

МЕНАЏМЕНТ РАЗВОЈА ВИНСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ КАО ОСНОВА РАЗВОЈА ЛОКАЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА

С. Деђански¹, Г. Пузић¹

Резиме. Последњих петнаестак година, светски туризам, с обзиром на интерес корисника, укључио је у понуду вински сегмент, који се показао веома успешним. Вински туризам присутан је у најпознатијим светским виноградарским регијама у Италији, Француској, Немачкој, Аустрији... Вински туризам је у Европи веома уносан посао. Већина земаља у нашем окружењу успела је да у својој средини успешно реши, стимулише и организује такозвани "вински туризам" стварањем "винских путева" што су Винске цесте у Словенији и Хрватској, у Немачкој и Аустрији итд. Вински пут представља посебан облик продаје вина, угоститељских, туристичких и пољопривредних производа једног винарског краја. Њега чине природне лепоте, специфичности околине кроз коју пут води, културно-историјске знаменитости, традиција и посебност виноградарског подручја.

Република Србија има шта да понуди иностраном и домаћем тржишту, али потребно је претходно испунити све стандарде неопходне за развој овог вида туризма по угледу на винарске развијене земље Европе. Отварање "винских путева" или "винских стаза" представља добар ресурс и стимулацију за произвођаче вина.

Кључне речи: Вински туризам, вински путеви, умрежавање

Увод

У савременим светским тржишним токовима 89 % светске привреде засновано је на трговини и услугама. Посебна пажња посвећује се туризму, посебно руралном. Влада Републике Србије у сарадњи са ресорним министарствима посебно подстиче развој туризма у руралним подручјима.

¹ Др Стевица Деђански, доцент, др Горан Пузић, доцент, Мегатренд Универзитет, Факултет за пословне студије, Вршац

Користе се у већини случајева искуства других земаља попут Француске, Италије, Аустрије или Словеније. Следећи искуства наведених земаља лакше ћемо успети да правозиђемо недостатке и прилагодимо развој овог вида туризма специфичностима нашег подручја. Република Србија има велике потенцијале за развој винског туризма, али да сада држава није довољно стимулисала развој овог вида туризма.

Винском туризму у свету се придаје велика пажња јер се у пракси показало да туристи који иду у обиласке винских путева јесу потрошачи који вишеструко помажу винском региону и то директно кроз потрошњу не само вина већ и хране која је специфична за одређени регион. На овај начин подстиче се развој и других привредних грана и делатности, јер је неопходно туристичку понуду обогатити и другим актуелним садржајима везаним за регион који се посећује. Тиме би се омогућило укључење и активније пословање локалних предузетника, било да су у питању хотели, ресторани, остали произвођачи, а посебно мала домаћинства и газдинства, у пласману услуга и производа на тржиште.

Европска унија, вински туризам и умрежавање

Према Европском Савету винских путева, путеви вина су "најбољи систем за кооперативни посао између владе, приватних предузећа и удружења, туристичке индустрије, вина и локалног савета" за подстицање регионалног развоја и покретање посла.

У оквирима Европске уније (ЕУ) сектор туризма заузима 5,5% од укупног домаћег прихода за једну годину у односу на друге привредне гране. Европски парламент прилично споро је реаговао у политици развоја туризма у односу на друге економске, друштвене послове и бригу о природној околини, али и поред инертности све више се поклања пажња у Европској унији развоју туризма. Туризам треба да постане значајан привредни ресурс на просторима Европске уније из више разлога: [4]

- међународни карактер неких од туристичких послова довео је до неопходности развоја свеевропске политике система;
- културни утицај туризма покренуо је занимање за очување културног идентитета;
- покренуто је занимање за ону димензију туризма која се тиче природне околине; и
- занимање за социјалне димензије сиромаштва и незапослености, нарочито у руралним регионима који су у неповољном положају и решавање тих проблема путем туризма.

Постоји велики број пројеката Европске уније који су осмишљени да помогну винским подручјима и винском туризму. Пример једног пројекта развоја винског туризма који је подржан од стране ЕУ, Европског регионалног развојног фонда (ERDF – European Regional Development Fund) је WINTRANET, а примењује се у појединим регијама Грчке, Италије, Португала и Немачке. Циљ пројекта је да се сачува традиција производње вина као важног дела европске културе, а пре свега културе оних земаља које су познате као произвођачи вина. Према ERDF-у „производња вина је важна привредна делатност која даје јединствени идентитет регионима у којима преовлађује. На овај начин превазилазе се културне разлике између земаља и региона у тим земљама где се становништво бави узгојем грожђа и производњом вина. Јединствена винска култура може се користити за јачање локалног, регионалног, државног и европског идентитета. Примена пројекта обухвата следеће активности:

- постављање мреже, укључујући организацију банке података;
- селекцију и реновирање традиционалних винарија да би се у фокус ставио "живи музеј" производње вина;
- организовање европског фестивала као плод традиционалне производње вина у свим земљама чланицама у време бербе;
- увођење различитих иновација, нпр. организација семинара о дегустацији вина и процени квалитета, изложбама, винским турама итд.; и
- стимулисање економских активности усмерених на производњу вина, промовисање маркетиншких активности кроз мрежу водича за разумевање вина, регионалне изложбе вина, семинаре и конференције.

Постоје три кључна нивоа организовања винског туризма: [2]

1. Европски савет за винске регионе (Assemblia das Regioes Europeias Vitcolas);
2. RECEVIN, мрежа градова произвођача вина чији је циљ побољшање животног стандарда резидената у тим градовима путем промоције винске културе и развоја винског туризма; и
3. Дионисијева мултимедијална мрежа винских произвођача и Европским регионима.

Вински туризам у Европи се највише развија кроз форме винских путева или винских рута. На пример, неколико региона у Француској, као што су Лангедок–Русијон, имају оформљене винске руте као везу атракција региона и винских произвођача. Многи вински путеви и руте у Европи су на

почетку имали подршку Европског савета за винске путеве, са седиштем у Бордоу. Савет чини више од 60 винских региона. Европски савет за винске путеве има пет кључева развоја подручја, а то су:

- руковођење пописивањем постојећих винских путева и рута у Европи;
- развој стандардизације путоказа винских путева кроз земље и регионе;
- развој стандарда винских путева тражењем акредитација;
- олакшавање будућег развоја винских путева и рута; и
- маркетинг винског туризма (вински водичи, развој интернет презентације...).

Развој винске мреже је важан део европске и аустралијске иницијативе предузетника винског туризма.

Савет је организација која је саставни део Европског савета за винске области (Assemblia das Regioes Europeias Viticolas (AREV)) који је оформљен у оквиру Dionis мултимедијалне мреже Европских области које производе вина. Мрежа је основана 1992. уз подршку Европске уније и сада обухвата више од 60 европских винских области. [2] Уз то, из перспективе индивидуалних произвођача, "прилика постоји за узгајивача вина да успостави корисне контакте и стратешки битне начине за добијање трговине са висококвалитетним производима, што подстиче развој директних продаја и нивоа знања, и консолидује имиџ производа, а у исто време ствара лојално потрошачко тржиште".

Умрежавање је изузетно важно за винску индустрију, нпр. винске кооперације или регионална винска удружења могу имати колективну експертизу или опрему или се могу укључити у заједничке рекламне активности. Формирање мрежа може бити тешко у областима где постоје недовољне информације о уоченим користима таквих спајања, као што је случај у области винског туризма.

Вински туризам је важна компонента за винску индустрију и за туризам. За туристичку индустрију, вино је важна компонента атрактивности дестинације и може бити главни мотивациони фактор за посетиоце. За винску индустрију, вински туризам је веома важан пут за успостављање веза са потрошачима који желе да из прве руке доживе причу о грождју, док за многе мале винарије, директна продаја посетиоцима у винским подрумима је основ њиховог пословног успеха.

Специфичност туризма посвећеног вину показује се и у томе да он пружа потпуно осећајно искуство. Искуство би се могло описати кроз пет чула:

- чуло укуса: вина локалних укуса, свежег грожђа, поврћа произведеног у домаћинствима, итд;
- чуло мириса: грожђа, ферментације вина, свежег сеоског ваздуха;
- чуло вида: најпре боја вина, пространи виноградни, архитектура насеља, бојама богати фестивали вина;
- чуло додира: манифестује се кроз практични доживљај производње, дизајн флаше, брање грожђа; и
- чуло слуха: пуњење вина у боце, музика која иде уз вино.

Искуство винског туризма у Републици Србији

Универзалне дефиниције винског туризма не постоје. У случају наше земље вински туризам би се могао најпре дефинисати као посета винаријама и винским манифестацијама са основним мотивом – дегустација вина и уживање у домаће произведеној храни и специјалитетима. Ту се постављају два кључна питања. Прво: Шта све обухвата вински туризам? и друго: Које су користи економске и социјалне од винског туризма?

На прво питање одговор би био следећи:

Вински туризам укључује широк спектар доживљаја посетилаца винарије и винског региона, као што су:

- дегустација вина;
- вино и храна;
- уживање у окружењу;
- дневна или вишедневна рекреација; и
- мноштво комплементарних културних, природних и других активности које су доступне у винском региону.
- На друго питање одговор би био следећи:
 - повећан број посетилаца (домаћих и страних) и поновне посете;
 - продужена дужина боравка и већа потрошња посетилаца;
 - веће задовољство посетилаца због повећане предузимљивости према туристима, и
 - повећана тражња за продају вина "из подрума".

Вински туризам се помиње у контексту винских путева који имају за циљ представљање региона са изразитом винском производњом, заштићеним и специфичним сортама винове лозе, као и понудом која омогућује приказивање и дегустацију вина.

Они туристи који учествују у винском туризму, као део доживљаја са одмора, чешће ће од других путника учествовати у следећим врстама активности:

- испробати ресторане, различиту храну и вино;
- упознавати и мешати се са другим људима;
- посетити уметничке галерије, музеје;
- посетити историјска места

Док се примарна мотивација за винске туристе доводи у везу са вином, као што је дегустација или куповина вина, број секундарних или периферних мотива се интегришу и чине тотално винско искуство. Они укључују:

- пробање, куповину, квалитет вина;
- фестивале или разне друге догађаје посвећене вину;
- дружење са пријатељима/уживање у једном дану напољу;
- уживање у сеоској средини и виноградима;
- упознавање са произвођачем вина;
- учење о вину/производњи вина;
- дегустацију у винском ресторану (храна и вино);
- обилазак винарије;
- посету или доживљавање других атракција и активности; и
- одмор.

Такозвани „вински“ туристи се могу поделити у три категорије:

- Случајни или радознали вински туристи којима је потребно да се осете пријатно на улазу у винарију, не уплашено.
- Заинтересовани вински туристи којима је потребно да пронађу вина и информације које не могу добити у локалним продавницама пића и желе да открију нешто ново и да покажу својим пријатељима.
- Посвећени вински туристи који желе још више информација и желе прилику да развију своју интелектуалну склоност још више, да буду признати као добри познаваоци и да пробају/купе најновија или веома ретка вина.

Вински туризам може бити суштински посао за многе мале винаре, посебно за све оне који бирају производњу вина као начин живота. За остале винаре, вински туризам може бити секундаран посао.

Велики број недавно основаних малих винара продаје већину свог вина на "подрумским вратима".

Предности и недостаци винског туризма за винаре: [1]

Предности:

- Повећана изложеност потрошача производима и повећане могућности пробања производа; вина
- Информисаност и приврженост марки стварају везе између произвођача и потрошача, куповина маркиране робе;вина
- Повећана добит од директне продаје вина потрошачима, изостављени су трошкови дистрибутера;
- Маркетиншка обавештеност о производима. Произвођачи вина могу брзо да профитирају и да добију на лицу места реакцију потрошача о њиховим производима
- Маркетиншка обавештеност потрошача. Посетиоци винарија могу се контактирати меил листом и могу да развијају потрошачку базу података; и
- Могућност едукације. Посетиоци винарија помажу у информисаности и разумевању вина и винске индустрије, а познавање и интересовање доводе и до повећања добити.

Недостаци:

- Повећање цена. Раст цена не сме да смањи квалитет дегустације, хране и других услуга; и
- Потребан капитал. Винарија мора бити атрактивна, отворена не само за дегустацију вина, већ у понуди треба да има и храну, сувенире, могућност смештаја у непосредној близини .
- Корист од винског туризма за локалне заједнице је много већа од видљивог економског учинка:
- Ефекат мултипликатора. Посетиоци који обилазе одређену винску област купују робу и услуге. Та потрошња убризгава новац у локалну економију.
- Могућности запослења. Вински туризам ствара могућност отварања нових радних места нарочито за младе људе који су на тај начин охрабрени да остану у локалним заједницама.

- Промене. Вински туризам неминовно доводи до јачање локалне економије. То је нарочито важно за руралне заједнице.
- Побољшани објекти за мештане. Развој винског туризма подстаћиће државу и локалну самоуправу да активније улаже у побољшање инфраструктуре, услуга и објеката који користе мештанима.
- Прилике за посао. Вински туризам ствара прилике - услове да се успоставе нови производни програми, потребни објекти и пружање услуга, и прошире постојећи послови који иначе не би били одрживи када би се ослањали само на локалну популацију.

У склопу остваривања свега до сада наведеног потребно је формирати и развити Вински пут који представља посебан облик продаје вина, угоститељских, туристичких и пољопривредних производа једног винарског краја. Њега чине природне лепоте, специфичности околине кроз коју пут води, културно–историјске знаменитости, традиција и посебност виноградарског подручја

Формирањем и развојем винских путева постижу се многоструке користи:

- обogaћујемо туристичку понуду
- остварују се предуслови да сезона добије јасне контуре у вансезони (пролеће, јесен), јер би се створили услови да туристи посећују подручје током целе године
- доприноси потпунијој ангажованости људи са руралних простора за очување и обнову изворног амбијента, традиционалног наслеђа у складу са одрживим развојем туризма;
- омогућује сваком винару продају вина и својих производа из куће, односно подрума и на тај начин стекне финансијску добит након дугогодишњег марљивог рада;
- омогућује врло брзо стварање верног и сталног госта на основу тек неколико непосредних дегустација;
- увелико подиже туристички имиџ поједине регије; и
- ревитализација села и повратак квалитетнијег живота у рурални простор.

Развојем винских путева, повећава се директна продаја вина, а предности такве продаје су:

- већи приход;
- редовна и сигурна наплата;

- олакшана продаја;
- боље упознавање вина и произвођача; и
- додатна запосленост чланова породице ван сезоне радова у винограду и подруму.

У Србији постоје тек неколико винских путева од којих је сигурно најпознатији и најбоље организован у „Вршачком виногорју“ где има тренутно око 25 подрума који су опремљени и спремни да прихвате туристе уз могућност обиласка и других знаменитости града. Већи део тих подрума на путу вина налази се у етно селу Гудурица које има најбогатију традицију прављења вина на нашим просторима. У самом граду постоји добро организована Туристичка организација а у селу постоји удружење винара „Винско село „ који обједињују виноградаре, винаре и туристичке објекте који су заинтересовани за развој ове области и за одрживи развој.

Закључак

Развој одрживог туризма би требало да донесе са собом дугорочну перспективу употребе средстава у туристичкој производњи као што је случај у европским земљама попут Италије, Грчке, Португалије, Немачке. У Србији је потребан развој таквог облика туризма који ће доприносити стварању једнакости и економске и социјалне помоћи локалној заједници, па и ширем окружењу, уз пажљиво коришћење природних и културних предуслова и изграђеног окружења, обезбеђујући при томе све услове за развој одрживог туризма.

У основи, да би туризам опстао и просперирао, средства на којима се заснива туристички производ морају бити заштићена. У случају винског туризма, увођење одрживих регионалних развојних смерница је пресудно за његов дугорочни успех.

Усвајање таквих смерница захтева планирање, управљање, и обавезу. Што је најважније, оно такође захтева разумевање потреба локалног становништва и посвећеност побољшању економске добробити, дозвољавајући им да имају корист од туризма и да се одупру нежељеним променама. Заиста, разумевање ставова и жеља винских туриста, туристичких оператора, владе, и локалног становништва у оквиру дестинације винске области, требало би да буде један од првих корака у планирању и управљању винским туризмом. [3]

Успешно планирање винске дестинације и развој, такође захтева познавање носивости природног и културног окружења. Често је испитивање носивости винског региона ограничено на дистрибуцију

профита или визуелни квалитет прихватљив од стране туриста. Носивост има економске, друштвено–културне, естетске квалитете и квалитете животне средине. То је више од питања максималног броја туриста које локалитет може да смести. Носивост туристичког места је достигнута када број туриста и њихове активности почињу да деградирају природну животну средину, квалитет живота који жели локална популација и визуелни квалитет локалитета.

На жалост за сада се велики број акција заснива на приватним иницијативама или иницијативама локалних самоуправа. За бољи, бржи и већи успех потребно је веће учешће државе кроз организовање и стимулисање.

Литература

1. Dood and Bigotte, 1995, and Day, 1996, преузето Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000): *Wine Tourism Around the World-Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, England.
2. Hall, C.M. & Macionis, N. (1998): *Wine tourism in Australia and New Zealand*, Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons, стр. 267-298.
3. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000): *Wine Tourism Around the World-Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, England.
4. Jenkins, J., Hall, C.M., & Troughton, M. (1998): *The restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response*, Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley, стр.43-68.
5. <http://www.vinogradarstvo.com/>
6. <http://www.interfest.org.rs/interfest/index.php/sve-o-vinu-2>
7. <http://casopisvino.co.rs/>
8. <http://www.winestyle.rs/vinarstvo4.php>
9. <http://gastrolog.blogger.hr/post/novo-vinarstvo-srbije--vinske-regije-vojvodine/1256872.aspx>
10. http://www.tisakmedia.hr/izdavaci/profil/publicistika/knjige_o_vinu/velika_knjiga_o_vinu

Примљено: 16.08.2010.

Одобрено: 29.09.2010.

UDC: 338.48-6:641/642

**DEVELOPMENT MANAGEMENT OF WINE TOURISM
IN SERBIA AS A BASIS FOR DEVELOPMENT
OF LOCAL COMMUNITIES**

Stevica Dedanski, Ph.D., Goran Puzić, Ph.D.
Megatrend University, Belgrade, Serbia

Abstract

In the last fifteen years, world tourism, considering the interest of users, included wine segment in the offer, which proved to be very successful. Wine tourism is present in world's most famous viticulture regions in Italy, France, Germany, Austria... Wine tourism is very lucrative business in Europe. Most countries in our region have managed to fully resolve, stimulate and organize the so-called "wine tourism" by making "wine routes" in their own area like Wine roads in Slovenia and Croatia, Germany and Austria etc. Wine route is a special form of selling wine, catering, tourism and agricultural products of a vineyard area. It consists of natural beauties, the specifics of the environment through which the road leads, cultural and historical heritage, tradition and special quality of vineyard area.

Republic of Serbia has many things to offer to foreign and domestic visitors, but first of all certain standards has to be meet for this type of tourism as it is practiced in wine developed countries of Europe. Opening of "wine routes" or "wine roads" is an effective form of stimulation for wine producers.

Key words: wine tourism, wine roads, networking

Author's Address:

Dr Stevica Dedanski
Topovski put 5
26300 Vršac
013-837-178
sdedjanski@megatrend.edu.rs