

je svetski poznato vinsko mesto. Ovaj festival je jedan od najboljih u čitavoj Nemačkoj. Posetioци iz celog sveta dolaze da uživaju u ovom festivalu. Turisti mogu da uče da prave razliku između vina kao što su Trollinger (Trolinger), Riesling (Rizling), Kerner (Kerner), Müller-Thurgau (Miler-Turgau), Schwarzriesling (Švarc rizling-crni rizling), Ruländer (Rulender), Schillerwein (Šilervajn-učeničko vino), Lemberger (Lemberger) or Weißherbst (Vajbherst-ženska jesen) Ovaj festival se transformisao u gastronomski festival. Vina se nude sa još mnogo drugih stvari kao što su rostbraten (kremenadla), zwiebelkuchen (kolači od luka) i bubenspitze (rolnice od testa i krompira)... (<http://www.asiarooms.com/travel-guide/germany/stuttgart/site-map/travel-guide/germany/stuttgart/festivals-and-events-in-stuttgart/stuttgart-wine-festival.html>)

Festival vina u Iloku

U istočnom delu Hrvatske se nalazi bogat vinogradarski iločki i sremski kraj. Ovo područje

karacteriše duga tradicija vinogradarstva i vinske proizvodnje. Jedan od običaja kojim se slavi početak radova u vinogradu se zove "pudarina". Ovaj običaj je postao najstariji kulturni, turistički i poslovni događaj u Slavoniji, poznat je i kao "Iločka berba grožđa". Ova manifestacija se tradicionalno održava od 1962. godine, početkom septembra. Program obuhvata mnoga različita dešavanja vezana za: kulturu, vino, etno nasleđe, zabavu, koncerte i sportska dešavanja. Svi posetioци festivala mogu da se uključe i u vinske puteve Iloka. Do današnjih dana „Iločka berba grožđa“ prerasla je u značajnu manifestaciju etno-vinsko-turističkog karaktera koja traje više dana i privlači sve veći broj gostiju i posetilaca različitih programa. Glavni deo programa održava se vikendom, s dnevnim i večernjim kulturno-zabavnim sadržajima, u programima, u kojima učestvuje oko 400 učesnika, a koje poseti oko 8.000 posetioca. Zbog atraktivnosti, deo gostiju dolazi i iz susjedne Vojvodine (http://turizamilok.hr/index.php?lang=hr&article_id=19).

VITEZOVI VINA U VOJVODINI

Vinske redove prvi su osnovali bogati švajcarski vinari još pre 300 godina. Cilj im je bio da izdvoje vino od ostalih pića i drugih zadovoljstava. Danas, u razvijenim vinarskim zemljama sveta, ovakvih redova ima oko 500 (Cuculj, 2005).

Red Vitezova vina "Arena Zabatkiensis" ili "Subotički pesak" kod nas su osnovali poštovaoci i ljubitelji ove božanske kapljice iz Subotice i okoline da bi pronosili dobar glas vina sa Subotičko-horgoške peščare, uzdizali umeće vinogradara i vinara, slavili ovaj dar prirode, uživali u njemu, negujući vlastitu i šireći opštu kulturu vina. Red je rukopo-

ložen od Velikog majstora Vinskog reda "Sent Vincent" iz županije Čongrad, dr Filep Miha-lja, 22. januara 2000. godine. Osnivačka Skupština Vinskog reda održana je u Hajdukovu, na svetog Trifuna, 14. februara iste godine. 56 skupština je tada iskazalo svoju želju da slede put vinskog viteštva, usvojilo osnivačke dokumente i izabralo upravu (Senat) i druge časnike ovog prvog Vinskog reda kod nas. Za Velikog majstora prvog reda proglašen je poznati enolog Veljko Mulina. Red ja za svoj barjak-vino, dakle vino kojim se predstavlja i služi u svojim svečanim trenucima, izabrao kevedinku, autohtono vino sa subotičkog peska. Red ima

svoje praznike - kalendar obaveznih okupljanja i okupljanja po nahođenju. U svojoj misiji Red je pronašao sabraču po vinu u Aleksandrovcu Župskom gde je već formiran Vinski red, zatim u Sremskim Karlovcima gde je formiranje Reda u toku, a nada se istome u Banoštoru, Topoli, Smederevu, Negotinu. Kada se to desi moći će da se formira Nacionalni Savez sa prohodnošću po evropskoj vertikali vinskih udruženja. Vitezovi Vinskog reda su vinogradari i vinari iz Subotičko-horgoške pešćare, stručnjaci za lozu i vino, istraživači istorije vinogradarstva i vinarstva, istaknuti ugostitelji, turistički poslenici, ličnosti javnog i kulturnog života, novinari. Svako je u trenutku uvođenja u Red položio ispit za glasnika, a posle izvesnog vremena i ispit za viteza. Svi zajedno su položili zakletvu Vinskog reda koja glasi: "Obavezujem se da ću poštovati vinogradarsku i vinarsku kulturu Subotičke i Horgoške pešćare, lepote i vrednosti ovog kraja, da ću ih u svakoj prilici štiti i širiti dobar glas o njima. Duboko poštujem vredne darove peska, na prvom mestu vino. Zato ću se zalagati za sadnju vinove loze u našem pesku, u svakoj prilici isticati visoku vrednost vina sa peska i, kad god mogu, uživati u njemu".

Ova zakletva izriče se na latinskom jeziku da bi se naglasila drevnost kulture vinove loze koja je na pešćaru stigla u seobi naroda, posle propasti Rimskog carstva. Uvođenje glasnika obavlja se u raznim prilikama, a promocija vitezova samo pod Hamvaševom lipom, u Velikom parku na Paliću, za vreme "Berbanskih dana". Sedište Vinskog reda je u Hajdukovu, nedaleko od Palića.

Vitezovi na originalan način skreću pažnju javnosti na svoju misiju. Oni u svečanim prilikama nose prigodne plaštove boje peska, a oko vrata orden stilizovan da simbolizuje misiju Reda. Red nastupa pod svojom zastavom. Za razne prilike iz života Reda odabiraju se naj-



▲ Slika 19. Sedma Viteška svečanost evropskog vinskog reda, Novi Sad, 15.3.2008. izvor: <http://www.evvs.org>

različitiji originalni, retki, arhaični i atraktivni predmeti, čije je upotrebna vrednost vezana za vino.

Članovi reda dobijaju atraktivne titule i rangove. Na čelu reda je Veliki majstor. Najviše kolektivno telo reda je Senat, a njegovi članovi su senatori. Operativne poslove Reda vodi Kancelar. Red ima i svog Komornika, čuvara svih blaga Reda. Redovni članovi su vitezovi osnivači, vitezovi i glasnici. Red imenuje i svoje ambasadore, kada se pogodna osoba nađe u prilici da misiju promoviše izvan granica delovanja Reda.

U septembru 2005. Godine je u Vršcu, kao jednom od najvećih vinarskih regiona kod nas, osnovan banatski vinski red "Sveti Teodor". Ime je dobio po vršačkom vladici koji je još 1594. godine podigao ustanak protiv Turaka u Banatu. Ovog vladiku, 1994. godine, SPC je proglasila za svetitelja. Danas su vino i Sv. Teodor simboli grada Vršca. Promovisanje u vitezove banatskog reda "Sveti Teofor" u Vršcu obavio je veliki majstor, dr Mihail Filep iz reda "Sent Vinsent" iz Segedina. Članovi ovog udruženja nazivaju se vitezovi vinskog reda i imaju za zadatak da svako na svoj način unapređuje proizvodnju kvalitetnog vina, utiču na podizanje gastronomske i kulture potrošnje vina, da okolinu u kojoj borave upoznaju sa istorijom i kulturom vina onog kraja čije ime vinski

red nosi. Vinski red je regionalnog karaktera i osniva ga grupa građana kao neprofitabilnu organizaciju (Projekat Alma Monsa).

U Novom Sadu je u proleće 2007. počelo osnivanje Evropskog vinskog viteškog reda-Sveti Georgije (ORDO EQUESTRIS VINI EUROPAE), koji je osnovan 1984. godine u Austriji, u mestu Ajzenštatt i koji nastavlja čuvenu tradiciju vinskih vitezova iz dalekog XIII veka. Za sada broji više od 3500 članova i gotovo u svim evropskim zemljama ima svoj konzulat. Kod nas mu je već pristupilo više od 250 ljubitelja vina. Evropski Vinski vitezovi neguju moralna načela istorijskih viteških redova, ali za svoj osnovni cilj drže širenje kulta

vina i unapređenje proizvodnje vrhunskih vinskih sorti. Ravnopravni članovi Viteškog reda su: hospes-pripravnik, vinski savetnik, sudija i vitez. Svojim prihvatanjem ciljeva Viteškog reda, kao i svojim konkretnim doprinosima i aktivnostima u privatnoj i profesionalnoj sferi života svi oni stoje u službi ostvarivanja plemenitih ciljeva Viteškog reda. Viteški Senat stoji na čelu celokupnog Viteškog reda. Zajedno sa svim svojim ograncima on čini vrhovnu vlast reda. Sedište mu se nalazi u mestu osnivanja Vinskog viteškog reda u slobodnom gradu Ajzenštattu u Austriji. U pojedinim regionima deluju Viteški konzulati, odnosno, regionalni ogranci Viteškog reda (<http://www.evvs.org/>).

VINARIJE KOJE MOGU BITI UKLJUČENE U VINSKI PUT

Vinarije u Vršcu i okolini

“Vršački vinogradi” a.d. - Vršac

“Vršački vinogradi” raspolažu podrumom smeštajnog kapaciteta od 34.000.000 litara, sa savremenom opremom za proizvodnju i negu vina. U lepezi od dvadesetak proizvoda najzastupljenija su bela vina, ali su takođe prisutna i crna vina i jaka alkoholna pića. Vršačko vinogorje ima preko 2.000 hektara plantažnih vinograda, od čega je 1.700 hektara u posedu Vršačkih vinograda. Najviše su zastupljene bele vinske sorte grožđa za proizvodnju kvalitetnih i vrhunskih vina. Najzastupljenija sorta je italijanski rizling (preko 50%), a slede rajnski rizling, beli burgundac, šardone, muskat otonel, traminac, kreaca, smederevka, župljanka, šasla. Od crnih sorti uzgajaju se frankovka i muskat hamburg. Ponos “Vršačkih vinograda” je svakako autohtona sorta kreaca, priznata u celom svetu. Ukupni podrumski kapaciteti “Vršačkih

vinograda” iznose 34,2 miliona litara (3.420 vagona) i u mogućnosti su da prihvate celokupan rod grožđa Vršačkog vinogorja. “Novi podrum” u Vršcu izgrađen je 1968. godine. Kapaciteta je 2.000 vagona i raspolaže sa najsavremenijom opremom za proizvodnju i negu vina. Kao arhitektonsko rešenje sagrađeno pod jednim krovom, predstavlja jedan od najvećih u Evropi. Vinarija poseduje i vinoteku sa 13.000 mesta gde se čuvaju “arhivska” vina pod kontrolisanim uslovima.

U prilog kvalitetu vršačkih vina je i činjenica da su plantaže koncentrisane oko Vršačkih planina, tako da se grožđe veoma brzo dovozi do preradnih kapaciteta i time zadržava svoju svežinu. I pored uvođenja savremene tehnologije za čuvanje vina, znatne količine vina neguju se na tradicionalan način, u drvenim bačvama, što predstavlja pravu poslasticu za ljubitelje vina koji dolaze da posete “Vršačke vinograde” iz celog sveta.



▲ Slika 20. Vinoteka; Foto: Tatjana Pivac



▲ Slika 21. "Novi" podrum; Foto: Tatjana Pivac



▲ Slika 22. Tecov podrum; Foto: Tatjana Pivac

Najpoznatiji proizvod je Banatski rizling, koji je postao robna marka ove firme, poznat u celoj zemlji. Ovo vino zauzima 70% od ukupne proizvodnje i predstavlja ponos "Vršackih vinograda" "Vršacki vinogradi" su 11. novembra 2003. godine uveli ISO 9001 standard za kontrolu kvaliteta i to za "proizvodnju grožđa, belih i crnih vina i jakih alkoholnih pića", što daje mogućnost preduzeću da proizvode izvozi, a ujedno predstavlja i garanciju da su sve faze proizvodnje, počev od podizanja zasada pa do finalnog proizvoda, strogo kontrolisane (<http://www.vinogradi.co.rs>; podaci dobijeni u razgovoru sa tehnologom Slobodanom Aleksić). Tokom 2007. na stolove širom sveta otišlo je 1,1 milion litara. Prodor je već napravljen u Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Rusiju, Švajcarsku, Nemačku. Vršacka vina stižu i u Australiju, Francusku, Ameriku (Vino, specijalni dodatak Novosti, novembra 2007; Pivac, Romelić, 2007; Pivac, 2008).

"Vršacki vinogradi" su veoma zainteresovani za uključivanje u vinske puteve i već se organizuju posete podrumima ovog preduzeća (podrum Helvecija, Tecov podrum i Berov podrum).

Vinarija "Vinik" – Vršac

Vinarija "Vinik", vlasnika Cuculj Nikole, je osnovana 2004. godine. Vinogradi se prostiru na 0,5 hektara, a deo grožđa se obezbeđuje

i kroz otkup. Godišnje se proizvede oko 20.000 litara vina. Poznato vino iz ove vinarije je "Vržole" nastalo kao rezultat tradicije i modernih naučnih dostignuća. Poznavaoi vina prepoznaju naziv "Vržole" kao asocijaciju čuvenog francuskog vina "Božole" iz istoimene oblasti u Francuskoj. "Vržole" crveni i "Vržole" beli mogu kvalitetom da se porede sa mnogim čuvenim francuskim i drugim vinima - što je potvrđeno od strane posetilaca i stručnjaka na mnogim međunarodnim festivalima vina. Vinarija je otvorena za posetioce tokom cele godine uz prethodnu najavu, a pored degustacije vina, posetiocima se nudi prodaja i degustacija domaće proizvedene hrane (gulaš, roštilj, pašteta od čvaraka...), stručni vodič na stranom jeziku, obilazak podruma i vinograda, priča o istorijatu vinogradarstva u Vršcu i načini serviranja vina. Vinarija saraduje sa Turističkom

▼ Slika 23 i 24. Detalji iz vinarije "Vinik"
Foto: Tatjana Pivac



organizacijom opštine Vršca i privatnim turističkim agencijama, a takođe učestvuje na sajmovima vina, sajmovima turizma u zemlji i inostranstvu Vinska sala ima 50 mesta. Broj posetilaca godišnje je oko 700 osoba (grupne posete). Direktna prodaja vina posetiocima je 70% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine, www.dobrovino.com).

Porodični podrum vina "Selecta" – Gudurica

Vinarija "Selecta", vlasnika Sonje Jocić, je osnovana 1993. godine. Vinogradi se prostiru na 22 hektara, a planira se i uvećanje površine pod vinogradima za 10 ha. Proizvodnja vina je 50.000 litara godišnje. Vinarija je otvorena za posetioce tokom cele godine uz prethodnu najavu. U ponudi je degustacija vina, prodaja i degustacija domaće proizvedene hrane, etnografska zbirka vezana za vino, prodaja lokalno proizvedenih suvenira, obilazak podruma, stručni vodič na stranom jeziku, obilazak vinograda i smeštaj (dve sobe, četiri ležaja), učestvovanje u radovima u vinogradu, vinoteka. Poznata vina ove vinarije su: Burgundac beli, Rizling rajnski, Chardonnay, Dvorsko vino, Dvorsko rose, Burgundac crni, Cabernet. Degustaciona sala raspolaže sa 42 mesta. Vinarija ima podrum za belo vino (inoks sudovi) i podrum za crno vino (burad). Postoje prostori za punjenje vina i magacin za čuvanje vina. Vinarija saraduje

▼ **Slika 25.** Detalj iz sobe

Foto Tatjana Pivac

▼ **Slika 26.**

Degustaciona sala

Foto Tatjana Pivac



sa turističkom organizacijom opštine Vršac, a učestvuje i na sajmovima vina. Vinariju poseti 1500 posetilaca godišnje (grupne posete). Direktna prodaja vina posetiocima je 10% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine).

Vinarija Nedin – Gudurica

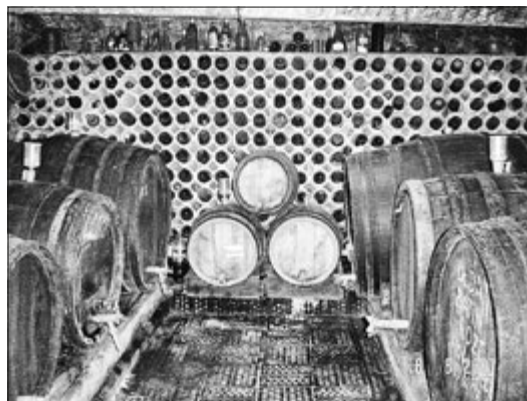
Vinarija Nedin, vlasnika Nedin Josifa, je osnovana 1997. godine. Vinogradi se prostiru na 2 hektara (planira se proširenje za još 2 ha), a godišnja proizvodnja vina se kreće od 5000 do 8000 litara. Vinarija je otvorena za posetioce tokom cele godine uz prethodnu najavu. U ponudi je degustacija vina, a u planu je rekonstrukcija stare kuće u salu za degustaciju vina. Poznata vina ove vinarije su: Beli, Beli Krst, Traminac, Kaberne. Vinarija saraduje sa Turističkom organizacijom opštine Vršac, a učestvuje i na sajmovima vina. Godišnje vinariju poseti oko 300 posetilaca (pojedinačne posete). Direktna prodaja vina posetiocima je 80% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine).

Podrum "Krstov" – Veliko Središte

Vinarija "Krstov" ima dugu tradiciju koja datira još iz 19. veka. Tradicija je intenzivno nastavljena 1987. godine. Vinogradi se prostiru na 1,5 hektara, a godišnja proizvodnja vina je do 10.000 litara. Vinarija se otvara za najavljene goste. Proizvodi koji se nude posetiocima su degustacija vina, kozji sir, čvarci, štrudla sa makom, mast od mangelice. Postoje dve degustacione sale ukupnog kapaciteta do 100 mesta. Planira se izgradnja bungalova za smeštaj turista. Ima mali muzej sa starim mašinama. Broj posetilaca se svake godine povećava, tako je 2005. bilo 2.050, a 2006. godine 4.200 posetilaca. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008. godine).



▲ **Slika 27.** Detalj iz sale za degustaciju
Foto: Tatjana Pivac



▲ **Slika 28.** Podrum Đorđa Krstova
Foto: Tatjana Pivac

Vinarije u Subotičko-horgoškoj peščari

“Vinski Dvor” – Palič

Vinarija “Vinski dvor” je osnovana 2002. godine. Posедуje 10 hektara plantažnih vinograda. Sistemom “zavesa” se uzgaja vinova loza koja rađa grožđe u maloj količini po hektaru. Na taj način se dobija veoma kvalitetno vino. Poseduju dirigovanu fermentaciju, što znači da se ide na hladno fermentisanje i isto tako na hladno punjenje.

Vina imaju geografsku zaštitu porekla. Proizvodnja vina godišnje iznosi oko 30.000

litara, od toga je 30% crnih vina i 70% belih. Vinarija je otvorena za posetioce tokom cele godine uz prethodnu najavu. U ponudi je degustacija vina i zakuska, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta 50 mesta, obilazak podruma, stručni vodič na stranom jeziku, učestvovanje u radovima u vinogradu. Poznata vina ove vinarije su: Chardonnay, Rizling italijanski, Don Oliver, Donna Sara, Mediteran, Carmen, Bermet crni, Bermet beli. “Vinski dvor” nudi vikend boravak koji obuhvata degustaciju vina, tradicionalna vojvođanska jela i svetske specijalitete, izlet do Paličkog jezera,



▲ **Slika 29.** Vinski dvor
Foto: Tatjana Pivac



▲ **Slika 30.** Jedna od soba u Vinskom dvoru
Foto: Tatjana Pivac

veće uz živu muziku u "Vinskom dvoru". Takođe, u ponudi je i petodnevni program tokom kojeg turisti uče o uzgajanju vinove loze i tajnama pravljenja dobrog vina. Kurs vodi Laslo Hupert. Vinarija raspolaže i smeštajnim kapacitetom u novom hotelu koji ima 39 soba i 85 kreveta.

Laslo Hupert je 2002. godine bio jedan od osnivača asocijacije "Arena Zabatkiensis" ("Subotički pesak"). Ova asocijacija ima za cilj širenje tradicije, kulture, konzumiranja vina i obeležavanje verskih i drugih praznika vezanih za vino. Laslo Hupert koji trenutno ima funkciju Senatora u ovoj asocijaciji, prilikom obeležavanja verskih i drugih praznika vezanih za vino, oblači se u specijalnu odoru i izvodi svojevrsni ritual degustacije vina u svom podrumu. Tokom ovog rituala on svojim gostima ispriča o svakoj vrsti vina. Vinarija učestvuje na sajmovima vina i sajmovima turizma. Gosti ga pažljivo slušaju i degustiraju vina. Vinariju godišnje poseti oko 7.000 turista (grupne posete). Direktna prodaja je 20% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.vinski-dvor.com).

▼ **Slika 31.** Restoran Shiraz vlasnika Lasla Boni
izvor: <http://www.dibonis.com>



Vinarija "Di Bonis" – Subotica

"Di Bonis Winery" vlasnika Boni Lasla, je osnovana 2008. godine. Naziv vinarije i robne marke svojih vina - "Di bonis", Laslo Boni je izveo iz kombinacije svog prezimena, imena boga vina Dionisa i latinske reči "bono", što znači "dobro". Ukupna površina pod vinogradom 5,5 hektara (planira se uvećanje površine pod vinogradima za još 5 ha). Godišnja proizvodnja vina je 65.000 litara. Prinosi su kontrolisani. Bonijev vinograd uređen je po najsavremenijim svetskim metodama i o njemu svakodnevno brinu stručna lica. Vinarija je otvorena za posetioce tokom cele godine uz prethodnu najavu. U ponudi je degustacija vina, zakuska, info o vinariji, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta 80 mesta, restoran sala, obilazak vinograda i podruma, stručni vodič na stranom jeziku, učestvovanje u radovima u vinogradu. Poznata vina ove vinarije su: Dishiraz, Dicabernet, Dimerlot, Difranc, Dinoir, Divrac, Dirose, Dirose, Disauvignon, Dichardonnay, Dimuscat, Diriesling, Diicewine. Vinarija ima i vinski trezor, a nudi i degustaciju rakije, kao i mogućnost održavanja stručnih skupova i tematskih večeri. Vinarija saraduje sa Turističkom organizacijom Subotica i turističkim agencijama, a učestvuje i na sajmovima vina, sajmovima turizma i poljoprivrede u zemlji i inostranstvu. Godišnje vinariju poseti između 1000 i 2000 posetilaca (grupne posete).

Restoran *Širaz* je otvoren krajem 2007. i može da primi 120 gostiju. Uz veoma lepo uređen prilaz sa mostićem i živopisnim cvećem i rastinjem u veštačkim jezercima, atraktivnim ga čini bogata ponuda specijaliteta mađarske kuhinje i subotičke regije i naravno, u skladu sa izrekom da je obrok bez vina kao vrt bez sunca, vinski podrum sa više 120 vina sa svih kontinenata.

Ipak, ono po čemu je jedinstven, bar za naše uslove, jeste trezor vina. U njemu pose-

tioci mogu po veoma prihvatljivim cenama da zakupe mesta za čuvanje svojih vina pod optimalnim uslovima i da ih koriste prema svojim potrebama, uz prethodnu najavu. O interesovanju za ovu, kod nas potpuno novu uslugu, dovoljno govori podatak da je više od 70 odsto trezora već zakupljeno. Zakupci, osim uživanja u omiljenom, profesionalno serviranom vinu, imaju i posebne beneficije, kao što je popust od 10 odsto na sve restoranske usluge (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.dibonis.com; <http://www.ekapija.com/website/sr/page/175875>, http://www.subotica.info/eventview.php?event_id=19349).

“Vinski Salaš” – Subotica

Vinarija “Vinski salaš”, Čuvarđić Petra, je osnovana 1932. godine. Ukupna površina pod vinogradima je jedan hektar na pesku. Proizvodnja vina je 5.500 litara godišnje. Gajene sorte grožđa su: buvije, mirišljava dinka, jubilarna 75, ezerjo, šasla, šardone, čersegi fisereš, sovinjon beli, skadarka, merlo. Proizvodi sortna vina. Primenjuje klasičnu tehnologiju pri proizvodnji vina, koristi drvene i inoks sudove. Ima salu za prijem 40 ljudi u kojoj se vrše grupne degustacije vina. U letnjem periodu za prijem gostiju i degustaciju se koristi i natkriveni deo u dvorištu. Posetiocima se nudi degustacija šest vrsta vina, kulen, pogačice sa čvarcima, sir, domaća jela, štrudle. Postoji mogućnost smeštaja (dva ležaja) u starom, renoviranom objektu sa kraja 19. veka. Mesečno vinariju poseti 60-80 posetilaca. Direktna prodaja vina je 2.000 litara (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008. godine).

Vinarija Zvonko Bogdan DOO

Vinarija “Zvonko Bogdan” je moderna vinarija, smeštena u ovom tradicionalnom vinskom kraju, na istočnoj obali jezera Palić, na kraj-



▲ Slika 32. Soba na Vinskom salašu
Foto: Tatjana Pivac



▲ Slika 33. Sala za degustaciju
Foto: Tatjana Pivac

njem severu Vojvodine. Specifičan teren, umereno kontinentalna klima i kvalitetne sorte vinove loze vekovima daju vina harmoničnog ukusa, veoma intenzivnog mirisa i mekih tanina. Vinarija “Zvonko Bogdan” okružena je sa 17 hektara vinograda, a dodatnih 10 hektara nalazi se na obali susednog jezera Ludaš. Tokom 2012. godine površine pod vinogradima će se uvećati za još 30 ha.

Vinarija je otvorena tokom cele godine uz prethodnu najavu. U ponudi vinarije je degustacija vina, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta 25 mesta, obilazak vinograda i podruma, stručni vodič na stranom jeziku. Poznata vina ove vinarije su: Sauvignon blanc, Pinot blanc, Merlot, Cuvee “Život teče”, Cuvee “no.1”. Vinarija saraduje sa najvećim tuopera-



◀ Slika 34. Vinarija Zvonko Bogdan
Izvor: <http://www.vinarijazvonkobogdan.com>

torima iz Srbije, Hrvatske i Slovenije, a promociju vrši i preko sajмова vina i turizma u zemlji i inostranstvu. Direktna prodaja posetiocima je 5% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.vinarijazvonkobogdan.com).

Vinarije na Fruškoj Gori

Vinarija Navip – Petrovaradin

NAVIP je preduzeće za proizvodnju i preradu vina, polupenušavih i penušavih vina, rakija od voća, žestokih alkoholnih pića i sirupa. NAVIP poseduje zasade sopstvenih vinograda i voća i to u sledećim vinogorjima: fruškogorskom, niškom, šumadijskom i južnomoravskom vinogorju. Navipov pogon u Petrovaradinu datira od 1960. godine. Pod vinogradima u Fruškoj gori imaju 115 hektara na rodu i novo posađenih 7 hektara. Navipovi pogoni se danas prostiru od Petrovaradina do Vranja. U Navipovim vinogradima su zastupljene izuzetno kvalitetne sorte grožđa među kojima su najpoznatije: Italijanski rizling, Šardone, Traminac, Rajnski rizling, Sovinjon, koje su namenjene proizvodnji belih vina, dok se za crvena vina ističu Pino Noar, Merlot, Kaberne Sovinjon. NAVIP raspolaže najmodernijim smeštajnim kapacitetom, najsavremenijom opremom za preradu grožđa sa mogućnošću prerade 150 tona na čas i istom takvom opremom za punjenje boca sa kapacitetom 29000 boca na čas. Raspolaže i najsavremenijom linijom za hladno punjenje vina. Vinarija je industrijskog kapaciteta, 1.000 vagona. Proizvode sortna vina, a kupažu, “karlovački rizling”, po čemu su između ostalog čuveni, u količini od 60 vagona godišnje. NAVIP je jedan od većih izvoznika vina Srbije (najviše se izvozi u Nemačku, Češku, Slovačku, Švajcarsku, Belgiju, Rusiju, SAD, Kanadu, Japan, kao i

u bivše jugoslovenske republike. U novembru 2007. kompaniji NAVIP je dodeljeno prestižno priznanje “Najbolje iz Vojvodine” za vrhunsko suvo belo vino Sovinjon (<http://www.navip.rs>; Pivac i Romelić, 2007; Pivac, 2008).

Vinarija i vinska kuća “Kovačević” – Irig

Vinarija “Kovačević”, vlasnika Kovačević Mirolava je osnovana 2003. godine. Vinogradi se trenutno prostiru na 10 hektara (planira se uvećanje za 40 ha), a godišnja proizvodnja je 300.000 litara. Primenjuje klasičnu tehnologiju uz svu modernu opremu, počev od primarne prerade-membranska presa, vinifikator, kontrolisana fermentacija, specijalne vinarske pumpe, automatska linija za flaširanje. Podrum je namenski građen početkom ovog veka i spojen sa starim porodičnim podrumom u krugu domaćinstva. U prvom delu podruma vinarije ističe se arhiva svih boca vina i velika hrastova burad u kojima vino najbolje “diše” i tako prirodno stari. Drugi deo podruma je opremljen savremenim prokromskim inoks cisternama. Kvalitet koji reprezentuje ova vinarija potvrđen je mnogobrojnim priznanjima koje je ona odnela na raznim sajmovima i profesionalnim degustacijama širom naše zemlje koje su bile u organizaciji raznih poznatih i ekskluzivnih časopisa koji se bave pićem. Vina koja se proizvode u vinariji Kovačević i koja su se već istakla na velikom broju takmičenja, i po čemu se vinarija posebno prepoznaje su: Rajnski rizling, Sauvignon, Chardonnay, Chardonnay barrique, Rosseto, Aurelius, Bermet crni, Bermet beli, Kovačević-penušavo vino.

Vinarija je otvorena za prijem turista (grupe posete je potrebno najaviti). U ponudi vinarije su degustacija vina, zakuska, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta 100 mesta, obilazak podruma, ponekad se organizuje berba u vinogradu, vinoteka, restoran



▲ **Slika 35.** Vinarija "Kovačević"
Foto: Tatjana Pivac

i smeštaj (3 sobe sa po dva kreveta). Vinarija saraduje sa mnogim turističkim organizacijama (Turistička organizacija Srbije, Turistička organizacija Vojvodine, Turistička organizacija Beograda itd.) i turističkim agencijama. Vinarija učestvuje na sajmovima vina, turizma i poljoprivrede u zemlji i inostranstvu (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; <http://www.vinarijakovacevic.co.rs/>)

Mačkov podrum – Irig

Vinarija "Mačkov podrum" je otvorena 2007. godine. Vinogradi se nalaze na 15 hektara, a u planu je njihovo proširenje na 50 hektara. Trenutna proizvodnja je 100.000 litara sa tendencijom porasta na 300.000 litara. Vinarija ima ozbiljne planove za uključivanje u vinski turizam. Planira se izgradnja moderne vinarije koja će moći da primi oko 60 gostiju, a koja će turistima moći da ponudi degustaciju vina, domaće proizvedenu hranu i obilazak vinograda. Takođe, vinarija planira otvaranje Wine bar (Vinski bar) u Novom Sadu (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).



▲ **Slika 36.** Novi ugostiteljsko-smeštajni objekat
Foto: Tatjana Pivac

Fruškogorski vinogradi d.o.o – Banoštor

Vinarija je osnovana 2007. godine. Vinogradi se prostiru na 80 hektara, a planira se i uvećanje za 20 hektara. Ukupni kapacitet vinarije je 160.000 litara. Vinarija je tokom cele godine otvorena za posetioce uz prethodnu najavu. U ponudi vinarije su: degustacija vina, obilazak podruma i vinograda, mogućnost učestvovanja u radovima u vinogradu. U planu je izgradnja nove vinarije, degustacione sale, muzeja vinarstva sa zbirkom arhivskih vina. Poznata vina ove vinarije su: Chardonnay, Pinot Blanc, Sauvignon Blanc, Italijanski rizling,



◀ **Slika 37.** Detalj iz novog "Podruma Mačak"
Foto: Tatjana Pivac

► **Slika 38.** Podrum Šijački Milana
Foto: Tatjana Pivac



Traminac, Pinot Noir, Merlot, Belo vino, Crveno vino. Vinarija saraduje sa brojnim organizatorima manifestacija i učestvuje na sajmovima vina, sajmovima turizma u zemlji i inostranstvu (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; <http://www.quetwine.com/>).

Vinarija "Bononia" – Banoštor

Vinarija "Bononia", vlasnika Šijački Milana, je osnovana 1998. godine. Vinogradi se nalaze na 7 hektara (planira se uvećanje za 3-4 ha), a godišnja proizvodnja vina je 55.000 litara. Vina su čista sortna sa geografskom zaštitom porekla. Vinarija ima vinski lagum u krugu seoskog domaćinstva, na samoj obali Dunava. Vinarija je tokom cele godine otvorena za posetioce uz prethodnu najavu. Pored degustacije vina i od-

▼ **Slika 39.** Proizvodi iz podruma Ačanski
Foto: Tatjana Pivac
▼ **Slika 40.** Putokaz za vinariju
Foto: Tatjana Pivac



govarajuće zakuske (kravlji, kozji i ovčiji sir, domaći hleb, čobanac paprikaš), u ponudi je i obilazak podruma i vinograda, stručni vodič na stranom jeziku, mogućnost učestvovanja u radovima u vinogradu. Vina ove vinarije su: Rizling italijanski, Chardonnay, Rajnski rizling, Muskat hamburg, Rose, Frankovka, Merlot. Planira se završetak terase za letnju degustaciju vina i zimske kuće za prijem gostiju i degustaciju vina. Vinarija saraduje sa turističkim agencijama iz Novog Sada i Beograda, a učestvuje i na sajmovima vina. Vinariju godišnje poseti oko 1000 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 70% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine).

Podrum Ačanski – Banoštor

Vinarija je osnovana 1992. godine. Vinogradi se prostiru na 3,5 hektara. Godišnje se proizvede 10.000 litara vina. Vinarija je otvorena za posetioce, a pored degustacije vina u ponudi je i domaće proizvedena hrana. U planu je proširenje prostora za prijem posetioaca. Vinariju poseti oko 100 ljudi godišnje. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Podrum Stojković – Banoštor

Podrum Stojković, vlasnika Stojković Vase, osnovana je 2011. godine. Vinogradi se prostiru na 2,5 hektara, a godišnja proizvodnja vina je 20.000 litara (planira se proširenje na 25.000 litara). Vinarija je tokom cele godine otvorena za posetioce. U ponudi vinarije su degustacija vina, odgovarajuća zakuska, info o vinariji, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta 40 mesta, prodaja i degustacija domaće proizvedene hrane, prodaja lokalno proizvedenih suvenira, obilazak podruma i vinograda, smeštaj (2 sobe, 4 kreveta). Vina ove vinarije su: Chardonnay, Italijanski rizling, Cabernet Sauvini-

gnon, Vranac, Rose, Bermet. Vinarija saraduje sa turističkom organizacijom opštine Beočin i učestvuje na sajmovima vina, sajmovima turizma i poljoprivrede. Za sada, godišnja poseta je 300 posetioaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 70% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. Godine).

Vinogradi "Urošević" - Čerević

Vinarija ima tradiciju dugu 100 godina. Vinogradi se prostiru na 4,5 hektara, a proizvodnja vina je od 10.000 do 15.000 litara godišnje. Vinarija je otvorena za posetioce, a u ponudi je degustacija vina i domaći suhomesnati proizvodi kao i krofne, sremački ćevap, gužvara (ili štrudla) sa makom i orasima. Prostor za prijem turista namenjen degustaciji može da primi 30-40 osoba, a u planu je njegovo proširenje kao i osposobljavanje dve sobe (7 ležaja) za smeštaj turista. Godišnje vinariju poseti oko 500 posetilaca. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Vinarija "Kuzmanović" - Čerević

Vlasnik vinarije "Kuzmanović", Jovan Kuzmanović je nastavljajući porodičnu tradiciju. Ukupna površina vinograda je 2 hektara. Proizvodi čista sortna vina sa geografskim poreklom, oko 10.000 litara godišnje. Gajene sorte su: neoplanta, šardone. Posebnu pažnju posvećuje neoplanti, kod nas stvorenoj sorti, specifično i izrazito aromatičnoj, sa potencijalom za desertno vino. Primenjena tehnologija je klasična. Podrum u okviru porodične kuće sa velikim ekonomskim dvorištem. Vinarija je otvorena za posetioce, ali zbog još uvek neadekvatnog prostora za prijem turista ne prima organizovane grupe. U planu je rekonstrukcija prostorije za degustaciju i pravljenje novog podrumskog prostora. Direktna prodaja je 4.000 litara



(40%) (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

"Vinarija Burčel Todorov" - Petrovaradin

Vinarija, vlasnika Todorov Marije i Milana, je osnovana 2003. godine. Vinogradi se prostiru na 2,5 hektara (u planu je uvećanje površina pod vinogradima za 2 ha), a godišnja proizvodnja vina je između 10.000 i 12.000 litara. Primenjuje klasičnu tehnologiju, sudovi plastika i inoks, punjač poluautomatski sa jednim ventilom za punjenje. Vinariju je moguće posetiti uz prethodnu najavu, a posetiocima se nudi degustacija vina. Vina ove vinarije su: Emil, Dobar trenutak, Burcher, Bermet beli, Bermet crni. Vinarija učestvuje na sajmovima vina. Direktna prodaja vina posetiocima je 50% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.vinarijabt.rs).



- ▲ **Slika 41.** Prostor za degustaciju vina
Foto: Tatjana Pivac
- ▲ **Slika 42.** Podrum
Foto: Tatjana Pivac

- ▼ **Slika 43.** Podrum Jovana Kuzmanovića
Foto: Tatjana Pivac

- **Slika 44.** Dulkina vinska kuća (tokom renoviranja)
Foto: Tatjana Pivac



**Vinarija "Dulka"
(Dulkina vinska kuća) – Sremski Karlovci**

Vinarija ima dugu tradiciju, a potiče iz 1920. godine. Vinogradi se prostiru na 8 hektara, a trenutna proizvodnja je 50.000 litara (plani- ra se 100.000). Vinarija je otvorena za posetio- ce. Turistima se nudi degustacija vina i rakije, mogućnost smeštaja. Prostor za prijem turista i degustaciju može da primi oko 50 ljudi. Dul- kina vinska kuća (nekadašnja kuća karlovačke vinarske porodice Mecing) je renovirana 2007.

- ▼ **Slika 45.**
Podrum Živanović
Foto: Tatjana Pivac
- ▼ **Slika 46.** Eksponat muzejske postavke
Foto: Tatjana Pivac



godine. U njoj se nalazi muzej. Posetioci mogu da vide stare predmete koji su korišćeni u ovoj bogatoj gazdinskoj kući, kompletan nameštaj koji je izuzetno očuvan a datira sa kraja 18. i početka 19. veka. (<http://kompanije.co.rs/taxonomy/term/4809,13395>; <http://www.karlovci.org.rs/vino.html>; <http://www.dulka-vinarija.com/>). Takođe, mogu da probaju Dulkino vino. Dnevno vinariju poseti oko 20 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 50% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Podrumi Žarka Živanovića – Sremski Karlovci

U porodici Živanović vinogradarstvo i vinarstvo traju vekovima. Prvi vinogradi nastali su daleke 1770. godine. Danas se vinogradi prostiru na 5,5 hektara. Godišnja proizvodnja vina je 20.000 litara.

Porodična kuća Živanovića otvorena je za prijem posetilaca. U velikom dvorištu nalaze se dva podruma. Stari lagum je nastao u 18. veku. Iskopan je duboko u bregu (na dubini oko 10 m). U lagumu je stalna temperatura od 12°C u toku godine. U lagumu dominiraju drvena burad zapremine 300 i 500 litara. Novijeg datuma je i nekolicina prokrom sudova. Drugi podrum lociran je ispod stambenog objekta sa- zidanog 1900. godine. Ovaj podrum je restauri- ran i u njemu se vrši prijem posetilaca i turista. Moguć je prijem i do 100 posetilaca, što je pored sremskokarlovačkog zadružnog podruma naj- veći prijemni objekat. U ovom podrumu nude se belo vino-rizling i crno-game, te specijalna vina ausbruch i bermet. Za svako od ovih vina obezbeđene su prikladne vinske čaše te se vino degustira prema željama posetilaca, uz prikla- dnu priču o načinu serviranja i pijenja vina i uz određenu zakusku. Pošto je ova porodica poz- nata i po Muzeju pčelarstva (Jovan Živanović je bio osnivač pčelarstva u našoj zemlji), turi-

sti imaju mogućnost da obiđu ovaj jedinstven muzej i da probaju med. Vinarija posetiocima nudi mogućnost da vide i etnografsku zbirku vezanu za vino i da kupe lokalno proizvedene suvenire. Poznata vina ove vinarije su: Cabernet, Chardonnay, Rizling italijanski, Rizling rajnski, Merlot, Probus, Romansa, Bermet beli, Bermet crveni. Vinarija saraduje sa Turističkom organizacijom Novog Sada, Turističkom organizacijom Vojvodine, Turističkom organizacijom Sremskih Karlovaca, Turističkom organizacijom Srbije, a učestvuje i na sajmovima vina i sajmovima turizma

Podrum Žarka Živanovića godišnje poseti oko 10.000 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 50% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.muzejzivanovic.com).

Rošin Podrum - Sremski Karlovci

Vinarija Radmila Dimitrijevića-Roše je osnovana 1925. godine. Vinogradi se prostiru na 2 hektara, a godišnja proizvodnja vina je oko 20.000 litara. Gajene sorte grožđa su: rizling italijanski, kaberne sovignon, merlo. Čuvena vina su "Rošino crno" i "Rošin rizling". Sa novim načinom vinogradarenja, novim sortama grožđa i plantažnim vinogradima ova porodica je uspela da u relativno kratkom vremenu osvoji mnoga priznanja i diplome za kvalitet vina i svrsta se u red najuspešnijih vinogradara i vinara Sremskih Karlovaca.

Primenjuje klasičnu tehnologiju i koristi postulate moderne enologije. Koristi sudove od inoksa (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Prostor za preradu grožđa i lagum u kome su smešteni sudovi sa vinom, nalaze se u dvorištu domaćinstva u centru Sremskih Karlovaca, gde se nalazi i lepo uređen prostor za grupne degustacije (prostor za 40 ljudi). Grupne pose-



te su retke, odnosno organizuju se tek 5-6 puta u toku godine. Češće su posete manjeg broja ili pojedinačnih posetilaca, koji uz degustaciju žele da kupe Rošino vino po preporuci ili što su stari poznavaoци i ljubitelji Rošinih vina. Godišnje Rošin podrum poseti između 200 i 300 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 70% (14.000-15.000 litara).

Vinarija Kiš - Sremski Karlovci

Vinarija je osnovana daleke 1830. godine. Slavko Kiš, sadašnji vlasnik, je četvrto koleno stare karlovačke porodice. Vinogradi se prostiru na 6,5 hektara. Godišnja proizvodnja vina je 20.000 litara. U podrumu se nalazi devet prokronskih sudova za 5.000 i hrastovih buradi za 3.000 litara vina. Najstarije bure ima 80 godina, a najmlađe je kupio njegov otac 1937. godine. Poseban ponos ove porodice je rizling rajnski (zasaden 1995.) i bermet. Turisti rado posećuju ovaj podrum radi degustacije i kupovine



▲ **Slika 47.** Rošin podrum – sređivanje buradi

Foto: Tatjana Pivac

▲ **Slika 48.** Prostor za degustaciju

Foto: Tatjana Pivac

▼ **Slika 49.** Podrum Slavka Kiša

Foto: Tatjana Pivac

▼ **Slika 50.** Brojne nagrade i priznanja za vina

Foto: Tatjana Pivac

- ▶ **Slika 51.** Porodično gazdinstvo Kosović
Foto: Tatjana Pivac
- ▶ **Slika 52.** Proizvodi vinarije Kosović
Foto: Tatjana Pivac



vina, ali zbog ograničenog prostora dolazak je moguć u manjim grupama i individualno, što je najčešći slučaj. Vinarija je otvorena za posetioce i nudi mogućnost degustacije vina i kupovine. Postoji degustaciona sala sa 50 mesta. Direktna prodaja vina je 75% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Vinarija Kosović – Sremski Karlovci

Vinarija Kosović je osnovana 1995. godine. Vinogradi se prostiru na 7 hektara, a godišnje se proizvede 10.000 litara vina. Primenjuje se klasična tehnologija, a sudovi su inoks i plastični, kao i plastične kace. Vinarija je u stvari lagum ukopan u stenu laporca, a nalazi se u krugu domaćinstva. Vinarija je tokom cele godine otvorena za posetioce uz prethodnu najavu. Degustacioni prostor ima mesta za 50 ljudi. Posetiocima se nudi degustacija vina (šest vrsta vina), zakuska (šunka, sir, pogачice sa čvarcima), obilazak podruma i vinograda, mogućnost učestvovanja u radovima u vinogradu. Vina ove vinarije su: Italijanski rizling, Župljanka, Chardonnay, Sauvignon beli, Cabernet, Merlot, Beli Bermet, Crveni Bermet. Vinarija saraduje sa Turističkom organizacijom Sremskih Karlovaca, a učestvuje i na sajmovima vina, sajmu turizma i poljoprivrede. Godišnje vinariju poseti oko 1000 ljudi. Di-

rektna prodaja vina je 70% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.vinarijakosovic.com).

Vinarije u Temerinu, Kovilju, Feketiću i Čurugu

Vindulo d.o.o. – Temerin

Vinarija “Vindulo”, vlasnika Lasla Dujmovića, je osnovana 2007. godine. Pod vinogradima se nalazi 7 hektara. Vinarija proizvodi sortna vina i kupaže u količini od 50.000 litara.

Primenjuje klasičnu tehnologiju uz korišćenje moderne opreme. Vinarija je otvorena za najavljene grupe posetioca. Degustacija se može vršiti napolju, pod natkrivenim, namenski građenim objektom koji može da primi do 100 ljudi. Pored vina posetiocima se nudi i domaća, vojvođanska hrana (svinjske kolenice, domaći hleb sa mašću, ovcji paprikaš, goveđi gulaš), prodaja lokalno proizvedenih suvenira, obilazak podruma i vinograda, stručni vodič na stranom jeziku. Planira se izgradnja smeštajnih kapaciteta, za 3-4 godine (5-6 soba, odnosno do 12 ležaja). Vina ove vinarije su: Talijanski rizling, Mirna Bačka, Panonija, Rosanna, Frankovka, Three Star, Slatka Eva. Vinariju godišnje poseti između 1000 i 3000 gostiju (naj-



češće grupne posete). Vinarija učestvuje na sajmovima vina. Direktna prodaja vina je preko 80% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine; www.vindulo.com).

"Elit vinarija Kabač" – Temerin

Vinarija "Kabač", vlasnika Kabač Janoša, postoji od 1977. godine. Godišnja proizvodnja vina je 8.000 litara. Grožđe ne proizvodi, već kupuje u Horgošu i u Banoštoru, a prerađuje i proizvodi vina u namenskom objektu i to: rizling italijanski, kaberne sovignon, šardone, uz primenu klasične tehnologije. Priprema se da zasadi i sopstvene vinograde. Proizvodi i vino od jabuka i rakiju Kalvados. Uz proizvodni objekat nalazi se i ribnjak koji je u njegovom vlasništvu i u kojem turisti mogu da pecaju, a u objektu



◀ **Slika 53.** Otvoreni prostor za prijem posetilaca u vinariji Vindulo

Foto: Tatjana Pivac

◀ **Slika 54.** Mlad zasad
Foto: Tatjana Pivac

uređuje sobe za prenoćište gostiju (kapaciteta jedan autobus) i priprema prostor za degustaciju. Postoji vinski podrum (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008). Planira se prostor za prerađu vina i jabukovog vina sa mogućnošću da i sami turisti učestvuju u procesu pravljenja. Takođe, u planu su i garaže za kola i pomoćni objekti za lovačke pse. Direktna prodaja vina posetiocima je oko 75%.

Vinarija "Horvat" - Temerin

Porodična vinarija Horvat (vlasnik Laslo Horvat) je osnovana 1998. godine. Godišnja proizvodnja vina je 3.500 litara i za sada se grožđe obezbeđuje kroz otkup, mada je u planu sađenje vinograda. Vinarija je otvorena za posetioce po najavi. Postoji degustaciona sala kapaciti-



◀ **Slika 55.** Deo prostora za prijem posetilaca u vinariji Kabač
Foto: Tatjana Pivac

◀ **Slika 56.** Deo podruma Horvat Lasla
Foto: Tatjana Pivac

- **Slika 57 i 58.**
Inoks i barik burad
u novoj vinariji "Do
kraja Sveta"
Foto: Tatjana Pivac



teta 30 mesta. Godišnje vinariju poseti oko 100 ljudi. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Podrum "Do kraja sveta" – Kovilj

Podrum "Do kraja sveta" je ortačka firma (4 vlasnika) koja je osnovana 2006. godine. Vinogradi se prostiru, trenutno, na 14 hektara, podižu još 25 hektara, a planiraju da podignu vinograde na površinu do 100 hektara. Proizvodnja vina je oko 100.000 litara, a planiraju da se za 3-4 godine proizvodnja popne do 400.000 litara. Vinarija je otvorena za posetioce i pored degustacije vina u ponudi su i domaći proizvodi iz Kovilja. U planu je izgradnja degustacione

sale (trenutno se degustacije obavljaju u dvorištu ili u prostoriji gde se nalaze barik burad) i smeštajnog kapaciteta za 50-60 ljudi. Vinariju trenutno poseti oko 100 ljudi mesečno (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

DOO "Vinum" – Feketić

Vinarija "Vinum", vlasnika Lodi Mikloša, je osnovana 1998. godine. Ukupno pod vinogradima je 3,5 hektara, na padinama telečke visoravni. Godišnja proizvodnja vina je oko 15.000 litara.

Gajene sorte grožđa su: frankovka, kaberne sovignon, rizling italijanski, rizling rajn-

- **Slika 59.** Domaći
proizvodi iz Feketića
Foto: Tatjana Pivac
► **Slika 60.** Vinarija
"Vinum"
Foto: Tatjana Pivac



ski, burgundac crni, muskat beli. Primenjuje se klasična tehnologija, sudovi za vino su plastični i od inoksa. Vinski podrum je namenski građen, a u okviru vinarije je i terasa pokrivena trskom za prijem gostiju u toplijem periodu. Vinarija je otvorena za posetioce, a proizvodi koji se nude su: degustacija vina, domaće proizvedena hrana (švargla, čvarci, kulen, hurke), mogućnost smeštaja (četiri ležaja). Broj posetilaca mesečno je oko 100 ljudi. Direktna prodaja vina posetiocima je 90% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2007/2008).

Vinarija "Biserno" – Čurug

Vinarija "Biserno", vlasnika Botić Gavre, osnovana je 2009. godine. Vinogradi se prostiru na 2,7 hektara, a godišnje se proizvede između



5000 i 7000 litara vina. Vinarija je otvorena za posetioce uz prethodnu najavu. U ponudi vinarije su degustacija vina, info o vinariji, poseban prostor za prijem i degustaciju kapaciteta do 50 mesta, prodaja i degustacija domaće proizvedene hrane, obilazak podruma i vinograda. Vinarija saraduje sa Turističkom organizacijom opštine Žabalj i organizatorima raznih manifestacija, a učestvuje i na sajmovima vina, sajmovima turizma i poljoprivrede. Godišnje, vinariju poseti oko 1000 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 80 % (poda-

ci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012).

Vinarije u dolini Tise

Vinarija Čoka – Čoka

Vinarija Čoka je osnovana 1903. godine. Brigo o vinariji od početka 2001. vodi subotička firma "Vinoprodukt". "Vinarija Čoka" izvozi robu na 20 inostranih tržišta. Najveći kupci vina van zemlje su svakako članice bivše Jugoslavije: Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Slovenija. Kvalitetom svojih proizvoda, "Vinarija Čoka" zadovoljava i zahteve sofisticiranijih potrošača Francuske, Nemačke, Švajcarske, Holandije, Austrije, Češke... Godine



◀ **Slika 61.** Proces flaširanja vina u vinariji Čoka

Foto: Aleksandar Pivac

◀ **Slika 62.** Laboratorija

Foto: Aleksandar Pivac

2005. je započet izvoz i u Sjedinjene Američke Države i u Australiju. Od oktobra 2007. godine vina se izvoze u Japan, a u toku su pregovori oko izvoza vina za Rusiju, Belorusiju i Ukrajinu (http://www.vinarijacoka.rs/sr/o_nama.html; podaci dobijeni u vinariji).

Pod vinogradima se nalazi 101 hektar. U 2007. godini proizvedeno je 2.000.000 litara vina. Firma "Vinoprodukt" je kupila vinariju u Ohridu gde se prerađuje vino kupljeno od kooperanata. Vinarija Čoka je prvi proizvođač vina u Srbiji sa uvedenim sistemom kon-

► **Slika 63.** Vinograd na Bisernom ostrvu

Foto: Aleksandar Pivac

► **Slika 64.** Detalj iz vinograda

Foto: Tatjana Pivac



trole bezbednosti prehrambenih proizvoda HACCP.

Vinariju posećuju dogovorene grupe i pojedinci, ali se još uvek degustacija ne komercijalizuje.

Vinarija Tiska perla – Biserno ostrvo

Vinarija “Tiska perla”, vlasnika Ljubomira Pavlovića je jedina ozbiljna vinarija koja postoji na području Bečeja. Vinogradi se prostiru na površini od 7 hektara i nalaze se na Bisernom ostrvu. Sorte koje se gaje su: frankovka, muskat hamburg, italijanski rizling, šardone, beli mu-

skat, matijas. Nov podrum je podignut u Bečeju. Na Bisernom ostrvu, u vinogradima se nalazi objekat namenjen posetiocima gde se može probati vino (kapaciteta 40 osoba). Svi objekti još nisu završeni. U planu je otvaranje za posetioce, a usluge koje bi se nudile su degustacija i hrana. Vino ove vinarije još nije u prodaji (podaci dobijeni anketnim upitnikom sprovedenim 2007/2008).

▼ **Slika 65.**

Vinarija Gvožđan









Foto: Tatjana Pivac



Vinarija Gvožđan – Melenci, Banja Rusanda

“Vinarija Gvožđan”, vlasnika Dragiše Gvožđan, je osnovana 2006. godine. Vinogradi se prostiru na 0,5 hektar (planira se uvećanje za 1 do 2 hektara), a godišnja proizvodnja vina je 3.000 litara. Vinarija je otvorena za posetioce uz prethodnu najavu. Trenutno ne postoji prostor za prijem većih grupa posetilaca, ali je u planu pravljenje degustacione sale, kao i pravljenje novog podruma. U ponudi je degustacija vina i rakije, prodaja i degustacija domaće proizvedene hrane, obilazak vinograda, smeštaj (3 sobe, 6 kreveta). U planu je povećanje kapaciteta, izgradnja degustacione sale. Vinarija saraduje sa Banjom Rusandom, učestvuje na sajmovima vina. Vina ove vinarije su: Melem beli, Rajnski rizling, Melem crni, Roksanda Roza. Godišnje vinariju poseti oko 100 posetilaca. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika sprovedenog 2012. godine).

Tabela 8. Trenutna turistička ponuda vinarija

								
"Dulkina vinska kuća"		x	x	x	x	x	x	x
Podrum "Živanović"		x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Kosović"	x	x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Bajlo"		x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Kiš"		x	x	x	x	x		
"Rošin podrum"		x	x	x	x	x		
Vinogradi "Urošević"		x	x	x	x	x	x	x
Vinarija Bononia	x	x	x	x	x	x	x	
Podrum "Ačanski"		x	x		x	x	x	
Vinarija "Kuzmanović"		x	x	x	x	x	x	x
"Mačkov podrum"		x	x					
Vinarija "Kovačević"		x	x		x			
"Vinski dvor"	x	x	x	x	x	x	x	x
"Di bonis"	x	x	x	x	x	x	x	
"Vinski salaš"	x	x	x	x	x	x	x	x
Podrum "Krstov"	x	x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Selecta"	x	x	x	x	x	x	x	x
Vinarija "Vršački vinogradi"	x	x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Vinik"		x	x	x	x	x	x	
Vinarija Burčel Todorov		x			x			
"Elit vinarija Kabač"		x	x	x	x	x	x	x
"Vindulo"	x	x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Horvat"		x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Čoka"	x	x	x	x		x		
doo "Vinum"		x	x	x	x	x	x	x
Vinarija "Gvožđan"		x	x		x			
"Do kraja sveta"		x	x	x	x	x	x	
Vinarija "Biserno"	x	x	x	x	x	x	x	
Fruškogorski vinogradi-Quet wine	x	x	x			x		
Podrum Stojković	x	x	x	x	x	x	x	x
Vinarija Zvonko Bogdan	x	x	x	x	x	x		
Vinarija Nedin		x						

Legenda



vinarije sa vinogradom koji se nalazi u blizini objekta za prijem turista i degustaciju vina



degustacija



adekvatan prostor za prijem posetilaca



podrum



direktna prodaja vina



posete



hrana



smeštaj

PESTEL ANALIZA

Elementi koji se najčešće vezuju uz analizu okruženja su: politički, ekonomski, društveni i tehnološki elementi, poznatiji kao PEST analiza (Political, Economic, Social, Tehnological factors). Pest analiza predstavlja sveobuhvatnu analizu najznačajnijih elemenata okoline i šireg okruženja. Ovaj oblik analize se javlja i u obliku PESTEL analize, koja uz spomenute elemente obuhvata i ekološke (Environmental factors) i pravne (Legal factors) faktore. PESTEL analizu je najbolje kombinovati sa SWOT analizom (Pivac i sar, 2009).

Politički faktori

Pogodnosti

- Mir u zemlji i regionu
- Dobra politička saradnja sa zemljama u okruženju (npr. interes dela mađarskog i vojvođanskog panonskog dela za razvoj vinskog turizma)
- Započet proces pridruživanja EU
- Pokrajinske vlasti zainteresovane za razvoj ovog vida turizma
- Postojanje i delovanje Turističke organizacije Vojvodine

Nepogodnosti

- Politička nestabilnost
- Česte promene vlasti i odgovornih lica na pojedinim funkcijama u Pokrajini i turističkim organizacijama opština
- Slaba saradnja između privatnog i javnog sektora
- Manja “ulaganja” u razvoj turizma u Vojvodini

Ekonomski faktori

Pogodnosti

- Porast ekonomije (veća ulaganja iz inostranstva, porast zarada...)
- Stabilnost dinara
- Veće mogućnosti za zaposlenje (otvaraju se mnoga predstavništva)

Nepogodnosti

- Velika nezaposlenost u pojedinim opštinama
- Sve manje velikih i jakih preduzeća
- Malo finansijskih sredstava se odvija za pomoć vinogradarima i vinarima

Socijalni faktori

Pogodnosti

- Gostoljubivost stanovništva
- Duga i bogata tradicija
- Kvalitetan i obrazovan kadar iz područja turizma
- Bolji standard stanovništva

Nepogodnosti

- Negativna stopa prirodnog priraštaja
- Izražena pasivnost stanovništva
- Usmerenost ka odmoru na moru

Tehnološki faktori

Pogodnosti

- Korišćenje nove tehnologije u proizvodnji
- Uvođenje informacione tehnologije
- Ulaganje u infrastrukturu (puteve, hotele)

Nepogodnosti

- Slabo korišćenje mogućnosti koje pruža Internet
- Loša infrastruktura u sredinama gde se razvija vinski turizam

Zaštita životne sredine

Pogodnosti

- Postojanje svesti kod stanovništva o zaštiti životne sredine
- Postojanje i uspešno delovanje Ekološkog pokreta i Pokreta gorana
- Relativno očuvana priroda
- Pozitivno delovanje i saradnja Pokrajinskog sekretarijata za zaštitu životne sredine i Zavoda za zaštitu prirode Vojvodine
- Uvođenje predmeta Zaštita životne sredine u osnovne škole

Nepogodnosti

- Divlje deponije (naročito uz putne pravce)

- Tretiranje hemijskim sredstvima u poljoprivredi

Pravni faktori

Pogodnosti

- Mogućnost bržeg otvaranja preduzeća
- Usklađivanje standarda i regulativa sa EU (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije i Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu su pokrenulo intenzivne mere i akcije za unapređenje vinogradarske i vinarske proizvodnje...)
- Podsticajne mere za bavljenje seoskim turizmom (izgradnja, dogradnja objekata)

Nepogodnosti

- Nepoštovanje zakona i drugih pravnih akata
- Izražena centralizacija (slaba obaveštenost na području Vojvodine)

SWOT ANALIZA STANJA VINSKE REGIJE

Da bi vinski turizam bio sposoban da odgovori promenama i izazovima koji dolaze iz okruženja, to jest da osigura svoj kontinuirani rast i obezbedi se od iznenađenja, neophodno je da u procesu stratezijske analize koristi različite metode, koncepte "alate" i tehnike. Za stratezijsko planiranje vinskog turizma koristiće se SWOT ili TOWS matrica.

SWOT predstavlja skraćenicu engleskih reči: Strength-snaga, Weaknesses-slabosti, Opportunities-mogućnosti i Threats-pretnje. Najvažniji spoljašnji i unutrašnji činioci za budućnost vinskog turizma se nazivaju strateškim činionicima. Oni se sumiraju u SWOT analizu.

Spoljašnje okruženje se sastoji od varijabli (prilika i pretnji) unutar kojeg se razvija, u ovom slučaju vinski turizam. U unutrašnjem okruženju se identifikuju snage i slabosti. Cilj SWOT analize je da se na osnovu podataka koje smo dobili primarnim i sekundarnim istraživanjem prirodnih, antropogenih karakteristika prikazane regije, postojeće infrastrukture, ponude i tražnje vina, prikažu turističke prednosti i slabosti, te potencijali za razvoj vinskog turizma. Ti potencijali svesnim i planiranim razvojem mogu postati jaka strana ovog vida turizma, a takođe biće navedene i opasnosti koje mogu stvoriti ozbiljne probleme.

Unutrašnji faktori

Snage:

- Prostorne pogodnosti (međusobna blizina posmatranih regija)
- Blizina većih gradskih centara
- Bogatstvo komplementarnih prirodnih vrednosti
- Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti
- Dobra saobraćajna povezanost suvozemnim putevima
- Plovna reka Dunav
- Stvaranje turističkih organizacija u svakom gradu
- Manifestacije posvećene vinu i grožđu
- Srdačnost, ljubaznost i gostoljubivost stanovništva
- Mogućnost da se turisti uključe u proizvodnju vina
- Zdrava i raznovrsna hrana-vojvođanski specijaliteti
- Autohtone sorte grožđa
- Duga istorija razvoja vinogradarstva
- Širok asortiman kao i ponuda visokokvalitetnih vina ograničene proizvodnje

Predlozi za što bolje iskorišćavanje potencijala:

- Formiranje jedinstvenog proizvoda
- Stvaranje širokog spektra turističkih programa (vinskih programa)
- Korišćenje prirodnih i antropogenih vrednosti i njihovo uključivanje u ponudu (kompleksni proizvod) - lovni, ribolovni, kulturni turizam i sl.
- Unapređivati imidž (pozitivna slika vinskih regija)
- Stvaranje boljih web sajtova, turističkih filmova...
- Bolja uređenost vinskih podruma (turistička uređenost)

- Stvaranje prijatnog ambijenta
- Na naplatnim rampama besplatno deliti prospekte, brošure vezane za vinske puteve
- Promocija vinskih puteva na domaćim i stranim sajmovima turizma
- Iskrcavanje turista sa brodova, obilazak vinarija, vraćanje na brod
- Povezivanje turističkih organizacija, turističkih agencija sa proizvođačima vina

Slabosti:

- Loši putevi
- Nedovoljna i nekvalitetna smeštajna osnova (receptiva)
- Nedostatak promotivnog materijala
- Nedostatak marketinga, menadžmenta i informacionog sistema
- Nepostojanje informativnih tabli, putokaza za vinske puteve i vinarije
- Nedostatak finansija individualnih proizvođača
- Nedovoljna osmišljenost sadržaja boravka

Mogućnosti reakcije na date probleme:

- Edukacija proizvođača vina (organizovanje seminara, tribina)
- Osposobljavanje vinarije da pruži i usluge smeštaja, privatan smeštaj
- Pružanje određenih olakšica vinarima koji žele da razvijaju vinski turizam

Spoljašnji faktori

Mogućnosti:

- Izgradnja regionalnih programskih paketa u cilju postizanja dolaska većeg broja turista, produženje njihovog zadržavanja i stimulacija programa koji utiču na količinu potrošenih sredstava

- Pravljenje razvojnih planova i studija izvodljivosti
- Povećana zainteresovanost u domaćim i stranim krugovima za vinski turizam
- Ulaganje u promociju
- Zajednički nastup na tržištu, sajmovima
- Unapređenje proizvodnih tehnologija
- Stvaranje kratkih kružnih tura za pešačenje oko postojećih putnih tura
- Identifikovati i opremiti turističke centre
- Osposobljavanje vinogradarskih kuća
- Nedovoljna otvorenost zemlje ka inostranstvu
- Nedovoljno podsticajnih mera od strane Vlade

Reakcija:

- Naglašavanje važnosti razvoja infrastrukture, lobiranje
- Veća saradnja individualnih proizvođača sa predstavnicima vlasti

Moguća reakcija:

- Saradnja između lokalnih samouprava i turističkih preduzetnika
- Izrada turističkih vodiča
- Maksimalno iskorišćavanje prilika koje pruža Internet (izrada web sajtova)
- Organizovanje stručnih putovanja
- Organizovanje učešća na seminarima i savetovanjima

Pretnje:

- Spor razvoj infrastrukture,

SWOT analizom vinskog turizma je skrenuta pažnja na jake i slabe tačke, kao i na šanse i pretnje iz okruženja. Sve analizirane vinske regije moraju što bolje da iskoriste sve svoje snage i mogućnosti koje im okruženje pruža da bi vinski turizam podigli na viši nivo i da bi se mogli meriti sa drugim evropskim i svetskim gradovima. Takođe, sve slabosti i pretnje treba u što kraćem vremenskom roku eliminisati i prevazići.

SWOT analiza ima vremensku dimenziju, odnosno kad god je to moguće, korisno je upoređivati i pratiti SWOT analizu tj. pratiti promene stanja (Pivac i sar, 2009).

TOWS MATRICA

Kada su strateški činioци po SWOT-u prepoznati, razvijaju se strategije koje mogu biti izgrađene na snagama sposobnim eliminisati slabosti, iskoristiti prilike ili se pak suočiti sa pretnjama. SWOT analiza ne pokazuje različite veze između spoljašnjih i unutrašnjih faktora, pa je zbog toga razvijena TOWS matrica. TOWS matrica predstavlja sredstvo za olakšavanje povezivanja spoljnog i unutrašnjeg okruženja i formulaciju strategije. TOWS matrica je konceptualni okvir za identifikovanje i analiziranje pretnji (T-threats) i prilika (O-opportunities) u spoljnom okruženju i ocenjivanje slabosti (W-weakness)

i snaga (S-straight) u unutrašnjem okruženju. TOWS matrica je varijacija SWOT analize.

TOWS matricom dobijamo četiri kombinacije strategija:

1. Maxi-maxi (S-O). Ova kombinacija pokazuje snage i prilike, tj. postojećim snagama moguće je iskoristiti prilike.
2. Maxi-mini (S-T). Ova kombinacija pokazuje snage u odnosu na pretnje. Trebalo bi težiti korišćenju snaga kako bi se otklonile pretnje ili se one svele na minimum.
3. Mini-maxi (W-O). Ova kombinacija pokazuje slabosti u odnosu na prilike. Potrebno

Šema 3. TOWS matrica vinskog turizma

UNUTRAŠNJE SPOLJNE	Snage (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	S-O strategija: Maxi-Maxi bogatstvo prirodnih i društvenih vrednosti i duga tradicija vinogradarstva, velika zainteresovanost za vinski turizam	W-O strategija Mini-Maxi Loša turistička infrastruktura, pravljenje razvojnih planova
Pretnje (T)	S-T strategija: Maxi-Mini ponuda visokokvalitetnog vina, mala otvorenost zemlje ka inostranstvu	W-T strategija: Mini-Mini ulaganje u sopstveni marketing, menadžment, ne oslanjajući se na pomoć od države

- je prevazići slabosti kako bi se mogle iskoristiti prilike.
4. Mini-mini (W-T). Ova kombinacija pokazuje slabosti u poređenju sa pretnjama. To

je krajnje odbrambena strategija kako bi se smanjile slabosti i izbegle pretnje.

TOWS matrica, takođe ima vremensku dimenziju.

PREDLOG STRATEGIJE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U VOJVODINI

U Strategiji razvoja turizma Srbije, vinski turizam nije posebno izdvojen, ali tendencije u turizmu pokazuju da ovaj vid turizma zauzima sve značajnije mesto u turističkim kretanjima. Strategija razvoja vinskog turizma Srbije, a ni Vojvodine ne postoji.

Nacionalna strategija vinskog turizma se mora boriti da unapređuje razumevanje između industrija, i da neguje efikasne i održive veze između sektora i vlade, u pokušaju da u isto vreme koordinira politikom nacionalnog vinskog turizma i da dostavi poruku turizma vina na jedinstven način.

Nacionalna strategija vinskog turizma bi trebalo da obezbedi vođstvo koje bi zahtevalo potpuni učinak takvih zakonskih poteškoća da budu ispitane i prilagođene kontekstu vinskog turizma.

Strategija turizma mora obezbediti osnove za razvoj održivog turizma kao i da poka-

že vođstvo tako što će obezbediti okvir za razvoj državnih i regionalnih agencija vinskog turizma i saveza prema njihovom nivou uloga i sredstava. Naročito bi trebalo da se fokusira na umanjeње kritičnih pitanja, kao što su:

- Pomanjkanje informacija i istraživanja koja se tiču vinskog turizma i vinskih turista
- Podizanje svesti i razumevanja turizma u industriji vina i obrnuto
- Uspostavljanje standarda industrije turizma vina, podizanje nivoa veština zaposlenih u vinskom turizmu
- Unapređivanje veza između vina, hrane i načina života

Vinski turizam u Vojvodini je u razvoju i susreće se sa dosta problema, a za njegovo rešenje potrebno je vremena, finansijskih sredstava i pre svega prilagodljiva strategija razvoja koja će voditi brigu o okruženju i nalagati jača-

nje konkurentnosti i napredak na svim područjima aktivnosti, od edukacije do organizacije i razvijanja tržišta. Vremena za "sređivanje" stanja u ovoj oblasti nema dovoljno, a pravila igre diktiraju procesi globalizacije i zahtevi propisani od Evropske unije za čije članstvo se spremamo, a koji su posebno naglašeni na sektoru proizvodnje, distribucije i potrošnje vina i proizvoda od vina.

Brze promene u društvu, napredak nauke i tehnologije i integracijski procesi utiču na brze i velike promene u vinskom turizmu Vojvodine.

Osnova za predlog strategije razvoja vinskog turizma Vojvodine je da:

1. Posедуje dobre klimatske uslove za proizvodnju veoma kvalitetnih svetskih vina
2. Vlada sve veća zainteresovanost vinogradara za uključivanje u vinski turizam i vinske puteve
3. Pобољшanje ekonomske, tehnološke situacije vinogradara

Sadašnje stanje i trendovi u vinskom turizmu Vojvodine ne zadovoljavaju: slaba i još uvek neorganizovana poseta turista, i domaćih i stranih, nedostatak finansijskih sredstava i stimulacije, slaba tehnološka opremljenost vinarija, neadekvatni prostori za prijem posetilaca, neadekvatna usluga, slaba turistička infrastruktura.

Vizija

Vinski turizam mora biti ekskluzivan. Autohtona vina, sa karakteristikama ovog podneblja, moraju biti kvalitetna i treba ih prezentovati kao deo turističke ponude. Direktna prodaja, degustacija, vinski putevi moraju zadovoljavati najviše estetske i kvalitativne zahteve koji će omogućiti i prodaju ekskluzivnog proizvoda.

Ciljevi

Na osnovu postojećih resursa, razvojnih potencijala, pozitivnih iskustava u razvijenim vinskiim zemljama, ciljevi razvoja vinskog turizma bi trebali biti:

1. Razvoj vinskog turizma temeljen na autohtonim sortama vinove loze i najnovijim tehnološkim rešenjima koja će zadovoljiti kriterijume za proizvodnju vina najvišeg kvaliteta
2. Očuvanje od zagađenja osnovnog resursa - okoline (zemljište, voda, vazduh) radi opstanka i razvoja vinogradarstva i vinarstva,
3. Očuvanje prirodnih, kulturno-istorijskih, folklornih vrednosti stanovništva Vojvodine
4. Razvoj ekološkog vinogradarstva i vinarstva
5. Stvaranje zadovoljavajućeg kvaliteta života u ruralnoj sredini
6. Stvaranje prepoznatljive slike vojvođanskih vina

Za ostvarenje postavljenih ciljeva potrebno je primeniti različite strategije:

Strategija 1: Ekonomski razvoj

Ova bi strategija trebala biti usmerena na ekonomski razvoj, pomažući ekonomske odnose, vlasništvo, omogućavajući iskorišćavanje povoljnijih poslovnih uslova.

Strategija 2: Ruralni razvoj

Podsticaj ruralnom razvoju doprinosi postizanju sledećih ciljeva:

1. Poboљšanje konkurentnosti vinara u seoskim sredinama
2. Poboљšanja kvaliteta života u seoskim područjima i podsticaj bavljena različitim delatnostima.

Strategija 3: Ljudski razvoj i obrazovanje

Potrebno je omogućiti niz mera koje su vezane za edukaciju, informacije i širenje znanja ve-

zanih za vinogradarstvo, proizvodnju vina i turizam. Vinogradari i vinari koji su ili koji žele da se uključe u vinski turizam mora da poseduju određena ekonomska znanja, znanja na područjima kvaliteta proizvoda, treba da su upoznati sa novim informatičkim tehnologijama.

Strategija 4: Tržišni razvoj i promocija

Cilj ove strategije je razvoj tržišta vina i proizvoda od vina. Kroz strategije diferencijacije proizvoda, promovisati tržišne i poslovne inicijative. Strategija se usmerava na vina, proizvode od vina kao druge domaće proizvode ovog podneblja pozivajući se na bogato istorijsko nasleđe vinarstva i vinogradarstva. Potrošače treba učiti o kulturi pijenja vina, naročito mlađe potrošače. Takođe, treba bolje povezati turističku ponudu i vina (vinski putevi, različite degustacije, direktna prodaja vina turistima, zajedničke promotivne akcije u zemlji i inostranstu).

Posebna važnost na tržištu vinom je potreba za povezivanjem proizvođača u jedinstveni klaster proizvođača koji će nastupiti na tržištu s jedinstvenim i prepoznatljivim proizvodom.

Strategija 5: Transfer tehnologije i inovacija

U smislu ove strategije tehnologije i inovacija, potrebno je utvrditi niz mera za modernizaciju vinogradarstva i vinarstva koje doprinose kvalitetu, organskoj proizvodnji, proširenju proizvodnog programa, sigurnosti na radnom mestu i higijeni.

Predlog modela implementacije strategije razvoja vinskog turizma Vojvodine

Model za implementaciju strategije temelji se na dobroj organizaciji, uspešnom vođenju, odgovarajućim kadrovskim aktivnostima i preciznim smernicama strateškog vođenja. Da bi se

uspešno implementirala strategija potrebno je organizovano uključiti u realizaciju 6 faktora:

1. **Budžet skladan strategiji.** Da bi se mogle sprovesti mere predviđene strategijom i ostvariti zacrtani ciljevi, potrebno je planirati određeni budžet. U sprovođenju strategije vinskog turizma Vojvodine moraju biti uključeni budžeti Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu i Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, te budžeti gradova i opština.
2. **Formalna organizacija.** Da bi se mogli realizovati ciljevi potrebno je u skladu s tim formirati udruženje svih zainteresovanih za vinski turizam.
3. **Strateško vođenje.** Treba raditi na sprovođenju zacrtane strategije.
4. **Društvena kultura.** Vojvodina ima dugu tradiciju vinogradarstva i vinarstva. Treba poraditi na kulturi pijenja vina, razvoju ukusa potrošača i društveno odgovorne konzumacije vina.
5. **Stručni kadar.** Potrebno je odabrati optimalna kadrovska rešenja kako bi se mogla sprovoditi strategija.
6. **Zakoni.** Pridržavanje mera propisanih od strane Pokrajinskog sekretarijata i Ministarstva.

Prilikom primene posebnih strategija razvoja vinskog turizma Vojvodine, one su podeležene u nekoliko glavnih grupa. Tri su glavne grupe strategija: strategija rasta (razvoja), strategija stabilizacije, strategija redukcije.

1. **Strategija rasta (razvoja) se deli na pet podstrategija:**
 - a) *Strategija operativnog razvoja* - jedna je od mogućih oblika strategije razvoja, koju treba optimalno kombinovati sa ostalim oblicima navedenih strategija.

- b) *Strategija razvoja tržišta* - odnosi se na usmeravanje aktivnosti prema određenim tržišnim segmentima i ciljnim potrošačima (konzumentima).
 - c) *Strategija razvoja novih proizvoda* - odnosi se na nove proizvode u tržišnim segmentima.
 - d) *Strategija razvoja tehnologije* - odnosi se na unapređenje postojeće i razvoj novih tehnologija.
 - e) *Strategija kombinovanog razvoja* - odnosi se na kombinovani razvoj osnovnih i dopunskih proizvoda i usluga. Formiranje vinskih puteva, klubova potrošača kao i drugih oblika povezivanja turističke i vinarske industrije.
2. **Strategija stabilizacije (normalizacije, konsolidacije) se deli na tri podstrategije:**
- a) *Strategija zadržavanja i stabilizacije dostignutog stepena razvoja* - cilj joj je zadržavanje dostignutog stepena kvaliteta proizvoda i usluga.
 - b) *Strategija modifikacije* - cilj joj je preduzeti odgovarajuće aktivnosti u svrhu poboljšanja kvaliteta postojećeg proizvoda.
 - c) *Strategija napuštanja sporednih delatnosti* - cilj joj je da se osnaži položaj kvalitetnih proizvoda na tržištu.
3. **Strategija redukcije se deli na tri podstrategije:**
- a) *Strategija smanjenja troškova.*
 - b) *Strategija smanjenja pojedinih delatnosti* - napuštanje nekvalitetne proizvodnje vina.
 - c) *Strategija privatizacije (prodaje) preduzeća iz vinogradarsko-vinarske delatnosti* - ova strategija je prvenstveno usmerena na privatizaciju odnosno prodaju preostalih preduzeća, kako bi se stvorili preduslovi za proizvodnju, otkup i plasman vina. Od neprivatizovanih preduzeća u Vojvodini su ostali "Podrum Palić" i "Fruškogorski podrum" odnosno "Podrum Irig".

MARKETING VINSKOG TURIZMA

Marketing u turizmu je posebna oblast marketinga i deo je danas sve značajnijeg marketinga usluga. "Marketing u turizmu je upravljački proces anticipiranja i zadovoljavanja želja postojećih i potencijalnih turista efektivnije od kompetitivnih ponuđača i destinacija, rukovodeći se profitnim ciljevima ili ciljevima zajednice ili i jednim i drugim" (Hadžić, 2005). Mnoge definicije marketinga u turizmu ukazuju samo na profitni cilj marketinških aktivnosti, ne uzimajući u obzir i ciljeve zajednice. Marketing aktivnosti na mikro i makro planu moraju da budu povezane. Pod

tim se pod mikromarketingom u turizmu podrazumeva individualni marketing ponašanja konkretnog proizvođača, a makromarketing u turizmu podrazumeva ponašanje celokupnog marketing sistema. Danas je sve više u upotrebi termin odgovorni marketing. Marketing je od strateškog značaja i za turizam i on treba da je saglasan značaju destinacije. Doživljaj turista počinje da se formira od onog trenutka kada počne da razmišlja o putovanju, i on se formira i pod uticajem informacija od turista koji su ranije boravili na istoj destinaciji (Hadžić, 2005).

TURISTIČKO TRŽIŠTE VINSKOG TURIZMA

Tržište podrazumeva tržište kupaca odnosno skup svih potencijalnih kupaca koji dele određene potrebe i želje i koji su sposobni da se uključe u razmenu u cilju zadovoljenja tih potreba i želja. Da bi opstali, svi proizvođači moraju u određenom stepenu prodrati na tržište. Ovo se može postići proizvodnjom atraktivnog proizvoda po ceni koju su kupci spremni da plate, što je proces koji obično uključuje i uspostavljanje sopstvenih metoda snabdevanja.

Razvoj tržišta podrazumeva ubeđivanje ljudi koji inače ne konzumiraju vino, da se sa konzumacije piva i drugih alkoholnih pića prebace na vino.

World Wide Web - prodiranje na tržište ili razvoj tržišta? World Wide Web je interesantan

primer toga kako proizvođači teže ka prodiranju na postojeća tržišta, dalje od sopstvene baze, a da pritom teže i ekspanziji ukupnog tržišta putem edukacije kao dodatak onlajn naručivanju. Vinogradi širom sveta su razvili veb sajtove iz najrazličitijih potreba. Veći vinogradi su to uradili da bi pojačali prodiranje na tržište, pritom se ne takmičući sa postojećim ispostavama. Srednji i mali snabdevači su pokušali da prošire svoju prodaju kao i da koristeći ovaj srazmerno jeftiniji metod promocije, prezentuju svoj regionalni proizvod široj publici (Brown, Getz, 2005).

Diverzifikacija na novim tržištima podrazumeva aktivnosti koje nisu u direktnoj vezi sa proizvodnjom alkohola, npr. različiti oblici turizma i koncertne aktivnosti.

Šema 4. Porterove generičke strategije za konkurentnu prednost

	Konkurentna prednost	
	Niža cena	Diferenciranje
Raspon konkurentnosti	<i>ciljno tržište</i>	<i>Liderstvo u troškovima (ceni koštanja)</i> mahom nije ostvarljiv u vojvođanskim vinarijama
	<i>masovno tržište</i>	<i>Fokus na troškove/cenu</i> npr. jeftinija vina za trgovinu u supermarketima (WOW, Vršački vinogradi, Čoka)

Izvor: autor, modifikovano po Porteru (1990), preuzeto od Brown, Getz, 2005

Turizam je očigledni partner vinara. Međutim, ovaj odnos ne prolazi bez problema. Vinski turizam sa sobom donosi i potrebu za stalnim osobljem (naspram rada vikendom) i potrebu za prostorijama za degustaciju. Ovo ni u jednom momentu ne podrazumeva da će posetioci uraditi išta više od degustacije i korišćenja toaleta. Takođe, značajan trošak predstavlja i reklamiranje u turističkim brošurama. Mnogi vinari ozbiljno investiraju u turizam, neki su napravili luksuzne restorane, hotele, vinoteke i time bez poteškoća prodaju svo vino koje proizvode.

Porter (1990) je u *The Competitive Advantage of Nations* predložio alternativni metod analiziranja razvoja tržišta. Proučio je moguće generičke strategije s obzirom na različite konkurentne prednosti i raspon konkurentnosti. Prema Porteru, konkurentna prednost proizvođača se postiže ili smanjenim cenama ili diferenciranjem proizvoda. Neizdiferenciran marketing je ocenjen kao ponuda istog proizvoda svim mušterijama.

Teško je smestiti marketinške vojvođanske aktivnosti u sve sekcije Porterovog generičkog strateškog modela. Vina vojvođanskih vinara koja se kupuju u maloprodaji (Wine shop) u ispostavama vinarija nikad ne bi mogla da se takmiče kao cost leaders (prednost u ceni koštanaja) ili da

se prodaju broad target (da ciljaju na veliko tržište) gde je ekonomija obima esencijalna.

Strategija rasta

Razvoj vinarija zavisi od sposobnosti (i novčanih sredstava) da se sprovede ozbiljan marketing. Mnogi mali vinari nisu sposobni, ili ne žele da sprovedu takve aktivnosti. Ansoff je radi sagledavanja mogućnosti rasta u obzir uzeo dva ključna elementa: proizvod (šta se prodaje) i tržište (kome se prodaje). Ona u osnovi dovedu u vezu viziju vinskog turizma Vojvodine sa generičkim strategijama (pozicioniranje, specijalizacija i diferencijacija). Okolnosti koje se uzimaju u obzir omogućavaju lakše razumevanje problematike u okviru koje se donose pre svega strateški ciljevi marketing plana.

Ansoff matrica nam ukazuje na strateške mogućnosti koje Vojvodina ima. Ansoff je definisao četiri strategije rasta:

1. Penetracija tržišta
2. Razvoj tržišta
3. Razvoj proizvoda
4. Diverzifikacija

Matrica daje četiri strateške mogućnosti sa detaljnim opcijama u sklopu svake mogućnosti.

Šema 5. Ansoff-ova matrica rasta

		Proizvodi	
		Postojeći	Novi
Tržišta	Postojeća	<p><i>Proboj na tržište</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • povećanje dolazaka • povećanje potrošnje 	<p><i>Razvoj novih proizvoda</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • modifikacija postojećeg proizvoda • promene proizvoda • različiti nivoi kvaliteta proizvoda
	Nova	<p><i>Razvoj tržišta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • novi kanali distribucije • nova tržišta 	<p><i>Diverzifikacija</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • saradnja privatnog i javnog sektora • saradnja sa "svetskim" igračima u vinskom turizmu

Izvor: autor, prema originalnoj Ansoff matrici (1987)

Strategija penetracije tržišta (proboj na tržište) podrazumeva da se postojećim proizvodima osvoji tržište. Ona je značajna, jer je vinski turizam u rastu i jer je tražnja značajna. Korisna je jer tržište još nije zasićeno vinom iz našeg kraja i stopa korišćenja od kupaca može da se poveća.

Strategija razvoja tržišta podrazumeva da se postojećim proizvodima ide na nova tržišta. Strategija razvoja proizvoda orjentisana je na promene u proizvodu, kako bi se povećala penetracija tržišta. Ova strategija je atraktivna kada postoji proizvod u fazi zrelosti, pa se teži poboljšanju; kada je došlo do brzog tehnološkog razvoja; kada konkurenti nude kvalitet-

nije. Strategija diverzifikacije se preporučuje kada se proceni da treba povećati rentabilnost poslovanja.

Ansoffova matrica je dragocen alat prilikom analiziranja trendova na tržištu i razvoja proizvoda. Veći vinari imaju proširen i tržišni opseg i opseg svojih proizvoda, dok su manji vinari ostali unutar svojih postojećih tržišta. Međutim, otvaranje vinoteka je ovakvim vinarima pružio prostor za prodaju i trenutno čini bitan udeo u prodaji. Uprkos trenutnom haotičnom stanju licenciranja u takvim strukturama, ovo lako može biti kratkoročna budućnost za mala preduzeća.

ELEMENTI MARKETING MIKS-A

Vinski turizam i vinski putevi mogu da zažive samo ako ih prati kompletan marketing. Marketing planiranje je od esencijalnog značaja za proizvođača vina bez obzira da li je u pitanju vinarija sa jednim zaposlenim ili velika vinarija. Među faktorima su:

Proizvod

Proizvod u vinskom turizmu je pre svega vino, a zatim i sve usluge koje se nude turistima, kao što su degustacija vina, hrana, obilazak prirod-

nih i kulturnih dobara u neposrednom okruženju vinarije. Međutim, proizvod nije samo to što turista može da proba i oseti svojim čulima, proizvod predstavlja celokupan doživljaj koji posetilac posle nosi kući.

Vino je osnovni proizvod kod vinskog turizma. Dizajn mora da prodaje vino, jer preko dobro dizajnirane ambalaže se može postići dobra tržišna komunikacija. Proizvođači vina, ako hoće da postignu uspeh, moraju da se prilagođavaju svetskim standardima.

Mesto i distribucija

Prodaja može biti direktna i indirektna. Direktni kanal prodaje je najzastupljeniji kod vinara. Kako kažu “najslađi” novac je onaj koji je zarađen prodajom vina iz podruma. Indirektni kanal podrazumeva prodaju preko posrednika, najčešće su to vinoteke ili restorani.

Cena

Cena je najdinamičniji element marketing miksa. Cenu turističkog proizvoda određuje tržište. Određivanje cene je u velikoj meri povezano sa atraktivnosti proizvoda. Prilikom određivanja cene treba se voditi računa o platežnim mogućnostima domaćih i inostranih turista. Cena mora da odražava kvalitet proizvoda.

U radu, akcenat će biti dat na promociji, koja je u ovom momentu od najveće važnosti za razvoj vinskog turizma i njegovom podizanju na viši nivo.

Promocija

Promocioni miks se definiše kao komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja plasmana proizvoda. Sredstva komunikacionog miksa su: propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću, lična prodaja, direktan marketing, word of mouth.

Propaganda

Vinarije koje žele da su uključene u vinski turizam i vinske puteve treba da na sebe skreću pažnju uočljivim putokazima i prepoznatljivim simbolima, koji svakog prolaznika upozorava i poziva na dobro piće i hranu.

Propagandni materijali moraju biti dostupni turistima u informativnim centrima, turističkim organizacijama, hotelima, restoranima i drugim mestima. Na taj način će se doprineti da mnogi gosti, posebno stranci požele da vide, dožive i upoznaju šta naši krajevi nude, da za-



dovolje svoje nepce i nos. Moraju se napraviti turistički vodiči i brošure sa spiskom svih vinara koji žele da se uključe u vinski put. Upišati sve sadržaje koji se nude od probanja vina do smeštaja i drugih aktivnosti. Treba napraviti kartu sa ucrtanim svim vinskim putevima. Turistička organizacija Vojvodine je napravila turistički vodič “Vinski putevi Vojvodine” na nekoliko jezika (srpski, mađarski, nemački, italijanski...) kao i CD. Vinski putevi moraju naći svoje mesto u svim turističkim vodičima, brošurama i kartama, plakati o njima, dostupni što većem broju potencijalnih gostiju. Posebno treba voditi računa da se podaci svake godine ažuriraju.

Vrlo važna je saradnja vinskih puteva i hotela. Iskustva o tome možemo naći i kod nas. Nov hotel “Breg” u Vršcu za svoje goste, gotovo svakodnevno organizuje vinske degustacije kod uglednih vinara u susednom vinogradarskom centru Gudurica.

Za vinske puteve su zainteresovane i turističke agencije. Broj turističkih agencija, koje u svojoj ponudi nude posetu nekim vinarima, je

▲ Slika 66. Ulaz u jednu vinariju u Medoku (Bordo)

Foto: dr Tamara Lukić

mali (Magelan, Exkluziv turs). Agencije same improvizuju posete građana i stranih turista pojedinim privatnim podrumima u našim vinogradarskim krajevima (najčešće su u ponudi vinarije u Sremskim Karlovcima - podrum Živanović pošto u njegovoj ponudi ima i poseta Muzeju pčelarstva, Vinski dvor).

Promociji vinarija svakako doprinose i specijalizovani časopisi za vino, kao što su "Vino", "Wine Style", "Svet pića" i postojanje web site-ova, takođe namenjeni vinu i kulturi vina.

Svečanosti koje se organizuju u dane berbe grožđa na Paliću, u Sremskim Karlovcima, Vršcu, Banoštoru i drugim mestima treba da budu u znaku grožđa i vina, a manje koncerta poznatih pevača narodne i zabavne muzike. Takođe, vinske manifestacije sve više podsećaju na pijace gde se nudi sve, a najmanje vino.

Na sajtu www.localwineevents.com mogu se naći osnovni podaci o svim vinskim festivalima u svetu. U spisku država se nalazi i Srbija, ali za sada se ni jedan vinski festival ne nalazi na spisku (<http://www.localwineevents.com/events/listing/int/549/serbia-wine>).

U marketingu vinskih puteva ne smeju se zaboraviti ni suveniri, pre svega suvenirski pakovanja naših vina, čaša, bokala, razglednica... Suveniri se mogu kupovati u turističkim organizacijama ili informativnim centrima, koji bi trebalo da su mesta u kojima se može naći sve vezano za vinsku ponudu toga kraja i šire.

Važno je i povezivanje domaćina naših vinskih puteva sa svojim kolegama u Mađarskoj, Hrvatskoj, Sloveniji, Austriji... Posećujući se međusobno stićaće se nova iskustva i znanja, širiće se i glas o njima.

Neophodna je i saradnja sa novinskim kućama i radio i TV redakcijama, čiji će novinari, koji prate turizam, na najlepší način prikazati šta novi turistički putevi nude budućim gostima, ljubiteljima vina i dobre hrane.

Unapređenje prodaje

Da bi unapredile prodaju vinarije mogu s vremena na vreme da snize cene nekih od svojih proizvoda, mogu da svojim najvernijim potrošačima daju vaučere sa popustima. Mogu da budu sponzori neke nagradne igre i da kao nagradu daju na primer "vikend u vinariji" (odnosi se na vinarije koje imaju u ponudi smeštaj: Selekt, Vinski dvor, Vinski salaš...). Na ovaj način promovisu i sebe, a i druge vinarije na istom vinskom putu.

Odnosi sa javnošću

Public relations - PR podrazumeva kontakte, najbolje predstavnika udruženja vinogradara i vinara ili predstavnika jednog vinskog puta, sa novinarima i davanje izjava u sredstvima javnog informisanja. Prilikom svakog dešavanja, manifestacije, novosti vezanih za vinski put ili uvođenja novih sadržaja i aktivnosti, novinari se moraju kontaktirati da bi i javnost bila upozната sa svim događanjima i novostima. Odnosi sa javnošću podrazumevaju i aktivno učestvovanje vinarija na sajmovima vina. Anketno istraživanje je utvrdilo da veliki procenat vinarija učestvuju na domaćim sajmovima.

Lična prodaja

Lična prodaja podrazumeva direktan kontakt prodavca sa jednim ili više potencijalnih kupaca. Ovo je najbolji način prodaje, stvara se bliskost između kupca i prodavca, kupac može od najmerodavnije osobe da sazna sve odgovore o vinu, proizvodnji vina, uzgoju vinove loze. Vinogradari su osobe koje mnogo vole svoj posao i koje sa velikom ljubavlju pričaju o grožđu i vinu.

Direktni marketing

Direktni marketing se sastoji u korišćenju elektronske pošte, telefona, telefaksa i drugih sredstava komunikacije sa potencijalnim kupcima, odnosno korisnicima usluga. Istraživanje je

pokazalo da mali broj vinarija koristi mogućnosti Interneta (e-mail, web site).

Word of mouth

Usmeno prenošenje je najvažniji izvor informacije koji koriste posetioci vinarija. Lična iskustva turista na destinaciji, ako su pozitivna, doprinose boljoj poziciji destinacije na tržištu. Nakon toga slede (po silaznom redosledu):

- Prethodno susretanje sa etiketom vinarije
- Informacije iz novina ili časopisa
- Brošure
- Prethodne posete vinariji
- Bilbordi
- Lokalni običaji i informativni centri

Postoje razlike sa obzirom na udaljenost od vinarije i tip izvora informacija koji se smatraju najvažnijim od strane posetilaca vinarije. Ljudi koji žive blizu vinarije koriste prethodno iskustvo sa vinarijom kao najvažniji izvor informacije, dok posetioci koji su udaljeni više od 50 km koriste brošure kao glavni izvor informacija. Za menadžere vinarija koji žele da podstaknu posetioce koji žive na znatnoj udaljenosti od vinarije, jak program brošure bio bi najefektivniji način podsticanja ljudi da zastanu. Brošura bi trebalo da obezbedi detaljne informacije koje se tiču putokaza i trajanja jer će ih većina tih ljudi prvi put posetiti.

Ključno pitanje je ko će dovesti goste i ko će vršiti propagandu? Naravno, očekuje se da to budu lokalne turističke organizacije, ali, tu najčešće u ovim našim sredinama nastaje problem.

One uglavnom svoje aktivnosti i vezuju za svoju lokalnu sredinu i dobre su za ove druge sadržaje iz ove priče ali najčešće nisu u mogućnosti da organizuju dolazak gostiju iz velikih urbanih sredina ili inostranstva što je zapravo osnovni cilj ovog vida turizma. Nameće se zato kao logično da se turističke agencije iz većih urbanih sredina, koje mnogo lakše dolaze do potencijalnih gostiju kako domaćih tako i stranih, organizuju i povezuju sa ovim turističkim organizacijama u lokalnu u stanicama vinskih puteva i tako zajedno pruže svoje usluge, na zadovoljstvo tih gostiju. To je zamisao koja, nažalost, u praksi ne funkcioniše baš tako. Prepušteno je da se svako snalazi kako zna i ume. Većina naših turističkih agencija iz većih urbanih sredina nisu kadrovski spremne odnosno obučene da vode ovakve vinske ture. O vinu uglavnom ne znaju ništa, a trebalo bi da znaju i da je na ovakvim putovanjima itekako preporučljivo da se o vinu mnogo toga kaže, posebno o vinima koja će se degustirati na tom putu. Kod nas uglavnom to izgleda tako da agencija vodi grupu gostiju kod određenog proizvođača sa kojim se nekako direktno dogovorila o poseti, a onda se to tamo svede samo na razgledanje podruma i veliko "žderanje" i "pijančenje". Nažalost, to sa vinskim turizmom nema baš nikakve veze iako one to tako zovu. Takav uprošćen pristup može da nanese nesagledivu štetu ovakvom vidu turizma koji je kod nas tek u povoju. Podrška Ministarstva i TOV-e onima koji su na pravom putu bi u ovom trenutku bila od ključne važnosti da zaživi ovaj vid turizma koji preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine.

TURIZAM VINA I INTERNET - INTERNET MARKETING

Internet marketing i prodaja predstavljaju rastući fenomen i "popularnost on-lajn prodavaca vina cveta...omogućavajući kupcima da ku-

puju vina koja ne mogu naći u svojim lokalnim prodavnicama i steknu prednost zbog takvih informacija koje većina prodavaca na malo ne

nudi”. Potreba za prodajom vina preko Interneta u SAD na primer se hrani “povećanom potrebom za premijum vinima, udruženom sa neadekvatnim sistemom distribucije” i to je dovelo do procenjenih prodaja vina preko Interneta od oko US \$ 300 miliona godišnje (Hall et al, 2000). U januaru 1999. godine, Institut za testiranje pića je mogao da navede preko 700 veb-sajtova o vinarijama i pivnicama širom SAD, dok je u istraživanju na uzorku od 176 vinara u Kaliforniji više od polovine njih izjavilo da su koristili Internet za prodaju vina. Prva australijska vinarija koja je uspostavila veb-sajt je bila Džejn Bruk (Jane Brook) vinarija u Zapadnoj Australiji 1995. godine (www.janebrook.com.au). U 1998, samo 88 od 1.288 (manje od 7%) australijskih vinarija su prijavili da imaju veb-sajt. U 1999, australijski veb-sajtovi koji se tiču vina su se udvostručili. Onlajn sajt Novog Zelanda (koji održava Institut vina u Novom Zelandu) je povezan sa više od šezdeset od 303 proizvođača vina na Novom Zelandu, dok nekoliko drugih vinarija imaju sajtove koji nisu povezani sa New Zealand Wine Online. Iako se čini da su australijske vinarije manje spremne da se priključe zajednici sajber-vina, one su povećale svoje internet prisustvo na 11.5 % (127) od 1.104 vinarije u Australiji (Australian Wine Online 1999). I dok mnoge australijske vinarije nemaju svoj veb-sajt kome su posvećene, dosta njih je prisutno na Internetu kroz regionalne vinske turističke organizacije kao što su Viktorijansko Turističko Veće Vinarija i Barosa udruženje vina i turizma (Hall et al, 2000).

Mnogi veb-sajtovi vina koji se razvijaju potiču od malih vinara željnih da prevaziđu siromašne distribucione kanale za male proizvođače, da prošire prodaju i povećaju njihovu nacionalnu i globalnu prisutnost. Male vinari-

je (kao i velike) nisu samo u mogućnosti da ponude opis svojih vina i on-lajn uslugu dostave, već su u mogućnosti da obezbede i virtualne ture kroz vinariju (npr. Grand Burge Virtual Winery Tour: http://www.wineaustralia.com.au/tour/grant_burge.html i Sequoia Grove Tour: <http://www.sequoiagroves.com/index.html>), nešto što trgovci na malo ili katalozi preko kojih se poručuje putem pošte nisu u mogućnosti da urade. Naročito dobar primer veb-sajta koji pruža širok spektar informacija je sajt Viktorijanskog Turističkog Veća Vinarija (<http://www.wineries.tourism.vic.gov.au/>). Ovaj sajt pruža opise preko 200 vinarija kroz Viktoriju (Australija), dajući virtuelnim posetiocima pristup mapama, opisima objekata i linkove ka sajtovima vinarija koji su i informativni i vizuelno stimulativni. Sajt pruža turističke linkove ka vinskim turističkim kompanijama i državnim turističkim organizacijama koji omogućava virtuelnim posetiocima da detaljnije istraži vinske regione u Viktoriji.

Internet čini više od toga da obezbeđuje mesto prodaje za male vinarije. Veb stranice imaju neke ili sve od ovih osobina: profile njihovih vina i menadžera, priče o vinariji, ponude putem pošte, mape koje mogu dovesti turiste do prostorija u kojima se proba vino, grupe za diskusije u kojima potrošači govore o pitanjima vezanim za vino, istraživanja, informacije o povezanim turističkim atrakcijama, datum događaja, linkovi ka povezanim firmama i udruženjima, receptima koji spajaju hranu i vino, saveti kako da se čuva vino, obrazovne informacije o zdravlju i saveti o drugim informacijama. Od velike važnosti je upotreba Interneta od strane turističkih organizacija opština u Vojvodini kao i Turističke organizacije Srbije.

TURISTIČKO UMREŽAVANJE – VINSKI KLASTERI

Turizam kao razvojna grana zauzima jedno od prioritarnih područja delovanja, kako na nivou države tako i na nivoima opštine ili regije. Jedan od važnih faktora za razvoj, jeste klasterizacija postojeće strukture turističke ponude posmatranog područja (Vojvodina). U turizmu, klasteri su turistička subpodručja ili mikrodestinacije u sklopu jedne turističke regije koja imaju slična turistička obeležja. Klaster predstavlja dinamičnu koncentraciju i kombinaciju turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, usluga, poslova, ljudi itd. u zatvorenim geografskim područjima u kojima se razvija određeno turističko iskustvo. Kako bi predstavnici turističke i ugostiteljske ponude bili konkurentni na širem, međunarodnom tržištu neophodno je njihovo okupljanje i udruživanje na klaster principima. Turističko umrežavanje je važan korak u postizanju konkurentnosti turističkog proizvoda posmatranog područja. Budućnost je u povezivanju ponude u koju će svako uneti svoj turistički proizvod. Vinsko umrežavanje podrazumeva povezivanje vinogradara, proizvođača vina, hotelijera, ugostitelja, turističkih radnika, ali i predstavnika lokalne uprave i nauke u oblasti turizma.

Glavni ciljevi osnivanja vinskog turističkog klastera su:

- Podizanje kvaliteta usluga i primena standarda kvaliteta
- Stvaranje konkurentne prednosti i privlačenje još većeg broja domaćih i ino-turista
- Unapređenje razvoja vinskog turizma regije

- Saradnja u korišćenju resursa mikroregije
- Promocija rada klastera na regionalnom, državnom i međunarodnom nivou
- Doprinos otvaranju novih radnih mesta u turizmu regije
- Edukacija i obučavanje stručnih kadrova u turizmu i uslugama
- Animiranje ciljnih grupa, poboljšanje turističkog proizvoda, obogaćivanje sadržaja
- Promena/poboljšanje privredne strukture regije i podsticanje celokupnog razvoja regije

Klasteri imaju za cilj objedinjavanje na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi različitih subjekata ponude kako bi se povećala dodatna vrednost njihovog zajedničkog proizvoda.

Kako razviti vinske klasterne?

- Usaglasiti interese svih zainteresovanih subjekata u destinaciji (šta se želi, a šta ne, šta se ima i šta nema)
- Klaster treba da sagleda šta bi moglo biti dominantno u njegovoj ponudi (specijalizacija)
- Graditi identitet vinske destinacije
- Podizanje kvaliteta proizvoda (vina i drugih usluga)
- Zaštita okoline i podizanje kvaliteta života stanovništva destinacije

Da bi klaster bio uspešan, mora da ima sledeće:

- Klaster treba da bude vođen i od poslovnih i od civilnih (građanskih) rukovodilaca

- Razumevanje važnosti kooperacije i konkurencije među vinarima i vinogradarima
- Čvrsta povezanost između privrednih subjekata (vinara) i institucija (ministarstva, TOV i TO opština)
- U klasteru svi učesnici igraju važnu ulogu
- Dobra komunikacija i dijalog između svih učesnika u pokušajima da se rešavaju poslovni problemi, poboljša konkurentnost i postane inovativniji

PRIMER 1: VINSKI KLASTER U DOLINI NAPA

Do šezdesetih godina 20. veka dolina Napa u Kaliforniji je bila siromašna, poljoprivredna oblast sa nekoliko vinarija koje su se nalazile pored zaliva San Franciska. Uzgajivači grožđa i vlasnici vinograda su se svake godine borili sa prirodnim nepogodama i trudili da proizvedu grožđe u količini koja će dovesti do profita. Dolina Nape je imala nekoliko jeftinih Ranč klubova (seoska odmarališta) u koje su prvenstveno dolazili oni koji su odrasli na farmama a zatim se preselili u grad. Ovi klubovi su im služili da svojoj deci pokažu kakvim su životom živeli pre nego su se odselili u gradove nakon drugog svetskog rata. Iako su vinarije bile otvorene za obilaske i degustaciju vina, one nisu bile glavni razlog za dolazak posetilaca u dolinu Napa. U relativno kratkom periodu vremena, vinarski region doline Napa se transformisao od male ruralne oblasti u region poznat po proizvodnji vina svetske reputacije.

Vinski klaster u dolini Napa je počeo malim, neznatnim brojem proizvođača koji se okupio da reši zajedničke probleme. Nakon puta u Evropu ranih šezdesetih godina Roberta Mondavija je inspirisao način proizvodnje vina i želeo je da promeni odnos između uzgajivača i proizvođača da bi poboljšao uzgajanje grožđa. Vratio se u Kaliforniju sa vizijom da se dolina Napa transformiše u vodeći region za proizvodnju vina. Pošto njegov brat nije delio ovu viziju, on se odvojio od njega i otvorio svoju vinariju, Vinariju Roberta Mondavija. Njegov cilj je bio

da iskombinuje najnovije američke tehnologije, menadžment i marketing sa starim evropskim umećem i tradicijom. Ovo je bio pristup pravljenju vina koji je doveo do transformacije u Americi.

Mala grupa vinarija se složila sa Mondavijevom vizijom da proizvode najbolja vina na svetu i da omogućiti da sve vinarije u dolini rade na tom visokom nivou. Znali su da ovo ne mogu da postignu odvojeno, već da mogu biti poznati kao region po svom kvalitetu, baš kao što su mnogi regioni u Francuskoj poznati po vinu i mnogim drugim proizvodima. Nakon sastanaka sa uzgajivačima i proizvođačima, počeli su da se umrežavaju, a zatim i da formiraju klaster. Počeli su da razgovaraju sa snabdevačima i pružaocima usluga koje su neophodne za proizvodnju i prodaju vina kao što su transportna preduzeća, prodavci opreme za žetvu, prodavcima đubriva, ljudi iz advertajzinga i odnosa sa javnošću, proizvođači etiketa i opreme za proizvodnju vina. Pošto je bio posvećen istraživanju i razvoju Mondavi je uključio i istraživače sa univerziteta kao integralnu komponentu klastera, što je otišlo čak i do uvođenja edukativnih programa za uzgajivače i proizvođače. Zajedno, vinarije, proizvođači, uzgajivači, Univerzitet Kalifornije Dejvis i njegovi istraživači, oni koji su im pružali druge usluge i njihova mnogobrojna udruženja, počeli su da se sastaju da bi rešili probleme u proizvodnji i da bi radili zajedno ka ispunjenju zajedničke vizije.

Kako su se druge vinarije pridruživale klasteru tako su i one počele sa inovacijama. Vinarija Džozefa Felpsa je sakupila najbolje grožđe sezone u godini kada šardone i kaberne nisu bili najboljeg kvaliteta, tako započinjući vrednu kolekciju. Ovakav inovativan način suočavanja sa problemima je doveo do stvaranja nove vrste vina, vina koje je napravljeno od različitih sorti grožđa svake godine da bi se napravilo vino prepoznatljivog kvaliteta. Da bi promovisali ovo novo vino, vinarija Felps je počela da koristi netradicionalna imena, pakovanje i marketing. Tokom dvadeset godina vinarije i snabdevači u dolini Napa su učili iz tuđeg iskustva i implementirali strateške promene da bi ovaj region lansirali u sam vrh vinarske industrije. Inovacija, saradnja, tehnologije kombinovana sa vizijom da se sve ovo objedini od male mreže je napravila regionalni klaster.

Danas je region Nape poznat po svojim kvalitetnim vinima uključujući vinarije koje su osvojile brojne međunarodne nagrade. Region je domaćin mnogim novim vinarijama i specijalizovanim uslugama za vinarsku industriju koja se nalazi u regionu. Univerzitet Kalifornije u Dejvisu je danas jedna od vodećih istraživačkih institucija u oblasti proizvodnje vina. Specijalizovane firme za odnose sa

javnošću i reklamu opslužuju vinarije u dolini. Region je čak počeo da objavljuje specijalizovane publikacije o vinu, kao što je Wine Spectator. Interes za vinarije u dolini Napa je doveo do porasta turizma uz priliv od preko 5 miliona turista svake godine. Možete putovati „vinskim” vozom od San Franciska do doline Napa, usput probajući kalifornijsku kuhinju i sa mogućnošću da posete mnoge vinarije. Turisti mogu da biraju između banjskog i “vinskog” turizma, odmora sa školom kuvanja, odmora sa posetom toplih izvora, mogu pohađati specijalne časove za degustaciju vina koje nude vinarije i posetiti neke od najboljih restorana na svetu, koji se nalaze u dolini Napa. Kao rezultat njihove saradnje, vinogradi, obilasci, degustacija vina, itd. predstavljaju osnovu za razvoj turističkog klastera u regionu.

Od vinskog regiona koji se borio da preživi do uspešne regionalne ekonomije koja se sastoji ne samo od vinskog klastera, već i od veoma uspešnog klastera turizma i ugostiteljstva u dolini Napa, koja je sada jedan od najposećenijih regiona u Kaliforniji – i sve to samo zato što se nekoliko vlasnika dogovorilo da saraduje i izradilo zajedničku viziju i način kako tu viziju postići (<http://www.sveovinu.com/index.php?topic=663.5;wap2>).

PRIMER 2: VINSKI KLASTER SREM

Godine 2009. je osnovan Vinski klaster Srema. Klaster broji 38 članica, a svrha mu je pružiti potporu investicijama i razvoju infrastrukture vinskog poslovanja. To bi trebalo povećati konkurentnost vinskih proizvođača Srema i osigurati lakši plasman srijemskih vina na zahtevno evropsko tržište. Vinski klaster Srema osnovan je zahvaljujući projektu WINE-DEV, finansiranom putem programa PHARE 2006 Jadranska pre-

kogranična saradnja. Projekat je vredan 166.000 evra. Klaster je jedan od najnaprednijih oblika organizovanja učesnika razvoja određene privredne grane gde kroz udruživanje svi članovi distribucionog lanca, od dobavljača preko samih vinara do distributera i prodavaca proizvoda, rade na ostvarivanju zajedničkih ciljeva koji članovima klastera donose ekonomske i druge dobiti, pri čemu su se pokazali kao uspešni u zemljama

EU-a. Zahvaljujući partnerima u projektu - Opštini Lovaš, Gradu Iloku, Opštini Tovarnik, Vukovarsko-sremskoj županiji i italijanskom partneru Confcoopertiva Ravenna, iskorišćeni su i povezani lokalni resursi na primeru italijanske dobre prakse. Vinski klaster Srem je organizovan kao agencija za razvoj učesnika vinogradarsko-vinske proizvodnje, pri čemu su na skupštini klasteru pristupile ukupno 33 članice, od čega je 10 vinara sa područja grada, nekoliko OPG-a i dobavljača, Iločki Podrumi i Srednja škola Ilok, dok su kao pridružene članice pristupili vinski institut GTZ i županijska Hrvatske privredna komore. Osim osnivanja klastera, projekat je omogućio i izradu projektne dokumentacije za izgradnju zajednog pogona za preradu grožđa i proizvodnju i pakovanje vina.

Izgradnja pogona posebno je važna za male, porodične vinarije, kojima je trošak od 65.000

evra (a obično i više) za izgradnju i opremu malog vinskog podruma i pogona za preradu prevelik zalogaj i može dovesti u pitanje njihov opstanak. Takođe, aktivnosti klastera će se zasnivati prvenstveno na marketingu i promociji vinarstva i vinskog turizma kroz saradnju sa TZ Grada Iloka i lokalnim turističkim agencijama. Projekat je imao i brojne druge indirektno uticaje poput stvaranja novih ideja za razvoj vinskog sektora, a neke od njih prijavljene su za nove konkurse za dodelu bespovratnih sredstava EU-a. Na primer, vinski klaster Srema i Grad Ilok pripremili su projekat Sremskog centra za posetioce kojim će biti uređen prostor vinoteke i kancelarijski prostor klastera (<http://limun.hr/main.aspx?id=755490&Page=6>; <http://www.radio-iloc.hr/component/content/article/38-gradske-vijesti/138-osnovan-vinski-klaster-srijem.html>).

TURIZAM VINA – RURALNI RAZVOJ I ODRŽIVOST

Ruralne oblasti su sve popularnija za urbane stanovnike. To predstavlja veliku priliku za turizam vina, ali možda paradoksalno, može potencijalno ugroziti vinogradarstvo ako se razvija bez ikakvih ograničenja, i na kraju, može da ugrozi i turizam vina. Ruralni turizam je bio glavni pokretač za promene u ruralnim regionima doprinoseći trajnim doseljavanjem i kupovinom kuća u ruralnim oblastima. Na primer, u oblasti Nelson, na severu Južnog Ostrva na Novom Zelandu, cena zemlje pogodna za uzgajanje vinove loze je porasla zbog velike potrebe za “novim stilom života” - migracijom iz urbanih centara, a sličan problem je zabeležen i u Martinbarou oblasti. Uz to, može se dogoditi da uzgajanje vinove loze nije preokupacija onima koji kupuju kuće i koje je privukla slika mirnih vinograda u prijatnoj ruralnoj oblasti. Na primer, da bi oterali ptice koje ključaju grozdove vinove loze, i time pricinjavaju znatnu štetu, mnogi vinogradi će zaposliti one koji će terati ptice sa glasnim vazдушnim puškama. Slično, da bi sprečili da mraz ošteti nežne pupoljke grozdova, ponekad se angažuju helikopteri. Međutim, buka od takvih aktivnosti je naišla na protivljenje kod nekih ljudi u određenim vinogradarskim oblastima gde je došlo do ograničenja upotrebe helikoptera (Hall et al, 2000).

Vinogradarske oblasti u blizini urbanih centara su takođe sve više predmet urbanih pritisaka. Na primer, u različitim oblastima kao što su Kalifornija, Okland i Adelaida, vi-

nogradi su zamenjeni predgrađima pošto su se urbane oblasti proširile.

Dok je turizam kulturnog i istorijskog nasleđa, zajedno sa ekoturizmom, često posmatran kao jedan od kamena temeljaca održivog turizma i ruralnog razvoja, nedostatak mu je u tome što je često bio zasnovan na zastareloj ili čak falsifikovanoj tradicionalnoj kulturi. U La Riohi (La Rioja) u Španiji cilj Evropske unije i regionalne turističke uprave je da se odnose prema turistima na izbalansiran i održiv način da bi unapredili ekonomiju i socijalni život regiona. U programu delovanja koji je razvijen za taj region, vino i gastronomija su identifikovani kao jedan od pet tipova turizma bitni za stimulisavanje održivog turizma. Turizam vina zato ima prednost, jer je zasnovan na aktivnoj industriji i “živoj” kulturi i ima potencijal da se menja i da bude kontinuiran u toj promeni (Hall et al, 2000).

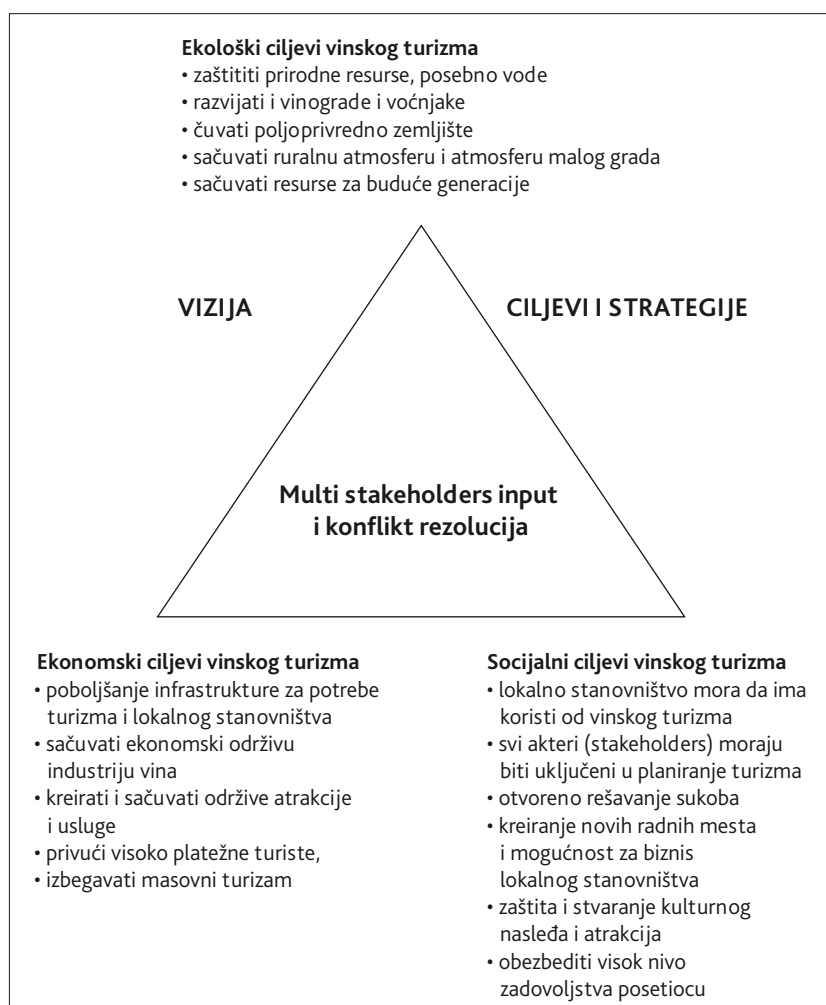
Na nivou regiona ili destinacije, mnogo beneficija može nastati iz razvoja vinskog turizma. Na primer, neposredan turistički učinak od turističkog trošenja, se često citira kao stimulacija razvoja vinskog turizma. Turisti i potrošači su, takođe postali osetljivi na pitanja očuvanja životne sredine, i kao rezultat, određeni broj uzgajivača vinove loze i vinara je počeo da prepoznaje ekonomske prednosti upravljanja ekosistemom. Druge koristi koje imaju stanovnici destinacija vinskog turizma uključuju edukaciju i prilike za zaposlenje u industriji, bolje plate, bolje uslove rada i socijalni status, kao i porast

i razvoj lokalnih preduzetničkih težnji. Interesovanje posetilaca u tim regionima može sačuvati od uništenja vrednost i poštovanje lokalne kulture.

Ipak, uprkos prednostima koje turizam vina može pružiti, postoje i brojni negativni uticaji. Degradacija životne sredine, kao što su zagađenje i ogoljenje turističkih oblasti, predstavlja problem stanovnicima i estetski trn u oku za turiste.

▼ **Šema 6.** Okvir za održivi razvoj vinskog turizma na nivou zajednice

Izvor: Poitras, Getz, 2006



Pošto regioni vina postaju sve više zavisni od turističkih prihoda, potreba da se turizam održi kao živ ekonomski izvor raste. Važno je, međutim, napraviti razliku između održavanja same industrije vinskog turizma i razvijanja vinskog turizma prema principima održivog razvoja. U prvom slučaju, turizam se razvija na takav način da osigura svoj vlastiti uspeh beskonačno. U drugom slučaju, razvija se sa namerom da održi sve elemente koji čine jednu destinaciju.

Od ova dva pristupa uspehu oblasti destinacije, neograničen razvoj ili održivost, prvi je nemoguće održavati, a drugi je izuzetno težak. Zaista, termin održivi razvoj je nekako paradoksalan u tome što aludira i na očuvanje (održiv) i promenu (razvoj).

Razvoj održivog turizma bi trebalo da doneše sa sobom, dugoročnu perspektivu za upotrebu sredstava u turističkoj proizvodnji. Treba da se razvije oblik turizma koji doprinosi stvaranju jednakosti i ekonomske i socijalne pomoći za lokalnu zajednicu; razvoj turizma treba pažljivo da koristi prirodne i kulturne resurse, uključujući i izgrađeno okruženje; pozitivan razvoj turizma treba da se slaže sa gore navedenim, a ne treba da bude teret drugim ljudima i oblastima ili dolazećim generacijama.

U osnovi, da bi turizam opstao i prosperirao, sredstva na kojima se zasniva turistički proizvod moraju biti zaštićena. U slučaju vinskog turizma, uvođenje održivih regionalnih razvojnih smernica je presudno za njegov dugoročni uspeh.

Usvajanje takvih smernica zahteva planiranje, upravljanje, i obavezu. Što je najvažnije, ono zahteva razumevanje potreba lokalnog stanovništva i posvećenost poboljšanju ekonomske dobrobiti, dozvoljavajući im da imaju korist od turizma i da se odupru neželjenim promenama. Zaista, razumevanje stavova i želja vinskih turista, turističkih operatera,

vlade, i lokalnog stanovništva u okviru destinacije vinske oblasti trebalo bi da bude jedan od prvih koraka u planiranju i upravljanju vinskim turizmom (Hall et al, 2000).

Uspešno planiranje vinske destinacije i razvoj zahteva poznavanje nosivosti prirodnog i kulturnog okruženja. Često je ispitivanje nosivosti vinskog regiona ograničeno na distribuciju profita ili vizuelni kvalitet prihvatljiv od

strane turista. Nosivost ima ekonomske, društveno-kulturne, estetske kvalitete i kvalitete životne sredine. To je više od pitanja maksimalnog broja turista koje lokalitet može da smesti. Nosivost turističkog mesta je dostignuta kada broj turista i njihove aktivnosti počinju da degradiraju prirodnu životnu sredinu, kvalitet života koji želi lokalna populacija, i vizuelni kvalitet lokaliteta.

CIKLUS EVOLUCIJE TURISTIČKE OBLASTI PO BATLERU

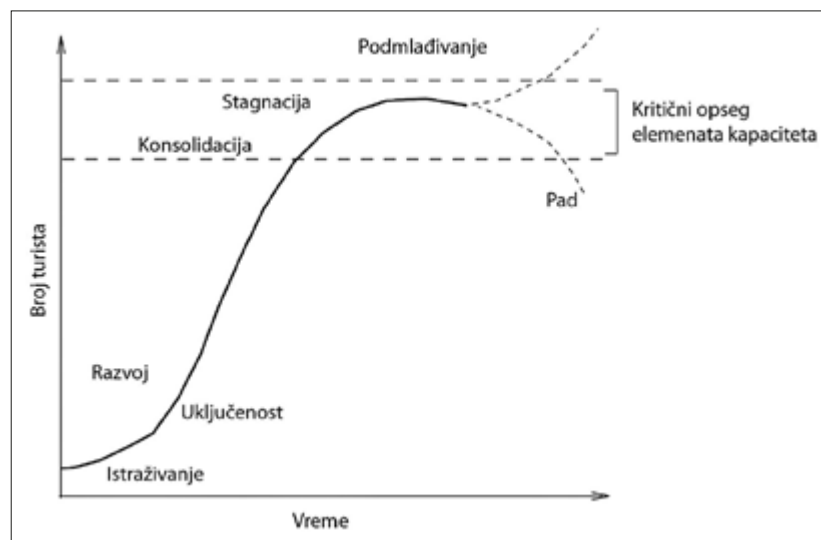
Formalne modele turističkog razvoja je teško predstaviti, pošto se varijable na svakom mestu mogu promeniti značajno i nema dva mesta koja će odgovoriti na razvoj turizma u istom stepenu i istim sledom etapa razvoja. Ne moraju svi elementi biti prisutni da bi oblast dostigla određenu etapu razvoja, niti će etape slediti u neprekidnom stilu na svakoj destinaciji. Razvoj turizma može imati nekoliko vektora, od prisustva niskobudžetnih putnika kao što su kamperi sa ruksacima koji dovode do uvođenja lokalno-kontroliсаног (ili organskog) razvoja, preko vladinih (ili izvedenih) institucija turizma, do pomešanih pristupa koji se nalaze između organskih i izvedenih ekstrema. Batlerov (Butler) model (1980) hipotetičke evolucije turističke oblasti pruža pojmovni okvir u okviru kojeg se može analizirati razvoj vinskih regiona s obzirom na turizam.

Batlerov model opisuje evoluciju turističke oblasti, od istraživanja ili otkrića, preko rasta do stabilizacije, i završava se u nizu različitih ishoda, od podmlađivanja do pada (šema 7). Ove različite faze evolucije su opisane:

- *Istraživanje* – U fazi istraživanja, nekoliko posetilaca pionira otkrivaju i posećuju mesto bez obzira na nedostatak objekata, i njihov dolazak i odlazak malo utiče na lokalnu zajednicu.

- *Uključenost* – Kada broj posetilaca počne značajno da se povećava, grade se objekti specijalno da bi se zadovoljile potrebe turista. Promene u društvenim i ekonomskim strukturama zajednice se mogu očekivati kada oblast počne da organizuje neke aktivnosti oko turista.
- *Razvoj* – U ovom momentu, oblast je načinila vidljive promene fizičkom predelu, posebno u vezi sa infrastrukturom. Reklamiranje turistima je teško, planiranje zahteva,

▼ Šema 7.
Hipotetički model turističke evolucije
Izvor: po Batleru, 1980,
preuzeto od Hall et al,
2000.



političko angažovanje i sezonski ciklus je proglašen. Lokalno stanovništvo se može udvostručiti u špicevima. Za turiste pionire to više nije prihvatljiva destinacija.

- *Konsolidacija* – Na kraju, učinak kontinuirane promene nailazi na protivljenje od strane članova lokalne zajednice. Rekreacione poslovne oblasti, sezonski aktivne oblasti koje brinu skoro isključivo za turiste su potpuno razvijene, dok starije prednosti počinju da padaju.
- *Stagnacija* – U fazi stagnacije, kapacitet je dostignut, dok su prirodne i kulturne atrakcije koje su se jednom dopale turistima pioniru

često zamenjene veštačkim. Organizovan masovni turizam je možda prisutan, ali ne proizvodi dovoljno poseta toj oblasti da nadoknadi gubitke zbog popularnijih mesta, a lokalni poslovi osećaju efekat opadanja (Hall et al, 2000).

Od stagnacije oblast može ili da uđe u fazu opadanja, sa par turista, ruševnim objektima, i da se udalji od turističke industrije, ili da uđe u fazu podmlađivanja, kada će doći do drastičnih promena u atrakcijama, čineći time ponovni razvoj turizma živom alternativom udaljanju od industrije.

PRIMENA RAZVOJNOG MODELA U VINSKIM TURISTIČKIM MESTIMA

Primena Batlerovog razvojnog modela (1980) u vinskim turističkim destinacijama dozvoljava vinskim regionima da identifikuju svoju poziciju u evolucionarnom kontinuitetu i da prepoznaju promene koje se dešavaju na destinaciji. U Šemi 6 evolucija vinskih turističkih destinacija je podeljena na Batlerove evolucionarne faze. Ovaj model razvoja vinskog turizma takođe obuhvata dve alternative stagnaciju i opadanju.

Model nudi predloge za identifikaciju karakteristika nekog mesta. Svako mesto vinskog turizma ili destinacije treba da se analizira individualno, pošto je podela između faza često nejasna i sled razvoja može biti prekinut ili skraćen. Na primer, vinogradarstvo može postati obeležje oblasti (faza IV-Konsolidacija) bez značajnih ulaganja u turizam, kao što je to u regionu Burgundije u Francuskoj, gde samo 260 od 5000 uzgajivača vinove loze traži turističke dolare. Kao druga opcija, region može iskusiti početak razvoja industrije (faza II), onda ga može zauzeti urbanizacija, kao što

je to slučaj u delovima okruga San Bernardino, Kalifornija i oko grada Fontana ili u Svon dolini u Zapadnoj Australiji.

U ranim fazama evolucije vinskog regiona, ruralne oblasti vinove loze mogu imati samo osnovnu turističku infrastrukturu, kao što je mala gostionica ili motel, ili možda ništa u blizoj okolini (faza I). Postepeno, sa povećanjem broja posetilaca dolazi do ekspanzije turističke infrastrukture, kao što su prostorije za probanje vina i adekvatniji smeštaj na višem nivou, kao i veći nivo reklamiranja destinacije (faze II i III). Povećanje broja turista umanjuje uživanje ostalih u pastoralnim predelima. Oni mogu da ometaju normalno funkcionisanje radnog okruženja, da sa svojim saobraćajem usporavaju prenos grožđa od vinograda do vinarija. Razvoj se podstiče rastom turizma i cene zemljišta skaču. Često zemljište postane toliko vredno da čak i najuspešniji farmeri smatraju da nije u njihovom najboljem interesu da ga zadrže (faza IV). Na kraju vinogradarski kraj postane ugrožen. Kako poljoprivredni interesi u

Tabela 8. Opis faza razvoja vinskog turizma

FAZA I Istraživanje	<ul style="list-style-type: none"> • Vinova loza je predstavljena. Ime ustanovljeno. Ruralno prebivalište. Malo ili ni malo turizma. • Tri do pet godina da se pojavi održivost. Vinarije u međuvremenu kupuju grožđe od drugih vinograda da bi pravile vino. • Vinarije se grade u mestu. Počinje proizvodnja. Prvi vinski entuzijasti počinju da uspostavljaju kontakte - proba vina.
FAZA II Uključenost	<ul style="list-style-type: none"> • Uspešna proizvodnja. Spori rast vinogradarskih poduhvata. • Pisci pišu o vinu. Vina donose nagrade i priznanja. • Broj turista znatno raste. U pojedinim vinarijama se prave prostorije za probanje vina. • Stranci koji traže ruralni, seoski način života u vinskom regionu počinju da kupuju vinograde i grade kuće.
FAZA III Razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • Pojačan rast vinogradarstva. • Oblast se uključuje u većinu turističkih vodiča i vinskih mapa. Objavljuje se sezonski ciklus turizma. • Pokušaji da se privuku turisti su uspešni. Broj smeštaja koji reklamiraju doživljaj u zemlji vina raste. • Prostorije za probanje vina sada su deo svih vinarija. • Imigracija radnika i preduzimača raste kako se turistička infrastruktura i ekonomske mogućnosti poboljšavaju. • Turisti pioniri izbegavaju oblast.
FAZA IV Konsolidacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo postaje obeležje oblasti. Ulice i poslovi dobijaju imena vina. • Štampaju se turistički vodiči samo za tu oblast. Uvodi se masovni turizam. • Rast vinarija, uvećavaju se površine pod vinogradima, povećan je razvoj turizma. Neki manje srećni prodaju većim vinarijama ili preduzimačima. • Turizam donosi značajne prihode. Turisti preplavljaju oblast. Lokalci su frustrirani zbog saobraćaja, buke, zagađenja, gužve. Neki lokalci se sele. Gradsko veće drži sastanke da bi došli do rešenja. • Turistički razvoj dovodi do gubitka poljoprivrednog zemljišta. • Cene zemljišta rastu toliko da samo bogati pojedinci mogu sebi da priušte da kupe kuće ili zemlju za vinograde.
FAZA V Stagnacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo gubi zemljište zbog urbanog razvoja, izgurano je na krajnje granice regiona. • Turizam je još znatan, ali se pomera ka alternativnim atrakcijama. Poboljšana infrastruktura olakšava pristup. • Udruženi vinogradari traže jeftinije oblasti da obrađuju. Još lokalaca se seli da izbegne urbano širenje.
FAZA VI Pad	<ul style="list-style-type: none"> • Opadanje vinskog turizma. Pomeranje ka novoj industriji ili turističkim atrakcijama. • Oblast je sada potpuno urbana. Vinogradarstvo se više ne praktikuje. • Neke vinarije možda još uvek proizvode vina sa grožđem kupljenim u drugim regionima. • Vinski turizam se može nastaviti u malom stepenu ako neke vinarije ili prostorije za probanje vina ostanu u urbanim oblastima. • Imena ulica i lokalnih poslova možda jedini ostanu kao znakovi bivše industrije.
FAZA V (alternativa) Kooperacija	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavlja se očuvanje poljoprivrede. Vinogradarstvo je sačuvano. Razvoj je ograničen od strane gradskih planera. • Vinarije razvijaju zajednički turistički plan da se nose sa znatnim brojem turista. • Poboljšanje infrastrukture i alternativni vinski putevi olakšavaju pritisak turističkog saobraćaja. • Konflikti stanovnik/posetilac su smanjeni kroz komunikacijske veze između stanovnika, turističke industrije i lokalne vlade. Neki lokalci će se možda još uvek odseliti.
FAZA VI (alternativa) Konzervacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo je u ravnoteži sa urbanim oblastima, održavajući pozitivne veze sa turizmom. • Vinogradarski region je priznat na međunarodnom nivou. Kulturna tradicija vinskog regiona je očuvana tokom vremena.

Izvor: Butler, 1980, preuzeto od Hall et al, 2000

oblasti slabe, dobavljači i ostali koji podržavaju posao se sele na drugu lokaciju, povećavajući troškove proizvodnje. Vinarije se sele pošto vinogradi koji ih izdržavaju nestaju (faza V). Ubrzo vinski region bude pregažen rastom urbane regije, a sećaju ga se samo u imenima

ulica i istorijskim podacima. Santa Klara, Kalifornija, poznata kao silikonska dolina, dobar su primer faze VI - Opadanja. Nekada visoko hvaljeni zbog svojih nagrađivanih vina, sada su poznati po procvetaloj tehnološkoj industriji (Hall et al, 2000).



▲ **Slika 67.** Vinski voz u Napa dolini
Izvor: <http://winetrain.com/winery-tours>

Održivi proizvod vinskog turizma zavisi od opstanka lokalne vinske industrije. U ovoj primeni Batlerovog modela na vinski turizam, alternativa stagnaciji, kooperacija, zahteva posvećenost sporom rastu i partnerstvu svih strana na koje utiče bilo koja politika promena. Na primer, sačuvane poljoprivredne oblasti kao one u Napi i Santa Inez Dolini (Santa Ynez Valley). Međutim, to očuvanje je uglavnom dobrovoljno i predmet je periodične obnove. Zaista, stanovnici, farmari, profesionalci vinske industrije, i određen broj drugih pristalica su se borili da očuvaju poljoprivredne vrednosti Napa doline, vukući region delimično u fazu V. Pošto je teško postići fazu kooperacije, za sledeću fazu, konzervaciju, se ne može reći da je prisutna ni na jednom vinskom regionu u Kaliforniji.

Slučaj Napa doline u Kaliforniji

Godine 1965. dolina Nape imala je posebno ruralni karakter, naročito u gornjoj dolini, sa ran-

čevima stoke, farmama šljiva, i rastućim brojem vinograda. Nekoliko bogatih porodica iz San Franciska je imalo tamo letnje kuće, ali je bilo jako malo turista. U tom trenutku njenog razvoja, Napa dolina je bila u fazi istraživanja evolucije svojih vina.

Napa dolina je postala poznata zbog stečenog inernacionalnog statusa kao prvoklasnog regiona za proizvodnju vina.

Do 1988. godine, u oblasti koja se sastojala iz nešto više od 100.000 stanovnika, broj turista koji su godišnje posećivali Dolinu dostigao je 4 miliona. Broj posetilaca je nastavio da raste, dostižući 5 miliona do 1998. godine

Danas se turisti kreću duž puteva od vinarije do vinarije, kroz gust saobraćaj za vreme letnjih vikenda. Za vreme berbe grožđa ili ceđenja, turistički saobraćaj se, takođe, meša sa premeštanjem grožđa iz vinograda u vinarije. Turistima se reklamira alternativan način prevoza umesto patnje u zakrčenom saobraćaju - Vinski voz Napa doline prevozi putnike sa jednog dela Doline do drugog, služeći vino i obroke putem, bez toga da putnici ikada zaista budu izloženi pravom doživljaju Doline. Prilagođena pruga preseca glavni autoput na mnogim mestima, zadržavajući saobraćaj na prelazima i dalje odlaže prevoz grožđa i namirnica. Prodorna pištaljka na vozu, koja po zakonu mora da se aktivira na svakom prelazu, može se čuti kroz Dolinu, još više umanjujući ruralni mir (Hall et al, 2000).

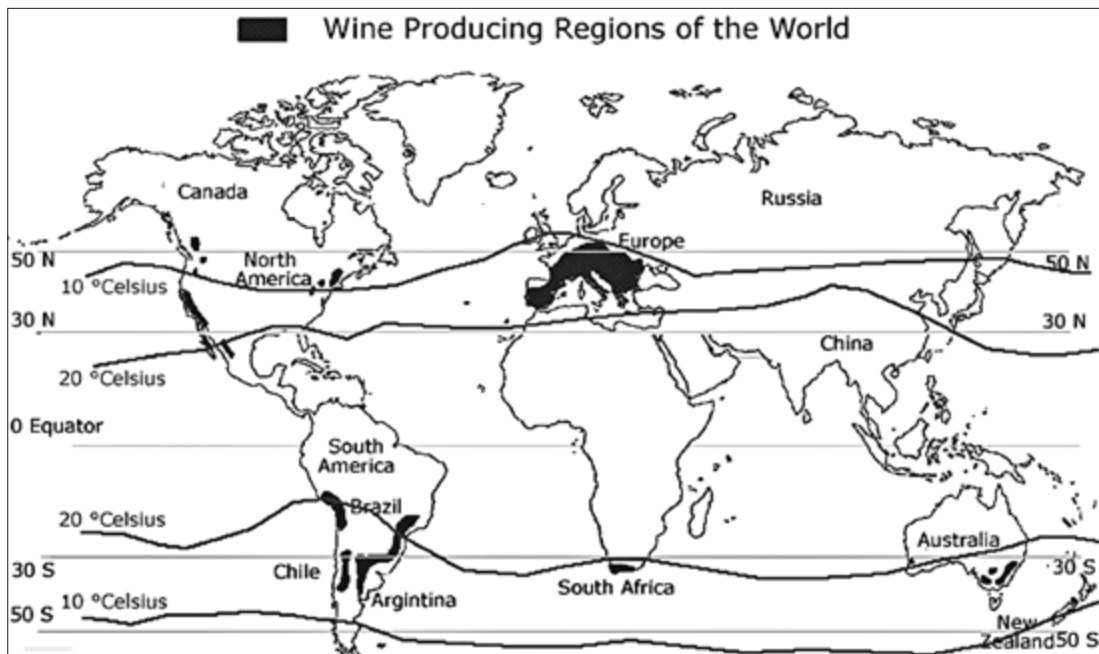
AFIRMISANA VINOGRADARSKA PODRUČJA U SVETU – STUDIJA SLUČAJA

Vino se danas proizvodi širom sveta, od čuvenih i dokazanih francuskih vinograda, pa do najnovijih vinarija u Australiji i Južnoj Americi. Svaki region ima sopstvene karakteristike koje utiču na ukus i stil proizvoda. U ovom poglavlju biće prikazane neke od najznačajnijih vinogradarskih regija u “Starom svetu” (Francuska, Portugalija, Španija, Italija...), nove vinogradarske regije - “Novi svet” (Australija, Novi Zeland, Južna Afrika, SAD), a

biće prikazano i stanje vinskog turizma u zemljama u našem okruženju.

Na osnovu više ili manje afirmisanih vinogradarskih regija, stepena razvoja vinskog turizma i formiranih vinskih puteva, možemo da vidimo kakvo je trenutno stanje u vinskom turizmu Vojvodine i kakve su njegove realne šanse. Iz navedenih vinogradarskih zemalja mogu se izvući pozitivni primeri koji se mogu aplikovati i na vinski turizam u Vojvodini.

► Slika 68. Vinski regioni u svetu
<http://www.thirtyfifty.co.uk/wine-regions.asp>



VINSKI TURIZAM "STAROG SVETA"

Francuska

Francuska je bila i ostala najbolji region gde se mogu pronaći odlična vina, sa sjajnim finesama i elegancijom. Vekovima čuvane tajne hrišćanskih monaha omogućavaju Francuskoj da proizvodi najfinija vina.

Vinski reoni Francuske su: Alzak (Alsace), Bordo (Bordeaux), Burgundija (Burgundy), Šampanja (Champagne), Korzika (Corsica), Langendok-Rusijon (Languedoc Roussillon), dolina Loare (Loire Valley), dolina Rone (Cotes du Rhone), Provansa (Provence), jugozapadni deo Francuske (South West of France) (<http://www.terroir-france.com/wine/regions.htm>). Svaka je specijalizovana u proizvodnji različitih tipova vina i ukusa. Proizvodnja vina u Francuskoj datira još iz rimskog perioda.

U Francuskoj je vinski turizam počeo da raste 80-tih godina 20. veka. Od tada se povećava broj novih vinograda koji se otvaraju za

javnost, vinski putevi i naravno nivo turističke infrastrukture. Vinski proizvođači širom Francuske koriste dva osnovna tipa strategije za razvoj vinske turističke infrastrukture i privlačnost turista: značajna ulaganja individualnih proizvođača u turističku infrastrukturu, kao što su muzeji vina, istraživački centri, umetničke galerije, izložbeni centri, vinske rute, restorani i smeštaj; stvaranje nezvanične mreže udruženja i klubova, kao što je Veliki vinski klub u dvorcu Langedok, ili Udruženje mladih vinskih stručnjaka iz Beaune (Bonea), čiji zajednički rad doprinosi razvoju turizma i zajedničkom istupanju na turističko tržište.

Francuske vinarije nisu stalno otvorene, te se posete uvek moraju dogovarati preko turističkih agencija ili ličnog poziva.

Primer: vinska regija Bordo

Bordo se nalazi u blizini Atlantske obale, u jugozapadnoj Francuskoj. Vinski region Bordo obuhvata Žirundu kao administrativnu oblast Akvitanskog regiona.

Vinski region Bordo ima površinu od 60 milja (10.725 km²). Površina pod vinogradima je 120.000 hektara. Od sorti se uzgajaju: merlot (50% vina Bordo), kaberne-sovinjon (26%), kaberne-frank (10%), semiljon (8%), sovinjon (4%).

Bordo je sigurno najpoznatiji, najveći i najstariji vinski region u Evropi i svetu. U njemu se proizvede 1/3 kvalitetnog francuskog vina, odnosno 850 miliona flaša. U ovoj regiji se nalazi oko 7.000 dvoraca (chateaux), i skoro svaki dvorac je poznat po proizvodnji vina. Ima oko 13.000 vinskih proizvođača (http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux_winemaking.htm).

▼ **Slika 69.** Vinogradi kod dvorca Lynch and Bages (u Medoku-Bordo)
Foto: dr Tamara Lukić





Portugalija

Portugalska vina su izuzetno jaka, i u njima se ne oseća toliko ukus voća, kao u vinima drugih regiona. Zbog te činjenice ova vina su negde izuzetno tražena, a u nekim zemljama kao što je SAD nisu tako popularna.

Portugalska vina se proizvode od jako velikog broja različitih podvrsti grožđa, pa tako na primer postoji čak 18 vrsta varijacija portoa. Zbog toga ova vina imaju naročitu vrednost među pravim ljubiteljima ovog pića.

Portugal ima dva vinska regiona koja su zaštićena od strane UNESCO-a kao svetske baštine: Dolina Duro - the Douro Valley Wine Region (Douro Vinhateiro) - 2001. godine i ostrvo Piko - Pico Island Wine Region (Ilha do Pico Vinhateira) - 2004. godine.

Primer: vinska regija Dolina Duro

Prva vinska regija na svetu koja je tako i definisana je Dolina Duro, a to je učinjeno još 1756. Ona je i prva koja je uvrščena u svetsku baštinu UNESCO-a (<http://www.intowine.com/douro-valley-portugals-best-known-wine-region>). To je mesto gde se proizvodi porto, ali i odlična, mada manje poznata, crna vina. Mnoga quintas (gazdinstva) otvorena su za tu-



riste, i tu je moguće degustirati Porto - uglavnom beli Porto, smeđi, crni, ali najbolje mesto je sasvim sigurno Vintage House Hotel u Pinhão. Tamo se nalazi i Vinska akademija gde se organizuju degustacije svake vrste, od početničkih do specijalističkih opcija. Može se probati samo Porto, Porto sa različitom hranom, Porto sa čokoladom, ali i proći različite edukativne kurseve o proizvodnji vina i vrstama grožđa. Prvoklasna vinarija Quinta do Pa-

▲ Slika 70. Obilazak podruma u Bordou (vinarija Calvet)
Foto: dr Tamara Lukić

▲ Slika 71. Vinoteka-Wine shop (vinarija Calvet)
Foto: dr Tamara Lukić



◀ Slika 72. Vinski regioni Portugala
Izvor: <http://www.winesofportugal.info>

▲ **Slika 73.** Pogled na vinograde u vinskom regionu Duro
Izvor: <http://andrevi-centegoncalves.com>



nascal u Valença do Douro posetiocima nudi obilazak vinarije i to sa audio turom na osam jezika. To je sjajan način da se nešto nauči o lokalnim sortama grožđa, istoriji Portoa i njegovoj proizvodnji, i da se istovremeno uživa u autentičnom okruženju. Quinta Nova u Covas do Douro je šarmantan eko-friendly hotel koji gostima nudi čitav niz aktivnosti, od kurseva o vinogradarstvu, preko degustacije, do šetnji po vinogradima i obilaska okoline biciklom (<http://www.travelwritersmagazine.com/Tra>

▼ **Slika 74.** Vinske regije Italije
Izvor: <http://www.wineexpert.org.uk>



velFeaturesSyndicate/Douro_Wine_Region_of_Portugal.html).

The Douro Wine Region, the oldest Quality Wine Producing Region (QWPR) in the world was considered, in March 2010, the World's 7th Best Sustainable Tourism Destination by National Geographic (<http://www.portugaltours.com.pt/en/private-tours/douro-wine-region-porto.aspx>).

Italija

Italija ima 20 vinskih reona koji su smešteni u 103 provincije. Svaka provincija je ponosna na raznolikost svoje hrane i vina. Italija ima dugu tradiciju i veliku reputaciju u proizvodnji vina, a i izvozi vino više nego i jedna druga zemlja. Čuvene oblasti su Umbrija (Umbria), Emilija-Romana (Emilia-Romagna, 50% italijanskog izvoza u SAD), Sardinija (Sardinia), Sicilija (Sicily), Pijedmont (Piedmont), Toskana (Tuscany), Veneto (Veneto), dolina Aosta (Valle d'Aosta)...

Italija teži dominaciji u proizvodnji vina, što je praćeno izvozom od 1/4 proizvodnje. Samim tim trenutno tržište vina je preplavljeno italijanskim proizvodima.

Većina italijanskih vina se ubraja među najbolja na svetu, pa zbog toga mnoge zemlje uzimaju ova vina kao osnovu za upoređivanje kvaliteta svojih proizvoda.

Primer razvoja vinskog turizma (MTV)

Italija je svetski najveći proizvođač vina, ali je vinski turizam relativno skorašnji fenomen u Italiji. Do 1993. većina vinskih proizvođača u Italiji nije htela da prizna ili je ignorisala turistički potencijal vinske industrije. Godine 1993. Movimento del Turismo del Vino-MTV (Italijanska vinska turistička asocijacija) je, da bi porasla poseta vinskim regijama, je napravila slogane "vidi šta pijes" i "sa snažnom verom vinski

podrumi mogu privući posetioce kao muzeji ili letovališta”. MTV nastoji da zaštiti životnu sredinu i kvalitet poljoprivrede kao i da promoviše prirodni životni stil koji dovodi posetioce u centar pažnje. Među gotovo 900 članova Udruženja su neke od najprestižnijih vinarija u Italiji, izabrane na osnovu vrlo preciznih karakteristika, od kojih je prvi njihov visok kvalitet gostoprimstva posetilaca. (http://www.movimentoturismovino.it/movimento_en.html). Ova asocijacija (MTV) je neprofitabilno udruženje koja okuplja vinske proizvođače, enologe, restorane, turističke agencije, javne i vinske eksperte, a takođe je osnovala i regionalne predstavnike koji će da promovišu i organizuju lokalne događaje. Aktivnosti MTV je primarno marketinški usmereno i uključuje:

- organizovanje Otvorenog festivala podruma (Open Cellars Festival) koji će da konkuriše da bude najveći vinski festival u svetu, gde će Italijani da otvore svoje podrumne za javnost i mase
- posrednu marketinšku proizvodnju (uključujući regionalne, nacionalne i Internet kataloge italijanskog vinarstva)
- razvoj vinskih puteva
- istraživanja
- razvoj “bitnih zahteva” za rad podruma

Uprkos neverovatnom porastu posetilaca italijanskim vinarima sa 400.000 do 2,5 miliona (rezultat je 3000 milijardi lira od prodaje) između 1993. i 1996, MTV je zabeležila da je primarno za razvoj vinskog turizma u Italiji da se vinski proizvodi otvore za javnost.

MTV ističe da vinski turizam može biti snažan instrument za ekonomski razvoj, za povećanje reputacije, marketinga vinskih regiona i regionalnih vina. Naročito, vinski turizam:

- povećava ugled i sliku o vinima, specijalno onih visokog kvaliteta

- obezbeđuje mogućnost porasta potrošača (ili potencijalnih potrošača) koji se razumeju u vino
- porast komercijalnih mogućnosti vinarija kroz direktnu prodaju i kroz distribucione kanale (pr. restorani)
- dodavanje vrednosti na regionalni pejzaž, kulturu i hranu

Karakteristike članova MTV koje se bave proizvodnjom vina su:

- 89% nude besplatnu degustaciju vina
- posetiocima nude i druge proizvode kao što su masline ili voće
- kod svih podrumara najmanje jedna osoba govori strani jezik, najčešće engleski (83%)
- prostorije za degustaciju u podrumima su savremene u 241 slučaj (61%), 68 podruma imaju skromne mogućnosti, dok 29% proizvođača nude mogućnost degustacije u svojim domovima
- 33% proizvođača imaju mogućnost za serviranje hrane (uglavnom su to restorani na otvorenom)
- većina domaćinstava imaju istorijske vrednosti: na primer, 93 se nalaze u u starim ili seoskim sredinama; 24 u dvorcima; 79 u vilama i 98 u starim kolonijalnim kućama (Hall et al, 2000)

Mađarska

Istorija proizvodnje vina u Mađarskoj je duga i bogata događajima, a podaci pokazuju da se grožđe uzgajalo još u 5. veku.

Glavna programska ulaganja i uputstva vinskih profesionalaca su iz Britanije i Australije. Vinogradi su unapređeni, vrhunske sorte su selektovane i zasađene. Mađarska je danas na 11 mestu svetskih proizvođača vina i izvozi više od polovine od ukupno 115 miliona galona, od-



▲ **Slika 75.** Vinski regioni Mađarske
Izvor: <http://budapestwinetasting.com>

nosno, 4,6 miliona hektolitara koliko proizvodi svake godine. Mađarsko udruženje poljoprivredno - marketinškog centra je objavilo knjigu sa detaljnim informacijama o svakom od 22 vinske regiona: Čongrad (Csongrád), Hajoš Baja (Hajós-Baja), Kunšag (Kunság), Asar-Nesmelj (Ászár-Neszmély), Badačonj (Badacsony), Balatonfired-čopak (Balatonfüred-Csopak), Balaton felvidek (Balaton-felvidék), Etyek Buda (Etyek-Buda), Mor (Mór), Panonhalma (Pannonhalma), Šomlo (Somló), Šopron (Sopron), Balatonboglár (Balatonboglár), Peč (Pécs), Seksard (Szekszárd), Vilanj (Villány), Bukalja (Bükkalja), Eger (Eger), Matra (Mátfa), Tokaj (Tokaj), Balatonmelke (Balatonmelléke), Tolna (Tolna) (<http://www.hungarianwines.co.uk/hungarian-wine-regions-history>).

O svakom regionu su dati podaci o veličini, klimi, tipu zemljišta, sortama grožđa, vinskih podrumima, tavernama, smeštaju, restoranima, turističkim atrakcijama i festivalima. Uključena je i karta koja pomaže posetiocima da planiraju svoje rute. Mađarska gaji svoj tradicionalni način proizvodnje vina, za razliku

od ostalih zemalja koje se trude da u svemu kopiraju Francusku. Naime, mađarska vina su izuzetno jaka, jer se Mađari trude da im se vina slažu uz njihovu pikantnu kuhinju sa mnogo začina. Njihovo čuveno slatko vino je Tokaj.

Primer: region Aszár-Neszmély (Hilltop vinarija)

Primer jednog dobrog ulaganja u vinski turizam je Hilltop vinarija u Aszár-Neszmély regionu, 75 km severo-zapadno od Budimpešte. Vinarija je osnovana 1990. od strane četiri vlasnika i direktora: Eva Keresztury, bivši vinski trgovac, Imre Trák, bivši bankar, Judit Storc, raniji vinski trgovac i Akos Kamocsay čuveni vinar.

Vinogradi su stalno u porastu od njihovog otvaranja, te danas izvoze oko 7 miliona flaša godišnje čineći 35 % ukupne izvozne vrednosti. Britanija je njihovo glavno tržište koje uzima 85% njihovog izvoza, Kanada, Norveška, Švedska, Poljska (5%) i Mađarska (10%). Glavni potrošači su veliki supermarket u Velikoj Britaniji i specijalizovane vinske radnje: Mark and Spencer, Tesco, Sainsbury (<http://www.onlineprogramshungary.eu/Restaurants/hilltop.html>).

Njihova vinska kompanija je u gradovima Neszmély i Czászár (30 km udaljeno) i u njihovom vlasništvu je i 500 ha vinograda okolo tih gradova. Vinogradarska proizvodnja obuhvata različite vrste vina, pre svega belo vino. Godine 1997, Akos Kamocsay je izabran za "vinskog proizvođača godine" od strane Grapevine, u Londonu i tokom 1998. njegova vina su osvojila brojne medalje u Britaniji, Belgiji i Mađarskoj na brojnim vinskih festivalima, uključujući "Belo vino godine" na Međunarodnom vinskom izazovu u Londonu.

Vinogradi su smešteni na strani brda okrenutoj ka Dunavu. Redovno se organizuju vin-

ske ture sa degustacijama. “Vinski hotel” i restoran u mestu nude smeštaj i gurmanska jela pripremljena od strane jednog od najboljih budimpeštanskih kuvara András Székelyi. Restoran nudi tradicionalne mađarske specijalitete sa pogledom na Dunav. Ovo područje nudi i druge atrakтивности za hotelske goste: biciklističku stazu koja vodi između Neszmély brda, bazen i termalni bazen u obližnjem gradu Tata, konjička staza i lovište u blizini šume, vodene sportove na Dunavu udaljenom 2 km (Hall et al, 2000).

Španija

Industrija vina u Španiji ima skoro isto tako dugu tradiciju kao i Francuska. Ali se vina proizvedena u ove dve zemlje drastično razlikuju.

Španija proizvodi velike količine crnog vina, šampanjca i šerija. Španija ima najveću površinu pod vinogradima od bilo koje zemlje u svetu, a nalazi se na trećem mestu po proizvodnji vina. Američki uvoz španskih vina se u poslednjih pet godina povećao 75% (<http://www.thewinedoctor.com/regionalguides/spain.shtml>; <http://wine.about.com/od/winearoundtheworld/a/Spanish-Wines.htm>).

Primer: Vinski region Rioja (Rioja)

Rioha je najpriznatija i najčuvenija vinska regija u Španiji. Rioja je jedan od prvih utvrđenih vinskih regiona u Španiji. Prvo vino je napravljeno 873 godine naše ere. Vinarije u ovom regionu za proizvodnju vina koriste modernu kao i staru školu vina. Savremena vina se prave korišćenjem novije tehnike, kao što su novija burad, viši stepen alkohola, i korišćenje odmah pošto su flaširana. Stara škola je stari način proizvodnje vina, vino ostaje u buretu duže, nivo alkohola je niži, a vina se obično koriste



▲ Slika 76. Vinski regioni Španije

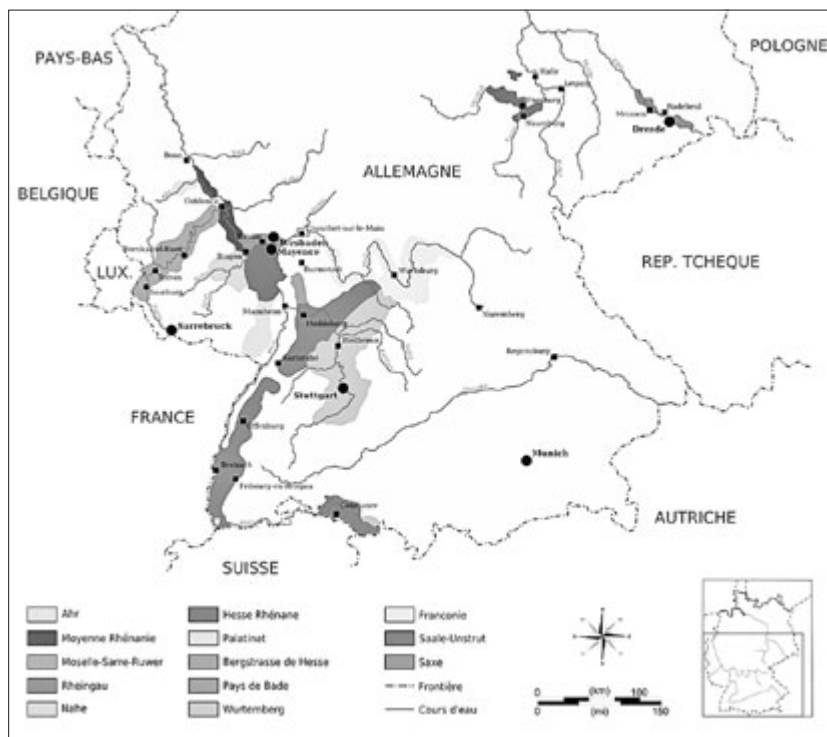
Izvor: <http://schiller-wine.blogspot.com>

nekoliko godina nakon što su flaširana. Top 5 vinarija u ovom regionu su: Bodegas Lan, Bodegas Muga, Bodegas Ysios, Bodegas Contador and Bodegas R. Lopez de Heredia (<http://www.greatwinesfromspain.com/wine-regions/rioja>). Ovaj region je bogat prirodnim atrakcijama i nudi posetiocima mnogo. Pored degustacije vina, ovaj region ima velike mogućnosti za razvoj seoskog turizma, i ako volite lov, ribolov, planinarenje ili penjanje ovo mesto je gde treba da budete (<http://www.idealspain.com/Pages/Places/Rioja.htm>).

Nemačka

Nemačka ima 13 vinskih regiona (11 se nalazi na zapadu, a 2 regiona su u istočnom delu zemlje): Ahr, Baden, Hessische Bergstraße, Franken, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen, Saale-Unstrut, Sachsen, Württemberg (<http://www.germanwine.de/germanwineregions.html>).

Nemačka je najseverniji proizvođač vina u Evropi. Najbolji vinogradi se nalaze duž reka



▲ **Karta 2.** Vinske regije Nemačke
Izvor: <http://thewinespot.org/german-wine.html>

Rajne i Mozel i na strmim i sunčanim padinama (http://www.dummies.com/how-to/content/germanys-wines-and-wine-regions.html). U Nemačkoj se nalazi oko 103.000 ha pod vinogradima. Nemačka vina su uglavnom bela, voćna, sa malim procentom alkohola, često slatka. Glavnina proizvodnje je usmerena na slatki rizling, koji čak ima reputaciju izuzetno slatki.

Nemačka proizvodi 20% više vina od Francuske, iako Nemci nisu skloni pijenju vina kao

Francuzi. Njihova vinarska industrija je uglavnom okrenuta proizvodnji belih vina, pa je samim tim potražnja za kvalitetnim crnim vinima van Nemačke slaba.

Nemačka vlada je izdala i sistem rangiranja kvaliteta vina na: Tafelwein (nizak), QbA (srednji) i QmP (visok), i te informacije se nalaze na svim bocama.

Primer: Vinski region Rajne - vinogradarstvo kao svetska baština

Sa oko 25.000 ha, oblast Rajne je najveći vinogradarski region u Nemačkoj. Samo crvena zemlja na kosim stranama leve obale Rajne omogućava uzgajanje svetske klase rizlinga. Najbolji vinogradi se nalaze u selima Nackenheim and Nierstein (http://www.rudiwiest.com/regions_6.htm). 120 km između Bingen i Bona se nalazi prelepi pejzaž pun bogate istorije: brojni dvorci okruženi vinogradima, slavne rezidencije i poznata Loreli stena u romantičnoj dolini Rajne. Siebengebirge brdo i Loreli dele region na dve različite oblasti u pogledu klasifikacije vina. Južni deo, gornja srednja dolina Rajne između Koblenca (Koblenz) i Bingen (Bingen), dobila je status svetske baštine UNESCO-a 2002. godine za izvanredan vinogradarski pejzaž. To je dovoljna motivacija za proizvođače da nastave svoj rad na strmim vinogradima (<http://www.germany.travel/en/towns-cities-culture/gemueticlichkeit/wine-country/winegrowing-regions/winegrowing-regions.html>).

VINSKI TURIZAM "NOVOG SVETA"

U "Starom svetu" ruralno ekonomsko restrukturiranje i promene potreba kod potrošača su bili glavni faktor u podsticaju razvoja vinskog turizma. U zemljama "Novog sveta", naroči-

to u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi i Australiji, potrebe potrošača ukazuju na veću potrošnju vina i na viši kvalitet. Za razliku od Evrope vinski proizvođači zemalja "Novog

sveta” kao što su Sjedinjene Američke Države, Novi Zeland i Australija imaju veliki broj učešnika u vinskom turizmu. Na primer, svega 5% proizvođača vina u Burgundiji su povezani sa turizmom, takođe, MTV (Italijanska vinska turistička asocijacija) daje podatke da je svega 3,2 % proizvođača vina u Italiji aktivno uzelo učešće u turizmu. Za razliku od ovih podataka, u Australiji 90% proizvođača vina nudi mogućnost degustacije, a 60% novozelandskih vinarija je otvorilo vrata svojih podruma u 1995. godini (Hall et al, 2000).

Južna Afrika

Fina mešavina zemljišta i klime u Južnoj Africi predstavljaju idealno mesto za gajenje vinove loze od koje se dobijaju visokokvalitetna vina poznata širom sveta.

Istorija vina u toj zemlji datira još iz 17. veka, ali je interesovanje za vina iz ove zemlje, zbog političkih prilika, uvek bilo otežano.

Danas su, međutim ova vina izuzetno cenjena, a naročito bela vina The Chenin Blanc i Chardonnay, koja se odlikuju lakoćom, svežinom i punim ukusom voća.

Iako su bela vina popularnija, crno vino pod imenom Pinotage, izaziva naročitu pažnju i rado je viđeno za trpezama širom sveta. Drugo po popularnosti je vino Shiraz.

Godišnja proizvodnja vina je između 800 i 900 miliona litara. Najveće površine pod vinogradima su u Western Cape-95% ili 105.000 hektara (Bruwer, 2003).

Vinski turizam je odavno etabliran u južnoafričkoj pokrajini Western Cape. Danas postoji nekoliko vinskih puteva koje pokrivaju Winelands istočno od Kejptauna, od kojih su najpoznatije Constantia, Paarl, Franschoek, i Stellenbosch. Osnovana 1971., Stellenbosch Wine Route je prva vinska maršruta u Juž-

noj Africi, i danas je jedna od glavnih atrakcija u regionu koja privlači nekoliko desetina hiljada turista godišnje. Prednost ovog živopisnog kutka Južne Afrike je i što se do njega lako stiže iz Kejptauna. Pored toga, može se pohvaliti jedinstvenim pejzažima, bogatim lokalnim istorijskim i kulturnim nasleđem i dobrim izborom zabavnih aktivnosti. A Stellenbosch je rodno mesto južnoafričke autohtone sorte grožđa-Pinotage, tako da se ovde može osetiti jedinstveni lokalni ukus, ali i mnoge druge sorte grožđa (ne samo crvenog) koje ovde dobro uspevaju. Maršruta je podeljena na pet podruta, pri čemu svaka ima svoje karakteristike, odražavajući čudesni spektar vrsta zemljišta i terena ovog područja. U vinski put je uključeno preko 130 vinarija.

Australija

Australija se nalazi na desetom mestu svetskih proizvođača vina i njena vina važe za najbolja na svetu. Na četvrtom mestu je po izvozu vina (iza Italije, Francuske i Španije), prodajući vina u više od 100 država širom sveta ostvarujući 5,5 milijardi \$. Australija je lider u kombinovanju tradicije sa novim idejama i tehničkim inovacijama. U Australiji postoji sedam vinskih oblasti: Novi Južni Vels (mnogi smatraju da odavde dolaze najbolja vina), Severni deo, Kvinslend, Južni deo Australije (60% proizvodnje), Tasmnija (od čijih se novih vinograda tek očekuju dobra vina), Viktorija i Zapadni deo Australije. Prvi vinogradi u Australiji su posađeni 1788. godine na malom prostoru u blizini Sidnejske luke. Danas u Australiji postoji 62 vinska reiona koja se prostiru na 170.000 hektara (<http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=302>)

Australija predstavlja zemlju sa najvećom potrošnjom vina od svih zemalja engleskog go-

vornog područja. Osim toga, kao i Kalifornija i Australija, koristi pogodnosti eksperimentisanja sa novim tehnologijama i nekonvencionalnim načinima proizvodnje vina.

Godine 1989. je osnovana WFA kao Federation of Australian Winemaker Associations. Naredne godine je ime promenjeno u Winemakers' Federation of Australia.

WFA igra vodeću ulogu u razvoju održivog vinskog turizma kako na nivou industrije tako i na nivou individualnih proizvođača, uključujući i razvoj veština prodaje vina iz podruma i gostoljubivost osoblja. U septembru 2011. godine WFA je izdala novu nacionalnu strategiju za turizam vina i hrane (Wine & Food Tourism Strategy) koji je finansiran uz podršku Vlade Australije (http://www.wfa.org.au/wine_tourism.aspx)

Novi Zeland

Primorska klima Novog Zelanda uzrokuje dug i spor period sazrevanja grožđa što dovodi do dobijanja vrhunskog kvaliteta vina. Cela zemlja podeljena je na 10 glavnih oblasti, među kojima su najpoznatije Auckland (Oklend), Gisborne (Gizborn), Hawkes Bay (Hoks bej), Marlborough (Marlborov)... Vinska industrija na Novom Zelandu beleži neverovatan porast u poslednjoj deceniji. To pokazuju i sledeći podaci: godine 1990. bilo je 4.880 hektara, a 2004. - 17.809 hektara; broj vinarija je porastao od 175 (1993) do 516 (2005); izvoz vina je u istom periodu porastao od \$NZ 40,8 miliona do \$NZ434,9 miliona (Alonso et al, 2006). Domaći posetoci učestvuju sa svega 0,55% u vinskim putevima ili u obilascima vinograda. Na listi od 140 atrakcija, 33 mesto zauzimaju vinski putevi i obilasci vinograda po oceni stranih posetioca. Broj stranih posetilaca je porastao sa 11.220 u 1997. do 165.048 u 2005. Godini.

Proizvodnja je uglavnom orijentisana na bela vina, od kojih se dobijaju vrhunski Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muller-Thurgau i Riesling.

Idealno mesto da se okuse najbolji primerici Sauvignon Blanc je pitoreskni Marlborough, najveće područje za proizvodnju vina u zemlji - region sa pejzažima od kojih staje pamet, ali i odličnim izborom zabave i aktivnosti, od posmatranja kitova i planinarenja, do vožnje jakaja i ribarenja.

Montana Brancott Winery u blizini Blenheim je prva vinska turistička atrakcija u Marlborough-u otvorena 2000. godine. Posetiocima na raspolaganju stoje vodiči koji ih upoznaju sa procesom proizvodnje vina, a mogu da probaju i čašicu najboljih proizvoda Montane.

U mnogim vinarijama postoje restorani u kojima se služi hrana uparena sa lokalnim vinima.

Veliki je broj festivala hrane i vina u ovom regionu, a najveći je Wine Marlborough Festival, koji se već 25 godina održava svakog februara na gazdinstvu Brancott Estate.

SAD – Zapadna obala

Zapadna obala SAD-a predstavlja glavnog proizvođača vina na svetskom tržištu. Sastoji se iz pet velikih oblasti: Kalifornija, Dolina Nape (Napa Valley), Severozapadno pacifička oblast, Washington (Vašington) i Ajdaho (Idaho) predstavljaju oblasti u kojima se proizvodi najveća količina vina na svetu. U SAD puno pažnje poklanjaju na savremene tehnologije, pa su sva njihova vrhunska vina dobijena primenom novih metoda. Ali i uprkos tome Amerikanci se jako trude da njihova vina u potpunosti liče na evropska, a naročito na francuska, pa idu čak do toga da primenom novih metoda u potpunosti kopiraju čuvena francuska vina.

Industrija vina u Kaliforniji je veliki posao. Prema Institutu Vina, industrijskoj lobi grupi osnovanoj u Kaliforniji, vinova loza se uzgaja u 45 od 58 okruga u Kaliforniji sa i više od 407.000 hektara vinove loze proizvodnja vina se rangira među prvih deset državnih poljoprivrednih artikala. Šta više, zabeležili su da je 1998. industrija vina doprinela sa procenjenih US\$10.9 milijarde u ekonomskim aktivnostima Kalifornije, dok oko 8 miliona ljudi poseti svake godine kalifornijske oblasti koje proizvode vino. Ova aktivnost vinskog turizma stvara dodatno trošenje u iznosu većem od US\$300 miliona u restoranima, hotelima i drugim udruženim javnim ustanovama (<http://www.wineinstitute.org/>).

Kalifornijska Napa dolina (Napa Valley), sa više od 240 vinarija duž njenih 30 milja dužine, predstavlja srce i dušu državne vinske industrije i njenog vinskog turizma. Udruženje vinara Napa doline procenjuju da je 17.000 poslova direktno povezano sa vinarijama, proizvodnjom vina i vinskim turizmom u Napa dolini i da su vinarije, vinogradi i otvoreni prostor predela tog regiona najveće turističke atrakcije Napa okruga, privlačeći 5 miliona posetilaca u 1998 (Hall et al, 2000). Vrednost vinske industrije za regionalnu industriju i za turizam pokazuje i podatak da su vinogradi u Dolini Nape, Kaliforniji, druge najvažnije turističke atrakтивности u SAD posle Diznilenda.

SAD - Istočna obala

Uz to što su deo Severoistočne Vinske Rute, lokalna vinska ruta je obeležena znakovima povezujući dvadeset i sedam vinarija u regionu koje nude ture se vodičima, probanje vina, restorane, i kupovinu.

Internet (<http://www.tourismniagara.com>) se koristi za reklamu vinarija i događaja, zajedno sa novinama vinskih staza. Godišnja rekla-

ma "Četiri vikenda u julu" dovodi oko 100.000 ljudi u region. Veliki broj festivala, posebnih događaja i marketinških strategija su razvijeni da reklamiraju vinarije iz Nijagare.

Nekoliko turističkih kompanija je odgovorilo tako što su razvili specijalne vinske ture u Nijagari. Internacionalne Nijagara vinske ture nude dnevne ture kombijem ili biciklom, uključujući i gurmanski piknik ručak i posete u nekoliko vinarija. Vinske ture nude uobičajene obilaskе za grupe i kompanije uključujući "posebna probanja, obroke u vrhunskim vinarijama i lokanim restoranima, seminarima vina i hrane, agrikulturnim seminarima, šoping ekskurzije u Nijagara-on-the-Lake, sportske aktivnosti (golf, biciklizam, pešačenje) i veliki broj kulturnih događaja" (Hall et al, 2000). Kompanije koje su se specijalizovale za biciklističke i pešačke ture, takođe deluju u regionu, zaustavljaju se u vinarijama i restoranima uz put.

Kanada

Kanada nema tako povoljnu klimu za razvoj vinogradarstva kao ostali regioni, ali sa ekspanzijom vinarstva u SAD i u ovoj zemlji su krenuli sa proizvodnjom jako finih vina.

Najpoznatije oblasti su Ontario i Britanska Kolumbija u kojima se proizvode jako dobre vrste Porta i Šerija, ali zato stona vina nisu tako dobrog kvaliteta.

Mnogi očekuju da će vina iz Kanade u bliskoj budućnosti dostići zavidan kvalitet.

Tokom poslednjih četvrt veka, kanadski vinari, povećali su proizvodnju visokokvalitetnih vina. Iako Kanada nije veliki proizvođač vina po svetskim standardima, industrija je evoluirala u međunarodno ugledne proizvođače hladnih vina (Icewines) i kasnih berbanskih vina zbog hladnih klimatskih uticaja. Klimatski uslovi u Kanadi su pogodni za gajenje sorti

kao što su rizling, šardone i pino noir. Vino čini oko 1% udela na tržištu pića u Kanadi.

Dva glavna vinogradarska regiona, region poluostrva Nijagara u Ontariju i Okanagan dolina u Britanskoj Kolumbiji, su veoma uspešni u povezivanju proizvodnje vina i turizma. To je dovelo do ekonomske koristi za ove regione. Vinski putevi su takođe doprineli razvoju vinarija i poboljšanju kvaliteta vina. Očekivanja su da će u periodu 2005-2015 vinski i gastronomski turizam porasti za 50% u Ontariju i Britanskoj Kolumbiji. Kvebek i Nova Škotska su takođe bili uspešni sa festivalima grožđa i vina i razvojem vinskih puteva (<http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172244915663&lang=eng>)

Čile

Iako vina iz Čilea nemaju reputaciju kao tradicionalna evropska vina, mnogi smatraju da ova vina poseduju zavidan kvalitet vredan istraživanja.

Glavna oblast je Maipo dolina, sa izuzetno povoljnom klimom, u kojoj se proizvode odlična crna vina, a u skoroj budućnosti se očekuju i vrlo kvalitetna bela vina.

Čile sa svojom jedinstvenom kombinacijom različitih geografskih područja i mediteranskom klimom je idealna za eco-friendly vinogradarstvo. Čile ima dobre uslove za gajenje širokog spectra sorti grožđa: od oštrog sovinjon blan (Sauvignon Blanc), šardonea (Chardonnay), rizlinga (Riesling), mirisnog viognjera (Viognier) do pino noara (Pinot Noir), merloa (Merlot), sočnog širaza (Sirah), klasičnog kaberne sovinjona (Cabernet Sauvignon) i carmenera (Carmenere) (<http://www.chilewinetourism.com/chileanwine/>).

Čile ima 13 jasno identifikovanih vinskih regiona koji se prostiru u opsegu od 1000 km od se-

vera ka jugu: Elqui Valley, Limari Valley, Aconcagua Valley, Casablanca Valley, San Antonio Valley, Maipo Valley, Cachapoal Valley, Colchagua Valley, Curico Valley, Maule Valley and the south region comprising Itata Valley, Bio Bio Valley and Malleco Valley. Šest od trinaest regiona su uspostavili vinske puteve: Aconcagua Valley, Casablanca Valley, Cachapoal Valley, Colchagua Valley, Maule Valley and Curico Valley. Maipo Valley je najposećeniji vinski region sa 116.000 posetilaca (u 2005.) što predstavlja 49% svih poseta, zatim slede Casablanca Valley sa 21% i Colchagua sa 14% (Kunc, 2008).

Vinski turizam je u poslednjih nekoliko godina porastao u Čileu, tako da mnoge vinarije u privatnom vlasništvu ulaze u vinski turizam, otvaraju se novi hoteli i restorani.

U Čileu postoji 188 vinarija, od kojih je 96 uključeno u turizam (40 se nalazi u neposrednoj blizini Santjaga) (<http://www.travelagentcentral.com/chilean-wine-country/wine-tours-chile>).

Argentina

Sa 210.500 ha pod vinogradima i godišnjom proizvodnjom od 15,8 hl Argentina učestvuje u svetskoj proizvodnji sa 4,9% i peti je svetski proizvođač. Argentinska vina počinju da se izvoze tokom 1990-tih godina, popularnost im i dalje raste i predstavljaju najvećeg izvoznika vina u Južnoj Americi. Od toga 60% čini proizvodnja crvenih i 40% proizvodnja belih vina. Argentina se deli u 10 vinskih regiona: Mendoza (Mendoza), Salta (Salta), Katamarca (Catamarca), La Roha (La Rioja), San Huan (San Juan), Neuken (Neuquen), Rio Negro (Rio Negro), La Pampa (La Pampa), Tukumán (Tucumán) i Hihu (Jujuy). Mendoza proizvodi više od 60% argentinskog vina. Argentina ima oko 1500 vinarija.

U prvih šest meseci 2010. godine 768.846 ljudi je učestvovalo u vinskim putevima Ar-

gentine, što čini porast od 57,7%, u poređenju sa 2009. Mendoza (34%), San Huan (14%) i Salta (11%) su argentinske provincije sa najvećim brojem vinskih turista. Ovi podaci su publikovani u poslednjem izveštaju Odeljenja za turizam Bodžes u Argentini (Bodegas de Argentina's Tourism Department), koja izveštava o delatnosti vinskog turizma iz 127 vinarija. U provinciji Mendoza, 569.226 turista je posetilo vinarije, što je porast od 68%, u poređenju sa istim periodom u 2009. i 10,5% više od nacionalnog proseka. 35% vinskih turista su strani turisti, koji dolaze iz SAD-a, Brazila, Čilea, Engleske i Francuske. 64% vinskih turista su Argentinanci (<http://www.winesur.com/news/wine-tourism-grows-in-argentina>).

Izrael

Izrael je poznat kao rodno mesto vina, a arheološke iskopine dokazuju da se vino u Palestini uzgajalo pre 4.300 godina. Uprkos davnom početku vina kroz istoriju grčka, turska i izraelska vinska proizvodnja je bila nezadovoljavajuća. Činjenice su da je izraelska vinska industrija nestala u periodu od 1600. godine i tek 1882. velikodušnošću barona Edmonda Rotšilda ponovo su podignuti vinogradi.

Nekoliko distrikta u Izraelu imaju vinarije sa razvijenom turističkom posetom (pr. Negev, Haifa-Jerusalimska obala, Golan Heights, Upper

Galilee). Nekolicina vinarija, takođe, nudi posetiocima prostorije za degustaciju, prostor za piknik, vinske obilaske, kao i mogućnost kupovine nekih drugih domaćih proizvoda (maslinovo ulje, kolače, hleb).

Tradicionalno, izraelska vinska proizvodnja se sastojala od slatkog, košer vina. Od 1990. godine otvoreno je šest vinarija i od tada je poraslo interesovanje za vinima. Porasla je i potrošnja, po glavi stanovnika sa četiri litre 1993. na pet litara u 1996. godini. Prema podacima Izraelskog ministarstva za turizam (Infotour 1997) otvorene su tri vinarije za javnost u Galilei, Mount Karmel i u Golan Heights. Danas u Izraelu ima oko 300 vinarija (35 industrijske, a ostale srednje i butik veličine).

Prema podacima Adama Montefiora, međunarodnog marketing menadžera za Golan Heights vinariju, posetioci dolaze u Golan Heights vinariju pre svega zbog svog interesovanja za vino i zbog toga što se vinarija nalazi na glavnom turističkom putu u regionu. Ova vinarija godišnje primi 100.000 posetilaca. Specifične aktivnosti vinskog turizma u Golan Heights vinariji imaju u fokusu edukacioni aspekt koji uključuje:

- Obilaske sa vodičima
- "Vinska Akademija", nude se osnovi edukacije o vinima i mogućnosti obuke
- Vinski i gastronomski festival "Golanska berba-festival vina i kulinarnstva" (Hall et al, 2000)

VINSKI TURIZAM U ZEMLJAMA U NAŠEM OKRUŽENJU

Istočna Evropa

Rušenje komunizma u zemljama Istočne Evrope krajem 80-tih i u ranim 90-im godina 20. veka u prvu plan je stavljala političke i ekonomske probleme tih zemalja. Posle godina kolektivne

proizvodnje vina, vinogradi su opljačkani, poslednjih godina se beleži veliki porast u proizvodnji vina, stari vinogradi su privatizovani u Bugarskoj, Češkoj, Mađarskoj, Moldaviji, Rumuniji, Slovačkoj, Sloveniji i Ukrajini. Privati-

zacija nekadašnjih državnih vinograda i mogućnost proizvodnje kvalitetnih vina po nižoj ceni je postalo atraktivno za ulaganja brojnih prehrambenih i vinskih kompanija iz Zapadne Evrope, uključujući lanac britanskog supermarketa Sainsbury. Ulaganja u vinogradarstvo išlo je iz ruke u ruku stranih investitora iz drugih industrija uključujući turizam sa bitnom pomoći i zajmom Evropske unije (Hall et al, 2000).

Vina ove regije se odlikuju velikom raznolikošću i time ne igraju neku zapaženu ulogu na svetskoj pozornici. Svaka od zemalja ovog regiona ima neke specifičnosti.

Bugarska izvozi skoro 80% svoje proizvodnje vina, a najbolja su crna vina. Najčulenija vina su Pamid i Gamza.

Rumunija: Iako su Moldavska vina bila izuzetno cenjena u 19. veku u Parizu, danas vina iz Rumunije nemaju takvu slavu. Najviše se izvozi vino Traminer i Pinot Gris.

Istočni Mediteran

Grčka i okolne istočno mediteranske zemlje imaju dugu tradiciju proizvodnje vina. Postoje podaci o gajenju grožđa i proizvodnji vina od najmanje 4000 godina. Razvoj, međutim, nije uvek bio lak. Za vreme Otomanske imperije, razvoj vinogradarstva u Grčkoj je bio zaustavljen jer su mnogi vinogradi bili uništeni. Proizvodnja vina je nastavljena, naročito u mnogim grčkim manastirima.

Turska je jedan od svetski najvećih proizvođača grožđa, ali zbog religioznih shvatanja (99% stanovništva su muslimani), domaća potrošnja je na niskom nivou, dok je potražnja stranih turista za turskim vinima velika.

Poslednjih dvadeset godina, Evropska unija je uradila mnogo na povećanju standarda grčkog vina. Proizvodnja vina je sa primitivne prešla na modernu tehnologiju. Povećano in-

teresovanje za grčku vinsku industriju dovelo je do organizovanja prvog Međunarodnog vinskog takmičenja u Solunu u martu 1999, kada je ocenjivano, po međunarodnim standardima, 262 vina iz sedam zemalja. Glavni vinski proizvođački rejoni su Peloponez, Atika, Makedonija, Sanos, Santorini i Krit.

Grci koriste lokalno vino i kuhinju u promociji turizma. Na Internetu se promoviše vinski turizam, vinski putevi, promocija vina u hotelima (pr. Grecotel).

Grčka: Mnogi smatraju da je Stara Grčka kolevka proizvodnje vina, a i ukoliko to nije tačno, stoji da su oni zaslužni za popularizaciju ovog pića, i zasigurno je da je kultura ispijanja vina potekla od njih. Grci proizvode odlična stona vina, kako bela tako i crna. Pa iako nisu veliki izvoznici vina, njihov razvijeni turizam im u mnogome pomaže da ih popularišu. Najpoznatija Grčka vina su: Agiorgitiko, Assyrtiko (vino sa Santorinija), Athiri, Debina (voćno vino iz Epira), Kotsifali, Liatiko (potiču sa Krita), Limnio (sa Limnosa), Malagouzia (<http://gogreecenow.com/alternativetourism/wine-tourism/>)

Provincija Makedonija se nalazi na severu Grčke i poznata je po proizvodnji crvenog vina koji se pravi od Ksinomavro grožđa. Ova regija je pionir turističkog programa koji je nazvan "Vinski putevi Makedonije". 19 proizvođača vina rade zajedno u kreiranju četiri vinska puta koja će povezivati vinograde sa ostalim važnim turističkim atraktivnostima u ovom području. Vinski putevi se zovu: Vinski put Olimpijskih Bogova, Vinski put Makedonskih kraljeva, Vinski put Halkidikija i Vinski put Dionisija.

Na vinskoj karti se tačno može utvrditi položaj vinarija i mogu se dobiti detaljne informacije o proizvođačima, njihovim kontakt telefonima i radnom vremenu. Takođe, date su i informacije o važnim arheološkim mestima i gradovima, prirodnim lepotama, detaljima



o smještaju i restoranima. Vinarije su otvorene za degustaciju, turisti mogu da kupe vino kao i knjige o vinima i vinski pribor.

Turska: Procenjuje se da je Turska dom između 600 i 1200 autohtonih sorti vitis vinifera (evropska vinova loza), a manje od 60 njih se gaji u komercijalne svrhe. Sa preko 1.500.000 ha pod vinovom lozom, Turska je četvrti vodeći svetski proizvođač grožđa.

Mustafa Kemal Ataturk, prvi predsednik turske, je uspostavio prvu komercijalnu vinariju u zemlji 1925. godine. Prema OIV (The International Organisation of Vine and Wine ili na francuskom jeziku L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) ukupna proizvodnja vina 2005. je bila 287.000 hl, a u prvoj polovini 2009., potrošnja vina u Turskoj je dostigla 20.906.762 litra.

Površina Turske kao i prirodno-geografske karakteristike uticale su na raznolikost vinskih regiona. Vinski regioni Trakije, duž Mramornog mora imaju malo mediteranske klime koja je slična onoj iz susedne jugozapadne Bugarske i severoistočne Grčke. U ovoj oblasti se proizvodi 40% vina Turske. Vinski regioni duž obale Egejskog mora (blizu Izmiru) daju 20% proizvodnje vina u zemlji (oni su pod većim uticajem mediteranske klime sa blagim zimama i toplim

i suvim letima). Preostala proizvodnja vina se odvija širom istočne I centralne Anadolije. Region centralne Anadolije je klimatski veoma težak za proizvodnju vina, a većina vinograda se nalazi na visinama od oko 1250 m iznad nivoa mora. Zimski mraz je velika opasnost za vinograde, a temperature često zimi padaju do -25°C . Leti, grožđa ovog regiona mogu da prime do 12 sunčanih sati dnevno. Vinogradi istočne Anadolije, oko Elazığ, Malatya i Diyarbakır se nalaze u dolini Eufrata, koja je jedna od najstarijih svetskih vinskih regiona i lokacija Nojevog vinograda iz 9. poglavlja "Postanja" (<http://www.selcenli.com/turkishwines.html>).

Oko 300 vinarija proizvodi gotovo 70 miliona litara vina godišnje. Najvažnija izvozna tržišta su Belgija, Kipar i Nemačka (<http://www.intowine.com/wine-turkey-turkish-wine-regions-history-varietals-and-producers>).

Vinski turizam u zemljama bivše Jugoslavije

Hrvatska

Proizvodnja grožđa u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Geografski se prostire duž Hrvatske obale Ja-

▲ **Slika 77.** Vinogradi u Grčkoj Makedoniji
Foto: Tatjana Pivac

▲ **Slika 78.** Amindeon vinarija (između Edese i Fiorini) u Grčkoj Makedoniji
Foto: Tatjana Pivac

dranskog mora, na ostrvima i u dolinama između reka Save i Drave. Dva su velika vinogradarska regiona u Hrvatskoj: Kontinentalni i Primorski. Svaki od ova dva dela se deli na vinogradarske podregione koji čine veća vinogradarska područja. Kontinentalnom regionu pripada: Zagreb, Središnja Hrvatska i Slavonija, a primorskom: Istra, Kvarner i gorje, Dalmacija (Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik). Svaki od vinogradarskih podregiona se deli na vinogorja koja su i najmanja podela (<http://www.hrvatska-vina.com/hr/vinske-regije>). Postoji 82 vinogorja. Ukupna površina pod vinogradima je 57.000 hektara, proizvede se 333.000 tona grožđa i oko 1.768.000 hektolitara vina (Hrvatski biro za statistiku, 2004). Od navedene površine, 91,7% se nalazi u vlasništvu privatnih porodica. Najčešća sorta u kontinentalnom delu Hrvatske je graševina, sa oko 51%, slede rajnski rizling, traminac, šardone i sovinjon. Od crvenih vina je najčešća frankovka sa oko 6%. U primorskom delu Hrvatske najčešća je malvazija sa oko 9%, slede debit, posip, zlahtina, merlot, kaberne sovinjon, marastina, vugava i grk.

U prošlosti je bilo više pokušaja da se napravi vinski put (cesta). Tako je na Plešivici još šezdesetih godina prošlog veka "otvoren" vinski put. Pre dvadesetak godina beleži se pokušaj na području Zeline. Međutim, bez odgovarajuće ponude kvalitetna vina i domaće hrane, ponuda na vinskim putevima nije se mogla ozbiljnije razvijati i pokušaji su propali. Godine 1996. ambiciozno je započeo projekat vinskih cesta u Hrvatskoj. U Hrvatskoj trenutno postoje četiri vinska puta: Istra, Plješevica, Zelina i Međumurje, sa ukupno 160 vinara koji su uključeni u vinske puteve.

Primer: vinski put grada Daruvara

Vinska turistička cesta Daruvar, prostire se na području Daruvarskog vinogorja. Ukupna dužina vinskog puta je 11.685 m, a ukupna površina 49.888 m². Vinski put turistima nudi upoznavanje

ovog prostora uživajući u zelenilu, odmoru i pešačenju od hotela "Termal" preko Rimske šume (Park šuma), Jevrejskog groblja, pored "Julis-bruma" (izvora zaljubljenih) do obilaska Daruvarskih vinograda, sa razgledavanjem prirodnih lepota: vinogradi, šumske staze, putevi, prekrasni vidikovci, izletišta Vranjevina (2000. godine proglašeno šumom s posebnom namenom za odmor i rekreaciju, nadaleko je poznat vodopad koji se obrušava uz vertikalnu stenu), posetu reprezentativnom dvorcu porodice Masten (imaju sopstveni vinograd) do krajnjeg odredišta planinarskog doma Petrov vrh (vlasništvo Hrvatskog planinarskog društva "Petrov vrh" Daruvar sa uređenim skijalištem i žičarom i instaliranom rasvetom za noćno skijanje) (<http://www.daruvar.hr/daruvar.php?kateg=6&sub=28>; http://www.vinskeceste-bbz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53).

Na vinskom turističkom putu ima nekoliko kvalitetnih proizvođača vina koji su registrovani kao kvalitetni proizvođači vina (domaćinstva: Podsednik, Stolz-Sudar, Štern-Konjovoda, Klečka, "Lotada", Masten i drugi).

Slovenija

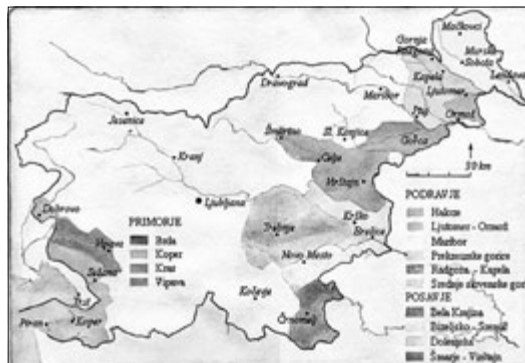
U Sloveniji se izdvajaju tri vinogradarska regiona koja se razlikuju u mikroklimi, sastavu zemljišta i vinogradarskoj tradiciji: Podravina (Maribor, Radgona-Kapela, Ljutomer-Ormož, Haloze, Srednje-slovenska i Prekomurje), Posavina (Bizeljsko-Sremiš, Dolenjska, Bela Krajina i Šmarje-Virštanj) i Primorje (Goriška Brda, dolina Vipave, Kras i Koper). U Sloveniji se vinogradi prostiru na preko 24.000 hektara. Slovenački vinogradi su relativno stari, oko 7.000 hektara - 32,4% svih vinograda su stari preko 20 godina, oko 1.200 hektara-5,6% su novi vinogradi, ne stariji od četiri godine (<http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>).

Poslednjih desetak godina su počeli da se razvijaju vinski putevi u Sloveniji u sva tri vinogradarska regiona. U Sloveniji postoji 20 vinskih turističkih ruta i 770 vinara koji su u njih uključeni (http://www.slovenia.info/default.asp?vinska_cesta=0&lng=2&pages=1,1&tab=1#resboxvinska_cesta).

Vinogorje (vinogradarsko područje) koje se izdvaja u Podravskom regionu je Ljutomer-Ormož. Ovo vinogorje se nalazi između reke Drave na jugozapadu i Mure na severoistoku. Reljef, plodna zemlja, topla i balansirana klima, dovoljna količina padavina čine ovaj kraj idealnim za vinovu lozu, a vinogradarstvo ima dugu tradiciju. Najpoznatije mesto ovog kraja se zove "Jeruzalem". Po legendi ekspedicija krstaša je boravila ovde, zabeležila je da je vino dobro i da su ljudi gostoljubivi i jednostavno su ovom kraju dali biblijski naziv. U području Jeruzalem-Ormož proizvode se sve vrste belog vina. Vina su vrhunskog kvaliteta, a beli pinot je šampion nad šampionima. Jeruzalem-Ormož su takođe poznati i po Siponu. Brojni su mali vinski proizvođači, a dva veća centra su Ljutomer i Ormož. U Ormožu se nalazi najveća slovenačka kolekcija vina specijalnog kvaliteta (preko 32.000 flaša, a najstarija je iz 1956.) (http://www.slovenia.info/en/vinska-cesta/Jeruzalem-Wine-Road.htm?vinska_cesta=56&lng=2; http://www.jeruzalem.si/index2.php?stran=vsebina&id=6&lang=hr_HR)

Makedonija

U Makedoniji postoji 38 vinarija, od kojih se 25 bavi izvozom vina na strano tržište u preko 26 zemalja širom sveta. Makedonija je u 2004. godini imala 24.777 hektara zasađenih vinovom lozom. Ukupna proizvodnja je 254.613 tona grožđa. Proizvodnja vina je više od 27 miliona litara godišnje. Od toga 90% je izvoz, većinom rinfuz.



◀ **Karta 3.**
Vinogradarski regioni Slovenije
Izvor: <http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>

Makedonsko vino završava na tržištu Zapadne Evrope. Polovina od toga izvoza je u Nemačku i Sloveniju gde se flašira kao vino bez porekla. Vinski podrumi u Makedoniji se sve više orjentišu na proizvodnju flaširanog vina. U Makedoniji se izdvajaju tri vinska regiona (Panov i dr, 2006).

Vinski region Povadarje je najpoznatiji i najveći. U njemu se proizvodi 85% makedonskog vina. Ovaj region obuhvata Skoplje, Veles, Tikveš, Gevgeliju, Vlandovo, Strumicu, Ovčepolje i Kočane-Vinica. Grožđe se uzgaja na visinama od 50 do 500 m nadmorske visine. U Pelagonija-Položki region obuhvata Prilep, Bitolj, Prespa, Ohrid, Kičevo i Tetovo. U ovom regionu grožđe se uzgaja na visinama od 600 do 700 m. Treći region je Pčinja-Osogovo koji obuhvata Kumanovo, Kratovo i Pijanec (http://www.mkvineyards.com/wine_regions.html).

Tikveško vinogorje je glavno vinogorje u državi. Čak 2/3 makedonskog grožđa se ovde uzgaja u dva velika centra: Kavadarci i Negotino. Od sorti vina se ističu: beogradska rana, julski muskat, kardinal, afus-ali, vranac-kartošija, šardone, crni burgundac, merlot, žilavka, semion, sovinjon, italijanski i rajnski rizling.

U Makedoniji postoje dva vinska puta: severni i južni. Vinski putevi u svojoj ponudi imaju pored obilazaka malih i velikih podruma, kontakta sa prirodom i gostoljubivošću do-

maćina i obilazak arheoloških lokaliteta, posetu rimskim i turskim kupatilima. Vinski putevi Makedonije upoznaju posetioce sa čistim jezerima i rekama, gustim šumama, ekološkom hranom, čistim vazduhom.

Vinarije koje egzistiraju u vinskim regionima Makedonije su svesni tendencija evropskog turističkog tržišta i uveliko razmišljaju o povezivanju vinarija sa turističkom ponudom. Fonko vinarija nudi degustaciju za turiste preko sajta Exploring Macedonia, jednodnevni izlet do vinarije već nude i turističke agencije. Salu za degustaciju vina za turiste ima i vinarija Bovin, čija se promocija već nalazi na sajtu Explore the World of Wine. Pravi korak u pravcu vinskog turizma su izveli investitori iz Makedonije, SAD i Francuske sa vinarijom Popova kula u Demir Kapiji, sa već izgrađenom salom za degustaciju atraktivnog izgleda, restoranom i motelom sa osam apartmana.

Makedonska vlada u svojoj Nacionalnoj strategiji razvoja turizma 2009-2013, vinski turizam stavlja kao jedan od najznačajnijih turističkih proizvoda, ali ne daje nikakve analize o tome kako i gde se može razvijati ova vrsta turizma (Taleska, 2011).

Crna Gora

Područja pogodna za gajenje vinove loze svrstana su u jedan vinogradarski rejon bez podrejoana, a koji ima dva vinogorja: podgorički, u koji ulazi i Čemovsko polje, a koji se nalazi u bazenu Skadarskog jezera, i crnogorsko-primorski, koje se prostire uskim pojasom od Sutorine do Bojane, s vinogradima smeštenim uglavnom u ulcinjskom, sutomorskom i grbanjskom polju. U crnogorskom vinogradarskom rejonu prevladuje sortiment za crna vina. Najviše je zastupljena autohtona sorta vranac, koja se gaji u smeši sa sortom kratošija, kao i sorte kabere-

ne sovinjon i merlo. Od sorti za obična obojena vina najčešće se sreću sorte kadarun i plavka, a za kvalitetna bela, koja se proizvode u manjoj količini: krstač, žižak, muškacele, šardone i dr. Klimatski uslovi i turistička tražnja podstiču gajenje stonih sorti različitih perioda sazrevanja. Rejon Crne Gore poznat je po proizvodnji kvalitetnih i vrhunskih vina, specifične arome i intenzivne tamne boje, s visokim procentom alkohola (12%-15%) i velikom količinom ekstrakta, koja su oštra dok su mlada, a kasnije vrlo harmonična. Na prvom mestu nalazi se čuveni vranac, zakonom zaštićeno vino, a zatim, ostala vina, kao što su: crmničko vino, kratošija, plavac, "Kraljević Marko" i dr. Od belih vina, najpoznatije je vino krstač.

Republička savjetodavna služba za biljnu proizvodnju, GTZ, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća i vinogradarsko-vinarska udruženja u regionu Skadarskog jezera su sredinom 2006. godine razvili ideju uspostavljanja vinskih puteva u Crnoj Gori. Crnogorski vinski put, za sada okuplja regiju oko Skadarskog jezera i u nju su uključena udruženja po nahijama i to Lješanska, Katunska, Riječka i Crmnica, a odnedavno su se priključila udruženja iz Kuća, Pipera, Danilovgrada i Ulcinja. Vinski put u Crnoj Gori treba da doprinese afirmisanju tradicionalnih crnogorskih vina (posebno vina od autohtonih sorti poput vranca, kratošije i krstača) u regionu ali i šire, i da obezbedi vinarima održive izvore prihoda (<http://montenegrinwines.com/index.php?option=content&task=view&id=123&Itemid=147>).

Bosna i Hercegovina

Do 1990. godine, Bosna i Hercegovina je imala 5.781 ha vinograda sa 24,5 miliona čokota evropske loze kalemljene na američku podlogu. Od toga, vinogradarski region Hercegovina

zauzimao je 5.691 ha vinograda ili 98,4%, a region Severna Bosna 90 ha ili 1,6%. Rejon Hercegovine se deli na tri podrejona: Hercegovačko-neretvanska Županija, Zapadno-hercegovačka Županija i Opština Trebinje. Pretežno su zastupljene bele sorte. Najzastupljenije sorte su žilavka-belo i blatina-crno, zatim smederevka, vranac, plavka, merlot i kabernet.

Projekat Vinski put Hercegovine realizovala je Turistička zajednica HNK/HNŽ. Vinski put svim posetiocima omogućava upoznavanje sa Hercegovinom i njenim lepotama, sa njenim vinogradima i autohtonim sortama Blatine i Žilavke, obilasko brojnih hercegovačkih vinarija i vinskih podruma, probanje domaćih vina i rakija, ali

i bogatu restoransku ponudu sa autentičnom domaćom kuhinjom, kao i smeštaj u velikom broju hotela i pansiona. Svi učesnici Vinskog puta su u prilici da vide i dožive hercegovačke znamenitosti kao što su Svetište Kraljice Mira u Međugorju, Stari Most u Mostaru, Nekropolu stećaka u Radimlji kod Stoca, jedinstveni stari grad Počitelj, rimske iskopine u Mogorjelu kod Čapljine, Mанаstir Žitomisliće, i još mnogo toga. Na raspolaganju su i brojne prirodne lepote kao što su: izvor Bune kod Blagaja, vodopad Kravice kod Ljubuškog, kameni vinogradi u Čitluku, Park prirode Hutovo blato koji je jedan od najbogatijih rezervata ptica u Evropi, itd. (<http://www.bihtimes.com/vinska-cesta-hercegovine.html#more-205>).

EKSTERNI BENCHMARKING VINSKOG TURIZMA

Benchmarking (Benchmarking) predstavlja tehniku komparativne analize vinskog turizma i služi njegovom unapređenju. Eksterni konkurentski (kompetitivni) benchmarking predstavlja kompariranje vinskog turizma sa vinskim turizmom u okruženju (proizvod, usluge, poslovanje). Važnost informacija je velika, a stepen poboljšanja je srednji (Mašić, 2001). Sušti-

na je da se najpre identifikuje nešto što je bolje kod konkurencije, a potom pokuša kroz imitiranje ili prilagođavanje to sprovesti i kod nas. Benchmarking se provlači kroz ceo rad, a u narednoj šemi su izdvojene oblasti/proizvodi koji zaslužuju da im se posveti veća pažnja i koje su od primarnog značaja za razvoj vinskog turizma.

Muzeji vinarstva i vinogradarstva

- Muzej vina na Pelješcu (Hrvatska)
- Muzej vina u Parizu
- Muzej vina fondacije Lugaroti (Italija)
- Nacionalni vinski centar Australije
- Kuća vina u Bordou
- Muzej vinskih etiketa

Vinske manifestacije

- Okanagan vinski festivali (Kanada)
- Palava festival u Mikulovu (Češka)

On-line prodaja

- SAD
- Australija

Web site

- Viktorijansko turističko veće vinarija
- Grand Burge Virtual Winery Tour (Australija)

Brošure vinarija

- Australija
- Slovenija
- Francuska
- Argentina
- Čile

Karta vinskih puteva

- Francuska
- Australija
- Novi Zeland

- Slovenija

Marketing strategija

- Australija
- Hrvatska
- SAD (Nijagara)

Korišćenje vina u medicinske svrhe

- Francuska
- Kina
- Japan

Statistika vinskog turizma

- Australija
- SAD

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Turistička kretanja su nužnost savremenog čoveka i predstavljaju jedan od egzistencijalnih elemenata u njegovom životu. Savremeni trenutak opredeljuje turistu da postavlja probrane zahteve i da se opredeljuje za odabrane programe, koji će zadovoljiti njegove najtanjanije turističke potrebe. Turistička tržišta Evrope i sveta prezasićeni su stereotipima i viđenim programima, koji se godinama ne menjaju. Savremeni turista traži nove, specifične prostore, traži nove načine prezentacije novih turističkih proizvoda. Traže nešto autentično i karakteristično za prostore koje obilaze.

Poslednjih dvadesetak godina, svetski turizam, s obzirom na interes korisnika, uključio je u ponudu vinski segment, koji se pokazao veoma uspešnim. Vinski turizam prisutan je u najpoznatijim svetskim vinogradarskim regijama poput Toskane i Pijemonta (Italija), Burgundije i Bordoa (Francuska), zatim u rajnskoj oblasti (Nemačka), Gradišće (Austrija), Kalifornija (SAD). U svetu se vino sve više tretira kao način života, obavezni deo stila. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, poseta poznatim i cenjenim podrumarima, potraga za novim proizvođačima, upoznavanje drugih kuhinja, običaja i navika, ali i oblik prijatnog druženja i sklapanja novih prijateljstava.

Vojvodina sa prirodnim (Dunav, Fruška gora, Vršačke planine, Deliblatska peščara, Tihomirski breg, brojna zaštićena prirodna dobra) i društvenim bogatstvom (arheološko, etnografsko, kulturno-istorijsko), daje osnov za razvoj

turizma. Vojvodina ima sve predispozicije da se nađe na listi vinskog turizma. Međutim, plasiranje vinskog, u sadašnjim uslovima, vezano je sa nizom problema, koji bitno utiču na njegov razvoj. Stanje vinogradarstva pokazuje da ekonomska politika u zemlji nije bila naklonjena ovoj grani. Vinogradi, kao osnovno sredstvo koje se eksploatiše bar se ne mogu podizati dok se društvo ozbiljnije ne opredeli prema ovoj grani i obezbedi materijalnu osnovu.

Danas vinogradarstvo i vinarstvo u Vojvodini objektivno, tehnički i tehnološki bitno zaostaje za razvojem u poređenju sa drugim evropskim vinogradsko-vinarskim zemljama. Tek manji pozitivni pomaci prisutni su u privatnom sektoru, kojem nedostaje ozbiljnija podrška društvene zajednice. Vinogradima nedostaje obnova i modernizacija, i sveukupna revitalizacija. Krajnje je vreme da se uvaži ekonomski značaj i mogućnosti vinogradarstva i vinarstva i merama ekonomske politike utiče na njihov razvoj i unapređenje, kako bi se u što kraćem roku stvorila ozbiljnija osnova za njihovo formiranje kao turističkog proizvoda.

Značajan ekonomski momenat koji obezbeđuje vinogradarstvo u našoj zemlji nije na pravi način priznat, i krajnje je vreme da država uvidi mogućnosti koje ono pruža, i da kroz veći broj poreskih olakšica i kredita obezbedi privatnim vinogradarima da svoju ljubav i entuzijazam prema proizvodnji vina podignu na viši nivo i da postignu pravi uspeh u Evropi i svetu.

Zbog jako lošeg stanja u sektoru vinogradarstva i vinarstva u Srbiji (a time i u Vojvodini), manifestovanog kroz smanjenje proizvodnje grožđa i vina i gubljenja konkurentnosti domaćih vina uz pojačan uvoz vina u rinfuzu, a sa druge strane, usled neophodnosti za usklađivanjem standarda i regulativa sa EU, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije je pokrenulo intenzivne mere i akcije za unapređenje vinogradarske i vinarske proizvodnje.

Te mere za poboljšanja stanja za svaku grupu privatnih proizvođača (proizvođači grožđa, amaterski proizvođači vina, mali, srednji i veliki proizvođači vina) i njihovih udruženja, kao i velikih sistema, bile bi realizovane kroz:

- Izradu strategije vinogradarstva i vinarstva Srbije. Sprovođenje konkretnih mera i akcija na osnovu te strategije za svaku od pomenutih grupa proizvođača po regijama,
- Intenzivnije subvencionisanje i finansiranje svih grupa proizvođača od strane Ministarstva poljoprivrede u skladu sa njihovim potrebama, kroz posebne budžetske linije namenjene samo ovom sektoru, a time i njihovo animiranje za povećanje kvaliteta i kvantiteta proizvodnje vina,
- Usaglašavanje zakonske regulative i standarda sa istim u EU, kao i uspostavljanja vinogradarsko-vinarskog registra (katastra),
- Implementaciju posebnih projekata u vinogradarsko-vinarskom sektoru.

Da bi se sprovele ove mere koje bi sa sigurnošću dovele do ozbiljnih pozitivnih koraka u razvoju domaćeg vinogradarstva i vinarstva, kao i borbu za tržište sa zemljama u okruženju koje su poslednjih godina u ovom sektoru jako napredovale, Ministarstvo poljoprivrede trenutno sprovodi detaljnu sektorsku analizu, koja se obavlja u tri šire vinogradarske regije

(Vojvodina, šira regija Šumadije, Južna i Istočna Srbija). Analiza stanja, problema, prioriteta, mogućnosti i dr., kao i prezentovanje nacrtu Zakona o vinu se obavlja sa svim udruženjima proizvođača grožđa i vina na terenu, kao i kroz prikupljanje anketa koje će poslužiti kao osnova za izradu Strategije. Takve informacije će biti od velike pomoći Ministarstvu poljoprivrede u identifikaciji ciljeva i sprovođenju najefikasnijih finansijskih, zakonodavnih i drugih mera za unapređenje proizvodnje kod svih pomenutih grupa proizvođača.

Posle izrade i prezentovanja Strategije, Ministarstvo poljoprivrede najavljuje adekvatnije mere pomoći proizvođačima u svim fazama proizvodnje grožđa i vina, kao i pomoć u zaštiti geografskog porekla i marketinškoj promociji srpskih vina u zemlji i inostranstvu.

Pokrajinski fond za razvoj poljoprivrede dodeljuje kredite za podizanje višegodišnjih zasada vinove loze, nabavku lozних kalemova, stubova, žice i opreme u vinogradarstvu (<http://www.fondpolj.vojvodina.gov.rs/>). Nastojaće se da se ovaj kreditni nivo poboljša, npr. smanjivanjem cena kalemova i sl. (Podaci dobijeni od gospodina Sabo Jožefa). Osnovna ideja ovog projekta je povećanje površina pod vinogradima, jer je UN dala saglasnost da se na teritoriji Srbije površine pod vinogradima mogu povećati za 40.000 hektara.

Pokrajinski sekretarijat za poljoprivrednu, šumarstvo i vodoprivredu je krajem 2011. raspisao konkurs za realizaciju aktivnosti: SALAŠARSKI I VINSKI TURIZAM u ukupnom iznosu do 69.000.000,00 dinara. Pod stavkom 1.2. Izgradnja, adaptacija i rekonstrukcija vinskih podruma za degustaciju vina finansira se: izgradnja, adaptacija ili rekonstrukcija vinskih podruma za degustaciju vina na teritoriji AP Vojvodine, a pravo učešća na konkurs imaju: pravna lica i preduzetnici sa područja AP Voj-

vodine koji su registrovani u Agenciji za privredne registre i koji su upisani u Vinarski registar koji vodi ministarstvo nadležno za poslove poljoprivrede i ako imaju u vlasništvu, odnosno u zakupu ili u kooperaciji vinograd. (<http://www.psp.vojvodina.gov.rs/?q=node/44>).

Što se tiče razvoja vinogradarstva i vinarstva, koji su svakako bitni za uspostavljanje kvalitetnog vinskog turizma, neophodan je razvoj naučnih institucija iz ovog domena i njihov direktan kontakt sa proizvodnjom, kao i rad upravo u tom pravcu već postojećih institucija.

Saradnja Instituta za voćarstvo i vinogradarstvo iz Sremskih Karlovaca sa Institutima te vrste iz Mađarske je već godinama prisutna i daje dobre rezultate, treba je svakako produžavati i proširivati.

Posmatrajući u globalu proizvodnju vina u svetu i trendove u toj proizvodnji, pa zatim i trendove u turizmu, posebno u seoskom turizmu, čiji je neodvojiv deo gastronomija, a u okviru nje svakako i vino, dolazi se do zaključka da, kada su u pitanju tipovi vina koje treba ponuditi potencijalnom posetiocu, proizvod treba da je na visokom nivou kvaliteta i da bude specifičan u odnosu na slične proizvode iz drugih regiona.

Ono na čemu treba svakako insistirati, kada je u pitanju specifičnost vina koje je u ponudi, to je gajenje autohtonih sorti grožđa, zatim sorti grožđa koje su se od davnina gajile u regionu i koje se možda u drugim regionima ne gaje, i naravno korišćenje klonova, tih i takvih sorti, pri sađenju vinograda i to klonova koji daju najbolje rezultate upravo u specifičnim klimatskim i pedološkim uslovima regiona.

Ovo poslednje, zahteva svakako i prilagođavanje tehnologije određenoj sorti, a možda i opreme za primenu specifične tehnologije. Neizostavna aktivnost u ovom pravcu je geograf-

ska zaštita porekla proizvoda kao i zaštita pojedinih naziva proizvoda ili robne marke.

Odnos između proizvodnje vina i turizma je obostrano koristan. Vinarima uključivanje u turizam može povećati prodaju vina na mestu njegove proizvodnje, što je profitabilnije od drugih složenijih i skupljih kanala distribucije; isto tako, s obzirom da je svest o visokom kvalitetu naših vina na globalnom nivou prilično niska, izgradnja svesti o kvalitetu putem turizma može podstaći izvozne mogućnosti i doprineti međunarodnoj reputaciji vođovodanskih vina. Kako "vinski" turisti očekuju da im se ponudi kompleksan proizvod, koji uključuje lokalnu hranu i kulturne sadržaje, takav oblik turizma izrazito je pogodan za regionalni razvoj i promociju. Turistička industrija time dobija visoko kvalitetan i tražen proizvod koji joj pruža mogućnost promocije, koja doprinosi: razvoju jedinstvenog destinacijskog imidža, povećanju potrošnje po posetiocu, privlačenju novih posetioaca, podsticanje posetioaca na ponovni dolazak, te, što je izuzetno važno, kreiranju dodatne potražnje van sezone. Da bi se iskoristile sve spomenute prednosti, turizmu vina se mora pristupiti planski i važno ga je dobro integrisati u celokupni turistički proizvod destinacije.

Uspešan vinski turizam je rezultat različitih ciljeva prema kojima je vinarija usmerena i posete turista je samo jedan mali deo sveukupnog biznisa vinarije.

Privlačno za većinu posetioaca – neki vlasnici (menadžeri) vinarija vide uspeh u jednostavnom privlačenju velikog broja posetilaca prema sadržajima vinarije. Oni sprovode mas marketing sa malim naporima u trošenju vremena za pokazivanje vinarije posetiocima ili u sprovođenju edukacije pojedinačnim posetiocima.

Maksimiziranje (povećanje) prodaje – u fokusu drugih vinarija je povećanje prodaje. Sve atraktivnosti i aktivnosti vinarije, kao što

su obilasci i prezentacije u sobi za degustaciju su usmerene ka povećanju prodaje vina. Neki vinari koriste veoma sofisticirane načine i troše dosta vremena sa svakim potrošačem.

Marketing odnosa – za neke vinare, prodaja i povećanje broja posetilaca može da bude posledica razvoja bliskih odnosa sa potrošačima. Mišljenje je da novi potrošači koštaju više, moraju se upoznati i mora se stvoriti odanost, za razliku od postojećih. Postojeći potrošači obezbeđuju pozitivnu i besplatnu reklamu “od usta do usta” (word-of-mouth).

Skupljanje marketinških informacija i razvoj odnosa sa posetiocima je važan deo u aktivnostima vinarija. Posetioci obezbeđuju brojne mogućnosti za vinare da nauče više o svojim klijentima i da naprave listu potrošača za buduće kontakte. Vinari ponekad testiraju nove vrste vina, nove promotivne metode sa posetiocima vinarije. To daje direktan odgovor da li treba nešto menjati u vinariji ili ne.

Za nove vinske regione koji se tek pojavljuju važno je da se uzme popis elemenata lokalne turističke industrije. Poseta vinariji je samo jedno od mnogih doživljaja koje će posetilac imati za vreme svog boravka u vinskoj oblasti. Isto tako važno će biti:

- Smeštaj
- Doživljaj hrane, uključujući kafice, hrana koja se iznosi iz restorana, kafa
- Ljubaznost osoblja i lokalnog stanovništva
- Raznolikost, kvalitet i autentičnost atrakcija i aktivnosti
- Lakoća kretanja – znakovi i putevi – lakoća pronalaženja informacija i mapa
- Dostupnost i dobavljanje pouzdanog saveta o svemu spomenutom

Neophodno je saznati kakav smeštaj, restorani i atrakcije imaju šanse da zadovolje potrebe posetilaca vinarija.

S obzirom na to da do vinskog turizma obično dolazi u okviru konteksta posete regionu koji obuhvata niz različitih aktivnosti, oni koji se bave vinskim turizmom bi trebalo da uzmu u obzir sledeće kako bi pomogli budući razvoj u vojvođanskoj industriji vinskog turizma:

- Razvoj partnerstva sa sličnim preduzetnicima
- Tesna saradnja sa lokalnim turističkim organizacijama kako bi se promovisali i region i proces proizvodnje proizvoda
- Pronalaženje komplementarnih preduzetnika čiji proizvodi i usluge mogu da poboljšaju doživljaj i iskustvo posetilaca

Opšti stav stručnjaka jeste da svetu treba ponuditi nešto novo, i da je budućnost u autohtonim sortama. Jer, kome je uopšte potreban još jedan šardone, ili kaberne. Svaki stranac, u poslovnoj ili privatnoj poseti Srbiji, odnosno Vojvodini, radije se opredeljuje za lokalna vina, a naročito su mu interesantna baš ona specifična, jedinstvena, proizvedena od autohtonih sorti. Ipak, vina od autohtonih sorti ostaju rezervisana za “deo Evrope u Vojvodini“ i interesantna samo u svom podneblju. Zato, kada govorimo o srpskim vinima za strana tržišta, ne treba bežati od internacionalnih sorti. Uostalom, Južna Afrika, Čile i Australija bum na tržištu nisu napravili autohtonim sortama, već širazom (sira), kaberneom i šardoneom. Sve manje je tehnoloških nepoznanica, grade se novi podrumi sa najsavremenijom opremom, obnovljeni i modernizovani su neki stari. Pomak je pozitivan, ali dug put da Srbija, samim tim i Vojvodina, postane ozbiljna vinarska zemlja trebalo bi brzo preći. Potencijal postoji i treba opstati dok novi vinogradi sa pominjanih terena ne pristinju na rod, a onda Evropi u ozbiljnijim serijama ponuditi novi stil srpskih vina - još jedan merlo, ili šardone, vina specifična zbog mikro-

klimata i terena, zbog kreativnosti, domišljatosti i sveprisutne tvrdoglavosti naših vinogradara i vinara.

Vinski turizam je perspektivan posao, ali kod nas još uvek nema organizovanih dolazaka stranih turista jer, po standardima evropskih turističkih agencija za jednu "vinsku turu" potrebno je nekoliko sličnih vinarija u neposrednom okruženju. Vinski putevi su isparčani, ne postoji region sa nekoliko vin-

skih podruma što je veliki nedostatak za procvat vinskog turizma.

Naša zemlja je nekada bila ozbiljna vinska sila. I sada se svaki domaći vinogradar hvali kvalitetom svog, domaćeg vina. Tačno je da postoje svi uslovi za vinogradarstvo, od klimatskih do geografskih, koji pogoduju nastanku vina odličnog kvaliteta. Prednost ovog vida turizma je u tome što preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine.

LITERATURA I IZVORI

1. Alonso, A., Fraser, R. & Cohen, D. (2006): Wine Tourism in New Zealand: an Investigation of Winery Visitor Demographics, Turk-Kazakh International Tourism Conference, 20-26 November 2006, Alanya, Turkey, pp.485-502
2. Avramov, L., Nakalamić, A., Cindrić, P., Paprić, Đ., Žunić, D., Jovanović, D. (2001): Stanje i aktuelna problematika u našem vinogradarstvu, Skup Savetovanje vinogradara i vionara na Sajmu SVET VINA 2001., Beograd, 6. 12. 2001.
3. Besermenji, S., Pivac, T. (2008): Turistički značaj Sirmijuma, Zbornik radova Geografskog fakulteta, sv. LVI, 151-164
4. Besermenji, S., Pivac, T. i Jurišin, I. (2008): Turistički značaj galerije "Milan Konjović" u Somboru, Zbornik radova "Jovan Cvijić", knjiga 58
5. Besermenji, S., Pivac, T. i Valrabenštajn, K. (2009): Significance of the Authentic Ambience of the Petrovaradin Fortress on the Attractiveness of Exit Festival Geographica Pannonica, Vol. 13, Issue 2 (2009), p. 66-74
6. Bogdanović, Ž., Petrović, J., Davidović, R., Kicošev, S., Đuričić, J., Tomić, P., Đurđev, B., Romelić, J., Miljković, Lj., Bugračić, P., Lazić, L. (1995): Opština Zrenjanin, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
7. Brown, G. & Getz, D. (2005): Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol.43, pp.266-276.
8. Bruwer, J. (2003): South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, Tourism Management 24, pp.423-435
9. Budić-Stanković, Lj. (2003): Čaša smeha i zaborava, Časopis Kuća stil, broj 110, oktobar 2003
10. Bugarski, D., Plavša, J., Marković, S., Bogdanović, Ž., Čurčić, N., Davidović, R., Miljković, Lj., Tomić, P., Lazić, L. (1998): Klima Srema, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
11. Bugarski, D. (1978): Opština Čoka, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
12. Bugarski, D., Carić, N., Kicošev, S., Tomić, P., Romelić, J., Plavša, J., Čurčić, S., Jovanović, G. (1995): Opština Vršac, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
13. Bukurov, B. (1958): Geografske osnove Bačke poljoprivrede, Zbornik Matice srpske, serija za prirodne nauke, sv.15, Novi Sad
14. Burić, D. (1972): Vinogradarstvo i ampelografija, Univerzitet u Novom Sadu, RU "Radivoj Čirpanov", Novi Sad, 1972
15. Cindrić, P., Nada Korać, Kovač, V. (1994): Sorte vinove loze-metode i rezultati ispitivanja, Prometej, Novi Sad

16. Charters, S. & Jane Ali-Knight (2002): Who is the wine tourist?, *Tourism management* 23, 311-319
17. Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
18. Cuculj, N. (2005): Osnovan banatski vinski red vitezova vina, *Časopis VINO*, broj 15
19. *Časopis VINO*, broj 12, 2004
20. *Časopis VINO*, broj 19, 2007
21. *Časopis vino*, broj 21, 2007
22. Čerović, S. (2003): Menadžement u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
23. Davidović, R., Bogdanović, Ž., Miljković, Lj. (1998): Reljef Srema, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
24. Davidović, R., Miljković, Lj., Ristanović, B. (2005): Reljef Bačke, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
25. Davidović, R., Miljković, Lj., Ristanović, B.(2003): Reljef Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
26. Dominé, A. (2003): Wine, Konemann, Germany
27. Društvo za unapređenje turizma Fruška Gora (1930): Karlovci, Sremski Karlovci, Novi Sad
28. Duboković, F. (2007): Prijedlog strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva u Splitško-dalmatinskoj županiji, *Agronomski glasnik*, br.4
29. Đere, K. i Tomić, P. (1982): Opština Kanjiža - geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
30. Đurčić, R. (1984): Opština Šid, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
31. Đurđev, B., Kicošev, S., Bubalo, M., Rađević, D., Ivkov, A. (1999): Stanovništvo Srema, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
32. Getz., D. & Brown, G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism management* 27, 146-158
33. Grainger, K. & Tattersall, H. (2005): Wine production: Wine to Bottle, Food Industry Briefing Series, Blackwell Publishing
34. Gray, H.P. (1970): International Travel – International Trade, Heath Lexington, Lexington.
35. Grinstein, A. (1955): Vacations: a psychoanalytic study, *International Journal of Psycho-Analysis*, 36 (3) 77-85.
36. Grossman, H. (1983): Grossman's Guide to Wines, Beers and Spirits, Seventh Edition, Wiley Publishing, Inc, New York
37. Hadžić, O. (2005): Kulturni turizam, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
38. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000): Wine Tourism Around the World-Development, management and markets, Butterworth Heinemann, England
39. Hall, M.C. (2005): Biosecurity and wine tourism, *Tourism management*, Volume 26, Issue,6, pp.931-938.
40. Hall, C.M. & Macionis, N. (1998): Wine tourism in Australia and New Zealand, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, pp.267-298

41. Hrvatski biro za statistiku (2004): Statistički godišnjak Republike Hrvatske, Zagreb, Hrvatski biro za statistiku
42. Havelka, N., Kuzmanović, B. i Popadić, D. (2004): Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja, Beograd
43. Jackson, S.R.(2008): Wine Science-principles and applications, third edition, Elsevier, USA
44. Janićijević, J. (1998): Kulturna riznica Srbije, Idea, Beograd
45. Jan, Y. (2002): A three-step matrix method for strategic marketing management, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 20 Issue 5, pp.269-272.
46. Jenkins, J., Hall, C.M., & Troughton, M. (1998): Tehe restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response, Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley, pp.43-68
47. Jović, S. i Jančić, N. (2004): Vinski putevi i stranputice, časopis VINO, broj 6, Beograd
48. Jović, S. (1998): Vinska kultura i savremeni aspekti slaganja vina i hrane, 13 Savetovanje vinogradara i vinara Srbije sa međunarodnim učešćem, Selekcija i introdukcija sorti i podloga vinove loze, Zbornik preglednih, naučnih i stručnih radova, Časopi saveza poljoprivrednih inženjera i tehničara Srbije-Poljoprivreda br.388-389, Beograd, str.216-225
49. Johnson, G. (1997): Surveying Wine Tourism in New Zeland, In Qualitz Tourism: Beyond the Masses, Proceedings of the First National Tourism Students'Conference, Tourism Club
50. Jugoslovenski zavod za standardizaciju, Pravilnik o kvalitetu vina i drugim zahtevima za vino ("Sl.list SRJ" br. 54/99 i 39/ 02)
51. Kanački, S. (1979): Izvod iz Studije za opštinu Vršac, Institut za ekonomiku investicija
52. Kicošev, S., Bubalo-Živković, M. i Ivkov, A. (2006): Stanovništvo Bačke, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
53. Knežić, N.: Novi zasadi čuvaju vinograd, članak, Dnevnik, 16.februar 2008.
54. Kolpan, S.,Smith, B. & Weiss, M. (2002): Exploring wine-The Culinary Institute of America's Complete Guide to Wines of the World, 2nd edition, John Wiley & sons, Inc, New York
55. Košić, K., Pivac, T., Romelić, J., Lazić, L., Stojanović, V. (2011): Characteristic of thermal-mineral waters ina Backa region (Vojvodina) and their explotation in spa tourism, Reneweble and Sustainable Energy Reviews, volume 15, issue 1, pp. 801-807
56. Kovač, V. i Pekić, B. (1991): Proantocijani-doli grožđa i vina, Savremena poljoprivreda, vol 39, broj 34, str 5-17
57. Kovačević, T. (2006): Opština Subotica, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
58. Kuljančić, I. (2001): Elaborat o zaštiti geografskog porekla vina, sorte vinove loze neoplanta iz Fruškogorskog vinogorja, Novi Sad, Poljoprivredni fakultet
59. Kunc, H. M. (2008): A Review of the Development of Wine Tourism in Chile, Paper to be presented at the Fourth International Conference of the Academy of Wine, Business Research to be held in Siena, on the 17, 18 and 19 of July, 2008
60. Lazić, L. i Pavić, D. (2003): Klima Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
61. Lazić, L., Pavić, D., Stojanović, V.,Tomić, P., Romelić, J., Pivac, T., Košić, K., Besermenji, S., Kicošev, S., Đarmati, Z., Puzo-

- vić, S., Đureković-Tešić, O., stojanović, T., Marić, B., Vig, L., Panjković, B., Habijan-Mikeš, V., Sabadoš, K., Delić, J., Kovačević, B., Stojšić, V., Korać, J. (2008): Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine, drugo dopunjeno izdanje, Univerzitet u Novom Sadu, Preirodu-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
62. Lazić, S. (1982): Vinogradarstvo i vinarstvo Fruške gore, Novi Sad, Matica Srpska
63. Marković, D. (2011): Još litar jedan, katalog izložbe Vinogradarstvo i vinarstvo Fruške gore, Muzej grada Novog Sada
64. Mattiacci, A. & Zampi, V. (2004): Brunello di Montalcino: how o typical wine could revive a poor country-village, *British Food Journal*, Volume 106, No.10/11, pp.767/778.
65. Mašić, B. (2001): Strategijski menadžent, Univerzitet "Braća Karić", Beograd
66. Milosavljević, M. i Jović, S. (2004): Grožđe i vino, Agena, Beograd
67. Miljković, N. (1996): Osnovi pedologije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
68. Montesquie Office de Tourisme Gironde, 2007, Bordeaux, Pessac-Léognan, Graves
69. Nacrt zakona o vinu, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede
70. Panov, N., Mijalov, R. & Taleska, M. (2006): Mogućnosti i procene potencijala razvoja vinskog turizma u Makedoniji, *Naučno-stručni časopi iz turizma*, Turizam 10, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
71. Petrović, K.(1955): Poreklo, ekonomsko stanje i zanimanja karlovačkog stanovništva u XVIII veku, Novi Sad
72. Petrović, J. i Pivac, T. (2009): Koncept i specifičnosti vinskog turizma, Zbornik naučnog skupa 2 "Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009". PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str.167-170
73. Pivac, T., Košić. K. i Živanović, B. (2006): Vinarija Žarka Živanovića u turističkoj ponudi Sremskih Karlovaca, *Časopis Turizam* br.10, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
74. Pivac, T., Romelić, J. (2007): Big manufacturers of Wine in Vojvodina, Séminaire 2H2S, 6ème Séminaire International, 16-19 Juillet 2007, „Initiatives entrepreneuriales et développement territorial - comparaisons européennes”, Bordeaux, France
75. Pivac, T. (2008): Enterpreneur Initiatives-Individual Winemakers in Vojvodina, Séminaire 2H2S, 7ème Séminaire International, 22-25 Septembre 2008, „Initiatives entrepreneuriales et développement territorial - comparaisons européennes”. Le cluster céramique à Castello de la Plana (Espagne), Document de travail, Université Jaume I de Castello de la Plana (UJI), Castello de la Plana, Espagne
76. Pivac, T., Romelić, J, Košić, K. (2009): Ocena potencijala za razvoj vinskog turizma u Vojvodini, zbornik radova Geografskog fakulteta, str. 215-229
77. Pivac, T., Besermenji, S., Kosić, K. (2010): Possibilities for the Development of Wine Tourism by "Building" Wine Roads in Vojvodina. Conference Proceedings, 11th International Joint World Cultural Tourism Conference 2010 (12-14 November). The Strategic Disign about the Culture the Driving Force of Tourism Industry, strana 595-606
78. Pivac, T. (2007): Urbani centri u kulturnom turizmu Bačke, Beograd, Zadužbina Andrejević

79. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers R. (2005): Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, Volume 26, Issue 3, June 2005, pp.447-458
80. Podaci dobijeni u Izvršnom veću Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu
81. Podaci dobijeni iz anketnog upitnika
82. Podaci dobijeni u razgovoru sa tehnologom "Vršačkih vinograda" Slobodanom Aleksić
83. Podaci dobijeni u razgovoru sa marketing menadžerom Marinom Turika
84. podaci dobijeni u razgovoru sa vlasnikom Gordanom Bašić
85. Podaci dobijeni u razgovoru sa tehnologom u Vinariji Čoka
86. Podaci dobijeni u razgovoru sa Petrom Samardžijom
87. Podaci dobijeni od istoričara Anđe Karolja iz Novog Bečeja
88. Podaci dobijeni od gospodina Sabo Jožefa, direktora Fonda za razvoj poljoprivrede
89. Podaci dobijeni od gospodina Ljubomira Pavlovića
90. Poitras, L., Getz, D. (2006): Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.14, No.5, p.425-448
91. Projekat Alma Monsa "Razvoj integralnog turizma zasnovanog na vinskim putevima u južnoj Panonskoj niziji i regionu severne i južne Bačke", 2008
92. Richardson, O. & Dennis, Ch. (2003): UK vineyards sector case study-Analysis of retail activities using exemplar strategic marketing tools, *British Food Journal*, Vol.105, No.9, pp.634-652.
93. Ristanović, B. i Jokić, I. 2006. Opština Temerin – regionalno-geografska studija. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
94. Romelić, J., Pivac, T. i Košić, K. (2007): Wine and events on Fruška gora mountain in tourist offer in Vojvodina, IX International Conference "Strategic Development of Tourism Industry in the 21st Century" Ohrid, Macedonia
95. Romelić, J. (1989): Geografske osnove razmeštaja agroindustrije u SAP Vojvodini, doktorska disertacija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
96. Romelić, J. i Lazić L. (2000): Poljoprivreda – regionalni atlas Vojvodine, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
97. Romelić, J., Košić, K. i Pivac, T (2005): The Condition and Possibilities of Development Rural Tourism in Mountain Part of Vojvodina Province, *Geographical Institute 'Jovan Cvijić'*, Beograd, Zbornik radova, No 54 (99-114 str).
98. Savez poljoprivrednih inženjera i tehničara Srbije, Beograd, 2001
99. Sivčev, B, Sivčev, I. & Vasić Ranković, Z. (2010): Natural Proces and use of Natural Matters in Organic Viticulture, *Journal of Agricultural Sciences*, Vol. 55, No. 2, Pages 195-215
100. Sl. Glasnik RS, br. 41/2009, Zakon o vinu
101. Sl. glasnik SRS", br. 50/77
102. Službeni list SRJ, broj 30, 1997.
103. Sparks, B. (2007): Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions, *Tourism management* 28, pp.1180-1192
104. Statistički godišnjak Srbije, 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006
105. Statistički godišnjak Srbije, 2004, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2004

106. Statistički godišnjak Srbije, 2001, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2001
107. Statistički godišnjak Srbije, 1999, Republički zavod za statistiku, Beograd, 1999
108. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj
109. Taleska, M. (2011): Possibilities for Development of the Agrotourism in republic of Macedonia with a Special Focus on the Wine Tourism, thesis summary of PhD dissertation, University "Ss.Cyril and Methodius" Skopje, Faculty of Natural Science and Mathematics
110. Thach, L. (2007): Trends in Wine Tourism- Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism, Wine Business Monthly, The Industry's Leading Print Publication for Wineries and Growers, avgust 15, (<http://www.winebusiness.com/wbm/?-go=getArticle&dataId=50125>)
111. Tomić, P., Romelić, J. i Lazić, L. (1999), Svetska privreda i turizam, PMF, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo
112. Tomić, P. i Romelić, J. (2003): Industrija Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
113. Tomić, P., Romelić, J., Kicošev, S. i Lazić, L. (2002): Vojvodina, Naučno-popularna monografija, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
114. Tomić, P. i drugi (2002): Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
115. Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E. (1999): Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions, British Food Journal, Volume 101, No.11, pp.884-892.
116. Utvić, Đ. i Čelap, M. (1990): Podrum u Irigu 1930 – 1990, Novi Sad, Srpska čitavnica i knjižnica Irig
117. Vino, specijalni dodatak, Novosti, novembar 2007
118. Vinorama de Bordeaux, 75 personages vous racontent l'histoire du Vin de Bordeaux, Musée du Vin, Bordeaux
119. Vlastelica, R. (2011): Putevi vina Srbije, Turistička organizacija Srbije, Beograd
120. Žunić, D. (2003): Vinogradarstvo, Neven, Beograd, 2003
121. Živković, B.M., Nejgebauer, V.K., Tanasijević, Đ., Miljković, N., Stojković, L., Drezgić, P. (1972): Zemljišta Vojvodine, Novi Sad, Institut za poljoprivredna istraživanja
122. <http://www.wine.com>
123. http://www.vinarijacoka.rs/sr/o_nama.html
124. <http://www.vvinogradi.co.rs>
125. <http://www.vino.rs>
126. <http://www.wineeducation.com>
127. <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/istorija-vinogradarstva-i-vinarstva/>
128. http://www.serbiatouristguide.com/live/Food_and_drink/Drinks/Wine+?languageId=4
129. http://www.vinopedia.rs/?page_id=495
130. <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-zupa/>
131. <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-vrsac>
132. <http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-palic/>
133. www.cobasystems.com/vino/vino_je_tajna.pdf
134. <http://www.putvinasrbije.rs/zanimljivosti/vinska-kultura/>
135. <http://www.cowiewinecellars.com/museum.htm>

136. <http://www.museeduvin.com/english/>
137. <http://www.made-in-italy.com/winefood/wine/museum.htm>
138. <http://www.luxembourg.co.uk/ehnen.html>
139. <http://www.wineaustralia.com.au/>
140. <http://www.wfa.org.au>
141. <http://www.terroir-france.com/wine/regions.htm>
142. <http://www.wineaustralia.com/australia/>
143. <http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>
144. Slobodan Jović: <http://poljoprivreda.info/?oid=5&id=395>
145. <http://www.darugar.hr/vinska-cesta.htm>
146. <http://www.dobrovino.com>
147. <http://www.vinskidvor.com>
148. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/175875>
149. http://www.subotica.info/eventview.php?event_id=19349
150. <http://www.dibonis.com/lang/sr/turizam-tourism-idegenforgalmi-tourismum-degustacioni-centar-tasting-center-kostolokozpont-tasting-center/>
151. <http://www.evvs.org>
152. <http://www.navip.rs>
153. <http://www.bordeaux.com>
154. <http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.rs/index.php?str=muzej>
155. http://www.muzejzupe.org.rs/Muzej_vina.htm
156. <http://interfest.org.rs/interfest/>
157. http://www.o25info.rs/vest_6_desavnja_8338_poceo-jubilarni-80-grozebal-ustonti.html
158. <http://www.eko.vojvodina.gov.rs/?q=node/51>
159. <http://www.putvinasrbije.rs/manifestacije-u-cast-grozdja-i-vina/>
160. <http://eno.croatia.hr/Enologija/Regije/>
161. <http://www.iztzg.hr>
162. <http://www.slovenia.info>
163. <http://www.barcadouro.pt>
164. <http://winestyle.rs/2010/etiketa-vizit-karta-vina/>
165. <http://www.dibonis.com/>
166. <http://www.irig.rs/iriski-podrum.html>
167. <http://www.localwineevents.com/>
168. <http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/worldfest.htm>
169. http://www.slovenskifestivalvin.si/Obiskovalci_EN
170. <http://www.thewinefestivals.com>
171. <http://www.worldeventsguide.com/event/190/Budapest-Hungary/Budapest-International-Wine-Festival.html>
172. <http://www.centraleurope.cz/news/festivals/511>
173. <http://www.balatontourism.com/Tradition.htm>
174. <http://www.krolltravel.com/TravelNews/tn2007080298.html>
175. <http://www.asiarooms.com/travel-guide/germany/stuttgart/site-map/travel-guide/germany/stuttgart/festivals-and-events-in-stuttgart/stuttgart-wine-festival.html>
176. http://turizamilok.hr/index.php?lang=hr&article_id=19
177. <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
178. <http://www.wine-roads.com>
179. <http://www.dtftwid.gld.gov.au>
180. <http://www.vinarijakovacevic.co.rs/>
181. www.vinarijabt.rs
182. www.vinarijakosovic.com
183. <http://www.dulka-vinarija.com/>
184. <http://www.quetwine.com/>
185. <http://www.vindulo.com/>
186. <http://www.tourismniagara.com>
187. <http://www.fondpolj.vojvodina.gov.rs>

188. <http://www.psp.vojvodina.gov.rs/?q=node/44><http://www.janebrook.com.au>
189. http://www.wineaustralia.com.au/tour/grant_burge.html
190. <http://www.sequoiagroves.com/index.html>
191. <http://www.wineries.tourism.vic.gov.au>
192. <http://www.info.aes.purdue.edu/agresearch/winegrape> (Indiana Wine Grape Council, 1998)
193. <http://www.wine-institute.org/communications/statistics/> (Wine Institute, 1998, Wine Importance to California)
194. <http://montenegrinwines.com/index.php?option=content&task=view&id=123&Itemid=147>
195. <http://www.bihtimes.com/vinska-cesta-hercegovine.html#more-205> <http://greekwines.info>
196. <http://www.turorigirig.org.rs/index.php?page=49&lang=cp>
197. <http://www.turorigirig.org.rs/index.php?page=98&lang=cp>
198. <http://www.mojevino.net/more-about-joomla/30-dogadjaji/176-interfest-2011.html>
199. http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/world-fest/WF_CC272_1927_01.htm
200. <http://www.localwineevents.com/events/listing/int/549/serbia-wine>
201. <http://www.sveovinu.com/index.php?topic=663.5;wap2>
202. <http://www.radio-iloc.hr/component/content/article/38-gradske-vijesti/138-osnovan-vinski-klaster-srijem.html>
203. <http://limun.hr/main.aspx?id=755490&Page=6>
204. http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux_winemaking.htm
205. <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>
206. <http://www.intowine.com/douro-valley-portugals-best-known-wine-region>
207. <http://www.portugal-tours.com.pt/en/private-tours/douro-wine-region-porto.aspx>
208. http://www.travelwritersmagazine.com/TravelFeaturesSyndicate/Douro_Wine_Region_of_Portugal.html
209. http://www.movimentoturismovino.it/movimento_en.html
210. <http://www.hungarianwines.co.uk/hungarian-wine-regions-history>
211. <http://www.onlineprogramshungary.eu/Restaurants/hilltop.html>
212. <http://www.thewinedoctor.com/regionalguides/spain.shtml>
213. <http://wine.about.com/od/winearoundtheworld/a/SpanishWines.htm>
214. <http://schiller-wine.blogspot.com/2011/02/welcoming-winemaker-ruben-saenz-lopez.html>
215. <http://www.greatwinesfromspain.com/wine-regions/rioja>
216. <http://www.idealspain.com/Pages/Places/Rioja.htm>
217. <http://thewinespot.org/german-wine.html>
218. http://www.rudiwiest.com/regions_6.htm
219. <http://www.germanwine.de/germanwineregions.html>
220. <http://www.germany.travel/en/towns-cities-culture/gemuetlichkeit/wine-country/winegrowing-regions/winegrowing-regions.html>
221. <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=302>
222. http://www.wfa.org.au/wine_tourism.aspx
223. <http://www.wineinstitute.org>
224. <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172244915663&lang=eng>

225. <http://www.chilewinetourism.com/chileanwine/>
226. <http://www.travelagentcentral.com/chilean-wine-country/wine-tours-chile>
227. <http://www.winesur.com/news/wine-tourism-grows-in-argentina>
228. <http://www.selcenli.com/turkishwines.html>
229. <http://www.intowine.com/wine-turkey-turkish-wine-regions-history-varietals-and-producers>
230. <http://www.hrvatska-vina.com/hr/vinske-regije>
231. <http://www.daruvar.hr/daruvar.php?kategorija=6&sub=28>
232. http://www.vinskeceste-bbz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53
233. http://www.slovenia.info/default.asp?vinska_cesta=0&lng=2&pages=1,1&tab=1#resboxvinska_cesta
234. http://www.slovenia.info/en/vinska-cesta/Jeruzalem-Wine-Road.htm?vinska_cesta=56&lng=2
235. http://www.jeruzalem.si/index2.php?stran=vsebina&id=6&lang=hr_HR
236. http://www.mkvineyards.com/wine_regions.html
237. Sivčev Branislava: <http://www.agroplod.rs/zemljoradnja/vinogradarstvo/proizvodnja-vina-novosti-u-sektoru-evropske-unije/>
238. <http://www.euractiv.rs/eu-prioriteti/1887-francuska-protiv-liberalizacije-sadnje-vinograda-u-eu>
239. <http://www.vivis.org.rs/onama.html>
240. <http://www.vinest.net/what/>
241. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/kyiv/wcte/default_EN.asp
242. <http://www.recevin.net/>
243. <http://www.travelsignposts.com/Germany/destinations/deutsche-weinstrasse>
244. <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/sr/home/183>
245. <http://www.seebtm.com/somelijer-%E2%80%93-dirigent-harmonije-vina-i-hrane/>
246. <http://www.vinogradarstvo.com/index.php?s=641>
247. <http://www.kompkamp.org/erdevik/turizam/index.html>
248. <http://www.palic.rs/en/3/415/wine-tasting.html>
249. <http://vino-fruskagora.com/>
250. <http://vino-fruskagora.com/vinoteka-fruska-gora-news.php>
251. <http://www.turisticki klub.com/index.php?page=stat&c=15&t=Srbija+-+putevi+vina&d=149>
252. <http://www.turorgirig.org.rs/index.php?page=49&lang=cp>
253. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=162>



BIOGRAFIJA

Tatjana Pivac je rođena 03.07.1976. godine u Novom Sadu. Ogljednu osnovnu školu “Đorđe Natošević” i gimnaziju “Isidora Sekulić” završila je u Novom Sadu. Redovne studije upisuje 1995. godine na Univerzitetu u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, smer diplomirani geograf-turizmolog. Diplomirala je 2000. godine sa ocenom 10. Prosečna ocena tokom studija je 9,31. Iste godine, upisuje poslediplomske studije na Institutu za geografiju, smer-turizam.

Godine 2001. izabrana je u zvanje i na radno mesto asistenta-pripravnika na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu. Magistrirala je 2004. godine sa temom “Turistička atraktivnost urbanih centara Bačke kao značajnog potencijala razvoja gradskog turizma”. Godine 2005. izabrana je u zvanje i na radno mesto asistenta. Od 2001. bila je angažovana na izvođenju vežbi iz predmeta: Metodologija naučnog rada i GIS, Uvod u turizam, Marketing u turizmu, Kulturno-istorijske osnove turizma, Kulturna dobra u turizmu, Turistička geografija Jugoslavije, Kulturni turizam, Društveno-geografski elementi prostora i turizam na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Doktorirala je 2008. godine sa temom “Vinogradarstvo i vinarstvo u turističkoj ponudi Vojvodine”. U zvanje docenta je

izabrana u julu 2009. godine. Drži predavanja iz predmeta: Menadžment kulturnog turizma, Menadžment događaja, Izletnički i ekskurzioni turizam, Vinski turizam.

Učestvovala je na brojnim istraživačkim akcijama kao član Društva mladih istraživača “Branislav Bukurov” (tokom studija), konferencijama, seminarima i projektima. Kao rezultat toga ima objavljenih oko 60 naučnih radova, autor je i koautor na pet monografija.

Od 2002. član je Organizacionog odbora u okviru međunarodnog skupa “Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji”, čiji je organizator Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Od 2006. godine, Tatjana je aktivni saradnik programa škole za doktorante iz Anžea (Francuska) „2H2S“. HERODOT mreži za geografiju u visokom obrazovanju iz Liverpula pristupila je 2007. godine.

Poslednjih godina bila je saradnik na projektima Ministarstva nauke, Pokrajinskog sekretarijata za nauku i tehnološki razvoj i Međunarodnim projektima.

Od 2008. godine član je uređivačkog odbora međunarodnog naučnog časopisa “Turizam” koji izdaje Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.



CIP