



**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ,  
ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО**



**Мр Јелена Тасић**

**ЕНОГАСТРОНОМСКИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД РУРАЛНОГ  
ПОДРУЧЈА ШУМАДИЈЕ И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА ЗАДОВОЉСТВО  
ТУРИСТА**

**Докторска дисертација**

**Нови Сад, 2016.**

*“Мислим о свакидашњим обичним стварима и о радостима које имамо од њих. Мислим о вину. У овом тренутку не знам шта су песници рекли ни шта мудри људи мисле о њему. Оно што песници говоре то је као ветар, а о мишљењу људи не ваља водити рачуна, јер се не живи од мудрих људи, него мимо њих и против њих. Све оно шта ја славим овим речима, прошло је кроз моја чула и моју свест, обрадовало ме и окрепило и оставило ми мисао о себи као једину стварност. Једна од тих ствари је и вино!” (Андрић, 1963.)*

## САДРЖАЈ

1. УВОД .....	5
1.1 Предмет истраживања.....	7
1.2. Циљеви и задаци истраживања.....	7
1.3. Хипотезе рада.....	8
1.4. Методе истраживања.....	8
2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ.....	10
3.КАРАКТЕРИСТИКЕ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ.....	15
3.1. Карактеристике еногастрономског туризма у европским земљама.....	15
3.2. Еногастрономски туризам Америке.....	22
3.3. Еногастрономски туризам Африке.....	26
3.4. Еногастрономски туризам Аустралије.....	26
3.5. Еногастрономски туризам Азије.....	28
4 .ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ШУМАДИЈИ.....	30
5. УТИЦАЈ ПРИРОДНИХ УСЛОВА НА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ШУМАДИЈИ.....	33
5.1. Рељеф .....	33
5.2. Климатске карактеристике.....	34
5.3. Педолошки типови земљишта.....	37
5.4. Утицај вода на развој винове лозе.....	40
5.5. Биљни и животињски свет у виноградарству.....	42
6. ДРУШТВЕНО-ЕКОНОМСКИ УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА.....	44
6.1. Тржишни услови и развој еногастрономског туризма.....	44
6.2. Развој науке и образовања и њихов утицај на еногастрономски туризам.....	47
6.3. Културна добра и стари занати у еногастрономском туризму.....	51
7. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВИНОГРАДАРСТВА У ШУМАДИЈИ.....	53
7.1. Опште карактеристике развоја виноградарства.....	53
7.2. Економско-просторне компоненте предности виноградарских подручја у Србији.....	57
7.3. Шумадијски вински рејон.....	67
8. ГАСТРОНОМИЈА КАО ПОКРЕТАЧКА СНАГА РАЗВОЈА ТУРИЗМА.....	75
8.1. Теоријске поставке гастрономског туризма код нас и у свету.....	75
8.2. Најзначајнији односи винског и гастрономског туризма.....	78
8.3. Економске карактеристике међусобних односа винског и гастрономског туризма у свету.....	83

9. ОСНОВЕ РАЗВОЈА ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА И ОБЕЛЕЖЈА ЕНОГАСТРОНОМСКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ.....	87
9.1. Покретачки фактори развоја еногастрономског туризма.....	87
9.2. Елементи подршке успешности еногастрономског туризма у Србији.....	89
9.3. Обележја еногастрономског туризма Шумадије.....	90
9.4. Интернационалне кухиње и вина Шумадије и земаља Европе.....	93
9.5. Кластери еногастрономског туризма и њихов економски значај .....	95
9.6. Тенденција развоја еногастрономског туризма код нас и у свету.....	97
10. МАРКЕТИНГ МИКС ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ.....	103
10.1. Вино – производ маркетинг микса.....	103
10.2. Цене у еногастрономском туризму Шумадије.....	105
10.3. Облици промотивне активности еногастрономског туризма у савременим економским условима .....	109
10.4. Канали дистрибуције еногастрономског туризма у савременим економским условима.....	111
11. ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	114
11.1. FAS методологија.....	114
11.2. SWOT анализа.....	118
11.3. PESTEL анализа.....	120
11.4. TOWS матрица.....	121
11.5. Примери добре праксе еногастрономских дестинација.....	122
12. БУДУЋИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ У ДОКУМЕНТИМА ЕКОНОМСКЕ ПОЛИТИКЕ СРБИЈЕ.....	128
12.1. Анализа стратегије развоја винског туризма Шумадије.....	128
12.2. Регионална стратегија Шумадије и њен утицај на развој еногастрономског туризма.....	129
13. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА.....	132
13.1. Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије.....	133
13.2. Туристи су задовољни понудом еногастрономских активности.....	140
13.3. Еногастрономија као циљ руралног туризма Шумадије.....	159
14. ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉИ РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ.....	175
15. ЗАКЉУЧАК.....	177
16. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА.....	180
17. ПРИЛОЗИ .....	193
АНКЕТА 1– ОПШТА ПИТАЊА О ЕНОГАСТРОНОМСКОМ ТУРИСТИЧКОМ ПРОИЗВОДУ.....	193
АНКЕТА 2 - АНКЕТА ЗА ТУРИСТЕ.....	194
АНКЕТА 3 - ОБЗЕРВАЦИЈЕ О СЕОСКОМ ТУРИЗМУ.....	196
СПИСАК ТАБЕЛА .....	198
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	200
СПИСАК СЛИКА.....	200
СПИСАК КАРАТА.....	200

БИОГРАФИЈА.....	201
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈА.....	202
KEW WORDS DOCUMENTATION.....	206

## 1. УВОД

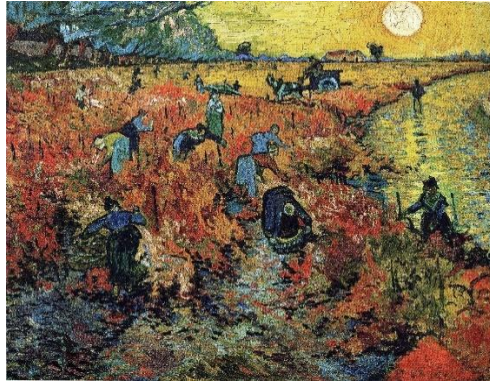
Храна и вино долазе до изражаја још од када су наши преци развили префињен укус за добру храну и живот. Отуда и постоји у народу изрека „више се пије виљушком”. Она указује на јасну чињеницу да се вино не може замислити без хране. Вино је напитање богова, пиће за подизање расположења које ствара пун хедонистичко-гурмански доживљај. Хлеб и вино су постали већ поодавно литургијски симбол, значајнији и већи од свих осталих. У познате винске народе можемо убројити: Грке, Далматинце, Французе, Шпанце, Италијане, Мађаре итд. Антички Римљани, који се могу сматрати заступницима лепог живљења, и данас имају чему да нас подуче о важности хране, пића и хедонистичког живота. Ако се узме у обзир на пример богати и утицајни Медина, који је живео у Риму, у I веку у првом веку и често пио вино прве класе. Ту је незаобилазан и његов пријатељ, Хорације, који је у својим записима наглашавао улогу сирћета и уља, мислећи притом на уље Венофра, добијено од првог пресовања и сирћета, направљеног од соса (Хамваш, 2011).

Вино се везује за грчког бога веселја, уметности, љубави, вина и винограда, Диониса. Вино је било једино пиће достојно да испрати фараоне у други живот. Хришћанска религија је устоличила вино и хлеб у обредима као део жртве: вино као крв, као тело Исуса Христа (Шаргић, 2007).

Временом, бројни писци, песници, интелектуалци, почињу да праве географију укуса, доводећи је у корелацију са географским регионом (италијанска, азијска, француска, шпанска, грчка кухиња). У суштини, ово је и опис свега онога што обухвата гастрономски туризам. Термин је релативно нов, па је зато теже прецизно дефинисати датум његовог настанка. Гастрономски туризам, заједно са вином, чини специфичан облик туризма – познат као еногастрономски туризам.

То нам говори и једна италијанска пословица, која гласи: „Ако желиш да упознаш неки народ, седи за њихов сто и пиј њихово вино“ (Хамваш, 2011). Вински подруми и пивнице – простори за локацију вина, један су од значајних услова квалитетне производње вина. Али, треба истаћи да они још увек представљају неискоришћене туристичке производе. Данас, у појединим областима, туризам хране и вина је веома добро развијен, са једне стране, док са друге и даље заузима мало тржиште и привлачи мањи број, како домаћих, тако и иностраних туриста.

## Слика 1. Црвени виногради (Van Gogh)



Извор: <http://opusteno.rs/umetnost-f131/slike-van-gogh-a-t7996.html>

Неопходно је идентификовати кључне тачке, које су битне за настанак и развој успешног гастрономског туризма и подићи ниво свести људи о културној клими дестинације, радионице путем ТВ медија, часописа, брошура, едукације, курса, семинара, екскурзија до винарија. Туризам хране и вина пружа многе понуде и додатну вредност за развој дестинације, али мора бити координиран адекватном и одрживом политиком, без угрожавања будућих генерација у остваривању њихових потреба.

Србија је пољопривредна земља, богата плодним земљиштем, шароликим рељефом. Последњих година повећано је интересовање људи за органско-високу здраву храну. Из тога произилази и блиска веза гастрономског туризма са сеоским туризмом. Када направимо једну ретроспективу културних дешавања – манифестација, последњих петнаестак година у нашој земљи (опленачка берба у Тополи, косидбе на Рајцу, бербе грожђа у Страгарима) с правом се може рећи да вински и гастрономски туризам – тј. винске дестинације, завређују велику пажњу туриста шумом, флором и фауном. Она пружа повољне услове за производњу здраве био хране, а по производњи вина позната је Топола - Опленец, као и бројни познати виногради на Фрушкој гори. Традиционалан начин живота, очуван култ гостољубља и аутентичност нашег села, пружају широку палету гастрономских специјалитета (домаћи кајмак, проја, качамак, купус, сир, пасуљ, погача испод сача). Еногастрономски туризам веома је развијен и код већине земаља у нашем ближе окружењу у Хрватској, Словенији (винске цесте), Аустрији, Немачкој, итд. Вински туризам има примат у најпознатијим виноградарским регијама у Француској, Италији, Шпанији, Калифорнији – САД, Аустралији и Новом Зеланду.

Вински туризам је у Европи веома профитабилан посао. Да би се и Србија у производњи вина високо котирала на иностраном тржишту, неопходно је отварање винских путева – који представљају посебан облик продаје вина, где се произвођачи вина подижу на виши ниво у складу са европским стандардима, остварујући високе приносе и профите, као и бољи квалитет вина у виноградарским регионима. Планирање и истраживање у области туризма (винског), подразумева снажну институцију која ће се бавити списком обавеза у туризму, као и координацијом свих надлежних у решавању многих проблема попут следећих: Које су потребе туриста данас и у будућности? У ком

правцу ће се развијати вински туризам? Како ће се проценити простор који је прикладан за развој винског туризма (Миленковић, 2006). Да би се туризам што боље развијао, неопходно је обезбедити средства за одговарајућу пропаганду и изградити такве капацитете, који би винским туристима, поред богате туристичке понуде (у смислу обиласка винограда и дегустације вина), пружали својим посетиоцима и преноћишта (у хотелу), која би се налазила у склопу винарије (Ромелић, 2008).

### **1.1 Предмет истраживања**

**Предмет истраживања** у докторској дисертацији обухвата еногастрономски туризам у Шумадији, концепцијско стратегијску основу туристичког развоја Шумадије на бази винског туризма. Уважавајући регионалну и економску компоненту, истраживање ће обрадити оне развојне карактеристике еногастрономског туристичког простора Шумадије који ће бити стални нови изазови менаџмента. Истраживање утицаја развоја туризма у еногастрономској дестинацији Шумадије једно је од битних средстава које се користи за добијање информација о томе какве су жеље и мотиви домаћих и страних туриста, о стању и потенцијалима развоја винарија и винских подрума. Истраживање ће бити спроведено у Шумадијском рејону (крњевачком, опленачком, рајачком и крагујевачком виногорју). Путем анкете биће интервјуисани домаћи туристи у винским подрумима (Александровић, Врбица, Краљев подрум, Опленец, Радовановић, Арсенијевић). Анкетни упитник даће одговоре на питања која ће се односити на мотиве туриста, њихово понашање приликом посете еногастрономској туристичкој дестинацији, као и степен њиховог задовољства приликом посете винаријама.

### **1.2. Циљеви и задаци истраживања**

**Циљ рада** је да укаже на значај утицаја развоја еногастрономских активности на ставове туриста у винским подручјима Шумадије. У оквиру овог општег циља, посебна пажња ће бити посвећена испуњавању следећих задатака:

1. утврђивању стања и предлагању будућих смерница развоја виноградарства Шумадије, уважавајући специфичне природне сортименте, али и економски најпрофитабилније,
2. утврђивању везе између савремене светске енологије и домаће производње вина, као и шта учинити да би вина у винском туризму Србије (Шумадије) постала препознатљиви туристички бренд,
3. истраживању и показивању праваца конкурентске позиције винског туризма Србије у Европи и у свету, тежећи да поједина вина Шумадије постану Бенчмаркинг (Benchmarking) туристичког развоја Србије и
4. анализи понашања потрошача, која се мора развијати и комбиновати са стратегијом одрживог развоја дестинације и приликама на одрживом тржишту.

Да би се постигли циљеви овог истраживања неопходно је спровести низ активности, које се могу сврстати у неколико фаза:



- Прва фаза – Проучавање и консултовање литературе која се односи на тему винског туризма, са посебним нагласком на винске путеве и винарије, као облике туристичке понуде,
- Друга фаза – Одређивање узорка за истраживање и инструмената истраживања (стандардизовани и полустандардизовани анкетни упитник и интервју), као и постављање истраживачких хипотеза,
- Трећа фаза – Провера поузданости упитника,
- Четврта фаза – Мерење и анализа резултата добијених истраживањем,
- Пета фаза – Приказ импликација истраживања, ограничења и предлога за будућа истраживања и
- Шеста фаза – Изношење ставова кроз дискусију и доношење закључака.

### 1.3. Хипотезе рада

Да би докторска дисертација имала своју оригиналну научну потврду, потребно је користити све методе друштвено-хуманистичких наука, полазећи од индукције, дедукције, компензације, математичко-статистичког метода.

У складу са дефинисаним и предметима и циљем истраживања докторске дисертације, произилазе следеће **хипотезе**:

X1: Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије

X2: Туристи су задовољни понудом еногастрономских активности

X2а : Природни и антропогени ресурси су значајни за еногастрономски туризам

X2б: Дегустација вина и хране су најдоминантнији мотиви приликом посете винским подручјима

X2в: Наклоност еногастрономији зависи од пола и образовања еногастрономских туриста

X2г: Материјални елементи су најзначајнији за доживљај туристе

X3: Еногастрономија може бити циљ руралног туризма Шумадије

X3а: Гостољубивост локалног становништва је неопходна за развој еногастрономског и руралног туризма Шумадије

X3б: Најпрофитабилније улагање новца за развој еногастрономског туризма се налази у производњи здраве хране.

X3в: За развој еногастрономског туризма локално становништво значајна средства може уложити у изградњу етно села.

### 1.4. Методе истраживања

У раду биће коришћене следеће **методе**: математичко-статистичке методе, FAS, PESTEL, SWOT-а анализе, TOWS-а матрицае. За анализу анкетних упитника биће коришћен статистички пакет SPSS 19.0. Очекивани резултати истраживања треба да дају бројне одговоре - како и на који начин побољшати квалитет услуге, како задовољити потребе и жеље потрошача, како пронаћи адекватну стратегију за развој еногастрономских дестинација, како подићи ниво свести људи о еногастрономским дестинацијама

на виши ниво. Потреба за овим видом истраживања јавила се у циљу побољшања квалитета еногастронских дестинација Шумадије. Неопходно је у овом истраживању открити све недостатке развоја овог облика туризма и радити на њиховом даљем побољшању.

## 2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

У савременом проучавању развоја туризма вински туризам представља кључну тему у области светске винске индустрије. Гастрономски туризам, заједно са винским, представља специфичан облик туризма, познат као еногастрономски туризам. Да би једна земља могла бити конкурентнија на међународној сцени (међународном тржишту), она мора прецизно дефинисати туристички производ и туристичку дестинацију. Туристички производ и адекватна дестинација морају да буду компатибилне са међународним стандардима, како би што боље опстали на тржишту. Свака дестинација на руралном подручју има своје карактеристике, културу и обичаје, на којима се базира национална кухиња и гастрономски специјалитети, који одражавају њен дух.

Из свега претходно реченог произилази да еногастрономија представља јединствени циљ развоја руралног туризма Србије. Винске дестинације и вински подруми представљају веома подобно подручје за проучавање потрошачких вредности, зато што обилују бројним атрибутима (одличан квалитет услуге, организација и окружење сваке винарије). Идентификација битних атрибута у области винског туризма је предуслов за побољшање винске потрошачке вредности (Charters, Menival, 2011).

Charters и Menival (2011) су утврдили да стварање потрошачке вредности у регионима са квалитетним вином, као што је Шампања, може повећати акцијски капитал бренда и приход малим винаријама. Мали произвођачи не схватају баш најбоље процес побољшања потрошачке вредности, не рачунајући провизије квалитетног вина. Побољшани доживљај винског туризма може пружити непрестану корист винаријама и винским регионима у облику лојалности према дестинацији и производу, у облику повећаног акцијског капитала бренда и поновљене продаје (Alonso, Liu, 2011; Carlsen, Charters, 2006; Kivella, Crotts, 2006). Почети истраживања винског туризма потичу од средине последње деценије XX века. Ова истраживања су у почетку била усмерена на проучавање винског туризма у руралним подручјима и на понашању туриста (Getz, 2000; Hall, Mitchel, 2000). Веома је значајно истаћи три књиге које се баве тематиком винског туризма и то: *Explore Wine tourism* (Getz, 2000), *Wine tourism Around the World* (Hall et al, 2000), *Global Wine Tourism* (Carlsen, Charters, 2006) као и мноштво радова попут Charters-a, All-Knight (2002), Carlsen (2004), Getz, Brown (2006), Mitchell, Hall (2006), Alonso, Liu (2011).

Mitchell и Hall (2006) тврде да се у литератури о винском туризму акценат ставља понајвише на сегменте винских туриста, њихову природу понашања, винске регије, типологију туриста и на величину тржишта винских посета. Getz и Brown (2006) дефинишу вински туризам као потрошачко понашање и могућност да се што боље промовишу мале винарије, које се директном продајом нуде посетиоцима у винским подручјима.

Hall и Macionis (2000) дефинишу вински туризам као посете виноградима, изложбама, при чему дегустације вина представљају приоритетне мотиве. Према Getz-у и Brown-у (2006), вински туризам се дефинише као "путовање повезано са привлачношћу винарија и виноградарских подручја, развојем дестинације, врстама маркетиншке нише, прилика за директну продају и маркетинга за винску индустрију (Getz, Brown, 2006). Према Станковићу (2000), дефиниција туризма своди се на кретање људи и њихову

потражњу на туристичком путовању и за време боравка у туристичком месту. Миграција се односи на географску компоненту, а потражња представља економску компоненту туризма. Туризам се може посматрати у различитим ситуацијама и утицајима географских, економских, локалних, државних и међународних појава и процеса, који позитивно или негативно утичу на развој туризма. Многи филозофи, путници и масовни туристи, имали су различите односе и приступе према простору. Посматрају се и ставови бројних филозофа који не гледају на путовање само као на кретање, већ и као на духовну авантуру. Имајући све ове чињенице у виду, произилази и подела путника у три основне врсте:

- 1) седеоци – који су везани за завичај,
- 2) космополите – којима је свака земља завичај и
- 3) егзаге – којима је читав свет туђина која изазива чуђење.

Према мишљењу немачког филозофа Кајзерлинга (Keyserling, 1996), путовање служи као средство за постизање егоцентричних филозофских циљева. Он истиче да се циљ путовања скрива у остваривању новог начина бивствовања, тј. упознавања себе. У Србији вински туризам се дефинише посетама винограда и винским дестинацијама са главним мотивом у дегустацији вина и уживању у домаћој произведеној храни и специјалитетима (Пивац, 2012). Различитим аспектима винског туризма бавили су се и многи други аутори, попут Charters-а и All Knight (2002), који су препознали различите мотиве винских туриста, тј. разлоге њихове посете винаријама.

Од великог интереса за туризам је да испоштује елементе одрживог развоја и да утиче на пословање туристичке привреде. Одрживи туризам је битан чинилац друштвено-економског развоја наше земље и зато је потребно (Миленковић, 2006):

- да његов развој буде заснован на критеријуму одрживости,
- да подигне ниво свести људи о туризму,
- да установи програме у циљу обезбеђења одрживог развоја туризма,
- да шири знање о еколошки одрживим технологијама у туризму и
- да студије развоја туризма утичу на побољшање животног стандарда људи и развој туристичких дестинација.

Рурални туризам, у комбинацији са елементима екотуризма и одрживог туризма, обезбеђује уживање у природи, фолклору, обичајима, култури и традиционалном начину живота. Из свега претходно реченог проистиче веза између одрживог развоја и руралног туризма.

Постоји мноштво мотива зашто се људи одлучују на винске туре. Туристички мотиви су: службена путовања, дегустација хране и вина, посете музејима и винским манифестацијама, одмори, обилазак винарија, итд. Туристима велику пажњу привлаче и винске свечаности, тј. манифестације (Фестивал шумадијских вина, опленачка берба у Тополи, берба грожђа у Страгарима и итд). Бројни статистички подаци указују на чињеницу да винске манифестације значајно повећавају туристички промет Србије. Такве примере о типологијама туриста и туристичким путовањима се могу пронаћи у студијама Cinelli-ја и Colombini-ја (2003). Они су током истраживања идентификовали следеће врсте туриста вина при посети винским дестинацијама:

- случајне туристе вина и хране – између 35 и 45 година. Они уживају у куповини вина, винског прибора,
- туристе вина и хране – то су одрасли мушкарци са високим дохотком, који имају страст према вину, добро су информисани о ценама врхунских вина са утврђеним брендом,
- организоване трениране туристе – они немају довољно знања о вину и
- мале групе љубитеља вина – које одликују уживање у професионалној дегустацији уз стручног водича.

Постоји више савремених теорија о мотивацијама туриста при посети винаријама. Crompton (1979) у својим истраживачким пројектима сматра да на избор неке туристичке дестинације утиче више мотива: релаксација, спознаја себе, престиж. Crompton-ово виђење туристичких мотива подудара се са виђењем мотива, који су пресудни приликом посете винским подрумима, тј. винаријама Шумадије. Према Johnson-у (1997), унутрашња мотивација утиче на привлачне факторе и тиме олакшава потрошачу да препозна нове производе путем којих задовољава своје потребе. Мотивација туриста приликом посете винским подрумима зависи од година и интересовања за вино. Један од мотива винских туриста приликом посете винаријама је и здравствени аспект вина, тј. његово лековито својство, које се огледа у богатству витамина и минерала. Да би могла у потпуности да се разуме намера туристе да посети винску област, битно је одредити атрибуте доживљаја винског туризма који узрокује такво понашање.

Getz и Brown (2006) сматрају да доживљаји винског туризма за потрошаче обухватају три димензије, које они називају: „суштински вински производ”, „суштинска драж дестинације” и „производ културе”. Велики број нових истраживања примењује различите методологије и анализе: физичке, материјалне, а укључује и различита културална окружења. Orsolini, Voksberger (2009) Pikkemat (2009) проучавали су винске туристе у Швајцарској, Аустрији и северној Италији, да би идентификовали факторе који су значајни у њиховом искуству. Тестиране су четири димензије искуства на основу Pina et al. (1999), тј. забава, едукација, бег (ослобођење) и естетика.

1. Забава: вински догађаји, винске туре у виноградама са испробавањем, културни догађаји, који за тему имају вино,
2. Едукација: Учење о вину и његовој производњи (туре са водичем, курсеви вина), учење о култури вина (вино и гастрономија), учење о историји вина (музеј вина),
3. Бег: туре са водичем кроз винограде, учествовање у процесу производње вина, спортске активности комбиноване са вином (пешачке винске туре) и
4. Естетика: пејзаж којим доминира вино, добра сигнализација и информације у региону, пријатни вински барови и продавнице вина.

На основу свега овога, сматрало се да су естетски атрибути, као што су пејзаж (88,2%), сигнализација (88,3%) и вински подруми (84,9%), били најзначајнији за доживљај винског туризма, мада подједнако важан елемент забаве представљају и винске туре и испробавање вина (88,5%). Такође, локација и услуга вина у чистој и репрезентативној просторији за дегустацију са пријатном атмосфером, такође је нешто што вински туристи очекују у винским регионима Канбере.

Вински туризам представља међународну појаву (Carlsen, Charters, 2006) и једна таква студија винског туризма у Тајвану (Pan et al, 2008) показује да су они пронашли две категорије винарија у Тајвану, опште винске outlet-е, изграђене само ради показивања и продаје вина и европске винарије са естетском карактеристиком са циљем стварања атмосфере која стимулише продају. Елементи атмосфере могу бити материјални (спољашност, унтрашњост, дизајн и изложбени елементи) и нематеријални (друштвени атрибути запослених и посетилаца). Сматра се да обе ове групе елемената имају утицај не само на осећања потрошача и потрошачко понашање, већ и на перцепцију потрошачке вредности. Међутим, резултати су били двосмислени и није било могуће успоставити директну повезаност између атмосфере и потрошачког понашања, ипак, утврђени су важни нивои важности материјалних фактора, спољашности, унутрашњости, дизајна, изложбености и нематеријалног фактора учесника. Укупно искуство винских туриста у Јужној Африци представља предмет интересовања бројних студија (Loubser et al, 2004). Ови последњи аутори су утврдили да се квалитет вина, уз укупни доживљај, високо рангира у погледу значаја и задовољства, и то на основу анкете у којој је учествовало 165, углавном, млађих винских туриста женског пола (Tassiopoulos, Naydam, 2006). Путеви, информације о сигнализацији и промотивни материјал, квалитетна услуга у винским подручјима и квалитетна вина, такође представљају значајне компоненте овог укупног доживљаја. Још једна значајна димензија је и социјализација са пријатељима и рођацима, нарочито за оне који често посећују винарије.

Getz и Brown (2006) дефинишу вински туризам као могућност да се што боље промовишу мале винарије и тако приближе што више туристима. Из претходно наведеног може се јасно закључити да је промоција вина, као инструмент маркетинг микса, веома битна за бољу продају вина, као и презентацију винарија у Шумадији, чији поједини власници не деле мишљење да је реклама толико добра за њихов производ. Они раде по принципу „дођи и увери се сам у квалитет вина“. Дobar производ се сам по себи продаје. Када говоримо о туристичким мотивима, зашто туристи уопште посећују винско-туристичке дестинације? Поред Crompton-а (1979) који у својим истраживачким радовима од бројних туристичких мотива наводи релаксацију, престиж и спознавање себе, можемо навести и још неке мотиве зашто туристи путују: упознавање културе и обичаја других народа, обogaћивање духа, сагледавање правих вредности, ширење видика, тј. стицање нових знања о уметности, науци, култури, технологији.

Перишић (2008) у својој књизи описује националне кухиње и гастрономске специјалитете различитих земаља света. Кроз сопствено кулинарско умеће, као и кроз збир гастрономских знања, вештина и обичаја сваки народ открива карактеристике свога менталитета. Свако јело производи одређено расположење, а и сама храна је по својој природи оптимистички симбол. Она открива специфична обележја појединца и друштвених заједница Calles (2006) описује винске регије које нуде широку лепезу сорти вина у најзначајнијим виноградарским подручјима Европе и света: Шампање, Тоскане, Бургундије, Шпаније, Словеније, Бугарске, Румуније, Мађарске, Америке, Аустралије и Новог Зеланда. Walton (2006) је у својој књизи приказао живописне слике и илустрацију географских карти, које пружају сликовно објашњење о начину развоја виноградарског

света. Уз вино он је описивао и храну карактеристичну за свако поднебље Чиле, Аргентина, Нови Зеланд, Јужна Африка, Италија, Француска.

### 3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ

Виноградарство је радно-интезивна пољопривредна грана, која последњих година добија на значају. Бројна статистичка истраживања јасно показују њен примат у поређењу са производњом шећерне репе, пшенице и маслиновог уља.

У даљем излагању биће приказана ретроспектива свих земаља у којима је развијен еногастрономски туризам.

#### 3.1. Карактеристике еногастрономског туризма у најзначајнијим европским земљама

Вински туризам доминира у најпознатијим виноградарским регијама: Пијемонт и Тоскана у Италији, Рајнска област у Немачкој, Калифорнија у САД, Бургундија и Бордо у Француској, итд. Вински сектор учествује са око 10 % у укупној пољопривредној производњи у Француској, Португалији, Италији, док у Шпанији вино учествује са 3 % у вредности укупног пољопривредног производа. На пример, Луксембург у производњи вина учествује са око 11 %, Словенија са 8,4 %, Аустрија са 8,4 %. Од укупно 27 чланица, у 12 земаља је заступљена производња вина.

**Табела 1. Удео Европске уније у укупној пољопривредној производњи вина**

Државе	Удео у укупној пољопривредној производњи вина (у %)
Шпанија	3 %
Француска	10 %
Португалија	10 %
Италија	10 %
Луксембург	11 %
Словенија	8.4 %
Аустрија	8.4 %

Извор: Тасић, Ј. 2015.

У условима економске кризе, храна добија све више на значају, па с тога улагање у пољопривреду представља сигурну инвестицију. Највећи произвођач органских плодова је Италија, органских малина Италија и Турска, и какаоа Француска. Шпанија и Турска су највећи произвођачи органских маслина, а грожђа Шпанија, Италија и Француска. Са 31 милиона хектара дивљег земљишта сакупљају се дивљи плодови. Овде ћемо навести бамбусове изданке (36 %), дивље и јагодичасто воће (21 %), и различите врсте ораха (19%). Србија би могла постати један од највећих произвођача и у сакупљању органске клеке ([www.tehnologijahrane.com/organska-poljoprivreda](http://www.tehnologijahrane.com/organska-poljoprivreda)). Када говоримо о карактеристикама винског туризма у Европи и свету, у наредном делу текста биће наведен табеларни преглед светски најразвијенијих земаља, које учествују у увозу и извозу вина (2009-2014. године).



**Табела 2. Увоз вина по тржиштима (I)**

Година	ЦЕФТА	ЕУ	Остала тржишта	Укупно
2009.	19.222.368	2.385.494	77.365	21.685.227
2010.	26.792.414	2.323.308	109.434	29.225.156
2011.	30.144.866	2.507.474	215.331	32.867.671
2012.	30.746.119	2.224.176	98.746	33.069.041
2013.	21.509.547	1.828.988	153.921	23.492.456
2014.	27.978.836	2.545.017	1.809.928	31.733.782

Извор: Иванишевић и др, 2015 (Из Виноградарског атласа)

**Табела 3. Извоз вина по тржиштима (I)**

Година	ЦЕФТА	ЕУ	Остала тржишта	Укупно
2009.	6.971.831	642.099	2.772.752	10.386.682
2010.	5.906.366	1.320.195	3.534.877	10.761.438
2011.	5.516.662	5.667.380	4.130.700	15.314.742
2012.	4.742.479	14.118.384	3.930.188	22.791.051
2013.	4.357.734	2.048.209	5.071.769	11.477.712
2014.	5.136.719	559.909	6.244.893	11.941.522

Извор: Иванишевић и др, 2015 (Из Виноградарског атласа)

У овом поглављу биће приказане најпознатије виноградарске регије Старог света – Француска, Шпанија, Португалија, Италија. Еногастрономски туризам у транзиционим земљама присутан је у Чешкој, Србији, Мађарској, Бугарској, Румунији.

Најрепрезентативнији примери добре праксе у европским земљама:

**Француска** – Спада у групу земаља где се могу пронаћи најбоља светска вина. Вински региони су: Алзак, Бордо, Бургундија, Шампања, долина Роне, Корзика, долина Лоаре, Прованса, Лангедок, Русија и југозападни део Француске. Алзашка вина су: сува сортна вина, произведена од једне од следећих сорти: Ризлинг (Riesling), Пино Гри (Pinot Gris), Мускат (Muscat). Бордо – вински регион има површину од 10.725 km<sup>2</sup>. Површина под виноградима је 120.000 хектара. Од сорти се узгајају: Мерлот (Merlot), Семијан (Semian), Сивињон (Sovignon), Берне – франк (Berne - frank), Кабарне совињон (Caberne souvignon). Ова регија је богата дворцима (7 000), и сваки од њих је познат по производњи вина. Француска кухиња је једна од најукуснијих на свету. Типичан француски оброк има два дела: предјело и главно јело. За вечеру је на трпези често супа или чорба, као главно јело (Марјановић, 2013).

Карта 1. Винске регије Француске



<http://www.samcooks.com/wp-content/themes/2012/02/french-wine-districts.png>

**Шпанија** – Шпанија по производњи вина у свету заузима треће место, после Италије и Француске (1,2 милиона ha, тј. 15 % светских засада). У свом асортиману, поред црвених и белих вина, може се похвалити једним од најбољих вина на свету Шерија (Sherry), са нешто мање познатим Монтилан (Montillan) и Малаган (Malagan). Најбоља вина су пристизала годинама из регије Риоје (Ла Риоја), која окружује реку Ебро на североисточном делу земље. У овим регијама, производе се црвена, бела и розе вина (росадос). За велике љубитеље вина, од великог значаја је и Херез – постојбина шери вина. Позната шпанска јела су: паелја, фабада, тортиља, каљас шкембићи, морски плодови, риба, дивљач. Свињетина је увек заузимала посебно место у шпанској гастрономији. Шпанска кухиња, као једна од медитеранских, кухиња врло је мозаична и привлачи бројне туристе због обиља регионалних кулинарских посебности.

## Карта 2. Вински региони Шпаније



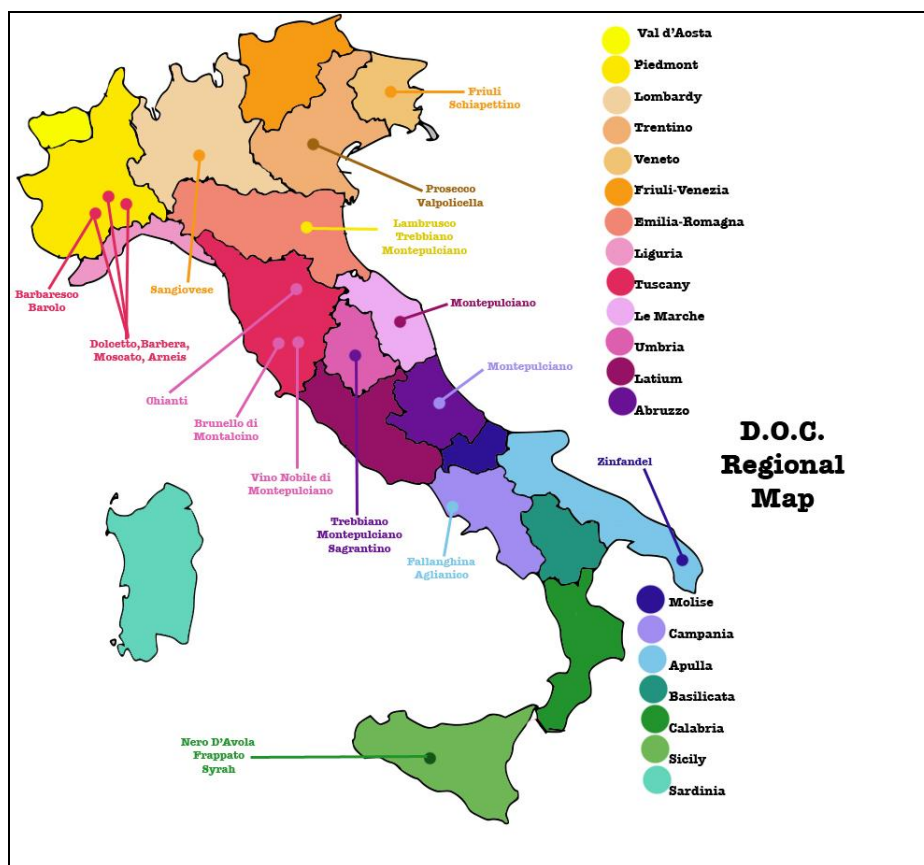
Извор:[http://www.espavino.com/spain\\_wine\\_region/spanish\\_wine\\_regions.php](http://www.espavino.com/spain_wine_region/spanish_wine_regions.php)  
1: 9.000.000

**Португалија** – Углед Португала базира се на винима Порту и Мадеири, која се продају у врло скупим маркетима у Енглеској и САД-у. Последњих 20 година (откада је Португал постао члан ЕУ), почињу да се користе више традиционална стона вина широм Европе. Португал има два винска региона, заштићена од стране UNESCO-а: Долина Дуро (Douro) и острво Пико (Pico). Долина Дуро је карактеристична по производњи црвених и белих вина. Стављена је под заштиту UNESCO-а 2001. године. Douro (Duro) вина су остварила позитиван успех с интернационалним сортама Кабернет и Совињон. Култура пијења вина у Португалији је високо развијена и трећи су у Европи по конзумацији вина. Ова земља по бројним статистичким показатељима 2006. године бележила је раст од 754.200 литара, 2007. године – 604.900, 2008. године имала тенденцију пада на 562.000, док 2009. године – тенденцију раста на 600.000 литара. Вински регион Дуро (Duro), тј. најстарија винска регија у свету, је 2010. године била проглашена од стране Националне

географије за седму туристичку дестинацију за одрживи туризам. Чувен је и широм света и Порто (Porto) – дезертно вино које се добија од црвеног грожђа ([www.portugaltours.com](http://www.portugaltours.com)). Португалија је карактеристична по густој супи од уситњених кобасица и кромпира. Најчешће је пропраћена поортугалском кобасицом и маслиновим уљем.

**Италија** – Италија се налази на другом месту по производњи вина у свету. Првенствену пољопривредну грану представља узгој грожђа. Винова лоза се гаји и простире од севера према југу земље. Она има 20 винских региона, који се налазе у 13 провинција. Италија последњих година побеђује Француску у производњи вина.

**Карта 3. Вински региони Италије**



Извор:<http://www.marbella-wine-warehouse.com/wp-content/uploads/2013/05/Italian-Wine-map.jpg>

1: 13.770.000

Од алпске границе са Швајцарском и Тиролом, па све од Калабрије (Сицилија и Сардинија), вино је на првом месту у Италији. Познате области вина су: Умбрија, Сардинија, Сицилија, Пијемонт, Тоскана, Венето, Емилија-Романа. Пијемонт, у области Алпа, једна је од најбољих италијанских покрајина за узгој винове лозе. Овде се могу наћи

разни стилови вина. Од белих вина Арнеис (Arneis), Асти (Asty), Барбареско (Barbaresco) – црвено вино, које се производи од грожђа небиоло, укуса трешње, Бароло (Barolo), Карена (Karena), Спана (Spana). Од јела издвајамо пасту, пицу, лазање (wine-warehouse.com/wp-content/uploads/2013/05/Italian-Wine-map.jpg).

Слика 2. Италија/Верона



Извор: Тасић, Ј.

**Немачка** – Немачка је земља која у свом асортиману нуди најбоља лагана вина у различитим стиловима. У Немачкој се налази око 103.000 хектара под виноградима. Најквалитетнији виногради лоцирани су у близини реке Рајне и њених притока, на југозападу земље. Ово је земља белих вина. Рислинг је најбољи немачки погодак, ту је и Силванер (Silvaner) – виноградарска регија белих вина. Једна од најуспешнијих нових сорта вина је Кернер (Kerner). Настао је крајем 1960. године и данас је засађен на већим површинама него Ризлинг. У групу црних сорти винове лозе убрајамо: Португизер (Portugizer), Лимбергер (Limberger), од кога се производе пикантна вина с много киселости. Познате немачке регије вина су: Ахр – позната по Ризлингу. Јужни део Рајне, између Коблеуса и Бигена, добила је статус светске баштине UNESCO-а. То је један од разлога да привуче још већу пажњу светских туриста да посете овај богат виноградарски рејон, окружен мноштвом двораца и познате Лорен стене. Осим два региона на истоку, немачки виногради се налазе у јужном и југозападном делу земље. Убрајају се у најсеверније винограде на свету, на граничној зони између топле, голфске струје, на западу и суве, континенталне климе на истоку. Виногради се простиру на нешто више од 102.425 ha. тринаест региона са особеностима у погледу земљишта и климе, састављени су од 160 колективних и 2.650 самосталних винограда. Узгаја се 140 дозвољених сорти грожђа, од којих 35 користе за црвена, а остала за бела вина. Међутим, само две беле сорте имају значајно присуство на тржишту, тј. 36 % под виноградима – Ризлинг (Risling) и Риванер (Rivaner). На трећем месту је црна сорта - Пино ноар (Pinot noir), са 11 % под виноградима. Немачка по производњи заузима 10. место у свету са 840 милиона литара вина. Од јела издвајамо: баварске кифле, ћуфтице у парадаиз сосу, шпагете са поврћем (Марјановић, 2013).

**Румунија** – Румунија има готово све услове да постане најквалитетнији произвођач вина међу источно-европским земљама. Од Кабернета (Cabernet) до Мерлоа (Merlot) праве се црвена вина у Бабадагу и Истрији, близу Црног мора. Мамалига је традиционална сељачка храна, која је често коришћена уместо хлеба ([www.panocair.net/rumunija](http://www.panocair.net/rumunija)).

**Молдавски виногради** су доста распрострањени и у њима се производе стона и пенушава вина, слична по стилу Шерија (Sherry) и аустралијских ликерских муската. Република Молдавија је према подацима из 2009. године, била 27 земља по производњи вина у свету, са око 150.000 хектара под виновом лозом, од чега је око 100.000 хектара било засађено за комерцијалну производњу. У извозном програму се налазе вина попут Траминера (Traminer) и Пинот Гриси (Pinot Gris) Када је реч о гастрономији, Румунија има такву кухињу која сублимира француску, бечку, немачку, мађарску, српску кухињу и кухињу западно-европских земаља. Омиљено главно јело у Румунији представљају мититеу, мамалига, ћуфте, шницле, супе ([www.panocair.net/rumunija](http://www.panocair.net/rumunija)).

**Грчка** – Грчку многи сматрају и колевком производње вина (белог и црвеног). Лоза малвазије гаји се на Кипру, Криту и Мадеири (<http://casopisvino/tag/ocenjivanjevina/>). Малвазија је жуто-златне боје, ароматичног укуса и мириса поморанџе, лимуна. Македонија и Тракија се налазе на северу ове регије и познате су по искључиво црвеним винима. Епирус и Тесалија – Виногради су ређи у средишњем делу Грчке. На западу, прави се бело вино и Зици. Пелепонез – Пространи виногради у Потрасу на северу дају грожђа за вина века, као што су: Муската из Патраса.

Парос и Санторини су карактеристични за црне сорте винове лозе.

Познати грчки вински путеви зову се:

- Вински пут Македонских краљева,
- Вински пут Олимпијских богова,
- Вински пут Халкидикија и
- Вински пут Дионисија.

Кефалонија је острво које се такође издваја по изврсном вину: Роболо (Robolo ) и Мускат (Muskat). Шест познатих произвођача на острву су Дивино, Метаксас, Сороко, Склавос и Витаратос ([www.tradicionalniproizvodiiagastronomijakefalonije](http://www.tradicionalniproizvodiiagastronomijakefalonije)). Грчка кухиња се не може замислити без сира, воћа, поврћа, тулмба, гираса, морских плодова, разних врста риба. Јагњеће месо се једе као главно јело.

**Мађарска** – Мађарска лежи у басену Карпата у Средњој Европи, окружена вулканским слојевима насталим у подножју Карпата. Њени природни ресурси пружају одличне услове за узгој грожђа, што Мађари користе вековима. Мађарски виногради спадају у северне регије за узгајање винове лозе и производњу вина. Мађарска је подељена на 22 региона која су категорисана у седам регија. Под виноградима је 63.830 ha, закључно са 2013. годином, а производи се 266 милиона литара вина. Бело вино доминира у свих седам регија са 65,8 %, али се велика пажња поклања и црвеним винима која су заступљена са 28,5 %, док су ружичаста са 5,7 %. Извози се 70, а увози око 50 милиона литара вина. Најпознатије вино је Токај (Токау). Специјалитет кухиње је гулаш.

**Бугарска** – Извозни успех Бугарске 70-тих и 80-тих година базирао се на виноградарској традицији, која је била и једна од најпознатијих у свету. Она извози 80 %

производње вина. Од црвених вина се издвајају : Каберне совинјон (Kabernet sovignon), Мерло (Merlot) и Пино нуар (Pino noir). Међу белим вином издвајамо: Шардоне (Shardonnay), Совинјон блан (Sovignon blanc). Најпознатија вина су: Памид (Pamid) и Гамза (Gamza).

Бројна статистичка истраживања из сфере вина показују да је 2007. године Бугарска произвела 200.000 тона вина, чиме се и наша на 20. месту у свету по производњи. Поред Памид (Pamid ) и Гамза (Gamza) од најпознатијих сорти локалних вина издвајају се о Димпат (Dampat) и Мавруд (Mavrud). Најпознатији месни производи у Бугарској су ћевапи и ћуфте. Остала популарна јела су оријенталног порекла (мусака, ћувеч, кисели купус, паприке). Пататник је традиционални бугарски специјалитет са подручја Родопа, Банског и Пирина, до Смољана и Златограда до Серице ([www.panosair.net/bugarska](http://www.panosair.net/bugarska)).

**Хрватска** – По свом географском положају Хрватска се средњеевропска и јадранска земља. У Хрватској се сударају две климе: умерено–континентална и медитеранска, а на тај начин и делимо Хрватску на две регије: континентална и приморска. Континентални део је подељен на: Подунавље, Славонију, Мославину, Пригорје-Билогора, Покупље, Плешивицу и Загорје-Међумурје. Приморски део се дели на: Истру, приморје, северну Далмацију, Далматинску загору, централну и јужну Далмацију. У континенталном делу препознајемо велики утицај умерено- континенталне климе тј. прилика ,и ту су заступљене беле сорте: Грашевина (Grasevina) Траминац (Traminac) За приморски део најкарактеристичније су: Малвазија (Malvazija), Пошип (Pošip), Мускат жути (Muskat yellow), Теран (Teran), Плавац (Plavac). Најпрепознатљивија и најцењенија црвена сорта је свакако плавац (Plavac), а најзаступљенија је у централној и јужној Далмацији (може се наћи у Херцеговини). На полуострву Пељешац су два најпознатија потеса за узгајање плаваца. То су Дингач (Dingač) и Поступ (Postup), одакле долазе најбоља црвена вина из Хрватске. Била су то и прва вина са заштићеним географским пореклом у СФРЈ (Дингач од 1961., Поступ од 1967). Од хране издвајамо пашки сир, маслине, кобасице, сарме, личке паленте и итд.

### 3.2. Еногастрономски туризам Америке

У питању је једна велика еногастрономска кухиња. Најпознатије америчко пиће је виски, који су донели досељеници са британских острва и тако остварили производњу са дугом традицијом ([www.planetaputovanja.com/SAD](http://www.planetaputovanja.com/SAD)). Западна обала САД-а, састоји се из следећих виноградарских области: Калифорнија, Долина Напе и Ајдаха. Калифорнијске винарије су одувек биле водеће винарије откада се за туристичко угоститељство зна. Калифорнијска Напа обухвата 240 винарија, који чине срце винарске индустрије САД-а. Америчка кухиња базирана је на поврћу, житарицама, месу. У читавом свету позната је традиционална америчка ћурка са слатким кромпиром и сосом од бруснице на Дан захвалности, хамбургерима, питом са јабукама, америчка пита.

Слика 3. Америка



Извор: Тасић, М.

Повећаном интересовању америчке јавности о вину и храни, допринела је Роберт Мондави винарија. Ова винарија је представљала програме, обиласке, концерте, кулинарске-гастрономске манифестације под називом „Тура потписа и дегустације”, који покрива сваки сегмент производње вина: обухвата: Туре открића, Основне дегустације вина, Ексклузивне подрумске дегустације, Сlikовит ручак у башти, Стаза у Калон виногорју и пикник, Изрази вина и чоколаде, Четири декаде – дегустација и вечера, Винско образовање: Ароме и укуса вина, Дегустација вина изван основа – она је веома популарна, а улаз је слободан за све посетиоце. Овде закључујемо да претходно наведени производни региони хране и пића, у својој туристичкој понуди, нуде туристима да спознају културу, историју и амбијент локације кроз храну и пиће коју производе (Watton, 2006).

**Калифорнија** – Држава која има највећи утицај у винској индустрији САД. Вина која имају на етикети написано Калифорнија, морају да имају 100% грожђа из Калифорније (нпр: вина из Њујорка морају да имају најмање 75 % грожђа из Њујорка). За разлику од источне обале, сорте грожђа су из породице винофера – Каберне совињон (Caberne sovignon), Шардоне (Shardonnay). Због величине државе, постоје велике разлике у клими, микро-клими, сортама грожђа.

По карактеру, ова вина подсећају на вина из Француске, средње количине алкохола, балансиране киселине. У вину мора да буде најмање 90 % сорте која је на етикети, осим за Каберне совињон – 75 %. Пино нуар ( Pinot noir ) је најзаступљенија сорта у Орегону. Од



хране издвајамо: рибу с грилом, зелену салату са авокадом и поморанџом, љути азијски умак с кикирикијем и итд.

#### Карта 4. Вински региони Калифорније



Извор: [http://www.wineandvinesearch.com/united\\_states/california/california.png](http://www.wineandvinesearch.com/united_states/california/california.png)

1:13.700.000

**Канада** – Канада нема тако повољну климу за развој винове лозе. Она је позната по белој сорти, Каберне совињона (Caberne sauvignon). Канадски виногради смештени су у четири провинције. Две су најважније због количине вина. То су Нијагара у Онтариу и Оканаган у Британској Колумбији. Незаобилазни су Квебек и Нова Шкотска – атрактивна места, позната по бројним винским фестивалима. Поред великих река и језера, смештени су виногради на југоистоку и југозападу, где се налазе и долине са микроклимом, које су погодне за узгој винове лозе. Сорте вина: Шардоне (Shardonnay), Гаме црни (Gamay black), Пино-црни (Pinot black) и итд. Од хране за Канаду је карактеристично наћи: печена пилетина, хот-дог, салата од кромпира, пита од јабука, умак од брусница ([www.sommeliersserbia.com213/245](http://www.sommeliersserbia.com213/245)).

**Чиле** – Већина чилеанских винограда налази се у средишњем делу земље, јужно од Сантјага. Велике врућине, ублажавају утицај с Пацифика, у чијем се окружењу налазе бројни виногради богати широким асортиманом грозђа: Шардонеа (Shardonnay), Пино ноира (Pino noir), Мерлоа (Merlot), Карменера (Carmenera), Совињон блана (Sovignon blan). Многа вина су испраћена по француском рецепту, црвена вина с одбојним танинима у позадини код младих вина, док бела вина показују киселост и благ укус храста. Кабарнети имају јачи укус рибизла, док Шардоне укус дрва. Чиле је једина земља у којој се виногради гаје на сопственом корену, тј. не калеме се. Лоза је тиме и заштићена од филоксере и других болести штеточина. Данас су та вина веома квалитетна и продају се по приступачним ценама. У Чилеу постоји 188 винарија, од којих је 96 у области винског туризма (40 у близини Сантјага) (Агробизнис, 2013). Чиле се налази на шестом месту по површинама под виновом лозом, а на деветом по производњи вина на свету. Када је реч о гастрономији, морски плодови (ракови, остриге, лосос, туна), маслине, кукуруз су незаобилазан део чилеанске трпезе.

**Аргентина** – Највећи произвођач вина ван европског континента, са годишњом производњом од преко 23.000.000 hl. Аргентина је по производњи на петом месту у свету. Виногради се простиру на само 300.000 ha, што доказује веома добар урод у свакој јединици. Аргентина је последњих 30 година знатно усавршила агротехнику. 70-их година прошлог века површина под виноградима је била на врхунцу. Производила су се јефтина конзумна вина. У периоду од 1982. до 1992. смањена је површина под виноградима за око 100.000 хектара или 33% укупне тадашње површине. Аргентина је такође веома велики потрошач вина, можда и највећи у свету, што знатно умањује годишњи извоз, на само неколико милиона литара. Верује се да је винова лоза култивисана у Мендози између 1569. и 1589. Поред ових, познате су још регије: Рио Негро, Ла Риоја, Салта ([www.sommelier-serbia.com](http://www.sommelier-serbia.com)213/245). Клима аргентинских винских региона је претежно континентална, а грозђе брже сазрева због обиља сунчаних сати. Најизузетнији фактор аргентинских винских региона је надморска висина винограда, који се налазе на висинама од 300 до 2.400 метара, са просечном надморском висином од 900 m. Други најбитнији фактор је то што се здраво грозђе узгаја природно, без употребе хемије услед веома суве климе и мало падавина (просек око 300 mm годишње). Најпознатије беле сорте грозђа су: Пино бланко (Pinot blanco), Малвазија (Malvazija), Семијон (Semion). Црне сорте су: Каберне совинјон (Cabernet sauvignon), Мерло (Merlot), Барбера (Barbera). Контролу квалитета аргентинских вина спроводи државна институција INV (Instituto Nacional de Vitivicultura).

**Табела 4. Годишња производња вина у Аргентини**

<b>Винска регија</b>	<b>Годишња производња вина (у hl)</b>	<b>Површина под виноградима (у ha)</b>
Мендоза	15.000.000	150.000
Rio Negro	1.000.000	18.000
La Rioja	300.000	7.000
Catamarca	200.000	3.000
Salta	100.000	1.500

Извор: SERSA Serbian Sommelier Association ([www.sommelierserbia.com213/245](http://www.sommelierserbia.com213/245))

Сталним порастом производње, Аргентина се убраја у водеће земље по развијености виноградарства у свету, тако да је и последњих година забележен већи пораст извоза. Има око 1500 винарија. Аргентина у свом производном програму има већи удео црвених вина од белих. Када је реч о гастрономском туризму ове земље, може се с правом рећи да је она једна од највећих светских произвођача хране. Пшеница, кукуруз, месо, говедина налазе се на врху листе светских кухиња. Бифтек је национално јело ове земље. Позната је по великом квалитету сочних и укусних одрезака.

### **3.3. Еногастрономски туризам Африке**

**Африка**-Историја вина датира још од XVII века. Годишња производња вина креће се између 800 и 900 милиона литара. Данас су бела вина популарнија од црвених. Од белих вина издвојамо Шардоне (Shardonnay), која се одликују лакоћом и префињеним укусом воћа. Почетком 1990-тих година постао је најраспрострањенија сорта грожђа у овој земљи.

Африка се налази на деветом месту по производњи вина на свету. Иако је клима заиста повољна за производњу јаким црвених вина, скоро 82 % земљишта засађено је белим сортама. Међу белим сортама вина издваја се стин. Од црвених вина најраспрострањенија су: Мерло (Merlot), Шираз (Shiraz), Пино нуар (Pinot noir), Гаме (Gamay) (Watton, 2011). У Африци заступљена су јела у којој доминирају кукуруз и разна поврћа.

### **3.4. Еногастрономски туризам Аустралије**

**Аустралија** –Аустралија је четврти извозник вина у свету, а само 40 % производње се попије у самој Аустралији. Површине под виновом лозом су око 173.000 хектара. Аустралијанци попију око 530 милиона литара вина годишње, око 30 литара вина по глави становника. Вино се производи у преко 60 регистрованих винских региона. Винова лоза се узгаја још од доласка првих досељеника, а масовније са почетком 1800-их. Данас постоји око 2300 регистрованих произвођача вина, углавним малих кућа, док већински тржиштем доминирају велике корпорације и произвођачи.

## Карта 5. Вински региони Аустралије



Извор: <http://www.clickforaustralia.com/Graphics/WineMap.gif>

1: 36.300.000

Последњих година је забележен пад увоза страних вина, а такође и пораст извоза аустралијских вина. Беле примарне сорте грожђа: Шардоне (Shardonnay), Семијон (Semion), Совиљон блан (Sauvignon blanc) Рислинг (Risling). Црне примарне сорте су: Каберне совинјон (Caberne sauvignon), Мерло (Merlot), Шираз (Shiraz). На црвеној земљи бујају виногради, узгаја се грожђе, а њиховом прерадом се добијају врхунска вина. У Аустралији постоји седам винских региона: Северни део, Квинсленд, Нови Јужни Велс, Јужни део Аустралије, Тасманија, Викторија и Западни део Аустралије. Овде је распрострањена и садња беле сорте зване Султанија. Најновији тренд је "bushfood" (бушфуд), тј. храна домородаца. Карактеристична јела Аустралије су: пљоснати рачић белог меса, пита од меса, дампер – традиционални аустралијски хлеб.

**Нови Зеланд** је географски најизолованија земља на свету. У комбинацији са умереном и морском климом, као и обиљем влаге, представља оазу за биљни свет. Природа је веома добро очувана, због мале густине насељености становништва, и њене изолованости. Цела земља је подељена у 10 области: Окленд, Бизборн, Хокс беј, Марлибороу. Производња вина на Новом Зеланду бележи нагли раст (од 1993. године – 175 винарија до 2005. – 516 винарија) (Пивац, 2012). Број страних посетилаца је 1997.

године са 11.220 порастао до 165.048 у 2005. години (Пивац, 2012). Нови Зеланд је најхладнија област за узгој винове лозе испод екватора. Најпознатије сорте су: Совињон бели (Sauvignon blanc), Шардоне (Shardonnay), Ризлинг (Risling). Кухиња Новог Зеланда је вековима била под утицајем кухиња Азије, Океаније, Европе и других земаља света. Како је земља богата пашњацима, а сточарство веома развијено, месо дивљачи, јунетине, јагњетине, јелена заузима посебно место на новозеландским трпезама.

### 3.5. Еногастрономски туризам Азије

**Јапан** – Јапан производи вино од грождја на три од четири острва (највише насада има Северни Хокаидо). Јапански инвеститори су последњих година открили најфинија француска вина, које више пију, него купују и продају. Када посматрамо гастрономију ове земље, с обзиром да је Јапан острвска земља, у припремању јела највише се користе све врсте морске рибе, морских плодова. На јапанској трпези неизоставни су пиринач, тестенине, воће, поврће. Традиционално пиће Јапана је саке – једна врста пиринчаног вина које има 12-20 % алкохола у себи.

Пиринач и риба представљају темеље јапанске кухиње, јер су од та два састојка настала оригинална јела, данас позната у свеку као суши и сашими. Производи најскупуљу говедину на свету, тј. Кобе (Watton, 2011).

Слика 4. Јапан



Извор: Тасић, М.

**Индија** – Индија најбоље резултате постиже у прављењу пенушавих вина. Највећи и најпознатији светски произвођач Шампањца, Моет Хенеси, лансирао је прво пенушаво вино у Индији (Шандон Индија). Он је пре свега намењен младој и урбаној популацији на потконтиненту. Његов циљ је био да се привуче старосна група мушкараца и жена између 23 и 35 година који су спремни да прихвате интернационални стил живота, остајући поносни на све што је индијско. Позната француска компанија се нада да ће њен нови производ подстаћи стварање културе конзумирања Шампањца у Индији. Произведен је од

грожђа узгојеног у западноиндијској области Нашик, која важи за индијску долину Напа. Последњих година у Индији расте интересовање за домаћа вина која су све бољег квалитета ([www.blic.rs/slobodno-vreme/zanimljivosti/moet...penusavo-vino...in-india/lvhmbdl](http://www.blic.rs/slobodno-vreme/zanimljivosti/moet...penusavo-vino...in-india/lvhmbdl)). Као што је Индија богата бојама, и њена је кухиња богата зачинима ([www.wine-institute.org](http://www.wine-institute.org)). Мускатни орашчић, шафран, анис, кумин, цимет, коријандер, ђумбир су састојци који јелу дају специфичан укус. У индијски оброк убрајамо: *chapatti*, *roti paratha* и *пиринач*. Од пића: индијско пиво и минерална вода. На југу преовлађује: *пиринач*, поврће и кокос. Индија је земља чаја (Watton, 2006).

**Кина** – Ова земља обилује домаћим сортама грожђа и има доста погодно земљиште за узгој винове лозе (Walton, 2006). Производња вина у Кини све више показује тенденцију раста (2006. године – 392.000, 2007. године – 424.900, 2008. године – 458.100, да би 2009. године та цифра стигла до 460.000). У Кини се разликују 4 кухиње: северна (Пекинг), јужна – кантонска, сечуанска, источна (Шангај). У источној кухињи највише се користи *пиринач*, морска и речна риба, и поврће. Кантонска укључује воће, поврће, *пиринач* и рибу.

#### 4. ТУРИСТИЧКО –ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ШУМАДИЈИ

Централни српски виноградарски рејон је подељен на четири подрејона, од којих се по традицији и условима за гајење винове лозе истичу опленачки и београдски. На територији рејона могу се издвојити две географске целине. Западни, већи део Шумадије, чине питоми брежуљци и брда омеђани бројним потоцима, док се источно од Велике Мораве простиру Стиг и Браничевска равница, природни наставак Панонске низије.

У срцу Србије налази се Шумадија, као културно духовни центар дешавања. Од средишта Шумадије ка северној граници полако се спуштају планине које чине тзв. *Шумадијски гребен*. Код села Сталаћа спајају се Западна и Јужна Морава, градећи Велику Мораву, која тече на север да би се улила у Дунав. Долина Велике Мораве представља погодно место за развој повртарства, које није довољно валоризовано (свега око 6,8 % пољопривредног земљишта се користи). У Поморављу куће су груписане у села у циљу бољег искоришћавања плодне земље. На северу, налази се Смедерево са својим виноградима, док је Гроцка позната по плантажама воћа.

Локална сорта шљиве „Ранка“ потиче из села Даросаве у центру Шумадије, па се зато и назива „Даросавка“. Путописац и географ Евли Челебија је још давне 1664. године записао да на истоку од тврђаве Рудник „тече на стотине извора воде хладне као комад леда. Оне покрећу многе млинове“ (Сеоски туризам Србије, 2010). Села централне Србије у околини Аранђеловца, Тополе, Чачка, Кнића, Горњег Милановца, Крушевца, негују традицију и култ српског гостољубља и духовности нашег народа. Она пружају повољне услове за одмор, рекреацију и ужитак у природи. Југоисточно од Аранђеловца, на североистоку планине Рудник, у близини рудника азбеста код села Страгара, налази се бања Вољавча. У појединим сеоским домаћинствима организују се обуке у спремању гастрономских специјалитета – сушење шљива, храна. Различитост природних ресурса само је један од бројних разлога да се рурални туризам сматра веома битном кариком одрживог развоја туризма. Рурални туризам у Србији развијао се на породичним газдинствима (етно-куће, индивидуална сеоска домаћинства), са циљем да се привуче велика пажња туриста и остваре профити у пословању. Туристи имају прилике да посећују бројне културне манифестације, које одишу духовном традицијом, гастрономијом – тј. Од српских специјалитета има (домаћи производи – сир, кајмак, пасуљ, проја, џемови, сирупи) и културом наших народа.

Највећи део винограда простире се на брдовитим теренима, на југоисточним, јужним и југозападним експозицијама. Сортимент је шаролик, узгајане аутохтоне сорте Смедеревку и Прокупац, све чешће замењују Совињон бели (Sauvignon blanc), Шардоне (Shardonnay), Пино ноир (Pinot noir), Мерло (Merlot) и Каберне совинјон (Caberne sauvignon). По некадашњој квалификацији, овај рејон имао је четири подрејона: млавски, јагодински, београдски и опленачки. Овај рејон обухвата следеће подрејоне:

Млавски подрејон готово да је нестало, у Београдском се обнављају Крњевачко и делом Смедеревско виногорје. У Јагодинском подрејону запуштена су јовачко и парафинско виногорје, јагодинско се делом оживљава, док је левачко виногорје у убрзаном

развоју. Опленачки подрејон поново је заживео, али само делимично, те су многи терени у овим крајевима, који су иначе идеални за узгој лозе, и даље под ратарским културама. У Србији је последњих десетак година винова лоза засађена на око 8 000 хектара земљишта. Отворено је око 100 малих винарија (приватних), које су временом постале веома познате. Виногради и винарија Пусула – Радомир Савић и Јово Микановић, одлучили су да своју креативну и предузетничку енергију усмере на подизање винограда и винарство на породичном поседу у селу Миличиница. Винарија је добила своје име по брдашчету на ком су у јесен 2006. године подигнути засади винове лозе. Из године у годину, виногради су се ширили и на суседним парцелама, тако да су данас виногради винарије Пусула достигли површину од 12 ha, уз додатних 4 ha винограда, које обрађују кооперанти уз асистенцију и стручну помоћ и надзор стручњака из винарије. Од 1863. године, када је у сеоском атару посађено око 10 ha винограда, па до 1909. године, површине под виноградима у селу су достигле 200 ha. Овај крај се одликује одличним условима за гајење винове лозе. Ратови у XX веку, убрзана индустријализација након Другог светског рата, када је сеоско становништво похрлило у градске средине и фабричке погоне, као и погубна пореска политика којом су виноградарима наметнути огромни порези на винограде, утицали су да виногради у Миличиници и околини постепено нестану. Винарија Пусула се труди да поврати стару виноградарску славу Поцерине. Винарија Пусула је за своје винограде изабрала висококвалитетне интернационалне сорте: Совињон блан (Sauvignon blanc), Каберне совинјон (Caberne sauvignon), Шардоне (Shardonnay), Бургундац црни (Burgundac black), Каберне франк (Caberne Fran), Траминац (Traminac), Мерло (Merlot), Шираз (Shiraz).

Опленачки подрејон обухвата: Космајско, Венчачко, Рачанско и Крагујевачко виногорје. На сто километара од Београда, у срцу Шумадије, а на падинама малог Опленца, каменитог брда обраслог храстовом шумом, налази се градић Топола, колевка династије Карађорђевић, место где је почетком XIX века био центар српске државе. Погодна клима, састав и конфигурација земљишта, погодовале су узгоју аутохтоних сорти Прокупац, Вранац и Смедеревка. Када туристи дођу у Тополу, обавезно посете задужбину краља Петра Првог, која обухвата цркву Светог Ћорђа, гробно место династије Карађорђевић, Петрову кућу и Краљев подрум. Сви Карађорђевићи су били добри домаћини. То је краљевска породица, која је поникла из народа и од њега се никад није одвајала, а покушавала је у свему да буде узор. Краљ се занимао за гајење винове лозе, па су на опленачким падинама на око 40 хектара, засађене најбоље сорте винове лозе из Европе. Виноградарством се успешно бавио и Александар, син краља Петра, па је 1931. године, по угледу на чувене француске подруме, изграђен Краљев подрум, капацитета 400 хиљада литара вина. Он има два спрата под земљом, дужине 45 и ширине 15 метара. Један спрат је на 12 метара, има природну вентилацију, температура је константно 12 степени и ту одлежава бело вино, док се на спрату, који је на 6 метара дубине, чува црно вино. Краљев подрум је први објект у Србији у коме је уграђен лифт који и данас функционише, а користио се за бурад, запремине четири хиљаде литара, која су се на лицу места склапала. Ту се и данас чувају сва бурад, а најстарије је из 1991. године, поклон краљу Петру од мештана Петра Јокића. Свако буре има запремину од две хиљаде литара, а са предње стране изрезбарени су почетни стихови српске, хрватске и словеначке химне.



У музејском простору се чува и део опреме из 1931. године, пунилица, затварачица, филтер, ручна пумпа за претакање и хидраулична преса за грожђе, увезена из Француске. У витрина су боце различитих боја и величина са грбом, које су радили Италијани и Чеси, карактеристичне за период од 1931. до 1934. године. Чувају се и винске књиге, признанице и потврде о куповини земљишта, као и сорти грожђа. У музејском простору је и столица краља Александра, од ораховог дрвета, пренета из ловачког двора у Хан Пијеску.

У Краљевом подруму има архивских вина и то су сигурно најстарија домаћа вина. Из 1931. године сачувана су вина Опленка, Жилавка и Бели бургундац. Од сорти вина ту су бело вино: Совињон (Sauvignon), Шардоне (Shardonnay) и Пино (Pinot), а од црвених вина: Каберне (Caberne) , а Розе (Rose) вино се прави од Хамбурга (Hamburg). Овај асортиман вина излаже се на сајмовима туризма у Крагујевцу, Београду, Жупи. Вински подрум доступан је посетиоцима. У последњих десетак година у Србији је отворено стотинак малих, приватних винарија, које су постале познате, јер су понудиле нови квалитет, егзотичне мирисе и укусе и посебан стил вина (Ћирић, 2014).

## 5. УТИЦАЈ ПРИРОДНИХ УСЛОВА НА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У ШУМАДИЈИ

За успешно подизање винограда од великог значаја је и добро познавање природних фактора средине, међу којима највећи утицај на раст и развој винове лозе имају: рељеф, клима, земљиште. Шумадија има повољне услове за развој еногастрономског туризма. Ако кренемо ауто-путем Е-75 кроз Шумадију, са леве и десне стране можемо видети бројна брда и брежуљке, који су под воћњацима и виноградима Овај крај је веома подобан за развој винове лозе.

### 5.1. Рељеф

На винском путу, права места винске културе чине села Крњevo и Голобак. Терени омеђани шумарцима и потоцима су без видљивог реда под виноградима, воћњацима, житним пољима. Још у време првих српских насеља на терену Шумадије, људи су одредили потесе погодне за винову лозу, шљиву, брескву, раж и јечам. Такве терене су овековечили одређеним именима, чији су топоними још честа појава у Шумадији. Тако имамо Шљивово, Брестовик, Орашац, Јагњило, Ратарe, Божурњу. За винову лозу су увек одабирале локације велике осунчаности, на нагибима с плитким слојем земље. Данас практично поред сваког насељеног места у Шумадији и Поморављу можемо пронаћи потес имена *Виноград*. Крњевачко виногорје је место где се сударају утицаји свих доминантних фактора за стварање вина у Шумадији, реке Дунав и Велика Морава, планине и брда Шумадије и велике равнице Браничева и Стига. Производња грождја се на овим теренима одвија на преко 500 хектара. На 16 километара од Крњева, налази се село Придворица, у којем се 1432. француски путописац Берtrandол де ла Брокијер сусрео са владарском фамилијом Бранковића и уживао у винима с тих терена (Ћирић, 2014). На метоху манастира Копорин се негују виногради. Други значајан историјски објекат је Покајница, црква брвнара сазирана 1818. године, донацијом Вујице Вуличевића у знак покајања због учешћа у убиству Карађорђа. Дрвене цркве су врло честе у том делу Шумадије. Повезаност Смедеревске Паланке с градским имењакoм на Дунаву, настављена је и почетком XX века, када се виноградари села Крњevo и Голобок удружују у специјализоване виноградарске задруге.

Југозападно од виnorodних терена Београдског рејона, налази се Опленачки подрејон. Топола се налази на северним падинама Опленца, брда обраслог храстовом шумом. Некада су се Шумадијом простирале непрегледне шуме храста и букве. Повезаност Срба с дрвећем дала је бројне топониме ових предела. Опленец је добио име по оплену, дрвеном делу запрежних кола, а река Јасеница, која пролази кроз овај део Шумадије, по шумама јесена на њеним обалама (Ћирић, 2014). На северним падинама Опленца налази се град Топола. Од самог опленачког виса, тик уз цркву, па целим потесом југоисточних падина овог брда, простиру се виногради, а у самом подножју се може обићи Краљев подрум, сазиран 1931. године. У два подземна спрата сазрева вино, а на надземној етажи могу се видети експонати из богате традиције ове винске куће. Ту се налазе разни винарски алати и уређаји, као и неколико бачви експоната, углавном поклoна

краљевској фамилији за различите пригоде. Некада је цела источна и југоисточна страна била под виноградима (преко 150.000 чокота). У Тополи је и Карађорђевог конак из 1813. као аутентичан приказ живота на простору Шумадије с почетком XIX века. Близу Тополе, идући ка планини Венчац, налазе се села Винча, Липовица и Бања. У близини Тополе је и Аранђеловац гради подно Букуље, на 283 метара надморске висине. Његово име је везано за Милоша Обреновића. Врхунски мермер и нарочито минерална вода којом се одушевио српски кнез, заштитни су знак овог шумадијског града већ 200 година (Ћирић, 2014). Предео богат природним лепотама употпуњава и Рисовачка пећина, у којој су живели људи из старијег каменог доба. Данас представља и музеј палеолита.

## 5.2. Климатске карактеристике

Винова лоза успева у различитим климатским зонама и на различитим земљиштима. Среће се у земљама са топлим и сувом климом, али и у земљама чија је клима релативно хладна. Клима изузетно утиче на избор сортимената и на начин гајења винове лозе. Борба против болести и штеточина, такође зависи од климе (Милосављевић, 1990).

Најбоље услове за своје успевање, винова лоза налази у умереној климатској зони (Медитеран, Јужна Африка, Калифорнија) и у таквим условима је винову лозу најлакше гајити. У овој зони се производи веома квалитетно стоно грожђе и грожђе за сушење (Турска, Израел, Грчка, Бугарска, Македонија, Јужна Африка, Аустралија, Калифорнија). Захваљујући приморској (атланској) клими, постоји веома развијено виноградарство у земљама Средње и Западне Европе (Немачка, Швајцарска, Аустрија и северни делови Француске, Италије, бивше Југославије и др.), али и у земљама Источне Европе (бивши СССР, Румунија, Мађарска, југоисточни део Југославије и северни део Бугарске), где је клима континентална – са жарким летима и оштрим зимама, у току којих винова лоза може настрадати од мразева. У свим овим областима и земљама, првенствено се гаје винске сорте, а само изузетно, у појединим локалитетима и стоне сорте.

Шумадија пружа добре могућности за погодно узгајање винове лозе. На великом пространству шумадијско-винског рејона може се издвојити неколико географских целина с различитим климатским условима за развој винове лозе. Географску целину Шумадије чине бројна брда омеђана потоцима и рекама. Преовлађује типична умерено континентална клима са четири јасно изражена годишња доба. Јесени су често суве и топле, омогућавају добро сазревање грожђа. Годишња количина падавина је нешто већа него у суседним областима Поморавља, на истоку и Колубари, на западу. Зиме су благе, с просечним јануарским температурама преко нуле, а венчачко виногорје ужива под благодетима скоро жупне климе, јер је са запада заштићено високим обронцима планина Рудника, Суворора и Маљена. У долини реке Велике Мораве налази се неколико виногорја, а одлика климе је изразита континенталност што, у поређењу с виногорјима Шумадије, условљава веће температурне екстреме. Континенталност се појачава идући ка западу. Долина Велике Мораве и равнице Стига и Браничева, широко су отворене према Панонској низији и утицају ваздушних маса северне и источне Европе, па нису ретке појаве касних пролећних мразева. Познавање типа климе и њеног утицаја на винову лозу и грожђе нису једини начин да стекнете утисак о квалитету будућег вина. У Шумадији,

воћарска култура, која ће најбоље описати да ли је негде погодно за производњу грожђа, јесте бресква. Бресква је чест пратилац винове лозе (Ћирић, 2014).

Просечне годишње температуре су на нивоу између 11°C (грочанско виногорје) и 12°C (јагодинско виногорје). Уколико дугачки период вегетације, од преко 200 дана, и суму активних температура од преко 3.500°C, применимо на Каберне совинјон (Caberne sauvignon), сорту која се налази у свим виногорјима Шумадије, онда се да видети да се на овим теренима често исказује максималан квалитет. Његова се берба у виноградима Шумадије и Поморавља просечних година одвија половином октобра. Температурни екстремни и већа годишња колебања температуре видљивија су у виногорјима широм отвореним према Дунаву и Панонској низији, али истовремено и у виноградима који су у близини Дунава и имају дужи безмразни период. Често се смењују кишне и сушне године, директно утичући на квалитет бербе. Кишних лета грожђе не накупља довољну концентрацију шећера и ароматичних материја, а ако се кише продуже у јесен, може доћи у питање количина бербе. Подаци знају да буду варљиви, јер 2001. у Јагодинском подрејону, у време сазревања грожђа, био је изузетно сушан период, око 130 mm воденог талоба у периоду август-октобар, али од те количине треба одбити 8. август, када је у летњем пљуску пало 27 mm. У пределима Шумадије и Велике Мораве, које покривају метеоролошке станице у Смедеревској Паланци, Радмиловцу, Ћуприји и Јагодини, просечних година буде око 650 mm воденог талоба. Уз подручја Поповог поља у Херцеговини, најосунчаније српско виногорје је било смедеревско, с преко 2.400 часова сунчевог зрачења годишње. Остала виногорја имају просечно трајање сунчевог зрачења преко 2.000 часова годишње, на пример крњевачко виногорје око 2.200 сати годишње (Ћирић, 2014).

**Температура** је веома значајан фактор за пораст винове лозе, родност, квалитет и висину приноса. Уколико је температура земљишта и ваздуха у појединим фазама развића повољнија, утолико је растење свих органа интензивније, а приноси већи. Винова лоза је биљка која има велике потребе према температури. У нашим климатским условима, сматра се да је температура од 10°C она на којој винова лоза улази у период вегетације. Температура је од пресудног утицаја за формирање и функције репродуктивних органа и за опрашивање цветова и заметање бобица, за растење и сазревање плодова, за обезбеђење високог и квалитетног приноса. У фази растења ластара и фази цветања температуре изнад 35°C изазивају застој у растењу ластара и доприносе смањењу приноса. У наредним фазама могу да изазову озледе на лишћу, ожеготине. Утврђено је да температура у унутрашњости грозда с тамним бобицама може бити 6°C до 7°C виша од температуре околног ваздуха. Ниске температуре могу на виновој лози изазвати веће оштећење него високе температуре (Ћирић, 2014).

Захваљујући **светлости** и сунчевој енергији, омогућени су процеси стварања органских материја у лишћу, загревања земљишта и ваздуха, развиће, растење и плодношење, као и низ других процеса у биљака. Ако је температура умерена, светлост испољава позитиван утицај на формирање квалитетног приноса. Јаче осветљени гроздови одликују се јачим интензитетом боје и бољи су по квалитету. Ако у неком рејону има мање светлости него што је виновој лози потребно за оптимални развој, бирају се положаји који су јаче изложени Сунцу (јужне, југоисточне и југозападне експозиције јаче су осветљене

од других експозиција). Терени који су нагнути према југу, југоистоку и југозападу, могу бити и за 25 % јаче осветљени у односу на равницу. Сорте као што су Ризлинг (Risling), Силванац (Silvanac) и Шасла (Šasla), дају боље приносе у условима дугог дана и више дифузне, а мање директне Сунчеве светлости. Због тога се с овим сортама бољи успех у производњи постиже у севернијим рејонима ([www.serbianbrandy.com/ekoloskifaktorika-osipociusprevanjavinove-loze](http://www.serbianbrandy.com/ekoloskifaktorika-osipociusprevanjavinove-loze)). Светлост са температуром може имати и негативних последица. Дани и часови с највишим температурама, истовремено су и моменти с најинтензивнијим осветљавањем. Овакав комплекс температура – светлост, може изазвати ожеготине на лишћу, ластарима и бобицама. За успевање винове лозе од великог је значаја **влага** у земљишту и ваздуху. Влага испољава јак утицај на растење ластара и квалитет и висину приноса. У недостатку влаге биљне ћелије остају ситније, а ткива неразвијенија. Ако има довољно влаге у земљишту и ваздуху, ћелије ткива боље расту и као резултат тога јавља се бржи пораст свих органа и добијају се увећани приноси. Јако изражена влажност земљишта врши неповољан утицај на растење и плодношење винове лозе. Велика влажност омета сазревање плодова и благовремени завршетак вегетације. Повећана влажност погодује ширењу биљних болести, нарочити пламењаче, док у време сазревања изазива трулеж покожице бобица и појаву других болести (Ћирић, 2014).

**Падавине.** Пошто се винова лоза гаји у топлијим, претежно сувљим рејонима, то се чешће појављује недостатак влаге. У недостатку влаге растење ластара и других органа се успорава, а у лишћу се ствара мања количина органских материја. У рејонима у којима се годишње падавине крећу од 700 до 750 mm, и ако су ове равномерно распоређене, могуће је остварити задовољавајуће приносе, без обзира на дубину подземне влаге и без наводњавања. Задовољавајућа влажност земљишта у ово време условљава добијање крупних и сочних бобица, а много шећера и других органских материја у њима (Милосављевић, 1990).

**Роса** може имати и позитиван и негативан утицај на винову лозу. Позитиван је што у најсушнијим периодима године освежава зелене делове чокота, а негативан што се њеном појавом стварају услови за ширење пламењаче и што капи росе могу бити узрок појави ожеготина на лишћу и бобицама. Релативна влажност ваздуха има велики значај за правилно развиће винове лозе. Најбоље развиће лоза показује кад релативна влажност ваздуха износи 60-70 %. Ако влажност ваздуха падне на 40 % то може изазвати сушење чокота. У условима смањења релативне влажности ваздуха, добијају се приноси слабијег квалитета. Запажено је да се добар квалитет грождја и вина добија с терена у близини мора, језера и река, у којима се релативна влажност ваздуха увек одражава на релативно високом нивоу. За сакупљање влаге у земљишту, па према томе и за добијање високих приноса, посебан значај има снег.

**Ветрови** јако делују на промене временских прилика. Умерено јак ветар испољава повољан утицај на успевање винове лозе. Умерени ветар потпомаже опрашивање цветова винове лозе и мешањем ваздуха обезбеђује притисак угљендиоксида, што је од великог значаја на нормални ток фотосинтезе. Јаки ветрови су увек штетни за винову лозу, јер пре свега изазивају ломљење младих ластара иако се јављају у фази пораста ластара штете могу бити веома велике. У нашим виноградарским рејонима као најпознатији јаки ветрови

јављају се кошава, у континенталном делу земље и бура, на приморју. Иако се ови ветрови ређе јављају у време вегетације, ластари се морају благовремено привезивати, јер ови ветрови могу изненада да се појаве. У току лета често се јављају временске непогоде праћене јаким ветром. Јако суви ветрови у време цветања, повећавају степен осипања цветова, исушују земљиште, а на појединим теренима врше преношење земљишних честица са виших на ниже положаје. Најбоља заштита од јаких ветрова је подизање заштитних појасева. Кошава долази преко Карпата, из југоисточног и источног правца, доносећи ведро и суво време. Најчешће се јавља у новембру, а може да потраје до бербе грожђа у шумадијско-великоморавском рејону. Изломљен брдима, ветар кроз Шумадију добија необичне правце, са знатно умањеним интензитетом, него на правцима који чине долину Велике Мораве и равни терени Браничева и Стига. Скоро по правилу, у Шумадији, током лета, западни ветар доноси падавине, а северац суво и сунчано време. Од свих саставних делова **ваздуха**, неопходних за живот биљака, само се угљендиоксид може јавити у недовољним количинама (Милосављевић, 1990).

### 5.3. Педолошки типови земљишта

Винова лоза може да успева на различитим типовима земљишта. У зависности од типа земљишта, мења се висина приноса, а и квалитет грожђа. Сорте које су познате по давању грожђа и вина високог квалитета могу то остварити само на одређеним типовима земљишта. Дугогодишња искуства с гајењем винове лозе су показала да се интензивно растење, високи приноси и добар квалитет производа, могу постићи само на земљиштима која садрже велике количине хранљивих материја. Пре подизања винограда треба сазнати на којој се дубини налази геолошка подлога и каквог је она састава. За гајење винове лозе од значаја је и механички састав земљишта. Уколико у земљишту има много крупних честица, ваздух у такво земљиште лако продире, а вода се слабо држи. Ако су оваква земљишта још и плитка, онда се ова не смеју препоручивати за подизање винограда. Већи значај од механичког има хемијски састав земљишта. Од хемијског и механичког састава зависи степен загревања земљишта и његова растреситост. Уколико је земљиште мање збијено, утолико је повољније за гајење винове лозе. За оцену хемијског састава земљишта од посебног је значаја да се види у каквом се облику налазе хранљиви елементи. Винова лоза се веома често гаји на скелетним земљиштима, која се карактеришу већим садржајем крупних честица. Она слабо задржавају влагу и јако су растресита. Обично имају светлију боју, због чега се нешто спорије загревају, али се зато спорије и хладе. Скелетна земљишта су тешка за обраду, па су потребне специјалне машине. Глинаста земљишта су богата хранљивим материјама али се при влажењу расплину, а при сушењу цементирају. Због тога су ова земљишта веома тешка за обраду. Глинаста земљишта с већим садржајем песка лакше се загревају и растреситија су, па се на њима може организовати успешно гајење винове лозе. Растресита, дубока земљишта, која се лако загревају, а обезбеђена су довољном количином воде и хранљивих материја, највише одговарају за гајење винове лозе (Ћирић, 2014).

Виноградарски терени шумадијско-винског рејона налазе се на месту где се Панонски и Дакијски басен сударају с Динарским, Карпатско-балканским и Родопским планинама. Рељефно се одликује низијом језерских тераса, које се степенасто спуштају ка Дунаву. Управо на тим острвима, која данас представљају ниске планине – Авала, Космај, Букуља и Венчац – јављају се, у односу на ниже терене, различити типови земљишта. Венчачко виногорје, које својом површином обухвата падине Венчаца, Опленца и Букуље, у свом педолошком саставу у нешто већој мери има параподзоле, а виногради су посађени и на црвеницама. На крајњем северу (грочанско, дубонско, смедеревско и браничевско виногорје), седиментне стене су покривене наслагама карбонатног леса. Виногради грочанског виногорја су на сировоземима и чернозему. Браничевско виногорје је специфично, јер се једним делом налази у Рамско-голубачкој пешчари, па се, као виноградарско земљиште, јавља живи песак и поред њега у већој мери смеђа земљишта. Уз токове река и потока, који пресецају шумадијско-великоморавски рејон, формирају се веће или мање речне терасе, које су у највећем проценту прекривене алувијалним наносима. Гајњача је доминантно земљиште и може се пронаћи у свим виногорјима шумадијско-великоморавског рејона.

Скоро све до XIX века велике површине јужно од Саве и Дунава биле су ретко насељене и прекривене моћним шумама храста и букве. На нижим спратовима шума бујала је вегетација: жбуње, ситно шумско воће, разне врсте пузавица. Сечом шуме човек долази до дрвне грађе и огрева, битно мењајући карактер рељефа, али долази и до плодног шумског земљишта погодног за различите видове пољопривреде, нарочито за воћарство и виноградарство. Од некадашњих моћних шума, остаје само име Шумадија и доминантни тип земљишта – гајњача. Гајњаче су најзаступљенија виноградарска земљишта у Србији. У шумадијско-винском рејону, у свим виногорјима, осим венчачког и левачког, свуда су доминантни типови земљишта. Под гајњачом су потесу Шешковац и Југово код Смедерева, Мали и Велики Голаћ у околини Крњева, Ђурђево брдо изнад Јагодине и многи други. Најчешће су настале деградацијом чернозема и смоница. По свом механичком саставу знатно варирају, од песковитих у алувијалним равнинама Велике Мораве, до тежих глиновитих како се иде даље у унутрашњост овог виноградарског рејона. На северу, уз дунавске обале, поред гајњача, нашло се место и за нешто специфичније типове земљишта, који су по правилу посађени воћем и виновом лозом. Десна брежуљкаста обала Дунава, у правцу Београд-Смедерево, као један од главних типова земљишта има сировозем или како му гласи званично име, регосол. Млавски подрејон практично лежи на обалама Велике Мораве, Млаве и Дунава. Њихове широке обале су наталожене алувијалним наносима, а на обалама Дунава, у браничевском виногорју, има и еолских наноса, тачније живог песка истог порекла и карактеристика као у Делиблатској пешчари. Та вина с песка су била карактеристична и због тога што су на овим теренима добијана од старих српских сорти гајених на свом корену. Виногради су на алувијалном земљишту посађени у свим виногорјима које належу на Велику Мораву и Млаву. Најчешће су дубока и плодна земљишта, која се ређе користе за садњу винове лозе. Даље од обала се налазе благо заталасане речне терасе и брда, на којима су доминантни чернозем у огајњачавању и неки од подтипова гајњаче, у оподзољавању, еродирани, лесивирани.

Идући од тока Велике Мораве на запад, лагано се прелази у Опленачки подрејон. Видна је промена рељефа. Шумадија је област прекривена бржуљцима и ниским планинама. Четири доминантна врха винородне Шумадије јесу: Авала (511 m), Космај (628 m), Букуља (696 m) и Венчац (658 m). Овим редом се подиже надморска висина у правцу север-југ. Букуља је изграђена од магматских стена (гранита). У Шумадији микрорељеф долази до изражаја, па је гајњача заузела заравњене терене, а на бројним микро-депресијама формира се параподзол, уз Опленцац и црвеница. Црвенице су земљишта карактеристична за винородна подручја Европе, у којима доминира медитеранска клима. Виногради у Шумадији су углавном посађени на падинама и врховима брда, јер на таквим позицијама прети мања опасност од измрзавања лозе. Очигледан пример утицаја рељефа може се сагледати на југоисточној падини Опленца. Врх брда Опленца има плитак оранични слој, у чијем се профилу и на површини налазе већи комади стена различите величине. На брзину загревања и хлађења земљишта и стварање микроклиме у доњим слојевима чокота, доста утиче и боја земљишта. Тамнија боја је одраз веће количине хумуса и упија веће количине сунчеве топлоте, која повећава активност микроорганизама и убрзава рад кореновог система (Ћирић, 2014).

Када је реч о *водном режиму земљишта*, он за гајење винове лозе има огроман значај. Познато је да повећана влажност у земљишту доводе до изумирања кореновог система, док недовољна влажност условљава слабо растење ластара и снижава приносе. Утврђено је да се винова лоза најбоље развија ако је земљиште обезбеђено са 60 % свог водног капацитета. Земљишта која садрже много глине имају слабу пропустљивост, док се земљишта с већим процентом песка и других честица, као и структурна земљишта, карактеришу јаком пропустљивошћу (Милосављевић, 1990). *Ваздушни режим земљишта* - Стално присуство и циркулација ваздуха у земљишту имају велики значај за живот и плодношење винове лозе. Ваздушни режим земљишта условљен је његовим физичким саставом и садржајем воде. У глинастим типовима земљишта ваздушни режим се може поправити применом агротехничких мера. *Топлотни режим земљишта* - Под топлотним режимом се подразумева способност земљишта да прима и отпушта топлоту. Брзина загревања и хлађења земљишта зависи од збијености земљишта, а затим од физичког и хемијског састава земљишних честица, боје земљишта, влажности, рељефа и експозиције. Скелетна и сва лака земљишта су топла и брзо се загревају. Тамна боја земљишта условљава брже загревање. Према боји земљишта може се приближно одредити његов састав. Светла боја се среће код земљишта с већим садржајем кварцног песка. Земљишта с већим садржајем оксида гвожђа имају црвену боју. Земљишта тамних боја се јаче загревају због тога што она упијају Сунчеве зраке, док се код светлих земљишта један део ових зракова одбија. Запажено је да на земљиштима светлије боје боље резултате дају беле сорте винове лозе. Тамна земљишта је боље користити за гајење црних сорти, јер плодови црних сорти јаче апсорбују светлост, па им због тога за нормално сазревање грожђа није потребно додатно осветљавање.

*Хемијски састав земљишта* - Хемијске особине земљишта и његова плодност зависе од садржаја минералних и органских материја, од активности микроорганизама. Основни елементи биљне исхране деле се на макроелементе и микроелементе. Међу макроелементима значајнији су: азот, фосфор, калијум, калцијум, сумпор, магнезијум и



гвожђе. Од микроелемената до сада су откривени и проучени: бор, бакар, манган, цинк, молибден, алуминијум, ванадијум, кобалт и др. Да би се на оваквим земљиштима постигао већи принос, мора се земљиште обогаћивати микроорганизмима помоћу бактеријских, микробиолошких ђубрива (Милосављевић, 1990).

#### 5.4. Утицај вода на развој винове лозе

**Вода** има најзначајнију улогу у свим животним процесима, па и у грађи органа винове лозе. Садржај воде у грозђу варира, у зависности од сорте, еколошких услова гајења, примењене агротехнике и др. У грозђаном соку има 70-90% воде (око 80%). Знатно веће количине воде лоза утроши процесом транспирације, а мање за изградњу ткива и образовање органских материја. Узимајући у обзир климатске услове и циљеве производње грозђа, наводњавање винограда може бити обавезна или факултативна ампелотехничка мера ([www.casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/](http://www.casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/)). Наводњавање пре и у фази сазревања грозђа, по правилу, доводи до опадања садржаја шећера, повећања садржаја киселина и незнатног повећања приноса.

**1. Системи за наводњавање кап по кап**, такође познати под називом микро наводњавање или локализовано наводњавање, су метод који штеди воду и ђубриво, дозвољавајући да вода полако капље до корена биљака на површину земљишта или директно у зони корена, путем мреже вентила и цеви. Ово се постиже помоћу уских цеви, које испоручују воду директно у базу биљке. Постоји и Т-Таре, тј. систем који је направљен и усавршен за оба система наводњавања - надземно и подземно. Предност овог система за наводњавање у односу на постојеће кап по кап системе на нашем тржишту, јесте у томе што поседује емитор-испусни отвор у виду расека (а не рупицу као код осталих система које се могу наћи на тржишту), као и додатну филтрацију која се налази унутар саме траке, што га чини посебно отпорним на зачепљења. Т-Таре је намењен за наводњавање како повртарских култура (пластеници, стакленици,) бостана, тако и за наводњавање вишегодишњих култура (воћњаци, виногради, расадници, руже, купина, малина).

Слика 5. Системи за наводњавање кап по кап



Извор: [www://casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/](http://www://casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/)

Предности подземног наводњавања огледају се у следећем ([www//casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/](http://www.casopisvino.co.rs/tag/vinogradarstvo/)):

- Вода се доводи директно до система корен,
- Количина наводњаваног земљишта је већа и дубља,
- Мање се нарушава структура земљишта,
- Лакши приступ њиви због сувље површине земље,
- Мања испаравања воде са површине земљишта,
- Мања закорављеност,
- Смањена појава болести,
- Уштеда на ђубриву и хемијским средствима,
- Мања потрошња воде и енергије,
- Смањена могућност од механичких оштећења,
- Т-Таре остаје на месту, нема савијања трака и
- Мање проблема са крађом и вандализмом.

## 2. Системи за наводњавање / Чврста црева са капљачима за равне терене

АТР чврста црева су цилиндрична, израђена од полиетилена одличног квалитета, са капљачима, уграђеним на већ предодређеним размацима, који распршују воду у јасним млазевима. Капљачи могу бити дужине 3 и 7 cm. Црева се састоје од рупа великих пресека, која, захваљујући јаким млазевима воде, смањују ризик од зачепљења, загушења и таложења у ваздушним просторима капљача, од стране ђубрива и других материја ([www.atpdoo.rs/n-creva.html](http://www.atpdoo.rs/n-creva.html)).

**Слика 6. Чврста црева са капљачима за терене у нагибу**



Извор: [www.atpdoo.rs/n-creva.htm](http://www.atpdoo.rs/n-creva.htm)

**РС-Капљач АТР** је систем за наводњавање који се састоји од цеви израђене од полиетилена врло доброг квалитета са уграђеним самокомпензујућим капљачима (за терене у нагибу), на већ предодређеним размацима. Предности "РС-Капљач АТР" су у чињеници да је први део лавиринта у капљачу веома кратак и не захтева висок стартни

притисак да би функционисао. То смањује трошкове пословања, јер не захтева додатне уређаје који би повећавали притисак или количину воде (додатне пумпе).

**Предности:**

- Проток воде је уједначен и на теренима у нагибу,
- Смањена је употреба вештачких ђубрива, чији се проценат може прецизно обрачунати према капацитету капљача и према дужини капајућег црева,
- Максимална поузданост применом у субиригацији и на системима за наводњавање на отвореном и
- Висока сигурност у спречавању таложења и запушавања, захваљујући иновативном капљачу.

### **5.5. Биљни и животињски свет у виноградарству**

На вишим теренима у Шумадији сада доминирају сладун, цер и китњак, а на нижим храст лужњак. У састав ових шума улазе и буква, јавор, граб, брест, липа, пасдрен, калина, јоргован, дивља ружа, шимширика, глог, дрен, као и дивље воћке, нпр. оскоруша, дивља крушка, трешња, јабука, купина, зечја леска, шумска јагода и др. Сви ови шумски плодови могу се искористити за бројне специјалитете, као на пример дивља трешња, јабука, купина, тј. дивље воћке могу да се користе за прављење компота, слатка, сирупа, џемова . У шуми се могу срести и зечеви, дивљи фазани, јаребице, дивља свиња и бројне друге животиње, од којих се могу направити занимљиви гастрономски специјалитети.

У оквиру понуде у екотуризму, веома значајно место има улога биљних и животињских врста у исхрани, односно у гастрономској понуди. У основи ове понуде су житарице (кукуруз и пшеница), као и поврће које се користи за исхрану у свежем или прерађеном стању – сушеном, куваном, конзервисаном. Више од половине поврћа има непосредне дивље сроднике у нашој флори (дивља салата, шаргарепа, цикорија, маслчак, лук, коприва, глехома, киселица, зеље). У нашој флори постоје самоникле врсте воћака - дивља крушка, дивља јабука, трешња, оскоруша, леска, трњина, дрен, купина, малина, лешник, шипурак, глог, боровница, винова лоза и јагода.

Све ове врсте представљају право богатство за развој туризма. Значајне су и медоносне (липа, багрем, матичњак, мајчина душица, нана, жалфија) и зачинске врсте (ориганум, ким, лук, клека, мајчина душица, босиљак, нана и др). Предности самониклог биља у исхрани су пре свега у чињеници да су расле без пестицида, инсектицида, ђубрива и хемикалија, у оптималним природним условима. Богатије су биоактивним састојцима, биолошки су вредније, отпорније. Имају више витамина, минерала, ензима. Србија има 400 врста лековитих биљака (10 % флоре), а многе од њих су широко распрострањене и на теренима заштићеним од загађења посебно погодне за брање. Такве су, на пример, жалфија, мента, камилица, коприва, кантарион, столисник, липа, бреза и др. Посебно је интересантно за туристе да виде и неке од заштићених лековитих биљака и њихова станишта, на пример линцуру (Топузовић, Остојић, 2005).

Животиње су извор меса и месних прерађевина, млека и млечних производа, јаја и др. Тенденција враћања коренима, традицији, историји и природи, представља битан фактор за развој туризма. Биљни и животињски свет сваке земље представља њено културно наслеђе и уткано је у традицију. Биљке наших народа везане за народне обичаје и обреде, као што су храст, тиса, орах, липа и др. показују исконску везу човека и биљака.

Људи су одвајкада користили флору и фауну као објекат уметничког изражавања у различитим аспектима. Биљке и животиње чести су на сликама и приказујући специфичности Србије представљају оригинални део туристичке понуде. Такође су биљни орнаменти чести на ручним радовима, у сликарству.

Уз неопходно даље образовање кадрова за рад у овој делатности, као и едукацију гостију и развој еколошке свести о угрожености природе и животне средине, омогућиће се искоришћавање природних лепота (на принципима одрживог развоја), понудити квалитетан производ и подићи свест људи о вину, флори и фауни на виши ниво.

Флора и фауна, по свом богатству, представљају значајну туристичку вредност, засновану на својој специфичности. Повезаност флоре и манифестационог туризма зависи од степена развоја пољопривреде и очувања аутохтоног биљног екосистема. У пределима као што су Војводина и Велико Поморавље, где је пољопривреда развијена, изражена је и традиција у начину привређивања. Ратари су одржавали посебне ритуалне свечаности, базиране на традицији, фолклору, религији, простор живљења. Из оваквих ритуала су настале данашње приредбе: забавног, етнографског, привредног и верског карактера. Слично је и на просторима карактеристичним по воћу, виновој лози, поврћу, хортикултури. Туристичка вредност манифестација базираних на флори, видна је преко хигијенско-рекреативне и естетско-декоративне функције. Разноликост и богатство аутохтоне фауне омогућавају да се као видови туризма развију лов и риболов. Поједине животињске врсте и производи од њих могу послужити за организовање манифестација спортског, привредног, забавног, верског и уметничког садржаја.

Флора и фауна имају вишеструки значај за живот људи, најпре као део исхране, а затим као сировина појединих привредних делатности (Бјељац и др, 2004).

## 6. ДРУШТВЕНО-ЕКОНОМСКИ УСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА

Тржиште вина подлеже свим законитостима тржишта, као и остали производи у промету, а то су понуда и потражња. Данас се светско тржиште вина сусреће с прилично потешкоћа. Понуда и потражња нису у равнотежи, понуда расте, а потражња опада.

### 6.1. Тржишни услови и развој еногастрономског туризма

Када посматрамо српско тржиште извоз вина у 2013. години износио је 11,3 милиона евра и смањен је 9% у односу на 2012. годину. У 2013. години су Србију према вредности извоза претекле Румунија и Естонија, па је Србија била на 42. месту у свету према вредности извоза. Најбоље је рангирана Македонија, затим Црна Гора, док су мању вредност извоза од Србије имали Хрватска, Словенија и Босна и Херцеговина.

Вредност извоза Србије у 2013. години смањена је због пада извоза у Чешку Републику (са 4,3 на 0,6 милиона евра), док је у 2012. години постојао у Румунији, у износу од 1,6 милиона евра, а у 2013. години није евидентиран. Извоз у Руску Федерацију повећан је са 2,8 на 4,3 милиона евра, па је она постала најзначајније тржиште за пласман вина. Србија је достигла 18. место међу извозницима, претекавши у 2013. године Мађарску, Црну Гору и Узбекистан.

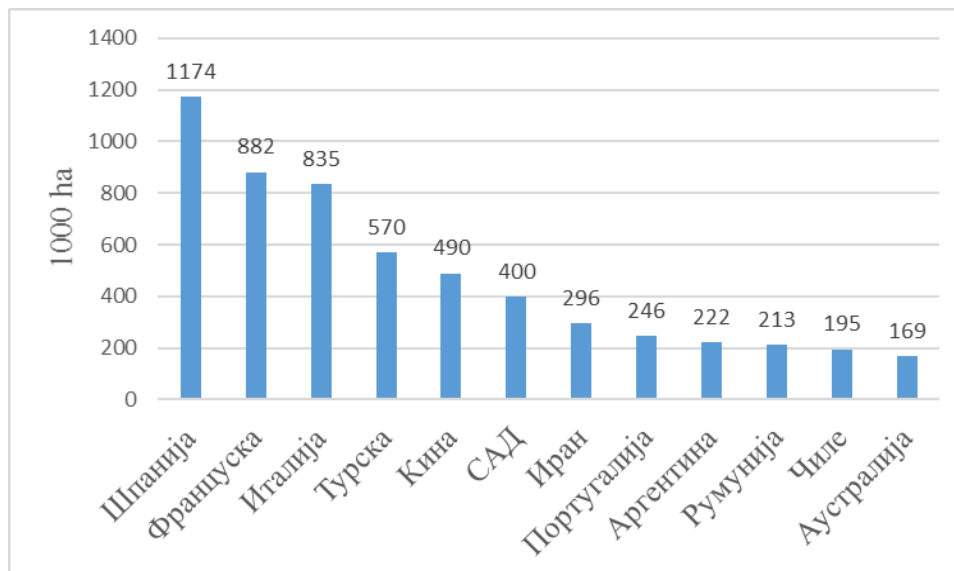
Табела 5. Листа извозника вина изражена у милионима hl

Извозници	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Србија	188	258	727	1.432	1.911	2.338	2.812	4.381
Црна Гора	0	252	882	1.296	1.539	2.285	3.510	2.955
Македонија	2.087	2.512	2.113	1.325	1.170	1.621	1.872	2.683
Хрватска	36	183	84	88	21	505	767	201
Словенија	12	64	31	134	50	46	10	174
Босна и Херцеговина	0	18	0	0	0	0	13	29

Извор: [www.makroekonomija.org /category/bruto-domaci-proizvod/](http://www.makroekonomija.org/category/bruto-domaci-proizvod/)

Глобално, површине под виновом лозом у свету лагано расту, али главне светске виноградарске регије одражавају различите трендове. Према подацима Међународне организације за виноградарство и винарство (OIV), укупне површине под виноградима у свету 2006. године износиле су 7 876 000 ha ([www.makroekonomija.org /category/bruto-domaci-proizvod/](http://www.makroekonomija.org/category/bruto-domaci-proizvod/)).

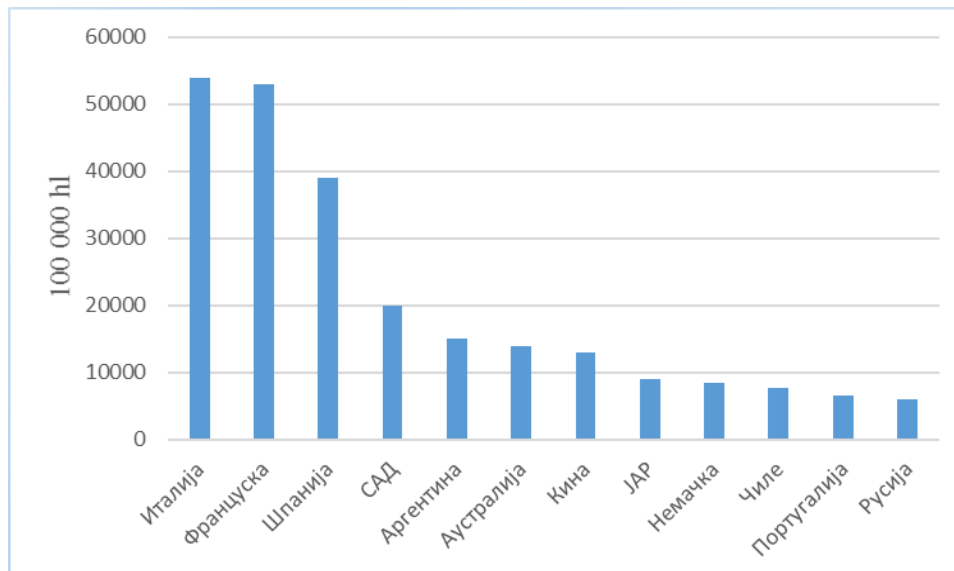
**Графикон 1. Земље са највећим површинама под виноградима (у 1 000 ha), 2006.**



Извор: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)

Европа је најзаступљенија, са 58,4 %, следе Азија са 21,7 %, Америка са 12,5 %, Африка са 4,9 % и Аустралија са 2,5 %. Африка, Азија и Нови свет бележе сваке године повећање површина под виноградима, док се у Европи примећује смањење површина. Процењује се да ће се тренд смањења виноградарских површина у Европи и наставити. У Африци највеће повећање површина, од готово 7 %, бележи Алжир, у Јужној Америци благи пораст од 2 % Аргентина и Чиле. У Азији је занимљива Кина, чије се годишње повећање креће између 30.000 – 50.000 ha, те Иран, с повећањем изнад 3000 – 5000 ha. Аустралија и Нови Зеланд (Нови свет), такође значајно повећавају површине, Аустралија 8.000 – 10.000 ha годишње. За разлику од ових повећања, многе европске земље бележе смањење површина под виноградима: Шпанија, Француска, Италија, Немачка, Бугарска, Мађарска, Аустрија. Према проценама Међународне организације за виноградарство и винарство, производња вина у свету 2006. године износила је око 284 милиона hl (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin)

**Графикон 2. Највећи произвођачи вина у свету, 2006.**



Извор: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)

Европа је највећи произвођач, извозник, увозник и потрошач вина на свету. То је највеће и најзахтевније тржиште вина, на којем влада изузетно јака конкуренција. Европске земље годишње произведу више од 180 милиона hl вина, што представља 70 % укупне светске производње. Потрошња вина у свету показује лагани раст (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin). Што се увоза тиче, највећи светски увозник је Европа са 77 % укупног светског увоза. Водеће земље увознице у свету су Велика Британија, Немачка, Америка, Француска, Холандија, Русија, Белгија, Канада, Данска, Швајцарска. Европа је исто тако највећи извозник у свету, са око 71 %. Најзначајније земље извознице вина су Француска, Италија, Шпанија, Аустралија, Чиле, Португал, Немачка, Јужна Африка.

У свету је, дакле, произведено више вина него што је потрошено. Да би се постигао лагани раст потрошње, може се очекивати пад цена вина на глобалном тржишту. Не очекује се раст потрошње до остваривања равнотеже између производње и потрошње. Виноградарство би тако могло променити начело универзалности у производњи, у корист начела аутохтоности, у складу с руралним развојем и очувањем еколошке равнотеже. Највећи произвођач грозђа и вина у свету је Европска унија, која има извесних проблема са вишком вина, услед чега је покренута реформа. У последње две деценије запажа се изузетна експанзија производње грозђа и вина у тзв. земљама „Новог света“, као што су Аргентина, Чиле, САД (Калифорнија), Аустралија, Јужноафричка Република, итд. Након успостављања слободне трговине (СТО), ове земље остварују перманентан пораст извоза вина у Европску унију, где је и потрошња ваневропских вина у порасту. Из тог разлога, Европска унија ће новом реформом подстаћи крчење винограда у којима се производи неконкурентно вино. За Србију, највећи конкурент по питању производње вина у региону је Македонија, која има компаративне предности у производњи грозђа и вина у односу на Србију, у смислу повољнијих агроклиматских услова, јефтине радне снаге, конку-

рентније цене грозђа и вина и др. Број великих винарија у Србији је релативно мали, мада по квантитету заузимају велики удео. Средње винарије у Србији представљају тренутно најактивнију групу произвођача, с обзиром да је све већи број винарија, нарочито породичних, које последњих година повећавају обим производње и проширују своје прерађивачке капацитете, прелазећи тиме из групе малих у групу средњих винарија.

Захваљујући позитивним мерама Министарства пољопривреде, расте производња вина са географским пореклом, па се број произвођача који су пријавили контролу производње грозђа и вина са седам у 2008/2009. години, повећао на око 50 у 2009/2010. години. Потребно је извршити реформу система географског порекла и омогућити да сва вина произведена у Србији буду вина са географским пореклом. Променом законске регулативе потребно је створити јасне основе обележавања вина. Најгора ситуација по питању опреме је код малих произвођача, који још увек користе традиционалну опрему за производњу вина која индукује неодговарајући квалитет, услед чега је честа појава дефектних и вина са маном. Потребно је обезбедити субвенције за набавку модерне опреме за производњу вина, као и адаптацију винарија у циљу раздвајања производње вина од производње ракије.

Највећа количина вина, односно више од 5,6 милиона литара, пласирана је на тржиште СЕФТА, при чему је потрошачима у Босни и Херцеговини испоручено око 3,5 милиона литара, а у Црној Гори око два милиона литара. Раст од 17,6 одсто бележи и извоз вина у Руску Федерацију, где је пласирано око 3,3 милиона литара. Ипак, најбољи извозни резултат остварен је на тржишту Европске уније, где је прошле године завршило око 5,6 милиона литара, што је у односу на 2010. годину чак 5,3 пута већа количина. Процењује се да ће се тренд раста извоза наставити и у наредном периоду имајући у виду могућност бесцаринског извоза вина на тржиште Руске Федерације и ЕУ. Највећи потрошачи су млади људи из богатих породица, 50 % кинеских потрошача вина налази се у категорији између 25 и 44 година, а види вино као производ културе и луксуза. Кинези показују снажну склоност према црним винима. У прилог иде и њихово веровање како црвена боја симболизује срећу, љубав и задовољство. Што се тиче различитих укуса, Кинези воле воћна, мекша и мање „иритантна“ вина. Од црвених сорти преферирају Cabernet Sauvignon, а од бијелих најпознатији је Chardonnay. Од вина која се у Кини конзумирају, 90 % произведено је у самој земљи. Но, кинеска вина треба да прећи дуг пут како би сустигла француска, аустралијска, америчка, италијанска, хрватска или чилеанска вина у погледу квалитета ([www/vinoteka-viola.com/sto-nam-porucuje-kinesko-vinsko-trziste/](http://www/vinoteka-viola.com/sto-nam-porucuje-kinesko-vinsko-trziste/)).

## **6.2. Развој науке и образовања и њихов утицај на еногастрономски туризам**

Виноградарство је радно-интезивна пољопривредна грана, која последњих година добија на значају. Производни процес у области виноградарства представља планско сврсиходно комбиновање чинитеља производње са циљем производње вина и општих користи од вина. Инвестирање у виноградарство у ствари представља улагање финансијских средстава у те чиниоце производње, у циљу реализације производње вина или услуга ради задовољења људских потреба.



Свакој одлуци о инвестиционом улагању претходе три елемента:

- 1) Студија изводљивости (стање на тржишту, технолошко решење, однос понуде и тражње и процена улагања),
- 2) Инвестициони програм (критеријуми за избор оптималног решења инвестиционе варијанте) и
- 3) Инвестициони пројекат (предлог инвестиција за развој одређених потенцијала у циљу повећања производње услуга).

У виноградарству највредније инвестиције се односе на:

- 1) припрему и улагање у садњу,
- 2) инвестирање у кадрове,
- 3) инвестирање у винске подруме и опрему и
- 4) улагање у путеве.

1. *Припрема и улагање за садњу* - Виноградарска производња се заснива на гајењу племените лозе и на гајењу лозних подлога, које служе да се на њих калеме сорте племените лозе. Економски значај гајења винове лозе се заснива на високој интензивности виноградарске производње и на способности ове биљке да успева на земљиштима која се за друге облике пољопривредне производње не могу успешно користити. Захваљујући овој производњи, могуће је на малом простору уложити велика средства и омогућити привређивање великом броју људи (Милосављевић, 1990).

Једна од битних карактеристика виноградарске производње је захтев за ангажовањем стручне радне снаге. Код гајења винове лозе, треба увек имати у виду:

1) Одабир смера редова у винограду – Смер редова зависи од конфигурације терена и еколошким условима положаја. Може се рећи да је у северним крајевима повољнији смер редова север-југ, ради боље осветљености, а у јужним крајевима, где је већи број сунчаних сати, смер редова није тако битан,

2) Вршикање – Вршикање је скидање свих врхова младица пред крај фазе раста обично у августу, односно пред почетак дозревања грожђа,

3) Припрема површине за садњу винограда - При крчењу претходне вегетације, ваља што боље одстранити све остатке корења у тлу, који могу бити извор заразе гљивама трулежницима (Милосављевић, 1990 ),

4) Садња винограда – Пре садње лозним калемовима, треба прикратити корен до здравог дела и одстранити оно корење које је оштећено,

5) Заламање заперака винове лозе – Заламање заперака обично се обавља истовремено с плевљењем или пинцирањем, а подразумева потпуно уклањање младица развијених из летњег пупа или пак њихово прикраћивање на један пуп,

6) Арматура винограда – Винова лоза биљка је пењачица, па се за њено успешно гајење у модерним виноградима поставља ослонац,

7) Избор подлога за винову лозу – Избор подлоге потребно је прилагодити климатским и педолошким условима положаја на којим ће се виноград подигнути,

8) Резидба винове лозе – Поред реза у зрело који се изводи за време мировања лозе, постоје и захвати који се изводе током вегетације на зеленим деловима трса, а називају се мере зеленог реза,

9) Припрема тла за садњу винограда – Ригловано тло оставља се одређено време у отвореној бразди,

10) Плевљење младица винове лозе – Плевљење је уклањање младица које су се развиле из старог дрва или суочица (на родном и пригојном дрвету) и

11) Нега младог винограда – Нега младог винограда састоји се од разних агротехничких мера, као нпр. плевљења непотребних младица, везања младица, обраде тла, уклањање заперака, вршицање израслих младица и заштите против болести и штеточина.

Свака од наведених и анализираних радњи у виноградима може да буде основа за развој дидактичких радионица за све туристе у еногастрономском туризму. Сматра се то одражава на гастрономски туризам, јер од самог грожђа могу да се створе веома добри гастрономски специјалитети, а и грожђе, као самостална храна, изузетно је корисна органска намирница. Такође, грожђе је и добра медицинска храна, јер лечи стабилност леђних мишића и циркулацију у вратним жилама. Због тога, све ове радње су изузетно леп потенцијал за просторни размештај винских путева у руралном туризму Шумадије.

2. *Улагање у кадрове* – Туризам је делатност која захтева обучен и квалитетан кадар за пружање услуга у свим сегментима туристичког производа. Специфичности туристичког тржишта, које се огледају кроз хетерогеност туристичке тражње условљавају увођење нових занимања и професија у ову делатност (Рурални туризам и одрживи развој Балкана, 2001). Еногастрономски туризам има веома важну улогу у креирању нових послова и отварању нових радних места. То подразумева потребу за сталном иновацијом знања, као и за обуком кадрова за специфичне облике туризма. Када је у питању развој еногастрономског туризма, едукација је једна од кључних фактора његовог даљег развоја. Имајући у виду све промене и ефекте који настају у зависности од развоја туризма у једној дестинацији, морамо сагледати (Чомић, 2001):

Да ли је то подручје спремно да прими туристе,

- На који начин је извршена припрема подручја за његово укључивање у туристичке токове,
- Обученост становништва за прихватање и опхођења са гостима,
- Стање инфраструктуре, смештајних и других капацитета за задовољење туристичке тражње,
- Степен могућности прихватања туриста у појединим винским подручјима,
- Укључивање свих сегмената становништва у планирање развоја туризма и
- Укључивање интернета у промоцију и пропаганду винског подручја.

На основу анализе претходно наведених елемената, можемо да створимо стратегију и план едукације за потребе развоја еногастрономског туризма. Прво треба поставити циљеве:

- Образовања локалног становништва за потребе развоја еногастрономског туризма,
- Оспособити становништво за доношење одлука у правцима развоја еногастрономског туризма и
- Образовати становништво за потребе развоја рекреације туриста и упознавања са културно- историјском баштином подручја.

Постављене циљеве реализовати само добро осмишљеним програмом едукације у зависности од потреба и могућности прихватања локалног становништва. Међутим, не смемо занемарити и изузетно важну интерактивну појаву релације гост – домаћин, која у овом облику туризма има изузетно специфичну димензију. Због специфичности простора у коме туристи бораве и односа који се појављују, посебан облик едукације је едукација гостију (туриста).

3. *Улагање у винске подруме и опрему* – У области виноградарства неопходне су и инвестиције у опрему. Поред винског подрума, за чување мање количине вина могу да послуже и просторије (оставе, шупе) које треба да располажу текућом водом и шахтом за одвод отпадне воде. Под треба да буде од бетона, зидове треба окречити пре бербе и, после завршетка радова у подрумским просторијама, спалити 15-30 g сумпора на m<sup>2</sup> површине. После 24-28 часова извршити проветравање просторије. Од опреме треба имати пластичне кофе и каде, пластичну бурад (запремине 20-200 l), стаклене балоне (3-50 l), пластичне левке и гумена или пластична црева за претакање шире и вина. Ако се ради о мањој количини грожђа (100-200 kg), грожђе се може ручно измуљати. Ово је у случају црног или ружичастог вина, јер се тада измуљано грожђе подвргава алкохолном врењу, а затим се добијено вино одваја од чврстих делова (комине) и отаче преко славине. Код прераде белог, грожђе треба измуљати, како би се цеђењем издвојило више шире, чијим врењем се добија бело вино (Јовић, 2006).

Поред претходно наведене минималне опреме, навешћемо и комплетну опрему за производњу вина ([www.serbianbrandy.com/oprema-za-vinarstvo/oprema-za-vinare.htm](http://www.serbianbrandy.com/oprema-za-vinarstvo/oprema-za-vinare.htm)):

- Inox танкови, ротоматици, винификатори за ферментацију и чување вина, воћних ракија и сокова,
- Inox танкови за производњу воћних ракија,
- Машине за обраду воћа (искошћавање, млевање, пасирање) код производње воћних ракија,
- Пресе за цеђење грожђа и воћа (белт преса, пакинг преса, пнеуматска преса),
- Пумпе, муљаче, моно пумпе, пастеризатори,
- Наплавни филтери, вакум филтери, плочасти филтери, микро филтери,
- Средства за ферментацију (квасци, ензими, средства за бистрење),
- Средства за бистрење и корекцију вина, ракија и сокова,
- Амбалажа (стаклена, PVC, картонска),
- Машине за производњу амбалаже (картон, PVC),
- Машине за амбалажирање и пуњење ракија, вина и сокова,
- PVC капице,
- Храстова вагоуце бурад и бачве веће запремине, дудова бурад за ракију,
- Машине за прање буради,
- Комплетна опрема за опремање мини пивара и
- Казани за ракију – класични са мешачем и без мешача и

4. *Улагање у путеве* – Полазећи из Београда, вински пут кроз шумадијски вински рејон може ићи у два правца. Први пут је низ реку Дунав (грочански, смедеревски и браничевско виногорје). Други је кроз Шумадију (винске дестинације Космаја, Букуље,

Венчаца и Опленца). У Београду постоје бројни произвођачи вина који чувају винску традицију, а од споменика винске културе, познат је и Мозеров подрум у Земуну. Главна виногорја се налазе на 50 km од српске престонице. Кроз већу подршку у опремању винарија, подизању винограда, промовисању ознаке географског порекла и куповини нове опреме, ствара се поуздана база и шанса Србије за њен даљи развој.

### **6.3. Културна добра и стари занати у еногастрономском туризму**

Међу Србима дуга је традиција занатске умешности и вештине. За време Римљана у ситним занатима прожимала се вештина староседелачког становништва, док се утицај Римљана понајвише осећао у области грађевинарства. Тада су се од старих заната највише издвајали ковачки, столарски, златарски, грнчарски, ткачке радионице за жене и војне радионице за израду оружја и опеке. У време Немањића од занатлија су се посебно истицали: ковачи, кожари, седлари, зидари, грнчари, златари. Под турском окупацијом људи су се бавили занатством. Пред I српски устанак по селима је било бројних занатлија – сељака ковача, качара, лончара механџија (Недељковић, 2014). Године 1890. било је 6,54% запослених који су се бавили занатством, више него оних који су радили у индустрији. Како је и Вук Караџић једном записао да „сваки Србин опанке сам себи гради”, дао је и до знања да готово сваки Србин познаје дрвене занате. У XIX веку у Србији су еснафи имали велики значај, како у привредном, тако и у друштвеном смислу. Законом о радњама из 1910. године, занатлије су представљале ону друштвену снагу, која је богатила тржиште. Удружења занатлија, између два светска рата, пошто нису имали своје еснафе, славили су заједничку еснафску славу (у Аранђеловцу 19. јануар светковале Богојављење). Светог Саву (27. јануара) славили су опанчари, обућари, ужари, Светог Трифуна (14. фебруар) виноградари и механџије, Видовдан (28. јун) ковачи, Светог Илију (2. август) бербери, дуванџије, итд. Туризам је сложена друштвено-економска појава, хетерогеног карактера, јер прожима све природне, антрополошке, политичке, социјалне, рекреативне, еколошке, економске и културне системе. Друштвени значај туризма манифестује се кроз културне, образовне сфере живота. Велики број људи посећује винско-туристичке дестинације, са жељом да што више упозна културно-историјско наслеђе винских региона, музеје, споменике, уметничке галерије, винске манифестације, итд. Туризам утиче на преношење позитивних навика и обичаја подручја, а уједно врши велики утицај на побољшање друштвене и радне способности људи.

Културна добра представљају продукте материјалне и духовне културе, настале на одређеном простору, у давној прошлости. Шумадија обилује богатим културно-историјским наслеђем, попут очуваних старих заната, музеја виноградарства, манифестација посвећених вину, фестивалима, бројним манастирима, фолклором, итд. Циљ музеја је да подижу ниво свести људи, да чувају богато локално-историјско наслеђе, забаву, добру информисаност, као и сарадњу са културним, историјским образовним институцијама. Шумадија је првенствено аутентична по својим гастрономским специјалитетима (сир, кајмак, пршута, сарма, ајвар), затим по бројним занатима и старим предметима, који су веома занимљиви и примамљиви за туристе (троножац, фруле, гусле, плетене капе, одевни предмети, ношња – јелек, каиш, гуњ, опанци). У многим околним

селима постоје веома добри мајстори, који се баве израдом алатки за обраду земље, попут дрљаче, рала, лопате, будака. Сувенир треба да садржи уметничке вредности и да је богат фолклорним мотивима. Велику пажњу домаћих и страних туриста привлаче и еногастрономске манифестације посвећене храни и вину, као и неговању културе, фолклора и обичаја народа. Манифестације доприносе и повећању туристичког промета. Од манифестација које чувају изворно стваралаштво издвајамо: „Прођох Левач – прођох Шумадију” у Рековцу, Драгачевски сабор трубача у Гучи, општинске приредбе „Златне руке”. Од гастрономских манифестација издвајамо: Пршугијаду на Златибору, Златарску сиријаду на Златару, Роштиљијаду у Лесковцу. Од винских приредби: берба грожђа у Тополи, Вршцу, Александровцу, Сремским Карловцима. Манифестације које се одржавају на територији Србије представљају потенцијал у њеној туристичкој понуди. Србија је све богатија таквим манифестацијама, од старих, које се одвијају из деценије у деценију, до нових, тек планираних које показују да ограничења у поводима, темама и циљевима, практично нема и да је само машта организатора „фактор лимита“ (Ивановић, 2007). „Гастрономски туризам Србије се најбоље промовише преко различитих видова манифестационог туризма (етнографске, привредне, забавне и верске манифестације) (Бјељац, 2003).

У свету се манифестациони туризам, од почетка осамдесетих година XX века, помиње као посебна индустрија (Бјељац, 2006). У Србији, као економски просперитетна врста на значају добија тек половином прве декаде XXI века. Посебно је значајно што се први пут јавља и у стратешким документима, посебно у Стратегији развоја туризма Србије (2006), где се овај сегмент туризма види као велики глобално тржишни потенцијал, који доприноси повратку Србије на међународно тржиште, подизању нивоа конкурентности и стварању јаче базе за маркетиншке активности. Винске манифестације, стари занати, фолклор, гастрономски специјалитети представљају туристички производ одређеног организатора и део туристичког производа насталог интересовањем и потребом места, регије и државе организатора, као и посетилаца и учесника.

## 7. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВИНОГРАДАРСТВА ШУМАДИЈЕ

Виноградарство као радно-интезивна делатност пружа погодне услове за развој на подручју Шумадије. Из тог разлога, Шумадију и називају српском Тосканом, а по квалитету вина пореде је и са француским Бордоом.

### 7.1. Опште карактеристике развоја виноградарства

„Вино је најцивилизованија намирница на свету и није се другачије од свих других пића“ (Ернест Хемингвеј).

Код старих Грка и Римљана, у славу Богова вина Диониса и Бахуса, писани су епови и испредане легенде које су славиле моћ вина. У Библији се вино помиње 521 пут. Чињенице говоре, постоје докази, да су први примитивни виногради подигнути пре око 6000-7000 година, северно од Кавказа, на подручју данашње Грузије и Јерменије. Винова лоза се спушта јужније и долази до долина великих река Тигра и Еуфрата и Нила, тј. Месопотамије и Египта, где започиње планско узгајање винове лозе, пре око 4000 година. Египћани су производњу вина подигли на виши ниво, изумевши начин пресовања грожђа, као и технике узгајања винове лозе. Правили су црвено и бело пустињско вино, које је било веома слатко. Први вински бум човечанство доживљава у време Римског царства, тачније под владавином Марка Аурелија Проба (рођен 19. август 232. године у Сирмијуму – Сремска Митровица, умро 282. године, такође у Сирмијуму; био је римски цар од 276. до 282. године. За време Пробове владавине први пут је винова лоза засађена ван Италије и то на брду Главица, на Фрушкој гори, код данашњег села Шуљам. Почео је узгајање винове лозе и код Смедерева, на Златном Брду, где је зачета и аутохтона сорта грожђа Смедеревка (Живкоски, 2015).

У прилог виноградарству овог рејона иде аутентичност подручја када је у питању постојбина винове лозе. Близу Гроцке, на обалама Дунава, у богатим налазиштима фосилних биљака, пронађене су семенке винове лозе из геолошког периода доњи плиоцен. Село Винча је, са почетком људске цивилизације, било често насељавано. Нема разлога да у каснијем периоду келтска, трачка и илирска племена нису користила ова благородна подручја за гајење винове лозе. Ту тезу нарочито потврђује римски историчар грчког порекла Касије Диан Кекцејан, у свом делу *Римска историја*. Говорећи о илирским и келтским виноградима у Панонској низији, посредно прича и о теренима која су природан спој ове велике равнице: Мачва, Семберија и Браничево. Они су потребна виноградарска знања размењивали с њиховим јужним суседима Грцима, који су имали трговачке колоније у Подунављу. С успостављањем римске власти на подручју тадашње провинције Доње Мезије и римским царом Домицијаном (владао у периоду 81-96) долази до забране сађења нових и крче се стари виногради ван Апенинског полуострва. Један од првих примера аграрног протекционизма бива прекинут од стране другог римског императора, Марка Аурелија Проба. Масовна садња европских винограда започиње пред крај његове владавине, у осмој деценији III века, и међу првим виноградарским потесима, који су били посађени сортама донесеним из Мале Азије, било је брдо недалеко од Смедерева *Mons*

*Aureus*. Виногради са Златног брда и још неколико потеса изгубљене локације и имена, давали су вино за два велика града Римске провинције Горња Мезија: Сингидунум и Виминацијум.

После пропасти Римске империје и великих миграција народа, подручје Шумадије и Подунавља постаје погранично, те и врло незахвално за гајење винове лозе, као једне од пољопривредних култура која захтева стално присуство већег броја радно способног становништва. Њихов претходник, Византијска империја, сачувала је и унапредила многе видове пољопривреде старог Рима, а нарочито виноградарство, па је с тога разним законима прописивала начине резивања, постављање готово свих агротехничких мера у производњи гроздја. С развојем српске државе, главни винарски центри су у XII веку били у Метохији, потом у Александровачкој жупи, а крајем XIV века дошао је ред и на Шумадију и Поморавље. Две велике владарске фамилије средњовековне српске државе, Лазаревићи и Бранковићи, биле су патрони виноградарства у Шумадији, Подунављу и Поморављу. Приликом сеобе српског народа на север, уз хришћанске светиње Срби су са собом носили и калем гранчице разних сорти воћа, као и ластаре винове лозе. На брдима око Смедерева, сорте винове лозе је донео Ђурађ Бранковић из чувених царских винограда Душана Силног у околини Призрена у Метохији. Сорте гроздја донете из Метохије су крајем XVII века и нове сеобе српског народа под патријархом Арсенијем Чарнојевићем, прешле у Панонску низију ([www.wineq.org/index.php%36%3D99](http://www.wineq.org/index.php%36%3D99)).

Због померања српске државе на север, манастири се прво подижу у Поморављу, а потом све до саме обале Дунава. Уз њих се дижу виногради на ступовима, који су и до модерног доба остали темељ српских виногорја. Спомињу се *Прерадовац*, у левачком и *Ђурђево брдо*, у јагодинском виногорју. Атари села Ритопек и Јовац су били пуни винограда и из њих су долазила најбоља вина тог времена. У Смедереву два потеса, која су у средњем веку била под виновом лозом, јесу *Златно* и *Катанско брдо*, а *Бело брдо* је разграничавало смедеревско и ритопечко виногорје. Последњи српски деспот, Павле Бакић, имао је дворцац на југоисточној страни Венчаца и подно њега винограде на потесу који до данас носи назив *Бакићеви двори*. Деспот Бакић је емигрирао у Угарску око 1520. године. Најезда Турака је имала за последицу пустошење поља и винограда, те и масовно иселјавање народа. Виногради су се одржали, а турске спахије узимале вино. Један део овог данка је коришћено у даљој трговини, а добар део вина су конзумирали локални муслимани, иако им је вера то забрањивала. Турски катастар, по којем се одређивао порез у XVI и XVII веку, скоро да је једини запис о развијености виноградарства на овим теренима. По њему, скоро свако село је имало одређене обавезе у вину, а понајвише вина су давали манастири (Ђорђевић, 2014).

Српска држава се обнавља 1804. године. Са слободом долази и обнова винограда бранећи тезу да квалитетно вино може да направи само слободан човек. За Тополу и падине Опленца у државном архиву из 1824. наводи се да виногради тако добро рађају, те да често нема довољно капацитета за смештај гроздја и вина. У виноградима су зидане пимнице па се вино одмах у винограду пило, али не постоји обележје специјализоване производње. Податке из 1847. говори да само смедеревско виногорје има 26.832 мотике винограда. Двадесет година касније тај број се увећава на око 35.000. Из исте 1847. спомиње се и левачко виногорје, метох манастира Каленић с виноградима површине 100

мотика. Кроз већи период у XIX веку Србијом влада династија Обреновића. Сфера њиховог виноградарства је околина Смедерева, тачније потес Дунавска обала, где Милош Обреновић, почев од 1831. подиже 36 хектара винограда. Бројни домаћини и све развијенији трговачки слој саде винограде који на неки начин чине престиж у тадашњој Србији и по чијем се вину могао оценти статус у друштву. Једно од најлеших здања тог типа подигла је 1897. краљица Наталија, жена Милана Обреновића, на падинама Плавинца, чији су виногради окренути ка Дунаву. Половином XIX века у смедеревском виногорју највише је сађена Смедеревка, али има и Скадарке, Прокупца, Зачинка, Грашевине, Тамљанике, Беле динке, Белог и црвеног дренка. Преломна тачка успона виноградарства је долазак филоксере. У смедеревском виногорју прва појава је забележена 1881. на брду Папазовац. Прелазећи Саву и Дунав, филоксера се брзо спуштала ка унутрашњости Србије. Као стуб обнове српског виноградарства, основано је мноштво расадника, који не само што су у виноградарство и винарство увели нови сортимент, већ и нова размишљања. Годину дана после појаве филоксере, 1882. у Смедереву, је основан лозни расадник. Европске сорте винове лозе по први пут се калеме на лозне подлоге врста из Северне Америке. Наредне године, 1883. на великој изложби вина у Бордоу, вина из Србије освајају 19 златних медаља, од тога је пет с терена Шумадије и Поморавља. Исте године у смедеревским виноградима, Петар Дамјановић почиње да употребљава рафију за везивање винове лозе. Винова лоза је врло бујна биљка која, уколико јој се раст не обузда, може правити проблеме у обради и заштити. Године 1894. по истом принципу се оснива расадник у Јагодини, 1903. у Аранђеловцу, тако да је цела територија рејона премрежена пољоприврним школама, станицама и расадницима (Ђорђевић, 2014).

Милутин Савић један је од утемљивача примене науке у виноградарству код Срба. Путујући, написао је бројне текстове у којима је он промовисао идеје задругарства. Широм Србије земљорадници су се удруживали у задруге различитог типа, које су им омогућавале равноправнији наступ на тржишту и подизање животног стандарда у целини. Највећи отац српског задругарства био је Михаило Аврамовић. Међу првима се оснива специјализована виноградарска задруга у селу Бања подно Венчаца 1903. године – тзв. *Венчачка виноградарска задруга*. Сађење винограда и производњу вина прати велики ентузијазам, па те исте 1907. године Венчачкој виноградарској задрузи бива предато преко 140 тона грожђа за прераду у вино. У Шапцу 1906. почиње да ради једна од првих пољопривредних школа у тадашњој Србији, при којој се оснива и воћно-лозни расадник, а 1908, на крилима почетног успеха задругарства, подно Венчаца и Букуље, у Аранђеловцу се организује и Конгрес земљорадничких задруга Србије. Двдесетог маја 1909. оснива се виноградарска задруга и на обалама Дунава, у Смедереву. Директан разлог за оснивање задруге је био тзв. *Царински рат* између Србије и Аустроугарске. Захваљујући преданом раду, задруга је после Првог светског рата бројила сто чланова, који су неговали око два милиона чокота лозе. Почетак рада се везује за 1910. за подизање винског подрума и уношење 30 великих бачви. Од почетка је задруга имала за циљ да се вино негује од чокота. Први период пословања задруге бива прекинут већ 1912. почетком балканских ратова, па потом долази Први светски рат и голгота преласка преко Албаније. Великом победом српских војске крајем 1918. и стварањем Краљевине СХС, па потом и Југославије, лидерство *Смедеревске виноградарске задруге* се проширује на подручје од



Триглава до Вардара. Као изузетно родне памте се 1928. када је у задружни подрум унесено 1.200.000 килограма грозђа, те 1935. године, која је, по памћењу најстаријих житеља Смедерева, била најроднија за њиховог животног века. Задружни подрум је примио те године 1.720.393 килограма грозђа, што, ако се на то додају и остали произвођачи смедеревског виногорја, износи преко 2.500 тона. Разлог лошијег квалитета је стара бољка српских винограда – нерегулисана превелика родност, тј. смањене количине шећера и самог квалитета грозђа (Ђорђевић, 2014).

Врло интересантна борба се водила између виноградара и грозђаног мољца, који је чинио велике штете у виноградима дунавског залеђа. Али практично, једине године када ови наметници нису наносили штете виноградима биле су оне с кишним летима, која неповољно утичу на његов развој. Највећа штета од пламењаче у смедеревском виногорју је наступила 1934. године. По статистичким подацима с почетка треће деценије XX века, у Краљевини Југославији је од винове лозе директно и индиректно живело 1.500.000 људи, чак 10 % становништва државе. Благодарехи таквом ставу народа према виновој лози, на *Изложбу* 1932. године, када увелико узима данак светска економска криза, долази највише посетилаца, преко 10.000. Намера краља Петра I је била да целу источну падину Опленца обједини у производњи грозђа, тако да је на утринама подизао винограде, али и куповао од тамошњих сељака парцеле под виновом лозом. За потребе винограда 1915. се завршава зидање и опремање винског подрума, али прва вина мораће да сачекају завршетак првог светског рата. За разлику од Смедеревске виноградарске задруге, која јој је дуго била конкурент пре свега на београдском тржишту вина, Венчачка виноградарска задруга је имала проблеме првенствено у кредитирању, што је основу имало касније зидање подрума, недостатак стручног кадра и проблем продаје. Први вински подрум се зида 1906. а о трошку Задружног савеза Србије. За подрумаре су доведени Екмер Карл, Немац из долине Рајне, и Ђорђе Стојановић из Букова, крај Неготина. У 1910. године је било 48 задругара с различитим уделом. Крајем треће деценије XX века, тачније 1929. године, при Венчачкој виноградарској задрузи послује стотинак виноградара из целог округа Тополе. У њиховим виноградима рађа око 800.000 чокота. Тада за неговање задругарских вина био је задужен познати француски енолог Жобер, који је својим доласком 1929. донео технологију пенушавих вина, а почиње и производња вермута и коњака. Тај велики познавалац производње пенушавих вина, своја знања је ширио у француским винским подрумима на северу Африке (Алжир и Тунис) и у Италији.

Почетком треће деценије XX века, виноградарство венчачког и околних виногорја постаје респектабилно. Посађено је преко милион чокота Скадарке, Прокупца, Смедеревке, Жилавке, али и француских сорти, чије се вино негује у два модерна подрума, краљевом, у Тополи и задружном, у селу Бања. Производили су се Коњак, Вермут, Лозова ракија и оно на шта су посебно поносни Шумадинци, пенушаво вино, Шампањац. После Другог светског рата, долази до промене политичког система и својине над земљом. Губи се главна одлика српских винара, самосталност и слобода у стварању вина. То доводи до губитка квалитета и, наравно, тржишта, на којима су вина овог рејона уживала велики углед. На већ формираним задружним газдинствима и винским подрумима оснива се фирма Навип, која у периоду између 1945. и 1990. обухвата бројна српска виногорја и све винородне терене шумадијско-винског рејона. У Црквенцу 1952.

стављен је у погон вински подрум капацитета 520 хектолитара, у Тополи 1953. са 300 хектолитара, у Крњеви 1955. капацитета 400 хектолитара (Ђирић, 2014). Ти вински подруми омогућили су бољу стандардизацију вина из овог рејона. Све до девете деценије XX века Навип је био највећи југословенски извозник вина, држећи и преко 30 % вина која се продају у иностранству. У периоду између 1950. и 1990. највећи увозници српских вина били су Немачка, СССР и Пољска. Навипова вина се почетком друге деценије XXI века пуне у Мозеровом подруму у Земуну. У Навипу су поносни и на пенушаво вино Милион (Milion), Розе (Rose) вино од Прокупца из јагодинског виногорја. Крајем шесте деценије XX века у виногорјима подно Венчаца и Опленца производња се спроводи на око 600 хектара. У том периоду почиње да се одржава Опленачка берба, туристичко-привредна манифестација. Од почетка последње деценије XX века почиње да се обнавља традиција малих произвођача и породичних винских подрума, као јединих аутентичних терена Шумадије и Поморавља (Ђирић, 2014). Традиција узгајања винове лозе на територији данашње Србије дужа је од два миленијума. Наша традиција не заостаје за традицијом Француске или Италије, али су крајњи резултати неупоредиви. Зашто су италијанска и француска вина светски референтна? Српска вина то могу да буду, зато што постоје изузетне педолошке карактеристике тла, довољан број сунчаних дана, постоје локалитети одличне експозиције, зато што Србија поседује еколошки чиста и здрава подручја, погодна за узгој винове лозе, која и треба да остану тако чиста и здрава, како би резултати били на највишем нивоу. Србија је пре Другог светског рата имала чак 50.000 хектара засађених виновом лозом. Крајем 80-тих година прошлог века, та површина је спала на свега око 5.000 хектара, да би појавом и напретком приватног винарског сектора значајно повећана у последњих 20 година и сада износи око 15.000 хектара. Ова чињеница указује на то да захваљујући свом географском положају, климатским и земљишним факторима, као и целокупним условима за гајење винове лозе у Србији, пружају широке могућности за производњу различитих типова вина ([www://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/kultura-vina/417-istorijat-srpskog-vinogradarstva-i-vinarstva](http://www://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/kultura-vina/417-istorijat-srpskog-vinogradarstva-i-vinarstva)).

## **7.2. Економско-просторне компоненте предности виноградарских подручја винског туризма у Србији**

Појам и настанак винове лозе везује се за праисторијско доба. Зачеци се налазе у Закавказју и Месопотамији (око 9 000 година), као и Египту (6 000 година), док се на Балкану виноградарство процењује између 4 и 5 000 година. Данас се винова лоза гаји и заузима површину од 10 милиона хектара. Највећи светски виноградарски региони смештени су у: Италији, Француској, Грчкој, Шпанији, Азији, Аустралији, Новом Зеланду, итд. Светска производња грозђа износи и преко 55 милиона тона. По народном схватању, Свети Трифун, који пада 14. фебруара, заштитник је винограда, па се и из тог разлога највише слави у виноградарским местима. Постоје бројне занимљивости, анегдоте, као и бројне поучне винске приче, које датирају још негде из давне прошлости и о којима се данас прича и о којима ће учити будућа поколења. Виноградари на Свети Трифун праве и организују свечане ручкове, на којима се бира домаћин за следећу годину, а у шумадијским селима Брезовцу, Бањи и Липовцу (тј. венчачком виногорју), некада се

ручало у винограду и веселило до вечери. У Крагујевачкој Јасеници, резивали су три чокота, у Гружи резивали један чокот, а у околини Бољевца веровало се да је добро било тог дана отпочињати рад у винограду, па су се резивале две-три гице. У народу је било разних обичаја и веровања о Трифундану. У Великој Плани, свети Трифун се прослављао да не би град уништио летину, као и у Хомољу, док се у селима око Опленца није тог дана радило због птица. У Поповом пољу овај светац је по народним веровањима штитио биљке од разних штеточина, гусеница, инсеката. У околини Лесковца забадали су део прегорелог бадњака у земљу, да у баштама не би било кртица. Како од Трифундана време бива топлије, препоручљиво је било да се обављају пољопривредни радови тог дана. У Левчу и Темнићу на свети Трифун калеме се трешње. Свети Трифун је узет за славу целог места или за дан када се одржавају летије. Све до II светског рата људи су га славили као еснафску славу механџија (Недељковић, 2014).

Виноградна Србија се разврстава на виноградарска подручја чији се називи могу користити као ознаке географског порекла: регион-рејон-виногорје. Под рејонизацијом виноградарства подразумева се правилни територијални размештај стоних сорти грожђа, чиме се обезбеђује боља заштита географског порекла вина (Милосављевић, 1990). Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде уз подршку ЕУ, наставља активности у циљу израде нове рејонизације виноградарских подручја и система географског порекла вина. Акценат је стављен на нову рејонизацију виноградарских подручја, која ће укључити сва подручја Србије где се вино производи (до сада је, на пример, територија Бачке била распарчана на бројне виноградарске оазе, док се новом поделом формира јединствен Бачки рејон). Целокупна територија Србије се дели на три виноградарска региона:

- 1) виноградарски регион Централна Србија,
- 2) виноградарски регион Војводина и
- 3) виноградарски регион Косово и Метохија.

У оквиру виноградарских региона се налазе следећи рејони:

**Регион Централна Србија:**

- Поцерско-ваљевски рејон,
- Рејон Неготинска крајина,
- Књажевачки рејон,
- Млавски рејон,
- Топлички рејон,
- Нишки рејон,
- Нишавски рејон,
- Лесковачки рејон,
- Врањски рејон,
- Чачанско-краљевачки рејон,
- Рејон Три Мораве,
- Београдски рејон,
- Шумадијски рејон,

**регион Војводина:**

- Сремски рејон,
- Суботички рејон,
- Рејон Телечка,
- Потиски рејон,
- Јужнобанатски рејон и
- Бачки рејон.

**регион Косово и Метохија:**

- Севернометохијски рејон и
- Јужнометохијски рејон (Иванишевић и др, 2015).

Овај правилник јасно дефинише да вино са географском ознаком мора да буде направљено са најмање 85 % грозђа које потиче из датог виноградарског региона. Такође, вино са ознаком контролисаног географског порекла мора да буде направљено од грозђа које потиче из датог виноградарског рејона, односно виногорја. Овим правилником је дефинисан и максимални дозвољени принос у производњи грозђа за вина са географском ознаком или контролисаним географским пореклом:

- 4 kg – 4,5 kg по чокоту да би се установила географска ознака и
- 2 kg–2,5 kg по чокоту да би се успоставила ознака контролисаног географског порекла.

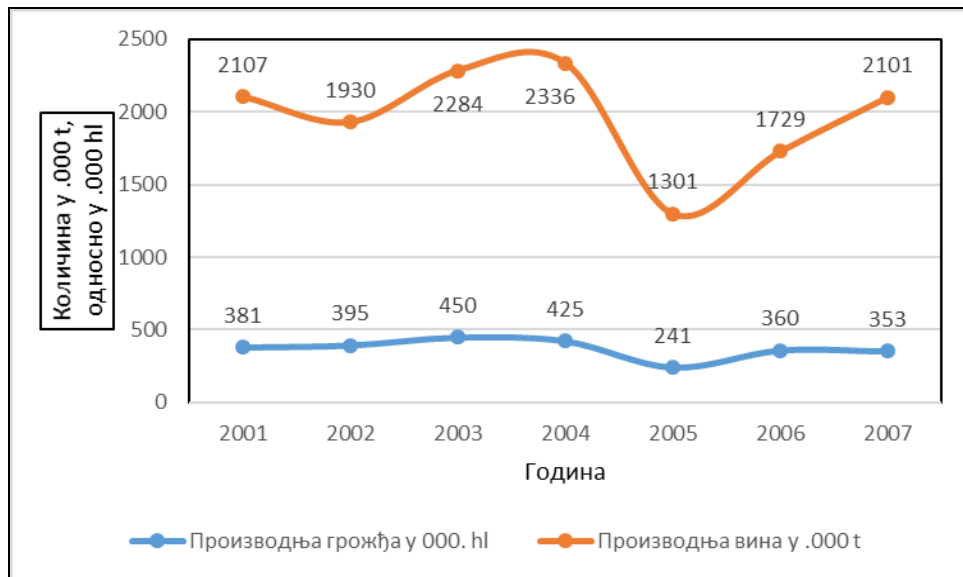
Србија је некад била позната по производњи квалитетних вина, али су различита друштвена превирања током историје утицала да се тај сектор занемари. Први закон о вину у Србији био је донет још у време династије Немањића. У то доба носиоци производње били су манастири, а многи владари су поседовали велике винограде. Најславнији период за вина из Србије био је од осамнаестог до пред крај двадесетог века.

У последњих двадесетак година константно су биле смањиване површине под виноградима, што је била директна последица пропадања великих друштвених винарија, немогућности пласмана грозђа и свеукупне лоше економске ситуације. Последњих неколико година, ситуација на том пољу се мења. Ресорно Министарство субвенционисе подизање нових засада винове лозе, како би подстакло производњу. Усвајањем новог Закона о вину, успостављен је виноградарски и винарски регистар по стандардима ЕУ, односно пописа домаћих винограда. Циљ тих мера су: повећање површина под виноградима, побољшање квалитета домаћег вина и повећање броја вина са географским пореклом, усаглашавање стандарда у том сектору са веома захтевним прописима ЕУ, као и побољшање конкурентности вина и његове промоције.

Производња вина са географским пореклом је на незадовољавајућим нивоу, а услед застарелог система заштите географског порекла, који је био прилагођен бившим друштвеним великим системима, мали произвођачи су се нерадо одлучивали да уђу у систем географског порекла и категоризације вина. Акцијом Министарства пољопривреде и усклађивањем система географског порекла, малим винаријама и мерама финансијске помоћи произвођачима вина са географским пореклом од стране Министарства пољопривреде, ситуација се полако мења, па су за производну 2009/2010. годину за контролу производње вина са географским пореклом пријављене 43 винарије, што је значајно утицало на повећање у односу на претходне године ([www.vinopedia.rc](http://www.vinopedia.rc)).

Наредни графикон (3) показује тренд производње грожђа и вина за период 2001- 2007. године:

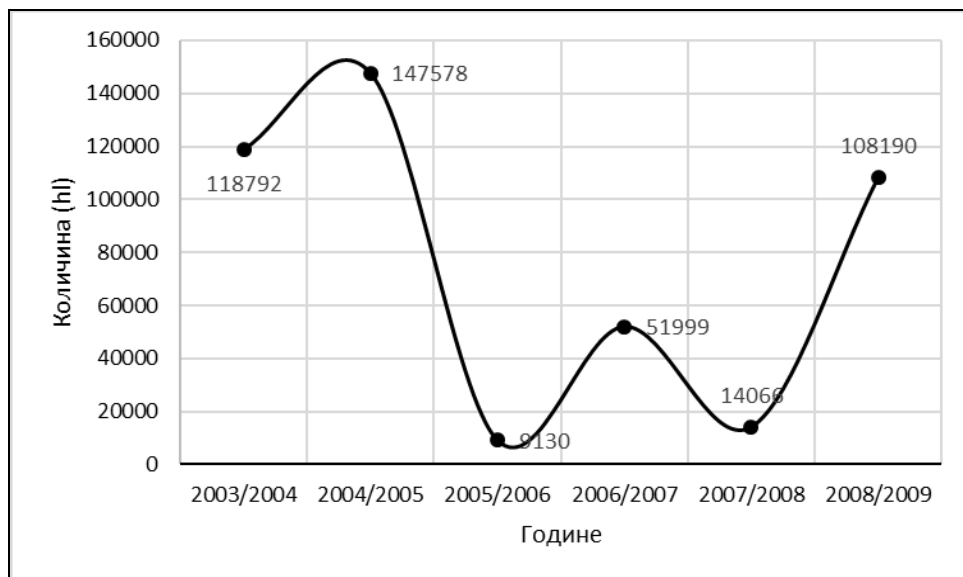
**Графикон 3. Тренд производње грожђа и вина за период 2001- 2007. године**



Извор: <http://hrcak.srce.hr/file/220532>

Графикон (4) показује производњу вина и циклична кретања са географским пореклом од 2003/04. – 2008/09. године:

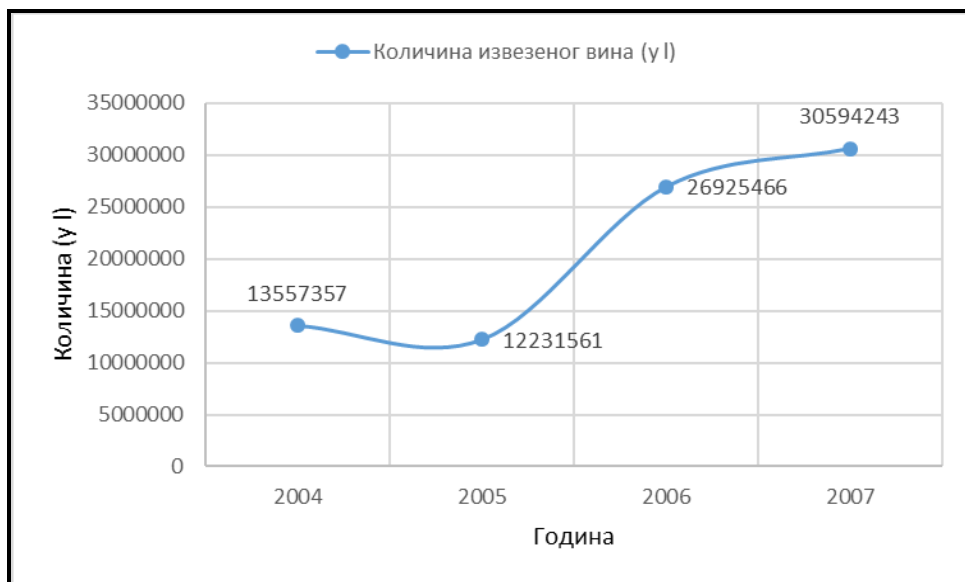
**Графикон 4. Производња вина са географским пореклом од 2003/04. – 2008/09.**



Извор: <http://hrcak.srce.hr/file/220532>

Наредни графикон (5) показује цикличну осцилацију увоза и извоза вина за период 2004-2007.године:

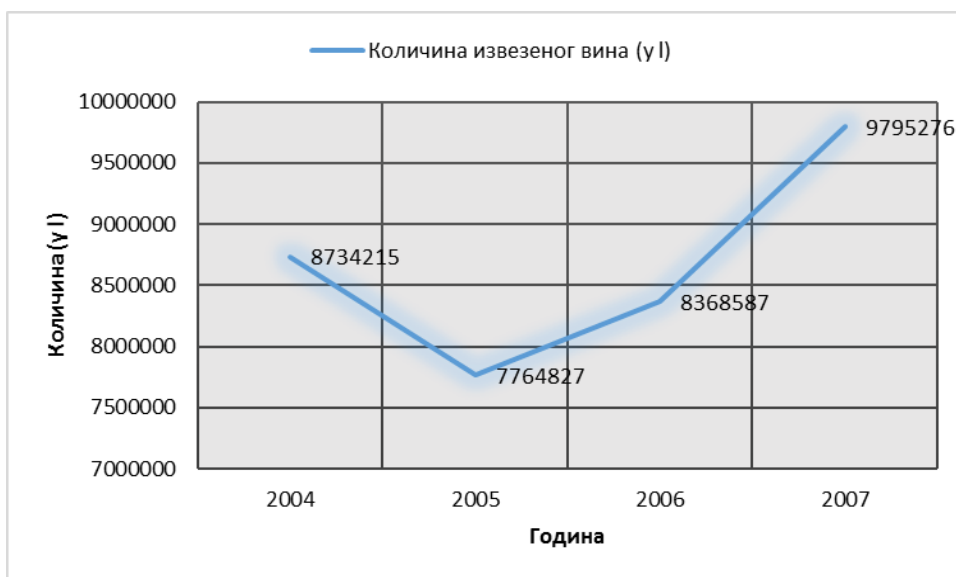
**Графикон 5. Увоз вина**



Извор: <http://hrcak.srce.hr/file/220532>

Графикон (6) такође бележи извешан пораст вина, али је он и даље недовољан, односно три пута мањи од увоза

**Графикон 6. Извоз вина**



Извор: <http://hrcak.srce.hr/file/220532>

Од 90-их година прошлог века до данашњег дана, дошло је до перманентног крчења винограда, које је било индуковано пропадањем великих друштвених винарија, немогућношћу пласмана грозђа, неблагоприятном приватизацијом винарија и свеобухватном лошом економском ситуацијом. Захваљујући снажној подршци подизања винограда од стране Министарства пољопривреде, прошле године је подигнуто око 1000 хектара нових винограда, што је прва позитивна година, односно више је подигнуто него крчено. Овакав тренд ће се наставити и све је више произвођача који уз помоћ државе желе да обнове винограде. На благим падинама изнад села Крњево код Велике Планае, на размеђи Поморавља и Шумадије, налази се Подрум Радовановић власника Миодрага Мије Радовановића. Данас Подрум Радовановић годишње произведе око 420.000 боца вина. Својом опремљеношћу, обимом поседа, стручњацима и умешношћу, не заостаје за светским познатим винаријама из Француске, Шпаније или Италије. Сортна препознатљивост и квалитет вина доприносе да Подрум Радовановић постане синоним за добар Шардоне (Shardonnay), Каберне совињон (Caberne sauvignon) или Розе (Rose).

Винарија има око 13 хектара сопственог винограда, али за њу грозђе производе и кооперанти на још 15 хектара. Радовановић своју производњу у свом подруму строго контролише, јер жели да његова вина из Шумадије задрже душу, тј. аутентичност. Када је реч о квалитету вина, битно је рећи да се ова вина нуде у ограниченим, малим серијама, у ручно нумерисаним боцама 2007. године, одлуком националне комисије за брендирање, Подрум Радовановић је од стране Привредне Коморе Србије и агенције за брендирање, проглашен Супербрендом Србије. Удружење винара Шумадије је 14. и 15. јуна 2014. године одржало први Фестивал шумадијских вина. Први дан фестивала је окупио све шумадијске винарије на Опленцу, у Краљевској винарији, где су сви учесници изложили сва своја вина размењивали искуства, причали о процесу прављења вина, о шумадијском поднебљу. Удружење винара Шумадије, предвођено господином Божићем Александровићем, власником винарије Александровић, схватило је где је кључ даљег развоја винске регије у развоју винског туризма. Тренутно се комплетира винарија, дегустациона сала, ресторан, које у корелацији са богатим културно-историјским наслеђем Шумадије, представља једну богату туристичку понуду. У склопу три панел дискусије „Ознака географског порекла Шумадије”, „Шумадија – српска Тоскана” и „Шумадија – храна и вино,” обрађене су најважније теме за брендирање Шумадије као винске регије. Овим потезом је реализован циљ - утврђивање везе између светске енологије и домаће производње вина, као и шта чинити да би вина у винском туризму Србије (Шумадије), постала препознатљиви туристички бренд. Удружење винара Шумадије пажљиво је осмислило пројекат брендирања регије. Овај вински фестивал је само први корак ка остварењу тог циља. Књижевници, сликари и вајари, дали су свој допринос стављању Шумадије на винско-туристичку мапу Србије и региона. Други дан фестивала је симболично назван „Дан отворених врата” и све винарије, у складу са својим могућностима, отвориле су врата својих подрума и понудиле своја вина гостима ([www.vinasumadije.org](http://www.vinasumadije.org)). Циљ удружења је био позиционирање и брендирање Шумадије као винске регије и у том циљу већ су направљени озбиљни кораци – у смислу учествовања на сајмовима, сарадња са удружењима у свету, попут Конзорцијума винара

из италијанске регије Кјанти, итд. Када је реч о заштити брендирања вина, може се рећи да у Србији има 49 производа вина и пива. Издавање контролних маркица са ознаком географског порекла почело је у септембру 2015. године. У Србији за сада има 49 производа са заштићеним географским пореклом. Међу заштићеним брендovima највише је прехранбених производа, затим су ту вина и пива, као и неколицина флашираних вода. Тако су се међу географски заштићеним производима нашли сухомеснати производи: говеђа и свињска ужичка пршута, сремски кулен и домаћа кобасица и итд. Од сирева географску ознаку Србије има сјенички и овчији сир, златарски и сомборски сир, козји и крављи сир, као и старопланински качкаваљ и хомољски овчији и итд. И алкохолна пића су бројна, па су се ту нашли и чувени Банатски ризлинг, Јагодинска ружица, Вршачко Шампион пиво, Призрен, Метохија, Косово поље и Косово вино, Карловачки ризлинг и Апатинско Јелен пиво. Оно по чему је Србија препознатљива у свету су и ариљска малина, хомољски мед, лесковачки ајвар, пиротски ћилими, лесковачки роштиљ и ваљевски дувачарци. Ту су још и фрушкогорски липов мед, сјеничка јагњетина, а на списку се нашао и футошки купус, минералне воде “Дубока”- Нересница, “Врњци”- Врњачка Бања, и “Књаз Милош”- Аранђеловац.

Један од значајних облика промоције вина у Шумадији је и Салон вина у Крагујевцу, одржан 4. априла 2016. године. На салону вина било је много винара из винарија са простора бивше Југославије (Словеније, Македоније, Црне Горе, итд.).

#### **Слика 7. Салон вина у Крагујевцу (04. 04. 2016.)**



Извор: Тасић, Ј.

Виноградарство има добре перспективе за развој, тако да се у будућности може очекивати да се вино из Србије поново нађе на европској винској мапи. У обнови винарске традиције велику помоћ пружа ЕУ, као и поједине земље, које су познате по добрим винима. Такође, отвара се могућност за повећање извоза, пре свега, на тржиште ЕУ, али и осталих земаља. У последњих двадесетак година константно су смањиване површине под виноградима, што је била директна последица пропадања великих друштвених винарија, немогућности пласмана грожда и свеукупне лоше економске ситуације. Усвајањем новог



Закона о вину успостављен је виноградарски и винарски регистар по стандардима ЕУ, односно попис домаћих винограда ([www.putvinasrbije.rs/u-srbiji-je-vinovom-lozom-zasejano-oko-25-hiljada](http://www.putvinasrbije.rs/u-srbiji-je-vinovom-lozom-zasejano-oko-25-hiljada)). Новом класификацијом вина из Србије, која је усаглашена са регулативом ЕУ, предвиђено је да се вина са географским пореклом – регионална, квалитета и врхунска, обележавају посебним евиденционим маркицама.).

У циљу унапређења виноградарства и производње вина, успостављена је сарадња са винарским подручјима у Италији и у току је реализација Пројекта развоја виноградарства у Србији. Италијански и српски стручњаци раде на изради мапа локалних произвођача у Србији, како би се припремио модел контролисаног географског порекла, област у којој Италија има водећу улогу на глобалном нивоу. Француска, Италија и Шпанија су највећи произвођачи вина у Европи. Винске путеве годишње обиђу милиони туриста, а винарије од туристичке посете имају велику зарату. У Србији је виновом лозом засејано око 25 хиљада хектара, а око 50 винарија производи 120 врста вина са географским пореклом.

Табела (6) показује укупну производњу вина у Србији за период 2009-2014. године. Године 2009. Увоз вина имао је тенденцију раста, а затим 2014. тенденцију пада.

**Табела 6. Укупна производња вина у Србији (I)**

<b>Година</b>	<b>Увоз вина (I)</b>
2009.	238.046.000
2010.	148.753.700
2011.	158.084.500
2012.	126.400.000
2013.	145.283.700
2014.	198.183.000

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

**Табела 7. Укупна производња вина (I)**

Производна винска година	Производња вина (I)		Црвено/розе вино	Бело вино
	Укупно			
2012/2013.	<b>Укупно</b>	<b>37.206.388</b>	<b>18.898.612</b>	<b>18.307.776</b>
	Вина са географским пореклом	5.016.098	671.394	4.344.704
	Стона вина	32.190.290	18.227.218	13.963.072
2013/2014.	<b>Укупно</b>	<b>43.017.605</b>	<b>20.350.620</b>	<b>22.666.985</b>
	Вина са географским пореклом	6.214.319	999.034	5.215.285
	Стона вина	36.803.286	19.351.586	17.451.700
2014/2015.	<b>Укупно</b>	<b>32.650.345</b>	<b>16.981.371</b>	<b>15.668.974</b>
	Вина са географским пореклом	4.097.346	556.255	3.541.091
	Стона вина	28.552.999	16.425.116	12.127.883

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

Табела (8) показује квалитетно вино са географским пореклом, регионално, „стоно сортно”, „стоно” и ароматизовано вино.

**Табела 8. Залихе вина у литрима (Квалитетно вино са географским пореклом, регионално, стоно сортно, стоно и ароматизовано вино)**

Производна винска година	Залихе вина (l)
2012/2013.	15.421.568
2013/2014.	15.603.349
2014/2015.	38.900.547

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

**Табела 9. Залихе шире у литрима**

Производна винска година	Залихе шире (l)
2012/2013.	4.726
2013/2014.	19.530
2014/2015.	6.076

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

Табела (10) показује увоз вина од 2009. до 2014. године. Године 2009. увоз вина имао је тенденцију пада, да би наредних година био успону.

**Табела 10. Увоз вина од 2009. до 2014. године**

<b>Година</b>	<b>Увоз вина (I)</b>
2009.	21.685.227
2010.	29.225.156
2011.	32.867.671
2012.	33.069.041
2013.	23.492.456
2014.	31.733.782

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

Табела (11) показује извоз вина и његове осцилације од 2009. до 2014. године.

**Табела 11. Извоз вина од 2009. до 2014. године**

<b>Година</b>	<b>Извоз вина (I)</b>
2009.	10.386.682
2010.	10.761.438
2011.	15.314.742
2012.	22.791.051
2013.	11.477.712
2014.	11.941.522

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

Табела (12) показује укупну годишњу потрошњу вина и његове осцилације за период 2009-2013.године.

**Табела 12. Укупна годишња потрошња вина (I)**

<b>Година</b>	<b>Потрошња вина (I)</b>
2009.	27.564.572
2010.	24.859.797
2011.	23.591.440
2012.	22.830.426
2013.	18.246.913

Извор: Иванишевић и др, 2015 (из Виноградарског атласа)

Документа о рејонизацији наше земље потичу још од Хиландарске повеље Цара Душана. Најверодостојнији документ о рејонизацији односио се на Закон о вину из 1929. године, који је јасно утемељио модерне основе развоја виноградарства и заштитна права произвођача по виноградарским регионима. Последњих десет година, дошло је до огромних реформи вина у технологији и производњи вина, асортиману, климатским променама тј. глобалном загревању, аграрној политици. Наши виноградари се обично налазе на надморским висинама 100-150 m, а највише 500-700 m. Креирање плодног земљишта је основа органског система, а снабдевање органском материјом најважнији чинилац очувања плодности земљишта (Воћарски гласник, 2012).

Ако се ослонимо на Попис пољопривреде 2012. године, на подручју централне Србије и Војводине, има 22.150 хектара под виновом лозом, од чега је у централној Србији 17.118 хектара, а у Војводини 5.032 хектара, што је 25 % од површина из 1980-тих година. Подизање нових засада под виновом лозом, и уопште обнова виноградарства и винарства у Србији, иде доста споро. Али, оно што је светла тачка у свему томе је да су произвођачи увидели да без квалитета не могу наћи своје место, те је у последњих неколико година знатно унапређена технологија како у виноградарству, тако и у винарству. О томе сведочи све већи број вина са географским пореклом и извоз, који има тенденцију раста. Пописом је уочено да се око  $\frac{1}{4}$  винограда у Србији обрађује екстензивно. С друге стране, када је у питању рејонизација виноградарских пољопривредних подручја урађена је по највећим стандардима ЕУ, чак и много детаљније него рејонизација Француске.

### **7.3. Шумадијски вински рејон**

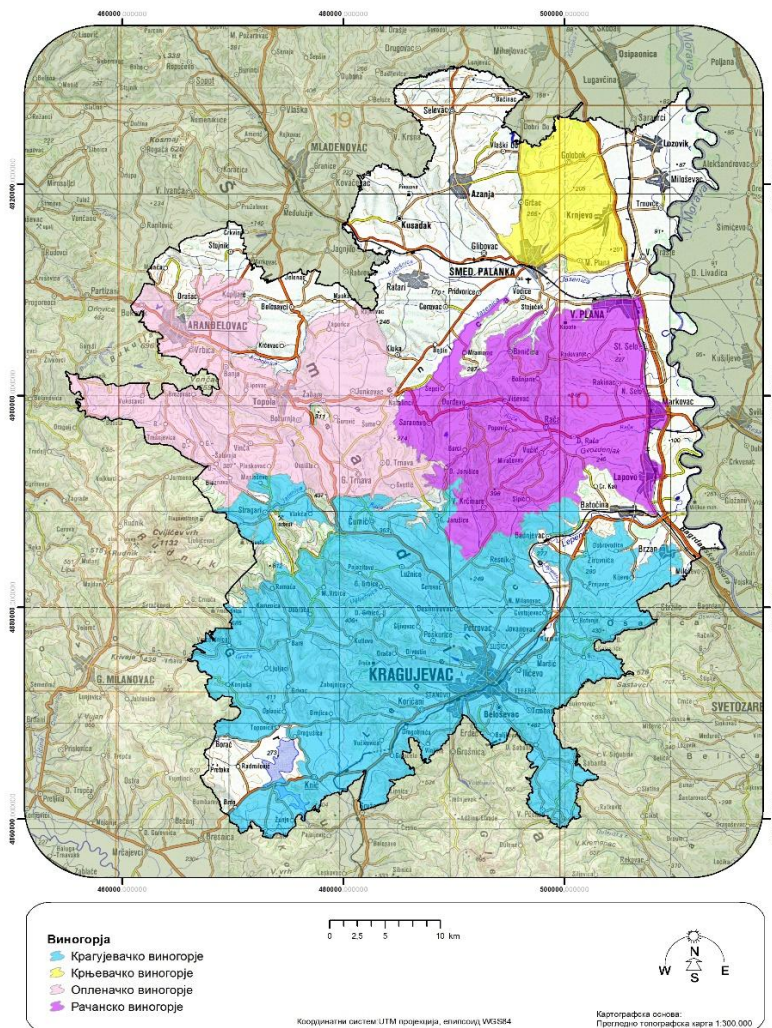
Шумадија се налази у срцу Србије. Шумадијски рејон обухвата делове централне Србије, јужно од Саве и Дунава, у сливовима река Колубаре, Велике Мораве и Млаве. Асортиман је шаролик, узгајане аутохтоне сорте Смедеревку и Прокупац, све чешће замењују Совињон бели (Sauvignon blanc), Пино ноир (Pinot Noir), Шардоне (Shardonnay), Мерло (Merlot) и Каберне совинјон (Caberne souvignon). У Србији је последњих десетак година винова лоза засађена на око 8 000 хектара земљишта.

Шумадијски вински рејон обухвата: крагујевачко, рогљевачко, опленачко и крњевачко виногорје.

## Карта 6. Шумадијски рејон

### ШУМАДИЈСКИ РЕЈОН

Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде



Извор: <http://www.mpzps.gov.rs/wp-content/uploads/2013/11/1.13.-Sumadijski-rejon.jpg>

1: 4.200.000

У следећем делу рада биће наведене и анализиране следеће винарије у Шумадији:

### Опленачко виногорје:

**Подрум Александровић, село Винча, Топола** –Производи вина Опленец (Risling), Тријумф (Blan sovignon), Варијанта (Muskat hamburg), Харизма (Shardonnay), Еуфорија, Родослов и Тријумф. Поседује изузетно опремљену дегустациону салу, капацитета 60 места. У свом туристичком програму нуди дегустацију вина, обилазак винограда уз пратњу туристичког водича, као и храну (сир, кајмак, проја). Ова винарија бележи посету од преко 150.000 љубитеља вина.

**Слика 8. Подрум Александровић, село Винча, Топола**



Извор: Тасић, Ј.

**Слика 9. Подрум Александровић, село Винча, Топола**



Извор: Тасић, Ј.

**Краљев подрум, Оплепац, Топола** – Производи Савињон блан (Sauvignon blanc) , Шардоне (Shardonnay), Пино блан (Pinot blanc), Каберне савињон (Cabernet sovignon), Розе (Rose), Тријумф (Triumpf), Опленка (Orpenka). Краљев подрум на Опленцу, у аутентичном амбијенту, може да прими око 100 особа, а истовремено је и музеј вина и виноградске опреме. Туристима нуди, поред дегустације вина и обилазак винограда уз пратњу туристичког водича. као и храну (сир, кајмак, маслинке).

**Удружење винара и виноградара „Оплепац“, Топола** – Подрум удружења Оплепац производи вина Миленијум (Смедеревка, Жупљанка), Царева глава (Vranac, Prokurac) , Франковка (Frankovka, Merlot), Стари храст (Caberne sauvignon). Од хране у понуди се налази сир, кајмак, пршута и итд.

**Подрум Грб, Аранђеловац** – Подрум Грб производи вина Вранац (Vranac) и (Ризлинг). Туристима може понудити дегустацију вина. Од хране у понуди се налази сир, пршута , маслинке и итд.

**Слика 10. Подрум Грб, Аранђеловац**



Извор: Тасић, Ј.

**Винарија Арсенијевић, Аранђеловац** - Производи: Мерло (Merlot) - Власник ове винарије је Немања Арсенијевић. Ову винарију највише посећују Руси, Пољаци, Кинези, и земље бивше Југославије. Производња је 18.200. литара. Од сорти вина могу се добити: Мерло (Merlot) – ново вино из 2013. године, Розе (Rose) из 2014. године, Каберне (Caberne), Шардоне (Shardonnay), Мускат (Muskat). Посетиоци могу уживати у лепој природи и кулинарским специјалитетима (сир, пршута, кајмак).

**Слика11. Винарија Арсенијевић, Аранђеловац**



Извор: Тасић, Ј.

**Винарија Врбица, Врбица, Аранђеловац** – Винарија Врбица производи Венчац (Risling), Венчац полусуво (Risling), Менует (Shardonnay), Менует барик (Shardonnay), Липар (Sauvignon blan), Орашац (Cabernet sauvignon), Тарпош (Merlot). Посетиоци могу уживати у лепој природи и кулинарским специјалитетима (сир, пршута, кајмак). Узгаја винограде на површини од 14 хектара. Овде су заступљене сорте белог и црвеног грожђа. Од хране: црвено месо, зечетина, роштиљ, бело пилеће месо, морске и речне рибе, поврће, лосос, свињски врат на жару, бифтек, месо дивњачи, срнетина.

**Слика 12. Врбица, Аранђеловац**



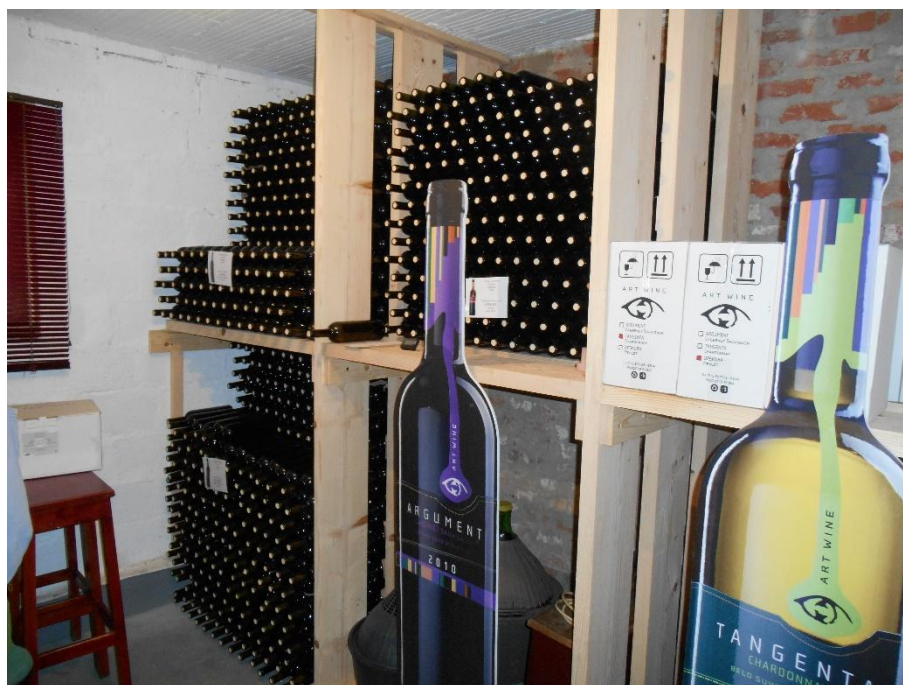
Извор: Тасић, Ј.



### **Крагујевачко виногорје:**

**Винарија Art Wine, Грошница, Крагујевац** – Ова винарија производи вина, Магија – Каберне совињон (Magia-Caberne sovignon) Карма – Мерло (Karma – Merlot) Опсесија – Шардоне Orpesija – Shardonnay. Винарија може да прими 6-8 гостију на дегустацију вина. У плану је и изградња дегустационе сале. Од хране нуде: сир, кајмак, проју, маслине, пршут.

**Слика 13. Винарија Art Wine, Грошница, Крагујевац**



Извор: Тасић, Ј.

**Вински подрум Стевновић, Жировница** – Туристичка понуда: дегустација вина. Иновације су усмерене у изградњу ресторана, и ради се на комерцијализацији производа. Сорте вина: Каберне мерло (Caberne merlot), Шардоне (Shardonnay), Сивињон блан (Sauvignon blanc). Производи се и ракија (Дуњевачка, Кајсијевача, Шљивовица и Виљамовка). Посетиоци могу уживати у кулинарским специјалитетима (сир, пршута, кајмак).

**Слика 14. Стари храст, Жировница**



Извор: Тасић, Ј.

**Крњевачко виногорје:**

**Подрум Радовановић, Крњево** – Радовановић успева континуирано да производи сортна вина високог квалитета. У својој палети има одлична бела вина, попут Ризлинга (Risling) и селекције Шардонеа (Shardonnay), али и изузетна црвена вина – његов Каберне совињон (Caberne sovignon), Барик каберне (Barique kaberne) и итд. Подрум Радовановић годишње произведе око 200.000 боца вина. У породици Радовановић се вино производи генерацијама. Мали подрум Радовановић поседује дегустациону салу, капацитета 50 места. Туристи могу да дегустирају вина. Посетицима је доступна храна (сир, пршута, кајмак, маслине и итд).

**Слика 15. Подрум Радовановић, Крњево**



Извор: Тасић, Ј.

## 8. ГАСТРОНОМИЈА КАО ПОКРЕТАЧКА СНАГА РАЗВОЈА ТУРИЗМА

„Најискренија човекова љубав је љубав према храни” – рекао је једном Бернард Шо. И вероватно је био у праву! Свако јело производи одређено расположење, сваки рецепт обојен је личним односом и искуством. Свака земља је особена по својој кухињи, обичајима, фолклору, традицији итд.

### 8.1. Теоријске поставке гастрономског туризма код нас и у свету

Француске аристократе XVII века, по узору на свог краља Луја XV, били су у сталној потрази за новим, за елитистичким изазовима, у чему би се међусобно разликовали, али и одвајали од осталих европских племића. Њихова тежња ка финим стварима, новим укусима и манирима, довела је до значајних промена и у кулинарству и постала зачетник новог покрета умећа справљања добре хране. Подстакнути и охрабрани захтевима племића, кувари су почели да напуштају укусе наслеђене из средњевековне кухиње, значајно смањили употребу зачина и престали да комбинују слатко-слане и кисело-слатке мешавине. Француски и белгијски кувари су у XVII и XVIII веку давали предност оној врсти спремања меса која је умела што више да му сачува укус, што је подстакло производњу квалитетног меса. Око 1680. године је отворен нови краљевски повртњак у Версају, дело Ла Кентинија. Захваљујући коњским запрегама које су брзим галопом довозиле рибу са Ла Манша, рибарнице у Паризу су могле увек да понуде свежу рибу. Улица Поасоњер или улица Рибарница, која је спајала северну капију Париза са центром града, и дан данас подсећа својим именом на специфичне набавке из тог времена. Историјари сведоче о дубоким променама које су настале у том периоду, о увођењу нових укуса и нових манира за столом, а дају и објашњење како је до новог покрета у кулинарству дошло. Француска је у том периоду била једна од највећих европских сила по броју становника, богатствима. Географске карактеристике земље која има врло разнолике пределе, неколико климатских зона и четири излаза на море давале су одличне могућности за развој пољопривреде.

Саму реч гастрономија први пут је употребио, 1801. године, данас заборављени аутор, Жозеф Бершу. Њоме је означавао преношење те врсте умећа уживања за столом коју је у XVII веку установио круг француских аристократа. Појам гастрономија се од тада користи за оно што се назива умеће справљања доброг јела, а то су у својим делима наглашавали аутори, као што су Гримо де ла Ренијер и Брија-Саварен, у исто време доприносећи слави умећа гастрономије и професије гастроном. Развој туризма пролазио је кроз разноврсне облике и форме, од спорадичних путовања преко масовних миграција, до диверсификације и дисперзије на посебне и појединачне облике, врсте и подврсте. Један од подоблика селективног туризма је и ено-гастро туризам, који укључује путовање и боравак привремених посетилаца мотивисаних елементима понуде гастрономских специјалитета и вина неког туристички рецептивног подручја. Осим презентације и конзумације, подједнако је важан и сам процес припреме јела или вина, у којему гости често желе и лично активно да учествују, од набавке намирница, код локалних добављача, па до припреме јела под вођством врхунских мајстора. Основни задатак гастрономије је да

задовољи потребе у исхрани становништва, путника и туриста. Циљ припремања јела одувек је исти, иде у правцу задовољавања егзистенцијалних потреба клијената. Јела се припремају према гастрономским принципима у посебно уређеним, изграђеним и опремљеним објектима, просторима и просторијама. Данас, гастрономија се све више повезује са индустријом, пољопривредом и њеним гранама, сточарством, воћарством, повртарством, виноградарством, шумарством. У одређеном простору и времену, уз примену савремене технике и технологија, настају јела одређеног квалитета и квантитета, ароме, изгледа, укуса и храњивости. Кухиња је повезана с културом народа и средине, па се управо путем кухиње може туристима презентирати култура краја у који долази, али и очувати баштина. Осим традиционалне кухиње, велики значај придаје се и винском туризму, који укључује доживљавање простора кроз његове различите природне, друштвене и културне елементе (изложбе вина, бројне фестивале и винске манифестације).

„Храна је најважнији део живота“ – рекао је давно кинески филозоф Конфуције. Кинеска јела углавном укључују кратко пржење ситних комада меса и поврћа на малој количини уља, на високој температури, у посебним дубоким посудама облих зидова. Поврће треба да остане хрскаво, месо меко и сочно, а да се при том сви сокови и витамини сачувају. Постоје велике регионалне разлике у богатој кинеској кулинарској традицији, али су најпознатије пекиншки начин кувања, чувен најпре по пекиншкој (царској) патки, затим кантоншки, који карактерише пре свега начин кувања на пари и кратко пржење, као и принцип да се „једе све што лети, изузев авиона, све што је на земљи, осим аутомобила, и све из воде, сем бродова“, а сечуанска јела из југозападне Кине позната су као јака и веома зачињена. Кинези уз своја јела увек једу барен пиринач, углавном не једу хлеб и пију чај (Перишић-Ђукић, 2008).

Највећи продор нових култура догодио се у XVII веку када су стигли Холанђани, за које је југ Африке био стратешки важна тачка на путу за њихову колонију Индонезију. Прва утврђења у приобаљу Кап граде холандски сељаци – Бури, недуго затим пристижу француски хугеноти, бежећи пред католичким прогонима, потом и Енглези, у потрази за златом и дијамантима, онда и Немци и робови из Индонезије и Малезије (Перишић-Ђукић, 2008). У традиционалној исхрани црних становника Јужноафричке Републике доминира кукуруз у свим облицима, а затим и сирово поврће и воће, месо дивљих животиња и многобројне врсте ситнијих животиња богатих протеинима.

Свака дестинација има своје карактеристике и посебне обичаје на којој се базира национална кухиња и гастрономски специјалитети, који исто тако одржавају дух неког краја, тј. руралног подручја. Одрживи развој подразумева складан однос привреде и екологије како би се сачувало природно богатство, како за садашње тако и за будуће генерације. Он подразумева туристичка кретања уз задовољавање друштвених, економских потреба и очување општих обележја културно-историјског наслеђа средине. При одабиру адекватне дестинације неопходно је имати у виду све позитивне и негативне ефекте развоја туризма у будућности. Да би Србија имала приступ на тржиште ЕУ, она мора изградити законску регулативу која ће подразумевати хармонизацију економских интереса са потребама заштите животне средине. У великом делу земље, тј. у сеоским подручјима, још увек се негује култ гостољубља у домаћинствима. Тако је и пример са

многим селима Подунавља (Бело Блато) – које пружа домаћим и страним туристима угодан смештај у етнокућама, путем којих оживљава сеоски туризам, архитектуру, као традицију и фолклор свог народа. Потребно је, у будућности, применити политику одрживог развоја руралног туризма у циљу максимизирања позитивних и минимизирања негативних ефеката. Напори за развој сеоског туризма видљиви су последњих година у Шумадији и Поморављу, рецимо у селима Јерменовци на падинама Рудника, селу Липовцу, у подножју Венчаца, Борчу, испод Борачког крша и Лужницама, селу близу Крагујевца. Сва претходно наведена села имају погодне услове за развој туризма: природни ресурси, фолклор, али су она недовољно пропагирана. За развој руралног туризма нису довољно само сеоска домаћинства и смештајни објекти, потребна је адекватна саобраћајна инфраструктура, ресторани са добрим гастрономским специјалитетима (купус, сарма, кајмак, сир), осмишљене пешачке стазе, бицикличке стазе, и добро организоване руралне туристичке дестинације. Гастрономски туризам, као специфични облик туризма, укључује и боравак посетилаца мотивисаних понудом специјалитета. Гастрономија представља елемент одрживог туризма, јер акценат ставља на прехранбене навике становништва дате земље и њихово порекло. Она ствара базу за побољшање економског и социјалног стања недовољно развијених места. Гастрономија се не може замислити без вина. Гастрономска магија тањира и магија чаше је тајни елексири који ће променити стварност. Најједноставнију и класичну винску подлогу чини димљена сланина са хлебом и зеленом паприком. Месо, хлеб и свеже зелено је основна формула. Вино највише воли рибу (кувану, печену, суву или у маслиновим уљу, парадајзу). Црвена вина се најбоље слажу са куваним месом, печеним месом и дивљачима (срна, јелен, зец, фазан, јаребица, дивља патка). Србија је земља здраве хране, и њен главни циљ је да се пласирају само јела припремљена од здравих и хранљивих намирница на трпезама.

Данашња српска кухиња је плод вековног мешања култура, јер је поникла и израсла на простору суочавања и надметања старих европских цивилизација: грчке, римске, византијске, а затим турске, аустроугарске и руске. Шароликост и мозаичност свих ових јела може се уочити на пољопривредним манифестацијама, кулинарским фестивалима, риболовачким и ловачким догађајима, које у последње време све више добијају на значају, где се храна појављује као водећи туристички мотив. Гастрономска понуда руралних подручја представља део материјалне културе преко које можемо упознати обичаје и традицију једног народа (Перишић-Ђукић, 2008).

Многе туристичке дестинације Србије постале су препознатљиве, између осталог и по гастрономским манифестацијама локалног и регионалног карактера. Развој сеоског и гастрономског условила је потребе урбане цивилизације за повратком природи и изворним коренима. Да би једна земља могла имати перспективу на међународном туристичком тржишту, она мора адекватно дефинисати туристички производ и дестинацију.

## 8.2. Најзначајнији односи винског и гастрономског туризма

Туризам хране и вина дели многе особине са културним туризмом. Некада је културни туризам значао посећивање историјских центара, дивљење уметничком благу и посматрање чувених споменика. Последњих година културни туризам постао је више од само интересовања за уметност и историју и сада укључује интересовање за народно наслеђе, гастрономску производњу, да се научи више о различитим заједницама, традицији и начину живота.

Један од најпозитивнијих аспеката туризма хране и вина је тај да се лако интегрише са осталим типовима туризма, као што се може видети у табели. Манастире очигледно занимају религиозне туристе, али вино и пиво произведени од стране монаха, такође, привлачи људе који гаје страст према природној храни и производима. Постоје очигледене везе између гастрономије и сеоског туризма. Посебно је лако интегрисати туризам хране и вина, нарочито, ако размислимо о околини у којој људи уживају на гастрономском одмору. Такође можемо комбиновати гастрономију са осталим типовима туризма који су веома одаљени од производње хране и вина. Узмимо крстарење, на пример. Безбројна гастрономска искуства могу бити организована на броду: пробања, радионице, семинари о храни и вину, часови кувања са посебним шефовима, часови о биљкама, о кувању и органској храни са познатим именима који воде часове и итд. На Новом Зеланду, посетиоци Малбора могу уживати у целодневном гастрономском искуству, тако што ће прво посетити винарију и узети учешће у испробавању вина, упоређујући различита вина из околних области. Постоје и посебне руте, познате као зелени путеви, који прате стазе и путање, старе трговинске руте и неупотребљиве железничке линије. Када се зелени пут укрсти са области познатом по производњи хране и вина, он нуди очигледне могућности да интегрише гастрономски туризам. Постојање ових путева је кључни фактор снаге територије преко које прелазе и такође могу бити значајне у сачувању руралног туризма и видиковца, као и винских путева који су поред вина, повезани и са храном, тј. гастрономским специјалитетима, од којих на нашим просторима убрајамо кајмак, сир, ајвар, пршуту (Баровац, 2011).

Вина са израженом аромом добро се слажу са особеном храном, независно од тога да ли је храна сама по себи миришљава или је то заслуга зачина. Од свих задатака у комбиновању вина и јела, мирисни аспект можда је најосетљивији, посебно када се једе у ресторану. Сваки добар кувар оставља мирисни потпис на јелу. Тешко га је предвидети. Вина са воћним аромима ваља слагати по принципу тоpline. Вина која имају арому воћа које расте у хладном поднебљу (јабукe, крушке), ваља слагати с јелима чији састојци потичу из хладних подручја и слично. Црвена вина с аромом вишања, купина и другог тамног воћа, појачаће ароме тешких умака с додатком брусница. Травнате ароме Совињона белог (Sauvignon blanc), уздигнуће лагане умаке намирисане медитеранским зачинским биљкама (Баровац, 2011). Уз врло киселу храну не иде никакво вино. Постаје напорно и јести и пити. Тада је боље пити слабу Шљивовицу или ледено хладну вотку, или можда најбоље – воду. Кисела салата неутралише масно јело. Масно јело уништава киселину вина и само вино. Масно и кисело слажу се са ниским нивоима киселости и масноће на основу контраста. Врло масно јело, на пример топла прасетина, најбоље је с хладним шприцером од киселкастог вина. Вино из Шолтвадкерта (мађарско вино) је

раскошно вино, које воли хладна јела, кобасицу и лук. Спада у групу најбољих младих вина. За конзумирање је најбоље од јесени, када је присутна магла и киша. Од мађарских вина издвајамо:

Вино из Ченгеда је вино средње класе. Добро се слаже уз масна јела.

Брдовита вина:

Вино из Ђенђеша - је оплемењено вино. Најбоље се служи уз сендвиче и папричице,

- 1) Младо вино из Мора – оно има прелепу арому,
- 2) Вино из Вилања – је елегантно вино, тј. вино кавалера и дама. Фино је, изврсно је уз сендвиче с кавијаром и пецива ситна,

Вина Балтона:

- 1) Чопачко вино – је жућкасто ружичасто и пенушаво вино, које се налази између слатких и киселих вина,
- 2) Вино из Алмадија – воли лаке ручкове,
- 3) Фирдеско вино – је роматично вино,
- 4) Арачко вино – је једноставно вино,
- 5) Дергичко вино – је најлуковије вино,
- 6) Ревфилепско вино – за писање писама,
- 7) Сексардско вино – је женско вино, тј. Венерино вино,
- 8) Вино из Хеђалје – је краљица вина. Пије се после великих ручкова и вечера. Најмузикалније је вино, и користи се у паузама за концерт, оперу.
- 9) Егерско вино – везује се за празнике, ручкове,
- 10) Бадачоњско вино – је као светски уметник и
- 11) Сентђерђхеђско вино је уметник који није изашао из собе, али је по својим делима више познат од претходног (Хамваш, 2011).

Србија је земља здраве хране, и њен главни циљ је да се пласирају само она јела припремљена од здравих и хранљивих намирница на трпезама. Данашња српска кухиња је плод вековног мешања култура, јер је поникла и израсла на једном простору суочавања и надметања старих европских цивилизација: грчке, римске, византијске, а затим турске, аустроугарске и руске. Шароликост и мозаичност свих ових јела може се уочити на пољопривредним манифестацијама, кулинарским фестивалима, риболовачким и ловачким догађајима, које у последње време све више добијају на значају, где се храна појављује као водећи туристички мотив, тј. српска кухиња. Гастрономска понуда руралних подручја представља део материјалне културе преко које можемо упознати обичаје и традицију једног народа. Многе туристичке дестинације Србије постале су препознатљиве, између осталог и по гастрономским манифестацијама локалног и регионалног карактера. Развој сеоског туризма и гастрономског условила је потребе урбане цивилизације за повратком природи и изворним коренима.

Ако је храна богатија и снажнија, вино такође треба бити снажно и пуније. Правило мора бити растегљиво, због тога што се треба прилагодити различитим укусима и жељама. Постоје четири основна правила која треба да нам буду водила:



1. бело пре црвеног,
2. суво пре слатког,
3. лагано пре тешког и
4. младо пре старог.

Важно је сагледати и упознати суштину вина, земље, регије, подрегије, сорте грожђа, берба, алкохол. Све има свој почетак, тако и оброк. Уводно пиће – аперитив треба да буде лаган, али и карактеран, хармоничан и комплетан. Да би се постигло најбоље могуће слубљивање вина и хране, неопходно је сагледати основне чиниоце у оба. Главно је да покушате да их уравнотежите, како вино, тако и храну. Главни елементи слубљивања вина и хране је разматрити, тј. обратити пажњу на следеће:

- Тежина,
- Интензитет укуса и карактеристике,
- Киселна,
- Слано,
- Танини и
- Слатко ([www.sommeliers.com](http://www.sommeliers.com)).

Богата, тешка храна, као што су печена црвена меса, захтевају јака структурна вина. Сасвим јасан избор су моћна црвена вина, али то је тежина, структура вина, на шта највише треба обратити пажњу тј. узети у разматрање, а не боја или укус или регија одакле вино долази. Самим тим, бело вино пуног тела је много бољи избор за слубљивање са месом од црвеног вина лаганог стила. Лагана храна попут пернади и рибе, биће боље уклопљена са деликатнијом вином. Бело вино је инстинктивни избор за лагану храну, али и црвено вино ниских танина ће свакако одрадити посао. Интензитет укуса – слубити пуне укусе заједно, као што је Совињон блан (Sauvignon blanc) и гриловани козји сир, благи укуси као што су Мускадет (Muskated) и остриге. Интензитет укуса, иако сличан тежини, није иста ствар. Велика посуда куване тестенине или кромпира незачињена или без прелива је тешка у тежини, али лаганог укуса. Исто важи и за вина! Сортна карактеристика Ризлинга (Riesling) је да је лаган, али интензивног укуса, док са друге стране, Шардоне (Chardonnay) је као вино пуно – структурно, али на укусу лагано вино. Често је случај да главни састојак у јелу није и носиоц доминатног укуса. На пример, кремасти пилећи кари - умак ће бити тежи и више него снажан укус у односу на пилетину. У овом примеру потребно је упарити вино и умак. Карактеристике укуса поједине хране и вина су веома сличне и самим тим они стварају добру варијанту.

Посластице на основи лаганог воћа могу бити упарене са Мускатном (Muscat) сортом, које имају изражен укус на „грожђе“. Крем или путер преливи иду добро са винама која су ферментисала или одлежавала у новим храстовим бурадима. Храст преноси на вино тонове ваниле, путера, кремасте укусе. Уколико се сирће или лимунов сок користе као додатка јелу, вино, које ће пратити јело мора да има такође висок ниво изражених киселина. Класичан пример је послуживање шампањца са димљеним лососом преко кога је исцеђен лимунов сок. Чак и без сока лимуна, димљени лосос ће бити још укуснији када се као сечиво кроз природну масноћу рибе користи шампањац. У Италији, где су многа јела направљена са пуно маслиновог уља, можемо наћи да већина италијанских црвених вина имају приметне киселине и да тако употпуњују савршена

регионална јела: слане намирнице биће побољшане и уравнотежене додавањем трунке слаткоће. Класичан пример - Његушка пршута и диња или смоква. Иста ствар се може постићи са вином - Сотерн, слатко вино из Бордоа, чувено слубљивање са сланим, Рокфор сиром. Док је слано у сукобу са танинима (чини танине више горким), ради чуда са киселинама. Пример за ово би биле слане грицкалице послужене са шампањцем, пре оброка. Да би се суво вино слубило са сланом храном, треба имати ниске танине и запажену киселост. Лакше је наћи бела вина са овим особеностима него црвена, али постоје и неке црвена вина која могу да стану на црту. Божоле је савршен пример.

Сорте грозђа варирају у садржају танина: Каберне совињон (Caberne sauvignon), Малбек (Malbek), Танат (Tanat) сви имају јако дебелу кожу из које се могу направити вина веома тамна боје и са пуно танина. Јагњетина је добар пример хране са високим садржајем масних протеина која, када се једе, ствара облогу од масти у устима. Ако попијете црвено вино са пуно танина, танински молекули из вина везују за себе „масну облогу“, остављајући за собом свежину и очишћена уста спремна за следећи залагај. Генерално правило је да се ужива вино које је једнако слатко или слађе од послужене хране. Киселост ће проћи кроз масти у паштети и слат вина ће употпунити богатство ове хране. Слатко такође уравнотежава соли и тако слатка вина су класични пратиоци плавих сирева. Да би једна земља могла имати перспективу на међународном туристичком тржишту, она мора адекватно дефинисати туристички производ и дестинације.

Ароматична вина и вина с доста храста не слажу се с храном која нема изражен мирис и укус. С јајима и јелима у којима доминирају јаја тешко се слаже вино. Може проћи неко неутрално бело вино. Кремасти чоколадни колачи тешко се усклађују са вином. Кафа уз њих много боље прија. При одређивању низа (реда), многи прескоче предјело и супу. Сматрају да нема смисла компликовати са специјалним вином за предјело. То је нарочито изражено код оних који препоруке о слагању вина и хране схватају буквално. Јер, добро је познато да се најпре послужују лака бела вина, а тек потом црна. Али ако је на столу кавијар, онда ваља пити Шампањац или вотку. Уз Гаспачо иде Ружичасто вино, а уз супу којима је основа динстани лук најбоље иде Португизац (Portugizer) или неко друго лакше црвено вино. Кувана шунка иде уз лакша црна вина, Португизац (Portugizer) и Мерло (Merlot), а уз пршуту и димљене кобасице снажна црна вина или нешто потпуно друкчије, Ризлинг (Risling) из касне бербе. Салате су данас популарније него икад пре, јер се уклапају у стил здраве хране. Постале су и главно јело и тако добиле и винску пратњу. Повртне салате с додатком беланчевина у облику меса, сира, рибе и ракова, добро се слажу с пуним белим винима и ниско танинским црвеним винима, посебно ако су зачињене с доста уља. Горке салате, с радиčem, неодгорченим маслинама или оне зачињене с више горког маслиновог уља, боље се слажу с киселкастим белим вином. Салатно сирће је непријатељ вина. Винољупци треба да знају и неке трикове. Слано побољшава слагање с вином. Они ће, иако то не пише у рецепту, у салату ставити коцкице сланог сира или обилно наредати тврди овчји сир или салату посути пармезаном (Баровац, 2011). Сос или неки други прилог од поврћа, снажног укуса и посебне структуре, одредиће стил вина. Шардоне (Shardonnay) има пун укус, који често подсећа на маслац или храстовину. Та се пуноћа добро слаже с кремастим умацима. Собињон бели (Sauvignon blanc) и добра грашевина примери су других вина која ће добро

проћи. Слаткост лука ваља сложити са слаткошћу вина, укус храста треба избегавати. Шпаргле и артичоке имају јак, својствен мирис, који се добро слаже с белим совињоном. Сатараш, комбинације с парадајзом и италијански умаци с парадајзом, иду с лаганим црним вином, нарочито ако је сир један од састојака. Кромпир, тесто, пиринач и палента, боље се слажу с црвеним вином, а хељда и дивљи пиринач с црвеним вином. Спанаћ и блитва добро се слажу с црвеним вином, али ако су зачињени с доста белог лука, онда бели лук преузима водећу улогу у сједињавању с вином, па је боље одбрати црвено вино. С поврћем се најбоље слажу Шардоне (Shardonnay) и Совињон од белих вина (Sauvignon blanc), а од црвених: Португизац (Portugizer), Франковка (Frankovka), Мерло (Merlot) и Пино црни (Pinot noir).

Риба је лагана храна. С лаганим храном добро иде бело вино. Риба танинском вину даје метални укус. Ниво танина лако је смањити уливањем воде у вино. Риба припремљена према рецептурама северних земаља добро се уклапа с белим винима. Ако је маснија, онда се с њом боље слажу врло лагана и врло хладна неутрална бела вина, бродет од јегуља иде с блатином. Бродет од скуше иде с плавцем, чак и ако у њега залутају шампи. Бродет од боље рибе најбоље се слаже с розеом. Бела риба с роштиља добро се слаже с пунијим белим винима, пошипом, мараштином. Пљоснате рибе (риба лист, облић глатки и облић квргаш) иду с лаганим белим вином типа Шардонеа (Shardonnay), Пиноа белог (Pinot blanc), Совињона (Sauvignon), Малвазије (Malvazija). Уз маснију рибу (скуша, сабљарка и сардела), зависно од припреме, могу се пити пунија бела вина и лакша црвена вина. Мешана пржена риба, зависно од прилога, слаже се и с белим и с црвеним вином. Континенталцима ће најбоље пријати Португизац (Portugizer). Слатководне рибе најбоље се слажу с лакшом Грашевином. Риба која има структуру црвеног меса, као што су лосос и туна, добро се слажу с лакшим црвеним или ружичастим винима. Димљени лосос добро иде са Ризлингом (Risling). Слаткаста вина добро се слажу с много јела, а нарочито с раковима и шкољкама (Баровац, 2011).

Уз татарски бифтек добро се слажу вина са америчког континента, Мерло (Merlot), и Сира (Sira). Због регионалне потпуности, уз јунећи карпачо најбоље је изабрати Кјанти класико или Бароло (Barolo). Кувана јунетина с поврћем добро се слаже с Пином (Pinot), Франковком (Frankovka) и Португисцом (Portugizier). Уз јагњетину с ражња, у зависности од масноће и мириса, слаже се цела палета вина, од лаганог белог, преко ружичастог до лакших црвених вина. Црвено вино је нарочито погодно кад неко од гостију не воли јагњетину, ако јагњетина није више млада или ако је због било којег другог разлога лошијег квалитета. Тада ће црвено вино прекрити не баш најбоље мирисе и укусе јела. Печена немасна свињетина зачињена рузмарином и мајчином душицом најбоље ће се сложити с Мерлоом (Merlot). Ако се послужи умак од јабука, од сувих шљива и од киселе павлаке, или пак динстани купус, онда боље прија лагано киселкасто бело вино. Уз кобасице прија Шардоне (Shardonnay) с укусом храста и воћни Португизац (Portugizier) или Мерло (Merlot). Уз слабије зачињен гулаш иде Португизац (Portugizier) или Пино црни (Pinot black) а с динстаном јунетином на ловачки начин и паштицадом (специјалитетом од говеђег меса у сосу с вином) добро се слажу снажна црвена вина, као што су Плавац (Plavac), Каберне франк (Caberne fran), Каберне совињон (Caberne sovignon), Мерло (Merlot), Пино црни (Pinot black). Месо припремљено на жару слаже се с

лакшим винима, свињетина с белим, а телетина с ружичастим. Кад је реч о чоколади, чоколада је опет у моди, али мора бити црна. Добро се слаже с тежим црвеним винима, Плавцем (Plavac) или Каберне совињоном (Caberne sauvignon) (Баровац, 2011). У кухињама других земаља, које нису упознале вино, као што је традиционална мексичка кухиња, препоруке су исте као за европске кухиње. Треба припазити на количину љутог од чега крв јаче проструји, али умртви укусе. Могу се препоручити лагана вина с нижим процентом алкохола. Са великим избором доступног вина и хране није увек лако направити прави склад. Требали би се побринути да вино не надјача храну, али исто се морамо осигурати да мешамо комбинацију вина и хране морамо имати на уму како се Шардоне (Shardonnay) најбоље слаже са телетином, лососом, печеним сиром и белим умаком. Траминац (Traminac) је идеалан спој са свињетином, кинеском кухињом и швајцарским сиром, али се не сме спаривати с храном лаганијег укуса. Пино сиви (Pinot gris) није идеална комбинација с парадајзом и зачињеним јелима и та комбинација може резултирати непријатним укусом. Ризлинг (Risling) је, у правилу, врло суво вино и добро се слаже с телетином, шкампима, кремастим умацима и ћуретином. Треба га избегавати у комбинацијама с храном слатког укуса.

Када се говори о црвеном вину, Барбера (Barbera) црвена вина су савршена са ризом, тестенином, лазањама и пилетином у лимуну. Каберне совињон (Caberne sauvignon) треба избегавати у овој комбинацији. Он најбоље иде уз јагњетину с роштиља, чоколаду, одрезак и патку. Мерло (Merlot) се савршено слаже с печеним месом и пилетином. Избегавати храну слатког укуса с овим вином. Пино (Pinot) се не слаже најбоље с јако зачињеном храном (индијска кухиња), али зато савршено одговара уз лососа, туну, јагњетину и патку. Шираз (Shiraz) је изврстан уз роштиљ, запапрено црвено месо и кобасице, али га треба избегавати уз рибу. Вино је најбоље служити расхлађено, будући да тако може дисати и развити савршен спој арома, које ће одушевити ваше госте. Свака врста вина има одговарајућу чашу. Разлике у чашама могу значајно утицати на укус вина, али су све квалитетне чаше дизајниране како би изразиле пуну арому и укус одређене врсте вина. Уколико вино не послужујемо у одговарајућој чаши, посебно ако је врхунског квалитета, његове ароме и укус неће бити у потпуности ослобођени (Баровац, 2011).

### **8.3. Економске карактеристике међусобних односа винског и гастрономског туризма у свету**

Иностранци туристички промет у Србији никада није био јака страна нашег туризма, без обзира што има дугу традицију, а условљен је бројношћу и разноврсношћу природних и антропогених вредности које имају европску и светску контрактивну зону. Посебно истичемо повољности географског, туристичког и саобраћајног положаја. За ову прилику посебно је интересантно указати на велико учешће туриста из три западноевропске земље, које су најудаљеније од Србије. Оне су давале до 60 % страних туриста СФР Југославији и то највише Хрватској. У вези са тим је и усмереност страних туриста ка Јадранском мору, што је јасно утицало на мали број ових у Србији. Године 1960. приморска места су апсорбовала 72,2 % свих страних туриста СФРЈ, а 1987. чак 88,2 %. У тим размерама

Србија је била на незавидном месту. Од значаја је и коришћење основних смештајних капацитета у којима је Србија вишеструко заостајала за Хрватском, Словенијом и Црном Гором, те се понудом није могла прилагодити тражњи. Иако територијално највећа, Србија је по броју страних туриста и њиховим ноћењима, најпре заостајала за Хрватском и Словенијом, а затим и за Црном Гором. Године 1985. од 100 туриста у Хрватској, 55 је било страних и 45 домаћих, а у Србији 33 страна и 67 домаћих. Такво стање негативно се одражавало на девизни приход и платни биланс Србије са иностранством. Још изразитија разлика је у броју остварених ноћења. Године 1985. страни туристи у Хрватској остварили су 61 % свих ноћења, а домаћи 39 %. Србија је била иза свих тадашњих република СФРЈ (Станковић, 1989).

За разлику од периода између 1960. и 1990. када се број страних туриста у Србији благо повећавао, иза тога следи нагли пад. Он се најјаче испољио 2000. године, када је регистровано само 166.000 страних туриста, који су тада остварили 431.000 ноћења. Оваквим прометом одликују се средње развијена појединачна туристичка места у Европи. У свету је 2002. године регистровано 702.600.000 страних туриста, или по 1.924.000 свакога дана. Остварени приход достигао је 476 милијарди америчких долара, или 1,3 милијарде на дан. У светском броју иностраних туриста, Европа, као рецептивна дестинација, учествовала је са 399.800.000 туриста, или 57 %. Великим бројем страних туриста, међу европским земљама, посебно се истичу Француска (77.000.000), Шпанија (51.700.000), Италија (39.800.000), Велика Британија (24.200.000), Аустрија (18.600.000) и Немачка (18.000.000), познате и по великом приходу по основу иностраног туризма (Станковић, 1999). На пример, свакога дана 2000. године у Француској је било по 207.109 страних туриста, или 41.109 страних туриста више него у Србији за целу годину. У Италији је било 171.786 страних туриста свакога дана, или 5.786 више него у Србији током целе године. Годишњи број страних туриста у Србији одговара дводневном збиру страних туриста у Мађарској. Годишњи промет страних туриста регистрован у Србији, Румунија оствари за 11 дана, а Бугарска за 14 дана. Подаци су утолико забрињавајући, што већ годинама нема ни туризма ни података о Косову и Метохији, а у стране туристе наше статистика сврстава и оне госте из бивших република Југославије. За разлику од Европе, туризам у Србији већ дуже од једне деценије стагнира и на нивоу је између 1955. и 1960. године. По иностраном туризму Србија је далеко иза Словеније, Хрватске, Македоније, Малте, Данске, Румуније и Бугарске. Према садашњем стању пут ка европској туристичкој стварности је неизвесан. Све то постоји у Србији, али она у погледу иностраног туризма мора најпре повратити некадашњи ниво, који никада није био задовољавајући, а ипак виши од садашњег, затим покренути нове инвестиционе циклусе изградње и реконструкције материјалне базе туризма, уз категоризацију, денационализацију и приватизацију бројних туристичких и угоститељских објеката. Пред туризмом Србије су бројни и сложени проблеми, које је тешко решити.

Поред многобројних туристичких потенцијала, српски туристички производи нису адекватно развијени, нити комерцијализовани на светском туристичком тржишту. Са садашњих око 87.000 смештајних капацитета у застарелим објектима, наша земља не постиже резултате ни приближно као конкурентске земље. Због затворености тржишта каснио је процес реструктурирања и приватизације, није било значајних улагања из земље

и иностранства, тако да није дошло до развоја нових облика туристичке понуде. Због високе централизације изостале су инвестиције у инфраструктурно одржавање наслеђених туристичких дестинација, јер локалне заједнице нису могле финансијски да одговоре захтевима њиховог одржавања и нарочито новог развоја. Због високог учешћа сиве економије и несређене статистике туристичког сектора, постоји проблем објективног приказивања данашњих макроекономских учинака туризма на економију Србије. Према постојећој статистици туристички сектор учествује са 2,5 % у националном бруто производу и са 5-6 % у укупној запослености у Србији. На основу изведених примарних истраживања утврђено је да просечан хотел у Србији има 105 соба, да је стар 42 године, да је последњи пут делимично обновљен пре 13 година и да доминирају објекти са две и три звездице. Током 2004. године, просечан хотел у Србији остваривао је око 8.000 евра укупног прихода по соби, док је за исту просечну категорију међународни стандард најмање 2,5 пута већи. Србија мора битно да ојача глобалну конкурентност и глобалну атрактивност туристичких производа, узимајући у обзир нова светска искуства, уз ослањање на сопствену иновативност и оне производе у туризму који имају перспективу и помоћу којих Србија може изградити конкурентност. Трећи приступ стратешком туристичком позиционирању идентификује везу између људи, производа и искустава с јединственим местима којима Србија располаже. Србија мора да прецизно дефинише туристички производ. Имајући све изложено у виду, кључне речи за дефинисање општег бренда Републике Србије треба да буду (Стратегија развоја туризма Србије, 2006):

- српска култура,
- људи склони забави,
- српска уметност и литература,
- гостопримство људи отвореног срца,
- страственост и понос и
- спој традиционалног и модерног.

Овакав приступ брендирању Србије као државе требало би да допринесе позиционирању опште слике о Србији, са акцентом на кључне духовне и емотивне вредности људи. Избор производа који ће чинити скуп српских туристичких производа, као и дефинисање међусобних приоритета у развоју појединих производа (одмах, кратки, средњи и дуги рок), представљају пресудна развојна стратешка питања на која треба понудити конкретне одговоре ако Србија жели да се као туристичка дестинација успешно котира на међународно туристичко тржиште. Значај производа (здравствени туризам, планински, наутички, рурални, пословни) за Републику Србију као туристичку дестинацију у највећој мери произлази из чињенице да их у светским размерама одликује велики и константан обим тражње или динамична стопа раста тражње или велика просечна потрошња по дану боравка. У том смислу, продор Србије на тржиште било ког од ових производа би се у великој мери позитивно одразио на данашњи број и структуру долазака и ноћења, као и на остварену инострану туристичку потрошњу у земљи. Примена горе изложеног развојног концепта бележи директне утицаје и на регионални аспект развоја туризма у и Србији. Наиме, најбрже би се туристички развијале регије са највећим могућностима/потенцијалима за развој и комерцијализацију оних производа који уз најмањи напор могу да дају најбоље ефекте у што је могуће краћем року. ( Стратегија развоја туризма Србије). Да би се на објективан начин утврдило који је од наведених производа тржишно најатрактивнији, коришћен је следећи методолошки приступ:

- сваки од идентификованих интересантних туристичких производа валоризован је према критеријуму очекиваног доприноса развоју туризма Републике Србије, односно друштвено-економском развоју земље у целини,
- оцењивање је спроведено на основу претходно дефинисаних варијабли тржишне атрактивности (према Портеру), које су допуњене додатним варијаблама релевантним за актуелно стање друштвено-економског развоја Републике Србије и
- свака од дефинисаних варијабли посебно је оцењивана на скали од један (безначајан допринос) до пет (највећи допринос), при чему је претпостављено да су све варијабле подједнако важне.

Посебно треба нагласити чињеницу да су се приликом оцењивања атрактивности идентификованих производа, уз ослањање на експертно мишљење стручног тима, у највећој могућој мери користила и сазнања произашла из:

- радионица са свим заинтересованим субјектима за туризам Републике Србије и
- ставова и мишљења анкетираних водећих српских интелектуалаца.

Резултати претходно описаног поступка валоризације идентификованих туристичких производа интересантних за развој туризма у Србији односно утврђивање приоритета у развоју појединих производа, дато је у даљем тексту Стратегије развоја туризма Србије). На основу извршеног процеса оцењивања највећи ранг приоритета имају производи (Стратегија развоја туризма Србије), и то:

- градски одмор,
- пословни туризам,
- кружне туре,
- специјални интереси,
- наутика,
- здравствени и бањски туризам ,
- планине и језера и
- рурални туризам.

## 9. ОСНОВЕ РАЗВОЈА ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Кадрови представљају главни разлог незадовољства туриста који долазе и бораве у одређеном одредишту, те истовремено имају знатни утицај на њихову мотивацију везану за поновни долазак. Из тог разлога је однос између даватеља и корисника услуга од посебног значаја.

### 9.1. Покретачки фактори развоја еногастрономског туризма

У еногастрономском туризму се осим услуга, оцењује и понуђени производ. Понекад, коректан однос и љубазност могу ублажити лоше учинке туристичког производа. У образовању и профилирању кадрова за потребе туризма укључене су институције које у својим едукативним програмима у различитим дисциплинама (економија, социологија, историја, психологија, педагогија, географија, екологија.), проучавају феномен туризма. Кадрови који раде у туризму принуђени су на неприкидно усавршавање стручног знања, али и све израженије конкуренције знања и нових идеја на међународном туристичком тржишту. Сезонски карактер пословања намеће и потребу за радом кадрова запослених у еногастрономском туризму управо у време док други користе слободно време за одмор. Уз обављање послова за које су кадрови стекли одређена знања кроз процес образовања, од њих се очекује да буду способни за обављање и других послова. Не сме се занемарити да су у туризму све више изражене специјализације и да се упоредо с развојем туризма јављају нова занимања ([www.turistplus.hr/hr/kadrovi\\_u\\_turizmu\\_uloga\\_i\\_znacaj/1454](http://www.turistplus.hr/hr/kadrovi_u_turizmu_uloga_i_znacaj/1454)). Потребни су кадрови, који осим своје стручности и образовања, поседују хуманистичке идеје.

Стога људи запослени у еногастрономском туризму морају бити посебно обучени за успостављање непосредног контакта како би туристу пружили целовиту и квалитетну информацију. Кадрови у еногастрономском туризму морају имати висок степен информатичке писмености и из разлога што су корисници туристичких услуга људи који врло добро знају могућности примене информатичке технологије. Потреба за сталним праћењем и предвиђањем могућих промена на туристичком тржишту, тражи добро припремљене и квалитетне људе, који ће бити спремни да одговоре свим изазовима које доноси савремени туриста ([www.turistplus.hr/hr/kadrovi\\_u\\_turizmu\\_uloga\\_i\\_znacaj](http://www.turistplus.hr/hr/kadrovi_u_turizmu_uloga_i_znacaj)). Успешно пословно управљање и подизање пословних организација, самим тим и хотела, није могуће без адекватног залагања запослених и повећања њиховог интересовања за организационе циљеве. Мотивацијом се може утицати на повећање интензитета залагања запослених, интересовања за пословност организације и усмеравања њихове активности према организационим циљевима. Мотивација је психолошка категорија, која се може дефинисати као покретач људске активности у циљу задовољења потреба (Ђорђевић, Ђукић, 2005). Запослени у хотелу морају бити мотивисани за обављање радних задатака. Квалитет услуге зависи и од способности запосленог. Од степена задовољења потреба зависи ниво њихове мотивације.

Значај еногастрономског туризма омогућава исказивање личности и непосреднији контакт са гостима. Ресторан се може видети, као „позорница за услуживање“, где су



радници и домаћини гостима. Стварање „позоришне атмосфере“ у ресторану зависи од вештине особља са потрошачима. У луксузним ресторанима послуживање вина има свој етикет и ритуал. Можемо провести незаборавно вече, ако ће храна и вино бити у најбољој хармонији и комбинацији. Када је реч о улагањима у еногастрономски туризам Републике Србије, у периоду до 2015. године, узети су били у обзир следећи битни чиниоци ([www.zenskastrana.com/vino-i-etiket-posluzivanja](http://www.zenskastrana.com/vino-i-etiket-posluzivanja)):

- 1) очекивани сценарији дугорочног политичког, социјалног и привредног развоја Републике Србије,
- 2) дугорочна кретања и карактеристични трендови у светској туристичкој тражњи, као и импликације ових кретања на српско туристичко тржиште,
- 3) стратешке предности Републике Србије, које су изведене из валоризовања целокупног туристичког потенцијала Републике Србије (ресурсна основа, смештајна и угоститељска понуда, услуге повезане са туризмом, развијеност инфраструктуре, кадрови, менаџерска знања и вештине),
- 4) туристички производи Републике Србије и одређивање приоритета у њиховој комерцијализацији и
- 5) расположивост капитала у земљи и интерес страног капитала за инвестирање у туризам Републике Србије.

У области услужних делатности је посебно значајан ефекат мотивације. Хотелијерство спада у домен радно-интензивних услужних делатности у којима је 40 % квалитет услужног производа одређеног квалитетом непосредног контакта клијент-запослен. Квалитет услуге представља најбитнији елемент конкурентности и квалитета испоручене вредности. Уколико су сви запослени максимално мотивисани, квалитет услужног производа ће бити подигнут на изузетно висок ниво што ће се свакако одразити на раст пословања хотела. Егзистенцијалне потребе су доминантне код запослених нижег степена образовања, док су најслабије развијене код запослених са високим степеном образовања. Доминација егзистенцијалних потреба код запослених нижег степена образовања је последица неразвијености потреба вишег рада – потреба раста, и традиционално ниже плате ове категорије запослених, с обзиром на то да се егзистенцијалне потребе у организацијама у највећој мери задовољавају из новчаних надокнада. Мотивација преко утицаја на задовољење егзистенцијалних потреба није могуће уз помоћ чисте плате, с обзиром на то да у организацијама никада нико није задовољан платом. Методе награђивања за посебно ангажовање у оквиру хотела, које утичу на задовољење потреба раста су доста разнолике и у највећој мери су нематеријалне природе (Ђорђевић, Ђукић, 2005). За пружање угоститељских услуга неопходан је угоститељски објекат. Тај објекат мора да испуњава одређене техничке и санитарно-хигијенске услове и мора бити адекватно опремљен: намештај, кухиња, опрема и уређаји, уређење ентеријера и екстеријера. Све су то трошкови који су неопходни, а које морамо урачунати у цену услуга како бисмо повратили инвестицију, а нарочито морамо обратити пажњу на трошкове амортизације и одржавања основних средстава.

Туризам је радно интензивна делатност и учешће кадрова је веома битно. То значи да морате рачунати на трошкове запослених (плате, доприноси, а често и смештај и храна)

и то укалкулисати у цену својих услуга. Неке животне намирнице од којих се производи ресторана, бара, сеоског домаћинства припремају, веома су кварљиве и имају кратак рок употребе. Ове намирнице захтевају и посебно чување, што изискује и додатне трошкове основних средстава (фрижидери, замрзивачи), али и опремање простора. Трошкови намирница су изузетно важни, а нарочито је битно предвиђање потрошње тих намирница. Сезоналност је одлика и сеоског туризма (пролеће и јесен, у мањој мери лето), док у теорији не би требало бити проблем бањских дестинација, али у пракси ипак јесте (највећи промет у летњим месецима). Иако послују свега неколико месеци у току године, ови објекти морају обезбедити покриће фиксних трошкова за целу годину управо за тих неколико месеци пословања. У ове фиксне трошкове најчешће спадају плаћање рачуна за струју, телефон, комуналије, одржавање објекта и плаћање кирије, уколико је објекат под закупом или рата за кредит, ако је из банкарских средстава започет бизнис ([www.turizamiputovanjacom./specificnosti/troskova/u\\_ugostiteljstvu-2](http://www.turizamiputovanjacom./specificnosti/troskova/u_ugostiteljstvu-2)). Познавање трошкова је основ за правилно креирање. Трошкови одређују доњу границу цене и зато их морамо одлично познавати. У најважније тржишне факторе формирања цена спадају понуда, тражња и конкуренција. Ако трошкови одређују доњу границу цене, тржишни фактори одређују горњу границу цене. Угоститељи морају знати да не могу очекивати исти ниво прихода у току сезоне, што знатно утиче на покриће фиксних, али и варијабилних трошкова (који се јављају у сезони). На почетку и крају сезоне тражња је мала и цене морају бити ниже, док се максимум тражње јавља у централном делу сезоне, када угоститељ мора максимизирати приходе.

## **9.2. Елементи подршке успешности еногастрономског туризма у Србији**

Саобраћајна инфраструктура чини један од основних елемената у формирању туристичке дестинације и представља важан услов у њеном развоју. Када је реч о руралној туристичкој дестинацији, важно је истаћи да се туризам ослања на утицаје које саобраћај има на живот људи у руралном подручју, а који су мотивисани развојем пољопривредне производње (Новаковић, Божић, 1996):

1. Саобраћај омогућава пољопривредницима доступност свих пољопривредних површина,
2. Саобраћај игра важну улогу и у самом животу људи руралног подручја и
3. Саобраћај доприноси осавремењавању пољопривредне производње и претварању пољопривреде из екстензивне у интензивну

Утицај саобраћаја на развој туризма се испољава на више начина и може се оцењивати са аспекта (Новаковић, Божић, 1996):

- 1) Изградње и модернизације саобраћајне мреже, који је први елемент у оквиру саобраћајног система који делује на развој туризма,
- 2) Саобраћајних средстава који утичу на развој туризма својом транспортном способношћу, брзинама превоза, еластичношћу,
- 3) Од нивоа цена превозних услуга и
- 4) Организације превоза као значајног фактора који утиче на придобијање појединих саобраћајних предузећа.

Пре него што се отвори сложено питање изградње ефикасне политике туризма Републике Србије, у наставку се наводе само неки задаци, који логично произлазе из спроведене SWOT анализе по појединим подручјима туристичког система Републике Србије (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2006):

У области инфраструктуре и саобраћаја неопходно је:

- 1) укључити интересе и приоритете туризма на све нивое планирања и финансирања Владе у области велике инфраструктуре,
- 2) посебним фондовима (или другим облицима финансирања) обезбедити финансирање комуналне и туристичке инфраструктуре у наслеђеним туристичким дестинацијама, како би се подстакле нове инвестиције у туризам,
- 3) обезбедити финансирање за прибављање иновативних решења у информационим и комуникационим технологијама,
- 4) обезбедити приступ нискобуџетним авиопревозницима,
- 5) поставити целокупан систем туристичке сигнализације,
- 6) створити или пронаћи иностраног оператора за речни бизнис,
- 7) створити или рехабилитовати властиту авио чартер компанију,
- 8) олакшати царинске и полицијске формалности и контролу и
- 9) обезбедити базичну инфраструктуру за потребе програма српских догађања.

Реализација наведених задатака, који су детаљно разрађени у плановима конкурентности, представљају изградњу визије, стратешког позиционирања и развојне стратегије националне туристичке политике. Туристичка политика, данас представља полазну тачку мисаоног процеса у туризму. Она је усмерена на развој туризма на свим нивоима и као таква мора да креира дугорочну развојну перспективу.

### **9.3. Обележја еногастрономског туризма Шумадије**

*„ Светом управља љубав и глад, који се спајају за трпезаријским столом “  
Мери Фишер*

Храна има важно место у промоцији туризма. Према Работићу (2012), „Гастрономски и вински туризам подразумева посету дестинацији чији је примарни циљ да задовољи лично интересовање за националну или регионалну гастрономију, а укључује конзумирање хране и пића, учење о припремњу јела, куповину производа у вези са храном, као и похађање курсева кувања“. Храна има двојаку улогу. Прво, она је неопходна компонента сваког туристичког путовања, и друго, за неке туристе локална храна има одлике атракције. За гастрономски туризам је од великог значаја промоција. Комбинација хране, вина и путовања, стекла је популарност почетком XIX века у земљама са традиционалном кухињом (Италија, Француска), али и у земљама које нуде традиционалну кухињу (Индија, Тајланд). Еногастрономски туризам доноси бројне користи: од запошљавања у привреди, повећане тражње хране, развоја брэнда и маркетиншких информација.

Што се српске еногастрономске понуде тиче, њено богатство потиче од њене географске, националне и културне разноликости, настале вековним мешањем становништва. Уз примену савремене технике и технологије настају јела одређеног квалитета, укуса и ароме. Као аутохтона српска јела сматрају се кајмак, цицвара, слатко од руже и разни специјалитети од сувих шљива. Сваки крај у Србији има своју карактеристичну кухињу и јела. У Војводини су то теста – хлебови, штрудле, резанци и прерађевине од меса, у Шумадији – пите, прасе на ражњу, у западној Србији – сушено месо и јагњетина, у источној Србији – качамак, јањија, чобанске пите, на југу – јела са роштиља и ражња, док су на Косову и Метохији – пите, баклаве и специјалитети од јагњетине. Вино се у Србији гајило хиљадама година. Процват је доживело у доба Немањића на Косову и Метохији, али је стагнирало за време османске и аустроугарске окупације, да би након ослобађања Србије поново стекла пут старе славе. У Србији постоји око 700 врста вина, који се према боји деле на: бело, ружичасто и црвено. Полазећи од услова производње грожђа и вина, у Србији се производе квалитетне категорије вина: чувена врхунска, квалитетна вина и стона вина, сва са заштићеним географским пореклом. Најчешћа сорта грожђа од којих се производе врхунска црвена вина су: Каберне совињон (Caberne sovignon), Бургундац црни (Burgundac black), Гаме црни (Gamu black), Мерло (Merlot), Пино нуар (Pino noir), све пореклом из Француске, Вранац (Vranac) и Прокупац (Procurac), аутохтоне сорте: Прокупац (Прокупац), Тамјаника (Тамјаника), Мускат (Мускат). На сваком путовању храна је неизоставан део доживљаја и потребно је да се проба макар једно јело како би се што више приближ или тој култури. Локални специјалитети неких земаља представљају сам врх светске гастрономије. У следећем делу излагања биће наведене основне карактерис-тике српске и европске кухиње:

**Српска кухиња** – У српским селима назив за кухињу био је „кућа“, а централни део је било огњиште, које је представљало важно, култно место, поред кога се одигравао свакодневни живот, окупљала цела породица. Хлеб се правио од житног или кукурузног брашна. Развој националне кухиње можемо пратити од најранијих навика у исхрани које су део словенског наслеђа српског народа. Почетак националне кухиње везује се за династију Немањића и може се пратити током целог средњег века. Храна поприма другачији укус и изглед, на двору се једе чорба киселица, кавијар од моруне са Дунава, свежа риба са Јадранског мора, печење зачињено белим луком и мирисним зачинима. Такође кувало се у „лубари“ (говећи желудац или у кори од брезе) неколико сати изнад ватре-жара. Саставни део сваког оброка на двору је било рујно вино, које је износио велики подрумар са својим пехарницима. Велики хлебар је бринуо о складиштима брашна и квалитету хлеба, старао се да га има довољно. Печено месо доношено је са ражња и по правилу се секло у трпезарији. Нижа властела и обичан народ имали су прилику не само да виде свог господара како обедује, већ и да пробају исту ту храну по његовом завршеном обеду. Овим чином се преносила култура на ниже слојеве, који су ту традицију даље неговали и одржавали. Намирнице су биле биљног и животињског порекла. Најважнији је био хлеб, који се правио од пшенице, јечма, проса, спелта и сирака. Најбољи хлеб се месио од пшенице, а лошијег квалитета је био јечмени, затим од овса, који је углавном служио за исхрану коња. Најлошијег квалитета је био неукусни, црни хлеб од сирака, који има крупно зрно и од проса. Хлеб се месио као погача са квасцем или

од киселог теста. Пекао се на огњишту или у пећи. Поред хлеба и погаче, постојао је и двопек, који се користио за путовања, будући да је могао дуго да стоји. Такође се правила и пита, од развученог теста, испуњена сиром или месом ([www.newsweek.rs /kultura/56806](http://www.newsweek.rs/kultura/56806) ovaјela ne smete propustiti -top -20).

Осим хлеба, у средњовековној Србији постојале су и друге намирнице биљног порекла. Поврће се гајило у „вртovima“, који су се налазили око кућа. У ћириличким текстовима поврће се називало „зеље“, а то су били купус, репа, бундева, бостан. „Љутим зељем“ називани су лук и ротква. У средњовековној Србији гајило се и воће: крушке, трешње, вишне, јабуке, шљиве. Од намирница животињског порекла на првом месту било је месо, будући да је сточарство у Србији било веома развијено. Месо се продавало свеже или усолјено (које је било скупље). У старим текстовима помиње се и сланина, коју је у исхрани користило, као и свињску маст, већина становништва. Такође значајан је био и лој. Током овог периода знало се и за месне прерађевине. Помињу се сланина, пршута и кобасице. Доста се користило и месо од дивљачи. Ловиле су се дивље свиње, дивокозе, срне, јелени, зечеви, дивље патке, дивље гуске, јаребице, голубови. Србија је била и велики извозник сира. Млеко је била значајна намирница, која се чувала у дрвеним судовима. Такође се правило и кисело млеко. Важан чинилац у исхрани била је и риба, и то како речна тако и морска. Током средњег века користио се мед. Воће у меду је била једноставна и укусна посланица. Под утицајем византијске културе, у мед се такође додавао орах и друго коштуњаво воће. Правиле су се (посебно у приморју) торте од сира и врста слатких кобасица – маснице. Веома цењен је био марципан. Слаткиши су се служили на крају јела. Најважније пиће била је вода, коју је становништво прикупљало са извора или бунара. Од алкохолних пића најзаступљеније је било вино, и то више црвено него бело, медовина, посебно у крајевима где није гајена винова лоза и пиво. Медовина је старо словенско пиће које се није пило само у Србији, већ и у осталим балканским земљама, као и на северу. Србија је током периода под турском влашћу постала познати произвођач ракије, посебно шљивовице. Ручак је називан обедом, вечера није била обавезна. Справљана су кувана јела, али и од сировог, свежег поврћа, на пример зеља. Јело се из посуђа, код властеле и на двору је било од сребра, позлате и злата. Као прибор су коришћене кашике, виљушке и ножеви.

Доручак је уведен у српску исхрану у другој половини XIX века. Може се називати и раним здравим оброком, за који се сервирају чај, млеко или кафа и тесто или хлеб са сланином, саламом, кобасицама, јајима или кајмаком. Традиционална јела су различите врсте теста (са пуњењем од сира, џема, меса), као што су погачице, жужу, кифле, паштете, переце, бухтле, плетенице, штапићи, бурек, качамак, попара, проја, сендвичи (хлеб, бутер, мед или џем, кајмак.) и јаја са сиром, кајгана од јаја, јаја са сланином или чварцима. Рибља чорба или јагњећа чорба сматрају се деликатесом. Најчешћа чорбаста јела: пасуљ (српска чорба од пасуља), чорба од сувог меса, чорба од јечма и сочива, чорба од зеља и сира, чорба од спанаћа, коприве или зеља и рибља чорба. У традиционална српска јела спадају јела са роштиља, која су веома популарна и чине главну понуду у већини ресторана. Често се спремају и као тзв. фаст фуд (fast food). У ова јела спадају: ћевапчићи, кобасица и итд. Остала веома популарна јела су: телећа глава у шкембету, јагњећа сармица, пуњене парике, гулаш, џувеч, карађорђева шницла, мусака, мућкалица,

паприкаш, бећар паприкаш, подварак, пребранац, пуњене тиквице и сарма. Остала јела од меса су: чварци и сланина.

У српској кухињи углавном су заступљена традиционална српска ракија – шљивовица. Производе се ракије од лековитих плодова и трава, па зато у Србији и постоје следеће врсте ракија: Шљивовица, Лозовача, Виљамовка, Јабуковача, Стомаклија, Дуњевача, Клековача, Медовача ([www.newsweek.rs /kultura/56806](http://www.newsweek.rs/kultura/56806) ova jela ne smete propustiti -top -20).

#### **9.4. Интернационалне кухиње и вина Шумадије и земаља Европе**

Када разматрамо европску кухињу имамо у виду следеће:

**Европска кухиња** – Аустрија – *Бечка шницла* је синоним за Аустрију. ([www.montenegrina.net./pages pages1/kuhinja/tradicionalna kuhinja](http://www.montenegrina.net/pages/pages1/kuhinja/tradicionalna_kuhinja)): Хрватска – *Пашки сир* је тврди хрватски сир од овчјег млека. Белгија – *Пржене мушље* доступне су скоро свуда у свету, нарочито у медитеранским земљама, али Белгијанци могу да се похвале да су највећи мајстори припреме мушље на свету. Данска – *Улебруд* је традиционално данско јело. Енглеска – *Печена говедина и јоркширски пудинг* сматрају се националним јелом Енглеске. Италија – *Пасте*. Пице, пасте, најбољи еспресо и капуџино, сладолед.

Грчка – *Топло хлеб и маслине*. Од маслина до хоботнице права грчка кухиња је базирана на свежим, једноставним и природним намирницама. Француска – *Најукуснија варива*, преко сира и шампањца, пужева Французи су широм света познати по прехрамбеним навикама. *Пот-ау-Феу* је традиционално јело француске националне кухиње. Немачка – У тесном избору за незаобилазно јело Немачке, *Кари-вурст* је изашао као победник. Популарно јело састоји се из класичне немачке кобасице, која је зачињена каријем и сервирана уз помфрит.

**Табела 14. Интернационалне кухиње и вина Шумадије и земаља Европе**

Назив држава	Врсте јела	Вина Шумадије	Вина Европе
Аустрија	Бечка шницла	Frankovka SS-Mar, Винарија Врбица	Blaufrankisch, Тирол
Хрватска	Пашки сир	Мерло Арсенијевић, Винарија Арсенијевић	Plavac mali, Хрватска
Белгија	Пржене мушље (дагње)	Совињон Стевановић, Винарија Стевановић	Malvazija, Istra
Данска	Улебруд	Тријумф Ноир (пенушаво), Винарија Александровић	Moet & Shandon, Француска, Шампања
Енглеска	Печена говедина и јоркширски пудинг	Мерло Деспотика Лате харвест (касна берба), Винарија Деспотика	Beaurdeaux wine Sauternes wine, Француска
Италија	Пасте, пице...	Пенушаво Тријумф (шардоне), Винарија Александровић	Chianti, Тоскана, Италија
Грчка	Топло хлеб и маслине	Тријумф (совињон), Винарија Александровић	Agiorghitiko, Пелопонез
Француска	Најукуснија варива, Пот-ау-Феу	Trijumpf noir (pinot noir), Винарија Александровић	Chateau neuf du rare, Француска
Немачка	Кари-вурст	Совињон Тријумф, Винарија Александровић	Gewurtztraminer, Немачка
Холандија	Усољена харинга	Пенушаво Тријумф (шардоне), Винарија Александровић	Insolia Portugal
Норвешка	Ракфиск	Шардоне селекција Радовановић, Винарија Радовановић	Alsace Riesling, Француска
Мађарска	Гулаш	Каберне резерва Радовановић, Винарија Радовановић	Bikaver, Мађарска
Пољска	Зурек	Пенушаво Тријумф, Винарија Александровић	Bolinger, Француска
Португал	Франкесиња	Тема Александровић, Винарија Александровић	Chabli, Француска
Русија	Боршч	100 Jazz (DeLena), Краљев подрум, Опленец	Rkaciteli, Немачка
Словачка	Бриндзове халуски	Шардоне, ArtWine	Bouvier blanc, Француска
Шкотска	Димљени лосос	Pinot noir, Деспотика	Pinot noir, Француска
Словенија	Крањска кобасица	Kabernet franc Радовановић, Винарија Радовановић	Refošk, Словенија
Швајцарска	Рости	Совињон Арсенијевић, Винарија Арсенијевић	Albarinho, Португал

Извор: Тасић, Ј.

Холандија – *Усољена харинга* је дефинитивно синоним за холандску кухињу. Норвешка – *Ракфиск* је пастрмка која неколико месеци лежи усољена и ферментисана. Мађарска – *Гулаш* је традиционално мађарско јело, врло популарно и у Србији. Пољска – *Зурек* је основа за супу и састоји се од ражаног брашна које је ферментисано у води пет дана. Португал – *Франкесиња* је португалски сендвич са шунком, димљеном свињском кобасицом и шницлама преливеном топљеним сиром и парадајз сосом. Русија – *Боршч* (густа супа од цвекле) се традиционално служи хладан уз додатак киселе павлаке. Словачка – *Бриндзове халуски* су најпознатије јело словачке кухиње. Шкотска – *Димљени лосос* са лимуном на црном хлебу намазаном путером представља послатицу за сваког Шкота и незаобилазно јело за сваког туристу. Словенија – *Крањска кобасица* је словеначка свињска кобасица, која се служи само са сољу, бибером и белим луком. Швајцарска – *Рости* је у Швајцарској популарнији чак и од фондија ([www.montenegro.net/pages/pages1/kuhinja/tradicionalna\\_kuhinja](http://www.montenegro.net/pages/pages1/kuhinja/tradicionalna_kuhinja)). Све ове врсте јела се могу упарити са шумадијским и европским винима.

### 9.5. Кластери еногастрономског туризма и њихов економски значај

Један од значајнијих фактора за развој туризма је и кластеризација туристичког подручја Шумадије. На основу бројних дефиниција, под кластером подразумевамо групу индустрија и организација које су повезане у односима куповине и продаје или који деле исту инфраструктуру, клијенте или базу вештина и чије везе побољшавају конкурентску предност учесника. Кластери се најбоље разумеју ако их посматрамо као регионалне системе: „Географске концентracије међусобно повезаних компанија, специјализованих добављача, испоручиоца услуга, фирми из сродних индустрија, и са њима повезаних установа (нпр. Универзитети, стандардне агенције, и трговинска удружења) која се надмећу али и сарађају“ (Портер, 1998). Кластери су засновани на системским везама међу предузећима (процесима производње, ехнологијама, потребама за природним ресурсима, захтевима за одређеним квалификацијама, дистрибутивним каналима). Кластери су обично географски ограничени, дефинисани углавном раздаљином и временом које су људи вољни да одвоје на путовање због запослења и које послодавци и власници компанија сматрају разумним за састајање и стварање пословних веза. Кластери су одређени природним, демографским, културолошким, привредним и другим карактеристикама региона ([www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/1092/-langua](http://www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/1092/-langua)).

Циљеви оснивања винског туристичког кластера односе се на:

- подизање квалитета услуга,
- на развој винског туризма регије,
- промоцију рада кластера на свим нивоима,
- отварању нових радних места,
- едукацији кадрова,
- обогаћивању садржаја туристичког производа,
- стварању конкурентске предности домаћих и иностраних туриста и



- развоју целокупне регије ([www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/-1092/langua](http://www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/-1092/langua))

Модел кластеризације у туризму прихваћен је широм света, као моћан оквир за одрживи развој дестинације са економског, друштвеног и еколошког становишта. Кластери у развијеним земљама Европе и онима у развоју се битно разликују. На пример: Италија је прва по броју кластера у свету, док се на мапи конкурентности у 2006. години налазила на 24. месту. Туристичка предузећа, као саставни делови кластера, обезбеђују низ предности у пословању могу лакше да прошире своје комерцијалне проспекте користећи предности брзог приступа тржишним информацијама, техничке подршке много једноставније и трошковно ефектније, омогућено јачање тржишног развоја и промотивних трошкова, коришћење групног превоза у циљу минимизирања транспортних трошкова. Држава може своју подршку туристичком вредносном ланцу да унапреди кроз промоцију и стварање пословног окружења, доношењем савремене законске регулативе која подржава и олакшава рад у кластеру. Ту спадају, на пример: давање извозних стимулација, смањење пореза на додатну вредност, привлачење финансијског капитала, извозно промотивне активности. Кластери омогућавају иновативност, развој регионалне и међународне сарадње, стварање брендова производа. Да би Србија била добро светско тржите, потребно је да повећа конкурентност и развије туристичке кластере у оквиру својих регија.

Дуга традиција слободног и мудрог земљорадника била је основа српске пољопривреде у XIX и у првој половини XX века. То је имало логичан исход – удруживање и формирање земљорадничких задруга различитог типа. Посебно су успешне биле виноградарске задруге. Сам процес гајења винове лозе је после појаве филоксере и пламењаче постао сложен и скупљи, па је све то наметало питање опстанка винограда у Србији. Решење су понудили Милутин Савић и Михаило Аврамовић, који су, по угледу на тек формиране задруге у Европи, видели шансу за развој српске пољопривреде. Њихове идеје су преточене у званичну политику на великом виноградарском збору 1889. у Нишу. Српске виноградарске задруге су биле угледне фирме, носиоци производње виногорја из којих су долазили. О томе сведоче бројни вински подруми зидани по најмодернијим стандардима и опремљени најсавременијим справама за прераду и чување вина. Ти велики споменици винске историје могу се видети широм Србије, а можда најпознатији су у селу Бања, крај Аранђеловца и у Смедереву. Такође, једно од првих пенушавих вина у Краљевини Србији је стварано у подрумима Венчачке виноградарске задруге. Она је основана 1903. године и окупила је виноградаре из Брезовице, Винче, Липовца, Тополе и Бање. Тада је у Тополи било засађено 1. 500 хектара винограда. Пољопривредне задруге највећу заслугу имају, не само због напредка производње, већ због свеобухватног полета у подизању стандарда живота на селу и свести да само удружени пољопривредници могу да сачувају особеност (Ћирић, 2014).

Србија не користи велики природни потенцијал за производњу вина, само удружени могу да извозу веће количине воћа и пића. Шумадија има велики потенцијал за производњу вина, грожђа и другог воћа, али уситњени поседи и недостатак савремене опреме, кључне су препреке за конкурентност на светском тржишту. Решење је у удруживању кластера или задруге, али је потребна и већа помоћ државе. Србија је у узлазној путањи када је реч о производњи вина. Извозимо широм света, али у малим

количинама, па је потребно уложити у промоцију земље као винског потенцијала. Савремена потенцијална опрема за једну озбиљнију винарију кошта више од 200.000 евра. Само преса за цеђење грозња кошта око 40.000 евра. Такође, ни садња није јефтина. Хектар винограда (саднице, стубови, жице) кошта око 10.000 евра, плус припрема земљишта, односно дубоко орање на дубини од 60 до 70 центиметара, које кошта око 1.000 евра. Топола у производњи вина и воћа у шумадијском округу, на пример, пружа веома повољне услове и то је још далеко испод могућности. Поред познате и успешне Винарије “Александровић”, у селу Винча, последњих година се обнављају краљеви виногради на Опленцу. Прве чокоте на Опленцу засадио је краљ Петар Први Карађорђевић, још 1914. године. Од око 140 хектара одавно запуштених краљевих винограда, последњих година обновљено је 11 хектара. Потребна је помоћ државе, али и самих произвођача, који могу знатно да зараде кроз удруживање. Задруге су велика шанса да би били кокурентни на светском тржишту. Из приложеног биће закључено да је неопходно добро истражити и показати производне конкурентске позиције винског подрума Србије у Европи и свету, што је и један од циљева овог научно-истраживачког рада.

## **9.6. Тенденција развоја еногастрономског туризма код нас и у свету**

Еногастрономски туризам је развијен у многим земљама Европе и света: Француској, Италији, Шпанији, Африци, Аустралији, Новом Зеланду, Чилеу и Аргентини. У Србији је еногастрономски туризам имао процват у доба Немањића. За значајан развој виноградарства у Србији заслужна је била династија Карађорђевића (Петар I Карађорђевић и Александар Карађорђевић). Почетком XX века, они су на Опленцу код Тополе подигли на десетине хектара винограда (винове лозе). Сорте које успевају у Опленцу су Прокупац, Вранац и Смедеревка. Најстаријим сортама грозња сматрају се Прокупац и Тамјаника. У Србији, поред ових врста вина, највише успевају и сорте: Шардоне (Shardonnay), Мерло (Merlot), Ризлинг (Risling), Каберне совињон (Caberne sovignon).

Најважније српске винарије налазе се у Неготинској крајини, Вршцу, на падинама Фрушке горе, као и Шумадије. Вина Неготинске крајине доживела су европску славу у време харања филоксере у Француској. Вина овог краја показала су отпорност на ову болест. Овде су заступљене сорте белог грозња, Жупљанка (Zupljanka), Шардоне (Shardonnay), Совињон (Sauvignon), Франковка (Frankovka), Ризлинг (Risling). Специфично вино је Бермет (Bermet). Да би еногастрономски туризам имао тенденцију раста у Србији неопходно је предузети следеће мере:

- више улагати у саобраћајну инфраструктуру,
- улагати у маркетинг, пре свега у промоцију,
- успоставити корелацију између туристичких организација са произвођачима вина,
- укључити винске руте у програме путовања,
- едуковати запослене у области еногастрономског туризма и
- акцент ставити на кластере.

Многе винске регије и винари промовисале су своје вино приликом посете гостију винаријама. Европска унија је водећи светски произвођач, потрошач, извозник и увозник вина. У ствари, Европа производи преко половину укупне количине на свету, а винарство је суштинска економска активност за многе регионалне економије. Производња вина представљала је 5,4 % од укупне производње у ЕУ 2004. године, а за економије неких јужноевропских земаља ова производња је чинила и преко 10 % вредности укупне пољопривредне производње, што је био случај у Француској, Италији, Аустрији, Португалу, Луксембургу, Словенији и Шпанији. Док је последњих неколико година, обим увоза вина у ЕУ у порасту, ЕУ и даље остаје највећи извозник вина. Године 2006. Европска унија је извезла вина у износу од 5,5 милијарди еура, што је допринело томе да нето суфицит буде три милијарде еура према трговинском билансу ЕУ. У 2005. години, било је око 1,3 милиона газдинстава са виноградима за производњу вина у ЕУ-25, што представља више од 20% свих европских фарми. Те фарме заузимају више од 3,4 милиона хектара земљишта, што чини око 20% од укупне запослености у пољопривреди ЕУ, која запошљава преко три милиона људи, уз чињеницу да је породична радна снага и даље веома распрострањена. Поред сталних радних места, постоји сезонска запосленост у берби. Медитеранске земље (Италија, Португал, Француска и Шпанија) запошљавају 84 % од укупне радне снаге користећи је на газдинствима са виноградима ([www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:540820-Vinski-turizam-ima-perspektivu](http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:540820-Vinski-turizam-ima-perspektivu)).

Посматрајући развој пољопривредних виноградарских газдинстава током времена, дошло је до значајног пада броја газдинстава (са 2,1 милиона у 1990. на 1,3 милиона у 2005.) што се одразило и на ниво запослености у овом сектору. Ови резултати представљају јасан показатељ дуготрајног процеса реструктурирања, који се одвија у европском сектору вина, што је довело до ширења просечне величине фарме и рационализације улаза рада, у контексту благог смањења виноградарских подручја. На основу одредби Европске конвенције о заштити животне средине, управљања и планирања предела, развијене су бројне студије, које су као резултат имале да истакну вредност развоја виноградарства и успоставе нове кодексе добре праксе, како би се очувала животна средина. Последњих година бројна статистичка истраживања вина указују на рапидно смањење површина под виноградима. Узрок томе лежи у неадекватном знању (квалификацији), мањку радне снаге, нестабилном тржишту, минималним инвестицијама, застарелој технологији, ниском нивоу свести и неадекватно вођеној аграрној политици. Решење проблема лежи и у отварању винских путева Шумадије. Отварање „винских путева Шумадије“ подразумева прецизно дефинисање рејона, стручно усавршавање произвођача и остваривање високог квалитета вина. Многи туристи су заинтересовани за манифестације вина. Многи рејони вина зато организују бројне свечаности попут “Дана шљиве” у Страгарима и “Опленачке бербе” у Тополи. На основу бројних статистичких показатеља, циљ рада се крије у утврђивању стања и предлагању будућих смерница развоја виноградарства Шумадије, уважавајући специфичне природне сортименте, али и економски најпрофитабилније, што је и реализовано. Пољопривреда, тј. производња вина налази се у самом врху пирамиде ЕУ, иза које следи производња шећерне репе или маслиновог уља. Вински сектор учествује са око 10 % у укупној пољопривредној производњи Француске, Италије, Португалије. У поређењу са другим биљкама, виноградарство је интезивна култура. На винским површинама 2005-те године, било је запослено око 2.200.000 људи. Ниво запослености у овом сектору износио је 22 %, од

укупно запослених људи у пољопривреди. Румунија – 705.000 запослених, тј. 32 % од запослених у ЕУ, Шпанија – 455.000 запослених, тј. 20 %, Португалија са 227.000 или 10% ([www.kragujevacke.rs/Drustvo/salon-vina](http://www.kragujevacke.rs/Drustvo/salon-vina)).

**Табела 15. Ниво запослености у винском сектору (2005. година)**

Држава	Број запослених	% запослених
Румунија	705.000	32 %
Италија	455.000	20 %
Португалија	227.000	10 %

Извор: [novosti.rs/vesti/turizam.90.html:540820-Vinski-turizam-ima-perspektivu](http://novosti.rs/vesti/turizam.90.html:540820-Vinski-turizam-ima-perspektivu)

Виноградарство је у Србији почело да се развија између 1993. и 1999. године. 2000-те године имало је тенденцију пада, да би 2004. године почело да расте. У последњих пет година у ЕУ-27 било је произведено око 185 милиона хектолитара вина годишње са вредношћу од 15,6 милијарде €. Бугарска и Румунија производе 2007. године 2-5 милиона хектолитара, Француска – 53 милиона хектолитара, тј. 28,6 % од укупне количине вина ЕУ. Италија – 50. милиона хектолитара или 27,2 %. Шпанија је трећа земља по величини и производњи – 4,5 милиона хектолитара вина (24,7 %) на годишњем нивоу, али је реализована вредност од 1,2 милијарде € или 7,8 %. Немачка – 10 милиона хектолитара вина производи. Португалија – производи 7,2 милиона хектолитара вина са вредношћу од 1 милијарде € годишње. % ([www.kragujevacke.rs/Drustvo/salon-vina](http://www.kragujevacke.rs/Drustvo/salon-vina)).

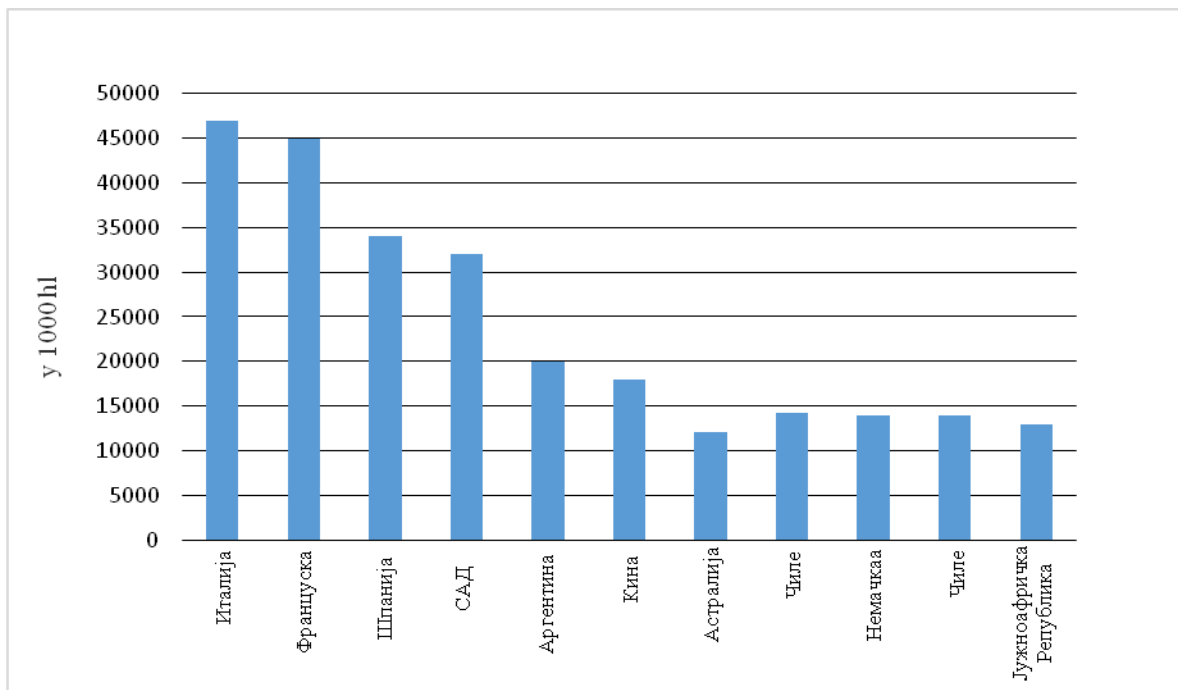
Италија, на годишњем нивоу, произведе 4.769.000 литара вина, што чини 17,7 % светске производње. Одмах се налази после Француске. Северозападна регија у области Алпа, најбоље је место за узгој винове лозе. Од IX века Француска је била најдоминантнија земља на свету по производњи вина. Француски виногради временом бивају уништени, како филоксером, тако и падом производње и асортиманом. Како би поспешила производњу и поново се вратила на светско тржиште, уводи мере:

1. систем производње вина и контролисаног порекла,
2. спроводи регулативе које су прецизно дефинисале подручја под виноградима и
3. доноси законе који штите производњу вина.

Вина контролисаног порекла чине 51 % данашње укупне производње вина. 1/3 укупне производње вина намењена је извозу, 2/3 Европи, а 1/3 САД, Канади и Јапану ([www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/](http://www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/) Виноградарске земље Европе).

Графикон (7) показује 10 највећих виноградарских држава света по производњи вина од Италије па све до Јужноафричке републике:

**Графикон 7. 10 највећих виноградарских држава света по производњи вина 2006. године**

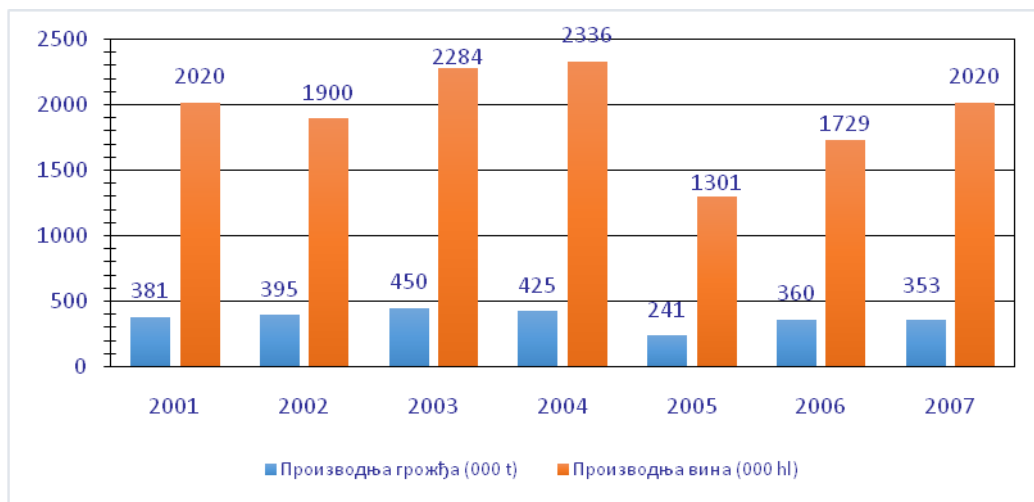


Извор: [www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе](http://www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе)

Око 150.000 произвођача вина припада задружним подручјима, који чине 46 % укупне производње вина у Француској.

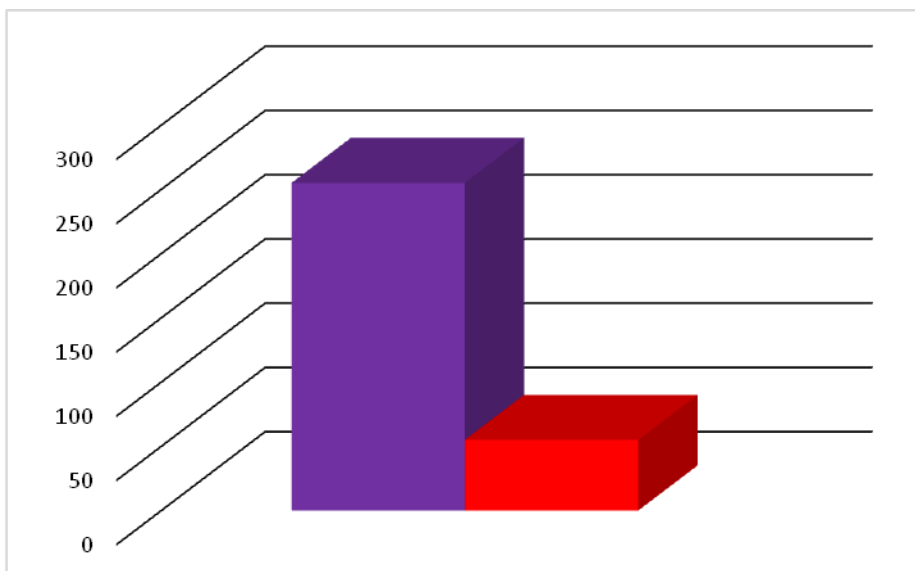
Графикон (8-10) показује производњу вина и 10 земаља са највећим процентом пољопривредних површина које се користе виноградима за период 2001-2007. године

**Графикон 8. Производња грозђа и вина за период 2001-2007.године**



Извор: [www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе](http://www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе)

**Графикон 9. Производња вина у милионима хектолитара**



Извор: [www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе](http://www.agr.uni.zg.hr/cro/nastava/moduli/can/Виноградарске земље Европе)

Специјализовани истраживачки центар за економију вина, при аустралијском универзитету у Аделаиди, објавио је статистичке податке за 2009. годину. У табели (16) наведени су подаци десет земаља са највећим виноградарским површинама.

**Табела 16. 10 земаља са највећим процентом пољопривредних површина које користе виногради**

	2000.	2005.	промене 2000/2005, %
<b>Португалија</b>	9.9	13.6	-6
<b>Чиле</b>	7.4	10.6	-6
<b>Италија</b>	7.7	8.1	-8
<b>Грузија</b>	5.8	7.9	-10
<b>Шпанија</b>	6.4	6.4	+62
<b>Молдавија</b>	6.5	6.4	0
<b>Нови Зеланд</b>	0.7	5.6	-5
<b>Француска</b>	4.4	4.2	+17
<b>Грчка</b>	3.2	3.6	+21
<b>Хрватска</b>	4.8	3.6	-26

Извор: Пут вина, 2012. године.

У Србији се већ дуже време радило на изради новог закона о вину, као основе за законско уређење и усаглашавање са актуелном ситуацијом у српском виноградарству и винарству, али и са законском регулативом у Европској унији. С обзиром да је ЕУ у 2008.

години започела корениту реформу регулације виноградарског и винарског сектора, као и законске регулативе, извршено је усаглашавање. Промене које доноси нови закон о вину тиче се усаглашавања са ЕУ стандардима (као што је раздвајање вина од производње дестилата). Главна новина у закону се односи на најважнији услов усаглашавања са ЕУ захтевима, а то је увођење Виноградарског регистра, којим се прикупљају подаци о свим произвођачима грожђа и виноградарским парцелама снимљени применом геоинформационе технологије и графички обрађени посебним програмима. Законом се уводи Винаријска евиденција по систему који се води у ЕУ, али и обележавање судова у производњи и амбалаже у промету. Декларисање ће бити потпуно изједначено са обележавањем вина у земљама ЕУ, чиме ће се стећи услови за већи извоз нашег вина. У циљу лакшег извоза и давања значаја винима са географским пореклом, а на тај начин и промовисања Србије као винарске земље, законом је извршена реформа система географског порекла и означавања вина са географским пореклом на начин који је од скорије устројен у ЕУ. Законом се уводе евиденционе маркице за вина са географским пореклом, као потврда државе да је такво вино заиста проверено и високог квалитета (Пут вина, 2012).

Вински туризам у Србији има перспективу за развој, али је неопходно урадити још додатних ствари како би та врста туризма била потпуно искоришћена. Држава у последње четири године је израдила нове туристичке мапе. Потребно је да се ради и на едукацији винара, на стандардизацији и изградњи саобраћајне инфраструктуре. На тај начин ћемо подићи вински туризам на још виши ниво. У будућности Србија треба највише да улаже у еко-производњу, едукацију пољопривредника, у привлачење инвеститора, запошљавање, развој винског туризма и винских путева, стварању бренд идеја и маркетингу.

## 10. МАРКЕТИНГ МИКС ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ

Маркетинг микс је једно од кључних подручја у савременој пословној концепцији. Елементи маркетинг микса су: производ, цена, дистрибуција и промоција. Данас се све више проширују на људе, процес пружања услуга, очување околине. Начини на који производ утиче на циљно тржиште су: квалитет, карактеристике, могућности, стил, име производа, марка, амбалажа, сервис, гаранције и добит по јединици производа

### 10.1. Вино - производ маркетинг микса

Сваки поједини производ има свој микс маркетинга. Квалитет микс маркетинга условљен је елементима организационе структуре. Међу најважнијим су: квалитет запослених људи, структура средстава за рад и финансијска, маркетинг и менаџмент снага. Квалитет микса маркетинга условљен је и утицајем спољних елемената. Посебно треба анализирати услове привређивања, економске мере државе, снагу конкурената, снагу купца, снагу пословних партнера. Као пример можемо узети „**Винарију Александровић**“, која у свом асортиману нуди богату лепезу сорти вина: Каберне (Cabernet), Мерлот (Merlot), Пинот нуар (Pinot noir), Каберне фран (Caberne franc), Мускат хамбург (Muskat hamburg), Шардоне (Shardonnay), Совињон (Sauvignon), Траминац (Traminac), Ризлинг (Rizling). У последњих десетак година велики успеси шумадијског вина на светским такмичењима, скренули су пажњу на Шумадију, као винску регију.

У наредној табели биће приказане бројне винарије Шумадије са својим вином као производом, ценом, промоцијом и дистрибуцијом.



**Табела 16. Винарије – Вино-храна, цена, промоција и дистрибуција**

Винарија	Вина-храна (производ)	Цене	Промоција	Дистрибуција
Винарија Art Wine	Тангента (пиринач, горке салате)	1.125.00	Салони вина и фестивали вина, часописи, брошуре.	Директно и индиректно
	Аргумент (пица, пилетина)	1.590.00		
Винарија Арсенијевић	Арсенијевић Шардоне (сир, лосос, бели умак)	785.00	Шумадијски фестивал вина.	Директно
	Арсенијевић совињон (спанаћ, кромпир, блитва)	785.00		
Вински подрум Стевановић-Жировница	Стари храст Розе (пица)	720.00	Фестивали	Директно
	Шардоне (Стари храст) (печени сир, бели умак)	886.00		
	Совињон блан (Стари хаст) горке салате, пиринач)	865.00		
Винарија Врбица	Вранац (пршута)	1.350.00	Ресторани, фестивали.	Директно
	Венчац (пиринач, кромпир)	825.00		
Вински подрум Грб	Вранац (пршута)	1.000.00	Фестивал Шумадијских вина, часописи, брошуре.	Директно
	Италијански и Рајнски ризлинг (димљена кобасица)	250.00		
Винарија Александровић	Регент (пица, лазање)	1.150.00	Фестивал Шумадијских вина, салони вина, часописи, брошуре.	Директно и индиректно
	Триумф нуар (дивљач, лосос, туна)	1.350.00		
	Визија (пица, лазање)	850.00		
	Варијанта (пилетина)	750.00		
	Тријумф касна берба (кромпир, пиринач, гушчја цигерица на тост хлебу).	1.350.00		
	Харизма (пилетина са лимуном)	950.00		
	Рајнски Ризлинг (димљена кобасица )	750.00		
Радовановић	Каберне совињон (јагњетина, поврће)	2.900.00	Фестивали, салон вина, часописи, брошуре.	Директно и индиректно
	Барик каберне (лазање)	2.500.00		
	Каберне совињон-Ресерва (пица)	7.128.00		

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

## 10.2. Цене у еногастрономском туризму Шумадије

Цена је један од инструмената у маркетинг миксу која доноси приход предузећу. Цена је оно што купци и организације плаћају за неки производ или услугу. Из услова размене проистичу следеће карактеристике цена, а то је да се преко њих одражава прометна вредност производа и доводи се у непосредну везу са платежно-способном тражњом. Цена, као варијабила, не проузрокује трошкове, већ их, напротив, изражава. Цена стоји у директном односу прихода и профита. Наиме, не треба посебно наглашавати да свака промена цена има непосредног утицаја на обим продаје, приход и трошкове. Ова специфичност је посебно значајна за дефинисање циљева политике цена. Због својих карактеристике цене се најлакше опонашају у маркетинг програму предузећа. Оне у датом маркетинг програму представљају елемент маркетинг понуде, коју конкуренти могу најбрже да ускладе. Коришћење тржишног првенства - политика цена захтева да се иде на стратегију високих почетних цена (*price skimming*), на бази иновативног и конкурентског предњачења, пенетрација тржишта. Стратегија ниских почетних цена има за циљ да се повећа обим продаје и повећа тржишно учешће. Она је посебно карактеристична за јапанска предузећа при освајању многобројних иностраних тржишта. Прилагођавање животном циклусу производа. За производе који се налазе у зрелој или опадајућој фази животног циклуса производа, предузећа примењују такву стратегију која има за циљ побољшање ликвидности. Одбрана постојеће конкурентске позиције. Стратегија политике цена захтева ниске цене и побољшање услова плаћања.

На одређивање цена делује већи број фактора, а највећи број њих је изван контроле предузећа: они су комплексни и динамични и зато је потребно анализирати сваки појединачно, а ако је могуће и прецизно измерити његов утицај на цене. Када се ради о одређивању цена на иностраном тржишту, број фактора је бројнији и деле се на две групе: интерне и екстерне. У интерне детерминанте цена убрајају се следећи фактори: трошкови, пословни циљеви, организација наступа, карактер ангажовања и ниво интернационализације. У екстерне факторе убрајамо: тражњу, конкуренцију, државну регулативу, услове и локалну валуту. Трошкови су један од најважнијих фактора који се разматрају при формирању цена. Они представљају важан фактор у одређивању цена и, по правилу, одређују доњу границу цене. Од укупних подела трошкова који постоје, два су од посебног значаја – трошкови по карактеру (фиксни и варијабилни) и трошкови по функционалности (производни, дистрибутивни, промотивни, административни).

У следећим табелама (17-23) су приказане цене познатих вина из асортимана винарија Шумадијског винског рејона.

**Табела 17. Винарија Art Wine, Groшница-Крагујевац**

<b>Сорте вина</b>	<b>Цене у динарима</b>
Тангента (Tangenta)	1.125.00
Аргумент (Argument)	1.590.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 18. Винарија Арсенијевић- Аранђеловац**

<b>Сорте вина</b>	<b>Цене у динарима</b>
Арсенијевић Шардоне (Shardonnay )	785.00
Арсенијевић Шардоне (Shardonnay)	785.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 19. Вински подрум Стевановић, Жировница**

<b>Сорте</b>	<b>Цене у динарима</b>
Совињон (Sovignon)	865.00
Шардоне (Shardonnay )	886.00
Розе (Rose)	720.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 20. Винарија Врбица, Врбица, Аранђеловац**

<b>Сорте</b>	<b>Цене у динарима</b>
Венчац (Рајнски ризлинг), Vencac (Rajnski Rizling)	825.00
Вранац (Vranac)	1.350.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 21. Вински подрум Грб, Аранђеловац**

Сорте	Цене у динарима
Ризлинг(Risling)	250.00
Вранац (Vranac)	1.000.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 22. Винарија Александровић, Топола**

Сорте	Цене у динарима
Каберне Мерлот (Caberne Merlo)	1.150.00
Пинот Нуар (Pinot Noir )	1.350.00
Каберне Фран (Caberne Fran)	850.00
Мускат Хамбург (Muskat Hamburg )	750.00
Траминац (Traminac)	1.350.00
Шардоне (Shardonnay)	950.00
Совињон (Sovignon)	1.050.00
Оплен (Oplen)	750.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 23. Подрум Радовановић, Крњево**

Сорте	Цене у динарима
Каберне Совињон (Caberne Sovignon)	2.900.00
Каберне (Caberne Baric)	2.500.00
Каберне Совињон Ресерве (Caberne Sovignon Reserve)	7.128.00

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

Разликујемо цене стоног и винског грожђа. Због сезонског караткера, цена домаћег стоног грожђа највећа је у јулу, када стижу ране сорте, као што су Кардинал (Cardinal), (Кармен), Прима (Prima) и др. На већу цену грожђа утиче и увоз грожђа ван сезоне из Грчке, Италије и Македоније. С тим у вези, требало би стимулирати подизање засада стоних сорти винове лозе веома раног времена сазревања, како би се постигла и већа цена. У складу са новим тенденцијама производње вина од аутохтоних сорти, примећен је пораст потражње грожђа од ових сорти: Прокупац, Тамјаника, Скадарка, па је и цена грожђа ових сорти нешто виша од уобичајене. Због повећане потражње, очекује се наставак раста цене грожђа аутохтоних сорти. Ова вина су дефицитарна на тржишту и могу се у малопродаји наћи углавном у специјализованим продавницама и ресторанима.

Стимулисати произвођаче грожђа на подизање винограда веома раних стоних сорти, односно висококвалитетних винских сорти, које су дефицитарне на домаћем тржишту, као и аутохтоних винских сорти винове лозе, за којима постоји потражња на тржишту. Најнижа цена, али и најмања зарада се остварује у примарној производњи грожђа, нешто већа цена и већа зарада се остварује секундарном делатношћу, тј. прерадом грожђа и производњом вина, док терцијарна делатност остварује највећу цену и највећи профит од продаје вина финалном потрошачу. Раст цене и профита није сразмеран услед индивидуалног наступа и релативно слабе организације произвођача грожђа и вина у односу на сектор трговине и угоститељства ([www.tehnologijahrane.com/enciklopedija-nacionalni-program-poljoprivrede-srbije-2009-2011-16#toc-xi-sektorska-analiza-vinogradarstvo-i-vinarstvo](http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija-nacionalni-program-poljoprivrede-srbije-2009-2011-16#toc-xi-sektorska-analiza-vinogradarstvo-i-vinarstvo)). Наиме, с обзиром да је српско вино дефицитаран производ, примећено је да оваква вина постижу високу крајњу цену која често превазилази цене француских, шпанских и италијанских вина. Може се закључити да највећи профит од продаје вина добије последња карика, тј. крајњи продавац. Мерама аграрне политике морамо стимулирати удруживање произвођача грожђа и вина са циљем заједничког наступа на тржишту.

Велику ценовну конкурентност домаћем грожђу представља грожђе из Македоније. Македонска вина имају изузетну ценовну конкурентност и просечна цена мирног вина је у периоду 2004. – 2007. год. била 1,27 долара по литру, док је цена вина у ринфузу била 0,52 долара по литру. Овако ниска цена ринфузног вина је еквивалентна цени 1,5 килограма винског грожђа произведеног у Србији, па бројне винарије увозе већ произведено вино у ринфузу из Македоније радије, него да производе грожђе. Оваква ценовна конкуренција вина из Македоније и Црне Горе је главна препрека продаји српског вина средњег и високог квалитета. Један од начина превазилажења овог проблема јесте давање додате вредности српском вину кроз систем ознака географског порекла и промоцију српског вина са географским пореклом. Потребно је промовисати српско вино са географским пореклом и едуковати потрошаче о значају географског порекла вина.

По питању извоза вина, у претходном периоду остварен је највећи извоз мирног вина у оригиналном паковању, а затим нешто мањи извоз вина у ринфузу, пенушаваг и полупенушаваг вина, шире и другог вина Вермут (Vermut) и Шери (Shery) како по количини тако и по вредности извезеног вина. По питању увоза, у Србију су у претходном периоду увезене највеће количине вина у ринфузу, а затим мирног, пенушаваг и полупенушаваг вина, шире и другог вина Вермут (Vermut) и Шери (Shery). У периоду

2004. – 2007. године, примећено је да вредност укупног извоза бележи благ и константан раст (од 8,5 милиона долара у 2004. до 12 милиона у 2007. години). Истовремено, вредност укупног увоза вина бележи раст у претходном периоду, али много већи у односу на раст извоза (од 11 милиона долара у 2004. години до 38 милиона долара у 2007. години). Србија остварује велики негативан биланс у спољнотрговинском промету вина како за вредност, тако и за количину. Највећи обим трговине вином Србија је протеклих година имала у оквиру региона југоисточне Европе, односно западног Балкана. Преко 50 процената вина, које је извезено из Србије, намењено је СЕФТА тржишту и уочљив је тренд раста извоза на ово тржиште. Што се тиче увоза вина, у Србију је преко 90 процената вина увезено са СЕФТА тржишта. Последњих година је примећен тренд опадања извоза вина на тржиште ЕУ, упоредо са порастом извоза вина на СЕФТА тржиште. Највећи увоз вина остварен је из Македоније, Црне Горе и Хрватске (СЕФТА тржиште), Италије, Француске и Словеније (земље чланице ЕУ) и Чилеа (остало). Потрошња вина и свежег (конзумног) грожђа у Србији је ниска у поређењу са другим земљама и износи свега 2,24 килограма по глави становника свежег грожђа, у просеку за последњих осам година, док је потрошња вина за исти период 3,03 литара по глави становника.

### **10.3. Облици промотивне активности еногастрономског туризма у савременим економским условима**

Купци ће увек купити најквалитетнији производ у односу на цену коју су спремни да плате. Такође, приликом доношења коначне одлуке купци ће узети у обзир и друге, не мање битне карактеристике, попут робне марке производа, амбалаже и продајних услуга. Робна марка је битан елемент коме се мора врло детаљно приступити пре доношења одлуке о уласку на страна тржишта. Одржавање производа утиче на продужење рока трајања и функције производа и има снажну промотивну функцију. Што је производ компликованији, то је и потреба за одржавањем већа. Код опреме и уређаја, најчешће јесте обавеза произвођача да врши одржавање током читавог века трајања производа. У том случају, произвођач је дужан да организује обуку кадрова и обезбеди простор за одржавање.

Реч промоција потиче од латинске речи *promotion* и њено првобитно значење је гласило: унапређење, свечано проглашење члана неке академије. Данас се више користи код увођења новог производа или услуге на тржишту. Промоција је еластичан инструмент маркетинг микс, којим предузеће настоји да убеди своје купце да фаворизују њихове производе и услуге. Њен задатак је да информише, подсети или убеди потрошаче да реагују на производ или услугу. Промоциони микс маркетинг комуникација састоји се од специфичне мешавине средстава пропаганде, директног маркетинга, промоције продаје, публициитета, или односа са јавношћу. Сви продавци требало би да формулишу промоционе миксеве који им омогућавају да дођу до циљних купаца на најуспешнији начин ([senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf](http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf)).

Сајмови туризма су постали значајно место сусретања представника туристичке индустрије, преговарања и склапања послова, па европски организатори разликују комерцијалне и дане намењене јавности на свакој манифестацији (Ковјанић, 2004). Једна од битних карактеристика савремених комерцијалних туристичких сајмова јесте велики број пратећих манифестација, од конференција, радионица, научних скупова, јубилеја, доделе награда, добротворних акција, до представа, шоу-програма, коктела (Ковјанић, 2004). Један од бројних примера је и пример „**Винарије Александровић**“, која у својој промоцији вина највише практикује фестивале и сајмове (Фестивал шумадијских вина, салон вина у Крагујевцу и итд).

**Табела 24. Винарија Александровић – Промоција вина и хране**

Назив вина	Храна	Специјалитети
Инкогнито	Рижото са броклијем, пршутом и сланиниом	Pocolo-locos -a
Тријумф	Гушчја цигерица на тост хлебу	Pocolo-locos -a
Граминац	Шпагете у сосу са шампињонима и вргањем	Pocolo-locos -a

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

Постојећи туристички сајмови су падали све ниже и ниже због санкција, ниске економске снаге земље, ниског животног стандарда, платежне (не)способности. Ангажованост око сајамског наступа се најчешће своди на архитектуру штанда, обезбеђивање (једва) промотивног материјала и мање-више, (не)компетентног особља.

**Табела 25. Вински подрум Стевановић, Жировница**

Сорте	Промоција
Совињон Бланк	шумадиски Фестивал вина
Шардоне	Часописи, брошуре
Каберне Мерло	Салон вина
Розе	шумадиски Фестивал вина

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

У следећима табелама (26-27) представљене су винарије Art Wine и Винарија Врбица њихове промотивне активности (Салони вина, шумадијски Фестивал вина).

**Табела 26. Винарија Art Wine, Groшница, Крагујевац**

Сорте	Промоција
Тангента	шумадиски Фестивал вина
Аргумент	Салон вина

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

**Табела 27. Винарија Врбица, Врбица, Аранђеловац**

Сорте	Промоција
Венчац (Рајнски ризлинг)	шумадиски Фестивал вина
Орашац (Каберне совињон)	Салон вина

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

#### **10.4. Канали дистрибуције еногастрономског туризма у савременим економским условима**

Када је реч о каналима дистрибуције, традиционалан начин уласка на неко тржиште може се груписати у три шире категорије: директан извоз, индиректан извоз и партнерство, тј. савезништво. Најчешћи облици индиректног извоза су: посредници (агенти и дистрибутери), трговински заступници и партнерства.

„Винарија Александровић“ има директне (Црна Гора, Босна и Херцеговина) и индиректне облике дистрибуције.

**Табела 28. Винарија Александровић – сорте вина и дистрибуција**

Сорте	Дистрибуција
Каберне Мерлот (Caberne Merlo), Оплен, Мускат Хамбург (Muskat Hamburg)	Србија
Пинот нуар (Pinot noir), Каберне Фран (Caberne Fran )	Босна и Херцеговина
Траминац, Шардоне (Shardonnay), Совињон (Sovignon)	Црна Гора

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања



Табела (29). показује винарију Радовановић са земљама у којима се врши продаја њених вина:

**Табела 29. Подрум Радовановић, Крњево**

Сорте	Дистрибуција
Каберне Совињон Класик, (Caberne Sovignon Clasik )	Данска
Каберне Совињон Франк, (Caberne Sovignon Fran)	Аустрија
Рајнски Ризлинг	Немачка
Шардоне класик (Sardonnay classic), Кишно вино	Босна и Херцеговина
Шардоне (Sardonnay), Каберне Ресерве Специал (Caberne Reserve Special )	Црна Гора
Совињон Блан (Sovignon Blan)	Аустралија
Пино Ас (Pino As), Роце (Rose)	Србија

Извор: обрадио аутор на основу добијених података током истраживања

Дистрибуцијом називамо различите фазе и време кроз које пролази производ на путу од продавца до купца:

- Транспорт производа,
- Складиштење,
- Држање инвентара (робе) и
- Наручбенице – набавке.

Смисао дистрибуције: Да би задовољио купце, производ мора бити доступан на правом месту у право време. Принципи добре дистрибуције: Производ мора бити доступан што већем броју купаца у жељеним количинама, а да се истовремено трошкови залиха, превоза и складиштења одреде на најнижем нивоу. Дистрибуција укључује велепродају, малопродају, посреднике, аквизитере, продајно особље и многе друге дистрибуцијске канале. Промоција је веза између произвођача и потрошача. Циљно тржиште је врло важно код промоције. Реклама (оглашавање, адвертисинг) је суштина промоције. Важно је користити канале који су у домету потенцијалних купаца. Најмоћнији канал оглашавања нашег времена је телевизија. Један од савременијих облика продаје је и продаја интернетом. Канали дистрибуције се реализују услед продајне мреже. Продаја се може обављати без посредника и произвођач може да контролише све фазе продајне операције. Недостататак овог канала је што роба није изложена и што се не може купити на месту где се доноси одлука о куповини. Индиректни канали дистрибу-

ције се обављају преко посредника. Индиректни канали дистрибуције се могу поделити на:

-Малопродају која подразумева активност куповине робом од произвођача и њену продају крајњим корисницима.

-Велепродаја се односи на посреднике који купују од произвођача и продају малопродаји или другим велепродајама и

-Агенти продаје су људи који раде услуге за провизију од продајне цене.

Када се разматрају винарије Шумадије које се констатовати да винарије најчешће користе директне канале дистрибуције као на пример: вински подрум Стевановић, Краљев подрум, Арсенијевић и Грб. Индиректан начин дистрибуције тј. (on-line ) продају користе следеће винарије: Art Wine, Радовановић, Александровић. Индиректан начин дистрибуције се обавља преко Интернета , где се преко појединих винотека или кућа дистрибуира вино (<https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija>).

## 11. ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА

Методе истраживања означавају комплексну анализу најзначајнијих елемената за остварење, развој и функционисање туристичких дестинација. У раду су коришћене следеће методе: FAS, PESTEL, SWOT и TOWS матрица.

PESTEL се састоји од: P – политичког окружења (political environment), E – економске основе (economic base), S – социјалних услова (social environment), T – техничко-технолошког окружења (technical and technological environment), E-окружење (environment) и L – законских прописа (legal regulations). Ова метода означава анализу економског и друштвеног функционисања туристичких дестинација.

SWOT анализа се састоји од: S – снага (strengths), W – слабости (weakness), O – прилика (opportunities) и T – претњи (threats). Она има за циљ да се на основу информација, које смо добили истраживањем, укаже на предности и недостатке које пружа или ограничава вински туризам.

TOWS матрица се састоји од: T – претњи (threats), O – прилика (opportunities), у спољном окружењу и оцењивања слабости W – слабости (weakness) и S – снага (strengths) у унутрашњем окружењу.

### 11.1. FAS метода

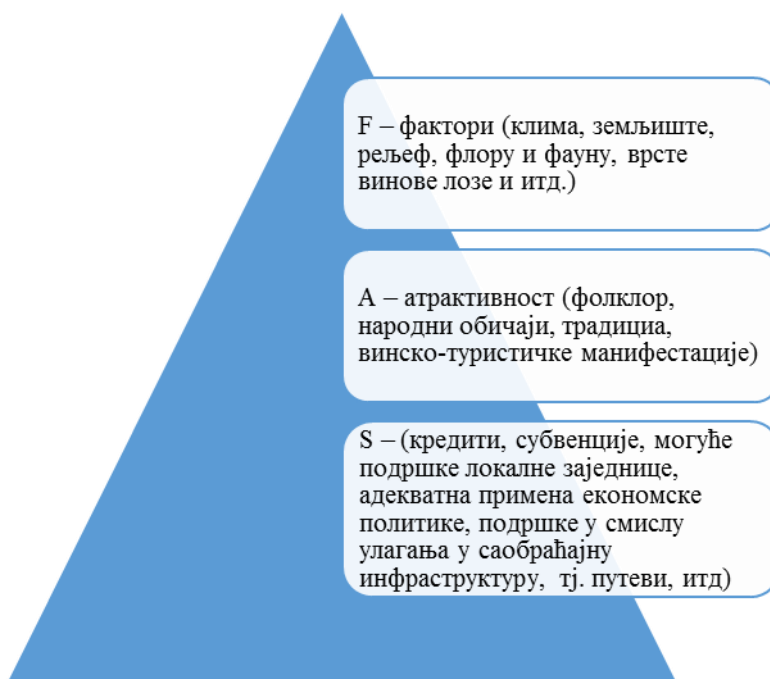
FAS метод обухвата следеће елементе:

F – фактори који се односе на рељеф, климу, земљиште, флору и фауну, врсте винове лозе и итд.

A – је атрактивност (она се огледа у фолклору, народним обичајима, традицији, винско-туристичким манифестацијама).

S – се односи на подршку државе у правцу одобравања кредита, субвенција, могуће подршке локалне заједнице, адекватној примени економске политике, подршке у смислу улагања у саобраћајну инфраструктуру, тј. путеве и итд.

Слика 16. Елементи FAS метода



Извор: Тасић, Ј.

Када се разматрају фактори (**F**) који се односе на рељеф, климу, земљиште, флору и фауну, врсте винове лозе, може се рећи да Шумадија пружа погодне услове како у погледу климе, тако и типа земљишта за развој и узгајање винове лозе. Виноградарски терени шумадијско-винског рејона налазе се на месту где се Панонски и Дакијски басен сударају с Динарским, Карпатско-балканским и Родопским планинама. Рељефно се одликује низијом језерских тераса, које се степенасто спуштају ка Дунаву. Управо на тим острвима, која данас представљају ниске планине : Авала, Космај, Букуља и Венчац јављају се у односу на ниже терене различити типови земљишта. Венчацко виногорје, које својом површином обухвата падине Венчаца, Опленца и Букуље, у свом педолошком саставу у нешто већој мери има параподзоле, а виногради су посађени и на црвеницама. На крајњем северу (грожанско, дубонско, смедеревско и браничевско виногорје) седиментне стене су покривене наслагама карбонатног леса. Виногради грожанског виногорја су на сироземима и чернозему. Браничевско виногорје је специфично, јер се једним делом налази у Рамско-голубачкој пешчари, па се као виноградарско земљиште јавља живи песак и, поред њега, у већој мери смеђа земљишта. Уз токове река и потока, који пресецају овај рејон, формирају се веће или мање речне терасе, које су у највећем проценту прекривене алувијалним наносима. На југу рејона је јагодински подрејон, где су виногради у великој мери посађени на комплексима смоница и метаморфних смоница. Смонице су се формирале на језерским глинама из неогена, геолошког периода, у којем је Левач био језеро изоловано од Паратетиса. И поред овако богате геолошке слике и

рашчлањености рељефа, гајњача је доминантно земљиште и може се пронаћи у свим виноградима шумадијско-великоморавског рејона (Ћирић, 2014).

Под гајњачом су потесу Шешковац и Југово код Смедерева, Мали и Велики Голаћ у околини Крњева, Ђурђево брдо изнад Јагодине и многи други. Најчешће су настале деградацијом чернозема и смоница. На северу, уз дунавске обале, поред гајњача нашло се место и за нешто специфичније типове земљишта, који су по правилу посађени воћем и виновом лозом. Десна брежуљкаста обала Дунава у правцу Београд-Смедерево, као један од главних типова земљишта има сирозем или, како му гласи званично име, регосол. Млавски подрејон практично лежи на обалама Велике Мораве, Млаве и Дунава. Њихове широке обале су наталожене алувијалним наносима, а на обалама Дунава у браничевском виноградју има и еолских наноса, тачније живог песка истог порекла и карактеристика као у Делиблатској пешчари. Даље од обала се налазе благо заталасане речне терасе и брда, на којима су доминантни чернозем у огајњачавању и неки од подтипова гајњаче, у оподзољавању, еродирани, лесивирана. Идући од тока Велике Мораве на запад, лагано прелазимо у Опленачки подрејон. Шумадија је област прекривена бржуљцима и ниским планинама. Четири доминантна врха винородне Шумадије јесу: Авала (511 m), Космај (628 m), Букуља (696 m) и Венчац (658 m). У Шумадији микрорељеф долази до изражаја, па је гајњача заузела заравњене терене, а на бројним микродепресијама формира се параподзол, уз Опленач и црвеница. Црвенице су земљишта карактеристична за винородна подручја Европе, у којима доминира медитеранска клима (Ћирић, 2014). Рељеф, клима и земљиште могу позитивно утицати не само на развој винског, већ и гастрономског туризма (гастрономски специјалитети- сир, кајмак, пројаница, качамак, сарма и итд.). Сви ови фактори су битни и за развој руралног туризма (сеоски одмор, релаксација, забава, посете еногастрономским манифестацијама, домаћа радиност, сакупљање шумских плодова и лековитог биља).

Када је реч о улагању у кадрове, битно је рећи да они представљају један од најбитнијих параметара који директно утичу на реализацију профита. Људи морају бити добро обучени и квалификовани за посао који обављају у винским подручјима и у процесу производње вина. Кадрови су веома битан фактор за развој еногастрономског туризма. Они имају огромну улогу у угоститељству тј. хотелијерству где се храна спрема и продаје или чини део гастрономске понуде на бројним манифестацијама. Сви запослени у винаријама, угоститељству, морају пратити све светске стандарде и нове трендове у пословању са квалитетним вином. За куповину опреме, потребно је издвојити велика финансијска средства. Неке мале коштају и по 30.000 еура (пресе). Истраживање манифестационог туризма обухвата различите (уметничке, привредне, забавне, верске и друге) садржаје, путем којих се човек може забавити, одморити, упознати нове пределе, људе, обичаје, културу, навике и фолклор. Тако су и постали вашари, сајмови, фестивали, изложбе, где су се у укупној туристичкој понуди могла презентовати сва уметничка и научна достигнућа. У простору са традиционалним фолклором наслеђем, као што је Шумадија традиција и начин припремања хране условили су да се кулинарство издвоји као посебан вид туризма – гастрономски.

А као други елемент FAS метода представља - атрактивност (она се огледа у фолклору, народним обичајима, традицији, винско-туристичким манифестацијама). Као

туристички атрактивни, фестивали имају тенденцију да постану што комерцијалнији и адаптирани на све веће захтеве и могућности посетилаца. Манифестације организоване са циљем да се привуку посетиоци различитих структура и порекла, са циљем представљања различитих начина привређивања, традиције, и обичаја, уметничких и спортских достигнућа, а повезане са туристичким вредностима места или регије одржавања су манифестације туристичког карактера. Резултати који се очекују приликом организовања манифестација су економска добит, која представља бољитак за ширу заједницу, као и одређени културно-социјални и образовни утицаји на домицилно становништво и посетиоце. Шумадија је поред манифестација богата културно-историјским наслеђем (фолклор, традиција, обичаји и итд). Културна добра представљају продукте материјалне и духовне културе.

Као изражавање манифестационог туризма, јављају се и догађаји којима је основа представљање људских достигнућа у области привреде и уметности. Сајмови су најчешћи облик представљања тих достигнућа. Други начин представљања људских достигнућа јесу изложбе. Постоје и изложбе које пре свега имају историјско, уметничко или етнографско обележје. То су: изложбе слика, фотографија, скулптура, таписерија, иконографија, графика, бакрореза, дубореза, етнолошких мотива, војне опреме и технологије, иновација и нових технологија. Претеча сајмова и изложби су вашари. Вашари су места продаје разних врста роба и занатских производа.

У Шумадији је најпознатији вашар у Тополи. Све манифестације, које су од значаја за туризам, могу се поделити према следећим критеријумима (Бјељац и др, 2004):

Према пореклу манифестације могу бити:

- са традицијом одржавања и
- организоване у циљу презентације различитих врста човековог достигнућа (троножац, фрула, опанци, домаћа радиност и итд).

Класификацијом према трајности у месту одржавања издвајају се манифестације:

- стално или повремено се одржавају у једном месту и
- које се одржавају сваки пут у другом месту, истовремено се одржавају у неколико места, или обухватају читаву регију.

Према рангу, циљевима и садржају програма, све манифестације се деле на: локалне, регионалне, републичке, националне и интернационалне. Може се рећи да је најважнији елемент за одређивање локације манифестације њен туристичко-географски положај. У Шумадији посебну пажњу завређује: Опленачка бербa у Тополи, Дани грожђа у Страгарима, Прођох Левач-прођох Шумадију. На посматраном подручју од укупно 334 манифестација, 29,64 % има уметнички карактер. По учесталости одржавања на другом месту се налазе спортске (21,25 %), а на трећем привредне манифестације (17,66 %). Забавне манифестације учествују са (12,00 %) у укупном броју. Етнографске манифестације (12,28 %) (Бјељац, et .al, 2004). Привредно-фолклорне манифестације су оне које на забаван начин, а уз поштовање традиције фолклора и начина привређивања становништва, представљају своје привредне производе. Етнографске манифестације представљају приказ народних обичаја, веровања, ритуала, старих начина привређивања становништва. Код етнографских облика заступљени су скоро сви елементи, који покрећу туристичке

дестинације жеља за упознавањем нових култура, цивилизација и простора, разонода, одмор, хоби, задовољство и други. (Бјељац, et. al, 2004).

**S** је трећи елемент FAS метода који се односи на подршку државе у правцу одобравања кредита, субвенција, могуће подршке локалне заједнице, адекватне примене економске политике, подршке у смислу улагања у саобраћајну инфраструктуру, тј. путеве и итд. Када је реч о подршци државе, неопходно је да она пружи још већу подршку у области еногастрономије како би привукла што више домаће и стране туристе. Неопходне су следеће мере:

- да побољша саобраћајну инфраструктуру,
- да отвори више винских путева као користан облик продаје вина,
- да подстиче еногастрономске манифестације, салоне вина, сајмове,
- да више инвестира у угоститељско- смештајне капацитете,
- да више улаже у дистрибуцију и промоцију,
- да успостави бољу корелацију између домаће производње вина и светске енологије и
- да јача бренд.

## 11.2. SWOT анализа

Стратешке предности SWOT анализе показала је велику снагу, али и слабости за развој туристичке привреде у наредном периоду. На тој основи постоји већи број стратегија будућег развоја туристичке привреде, па је потребно утврдити које су стратешке конкурентске предности на којима Србија може да гради своју туристичку привреду у будућности.

**Стратешке предности** – Србије за успех у туризму дефинишу се на следећи начин:

1. позитиван однос становништва Србије према туризму, срдачност, гостопримство према госту,
2. геостратешки положај Србије на међи неколико историјских културних кругова и са Београдом, градом на две велике реке, који представља још увек неоткривену туристичку метрополу Југоисточне Европе,
3. велики неискоришћени потенцијал подземних и надземних вода, почев од богатства термалних извора и традиционалних бања, па до Дунава, Саве, Тисе, Мораве и других река,
4. богатство планина, шума, винограда и ловно-риболовних зона, чије слике стварају препознатљиви имиџ богатог Шумадијског региона и
5. богато археолошко и архитектонско наслеђе, које сведочи о историјском значају и развоју цивилизација на територији Србије.

**Стратешки недостаци** – Главни стратешки недостаци који у Србији мора да се отклоне да би она остварила успех на међународном туристичком тржишту, су:

1. на међународном тржишту још увек нема свести о Србији, као туристичкој дестинацији, посебно због чињенице да земља још увек нема национални туристички бренд и да још није формулисала и међународно комерцијализовала препознатљиве туристичке производе засноване на систему искуства, као и услед ниског буџета за промоцију туризма,
2. недостатак општеприхваћене националне визије туризма Србије,

3. недовољна сарадња и координација између министарстава и релевантних интересних група у туризму Србије, још увек недовољно артикулисана и успостављена просторно-урбанистичка регулатива већине садашњих и потенцијалних туристичких дестинација и центара, илегална градња, непримењивање закона,
4. недовољна свест и разумевање важности система туристичких искустава и успостављања целокупног ланца вредности код већине садашњих производа српског туризма,
5. ограничен приступ у Србију, односно поједине њене туристичке интересантне делове, као комбинована последица малог броја функционалних аеродрома, недостатка нискобуџетних авиопревозника, односно малог броја савремених аутопутева и опште запуштености друмске, железничке и речне инфраструктуре и
6. недостатак међународно квалификованих хотелских и туристичких менаџера, кадрова у новим туристичким занимањима (анимација, забава, манифестације, тематски паркови, интерпретациони центри и сл.), као и ниска мобилност радне снаге и нефлексибилност система запошљавања (сезонски рад, флексибилно радно време и сл.).

SWOT анализа обухвата спољашње и унутрашње чиниоце, који су веома значајни за будући развој винског туризма. Путем SWOT анализе, циљ је да се на основу информација које смо добили истраживањем укаже на предности и недостатке које пружа или ограничава еногастрономски туризам ([www.vivis.org.rs/vesti/završni\\_rad/pdf](http://www.vivis.org.rs/vesti/završni_rad/pdf)).

**Табела 30. SWOT анализа – унутрашњи фактори**

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• отвореност,</li> <li>• гостољубивост,</li> <li>• висок квалитет туристичких атрактора (фолклор, народни обичаји, стари занати),</li> <li>• добро поднебље за развој виноградарства (клима, рељеф, вода, земљиште),</li> <li>• богато културно наслеђе (музеји вина, стари занати, уметничке изложбе, еногастрономске манифестације),</li> <li>• еногастрономске манифестације (Вашар у Тополи, Фестивал шумадијских вина, Опленачка берба и итд),</li> <li>• гастрономски специјалитети (Шумадија – сир, кајмак, ајвар, пршута, сарма),</li> <li>• стварање туристичких организација у сваком граду,</li> <li>• кластер – у циљу повећања квалитета услуга и развоју еногастрономског туризма,</li> <li>• аутохтоне сорте грожђа,</li> <li>• равномерни регионални размештај винских региона</li> <li>• међународне друмске везе Е-75 и Е-70.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостатак маркетинга, менаџмента,</li> <li>• неизграђен имиџ,</li> <li>• недовољна креативност и иновативност носилаца понуде,</li> <li>• недовољна финансијска средства,</li> <li>• неадекватна саобраћајна инфраструктура,</li> <li>• неразвијени канали дистрибуције,</li> <li>• недовољна едукација кадрова,</li> <li>• недовољна повезаност туристичких организација и агенција са произвођачима вина,</li> <li>• недовољно развијене еногастрономске туре и јачање брэнда и</li> <li>• слаба туристичка сигнализација.</li> </ul>

Извор: Тасић, Ј.



**Табела 31. SWOT анализа – спољашњи фактори**

Могућности	Препреке
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шумадија има повољне услове за развој еногастрономског туризма,</li> <li>• изградити имиџ,</li> <li>• развој стратегије и програма,</li> <li>• улагање у маркетинг,</li> <li>• улагање у домаћу гастрономију,</li> <li>• осавременисти смештајне капацитете,</li> <li>• заинтересованост државе за развој еногастрономског туризма,</li> <li>• сеоско предузетништво,</li> <li>• развој и примена научно-технолошких достигнућа у производњи вина,</li> <li>• веће учешће сајмова, салон вина, еногастрономских манифестација,</li> <li>• побољшати туристичку сигнализацију и</li> <li>• побољшати асортиман производа (сувенири).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неадекватна примена стратегије,</li> <li>• неадекватна саобраћајна инфраструктура,</li> <li>• велики увоз грожђа и вина,</li> <li>• високи трошкови садње и обраде и</li> <li>• потенцијалне промене у мерама туристичке политике (укидање олакшица)</li> </ul>

Извор: Тасић, Ј.

### 11.3. PESTEL анализа

Ова анализа обухвата: политичке, економске, технолошке, социјалне, правне факторе и окружење. Она представља укупну анализу најзначајнијих елемената околине и ширег окружења. Пестел анализу најбоље је комбиновати са SWOT анализом.

**Табела 32. PESTEL анализа**

Политички фактори		Економски фактори		Социјални фактори	
предности	недостаци	предности	недостаци	предности	недостаци
-мир у земљи и региону, - започет процњс придруживању у ЕУ, - постојање и деловање Туристичке организације Србије	-политичка нестабилност,	-повећана улагања (машине, опрему, кадрове, сарадњу), - отварање нових радни места (повећана запосленост) и - примена информационе технологије,	- повећана незапосленост и - недостатак финансијских средстава за развој еногастроноског туризма , политичка нестабилност, -неадекватна сарадња између приватног и јавног сектора, - развојеногастрономског туризма Србије који се налази у повоју и - мала финансијска средства мског туризма	- традиција вина, - животни стандард становнштва и - едукација кадрова (подићи ниво свести људи о вину)	-пасивност људи и - неповољна стопа природног прираштаја
Технолошки фактори		Окружење		Правни фактори	
предности	недостаци	предности	недостаци	предности	недостаци
- развој инфраструктуре (путеви), - примена нове технологије у производњи, - улагање у саобраћајну инфраструктуру (путеви), - примена компјутера и - развој стратегије и програма у области вина и руралног туризма	- неадекватна саобраћајна инфраструктура и - слабија употреба интернета,	-заштита животне средине, -чиста вода, -земљиште и -флора и фауна	-загађеност животне средине	- усклађивање са стандардима ЕУ	- непоштовање закона и - мала финансијска средства (машине, опрема, технологија)

Извор: Тасић, Ј.

#### 11.4. TOWS матрица

TOWS матрица представља варијанту SWOT анализе. У TOWS матрици идентификују се различити чиниоци, који се затим удружују (прилике са снагама, с намером). TOWS и SWOT анализа има временску димензију. Циљ овог метода је генерисање стратегије. Овде не постоји универзално правило шта би могло представљати снаге и слабости, него ће свака стратешка ситуација која се буде анализирали утицати на одређивање снага и слабости. Она анализира екстерно окружење претње и шансе, док SWOT анализа акценат ставља на интерно окружење слабости и снаге, могуће прилике и претње.

**Табела 33. TOWS матрица**

Унутрашње Спољне	Снаге (S)	Слабости (W)
<b>Прилике (O)</b>	S–O стратегија Maxi–Maxi Шумадија има повољне услове за развој еногастрономског туризма и нуди широку понуду еногастрономских манифестација	W–O стратегија Mini–Maxi недостатак маркетинга и менаџмента, финансијских средства, као и неадекватне саобраћајне инфраструктуре,(путеви)
<b>Претњи (T)</b>	S–T стратегија Maxi–Mini Развити еногастрономски туризам (бољом понудом висококвалитених вина и гастрономских специјалитета), укључити више државу у развој еногастрономског туризма Шумадије, инвестирати у технологију и маркетинг.	W–T стратегија Mini–Mini улагање у стратегију и саобраћајну инфраструктуру.

Извор: Тасић, Ј.

Једна од предности TOWS матрице односи се на чињеницу да свака ситуација, која укључује доношење одлука, може имати користи од примене ове матрице. Један од недостатака је у томе што стратегије, које се развијају коришћењем ове матрице, потврђују све оно што је већ и пре било познато.

### **11.5. Примери добре праксе еногастрономских дестинација**

Сви примери добре праксе у еногастрономском или базно водећем винском туризму, проистичу из следећих иновативних и предузетничко-валоризованих иницијатива, односно:

- прављење и локација објеката, за смештај, исхрану, дегустацију, дидактику и практичну примену, мора да буде у складу са тзв. децентрализовано концентрисаним моделом. То значи да комплетан еногастрономски простор буде функционалан, али никако пренатрпан. То даље показује да тај простор мора да буде у коензистенцији туризма и животне средине,
- све више се тежи ка томе да посетиоци уз помоћ прецизних билборда, интернетпрезентација и добре личне припреме могу сами да дођу у дестинацију еногастрономског туризма и да по жељи сами, без обучених водича, уживају у свим деловима туристичког производа тих дестинација и

- самостално разгледање, доживљавање и активно учешће у дестинацијској понуди туристи уче о квалитету вина, традиционалним еногастрономским кухињама и постају део туристичке баштине тих дестинација.

Туристичка дестинација представља део простора одређене регије, зоне или земљине површине, која располаже атрактивним објектима анорганског (рељеф, клима, тло, вода), органског (људи, флора и фауна) и антропогеног порекла (етнографске, културно-историјске вредности). Уз добро изграђену инфраструктуру и квалитетну туристичку понуду, ено-гастрономска дестинација треба да изражава одређену територијалност мотива и функционалност туристичког промета, у зависности од тога да ли се ради о потенцијалним дестинацијама. За потенцијалну дестинацију, важно је познавање планирајућих елемената. Од планирајућих елемената издвајају се:

- *Атрактивни елементи* се односе на објекте и карактеристике простора за које везујемо мотиве туристичких кретања,
- *Функционални елементи* – представљају мобилност атрактивних елемената ради повећавања туристичког промета,
- *Материјални елементи* – базирају се на директним туристичким услугама и
- *Организациони елементи* – имају за циљ организацију и укључивање свих елемената у циљу ефикаснијег туристичког промета ([www.robertmondaviwinery.com](http://www.robertmondaviwinery.com)).

Док Француска има Бордо, Бургундију и Шампању, Италија Пијемонт и Тоскану, једна винарија која се посебно истиче својом посвећеношћу да допре до опште јавности је и винарија **Роберт Мондавија (Robert Mondavi) и Долина Нана (Napa Valley) Калифорнија**. Они дочекују посетиоце готово од првог дана када је отворена (1996.) и током година они су развили богат и жив програм едукације. Едукација америчке јавности о вину, храни и уметности, увек је била део филозофије Роберт Мондавијеве винарије. Винарија је била једна од првих која је представљала образовне обиласке и програме, кулинарске манифестације, концерте и уметничке изложбе и посетилачки програми су постали светски хит. Приликом посете, требало би да имате у виду да се Мондави винарија може посетити и искусити на много различитих начина: посетиоци могу да бирају да иду на једноставан обилазак винских подрума праћен дегустацијом или на онај, са више знања о вину, праћен курсом техничке дегустације. Они могу да истражују нијансе хране уз дегустацију вина преко одговарајућег ручка или да уживају у раскошном вечерњем оброку уз дегустацију вина најпрестижнијих винарија на ексклузивним и сугестивним локацијама. Избор је велики.

**Табела 34. Посете винарији и дегустација вина**

Бр.	Опис дегустације вина	Број особа
1.	Тура потписа и дегустације	15
2.	Тура открића	20
3.	Основна дегустација вина	15
4.	Ексклузивна подрумска дегустација	10
5.	Тура сумрака	15
6.	Тура хране и вина и дегустације	12
7.	Уживати у успеху	10
8.	Сликовит ручак у башти	12
9.	Стаза у Калон винограду и пикник	10
10.	Изрази вина и чоколаде	10
11.	Четири декаде (периоде)	6-10
12.	Високо образовање „Ароме укуса и вина“	10
13.	Дегустација вина изван основа	10

Извор: [www.robertmondaviwinery.com](http://www.robertmondaviwinery.com)

Највећи број особа опредељује се за Туру открића, а најмањи за Четири декаде. Најкомплетнији обилазак винарије, под називом „Тура потписа и дегустације“, који покрива сваки аспект производње вина, изузетнио је популаран. Улаз је слободан и обиласци се одржавају у одређеним временима. Тура прати пут грожђа од винограда до флаше:

- Обилазак ове познате винарије прати део грожђа из винограда до подрума и до готовог вина. Гости могу погледати познати Да Калон виноград и унутрашњост функционисања винарије, укључујући и ферментацију и старење бурета. Прављење вина је описано као „отворени спорт“ и вино се упоређује са новорођеном бебом о којој је потребно бринути, корак по корак, док расте и сазрева,
- Обилазак се завршава дегустацијом вина,
- Максималан број учесника: 15,
- Деци млађој од 13 година није дозвољен обилазак, али други дечији обиласци су замишљени да задрже млађе посетиоце срећнима и
- Трајање обиласка: 75 минута.

Свака еногастрономска дестинација требало би да поседује дегустационе објекте у типичном етно-еногастрономском стилу. На тај начин потврдиће се аутентичност и посебност туристичке дестинације с једне стране, и у потуности превазићи ентропија дестинацијског система, с друге стране. Овим примерима је потврђен циљ - да се анализа понашања потрошача мора развијати и комбиновати са стратегијом одрживог развоја дестинације и приликама на одрживом тржишту. У следећем делу излагања биће наведени бројни примери који представљају богате виноградарске регионе Европе и света.

Словенија – По одличној винској понуди издвајамо град Марибор, јер је винска култура у овом граду у коме расте најстарија лоза на свету, стара преко 300 година (Стара трта). Туристи могу посетити бројне фестивале (Свечана берба најстарије лозе на свету). Љубљана је такође град који обилује бројним ресторанима (Марјановић, 2013). Суштина ресторана је медитеранска кухиња на регионалним специјалитетима од меса, и на природним састојцима, који се припремају по традиционалним рецептима. Поред виногорја Љутомер-Ормож које се налази у Подравском региону, издваја се и место "Јерузалем-Ормож" - област где се производе врсте белог вина. У Ормажу се може наћи и највећа словенска колекција вина. Вински туризам је на високом нивоу. Од винских области имамо: Горишка брда, Виповска долина и регион Штајерске. У Словенији се виногради простиру на 124.000 хектара. У Словенији постоји 20 винских рута и 770 винара. Овде се могу наћи и екстрактивна црвена вина налик на бордашким купажама и ароматична, налик на Немачку. Значајна је и производња пенушавих вина (пенина). Од 60 % чине вина вишег квалитета. Овде су карактеристичне следеће винске фамилије:

**Мовиа – Доброво, Горишка Брда.** Стара венецијанска фамилија *Мовиа* имала је поседе у Горишким Брдима још почетком XVIII века, а стотинак година касније породица Кристанчич, након једног венчања, закорачила је на то имање. Винарија *Мовиа* данас води Алеш Крстанчич, који припада осмој генерацији винара у својој фамилији. Алеш је своју прву бербу имао 1985. године, а уједно је то била и најава једног новог винског поретка на овим просторима, и много шире. „Готово све наше лозе су старије од четрдесет година. Винарија *Мовиа* има укупно тридесет хектара винограда, а добар део њих види се са терасе винарије, одакле се пружа фантастичан, краљевски поглед на Горишка Брда. Вино са којим је *Мовиа* први пут ушла међу прве јесте *Мовиа Велико бело*. Ово, по свему велико вино, купажа је ребуле, Совињон блан (*Sauvignon blanc*) (Дуковић, Трипковић, 2015).

Ту је винарија **Шчурек – Доброво, Горишка брда**, која у свом поседу има двадесет један хектар винограда, у највећем делу смештених на италијанској страни Горишких Брда, међу којима су и засади Мерлоа стари преко педесет година. Део винарије, дом неколико легендарних вина Горишких Брда, верно осиклава вински идентитет Шчурекових. „Вино је уметност, култура. У винарији *Шчурек* настају и велика дела, као што је *Уп*, њихово најексклузивније вино, купажа мерлоа и кабернеа који одлежава чак три и по године у бурету.

**Радгонске Горице – Горња Радгона, Штајерска.** Било је то 1852. године када је словеначке Новице објавиле вест о пенушавом вину урађеном традиционалном методом, а које је дело локалног произвођача извесног Клајношека из Радгоне. Винарија *Радгонске Горице* касније су пратиле бројне приче бомбастичних наслова, а како и доликује једном угледном дому пенушавца, односно пенина, највише је било оних из високог друштва. Винарија Радгонске Горице има 380 хектара властитих винограда у Штајерској, у којима су неке од лоза старе и преко тридесет година. Од укупно три винска подрума винарије *Радгонске Горице*, најимпресивнији је смештен у самој Рагони на седамнаест метара испод земље, са природним вопопадом као делом ентеријера. Годишња производња винарије је 3,3 милиона литара, од чега је пенушавих вина највише *Сребрне пенине*, која је „одговорна“ за шездесет одсто потрошње пенушавих вина у Словенији. Производи се као купажа Шардонеа (*Shardonnay*), Совињон блана (*Sauvignon blanc*), Фурминта (*Furminta*) и

лашког ризлинга (Rizling), и то у две варијанте – као врло сува и полусува. Понос винарије, „број један пенушавац старе Југославије“, јесте *Залата пенина* (Дуковић, Трипковић, 2015).

**Хрватска – Јокић, Лишане Тињске, Далмација.** Задарска жупанија има више озбиљних произвођача вина, а од свих њих, иако се бави производњом органских вина, винарија *Јокић* на тржиште пласира највеће количине. Винарија је смештена у месту Лишане Тињске у северној Далмацији, у залеђу, на пет километар ваздушном линијом од мора. Пре неколико година Душко Јокић је одлучио да обнови винограде из 1906. године. Сва вина имају сертификат о органском пореклу. Што се тиче стила вина *Јокић*, она су ароматична, чиста и свежа, а притом и врло комплексна, било да је у питању, Жути мушкат (Yellow muskat), Шардоне (Chardonnay), Роуз (Rose) или Куве (Cuvee), који је купаж Каберне совињона (Kaberne sauvignon), Мерлоа (Merlot) (Дуковић, Трипковић, 2015).

**Meneghetti – Бале, Истра.** Винарија *Meneghetti* добила је име по фамилији Meneghetti, првим власницима имања, који су овде живели средином XIX века. У то време у близини имања налазила се касарна аустроугарске морнарице, за коју су Meneghetti-јеви годинама правили пршут, вино и сиреве. Виногради под белим сортама смештени су недалеко од истарског места Бује. (Дуковић, Трипковић, 2015) У винарији *Meneghetti* велики су љубитељи блендирања, тако да и не чуди да су „прва“ вина винарије управо купаже: *Meneghetti бело* купажа је Пино блана (Pino blana) и Шардонеа (Shardonnay), одлежава годину дана у великој бачви, а затим годину дана у боци, док је *Meneghetti црвено* купажа Каберне совињон а (Kaberne sauvignon), Мерло (Merlot) и Каберне франа (Kaberne fran) (Дуковић, Трипковић, 2015).

**Црна Гора – 13 јул Плантаже** Црна Гора је у свету вина позната по Вранцу, аутохтоној црвеној сорти грожђа која вино даје интензивну, дубоку рубин боју. Сорта која је способна да развије баршунасту структуру и интензивне ароме, уколико се пусти да одлежи 3-4 године у бурету. Поред Вранца, Црна Гора сигурно, због изузетно квалитетног земљишта и климе, има велики потенцијал у производњи и других сорти које ће сигурно бити узете у обзир у скорије време. Црвене сорте: Кадрин (Cadrin), Плавка (Plavca), Вранац (Vranac) и итд. Беле сорте: Бијел (Biel). Континентални део – је везан за главни град, Подгорицу, односно Чемовско поље где издвајамо и винарију 13 јул Плантаже (близу Скадарског језера) и падине Чрмнице; један је од најквалитетнијих винских региона. По званичним подацима Министарства пољопривреде Црне Горе од 2012. године, Црна Гора под виноградима има 4.600 ha, што је заиста мало за квантитативну производњу, али управо је то прави подстрек и разлог за квалитативну производњу (Дуковић, Трипковић, 2015).

**Македонија - Chateau Камник – Камник, Скопље.** Винарија *Chateau Камник* смештен је на локацији Камник, недалеко од Скопља. Оснивач и власник винарије Илија Ики Малиновски некада је био само велики заљубљеник и колекционар вина, са жељом да производи вина искључиво за сопствене потребе. Винарија Chateau (Шато) Камник у највећој мери је усмерена на сортна вина, мада у својој палети има и једну сјајну црвену купажу – (*Cuvee de Prestige*). *Chateau (Шато) Камник* препознатљив је по својим црвеним винама. Сличан стил, прати и Мерло Гранд Резерва (Merlot Grand Reserva), вино које два

пута одлежава у овом америчком храсту – први пут годину дана, а затим још годину и по. Вино Вранец Резерва (Vranec Reserva), награђивано је златним медаљама на многим интернационалним такмичињима ( Дуковић, Трипковић, 2015).

**Стоби – Градско, Тиквешко виногорје.** Кажу да у Македонији постоје две врсте вина – македонска и *Стоби* вина. Иако Македонију често доживљавају као „земљу црвених вина“, има белих вина са лепим шансама да то промене. Једно од њих је и Шардоне (Chardonnay barrique) винарије Стоби. Капацитет ове винарије је пет милиона литара (Дуковић, Трипковић, 2015).



## **12. БУДУЋИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ У ДОКУМЕНТИМА ЕКОНОМСКЕ ПОЛИТИКЕ СРБИЈЕ**

Еногастрономски туризам у Шумадији је у развоју и сусреће се са доста проблема, а за њихово решење потребно је времена, знања и финансијских средстава. Садашње стање и трендови у еногастрономском туризму Шумадије нису задовољавајући, због недовољне информисаности о еногастрономским дестинацијама и винској култури, неадекватне саобраћајне инфраструктуре, недостатка финансијских средстава, слабих улагања у машине и опрему.

### **12.1. Анализа стратегије развоја винског туризма Шумадије**

Брзе промене у друштву, напредак науке, технике и технологије и процеси утичу на брзе и велике промене у винском туризму Шумадије. Основа за предлог стратегије развоја винског туризма Шумадије, је да:

1. Поседује добре климатске услове за производњу веома квалитетних светских вина,
2. Влада све већа заинтересованост виноградара за укључивање у еногастрономски туризам и
3. Побољшање финансијске и технолошке ситуације виноградара.

Циљеви развоја еногастрономског туризма требало би да буду:

1. Развој винског туризма утемељен на аутохтоним сортама винове лозе,
2. Боља заштита животне средине ради опстанка и развоја виноградарства и винарства,
3. Повезаност светске енологије са домаћом производњом шумадијских вина,
4. Стварање квалитетнијег живота у руралној средини и
5. Стварање јасније слике о шумадијском бренду.

#### **Стратегија 1: Економски развој**

Ова би Стратегија требало би да буде усмерена на економски развој и својину. Стратегија развоја се дели на три подстратегије:

- a. *Стратегија развоја тржишта* – односи се на усмеравање активности према одређеним тржишним сегментима и циљним потрошачима.
- b. *Стратегија развоја нових производа* – односи се на нове производе у тржишним сегментима и
- c. *Стратегија развоја технологија* – односи се на развој нових технологија (машине и опреме)

#### **Стратегија 2: Рурални развој**

Ова стратегија има следеће циљеве:

- a. Побољшање конкурентности винара у сеоским срединама и
- b. Побољшање квалитета живота у сеоским подручјима.

### **Стратегија 3: Људски развој и образовање**

Потребно је омогућити низ мера које су везане за едукацију, информације и ширење знања везаних за виноградарство. Стратегија редукције се дели на две подстратегije:

- a. *Стратегија смањења трошкова* и
- b. *Стратегија приватизације (продаје) предузећа из виноградарско-винарске делатности* – ова стратегија је првенствено усмерена на приватизацију, тј. продају преосталих предузећа, како би се створили предуслови за производњу, откуп и пласман вина.

### **Стратегија 4: Тржишни развој и промоција**

Циљ ове стратегије је развој тржишта вина и производа од вина. Подићи ниво свести људи о вину. Треба боље повезати туристичку понуду и вина (вински путеви еногастрономске дестинације, дегустације хране и вина.)

### **Стратегија 5: Трансфер технологије и иновација**

У смислу ове стратегије технологије и иновација, потребно је утврдити низ мера за модернизацију виноградарства и винарства које доприносе квалитету, органској производњи и улагању у машине и опрему.

Могуће је утврдити основне циљеве развоја руралног туризма у Шумадији:

- **Краткорочни циљеви развоја:** селекција и подстицање креативних иницијатива у руралном простору с циљем формирања аутентичног локалног туристичког производа, презентација и продаја вина, као и стално истраживање тржишта,
- **Средњорочни циљеви развоја:** развој угоститељско-смештајних капацитета за изнајмљивање у туристичким селима, информисање становништва о винској култури и едукација кадрова и
- **Дугорочни циљеви развоја:** одређивање етике и политике хармонизације развоја руралног простора, доношење законских мера и прописа, квалитет живљења у руралним срединама Шумадије.

## **12.2. Регионална стратегија Шумадије и њен утицај на развој еногастрономског туризма**

Да би се позиционирала, као релевантна еногастрономска дестинација, Србија мора предузети озбиљне напоре да подигне оперативну ефикасност свих кључних туристичких кластера, а на основу визије жељеног стратешког позиционирања земље и њених кључних туристичких области.

Циљеви развоја туризма Шумадије су:

1. подстицање привредног раста, запошљавања и квалитета живота становника у руралним срединама,
2. обезбеђење развоја туристичког производа и
3. обезбеђење дугорочне заштите и управљања природним и културним ресурсима, што је у интересу одрживог развоја туризма и обезбеђење међународних стандарда квалитета заштите туристичких потрошача сагласно савременим економским стандардима,

4. Шумадија дугорочно своју конкурентност у еногастрономском туризму мора да гради на следећим стратешким предностима:
  - 1) људском потенцијалу,
  - 2) геостратешком положају,
  - 3) природним потенцијалима,
  - 4) развоју еногастрономских туристичких дестинација, руралних подручја, као извора за креирање нових производа и иновација у туризму и
  - 5) богатом археолошком и архитектонском наслеђу, с акцентом на културно-историјску баштину, еногастрономске манифестације и догађаје.

Србија мора имати прецизно дефинисан туристички бренд, који ће имати за циљ да привуче још више туриста. Реч је, пре свега, о квалитетном вину, добрим гастрономски специјалитетима, одличним угоститељско-смештајним капацитетима, организованом и богатом туристичком програму туристичке организације који укључује винске путеве, тј. посете винаријама и винским подрумима, обилазак винограда уз пратњу туристичког водича. Све претходно наведено може позитивно утицати на долазак туриста. Полазећи од данашњег стања развијености туристичког тржишта у Србији, генерално и по појединим карактеристичним регијама визије српског туризма, као и жељеног раста физичког обима туристичког промета у будућности, треба имати у виду туристичко позиционирање Србије, које је, у најужем смислу, посвећено брзом расту међународног туристичког промета. У највећој мери мора се поштовати захтев да се споји домаће прихватање бренда с прихватањем међународног тржишта.

Утврђено је да су за Шумадију посебно интересантни следећи туристички производи:

- 1) кружна путовања,
- 2) здравствени туризам,
- 3) планине и језера,
- 4) догађаји и
- 5) рурални туризам.

Значај ових производа за Шумадију као туристичку дестинацију у највећој мери произлази из чињенице да их у светским размерама одликује велики и константан обим тражње или динамична стопа раста тражње или велика просечна потрошња по дану боравка. Спровођењем радионица с туристичком привредом и посебно интервјуисањем великог броја актера у српском туризму, јасно је идентификована потреба за успостављањем јаке националне институције у форми државне агенције за развој туризма, која би имала пресудан утицај на раст конкурентности српских туристичких кластера.

Најважнији разлози за то су следећи:

1. Србија има развијено тржиште интернационално образованог кадра,
2. У Србији су потенцијал туризма већ препознали домаћи предузетници за које треба створити прихватљиве услове привређивања,
3. Србија нема великих субјеката у туризму, који би могли преузети одговорност за развој производа у већем обиму и који би снагом свог међународног профила могли да представљају јак локални бенчмаркинг за оперативне стандарде пословања,

4. Србија, за сада, не може у потпуности да рачуна на велике иностране инвеститоре, јер још нема развијено тржиште у унутрашњости земље,
5. Србија има значајне потенцијале за развој еногастрономског туризма и
6. Србија је данас премрежена бројним пројектима тзв. изградње капацитета предузетника и јавних власти, од којих је велики део директно повезан с еногастрономским туризмом.

Србија мора да се определи за модел развоја конкурентних туристичких производа и туристичких кластера.

### 13. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Имајући у виду да еногастрономски туризам последњих година све више добија на значају, на основу статистичких параметара може се закључити да још увек није постигнуто адекватно унапређење квалитета еногастрономског производа у циљу задовољења потреба и жеља потрошача.

**Место и време истраживања.** Истраживања постављена у задатку докторске дисертације спроведена су у **Шумадијском рејону** (крњевачком, опленачком, крагујевачком и рајачком) у периоду од 25. маја до 05. новембра 2015. године. Циљ овог истраживања био је да се прикупе веродостојни подаци од стране испитаника који су били запослени у туристичким агенцијама, туристичким организацијама, винаријама као и од стране винских туриста који су директно или индиректно учествовали у еногастрономском туристичком производу на територији Шумадије. Подаци о стању и карактеристике винских подрума Шумадије добијени су од следећих винарија: Александровић, Врбица, Краљев подрум – Оплепац, Радовановић, Арсенијевић, Вински подрум Грб.

**Ток истраживања.** Истраживање се састојало из 5 фаза:

У првој фази проучавана је литература, која се односи на вински туризам са акцентом на винарије и винске подруме Шумадије.

У другој фази формиран су упитници и спроведено је истраживање у винаријама на подручју Шумадије.

У трећој фази приступило се статистичкој обради података.

У четвртој фази приступило се анализи, тј. графичком и табеларном приказу резултата и дискусији.

У петој фази истраживање је усмерено на постављање праваца производа развоја винског туризма у Шумадији.

**Одређивање узорка.** Први корак у формирању узорка је прецизно дефинисање његовог оквира на начин што је Шумадија била изабрана за истраживање. Циљна популација током истраживања се односила на одређене групе запослених у туристичким агенцијама, винаријама и организацијама Шумадије, што указује да је узорак био прикладан. Упитник је дистрибуиран електронским путем на 159 адреса. Оно што је индикативно је чињеница да је у изради анкете учествовало 86 испитаника при чему је анкету попунило или проследило још 50 што уједно представља (31,4 %) укупно анкетираних. Укупно је било анкетирано 136 лица. Анкетирање је спроведено лицем у лице –личним контактом запослених у туристичким агенцијама, организацијама и винаријама Шумадије. Упитник који је тако дистрибуиран односио се на питања везана за рурални туризам Шумадије. Упитником се имало за циљ да се покаже и утврди колика је веза између еногастрономије и руралног туризма Шумадије.

**Инструменти истраживања.** Упитник за анализу еногастрономског туристичког производа руралног подручја Шумадије на задовољство туриста је извршен на два начина:

- 1) лицем у лице – личним контактом као и комуникацијом приликом анкетирања запослених у туристичким агенцијама, организацијама и винаријама и

2) електронским путем – тј. слањем електронске поште.

Да би се истражило задовољство и мотиви винских туриста коришћена је Ликертова скала од 1 до 5 где су 1-изражавано апсолутно неслагање, а 5 апсолутно слагање и највише вредности. Статистичка обрада података је урађена коришћењем статистичког пакета за друштвене науке SPSS 19.0 (ориг. енгл. Statistical package for the Social Sciences. 19.0).

### 13.1. Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије

Анализом ставова туриста дошло се до података који су приказани у наредној табели:

**Хипотеза 1.** Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије .

**Табела 35.** Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије

		Учесталост	Проценти
Валидно	Не	40	36,4
	Да	69	62,7
	Укупно	109	99,1
Недостаје	Систем	1	,9
Укупно		110	100,0

Од 136 испитаника 109 је дало одговоре на анкету, тј. 62,7% је изјавило да се еногастрономски туризам може развити на територији Србије (Шумадије). Као основу за такво мишљење у слободном разговору утврдили смо да сви они добро познају антропологију Шумадије, демографска кретања у њој, традицијски идентитет, баштину и аутентичност исхране и производње пића, а посебно вина као и његово коришћење у јединственом систему еногастрономије. Међутим има и оних, који спадају у ту групу туриста, али су превазишли хедонистички облик одмора, забаве и разоноде којој је основа еногастрономија, па се све више интересују за селективне облике туризма који одржавају савремен начин живота, авантуризам, наутика, морбидност итд.) који не захтевају преваходно одговарајућу еногастрономију, већ више оно што одговара повратку неких природних екстремитета.

**Табела 36. Однос става о развијености еногастрономског туризма и пола испитаника**

			Пол испитаника		Укупно
			Мушки	Женски	
Развијеност еногастрономског туризма	Не	Бројно стање	18	22	40
		% унутар променљиве Развијеност еногастрономског туризма	45,0%	55,0%	100,0%
		% унутар променљиве Пол испитаника	40,0%	34,4%	36,7%
	Да	Бројно стање	27	42	69
		% унутар променљиве Развијеност еногастрономског туризма	<b>39,1%</b>	<b>60,9%</b>	<b>100,0%</b>
		% унутар променљиве Пол испитаника	60,0%	65,6%	63,3%
Укупно	Бројно стање	45	64	109	
	% унутар променљиве Развијеност еногастрономског туризма	41,3%	58,7%	100,0%	
	% унутар променљиве Пол испитаника	100,0%	100,0%	100,0%	

Из презентираних података (**Т36**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу претходних података**

	Вредност	Степени слободe	Асимптотска сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (једнорепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	,360 <sup>a</sup>	1	<b>,549</b>		
Јејтсова корекција	,158	1	,691		
Однос веродостојности	,359	1	,549		
Фишеров тест тачности				,553	,344
Мантел-Хенцелов тест	,357	1	,550		
Број валидних случајева	109				

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

**Симетричне мере на основу претходних података**

	Вреднос т	Апроксимирана сигнификантност
Фи	<b>,057</b>	,549
Крамер V	,057	,549
Број валидних случајева	109	

Хи-квадрат тест независности није показао је да постоји статистички значајна веза између пола испитаника и њиховог мишљења о развијености еногастрономског туризма у Србији (**Sig.**=0,549, **Phi**=0,057). Тачније, не постоји статистички значајна разлика у пропорцији мушкараца и жена који сматрају да је еногастрономија развијена на тлу Србије.

**Табела 37. Утицај година испитаника на став о развијености еногастрономског туризма**

Развијеност еногастрономског туризма	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
	Статисти ка	Степени слободе	Сигнифи- кантност	Статист ика	Степени слободе	Сигнифи- кантност
Године Не	,140	40	,048	,912	40	<b>,004</b>
да	,098	69	<b>,171</b>	,948	69	,006



Развијеност еногастрономског туризма	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
	Статисти ка	Степени слободе	Сигнифи- кантност	Статист ика	Степени слободе	Сигнифи- кантност
Године Не	,140	40	,048	,912	40	<b>,004</b>
да	,098	69	<b>,171</b>	,948	69	,006

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да године испитаника имају нормалну расподелу у групи која сматра да је еногастрономски туризам развијен на територији Србије (Сиг.=0,171), док у групи испитаника који то не сматрају, немамо нормалну расподелу (Сиг.=0,004). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

**Тест статистика на основу  
претходних података**

	Године
Ман-Витни тест	1050,500
Вилкоксонова сума ранкова	3465,500
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	<b>,038</b>

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података

**Медијане на основу  
добјених података**

Развијеност еногастрономског туризма	Године
Не	<b>47,00</b>
Да	<b>37,00</b>
Укупно	40,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у годинама испитаника у групама које сматрају, односно не сматрају да је еногастрономски туризам развијен (Сиг.=0,038). Медијана броја година мања је у групи која сматра да је еногастрономски туризам развијен ( $M_1=47$ ,  $M_2=37$ ). Млађи испитаници благонаклоно гледају на ову врсту туризма.

**Табела 38. Утицај степена образовања испитаника на став о развијености еногастрономског туризма**

	Развијеност еногастрономског туризма	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
		Статистика	Степени слободе	Сигнификантност	Статистика	Степени слободе	Сигнификантност
Степен образовања	Не	,539	32	,000	,172	32	<b>,000</b>
	Да	,357	51	<b>,000</b>	,728	51	,000

Из презентираних података (**T38**) можемо да издвојимо Тест статистике:

**Тест статистика на основу добијених података**

	Степен образовања
Ман-Витни тест	202,500
Вилкоксонова сума ранкова	1528,500
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	<b>,000</b>

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

**Медијане на основу добијених података**

Развијеност еногастрономског туризма	Степен образовања
Не	<b>4,00</b>
Да	<b>2,00</b>
Укупно	4,00

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да образовање испитаника нема нормалну расподелу у групама које сматрају, односно не сматрају да је еногастрономски туризам развијен на тлу Србије (Sig.<0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у нивоу образовања у групама које сматрају, односно не сматрају да је еногастрономски туризам развијен (Sig.<0,0005). Ниво образовања мањи је у групи која сматра да је еногастрономски туризам развијен (M1=4, M2=2). Мање образовани испитаници благонаклоно гледају на ову врсту туризма.

**Табела 39. Утицај ставова испитаника о неопходности ресурса на став о развијености еногастрономског туризма**

Развијеност еногастрономског туризма	Не Да	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
		Статистика	Степени слободе	Сигнификантност	Статистика	Степени слободе	Сигнификантност
Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Не	,295	35	,000	,793	35	<b>,000</b>
	Да	,221	56	<b>,000</b>	,819	56	,000
Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Да	,256	56	<b>,000</b>	,755	56	,000
Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Не	,281	35	,000	,775	35	<b>,000</b>
	Да	,319	56	<b>,000</b>	,708	56	,000
Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Да	,210	56	<b>,000</b>	,864	56	,000
Оцена неопходности постојања сеоских сабора	Не	,409	35	,000	,683	35	<b>,000</b>
	Да	,258	56	<b>,000</b>	,777	56	,000

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да ни једна оцена ресурса нема нормалну расподелу у групама које сматрају, односно не сматрају да је еногастрономски туризам развијен на територији Србије (све сигнификантности мање од 0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

Из презентираних података (Т39) можемо да издвојимо Тест статистике на следећи начин:

#### Тест статистика на основу добијених података

	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Ман-Витни тест	497,500	437,500	515,000	262,500	422,500
Вилкоксонова сума	2093,500	2033,500	2111,000	1858,500	2018,500
ранкова					
Асимптотска	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
сигнификантност (дворепна)					

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

#### Медијане на основу добијених података

	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Развијеност еногастрономског туризма					
Не	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,00</b>
Да	<b>2,00</b>	<b>4,00</b>	<b>1,00</b>	<b>3,00</b>	<b>2,00</b>
Укупно	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у оцени неопходности ресурса у групама које сматрају, односно не сматрају еногастрономски туризам развијеним (све сигнификантности мање од 0,0005). Медијане сваког од ресурса показују да у групи испитаника који не сматрају еногастрономски туризам развијеним, испитаници оцењују неопходност сваког ресурса драстично већом оценом.

Када говоримо о особинама испитаника, неке особине значајно утичу на став испитаника о развијености еногастрономског туризма на територији Шумадије. Ту се пре свега мисли на године испитаника и њихов ниво образовања. Млађи испитаници имају боље мишљење о развијености ове гране туризма, али су они углавном нижег образовања, у просеку са завршеном средњом школом. Старији испитаници, са друге стране, не

гледају благонаклоно на развијеност овог облика туризма и то су углавном високо образовани учесници анкета. Треба истаћи да мишљење испитаника о развијености еногастрономског туризма никако не зависи од њиховог пола.

Што се тиче ставова испитаника о неопходности ресурса, постоји значајна разлика у овим оценама код испитаника у групама које сматрају, односно не сматрају еногастрономски туризам развијеним. Наиме, испитаници који негирају развијеност еногастрономског туризма, оцењују значај ресурса много већом оценом. Како су ресурси запостављени и неразвијени, то се код ових испитаника ствара осећај да је нужно таква ситуација и у еногастрономском туризму. Са друге стране, испитаници који потврђују развијеност еногастрономског туризма, не дају толико значајну улогу ресурсима. Они уочавају друге елементе као неопходне, претежно разне врсте манифестација, чији је број у порасту. Ово доводи до појаве става да је у Србији еногастрономски туризам ипак развијен.

### **13.2. Туристи су задовољни понудом еногастрономских активности**

Ово истраживање је спроведено личним контактом –лицем у лице на подручју Шумадије (крњевачко, опленачко, крагујевачко, рајачко виногорје). Многи испитаници учествовали су у давању предлога и сугестија на бројна питања. Зато су у упитнику направљене бројне модификације које су се односиле на смањење броја питања о финансијским параметрима пословања, запошљавању и отпуштању кадрова и итд. Испитивање је спроведено на 60 испитаника углавном из Шумадије. Упитник се односио на питања која су била везана за домаће туристе.

У следећем делу излагања биће анализирани следеће хипотезе:

**ХипотезаХ2:** Туристи су задовољни понудом еногастрономских активности.

Табела 40. Да ли себе сматрате еногастрономским туристом? Задовољство туриста еногастрономским активностима (унакрсно табелирање)

			Занимљивост еногастрономских активности			Укупно 1
			Незанимљиве	Делимично занимљиве	Веома занимљиве	
Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Не	Бројно стање % унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?  % унутар променљиве Занимљивост еногастрономских активности	0 0,00%	10 34,50%	19 65,50%	29 100,00%
	Да	Бројно стање % унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом? % унутар променљиве Занимљивост еногастрономских активности	15 27,80%	39 72,20%	0 0,00%	54 100,00%
Укупно	Бројно стање % унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом? % унутар променљиве Занимљивост еногастрономских активности	15 18,10%	49 59,00%	19 22,90%	83 100,00%	

Хи-квадрат тест

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска Сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	47,987 <sup>a</sup>	2	,000
Однос веродостојности	57,825	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	39,832	1	,000
Број валидних случајева	83		

### Симетричне мере

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,760	,000
Крамер V	<b>,760</b>	,000
Број валидних случајева	83	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји јака статистички значајна веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и њиховог става о занимљивости еногастрономских активности (**Сиг.<0,0005, Крамер V=0,760**). Тачније, постоји статистички значајна разлика у оцени занимљивости еногастрономских активности у групама испитаника који себе сматрају, ондосно не сматрају еногастрономским туристима. Међу испитаницима који себе сматрају туристима, 72,20% испитаника је само делимично задовољно понуђеним еногастрономским активностима, а 27,80% испитаника ове групе понуђене активности сматра крајње незанимљивим. Такође, ваља напоменути да међу испитаницима који су задовољни еногастрономском понудом нема оних који себе сматрају еногастрономским туристима.

Хипотеза се, у најбољем случају, само делимично може прихватити. Евидентно је да се највећи број туриста изјаснио да је еногастрономска понуда само делимично задовољила њихове апетите, мада има и оних који су видно незадовољни понудом. Све ово наводи на закључак да је у еногастрономији потребно још доста улагања у садржаје, али и анализирати који би то нови садржаји додатно привукли туристе.

Orsolini и Voksberger (2009) и Pikkemat et al, (2009) проучавали су винске туристе у Швајцарској, Аустрији и Северној Италији да би идентификовали факторе који су значајни у њиховом искуству. Теститране су четири димензије искуства на основу Пине и Гилморе (1999.) тј. забава, едукација, бег (ослобођење) и естетика:

1. Забава: вински догађаји, винске туре у виноградима са испробавањем, културни догађаји који за тему имају вино
2. Едукација: Учење о вину и његовој производњи (туре са водичем, курсеви вина), учење о култури вина (вино и гастрономија), учење о историји вина (музеј вина)
3. Бег: туре са водичем кроз винограде, учествовање у процесу производње вина, спортске активности комбиноване са вином (пешачке винске туре) и
4. Естетика: пејзаж којем доминира вино, добра сигнализација и информације у региону, пријатни вински барови и продавнице вина.

Од свих наведених, сматра се да су естетски атрибути, као што су пејзаж (88,2%), сигнализација (88,3%) и вински подруми (84,9%) најзначајнији за доживљај винског туризма, мада подједнако важан елемент забаве представљају и винске туре и испробавање вина (88,5%).

**Потхипотеза Х2а:** Природни и антропогени ресурси су значајни за еногастрономски туризам

**Потхипотеза Х2б:** Дегустација вина и хране су најдоминантнији мотиви приликом посете винским подрумима.

**Потхипотеза Х2в:** Наклоност еногастрономији зависи од пола и образовања еногастрономских туриста.

**Потхипотеза Х2г:** Материјални елементи су најзначајнији за доживљај туристе.

**Табела 41. Утицај старосног доба на став испитаника да ли себе сматрају еногастрономским туристом**

			Старосно доба			Укупно
			До 35 година	Од 35 до 55 година	Преко 55 година	
Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Не	Бројно стање	0	20	9	29
		% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	0,0%	69,0%	31,0%	100,0%
		% унутар променљиве Старосно доба	0,0%	38,5%	100,0%	34,9%
	Да	Бројно стање	22	32	0	54
		% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	<b>40,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>100,0%</b>	<b>61,5%</b>	0,0%	65,1%
Укупно	Бројно стање	22	52	9	83	
	% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	26,5%	62,7%	10,8%	100,0%	
	% унутар променљиве Старосно доба	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Из презентираних података (Т41) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

#### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска Сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	28,857 <sup>a</sup>	2	,000
Однос веродостојности	38,121	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	27,518	1	,000
Број валидних случајева	83		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

#### Симетричне мере на основу добијених података

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,590	,000
Крамер V	<b>,590</b>	,000
Број валидних случајева	83	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји јака статистички значајна веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и животног доба у коме се испитаници налазе (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,590). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији испитаника који себе сматрају еногастрономским туристима у сваком од животних периода.

Међу испитаницима који себе сматрају туристима, нема оних који су старији од 55 година, већ се сви налазе у првој или другој старосној групи. Такође, у групи до 35 година, свих 100% испитаника сматра себе за еногастрономске туристе, док је у групи до 55 година тај проценат нешто мањи и износи 61,5%.

потхипотезаX2а: Природни и антропогени ресурси су значајни за еногастрономски туризам

Табела 42. Утицај оцене неопходности ресурса на став испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом

	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
		Статистика	Степени слободe	Сигнификантност	Статистика	Степени слободe	Сигнификантност
Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Не	,359	37	,000	,635	37	<b>,000</b>
	Да	,235	54	<b>,000</b>	,847	54	,000
Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Да	,243	54	<b>,000</b>	,764	54	,000
Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Не	,253	37	,000	,846	37	<b>,000</b>
	Да	,377	54	<b>,000</b>	,629	54	,000
Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Да	,216	54	<b>,000</b>	,870	54	,000
Оцена неопходности постојања сеоских сабора	Не	,365	37	,000	,708	37	<b>,000</b>
	Да	,302	54	<b>,000</b>	,765	54	,000

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да ни једна оцена ресурса нема нормалну расподелу у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (све сигнификантности мање од 0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

Из презентираних података (Т42) можемо да издвојимо Тест статистике на следећи начин:

**Тест статистика на основу добијених података**

	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Ман-Витни тест	25,500	425,500	23,000	240,500	88,000
Вилкоксонова сума ранкова	1510,500	1910,500	1508,000	1725,500	1573,000
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	,000	,000	,000	,000	,000

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

**Медијане на основу добијених података**

Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривред е као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Не	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00
Да	2,00	4,00	1,00	3,00	2,00
Укупно	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у оцени неопходности ресурса у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (све сигнификантности мање од 0,0005). Медијане сваког од ресурса показују да у групи испитаника који нису еногастрономски туристи, испитаници оцењују неопходност сваког ресурса драстично већом оценом.

**Табела 43. Утицај става о потенцијалима винског туризма и еногастрономских специјалитета на став испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским**

	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
		Статистика	Степени слободe	Сигнификантност	Статистика	Степени слободe	Сигнификантност
Циљ еногастрономског туризма би требало бити унапређење винског туризма	Не	,238	39	,000	,849	39	<b>,000</b>
	Да	,214	54	<b>,000</b>	,882	54	,000

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да став испитаника о потенцијалима винског туризма и коришћењу гастрономских специјалитета нема нормалну расподелу у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (**Sig.**<0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

Из презентираних података (**T43**) можемо да издвојимо Тест статистике на следећи начин:

**Тест статистика на основу добијених података**

	Циљ еногастрономског туризма би требало бити унапређење винског туризма
Ман-Витни тест	331,000
Вилкоксонова сума ранкова	1111,000
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	<b>,000</b>

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

**Медијане на основу добијених  
података**

Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Циљ еногастрономског туризма би требало бити унапређење винског туризма
Не	<b>2,00</b>
Да	<b>4,00</b>
Укупно	3,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у оцени става испитаника о потенцијалима винског туризма и коришћењу гастрономских специјалитета у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (Sig.<0,0005). Медијане показују да је у групи испитаника који нису еногастрономски туристи, знатно нижом оценом вреднован став да би циљеви развоја ено-гастрономског туризма требало да се односе на: развој винског туризма који је базиран на аутохтоним сортама винове лозе, очувању од загађења земљишта, воде, ваздуха, очувању културно-историјских вредности Шумадије, квалитету живота руралне средине, стварању имица шумадијских вина, и развоју еколошког виноградарства и винарства, коришћењу традиционалне хране, тј. гастрономских специјалитета, њиховог припремања, сервирања и њиховог јединства са винским туризмом.

Основна анализа еногастрономских туриста показује да су то у глобалу испитаници млађег и средњег животног доба. Такође, уочљиво је да интересовање за еногастрономски туризам опада са повећањем броја година. Интересовање је највеће у групи до 35 година, затим оно нешто опада у групи до 55 година, да би у групи испитаника преко 55 година то интересовање престало да постоји. Такође, приметно је да еногастрономски туристи знатно мањом оценом оцењују неопходност природних ресурса за развој овог вида туризма. Стога можемо закључити да су природни ресурси прецењена категорија, на којој се без разлога потенцира у стварању планова развоја туризма уопште. Ипак, еногастрономски туристи су значајно вишом оценом оценили став да би управо вински туризам, стварање имица шумадијских вина и гастрономски специјалитети требало да буду циљ развоја еногастрономског туризма. Ово представља добру основу за расправу о наредној хипотези.

**потхипотеза X26:** Дегустација вина и хране су најдоминантнији мотиви приликом посете винским подрумима.

**Табела 44. Однос мотива за посете винским подрумима и става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом**

			Мотиви за посете винским подрумима					Укупно	
			Уживање у храни и дегустација вина	Нова искуства	Одмор и забава	Жеља за културоло шким знањем	Лепота дестинац ија		Учење о производњи и историји вина
Да ли себе сматрате еногастро- номским туристом?	Не	Бројно стање	0	0	24	9	18	4	55
		% унутар променљиве	0,0%	0,0%	43,6%	16,4%	32,7%	7,3%	100,0%
		Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?							
	Да	% унутар променљиве	<b>0,0%</b>	0,0%	82,8%	100,0%	100,0%	100,0%	50,5%
		Мотиви за посете винским подрумима							
		Бројно стање	37	12	5	0	0	0	54
Укупно	% унутар променљиве	<b>68,5%</b>	<b>22,2%</b>	<b>9,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	
	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?								
	% унутар променљиве	<b>100,0%</b>	100,0%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%	49,5%	
Укупно	Мотиви за посете винским подрумима								
	Бројно стање	37	12	29	9	18	4	109	
	% унутар променљиве	33,9%	11,0%	26,6%	8,3%	16,5%	3,7%	100,0%	
Укупно	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?								
	% унутар променљиве	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Мотиви за посете винским подрумима								

Из презентираних података (Т44) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу добијених података**

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска Сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	92,447 <sup>a</sup>	5	,000
Однос веродостојности	124,435	5	,000
Мантел-Хенцелов тест	75,528	1	,000
Број вавалиднихљаних случајева	109		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

**Симетричне мере на основу добијених података**

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,921	,000
Крамер V	<b>,921</b>	,000
Број валидних случајева	109	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји изразито јака статистички значајна веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и мотива за посете винским подрумима (**Sig.<0,0005**, **Cramer's V=0,921**). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији заступљености мотива у групама испитаника који себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима. Међу испитаницима који себе сматрају туристима, а код којих ове мотиве једино и има смисла испитивати, чак 68,5% њих винске подруме посећује зарад дегустације вина и уживања у храни, док је неку од осталих опција одабрало збирно 31,5%

испитаника. Са друге стране, сви испитаници који посећују винске подруме због дегустације вина и хране, сматрају себе еногастрономским туристима.

На основу истраживања дошло се до закључака да највећи број испитаника обилази винске подруме искључиво због дегустације вина и хране. Постоје бројни аутори који су се бавили истом овом тематиком и уједно дали велики допринос у области винског туризма. Овде ће бити наведене студије Cinelli-ја и Colombini-ја (2003) који су током истраживања идентификовали следеће врсте туриста вина при посети винским подрумима и дестинацијама. Према њиховим сазнањима постоји следећа подела туриста на :

- случајне туристе вина и хране – између 35 и 45 година. Они уживају у куповини вина, винског прибора,
- туристе вина и хране – то су одрасли мушкарци са високим дохотком, који имају страст према вину, али су добро информисани о ценама врхунска вина са утврђеним брендом,
- организоване трениране туристе – они немају довољно знања о вину и
- мале групе љубитеља вина – које одликују уживање у професионалној дегустацији уз стручног водича.

Постоји више савремених теорија о мотивацијама туриста при посети винаријама. Овде је незаобилазан и Crompton (1979), који је у својим истраживачким пројектима сматрао да на избор неке туристичке дестинације утиче више мотива: релаксација, спознаја себе, престиж.



**Табела 45. Однос старосне доби испитаника и њихових мотива за посете винским подрумима**

			Мотиви за посете винским подрумима				Укупно
			Уживање у храни и дегустација вина	Нова искуства	Одмор и забава	Жеља за културолошким знањем	
Старосно доба	До 35 годи на	Бројно стање % унутар променљиве Старосно доба	22 <b>100,0%</b>	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	22 100,0%
		% унутар променљиве Мотиви за посете винским подрумима	<b>59,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	26,5%
	Од 35 до 55 година	Бројно стање % унутар променљиве Старосно доба	15 <b>28,8%</b>	12 23,1%	25 <b>48,1%</b>	0 0,0%	52 100,0%
		% унутар променљиве Мотиви за посете винским подрумима	<b>40,5%</b>	100,0%	86,2%	0,0%	62,7%
	Преко 55 година	Бројно стање % унутар променљиве Старосно доба	0 0,0%	0 0,0%	4 44,4%	5 55,6%	9 100,0%
		% унутар променљиве Мотиви за посете винским подрумима	0,0%	0,0%	13,8%	100,0%	10,8%
Укупно		Бројно стање % унутар променљиве Старосно доба	37 44,6%	12 14,5%	29 34,9%	5 6,0%	83 100,0%
		% унутар променљиве Мотиви за посете винским подрумима	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из презентираних података (Т45) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

#### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободe	Асимптотска Сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	80,811 <sup>a</sup>	6	,000
Однос веродостојности	73,813	6	,000
Мантел-Хенцелов тест	43,434	1	,000
Број валидних случајева	83		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

#### Симетричне мере на основу добијених података

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,987	,000
Крамер V	<b>,698</b>	,000
Број валидних случајева	83	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји изразито јака статистички значајна веза између животног доба испитаника и њихових мотива за посете винским подрумима (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,698). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији заступљености мотива у различитим периодима живота.

Међу испитаницима до 35 година 100% њих винске подруме посећује зарад дегустације вина и уживања у храни, док је у групи до 55 година ипак уочен други мотив као примаран. Наиме, 48,1% испитаника из ове групе види одмор и забаву као примарни мотив за посете винским подрумима, док 28,8% проналази мотив у храни и пићу. Са друге стране, међу испитаницима који винске подруме посећују због дегустације хране и пића, 59,5% долази из најмлађе старосне групе, а 40,5% из старосне групе до 55 година.

Хипотеза се може прихватити. Уочена је јака веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и мотива за посете винским подрумима, потврђује да постоји статистички значајна разлика у пропорцијама еногастрономских туриста по различитим мотивима посете винским подрумима. Еногастрономски туристи у највећем броју бирају дегустацију вина и хране као мотив. Са друге стране, дегустатори су углавном лоцирани у прве две старосне групе, а то су управо оне групе које себе виде као еногастрономске туристе. Ипак, треба напоменути да су дегустатори вина и хране перманентно смештени у групи до 35 година, док је моћу испитаницима до 55 година примарни мотив одмор и разонода.

**потхипотеза X26:** Наклоност еногастрономији зависи од пола и образовања еногастрономских туриста.

**Табела 46. Утицај степена образовања испитаника на њихов став о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом**

Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?		Тестови нормалности			Шапиро-Вилк		
		Колмогоров-Смирнов		Сигнификантност	Статистика	Шапиро-Вилк	
		Статистика	Степени слободе			Степени слободе	Сигнификантност
Степен	Не	,527	29	,000	,354	29	,000
образовања	Да	,349	54	,000	,711	54	,000

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да образовање испитаника нема нормалну расподелу у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (**Sig.**<0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста.

Из презентираних података (**T46**) можемо да издвојимо Тест статистике на следећи начин:

Тест статистика на основу добијених података	
	Степен образовања
Ман-Витни тест	182,000
Вилкоксонова сума ранкова	1667,000
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	,000

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

#### Медијане на основу добијених података

Да ли себе сматрате еногастрономским туристом	Степен образовања
Не	4,00
Да	2,00
Укупно	4,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји статистички значајна разлика у образовању испитаника у групама које себе сматрају, односно не сматрају еногастрономским туристима (**Sig.**<0,0005). Ниво образовања је мањи у групи испитаника који себе сматрају еногастрономским туристима (M1=4, M2=2). Мање образовани туристи више упражњавају еногастрономски туризам.

**Табела 47. Однос пола испитаника и њиховог става о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом**

		Пол испитаника		Укупно	
		Мушки	Женски		
Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Не	Бројно стање	24	31	55
		% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	43,6%	56,4%	100,0%
		% унутар променљиве Пол испитаника	53,3%	48,4%	50,5%
	Да	Бројно стање	21	33	54
		% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	38,9%	61,1%	100,0%
		% унутар променљиве Пол испитаника	46,7%	51,6%	49,5%
Укупно	Бројно стање	45	64	109	
	% унутар променљиве Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	41,3%	58,7%	100,0%	
	% унутар променљиве Пол испитаника	100,0%	100,0%	100,0%	

Из презентираних података (**T47**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу добијених података**

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (једнорепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	,253 <sup>a</sup>	1	,615		

Jeјтсова корекција	,095	1	<b>,757</b>		
Однос веродостојности	,253	1	,615		
Фишеров тест тачности				,698	,379
Мантел-Хенцелов тест	,251	1	,616		
Број валидних случајева	109				

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

**Симетричне мере на основу добијених података**

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	<b>,048</b>	,615
Крамер V	,048	,615
Број валидних случајева	109	

Хи-квадрат тест независности показао је да не постоји статистички значајна веза између пола испитаника и њиховог става о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима (**Sig**=0,757, **Phi V**=0048). Нема статистички значајне разлике у пропорцији еногастрономских туриста у групи мушкараца и жена. Ове две променљиве су независне, њихов међусобни утицај је минималан.

Потипотеза се може делимично прихватити. Пол испитаника не утиче на одлуку испитаника о упражњавању еногастрономског туризма. Са друге стране, образовање утиче на ову одлуку, али у негативном смислу. Еногастрономски туристи се карактеришу нижим нивоом образовања, а њихова медијана  $M_2=2$  нам говори да су то углавном особе са завршеном средњом школом. Код опонената еногастрономије медијана износи  $M_1=4$ , што сугерише да је реч о испитаницима за завршеним факултетом.

потхипотеза X2г: Материјални елементи су најзначајнији за доживљај туристе.

**Табела 48. Однос о најјачем утиску приликом посете винаријама и става о томе да ли испитаници себе сматрају еногастрономским туристима**

		Најјачи утисак приликом посете винаријама		Укупно	
		Нематеријални елементи	Материјални елементи		
Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Не	Бројно стање % унутар променљиве	23 41,8%	32 58,2%	55 100,0%
	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Најјачи утисак приликом посете винаријама	100,0%	<b>37,2%</b>	50,5%
	Да	Бројно стање % унутар променљиве	0 ,0%	54 <b>100,0%</b>	54 <b>100,0%</b>
	Да ли себе сматрате еногастрономским туристом?	Најјачи утисак приликом посете винаријама	,0%	<b>62,8%</b>	49,5%
Укупно		Бројно стање % унутар променљиве	23 21,1%	86 78,9%	109 100,0%
		Најјачи утисак приликом посете винаријама	100,0%	100,0%	100,0%

### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (дворепна)	Тачна сигнификантност (једнорепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	28,621 <sup>a</sup>	1	,000		
Јејтсова корекција	26,164	1	,000		
Однос веродостојности	37,567	1	,000		
Фишеров тест тачности				,000	,000
Мантел-Хенцелов тест	28,359	1	,000		
Број валидних случајева	109				

Симетричне мере на основу добијених података	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,512	,000
Крамер V	,512	,000
Број валидних случајева	109	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји јака статистички значајна веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и утисака који су доминантни при посети еногастрономским дестинацијама (**Sig**<0,0005, **Phi V**=0,512). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцијама еногастрономских туриста по различитим врстама утисака који су туристи доживели при посети еногастрономским дестинацијама. Међу испитаницима који себе сматрају еногастрономским туристима, 100% њих је материјалне елементе доживело као најјачи утисак. Са друге стране, међу испитаницима који су материјалне елементе означили као најјачи утисак, доминантних 62,8 % испитаника себе сврстава међу еногастрономске туристе.

Потхипотеза се може прихватити. Јака веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и утисака који су доминантни при посети

еногастрономским дестинацијама проузрокована је пре свега чињеницом да су еногастрономски туристи махом привучени материјалним елементима. Ипак, нису сви испитаници на које материјални елементи остављају најјачи утисак поборници еногастрономије. Један број испитаника је одговарајуће материјалне елементе пронашао у другим врстама туризма.

### **13.3. Еногастрономија као циљ руралног туризма Шумадије**

Имајући у виду да је еногастрономски туризам тесно повезан са бројним привредним делатностима (туризмом, угоститељством, занатством, пољопривредом и итд.), он плански и мудро повезује све остале гране националне економије, а његово мултипликовано дејство одражава се и на укупан друштвени развој земље. Досадашњи резултати истраживања показују колики је заправо значај еногастрономског туризма за развој туризма Србије. Битна предност овог вида туризма манифестује се у обезбеђивању прихода сеоским подручјима, путем прилагођавања потреба тржишта, као и аутентичних сеоских и културних вредности (дегустација хране, обичаје, фолклор, традиционално стваралаштво). Из тог разлога туристичка понуда села мора да укључи и туристичко-културну баштину, која има за циљ да оживи култ гостољубља и обогати што више својим културно-уметничким програмом еногастрономску туристичку дестинацију. У оквиру овог истраживања коришћен је упитник везан за општа питања о еногастрономском туризму, као и упитник везан за рурални туризам. Истраживање је спроведено: лицем у лице – личним контактом и електронским путем – тј. слањем електронске поште. На питања су највише одговарали запослени у агенцијама и случајни испитаници у Шумадији. Од 136 лица, 109 испитаника је одговорило на постављена питања из анкете.

У даљем излагању биће анализирани хипотезе:

**Хипотеза 3:** Еногастрономија као циљ руралног туризма Шумадије

**потхипотеза 3а:** Гостољубивост локалног становништва је неопходна за развој еногастрономског и руралног туризма Шумадије

**потхипотеза 3б:** Најпрофитабилније улагање новца за развој еногастрономског туризма се налази у производњи здраве хране

**потхипотеза 3в:** За развој еногастрономског туризма локално становништво значајна средства може уложити у изградњу етно села.



**Хипотеза Х3:** Еногастрономија као циљ руралног туризма Шумадије

**Табела. 49.** Еногастрономски туризма као носилац развоја туризма у Шумадији

		Учесталост	Проценти
Валидно	Не	29	26,4
	Да	<b>80</b>	<b>72,7</b>
	Укупно	109	99,1
Недостаје	Систем	1	,9
Укупно		110	100,0

Од 136 лица, 109 испитаника је одговорило на постављена питања из анкете, 73,4% се изјаснило да еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја Шумадије.

**Табела 50. Однос старосног доба испитаника и њиховог става на тему да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији**

		Старосно доба			Укупно	
		До 35 година	Од 35 до 55 година	Преко 55 година		
Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	Не	Бројно стање	0	11	9	20
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	,0%	55,0%	45,0%	100,0%
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>,0%</b>	<b>21,2%</b>	100,0%	24,1%
	Да	Бројно стање	22	41	0	63
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	<b>34,9%</b>	<b>65,1%</b>	<b>,0%</b>	<b>100,0%</b>
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>100,0%</b>	<b>78,8%</b>	,0%	75,9%
Укупно		Бројно стање	22	52	9	83
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	26,5%	62,7%	10,8%	100,0%
		% унутар променљиве Старосно доба	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из презентираних података (**T50**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу добијених података**

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	35,580 <sup>a</sup>	2	<b>,000</b>
Однос веродостојности	38,001	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	27,452	1	,000
Број валидних случајева	83		

Из презентираних података (**T50**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу добијених података**

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	35,580 <sup>a</sup>	2	,000
Однос веродостојности	38,001	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	27,452	1	,000
Број валидних случајева	83		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

**Симетричне мере на основу добијених података**

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,655	,000
Крамер V	,655	,000
Број валидних случајева	83	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји јака статистички значајна веза између старосног доба испитаника и њиховог мишљења о могућностима еногастрономског туризма у Шумадији (**Sig.<0,0005, Cramer's V=0,655**). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији еногастрономских оптимиста у различитим старосним групама.

Међу испитаницима који имају позитивно мишљење о могућностима еногастрономског туризма, чак 65,1% се налази у групи од 35 до 55 година, а 34,9% се налази у групи која има мање од 35 година. Са друге стране, у обе наведене старосне групе доминирају испитаници који сматрају да еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја Шумадије (до 55 година 78,8%, до 35 година 100%).

**Табела 51. Утицај оцене неопходности ресурса на став испитаника на тему да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији**

Еногастрономск и туризам као носилац развоја туризма у Шумадији		Колмогоров-Смирнов			Шапиро-Вилк		
		Статист- ика	Степени слободе	Сигнифи кантност	Статист- ика	Степени слободе	Сигнифи- кантност
Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Не	,429	25	,000	,590	25	<b>,000</b>
	Да	,176	66	<b>,000</b>	,898	66	,000
Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Да	,308	66	<b>,000</b>	,714	66	,000
Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Не	,208	25	,007	,809	25	<b>,000</b>
	Да	,256	66	<b>,000</b>	,729	66	,000
Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Да	,236	66	<b>,000</b>	,831	66	,000
Оцена неопходности постојања сеоских сабора	Не	,325	25	,000	,744	25	<b>,000</b>
	Да	,226	66	<b>,000</b>	,809	66	,000

Након испитивања нормалности расподеле, утврђено је да ни једна оцена ресурса нема нормалну расподелу у групама које имају, односно немају позитиван став о потенцијалима еногастрономије (све сигнификантности мање од 0,0005). Стекли су се услови за примену Ман-Витнијевог теста. Из презентираних података (**T51**). можемо да издвојимо Тест статистике на следећи начин:

#### Тест статистика на основу добијених података

	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходности очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Ман-Витни тест	97,500	437,500	92,500	312,500	182,500
Вилкоксонова сума ранкова	2308,500	2648,500	2303,500	2523,500	2393,500
Асимптотска сигнификантност (дворепна)	,000	,000	,000	,000	,000

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо као основни репрезент медијану урађену на основу горе наведених података:

#### Медијане на основу добијених података

Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	Оцена неопходности чисте воде као ресурса	Оцена неопходност и очуване природе као ресурса	Оцена неопходности развијене пољопривреде као ресурса	Оцена неопходности постојања пивница и винског пута	Оцена неопходности постојања сеоских сабора
Не	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00
Да	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00
Укупно	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00

Ман-Витнијев тест је показао да постоји значајна разлика у оцени неопходности ресурса у групама које имају, односно немају позитиван став о потенцијалима еногастрономије (све сигнификантности мање од 0,0005). Медијане ресурса веће су у групи која негативно оцењује потенцијале еногастрономског туризма

Трећа хипотеза може бити прихваћена, али уз одговарајућа ограничења. Постоји јака веза између година испитаника и њиховог става о потенцијалима еногастрономије. Испитаници који су млађи од 55 година махом тврде да би еногастрономија требало да буде циљ туризма у Шумадији. Ипак, то није случај међу старијим испитаницима, који потенцијале виде у другим облицима развоја. Интересантна је појава да особе које гаје оптимистичан став о потенцијалима еногастрономије не виде ресурсе као незаобилазни фактор у развоју исте, верујући да је радом и креативношћу могуће надоместити недостатак било које препреке. Они који су песимисти у погледу еногастрономије, дају висок значај готово свим наведеним ресурсима и на тај начин смањују драстично број опција који задовољавају њихове стандарде.

Дакле, еногастрономија може бити носилац развоја туризма у Шумадији, али би требало водити рачуна о избору персонала који ће бити носилац тог развоја.

**потхипотеза X3a:** Гостољубивост локалног становништва је неопходна за развој еногастрономског и руралног туризма Шумадије

**Табела 52. Однос става испитаника о томе шта највише привлачи туристе и става о томе да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији**

		Шта може да привуче туристе да изаберу туристичку дестинацију				Укупно	
		Еногастрономске манифестације	Гостољубивост	Инфраструктура	Аутохтоне врсте лозе		
Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	не	Бројно стање % унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	0 0,0%	17 68,0%	8 32,0%	0 0,0%	25 100,0%
	да	Бројно стање % унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изаберу туристичку дестинацију	0 0,0%	<b>85,0%</b>	61,5%	0 0,0%	26,9%
Укупно	не	Бројно стање % унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	3 0	3	5	30	68
	да	Бројно стање % унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изаберу туристичку дестинацију	<b>44,1%</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,4%</b>	<b>44,1%</b>	<b>100,0%</b>
Укупно	не	Бројно стање % унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	100,0%	<b>15,0%</b>	38,5%	100,0%	73,1%
	да	Бројно стање % унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изаберу туристичку дестинацију	30 32,3%	20 21,5%	13 14,0%	30 32,3%	93 100,0%
Укупно	не	Бројно стање % унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	да	Бројно стање % унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изаберу туристичку дестинацију	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из презентираних података (**T52**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	64,372 <sup>a</sup>	3	,000
Однос веродостојности	74,035	3	,000
Мантел-Хенцелов тест	,445	1	,504
Број валидних случајева	93		

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји изразито јака статистички значајна веза између става испитаника о томе шта највише привлачи туристе и њиховог мишљења о могућностима еногастрономског туризма у Шумадији (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,832). Постоји статистички значајна разлика у пропорцији заступљености елемената који привлаче туристе у групама које сматрају, односно не сматрају да еногастрономија може бити основа развоја туризма у Шумадији.

Ипак, међу испитаницима који имају позитивно мишљење о могућностима еногастрономског туризма, само 4,4% налази да је гостољубивост неопходна за привлачење туриста. Међу испитаницима који верују да је гостољубивост најбитнија ставка за привлачење туриста, чак 85% не препознаје еногастрономију као развојну шансу Шумадије.



**Табела 53. Однос старосног доба испитаника и њиховог става о томе шта највише привлачи туристе**

			Шта може да привуче туристе да изабере туристичку дестинацију				Укупно
			Еногастрономске манифестације	Гостољубивост	Инфраструктура	Аутохтоне врсте лозе	
Старосно доба	До 35 година	Бројно стање	22	0	0	0	22
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
	% унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изабере туристичку дестинацију	73,3%	0,0%	0,0%	0,0%	26,5%	
	Од 35 до 55 година	Бројно стање	8	14	0	30	52
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>15,4%</b>	<b>26,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>57,7%</b>	<b>100,0%</b>
	% унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изабере туристичку дестинацију	26,7%	70,0%	0,0%	100,0%	62,7%	
	Преко 55 година	Бројно стање	0	6	3	0	9
		% унутар променљиве Старосно доба	<b>0,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
	% унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изабере туристичку дестинацију	0,0%	30,0%	100,0%	0,0%	10,8%	
Укупно		Бројно стање	30	20	3	30	83
		% унутар променљиве Старосно доба	36,1%	24,1%	3,6%	36,1%	100,0%
		% унутар променљиве Шта може да привуче туристе да изабере туристичку дестинацију	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из презентираних података (**T53**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

#### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	89,065 <sup>a</sup>	6	,000
Однос веродостојности	87,813	6	,000
Мантел-Хенцелов тест	18,421	1	,000
Број валидних случајева	83		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених мере:

#### Симетричне мере на основу добијених података

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	1,036	,000
Крамер V	,732	,000
Број валидних случајева	83	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји изразито јака статистички значајна веза између става испитаника о томе шта највише привлачи туристе и животног доба у коме се испитаници налазе (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,732). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији заступљености елемената који привлаче туристе у различитим старосним групама. Међу испитаницима који су млађи од 35 година, нема испитаника који виде гостољубивост као битан фактор за привлачење туриста. Слична ситуација је и међу испитаницима од 35 до 55 година, где свега 26,9% испитаника препознаје гостољубивост као битан фактор. Једино међу испитаницима који су старији од 55 година, 66,7% њих препознаје гостољубивост као битан фактор.

Потхипотеза х3а не може бити прихваћена. Наиме, иако је уочена веома јака веза између става о могућностима еногастрономије и става о факторима који привлаче туристе, гостољубивост није одговарајући носилац те везе. Она није препозната као примарни фактор у групи која има позитиван став о могућностима еногастрономије, односно у групи која је означена као потенцијални носилац развоја еногастрономског туризма. Као примарни фактори препознају се еногастрономске манифестације и аутохтоне врсте лозе. Са друге стране, гостољубивост је препозната као примарни фактор код највећег броја најстаријих испитаника, али они, као што је раније потврђено, имају негативан став према еногастрономским потенцијалима. Ова појава може се тумачити као наслеђе неких ранијих времена када се, услед недостатака одговарајућих манифестација, много више пажње поклањало гостољубивости.

**потхипотеза 3б:** Најпрофитабилније улагање новца за развој еногастрономског туризма се налази у производњи здраве хране

**потхипотеза Х3в:** За развој еногастрономског туризма локално становништво значајна средства може уложити у изградњу етно села

**Табела 54. Однос избора улагања средстава и става испитаника о томе да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији**

		Допунски бизнис			Укупно	
		Храна и лековито биље	Туристички капацитети	Сувенири и производи домаће радиности		
Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	не	Бројно стање	1	12	0	13
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	7,7%	92,3%	0,0%	100,0%
		% унутар променљиве Допунски бизнис	3,6%	50,0%	0,0%	17,1%
	да	Бројно стање	27	12	24	63
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	<b>42,9%</b>	<b>19,0%</b>	<b>38,1%</b>	<b>100,0%</b>
		% унутар променљиве Допунски бизнис	<b>96,4%</b>	50,0%	100,0%	82,9%
Укупно		Бројно стање	28	24	24	76
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	36,8%	31,6%	31,6%	100,0%
		% унутар променљиве Допунски бизнис	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Из презентираних података (Т54). можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

**Хи-квадрат тест на основу добијених података**

	Вредност	Степени слободе	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	26,884 <sup>a</sup>	2	,000
Однос веродостојности	27,648	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	,013	1	,908
Број валидних случајева	76		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

**Симетричне мере на основу добијених података**

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,595	,000
Крамер V	<b>,595</b>	,000
Број валидних случајева	76	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји изразито јака статистички значајна веза између става испитаника о најбољем инвестиционом улагању и њиховог мишљења о могућностима еногастрономског туризма у Шумадији (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,751). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији избора најбољег инвестиционог улагања у групама које сматрају, односно не сматрају да еногастрономија може бити носилац туристичког развоја у Шумадији. Међу испитаницима који имају позитивно мишљење о могућностима еногастрономског туризма, 60,3% њих би свој новац инвестирало у подизање неке врсте етно објеката, док се 39,7% испитаника одлучило да новац инвестира у производњу хране. Међу испитаницима који би свој новац најрадије уложили у етно објекте, 100% њих има позитиван став о могућностима еногастрономије, док је међу испитаницима који би свој новац најрадије уложили у храну и пиће тај однос нешто мањи и износи 73,5 %.

**Табела 55. Однос избора улагања средстава у допунски бизнис и става испитаника о томе да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији**

			Допунски бизнис			Укупно
			Храна и лековито биље	Туристички капацитети	Сувенири и производи домаће радиности	
Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	Не	Бројно стање	1	12	0	13
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	7,7%	92,3%	0,0%	100,0%
	Да	Бројно стање	27	12	24	63
		% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	<b>42,9%</b>	<b>19,0%</b>	<b>38,1%</b>	<b>100,0%</b>
Укупно	% унутар променљиве Допунски бизнис	<b>96,4%</b>	50,0%	100,0%	82,9%	
	Бројно стање	28	24	24	76	
	% унутар променљиве Еногастрономски туризам као носилац развоја туризма у Шумадији	36,8%	31,6%	31,6%	100,0%	
	% унутар променљиве Допунски бизнис	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Из презентираних података (**T55**) можемо да издвојимо репрезентативни параметар Хи-квадрат тест и прикажемо га на следећи начин:

### Хи-квадрат тест на основу добијених података

	Вредност	Степени слободe	Асимптотска сигнификантност (дворепна)
Пирсонов Хи-квадрат тест	26,884 <sup>a</sup>	2	,000
Однос веродостојности	27,648	2	,000
Мантел-Хенцелов тест	,013	1	,908
Број валидних случајева	76		

Да бисмо прегледније показали кретање истражених параметара издвајамо симетричне мере:

### Симетричне мере на основу добијених података

	Вредност	Апроксимирана сигнификантност
Фи	,595	,000
Крамер V	,595	,000
Број валидних случајева	76	

Хи-квадрат тест независности показао је да постоји јака статистички значајна веза између става испитаника о додатном бизнису и њиховог мишљења о могућностима еногастрономског туризма у Шумадији (**Sig.**<0,0005, **Cramer's V**=0,595). Тачније, постоји статистички значајна разлика у пропорцији избора најбољег допунског бизниса у групама које сматрају, односно не сматрају да еногастрономија може бити носилац туристичког развоја у Шумадији. Међу испитаницима који имају позитивно мишљење о могућностима еногастрономског туризма, 42,9 % би као додатни бизнис одабрало производњу хране, док су друге опције знатно мање заступљене. Међу испитаницима који би као додатни бизнис одабрали производњу хране, чак 96,4 % њих има позитиван став о могућностима еногастрономије.

Потхипотезе се у глобалу могу прихватити. Уочљиве су статистички значајне везе између става о могућностима еногастрономије и става о инвестиционом улагању, односно допунском бизнису. Како претпостављамо да новац неће улагати они који песимистички гледају на могућности еногастрономије, важно је уочити стање ствари у групи која о поменутих могућностима има супротан став. Међу испитаницима који имају позитивно виђење, изградња етно објеката представља примарну опцију када су у питању инвестициона улагања, док је производња и продаја хране и вина ипак посматра као најпрофитабилнији вид додатног бизниса.

На основу емпиријског истраживања долазимо до следећих недостатака и могућности за развој и експлоатацију еногастрономског туризма Шумадије. Основни недостаци који су довели до оваквих показатеља су:

- веома ниско знање о еногастрономском туризму (пример: када на семинарима говорите људима који желе да се баве еногастрономским туризмом, о различитим теоријским

дефиницијама, мерама, светским успесима, више од 80% њих поставиће питање како да се направи купатило за пријем гостију, како да се саграде приступачни путеви и итд.),

- коришћење страних израза за тај облик туризма, што је многим људима у Шумадији непознаница. Због тога и појам еногастрономски туризам у Шумадији није разумљив, па је зато боље да се зове туризам хране и вина, који ће сваки потенцијални учесник у развоју тог туризма знати шта да ради,

- требало би да се избегне метод угледања на најразвијеније земље света,

Овај облик туризма мора да се развија и користи у складу са традицијом, наслеђеном баштином, аутентичношћу демографских простора, а Шумадија припада посебном изворном простору бујне шумске вегетације у прошлости. Због тога би требало добро проучити и коришћење шумских плодова и зачинског биља за производњу типичне хране за туристе. Шумадија са својим лековитим биљем и корисним травама као и виноградарским подручјима, може да развије још бољи Бермет од подручја Сремских Карловаца, јер има већи број сунчаних дана у години, што је један од базних ресурса за квалитетно вино.

- Изузетно лоша инфра и супраструктура, како урбана, тако и рурално виноградарска. То успорава токове свих елемената развоја и коришћења еногастрономског туризма Шумадије,

- Менаџмент у туризму Шумадије је на најнижем нивоу развоја, па самим тим и управљање еногастрономским туризмом и стварањем одговарајућих дестинација је претежно хаотично и стихијско,

- неодговарајући кадрови који доносе одлуке у локалним самоуправама, такође су једна од сметњи развоја еногастрономског туризма Шумадије и

- за развој еногастрономског туризма Шумадије неопходна је већа подршка државе.



## 14. ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉИ РАЗВОЈ ЕНОГАСТРОНОМСКОГ ТУРИЗМА ШУМАДИЈЕ

Добар однос винарија и туризма, базиран на идејама одрживог винског туризма има потенцијал за развој еногастрономског туризма. Да би се остварио позитиван финансијски ефекат, неопходно је деловати на више нивоа.

Први ниво се односи на надлежне органе у државним управама, као и управама јединица локалне самоуправе који мора да препознају колики је значај винарија за развој еногастрономског туризма.

Други ниво су локалне туристичке организације, које би требало да развију све облике туризма.

Трећи је ниво менаџмента који мора да потпомаже развоју еногастрономског туризма.

Из свега претходно реченог следе препоруке за будући развој еногастрономског туризма Шумадије. Те препоруке би биле:

1. образовни систем прилагодити савременој писмености потенцијалних корисника тог вида туризма,
2. извршити прецизну математичко-статистичку топографију еногастрономског простора Шумадије,
3. проучити изворне, природне и антропогене вредности тог простора, користити искуства и примере добре праксе из света, али искључиво уз могућности примене у условима FAS анализе еногастрономског простора Шумадије,
4. постићи коегзистентан однос свих интересних група,
5. успоставити прецизне стратегијске односе у свим еногастрономским дестинацијама Шумадије,
6. утврдити условни Бенчмаркинг (Benchmarking) еногастрономске дестинације Шумадије,
7. конкуренцију проучавати у односу на одрживе еногастрономске дестинације у ближем и даљем окружењу, а никако са изузетно препознатљивим,
8. стварање добро организованог инкубатор центра са изузетно квалитетним кадровима и најмодернијим технологијама за праћење свих промена на еногастрономском туристичком тржишту у свету и
9. брзо реаговање, посебно према сталним променама код потенцијалних конкурената и то најпре у најближем окружењу.

Да би овај вид туризма привукао још више домаће и бројније иностране туристе у Шумадију, неопходно је предузети следеће мере:

- да држава пружи већу подршку у области еногастрономије,
- да побољша саобраћајну инфраструктуру,
- да подигне ниво свести о винској култури,
- да отвори више винских путева као користан облик продаје вина,

- да се успостави боља сарадња туристичких организација и агенција са произвођачима вина,
- да подстиче еногастрономске манифестације, салоне вина, сајмове и итд.
- да побољша смештајне капацитете (већим инвестицијама),
- да више улаже у инструменте маркетинг микса: производ, цену, дистрибуцију и промоцију,
- да повећа инвестиције у машине и опрему,
- да успостави бољу корелацију између домаће производње вина и светске енологије и
- да јача бренд.

## 15. ЗАКЉУЧАК

Истраживања докторске дисертације везане за анализу Еногастрономског туристичког производа руралног подручја Шумадије на задовољство туриста упућује на бројне теоријске и емпиријске закључке. На основу истраживања на дату тему могло се доћи до следећих закључака:

1. Један од значајних фактора за развој туризма је кластеризација туристичког подручја Шумадије. Циљеви оснивања винског туристичког кластера односе се на: едукацију кадрова, отварање нових радних места, развој винског туризма, обogaћивање садржаја турстичког производа. Винско-туристички кластер утврдиће свој маркетинг микс са свим карактеристикама виноградарског подручја Шумадије. Вино као производ у том миксу мора да покаже природне и антропогене вредности овог дела наше земље, тј. да се призна као туристички бренд са заштићеним географским пореклом. Следећи поступак би било стварање гастрономског кластера. Овде би требало добро проучити који производи одговарају еногастрономском туризму. Мишљења смо да су то производи органске производње са нагласком на био-башту. Такав кластер може брзо у себе да укључи и вински туризам, па због тога најбоље је у Шумадији створити јединствен еногастрономски кластер, који ће да обједини позитивне елементе из претходна два. Тиме ће бити створен јак синергетски ефекат гастрономског и винског кластера, што значи слободно кретање свих елемената еногастрономске FAS анализе Шумадије.

2. Шумадија, поред тога што обилује културно-историјским наслеђем (стари занати, винско-гастрономске манфестације, музеји виноградарства) пре свега је и аутентична по својим гастрономским специјалитетима (сир, кајмак, зељаница, проја и друго). Свака земља је карактеристична по својој кухињи, која је повезана са културом народа и средине, па се и путем ње страним туристима може представити култура земље у коју долазе као и његова баштина.

3. Гастрономска понуда руралних подручја представља део материјалне културе преко које се могу упознати фолклор, обичаји и традиција једног народа и његови специјалитети.

4. Држава мора да се више укључи у промоцију неискоришћених потенцијала, а и туристичке агенције у своје аранжмане треба да укључе посете адекватним местима, која представљају благо Шумадије које треба валоризовати.

5. Предуслови и смернице за даљи развој руралног туризма односиле би се на:

- већој помоћи и подршци од стране државе и
- маркетингу и бољој промоцији сеоског и гастрономског туризма .

Веома је битно да Србија прати све светске стандарде и програме квалитета производа на иностраном тржишту. На тај начин може очекивати боље резултате на пољу руралног и еногастрономског туризма. Улагања у промотивне активности доприносе

већој популаризацији манифестација (Опленачка берба, Вашар у Тополи, Дани шљиве у Страгарима и итд).

Може се уочити изузетно велики значај појединих манифестација у Србији, које својом дугом традицијом одржавања, атрактивношћу програма, амбијентом и изграђеним имицом, представљају значајан сегмент туристичке понуде и изузетно важан елемент у развоју селективних облика туризма. Међутим, Србија има неразвијену инфраструктуру, недовољна финансијска средства, неадекватан маркетинг и менаџмент, недовољну едукацију кадрова, као и недефинисани бренд. Резултати истраживања на ову тему проналазе се у прецизно дефинисаној стратегији развоја еногастрономског туризма Србије као и подизању свести о вину на виши ниво путем часописа, брошура, билборда, ТВ, семинара.

Све ове мере треба реализовати прецизно дефинисаном стратегијом, осмишљеним инвестиционим програмом, већим залагањем запослених, специјализованим кадровима, **као и професионалним радом и бољом применом еногастрономских програма у оквиру туристичких организација и агенција (винске руте)**. На основу анализе хипотеза и емпиријског истраживања аутор је дошао до следећих закључака :

***Хипотеза 1: Ставови туриста утичу на развој еногастрономског туризма Шумадије***

Хипотеза Х1 је потврђена из рада и она показује флукуације и стабилност еногастрономског туризма Шумадије.

***Хипотеза 2: Туристи су задовољни понудом еногастрономских активности***

Хипотеза Х2 се, у најбољем случају, само делимично може прихватити. Евидентно је да се највећи број туриста изјаснио да је еногастрономска понуда само делимично задовољила њихове апетите, мада има и оних који су видно незадовољни понудом. Све ово наводи на закључак да је у еногастрономији потребно још доста улагања у садржаје, али и анализирати који би то нови садржаји додатно привукли туристе.

***потхипотеза 2: Природни и антропогени ресурси су значајни за еногастрономски туризам***

Еногастрономски туристи су значајно вишом оценом оценили став да би управо вински туризам, стварање имица шумадијских вина и гастрономски специјалитети требало да буду циљ развоја еногастрономског туризма. Домаће и стране туристе требало би укључити у бројне туристичке активности: домаће радности, туристичке сувенире, старе занате. Потхипотеза Х2а је потврђена.

***потхипотеза 2б: Дегустација вина и хране су најдоминантнији мотиви приликом посете винским подрумима***

Потхипотеза Х2б се може прихватити. Уочена је јака веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и мотива за посете винским подрумима. Истраживање потврђује да постоји статистички значајна разлика у пропорцијама еногастрономских туриста по различитим мотивима посете винским подрумима. Еногастрономски туристи у највећем броју бирају дегустацију вина и хране као мотив.

***потхипотеза 2в: Наклоност еногастрономији зависе од пола, и образовања еногастрономских туриста***

Потхипотеза Х2в се може делимично прихватити. Пол испитаника не утиче на одлуку испитаника о упражњавању еногастрономског туризма. Еногастрономски туристи се карактеришу нижим нивоом образовања, а њихова медијана М2=2 нам говори да су то углавном особе са завршеном средњом школом. Код опонената еногастрономије медијана износи М1=4, што сугерише да је реч о испитаницима са завршеним факултетом.

***потхипотеза 2г: Материјални елементи су најзначајнији за доживљај туриста Шумадије***

Потхипотеза Х2г се може прихватити. Јака веза између става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристима и утисака који су доминантни при посети еногастрономским дестинацијама проузрокована је пре свега чињеницом да су еногастрономски туристи махом привучени материјалним елементима.

***Хипотеза 3: Еногастрономија као циљ руралног туризма Шумадије***

Хипотеза Х3 може бити прихваћена, али уз одговарајућа ограничења. Постоји јака веза између година испитаника и њиховог става о потенцијалима еногастрономије. Испитаници који су млађи од 55 година махом тврде да би еногастрономија требало да буде циљ туризма у Шумадији. Ипак, то није случај међу старијим испитаницима, који потенцијале виде у другим облицима развоја. Интересантна је појава да особе које гаје оптимистичан став о потенцијалима еногастрономије не виде ресурсе као незаобилазни фактор у развоју исте, верујући да је радом и креативношћу могуће заобићи било које препреке. Они који су песимисти у погледу еногастрономије, дају висок значај готово свим наведеним ресурсима, и на тај начин смањују драстично број опција који задовољавају њихове стандарде.

***потхипотеза 3а: Гостољубивост локалног становништва је неопходна за развој еногастрономског и руралног туризма Шумадије***

Потхипотеза Х3а не може бити прихваћена. Наиме, иако је уочена веома јака веза између става о могућностима еногастрономије и става о факторима који привлаче туристе, гостољубивост није одговарајући носилац те везе. Као примарни фактори препознају се еногастрономске манифестације и аутохтоне врсте лозе. Са друге стране, гостољубивост је препозната као примарни фактор код највећег броја најстаријих испитаника, али они, као што је раније потврђено, имају негативан став према еногастрономским потенцијалима.

***потхипотеза 3б: Најпрофитабилније улагање новца за развој еногастрономског туризма се налази у производњи здраве хране***

***потхипотеза 3в: За развој еногастрономског туризма локално становништво значајна средства може уложити у изградњу етно – села***

Потхипотезе Х3б и Х3в се, у глобалу, могу прихватити. Међу испитаницима који имају позитивно виђење, изградња етно објеката ипак представља примарну опцију када су у питању инвестициона улагања, док се производња и продаја хране и вина ипак посматра као најпрофитабилнији вид додатног бизниса.

## 16. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Alonso, A.D., Liu, Y. (2012): "Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands". *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7): pp. 991–1009.
2. Antonioli Corigliano, M. (1999): *Strade del vino ed enoturismo*. Milan, Franco Angeli.
3. Athins, P., Bomher, J. (2001): *Food in Society*. New York. Oxford University Press.
4. Аврамовић, Л. (1992): *Нови приступ виноградарству*. Београд, Моћ природе, бр. 2.
5. Beli, D., Gil, V. (1997): *Consuming geographies – We are where we eat*, London, Routledge.
6. Brown, G. and Getz, D. (2005): Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations, *Journal of Travel*.
7. 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.
8. Бабић, Ј., Митић, С., Глигоријевић, М. (2012): *Маркетинг*. Београд, Економски факултет Универзитета у Београду, Вол. 43, бр. 1.
9. Бакић, О. (2008): *Маркетинг у туризму*. Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
10. Баровац, М. (2008): *Све о вину*. Београд, Младинска књига.
11. Берчек, М. (2012): *Врхунско вино ниски трошкови производње*. Београд, Agrobusiness Consalting doo., бр. 22.
12. Берчек, М. (2013): *Земља вина*. Агробизнис, Београд, Agrobusiness Consalting doo., бр. 25.
13. Берчек, М. (2013): *Чокоти се враћају на Фрушку Гору*. Агробизнис, Београд, Agrobusiness Consalting doo., бр. 23.
14. Бјељац, Ж. (1998): *Манифестациони туризам у Војводини*, докторска дисертација, Библиотека Института за географију ПМФ, Универзитета у Новом Саду, Нови Сад, стр. 1-229.
15. Бјељац, Ж. (2006а): *Теорија методолошке основе манифестационог туризма*, Београд, Географски Институт „Јован Цвијић“ САНУ, посебно издање, књига 67, стр. 154.
16. Бјељац, Ж. (2006б): *Туристичке манифестације у недовољно развијеним просторима Србије*. *Гласник Српског Географског друштва*, св 1, том LXXXVI, стр. 245-256.
17. Бјељац, Ж. (2007а). *Подела и класификација манифестационог туризма, са примерима у Србији*. *Зборник радова 2. сусрета организатора туристичких манифестација*.
18. Бјељац, Ж., Ђуричић (2007б): *Туристичке манифестације на простору Западног Поморавља*. *Гласник Српског географског друштва*, *Српско географско друштво Београд*, 87 (2), стр. 228-240.
19. Бјељац, Ж. (2010): *Туристичке манифестације у Србији*. Географски институт „Јован Цвијић“, Српска академија наука и уметности, књига 82., Службени гласник Србије, Београд.
20. Бјељац, Ж. (2010): *Туристи*, Српска Академија наука и уметности, књига бр. 82., стр. 84.

21. Вински туризам и виноградари Србије (2015): Винска дестинација Србије. Admiral book, бр. 77.
22. Вујадиновић, С., Шабић, Д., Павловић, М., Милинчић, М. (2010): *Глобални и регионални аспекти развоја Србије и Балкана-догађаји из прошлости као порука за будућност*. Оригиналан научни рад, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
23. Вујачић, В., Јововић, Г. (2007): *Храна као основни или пратећи мотив туристичких кретања*. Департман за географију, туризам и хотелијерство, бр. 11, Београд.
24. Вујичић, М. (1997): *Деаграризација и регионални развој Србије: село и остарелост сељака*. Србија.
25. Вујичић, М. (2003): *Агротуризам и регионални развој у Србији*. Зборник радова – Proceedings.
26. Вујичић, М. (2010): *Развојни програм за одрживо село, очување и јачање локалне заједнице*. Самоорганизовање локалних заједница.
27. Вујичић, М., Анђелковић, С., Сенић, В. (2005): *Relationship Between Food, Outdoor Recreation and Rural Tourism Development in Serbia*. International Conference Contemporary Trends in Tourism Industry. Охрид – Македонија.
28. Вујичић, М., Ристић, Ј., Малешевић, Јб. (2007): *Gastronomy as a tourism motivator of the Šumadija region*. Зборник радова, Шумадија.
29. Вујичић, М., Туризам као фактор структурних промена и развоја пољопривреде и села. *Зборник радова (2001): Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Графички атеље "Сквер" Крагујевац, стр. 62, 63, 64, 66.
30. Вујовић, С. (2006): Улога потенцијалних туристичких дестинација у развоју туризма, Гласник српског географског друштва, www. Doiserbia.
31. Вукић, М. (2006): *Уметност залагаја или забава за уста*. Хотел, Магазин за хотелијерство, угоститељство и туризам, бр. 25.
32. Воћарски гласник, (2012): Органска производња грожђа, бр. 10, стр. 59.
33. Vincet., G. (2006): *How to chose wine know what you like*. Singapore, Master Sommelier.
34. Watton, S. (2011): *Енциклопедија светских вина*. Leo Commerce.
35. Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. (2010): The determination of loyalty in hotels, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol.19, No.1, pp. 1-21.
36. Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., Ong, B. (2008): "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists". *Tourism Management*, 29, pp. 950–966.
37. Gayler, P. (1999): *Mediterranean Cook*, New York, Metro Books.
38. Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism. Management, Development & Destinations*. New – York, Cognizant Communication Corporatio.
39. Getz, D., Brown, G. (2006): "Critical success factors for wine tourism regions, a demand analysis ". *Tourism Management*, 27, pp. 146–158.
40. Gillespie, C.( 2000): *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford, Linacre House.
41. Grinstein, A. (1955) Vacations, a psycho analytic study, *International Journal o of Psycho-Analysis*.
42. Group authors (2012): *The best of Greek Cuisine, Gastronomy greek traditional cuisine - Greek wine, Greek products*.

43. Group authors (2008): 501 must take journey, Bounty Books.
44. Гондер, У. (2010): *Исхрана – Органски производи су добри за човека и човекову околину*. Лагуна, Београд.
45. Гор, А., (2009): Наш избор – Путеви решавања климатске кризе, Геополитика.
46. Група аутора (2006): Туристички водич – Србија на длану. KOMSHE DOO, Београд.
47. Група аутора (2012): Први стручни скуп о руралном туризму и одрживом развоју, Зборник радова, Крагујевац.
48. Група аутора (2008): 501 must take journey, Bounty Books.
49. Гастромаг, специјализовани магазин о гастрономији, 2013., бр 15. стр.23.
50. Глигоријевић, Ж, Бошковић, Г., Митровић, Б. (2008): Регионални развој и конкурентност индустрије, Економски факултет, Универзитет у Нишу, *Економика предузећа*, vol. 56, (бр. 3-4), стр. 111-123.
51. Грожђа и вина Србије, Вина са укусом природе, Самостална издавачка агенција Злаја, (бр. 29-30),стр.18.19., Београд.
52. Дајман, М. (2012): *Оно што морате да знате о вину*. Дом Граф, Београд.
53. Деђански, С., Пузић, Г. (2010): *Менаџмент развоја винског туризма у Србији, као основа развоја локалних заједница*. Економика пољопривреде, Vol. 57, бр. 3.
54. Дуковић, А. (2009): *Нека друга димензија уживања*. Wine style, Special press, Београд.
55. Дуковић, А., Трипковић В., (2015): Најбоље винарије TOP Ex-YU Wineries, Београд.
56. Ђорђевић-Милошевић, С. Иванов С. (2001): Одржива пољопривреда као фактор развоја руралног туризма у областима заштићене природе. *Зборник радова, Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Графички атеље "Сквер", стр. 37, 42, 43, Крагујевац.
57. Ђукић-Перишић. Ж. (2008): *Кулинарски путописи: интернационални кувар*. Чигоја штампа, Београд.
58. Жикић, Р. (2001): Перспективе развоја руралног туризма у Тимочкој крајини – Вински туризам, *Зборник радова. Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Графички атеље "Сквер" стр. 77, 79, 80, Крагујевац.
59. Живкоски, Д. (2015): *Удружење грађана професионалних сомелијера Србије –Серса школа вина*, Serbian Sommelier Association – SE, стр.8,9., Београд.
60. Зборник радова (2001): *Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Графички атеље "Сквер" Крагујевац.
61. Зборник радова (2003): *Други форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Komino Trade, Краљево.
62. Иванишевић, Д., Јакшић Д., Кораћ Н. (2015): Виноградарски атлас, Пољопривреда у Републици Србији, Попис пољопривреде 2012, Републички завод за статистику, Београд.



63. Ивановић, В. (2007): Утицај туристичких манифестација на рурални развој, *II сусрет организатора привредно туристичких манифестација*. Виша туристичка школа, Београд и часопис „Водич кроз туристичке манифестације“, стр. 25-29, Београд.
64. Ивков, А., Драгиш, В., Малетин, А. (2003): Гастрономија као покретач развоја манифестационог туризма у Војводини. Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, *Туризам*, бр.7.
65. Јакшић, Д. Иванишевић, Д., Кораћ, Н., Виноградарски атлас, (2015).
66. Johnson, G. (1997): Surveying Wine Tourism in New Zeland, In *Qualitz Tourism Beyond the Masses, Proceedings of the First National Tourism Students, Conference, Tourism*.
67. Jonathan, M. Harris. (2009): *Ekonomija životne sredine i prirodnih resursa*. Beograd, Institut za globalni razvoj i životnu sredinu – Poljoprivreda i održivi razvoj.
68. Judith, C., Sutton, B. (1998): *Champagne and Caviar and Other Delicacies*. Leventhal, Publishers.
69. Јакшић Д., Иванишевић Д., Ђокић В., Брбаклић Тепавац М. (2015): Вински атлас, Пољопривреда у Републици Србији, Попис пољопривреде 2012, Републички завод за статистику, Београд.
70. Јакшић, Д. (2009): *Србија се враћа вину и виноградима – Вино*.
71. Јанковић, С., Миловић, С., Милетић, Л, Јанковић, В. (2009): *Менаџмент – време менаџера и бизниса*. Admiral Books, Нови Београд.
72. Јовић, С. (2006): *Приручник за справљање вина*. Партенон, Београд.
73. Јовичић, Ж. (1976): *Основе туризма*, Универзитет у Београду, Научна књига, Београд.
74. Kalenjuc, V. (2011): *Food, agriculture and tourism linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary respectives*. Turizam, 2011, vol. 15, br. 4.
75. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2012): *Јачање вредности бренда*. Београд, Мали бизнис, NIRA PRESS DOO.
76. Калењук, Б., Ђерчан, Б., Тешановић, Д. (2012): *Гастрономски туризам као фактор регионалног развоја*. Економика бр. 3.
77. Калењук, Б., Карбатфински, М. (2010): *Geography of extreme gastronomic products of the world*. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
78. Ковачевић, А. (2003): *Улога и значај гастрономије за развој угоститељско-туристичке делатности*, <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam7.pdf>.
79. Ковачевић, С. (2013): *Вино без грешке*. Агробизнис, Agrobusiness Consalting doo., бр. 13, Београд.
80. Костјуковић, Е. (2007): *Зашто Италијани воле да причају о јелу*. Паида, Београд.
81. Косар, Љ. Хотелски производ – појам и основно значење. *Туризам*, бр. 7/2003, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
82. López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., Rodríguez-García, J. (2014): "Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain". *Tourism Management Perspectives*, 11, pp. 63–68.
83. Лакичевић, М., Жаревац, М., Пантић, Н. (2012): *Гастрономске манифестације у руралним подручјима Србије*. Мегатренд ревија. вол. 9.
84. Лукић, С. (2012): *Органска производња*. Наш домаћин, РАФ. бр. 49., Београд.
85. Лукић, С. (2013): *Органска храна у Србији, да ли је то могуће и који су предуслови*. Наш домаћин, бр. 53. РАФ., Београд.

86. Малвазија – вино за богиње. (2012): Оцењивање вина. NIK PRESS. бр. 34., Београд.
87. *Манифестација посебни доживљај за туристе* (2012): Часопис УНО, Туристичка организација Србије бр. 185., Београд.
88. Маран, В. (2012): *Изворни вранац. Пут вина*, Агенција за маркетинг In Vino, Београд.
89. Миленковић, С. (2006): *Међусобни односи туризма и животне средине*. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац.
90. Милосављевић, М. (1990): *Опште виноградарство*. Пето допуњено издање, Београд-Земун.
91. Mak, A., Lubers, M., Eves A. (2012): "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 171–196.
92. Mason, M. C., Paggiaro, A. (2012): "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33, pp. 1329–1336.
93. Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, J. N. (2012): "Cultural systems and the wine tourism product". *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 311–335.
94. Матејић, С. (2013): Где је туризам Србије?, *Hotel life – магазин за хотелијерски менаџмент*, бр. 3. стр. 8.
95. Новаковић, С., Божић, В. (1996): *Економика саобраћаја*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд.
96. Oliver, R.I. (1999): When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63, special issue 1999, pp. 33 -34.
97. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.
98. Остојић, М. (2010): *Сеоски туризам Србије – Могућности и услови развоја*. Беокињига, М.О.С., Београд.
99. Пајић, Л. (2001): Конвергенција екологије, пољопривреде и туризма-основа одрживог развоја Србије. *Зборник радова, Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. Графички атеље "Сквер", стр. 131, 132., Крагујевац.
100. Пелагић, В. (2009): *Винаградарство, воћарство*, Отворена књига, Народни учитељ, Београд.
101. Петровић, П., Антевски, М. Псодоров, Ђ., Руњаић-Антић, Д., Арсић, И., Ђорђевић, С., Филиповић, Б., Ристић, М. (2005): *Сеоски туризам и органска производња*. Хлеб са додатком биљне мешавине за побољшање метаболизма и регулисање тежине. Научно стручни часопис из туризма: Савремена тенденција у туризму, хотелијерству и гастрономији. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
102. Петровска-Рецкоска, Гордана (2003): Пољопривреда и рурални туризам. *Зборник радова, Други форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација Експерата у Еко Руралном Туризму (АЕЕРТ), Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац, Komino Trade, стр. 127., Крагујевац.
103. Пивац, Т. (2012): *Вински туризам Војводине – Монографија*, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Нови Сад.
104. Пигоји, П. (2010): *Храна речи*. Еуробинути, Београд.
105. Poitras, L., Getz, D. (2006): "Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), pp. 425–448.

106. Радовановић, В. (1970): Технологија вина I, Грађевинска књига, Београд.
107. Ракић, М., Ракић, Б. (2008): *Маркетинг здраве хране у функцији здравља*. Зборник радова. Еколошка истина. Научно стручни скуп са међународним учешћем о природним вредностима и заштити животне средине.
108. Ракић, М., Ракић, Б. (2009): *Управљање маркетингом органске хране*. Економика пољопривреде. бр. 56.
109. Ракић, М., Ракић, Б. (2010): *Позиционирање и диференцирање традиционалне српске хране*. Економске теме. бр. 2.
110. Ранковић, Н. (1996): Економика шумарства, Шумарски факултет, стр. 232.
111. Регионална винотека. (2012): Фрушкогорје породице Радовић. Уметност уживања у вину, NIRA PRESS, Бр. 96/97., Београд.
112. Ромелић, Ј. (2008): Туристичке регије Србије, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
113. Ромелић, Ј., Туричић, Ј. (1995): Туристичка географија, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Нови Сад.
114. Sparks, В. (2007): "Planning a wine tourism vacation. Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28, pp. 1180–1192.
115. Станковић, С., Чомић, Ђ., Радовић, Марић, Ромелић, Ј., Томић, Р. (2000): Савремене тенденције у туризму, Институт за географију. бр.4.
116. Стојановић, Т., Черовић, С. (2008): *Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије 2*. Зборник радова, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
117. Стратегија туризма Републике Србије 2005. до 2015. године – Први финални извештај (2005). Horwath Cosulting, Загреб, Економски факултет, Београд, Министарство трговине и туризма Републике Србије, Београд.
118. Стратегија развоја туризма Републике Србије ("Службени гласник РС", бр. 91/2006).
119. Станковић, С. Туризам Србије и европска стварност. *Туризам* 8/2004. Нови Сад. Универзитет у Новом Саду. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, стр.7.
120. Салашаи – етно куће, (2007): Војводина, Admiral books, Панчић.
121. Стратегија развоја туризма Србије, 2006, преузето: 24.07.2016
122. Tassiopoulous, D. and Haydam, N. (2006): Wine tourism in South Africa, A demand side study. In J. Carlsen and S. Charters (Eds), *Global wine tourism. Research, management and marketing* Wallingford, England, Cabi, pp. (141- 152).
123. Топузовић, М., Остојић, А. (2009): Флора и фауна - основа развоја еко-туризма у Србији.
124. Тасић, Ј., (2015): Удео Европске уније у укупној пољопривредној производњи вина.
125. Ћирић, Ђ. (2014): *Вина и винородни терени Шумадије и Велике Мораве*, ЈП "Службени -гласник", Београд.
126. Ћурчић, Ђ., Бјељац, Ж. (2007): Привредне туристичке манифестације у Србији, *Зборник радова са Првог конгреса Српских географа*, књига 2, стр. 697-704.
127. Ункович, С., Зечевић, Б. (2009): *Економика туризма*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Singidunum, Чугура Принт, Београд.
128. Fischer, R., Nolke, G., Orechia, M., Schillberg, S., Twyman, R.M. (2004): *Improvement of grapevine using current biotechnology*. Acta Hort.

129. Fischer, R., Nolke, G., Orechia, M., Schillberg, S., Twyman, R.M. (2004): Improvement of grapevine using current biotechnology. *Acta Hort.*
130. Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, V. (2000): *Wine tourism around the world Development, management and markets*. England, Butterworth, Heinemann.
131. Haobin Ye, B., Zhang, H. Q., Yuan, J. J. (2014): "Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), pp. 1–25.
132. Хамваш, Б. (2011): *Филозофија вина*. Драслар партнер, Београд.
133. Cadotte, E.R., Turgeon, N. (1988): Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 28, No 4, pp. 44-51.
134. Callec, C. (2006): *The complete encyclopedia of wine*. Netherlands, Pebopublishers.
135. Charters, S. & Jane Ali-Knight (2002): Who is the wine tourist?, *Tourism management* 23.
136. Charters, S., Menival, D. (2011): "Wine Tourism in Champagne". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), pp.102–118.
137. Cho, M., Bonn, M.A., Brymer, R.A. (2014): "A Constraint-Based Approach to WineTourism Market Segmentation", *Journal of Hospitality & Tourism Research 201X*, XX(X): pp. 1–30.
138. Cinelli Colombini, D. (2003): *Manuale del turismo del vino*. Milano, Franco Angeli,
- Fisher, R., Nölke, G., Oreccia, M., Schillberg, S., Twyman, R. M. (2004): *Improvement ofgrape wine using current biotechnology*, *Acta Hort.*
139. Cinelli Colombini, D. (2003): *Manuale del turismo del vino*. Milan, Franco Angeli.
140. Croce, E., Perri, G. (2010): *Food and Wine tourism. Integrating Food, Travel, and Teritory*. Italy, Meridies-itinerari di cultura e turismo, Chieti Italy.
141. Crompton J. L. (1979): *Motivations for pleasure vacations*, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
142. Черовић, С. Стратегијско управљање развојем туристичке дестинације, <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam7.pdf>.
143. Чомић, Ђ. (2001): Стратегија планирања развоја руралног туризма. Институт за географију, ПМФ, Нови Сад *Зборник радова (2001): Први форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац, Графички атеље "Сквер" , стр. 24, 25., Крагујевац.
144. Чомић, Ђ., и Калмић, Л. (2007): Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији. Научно стручни часопис, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, РМФ, стр. 7, 107. бр.11.стр.5.
145. Ђировић, С. (2012): *Пут франковке са зачинима. Пут вина*. Београд. Агенција за маркетинг In Vino, стр. 6,7.
146. Часопис. (2013), *Soul food – Serbia*. TOS. стр.10.
147. Часопис. (2014), *Spiritodi vino la rivista per meditare centellina*, [www.spiritodivino.biz](http://www.spiritodivino.biz), Bimestrale, Auno 11-61. Maggio, стр. 54, 55.
148. Часопис. Wine 7 seers seven wise men on the Italian wine scene, wine travel, Food, Italy, (n. 71) стр. 72,73,74.
149. Часопис. *Агробизнис*. (2015): Развој и регионални размештај винског туризма у Србији и свету, Agrobusiness Consulting d.o.o., Бр. 5, стр.18., Београд.
150. Часопис. *Агробизнис*. (2013): Органска вина. бр. 29-30, стр. 52.

151. Часопис. *Воћарски гласник*. (2012): Технологија производње шљиве, бр. 10., стр. 5. Београд.
152. Часопис. *Гастрономад*, (2013): специјализовани магазин о гастрономији, бр. 15., стр. 42-43, Италија.
153. Часопис. *Наши домаћин*. (2015): Режији заштите природе у свету и код нас, Raf production, број 82, стр. 30, Београд.
154. Часопис. *Туристички свет*. (2002): Савремено хотелијерство и туризам, Гастро - принт доо. стр. 127, Нови Београд.
155. Часопис. *Хотел - за хотелијерство, угоститељство и туризам*, (2012): Врсте хотела, Press, бр. 25, година VI, стр. 12, 45-48, Београд.
156. Часопис. *Хотел - за хотелијерство, угоститељство и туризам*. (2012): Врсте хотела, Press, бр. 27. година VI, стр. 33, Београд.
157. Штетић, С. (2003): Стратегија развоја и пласмана туристичке дестинације. *Туризам* бр. 7, стр. 7, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
158. Штетић, С. (2003): Специфичности едукације (у) и (за) рурални туризам. *Зборник радова, Други форум – Рурални туризам и одрживи развој Балкана*. Асоцијација експерата у еко руралном туризму (АЕЕРТ), Крагујевац. Природно-математички факултет, Крагујевац, Економски факултет, Крагујевац. KOMINO TRADE, стр. 97, 98, 99., Краљево.

#### Интернет адресе:

- V.Gulan,<http://www.makroekonomija.org/poljoprivreda/vinogradarstvo-i-proizvodnja-vina/> преузето: 27.09.2015.
- Gligorijević, Ž., Banković, G., Mitrović, B. (2008). Regionalni razvoj i konkurentnost industrije. *Ekonomika preduzeća*. Vol. 56, br. 3-4. <http://scindeks.ceon.rs/issue.aspx?issue=6309> [http://poljoprivreda.biz/stav/ogromne\\_mogucnosti\\_seoskog\\_turizma\\_u\\_srbiji](http://poljoprivreda.biz/stav/ogromne_mogucnosti_seoskog_turizma_u_srbiji), преузето: 07.10.2015.
- <http://www.makroekonomija.rs/poljoprivreda/vinogradarstvo-proizvodnja>, преузето: 08.03.2015.
- <http://beautifulserbia.info/istocnasrbijaprvideo>, преузето: 20.03.2015.-
- <http://cafebarnetwork.rs/hrana-i-pice/kultura-vina/417-istorijat-srpskog-vinogradarstva-i-vinarstva?showall=&start=1> преузето : 30.09.2015.
- <http://casopisvino.co.rs/licni-stav/idemo-li-pravim-putem/> преузето: 29.09.2015.
- <http://documents.tips/documents/vino-srbija.html> (Виноградарски рејони Србије (границе сортимент), преузето: 27.03.2015.
- <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/marketing-miks-i-marketing-novih-proizvoda>, преузето:10.04.2015.
- <http://forum-srbija.com/viewtopic.php?> преузето: 25.04.2015.
- [http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/vinski\\_putevi\\_srbije\\_vinski\\_put\\_fruska\\_gora.jpg?w=768](http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/vinski_putevi_srbije_vinski_put_fruska_gora.jpg?w=768), преузето: 05.06.2015.
- <http://media.popispoljoprivrede.stat.rs/2015/Dokumenta/Radovi/07%2520Vino3>, преузето :08.09.2015
- <http://mtt.gov.rs/download/3/Strategija%2520razvoja%2520turizma,cir.pdf>, преузето: 04.10.2015.

<http://rs.n1info.com/a120116/Biznis/Odlicni-rezultati-turizma-u-Srbiji.html>, преузето:  
 30.06.2015.  
<http://topsrbija.com/index.php%63foption%3dcontent%26view%26view%26view> преузето 29.09.2015.  
<http://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2013/02/nacionalni-program-za-poljoprivredu1.pdf>  
 (Национални програм за пољопривреду од 2010 до 2013. године), преузето:  
 04.07.2015.  
<http://umetnostputovanja.blogspot.rs/2015/01/turska-istanbul-setnja-istorijskim.html> , преузето:  
 31.07.2015.  
<http://umetnostputovanja.blogspot.rs/2015/12/turska-kuhinja.html>, преузето: 02.08.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/> преузето: 04.09.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/ni%20C5%A1avsko-ju%20C5%BEomoravski-rejon/>, преузето: 08.08.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/pocerski-rejon/>  
 преузето: 24.09.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/pocerski-rejon/pusula,-vinarija/>  
 преузето: 24.09.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/zapadno-moravski-rejon> преузето:  
 24.09.2015.  
<http://vinopivorakija.com/vino/srbija/region-centralna-srbija/zapadno-moravski-rejon/rubin/>  
 преузето: 24.09.2015.  
<http://vinoteka-viola.com/sto-nam-porucuje-kinesko-vinsko-trziste/> преузето: 28.10.2015.  
<http://vinsketure.rs/vinski-region> преузето: 24.09.2015.  
[http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web\\_Eno-gastronomski%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Eno-gastronomski%20turizam.pdf)-Економски факултет –  
 Загреб, преузето: 28.10.2015.  
<http://www.agrra.hr/hr/gospodarski-program/zastita-brendiranje> Početna » Gospodarski  
 program » Zaštita i brendiranje. Oznaka izvornosti je specifičniji oblik zaštite, obavezno  
 podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj, преузето: 28.09.2015.  
<http://www.apartmani-srbija.com/istrazi/putevi-vina-srbije>, преузето: 23.09.2015.  
<http://www.autentik.rs/826-djerdapska-klisura-rajacke-pimnice>, преузето: 04.12.2015.  
<http://www.bestofserbia.rs/%3Fp%3D41512>, преузето: 07.10.2015.  
<http://www.build.magazin.com>, преузето: 18.10.2015.  
<http://www.carbonselo.co.rs/sites/default> Мастер план одрживог развоја руралног туризма  
 Србије, преузето: 17.05.2015.  
[http://www.cenort.rs/%3Fpage\\_id%3D780](http://www.cenort.rs/%3Fpage_id%3D780), преузето: 07.10.2015.  
<http://www.clickforaustralia.com/Graphics/WineMap.gif>, преузето: 24.12.2015.  
<http://www.dalekoodposla.com/ponuda--putevi-vina-vinarija-jovic-knjazevac> , преузето:  
 08.01.2016.  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/download/nauticki/Други-извештај-Стратешки-маркетинг-план> ,  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam7.pdf>/Savremene tendencije u turizmu,  
 hotelijerstvu i gastronomiji, преузето: 15.01.2015.  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam8.pdf>, преузето: 29.06.2015.  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/Компаративне-и-компетативне-предности-туристичке-дестинације>,  
 преузето: 29.06.2015.  
<http://www.ekapija.com/website/sr/page/1068617/Profit-%20C4%8Du%20C4%8Di-i-u-vinu-Vi%20C5%A1e-od-300-vinarija-u-Srbiji-%20C5%A1ansa-za-dobro-razvijen-vinski-turizam>,  
 преузето: 15.01.2016.

<http://www.facebook/grozdjebal> Карловачка берба, преузето: 10.04.2015.

<http://www.forum.srbija.com/viewtopic.php?> Вински туризам – Форум Србија,  
[http://www.gi.sanu.ac.rs/rs/izdanja/posebna/pdf/gijc\\_pi\\_082\\_zeljko\\_bjeljac](http://www.gi.sanu.ac.rs/rs/izdanja/posebna/pdf/gijc_pi_082_zeljko_bjeljac) преузето:  
08.05.2015.

<http://www.kombeg.org.rs/komora/udruzenja>, Декларисање вина у Србији. Сајам са укусом  
Србије. Удружење пољопривреде. Привредна комора Србије. Београд. преузето:  
02.05.2015.

<http://www.magelan.rs/srbija/4516-dan-otvorenih-vinskih-podruma>, преузето:31.05.2015.

[http://www.magic-blue.net/recepti/Kuvar/razno/zanimljivosti\\_gastronomija](http://www.magic-blue.net/recepti/Kuvar/razno/zanimljivosti_gastronomija),  
преузето:10.02.2016.

<http://www.makroekonomija.org/poljoprivreda/vinogradarstvo-i-proizvodnja-vina/>  
преузето:18.02.2016.

<http://www.marbella-wine-warehouse.com/wp-content/uploads/2013/05/Italian-Wine-map.jpg>,  
преузето:05.05.2015.

[http://www.montenegrina.net/pages/pages1/kuhinja/tradicionalna\\_kuhinja\\_uvod.htm](http://www.montenegrina.net/pages/pages1/kuhinja/tradicionalna_kuhinja_uvod.htm).  
преузето:11.11.2015.

<http://www.mpzss.gov.rs/wp-content/uploads/1.11.-Rejon-Tri-Morave.jpg>,  
преузето:11.11.2015.

<http://www.mpzss.gov.rs/wp-content/uploads//1.13.-Sumadijski-rejon.jpg>, ,  
преузето:11.11.2015.

<http://www.mtu.gov.rs/download/Национални програм пољопривреде Србије 2010-2013>  
,преузето 22.07.2015.

[http://www.muzejzupe.org.rs/muzej\\_vina.htm](http://www.muzejzupe.org.rs/muzej_vina.htm),преузето:08.03.2016.

<http://www.naslovi.net//ekapija/fruskogorje-spremno-za-turiste-u-irigu-pocela-izgradnju>,преузето: 01.11.2015.

<http://www.nore.gov.rs/index.php?>Развој регионалне политике у ЕУ, преузето: 30.06.2015.

<http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:540820-Vinski-turizam-ima-perspektivu> , преузето:  
04.10.2015.

<http://www.oplenackaberba.com> Опленачка берба ,преузето: 02.04.2015.

<http://www.palic.org./restorani/vinskidvor> ,преузето: 21.07.2015.

<http://www.pks.rs/Sadrzaj/files/БрошураСрбије-Вашпословни-партнер.pd>, преузето:  
30.06.2016.

<http://www.pool.rs/dalo/novosti.htm>,преузето: 23.09.2015.

<http://www.poslovni.hr/after5/svicarska-i-austrija-najkonkurentnije-zemlje-svjetske-turisticke-industrije-73663>, преузето: 23.09.2015.

<http://www.prirodnovino.rs/vinarije/Vinarija-Jovic/>преузето: 25.09.2015.

<http://www.putovanja.info/forum/topic/14638-sve-sto-zelimo-da-saznamo-o-srbiji/>  
преузето:18.02.2016.

<http://www.putvinasrbije.rs/put-vina-srbije-%25E2%2580%2593-knjazevac>,преузето:23.09.2015.

<http://www.putvinasrbije.rs/put-vina-srbije-negotin>, преузето:23.09.2015.

<http://www.rs/акције/Шта нам је донела винска 2012> , преузето: 17.07.2016

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/ЕкономИја/409421/Vinska%2Bmap> , преузето:  
07.10.2015.

<http://www.samcooks.com/wp-content/themes/2016/4/french-wine-districts.png>, преузето:  
04.04.2016.

<http://www.seebtm.com/u-vinu-je-istina-in-vino-veritas>, преузето: 28.09.2015.  
<http://www.seminarskirad.biz/2010/Кластери као основа регионалног развоја у туризму, Београд, Универзитет Singidunum, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент , преузето: 29.06.2016.>  
<http://www.seminarski-rad.co.rs/Marketing/Promocija.html>, преузето: 14.04.2016.  
<http://www.serbia.travel/Natioanl Tourism Organization of Serbia>, преузето: 21.07.2015.  
<http://www.serbianbrandy.com/ekoloski-faktori-kao-cinioci-uspevanja-vinove-loze.html>, преузето: 23.09.2015.  
<http://opusteno.rs/umetnost-f131/slike-van-gogh-a-t7996.html>, преузето: 03.05.2016.  
<http://www.serbianbrandy.com/oprema-za-vinarstvo/oprema-za-vinare.htm>, преузето: 09.05.2016.  
<http://www.serbianbrandy.com/vinske-ture-u-srbiji.html> , преузето: 27.05.2016.  
<http://www.singipedia.com/attachment/php?Управљање одрживим развојем туризма-Singipedia> , преузето: 01.06.2015.  
<http://www.singipedia.com/attachment/Менаџмент туристичких дестинација>, преузето: 21.07.2015.  
<http://www.singipedia.com/Карактер манифестација и њихов утицај на развој туризма у Србији>, преузето: 21.07.2015.  
<http://www.slideshare.net/SLDProject/razvoj-turizma-trendovi-i-prepreke>, преузето: 05.06.2016.  
[http://www.spanishwine.com/wp-content/uploads/2010/02/wine\\_spainmap.gif](http://www.spanishwine.com/wp-content/uploads/2010/02/wine_spainmap.gif), преузето: 08.06.2016.  
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-knjazevac/> преузето: 10.06.2016.  
<http://www.srbija.travel/destinacije/putevi-vina/put-vina-negotin/> преузето: 12.06.2016.  
<http://www.stvarukusa.rs/clanak/ovo-je-20-najboljih-nacionalnih-jela-evropske-kuhinje>, преузето: 10.06.2016.  
<http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/nacionalni-program-poljoprivrede-srbije-toc-xi-sektorska-analiza-vinogradarstvo-i-vinarstvo>, преузето: 23.09.2015.  
<http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/tehnologija-proizvodnje-vina> преузето: 23.09.2015.  
[http://www.topsrbija.com/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%преузето: 10.06.2016.](http://www.topsrbija.com/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%преузето: 10.06.2016.)  
[http://www.turistplus.hr/hr/kadrovi\\_u\\_turizmu\\_uloza\\_i\\_znacaj/1454](http://www.turistplus.hr/hr/kadrovi_u_turizmu_uloza_i_znacaj/1454). преузето: 02.06.2016.  
<http://www.turizamiputovanja.com/motivska-tipologija-turistickih-destinacija/> преузето: 12.06.2016.  
[http://www.turizamusrbiji.com/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D149%преузето: 12.06.2016.](http://www.turizamusrbiji.com/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D149%преузето: 12.06.2016.)  
<http://www.turizma.mfp.gov.rs/index/php> Мастер план руралног туризма Србије. Светска туристичка организација UNWTO , преузето: 02.05.2015.  
<http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php>, преузето: 02.06.2016.  
<http://www.uspesan.com/?page/id=250/Туризам-поента>, преузето: 22.07.2015.  
<http://www.valjevozasavas.net/ineks/php?Туроповаљевскомкрају><http://www.vinopedia.rs/%3Fp%3D249> преузето: 21.07.2015.  
<http://www.vinopedia.rs/%3Fp%3D395> , преузето: 24.09.2015.  
<http://www.wineandvinesearch.com/unitedstates/california/california.png>, преузето: 02.06.2016.  
<http://www.wineinstitute.org/resoures/statistics>, преузето: 02.06.2016.



<http://www.wineq.org/index.php%3Fp%3D99>, преузето: 30.09.2015.  
<http://www.zdravasrbija.com/Zemlja/Vinogradarstvo/978-Tehnologija-spravljanja.php>  
<http://www.zupa.infi/vesti/Висок кавалитет изложених вина>, преузето: 06.05.2015.  
<http://www.magelan.rs/srbija/4516-dan-otvorenih-vinskih-podruma/>  
 преузето: 13.06.2016. [https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2016/05/vinski\\_put\\_evi\\_srbije\\_vinski\\_put\\_fruska\\_gora.jpg?w=768](https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2016/05/vinski_put_evi_srbije_vinski_put_fruska_gora.jpg?w=768), преузето: 03.05.2016.  
[https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2016/06/vinski\\_putevi\\_srbije\\_vinski\\_put\\_s\\_umadija.jpg?w=500&h=375](https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2016/06/vinski_putevi_srbije_vinski_put_s_umadija.jpg?w=500&h=375), преузето: 13.06.2016.  
[https://sh.wikipedia.org/wiki/Srpska\\_kuhinja](https://sh.wikipedia.org/wiki/Srpska_kuhinja), преузето: 13.06.2016.  
[podrumvina.com/loza/wp-content/uploads/2013/01/Vinski-put-Zupa\\_mara.jpg](http://podrumvina.com/loza/wp-content/uploads/2013/01/Vinski-put-Zupa_mara.jpg), преузето: 03.05.2016.  
[www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/1092/langua](http://www.klasternekretnine.gov.rs/%C5%A0tajeklaster/tabid/1092/langua), преузето: 01.06.2016.  
[www.manifestacije.com/](http://www.manifestacije.com/) општинске туристичке организације, преузето: 03.06.2016.  
[www.prirodnovino.rs/vinarije/Vinarija-Jovic/23/](http://www.prirodnovino.rs/vinarije/Vinarija-Jovic/23/) преузето: 01.06.2016.  
[www.robertmondaviwinery.com](http://www.robertmondaviwinery.com/), преузето: 03.05.2016.  
[www.serbianbrandy.com/ekoloski-faktori-kao-cinioci-uspevanja-vinove-loze](http://www.serbianbrandy.com/ekoloski-faktori-kao-cinioci-uspevanja-vinove-loze), преузето: 03.06.2016.  
<http://hrcak.srce.hr/file/220532>, преузето: 23.06.2016.  
[http://www.espavino.com/spain\\_wine\\_region/spanish\\_wine\\_regions.php](http://www.espavino.com/spain_wine_region/spanish_wine_regions.php) преузето: 20.07.2016.  
[www.singipedia.singidunum.ac.rs/attachment.php?attachmentid=107](http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/attachment.php?attachmentid=107), преузето: 03.05.2016.  
[www.slovenija.info/casopis](http://www.slovenija.info/casopis), преузето: 17.05.2015.  
[www.srbija.travel/dogadjaji](http://www.srbija.travel/dogadjaji) преузето: 03.05.2016.  
[www.uap.gov.org.rs/wp-content/pdf/Национални програм пољопривреде Србије 2010-2013. Анализа укључености туризма у локалним развојним стратегијама \(2009-2012\).](http://www.uap.gov.org.rs/wp-content/pdf/Национални програм пољопривреде Србије 2010-2013. Анализа укључености туризма у локалним развојним стратегијама (2009-2012).)  
<http://www.undp.org/index.cfm?> преузето: 17.05.2015.  
 Белић, Ј. (2011). *Европски стандарди у Србији – Применом европских стандарда до регионалног развоја Србије*. Зборник радова. Београд. Фонд центар за демократију.  
<http://www.centaronline.org/postavljen/60/EIF%203%20zbornik.pdf>, преузето: 19.05.2015.  
 Булатовић, С., Булатовић, М., Томић, М., Комарчевић, Д., Дашовић. *Пољопривредна производња и прерада хране*. Београд. Опште воћарство за пољопривредне техничаре ЗУИС. Београд. <http://www.shop.skolarac.net/index.php?> преузето: 19.05.2015.  
 Јакопин, Е., Перишић, А. (2013). *Ефекти интеграције Србије у ЕУ на регионални развој*, преузето: 19.05.2015.  
 Концепција дугорочног развоја руралног туризма. (2010). Други конгрес о руралном туризму. [http://www.kongres-seoskog-turizma.org/index\\_2010.php?](http://www.kongres-seoskog-turizma.org/index_2010.php?) Миленковић, С. (2008). *Едафско-вегетацијске особености планине Дели Јован и Крајине*. Зборник радова. Библиографија о природи карпатске Србије. Еколошка истина.  
[http://www.forum.mibor.rs/teme.asp?topic\\_id=1154](http://www.forum.mibor.rs/teme.asp?topic_id=1154), преузето: 07.05.2015.  
 Милетић, Р., Тодоровић, М., Миљановић, Д. (2009). *Приступ неразвијеним подручјима у регионалном развоју Србије*. Географски институт.  
<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0350-7599/2009/0350-75990902149M.pdf>, преузето: 07.05.2015.  
 Милошевић, С., Миловановић, Ј. (2012). *Одрживи туризам у функцији руралног туризма - Мала пољопривредна газдинства и рурални туризам Србије*. Београд. Факултет за примењену екологију Futura. Универзитет Singidunum. Агрозвање. Вршац.  
<http://www.togm.org.rs/dokumenta/knjiga.pdf>, преузето: 18.05.2015.

- Панов Н., Мијалов Р., Галеска М. (2006.) *Могућности и процене потенцијала развоја винског туризма у Македонији*. Туризам, Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастронимији. Нови Сад. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf>, преузето: 09.05.2016.
- Першурић, И., Силвана, А.(2006). *Проблематика агротуризма. Пољопривреда и сеоски туризам*. I Конгрес о руралном туризму. <http://www.kongres-seoskog-turizma.org/index2010.php?> преузето: 07.05.2016.
- Прентовић, П. (2005). Туристички аспекти ловачких манифестација. Зборник радова. Нови Сад. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство  
<http://www.dgt.uns.ac.rs/zbornik>, преузето: 03.05.2016.
- Ранђеловић, М., Марјановић, В. (2010.) *Glavni trendovi i perspektive razvoja poljoprivrede u Srbiji*. Facta universitatis - series: Economics and Organization, Vol. 7, бр. 4. Економски факултет Универзитета у Нишу, преузето:20.06.2016.
- Регионална Стратегија руралног развоја Јабланичког и Пчињског округа 2013-2017. (2012.) Лесковац.  
<http://www.surdulica.org/Surdulica/uploads/site/LER/RegionalnaStrategijaRuralnogRazvojaJablanickogIPcinjskogOkruga.pdf>, преузето: 18.05.2015.
- Станојловић, А. (2009.) *Потенцијал средњовековних утврђења у Србији за креирање туристичких рута*. Зборник радова. Нови Сад. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.  
[http://www.academia.edu/1399442/Potencijal\\_srednjevekovnih\\_utvrdenja\\_u\\_Srbiji\\_za\\_kreiranje\\_turistickih\\_ruta](http://www.academia.edu/1399442/Potencijal_srednjevekovnih_utvrdenja_u_Srbiji_za_kreiranje_turistickih_ruta), преузето: 09.05.2015.  
[www.blic.rs/slobodno-vreme/zanimljivosti/moet...penusavo-vino...in-india/lvhmbdl](http://www.blic.rs/slobodno-vreme/zanimljivosti/moet...penusavo-vino...in-india/lvhmbdl)  
 преузето: 24.07.2016.
- [www.senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf](http://www.senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf) преузето: 24.07.2016
- [www.panocair.net/rumunija](http://www.panocair.net/rumunija) преузето: 24.07.2016
- [www.tradicionalniproizvodiigastronomijakefalonije](http://www.tradicionalniproizvodiigastronomijakefalonije) преузето: 24.07.2016
- [www.planetaputovanja.com/SAD](http://www.planetaputovanja.com/SAD)
- Стратегија развоја туризма Србије, 2006 преузето: 24.07.2016  
[https://www.scribd.com/doc/47419216/каналы\\_дистрибуције](https://www.scribd.com/doc/47419216/каналы_дистрибуције)

## 17. ПРИЛОГ 1.

### Анкета – Општа питања о еногастрономском туристичком производу

1. Да ли сте до сада учествовали у анкети која је имала за циљ испитивање Ваших ставова о еногастрономском туризму?

- А) Да
- Б) Не

2. Да ли је еногастрономски туризам у нашој земљи развијен или неразвијен, навести разлоге за то?

- А) Да
- Б) Не

3. Која је Ваша прва асоцијација на појам еногастрономија?

- 1) дегустација вина,
- 2) дегустација хране,
- 3) еногастрономске манифестације,
- 4) гастрономски специјалитети и
- 5) разно

4. Наведите атрибуте најзначајније за доживљај винског туристе?

- 1) забава,
- 2) бег од свакодневнице,
- 3) едукација и
- 4) естетика

Оценити сваки елемент са оценом од 1-5.

5. Да ли сматрате да еногастрономски туризам може бити носилац развоја туризма Србије?

- а) Да
- б) Не.

## АНКЕТА ЗА ТУРИСТЕ

### 1. Који мотиви преовлађују код винских туриста приликом посете винским подрумима?

- А) уживање у храни и дегустацији вина,
  - Б) отворени за нова искуства,
  - В) одмор и забава,
  - Г) жеља за културолошким знањем,
  - Д) новитети,
  - Ђ) бег од свакодневнице,
  - Е) лепота ено-гастрономских туристичких дестинација,
  - Ж) куповина или
- З) учење о производњи и историји вина.

### 2. Да ли по Вашем мишљењу, посете винаријама зависе од:

- 1) образовања,
- 2) пола,
- 3) старости,
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) не зависе.

(заокружити одговор)

### 3. Који су атрибути најзначајнији за задовољство ј винског туристе?

А) забава – винске туре и културни доживљаји

1    2    3

Б) едукација – учење о производњи и историји вина,

1    2    3

В) бег од свакодневнице – туре са водичем кроз винограде и

1    2    3

Г) естетика: пејзаж, информације и сигнализација у региону, продавнице вина

1    2    3

1-значајан

2-мање значајан

3-није од важности

(заокружити одговоре)

**4. Приликом посете винским подрумима, који су елементи највише утицали на ваше задовољство?**

A) материјални елементи (спољашност, дизајн, унутрашњост и изложени елементи) и

Б) нематеријални елементи (друштвени атрибути, и посетиоци)

(заокружити одговор)

**5. Еногастрономски туризам је за Вас?**

1. занимљив,

2. делимично занимљив и

3. веома занимљив.

(заокружити одговор)

## ОБЗЕРВАЦИЈЕ О СЕОСКОМ ТУРИЗМУ

1. Старост (број) година

---

2. Пол.

А) женски    Б) мушки

3. Место сталног боравка

---

4. Који су ресурси најнеопходнији за развој еногастрономског и руралног туризма?

Применити Ликертову скалу ( 1-5).

- А) чиста и незагађена вода,
- Б) очувана природа,
- В) развијена пољопривреда,
- Г) пивнице и вински пут и
- Д) сеоски сабори

5. Када би започињао сеоски туристички бизнис, средства бих уложио у следеће делатности:

- А) изградњу етно села,
- Б) изградњу етно куће,
- В) изградњу етно ресторана,
- Г) подизање плантажних засада,
- Д) формирање зоовертова са типичним животињским врстама,
- Ђ) производњу сувенира и производа домаће радиности,
- Е) организовање пешачких тура кроз постојећа етно села,
- Ж) изградњу винских подрума,
- З) организацију гастрономских сајмова и
- И) остало (навести) \_\_\_\_\_

6. Започео бих допунски бизнис у следећим облицима сеоског туризма:

- А) производња здраве хране,
- Б) изградња етно смештајних капацитета,
- В) комунална делатност (уређење сеоских туристичких центара),
- Г) изградња типских смештајних капацитета од природних материјала,

Д) подизање капацитета за добијање алтернативних извора енергије (ветар, сунце, биомаса) и

Ђ) остало (навести) \_\_\_\_\_

7. Од допунског бизниса преферирао бих неке од следећих:

А) израда сувенира сеоског туризма,

Б) развој етно домаће радиности,

В) производњу здраве хране,

Г) изградњу и оживљавање старих вајата и сличних смештајних капацитета,

Д) брање и прерада лековитог биља,

Ђ) брање и прерада шумских плодова,

Е) оснивање рецептивних агенција за сеоски туризам,

Ж) организовање излета у сеоским подручјима,

И) активирање свих воденица, ваљавица и сл.

Ј) остало (навести) \_\_\_\_\_

## СПИСАК ТАБЕЛА

- Табела 1. Удео у укупној пољопривредној производњи вина  
Табела 2. Увоз вина по тржиштима (I)  
Табела 3. Извоз вина по тржиштима (I)  
Табела 4. Годишња производња вина у Аргентини  
Табела 5. Листа извозника одабраног производа  
Табела 6. Укупна производња вина у Србији (I)  
Табела 7. Укупна производња вина (I)  
Табела 8. Залихе вина у литрима (Квалитетно вино са географским пореклом, регионално, „стоно сортно”, „стоно” и ароматизовано вино)  
Табела 9. Залихе шире у литрима  
Табела 10. Увоз вина од 2009. до 2013. године  
Табела 11. Извоз вина од 2009 до 2013. године  
Табела 12. Укупна годишња потрошња вина (I)  
Табела 13. Интернационалне кухиње и вина Шумадије и земаља  
Табела 14. Ниво запослености у винском сектору (2005. година)  
Табела 15. 10 земаља са највећим процентом пољопривредних површина које се користе  
виногради  
Табела 16. Винарије- Вино, цена, промоција и дистрибуција  
Табела 17. Винарија Art Wine/Крагујевац  
Табела 18. Винарија Александровић – сорте и цене вина  
Табела 19. Вински подрум Стевановић  
Табела 20. Винарија Врбица-Аранђеловац  
Табела 21. Вински подрум Грб  
Табела 22. Винарија Александровић – Топола  
Табела 23. Подрум Радовановић, Крњево -цене вина и дистрибуција  
Табела 24. Винарија Александровић- Промоција вина и хране  
Табела 25. Вински подрум Стевановић  
Табела 26. Винарија Art Wine/Крагујевац  
Табела 27. Винарија Врбица-Аранђеловац  
Табела 28. Винарија Александровић – сорте и цене вина-цене вина и дистрибуција  
Табела 29. Подрум Радовановић, Крњево  
Табела 30. SWOT анализа – унутрашњи фактори  
Табела 31 SWOT анализа – спољашњи фактори  
Табела 32. PESTEL анализа  
Табела 33. TOWS матрица  
Табела 34. Посете винарији и дегустација вина  
Табела 35. Утицај особина и ставова туриста на перцепцију развоја еногастрономског  
туризма  
Табела 36. Однос става о развијености еногастрономског туризма и пола испитаник  
Табела 37. Утицај година испитаника на став о развијености еногастрономског туризма



- Табела 38. Утицај степена образовања испитаника на став о развијености еногастрономског туризма
- Табела 39. Утицај ставова испитаника о неопходности ресурса на став о развијености еногастрономског туризма
- Табела 40. Да ли себе сматрате еногастрономским туристом. Занимљивост еногастрономских активности.
- Табела 41. Утицај старосног доба на став испитаника да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 42. Утицај оцене неопходности ресурса на став испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 43. Утицај става о потенцијалима винског туризма и еногастрономских специјалитета на став испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 44. Однос мотива за посете винским подрумима и става испитаника о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 45. Однос старосног доба испитаника и њихових мотива за посете винским подрумима
- Табела 46. Утицај степена образовања испитаника на њихов став о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 47. Однос пола испитаника и њиховог става о томе да ли себе сматрају еногастрономским туристом
- Табела 48. Однос о најјачем утиску приликом посете винаријама и става о томе да ли испитаници себе сматрају еногастрономским туристима
- Табела 49. Еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији
- Табела 50. Однос старосног доба испитаника и њиховог става на тему да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији
- Табела 51. Утицај оцене на неопходност ресурса на став испитаника.
- Табела 52. Однос става испитаника о томе шта највише привачи туристе и става о томе да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији
- Табела 53. Однос старосног доба испитаника на привлачење туриста
- Табела 54. Однос избора улагања средстава и става испитаника о томе да ли еногастрономски туризам може бити носилац туристичког развоја у Шумадији
- Табела 55. Однос избора улагања средстава у допунски бизнис и става испитаника у Шумадији

## СПИСАК ГРАФИКОНА

- Графикон 1. Земље са највећим површинама под виноградима (у 1 000 ha), 2006.
- Графикон 2. Највећи произвођачи вина у свету, 2006
- Графикон 3. Тренд производње грозђа и вина за период 2001- 2007. године
- Графикон 4. Производња вина са географским пореклом од 2003/04 – 2008/09.
- Графикон 5. Увоз вина у последњих неколико година перманентно расте, нарочити вина из Македоније
- Графикон 6. Извоз вина, такође бележи изванредан пораст, али је он и даље недовољан, односно три пута мањи од увоза
- Графикон 7. 10 највећих виноградарских држава света по производњи вина
- Графикон 8. Производња грозђа и вина
- Графикон 9. Производња вина у милионима хектолитара

## СПИСАК СЛИКА

- Слика 1. Црвени виногради (Van Gogh)
- Слика 2. Италија/Верона
- Слика 3. Америка
- Слика 4. Јапан
- Слика 5. Системи за наводњавање кап по кап
- Слика 6. Чврста црева са капљачима за терене у нагибу
- Слика 7. Салон вина у Крагујевцу (04.04.2016.)
- Слика 8. Подрум Александровић, село Винча, Топола
- Слика 9. Подрум Александровић, село Винча, Топола
- Слика 10. Подрум Грб, Аранђеловац
- Слика 11. Винарија Арсенијевић, Аранђеловац
- Слика 12. Врбица, Аранђеловац
- Слика 13. Винарија Art Wine, Groшница, Крагујевац
- Слика 14. Стари храст, Жировница
- Слика 15. Подрум Радовановић, Крњево
- Слика 16. Елементи FAS метода

## СПИСАК КАРТА

- Карта 1. Винске регије Француске
- Карта 2. Вински региони Шпаније
- Карта 3. Вински региони Италије
- Карта 4. Вински региони Калифорније
- Карта 5. Вински региони Аустралије
- Карта 6. Шумадијски рејон

## БИОГРАФИЈА



Тасић Јелена је рођена 22.03.1975. године у Крагујевцу. Основну школу и гимназију завршила је у Крагујевцу. Школске 1994/95. године уписала је Економски факултет у Крагујевцу – образовни смер – општа економија. Дипломирала је 2000. године, са просечном оценом 7,55 и оценом 10 на дипломском испиту. Од 01.09.2001. до 31.08.2001. године радила је као професор на предмету *Економика и организација производње* у Првој Техничкој школи.. Од 2008. године била је запослена у Средњој трговинско-угоститељској школи ТУШ „Тоза Драговић“ на месту професора економске групе предмета. Академске 2003./2004. године уписала је магистарске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу – смер Теорија и политика привредног развоја. Све испите предвиђене наставним планом и програмом положила је са просечном оценом 8,75, а 2010. године одбранила је магистарску тезу „Вишенаменска валоризација шумских ресурса Србије са посебним освртом на подручје Горње Ресаве”.

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ**  
**ПРИРОДНО – МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА**

Редни број:

РБР

Идентификациони број

ИБР

Тип документације :

Монографскадокументација

ТД

Тип записа:

Текстуални штампани материјал

ТЗ

Врста рада:

Докторска дисертација

ВР

Аутор:

Јелена Тасић

АУ

Ментор:

др Татјана Пивац, ванредни професор

МН

Наслов рада:

НР

Језик публикације:

Српски језик (ћирилица)

ЈП

Језик извода:

српски/ енглески

ЈИ

Земља публиковања:

Република Србија

ЗП

Уже географско подручје:

Србија

УГП

Година:

2016.

ГО

Издавач:

Ауторски репринт

ИЗ

Место и адреса:

Трг Доситеја Обрадовића 3,  
21000 Нови Сад

МА

Физички опис рада:

(17 поглавља/ 208 страна / 16 слика / 55 табеле  
/ 9 графикана/ 6 карата)

ФО

Научна област:

Туризам

НО

Научна дисциплина:

Туризам

НД

Кључне речи:

туризам, рурални, културни,  
еногастрономски, тржиште, потрошач

ПО

УДК

Чува се:

Библиотека Департмана за географију,  
туризам и хотелијерство, Природно-  
математички факултет Нови Сад,  
Трг Д. Обрадовића 3,  
21000 Нови Сад

ЧУ

Важна напомена:

Нема је

ВН

Извод:

Еногастрономски туризам има велики значај као селективни подсистем укупног туризма. Његов посебан значај је у остваривању осталих привредних делатности, где се истичу пољопривреда, прерађивачка индустрија, занатство, трговина, саобраћај, комуналне делатности и итд.

Овај рад је усмерен на еногастрономски туризам Шумадије . Истраживање користи квалитативне и квантитативне методе да би пружило што бројније и поузданије податке о еногастрономском туризму Шумадије. Резултати истраживања, треба да дају бројне одговоре, како и на који начин побољшати квалитет услуге и тиме изаћи што више у сусрет туристима, како задовољити њихове жеље и потребе, пронаћи адекватну стратегију за развој винског туризма и подићи ниво свести о еногастрономској култури дестинације, путем часописа, брошура, едукације кадрова, курсева, семинара, екскурзија до винарија. Иако еногастрономски туризам последњих година добија све више на значају, на основу статистичких показатеља може се закључити да још увек није постигнуто адекватно унапређење квалитета еногастрономског производа, у циљу задовољавања како потреба потрошача, тако и пружању услуга.

Данас, у појединим областима туризам хране и вина је веома добро развијен , док у другима и даље заузима мало тржиште и привлачи мањи број као домаћих тако и иностраних туриста. С тим у вези, јавила се потреба оваквог вида истраживања, а све у циљу побољшања квалитета винско-туристичких дестинација Шумадије. Како би еногастрономски туризам заживео и био један од пририотета Србије, неопходно је открити слабе тачке туристичког развоја и радити на њиховом побољшању, па је оваква врста истраживања веома корисна. Циљ рада је да укаже на значај утицаја развоја еногастрономских активности на ставове туриста о винским подрумима Шумадије, где је овај вид туризма и присутан.

ИЗ

Датум прихватања теме од стране НН већа: 05.11.2015.

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

КО                      Председник: проф. др Кристина Кошић, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

Члан (ментор): др Татјана Пивац, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

Члан: др Светислав Миленковић, редовни професор, Економски факултет у Крагујевцу

Члан: др. Ивана Блешић, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

Члан: др Бојана Калењук, доцент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

**UNIVERSITY OF NOVI SAD**  
**FACULTY OF SCIENCE**  
**KEY WORDS DOCUMENTATION**

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type:

Monograph type

DT

Type of record:

Printed text

TR

Contents Code:

Doctoral thesis

CC

Author:

Јелена Тасић

AU

Mentor:

PhD Tatjana Pivac

MN

Title:

DEVELOPING POTENTIAL OF WINE TOURISM IN SERBIA

XI

Language of text:

Serbian (Latinic)

LT

Language o abstract:

Serbian/English

LA

Country of publication:

Republic of Serbia



Locality of publication: СРБИЈА  
LP

Publication year: 2016  
PY

Publisher: Author's reprint  
PU

Publication Place: Trg Dositeja Obradovića 3,  
21000 Novi Sad  
PP

Physical description: 9 graphics, 6 cards, 55 tables,  
16 images  
PD:

Scientific field: Tourism  
SF

Scientific discipline: Destination Management  
SD

Key words: WINE TOURISM, POTENTIAL  
UDC

Holding data: Library of Department of  
Geography, Tourism and Hotel  
Management, Faculty of Sciences,  
Trg Dositeja Obradovica 3, 21000  
Novi Sad

HD Note: None  
Abstract:  
AB

Enogastronomic tourism bears a great significance as a selective subsystem of the total tourism. Its special importance lies in the accomplishment of other economic activities, including agriculture, manufacturing industry, handcraft, trade, traffic, communal activities, etc.

This paper aims at enogastronomic tourists in Šumadija. Our research uses qualitative and quantitative methods to provide numerous and reliable data on enogastronomic tourism in Šumadija. The results of our research should give answers to how to improve the quality of service and therefore satisfy tourists' wishes and needs and find out an adequate strategy for the development of wine tourism as well as to raise consciousness about enogastronomic culture of the destination through magazines, brochures, staff education, training courses, seminars, excursions to wineries. Although enogastronomic tourism has been gaining much significance during the last years, statistical indicators show that there has been no adequate improvement in the enogastronomic products' quality regarding not only satisfying consumers' needs but upgrading services as well.

Today food and wine tourism is well developed in certain areas on one side; on the other side this kind of tourism occupies very small-scale market attracting small number of both domestic and foreign tourists. Therefore the need for this kind of research has emerged with an aim to improve the quality of wine tourism destinations in Šumadija. In order for enogastronomic tourism to come to life and become one of Serbia's priorities, the drawbacks of tourism development should be identified and an effort to lessen those drawbacks should be made. In that respect this research could be quite useful.

Keywords: tourism, rural, cultural, enogastronomic, market, consumer

Accepted by the Scientific Board on: 05.11.2015

Defended:

Thesis defense board: President: Ph

KO President: PhD : Кристина Кошић, associate. prof

Member: PhD: Татјана Пивац , associate. prof

Member: PhD: Светислав Миленковић, full.prof

Member: PhD: Ивана Блешић, associate. prof

Member: PhD: Бојана Калењук, assistant. prof