

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**  
**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

Doktorska disertacija

**OSNOVE I PERSPEKTIVE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA**  
**U SRBIJI**

Mentor  
Prof. dr Jovan Popesku

Kandidat:  
Goran Jević, MA

## **IZJAVA ZAHVALNOSTI**

Zahvalnost dugujem mentoru prof. dr Jovanu Popeskuu, redovnom profesoru Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum na nesebičnoj podršci, velikom strpljenju i razumevanju kao i na stručnim savetima koje mi je pružio tokom izrade doktorske disertacije.

Autor

## SADRŽAJ

<b>APSTRAKT .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>UVODNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>xiv</b>

### I DEO

<b>VINSKI TURIZAM – TEORIJSKI ASPEKT.....</b>	<b>1</b>
<b>1. POJAM I DEFINISANJE VINSKOG TURIZMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TEMATSKOG TURIZMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. KARAKTERISTIKE TRAZNJE U VINSKOM TURIZMU.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. OSNOVNE ATRAKCIJE U VINSKOM TURIZMU .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1. Vinarije kao turističke atrakcije .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. Vinski putevi kao turističke atrakcije.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.3. Vinski festivali kao turističke atrakcije.....</b>	<b>19</b>
<b>2. KARAKTERISTIKE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U SVETU .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. FRANCUSKA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. ŠPANIJA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. ITALIJA .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. PORTUGALIJA.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5. NEMAČKA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6. ZEMLJE REGIONA.....</b>	<b>28</b>
<b>2.7. SAD.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8. ARGENTINA I ČILE.....</b>	<b>31</b>
<b>2.9. NOVI ZELAND .....</b>	<b>32</b>
<b>2.10. AUSTRALIJA.....</b>	<b>33</b>
<b>2.11. JUŽNOAFRIČKA REPUBLIKA.....</b>	<b>35</b>
<b>2.12. KINA .....</b>	<b>37</b>
<b>3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE MARKETINGA U VINSKOM TURIZMU .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. OPŠTI PRISTUP .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. DIGITALNI MARKETING U VINSKOM TURIZMU .....</b>	<b>43</b>

### II DEO

<b>BITNE KARAKTERISTIKE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U SRBIJI.....</b>	<b>46</b>
<b>1. VINSKI TURIZAM KAO JEDAN OD TURISTIČKIH PROIZVODA SRBIJE.....</b>	<b>46</b>
<b>2. OSNOVNE ATRAKCIJE VINSKOG TURIZMA SRBIJE.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1. SORTIMENT.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. VINSKI PUTEVI.....</b>	<b>53</b>
<b>2.3. VINSKI FESTIVALI I DOGAĐAJI.....</b>	<b>58</b>
<b>2.4. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI SRPSKIH VINARIJA - STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA SRPSKIH VINARIJA UKLJUČENIH U VINSKI TURIZAM (EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE).....</b>	<b>61</b>
<b>2.4.1. Opis istraživanja.....</b>	<b>62</b>
<b>2.4.2. Statističke metode primenjene u istraživanju .....</b>	<b>64</b>
<b>2.4.3. Struktura uzorka .....</b>	<b>66</b>

<b>2.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	69
<b>2.5.1. Deskriptivni pokazatelji</b> .....	69
<b>2.5.2. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije</b> .....	72
2.5.2.1. Pouzdanost upitnika.....	73
2.5.2.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije. ....	75
<b>2.5.3. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih stejkholdera za promociju vinarije</b> .....	79
<b>2.5.4. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti</b> .....	80
2.5.4.1. Pouzdanost upitnika.....	83
2.5.4.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti .....	84
<b>2.5.5. Kanali prodaje</b> .....	88
<b>2.5.6. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i varijable od interesa</b> .....	90
<b>2.5.7. Uticaj pojedinih faktora na važnost karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije</b> .....	94
2.5.7.1. Uticaj rejona kojem pripada vinarija na percepciju važnosti karakteristika vina ....	94
2.5.7.2. Uticaj članstva u pojedinom klasteru na percepciju važnosti karakteristika vinarija.....	95
<b>2.5.8. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti i varijable od interesa</b> .....	97
<b>2.5.9. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji i varijable od interesa</b> .....	101
<b>2.5.10. Uticaj pojedinih faktora na ocenu važnosti izdvojenih stejkholdera na promociju vinarije</b> .....	105
2.5.10.1. Uticaj rejona na ocenu važnosti nacionalne turističke organizacije na promociju vinarije .....	105
2.5.10.2. Uticaj članstva u klasteru na ocenu važnosti udruženja vinara i vinogradara na promociju vinarije .....	106
2.5.10.3. Uticaj članstva u klasteru na ocenu važnosti hotelskih preduzeća na promociju vinarije .....	108
2.5.10.4. Uticaj članstva u klasteru i veličine vinarije na ocenu važnosti restoranskih preduzeća na promociju vinarije .....	109
<b>2.5.11. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i učestalosti pojedinih promotivnih aktivnosti</b> .....	110
<b>2.5.12. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i ocena važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarije</b> .....	111
<b>2.5.13. Povezanost ocene važnosti pojedinih stejkholdera za promociju vinarije i učestalost pojedinih promotivnih aktivnosti</b> .....	112
<b>2.6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA “MARKETINŠKE AKTIVNOSTI SRPSKIH VINARIJA – STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA SRPSKIH VINARIJA UKLJUČENIH U VINSKI TURIZAM”</b> .....	114

### **III DEO**

## **OSNOVE RAZVOJA VRŠAČKOG REGIONA KAO DESTINACIJE VINSKOG TURIZMA SRBIJE .....**

<b>119</b>	
<b>1. VRŠAČKI REGION KAO DESTINACIJA VINSKOG TURIZMA SRBIJE .....</b>	<b>119</b>
<b>1.1. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI .....</b>	<b>121</b>
<b>1.2. KULTURNO-ISTORIJSKI TURISTIČKI RESURSI .....</b>	<b>121</b>
<b>1.3. KARAKTERISTIKE VRŠAČKOG VINOGRJA .....</b>	<b>122</b>
<b>1.4. SMEŠTAJNI KAPACITETI VRŠCA I TURISTIČKI PROMET.....</b>	<b>123</b>
<b>1.5. ULOGA TURISTIČKE ORGANIZACIJE VRŠCA .....</b>	<b>126</b>
<b>2. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „STAVOVI POSETILACA, VLASNIKA I MENADŽERA VINARIJA PREMA ZNAČAJU POJEDINIH SEGMENTA PONUDE VINSKOG TURIZMA VRŠAČKE VINSKE REGIJE“ .....</b>	<b>128</b>
<b>2.1. OPIS ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>129</b>
<b>2.2. STATISTIČKE METODE PRIMENJENE U ISTRAŽIVANJU .....</b>	<b>131</b>
<b>2.3. STRUKTURA UZORKA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA“ .....</b>	<b>132</b>
<b>2.4. STRUKTURA UZORKA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA “STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA VRŠAČKIH VINARIJA O VINSKOM TURIZMU I RAZLOZIMA DOLASKA POSETILACA” .....</b>	<b>136</b>
<b>2.5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA” .....</b>	<b>142</b>
<b>2.5.1. Deskriptivni pokazatelji.....</b>	<b>142</b>
<b>2.5.2. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona.....</b>	<b>151</b>
<b>2.5.2.1. Pouzdanost upitnika.....</b>	<b>152</b>
<b>2.5.2.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona .....</b>	<b>153</b>
<b>2.5.3. Važnost segmenata ponude vinarije za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca. ....</b>	<b>157</b>
<b>2.5.3.1. Pouzdanost upitnika.....</b>	<b>159</b>
<b>2.5.3.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za doživljaj/ zadovoljstvo.....</b>	<b>160</b>
<b>2.5.4. Načini informisanja posetilaca o vinarijama .....</b>	<b>161</b>
<b>2.5.5. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i varijable od interesa .....</b>	<b>162</b>
<b>2.5.6. Uticaj pojedinih varijabli na faktore ocene razloga za donošenje odluka povodom posete vinarijama Vršačkog regiona .....</b>	<b>176</b>
<b>2.5.6.1. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "edukacija i kupovina" .....</b>	<b>176</b>
<b>2.5.6.2. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "degustacija vina" .....</b>	<b>178</b>
<b>2.5.6.3. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "druženje i odmor".....</b>	<b>180</b>
<b>2.5.6.4. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "ostali faktori" .....</b>	<b>182</b>
<b>2.5.7. Važnost segmenata vinarije za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i varijable od interesa .....</b>	<b>183</b>
<b>2.5.8. Uticaj pojedinih varijabli na ukupno zadovoljstvo segmentima vinarije .....</b>	<b>196</b>
<b>2.5.8.1. Uticaj pojedinih varijabli na faktor “karakteristike vina” .....</b>	<b>196</b>
<b>2.5.8.2. Uticaj pojedinih varijabli na faktor “karakteristike vinarija” .....</b>	<b>198</b>
<b>2.6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA“ .....</b>	<b>200</b>

<b>2.7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA „STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA VRŠAČKIH VINARIJA O VINSKOM TURIZMU I RAZLOZIMA DOLASKA POSETILACA“ .....</b>	<b>203</b>
<b>2.7.1. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog vinskog regiona o razlozima za posetu vinarijama .....</b>	<b>204</b>
<b>2.7.2. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija o prednostima i nedostacima vinskog turizma u odnosu na poslovanje vinarija.....</b>	<b>205</b>
<b>2.8. UPOREDNA ANALIZA STAVOVA POSETILACA I VLASNIKA I MENADŽERA VINARIJA O RAZLOZIMA ZA POSETU VINARIJAMA.....</b>	<b>207</b>
<b>ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....</b>	<b>209</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>233</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>253</b>

## SPISAK TABELA

Tabela 1. Vinski događaji u Srbiji u 2019. godini.....	59
Tabela 2. Struktura uzorka prema opštini/gradu u kojoj se nalaze vinarije .....	66
Tabela 3. Struktura uzorka prema rejonu .....	68
Tabela 4. Struktura uzorka prema veličini vinarije .....	69
Tabela 5. Vinski podrum u sklopu vinarije .....	70
Tabela 6. Dominantnan kvalitet vina u proizvodnji vinarije.....	70
Tabela 7. Dominantna boja vina u proizvodnji vinarija.....	71
Tabela 8. Članstvo u vinskom ili turističkom klasteru .....	71
Tabela 9. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije.....	72
Tabela 10. Pouzdanost stavki za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije.....	73
Tabela 11. Pouzdanost upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije.....	75
Tabela 12. Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlett's Test.....	75
Tabela 13. Svojtvene vrednosti ( <i>Varimax</i> rotacija faktora).....	76
Tabela 14. Faktorska opterećenja za izlučene faktore .....	78
Tabela 15. Deskriptivni pokazatelji faktora stavova vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije .....	79
Tabela 16. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih stejkholdera za promociju vinarije .....	80
Tabela 17. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti .....	81
Tabela 18. Pouzdanost mernog instrumenta stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti.....	83
Tabela 19. Pouzdanost mernog instrumenta stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti.....	84
Tabela 20. Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlett's Test.....	84
Tabela 21. Svojtvene vrednosti ( <i>Varimax</i> rotacija faktora).....	85
Tabela 22. Faktorska opterećenja za izlučene faktore .....	87
Tabela 23. Deskriptivni pokazatelji faktora koji se tiču stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine promotivne aktivnosti .....	88
Tabela 24. Korišćenje direktnih kanala prodaje .....	89
Tabela 25. Korišćenje indirektnih kanala prodaje .....	90
Tabela 26. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na vinske rejone.....	91

Tabela 27. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na veličinu vinarije .....	93
Tabela 28. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na veličinu vinarije .....	94
Tabela 29. Koeficijent determinacije.....	95
Tabela 30. Podobnost modela .....	95
Tabela 31. Uticaj prediktora .....	95
Tabela 32. Koeficijent determinacije.....	96
Tabela 33. Podobnost modela .....	96
Tabela 34. Uticaj prediktora .....	96
Tabela 35. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na rejon vinarije.....	97
Tabela 36. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na veličinu vinarije .....	99
Tabela 37. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na članstvo u klasteru.....	100
Tabela 38. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na članstvo u klasteru.....	101
Tabela 39. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji u odnosu na veličinu vinarije.....	103
Tabela 40. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji u odnosu na veličinu vinarije.....	105
Tabela 41. Koeficijent determinacije.....	106
Tabela 42. Podobnost modela .....	106
Tabela 43. Uticaj prediktora .....	106
Tabela 44. Koeficijent determinacije.....	107
Tabela 45. Podobnost modela .....	107
Tabela 46. Uticaj prediktora .....	107
Tabela 47. Koeficijent determinacije.....	108
Tabela 48. Podobnost modela .....	108
Tabela 49. Uticaj prediktora .....	108
Tabela 50. Koeficijent determinacije.....	109
Tabela 51. Podobnost modela .....	109
Tabela 52. Uticaj prediktora .....	110
Tabela 53. Povezanost ocene važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i oblici promotivnih aktivnosti.....	110
Tabela 54. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i ocena važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarije.....	111



Tabela 55. Povezanost ocene važnosti pojedinih stejkholdera za promociju vinarije i oblici promotivnih aktivnosti .....	113
Tabela 56. Smeštajni kapaciteti grada Vršca.....	123
Tabela 57. Broj turista i broj noćenja turista u Vršcu za period od 2013-2017. godine .....	125
Tabela 58. Broj turista koji su posetili turističke atrakcije 2018. godine po mesecima (na osnovu broja prodatih ulaznica) .....	126
Tabela 59. Struktura uzorka prema zemlji boravka.....	132
Tabela 60. Struktura uzorka prema domaćim i stranim posetiocima.....	132
Tabela 61. Struktura uzorka prema mestu boravka (a).....	133
Tabela 62. Struktura uzorka prema mestu boravka (b) .....	134
Tabela 63. Struktura uzorka prema polu posetilaca .....	134
Tabela 64. Struktura uzorka prema starosnoj grupi.....	135
Tabela 65. Struktura uzorka prema stepenu obrazovanja .....	135
Tabela 66. Mesto vinarije.....	136
Tabela 67. Godina osnivanja vinarije .....	136
Tabela 68. Veličina vinarije .....	137
Tabela 69. Broj posetilaca vinarije na godišnjem nivou (prosečne vrednosti) .....	137
Tabela 70. Posetioci vinarije u odnosu na mesto stalnog boravka (prosečne vrednosti) ..	137
Tabela 71. Godišnje doba sa najvećim brojem posetilaca.....	138
Tabela 72. Meseci sa najvećim brojem turista.....	138
Tabela 73. Struktura vinarija u odnosu na individualne ili grupne posete .....	138
Tabela 74. Dominacija vina u proizvodnji vinarije prema kvalitetu.....	139
Tabela 75. Dominacija vina u proizvodnji vinarije prema boji .....	139
Tabela 76. Dominantne sorte belih vina u proizvodnji vinarije .....	139
Tabela 77. Dominantne sorte crvenih vina u proizvodnji vinarije .....	140
Tabela 78. Proizvodi i usluge vinarija u ponudi posetilacima.....	141
Tabela 79. Glavni razlog posete Vršačkom vinskom regionu .....	143
Tabela 80. Dužina boravka u Vršačkom vinskom regionu.....	144
Tabela 81. Tip smeštaja korišćen u slučaju noćenja.....	144
Tabela 82. Društvo posetilaca tokom obilaska vinarije .....	145
Tabela 83. Ranija poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona .....	145
Tabela 84. Ponovljena poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona.....	146
Tabela 85. Broj ranijih poseta Vršačkom vinskom region .....	146
Tabela 86. Vid organizacije tokom posete vinarijama.....	147
Tabela 87. Upotreba prevoznog sredstva do vinarije (a).....	147
Tabela 88. Upotreba prevoznog sredstva do vinarije (b).....	148
Tabela 89. Spremnost posetilaca da izdvoje novac za bocu (0,75l) vina .....	148
Tabela 90. Najčešća upotreba vinaprema boji.....	149
Tabela 91. Najčešće konzumirane sorte belog vina.....	149

Tabela 92. Najčešće konzumirane sorte crvenog vina .....	150
Tabela 93. Najčešće konzumirana vina prema kvalitetu .....	151
Tabela 94. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarija Vršačkog vinskog regiona.....	152
Tabela 95. Pouzdanost stavki za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama .....	152
Tabela 96. Pouzdanost upitnika za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama .....	153
Tabela 97. Kajzer Majer Oklin i Bartletov test .....	154
Tabela 98. Svojevredne vrednosti ( <i>Varimax</i> rotacija faktora).....	154
Tabela 99. Faktorska opterećenja za izlučene faktore .....	156
Tabela 100. Deskriptivni pokazatelji razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona.....	157
Tabela 101. Značaj segmenata ponude vinarije za ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca .....	158
Tabela 102. Pouzdanost stavki za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za imiž i reputaciju vinarije .....	159
Tabela 103. Pouzdanost upitnika za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za imiž i reputaciju vinarije .....	160
Tabela 104. Način informisanja o vinariji.....	161
Tabela 105. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona domaći i strani posetioci .....	163
Tabela 106. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i mesto boravka .....	164
Tabela 107. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i pol posetilaca .....	165
Tabela 108. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i starosna grupa .....	166
Tabela 109. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i stepen obrazovanja .....	167
Tabela 110. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i glavni razlog posete .....	168
Tabela 111. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i broj dana boravka.....	169
Tabela 112. Razlozi za za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i tip smeštaja .....	170
Tabela 113. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i društvo sa kojim posećuju.....	171
Tabela 114. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i društvo sa kojim posećuju.....	172

Tabela 115. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i način organizovanja dolaska u posetu vinarijama.....	172
Tabela 116. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i korišćena prevozna sredstva.....	173
Tabela 117. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i spremnost izdvajanja novca za bocu od 0,75 litara.....	174
Tabela 118. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i konzumacija vrste vina.....	175
Tabela 119. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i kvalitet konzumiranih vina.....	176
Tabela 120. Koeficijent determinacije.....	177
Tabela 121. Podobnost modela.....	177
Tabela 122. Uticaj prediktora.....	177
Tabela 123. Koeficijent determinacije.....	179
Tabela 124. Podobnost modela.....	179
Tabela 125. Uticaj prediktora.....	179
Tabela 126. Koeficijent determinacije.....	180
Tabela 127. Podobnost modela.....	181
Tabela 128. Uticaj prediktora.....	181
Tabela 129. Koeficijent determinacije.....	182
Tabela 130. Podobnost modela.....	182
Tabela 131. Uticaj prediktora.....	183
Tabela 132. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo domaćih i stranih posetilaca.....	183
Tabela 133. Važnost segmenata vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i mesto boravka.....	184
Tabela 134. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i pol posetilaca.....	185
Tabela 135. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i starosna grupa.....	186
Tabela 136. Ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i stepen obrazovanja.....	187
Tabela 137. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i glavni razlog posete Vršačkom vinskom regionu.....	188
Tabela 138. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i dužina boravka u regionu.....	189
Tabela 139. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i tip smeštaja.....	189
Tabela 140. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i društvo sa kojim se posećuje vinarija.....	190

Tabela 141. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i ranija poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona.....	191
Tabela 142. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i način organizovanja dolaska u posetu vinarijama.....	192
Tabela 143. Važnost segmenata vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i upotreba prevoznog sredstva .....	193
Tabela 144. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i spremnost izdvajanja novca za bocu (0,75l) vina .....	194
Tabela 145. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i najčešće konzumirane vrste vina.....	195
Tabela 146. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i kvalitet najčešće konzumiranog vina .....	196
Tabela 147. Koeficijent determinacije .....	197
Tabela 148. Podobnost modela .....	197
Tabela 149. Uticaj prediktora.....	197
Tabela 150. Koeficijent determinacije .....	198
Tabela 151. Podobnost modela .....	198
Tabela 152. Uticaj prediktora.....	199
Tabela 153. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog vinskog regiona o razlozima za posetu vinarijama .....	204
Tabela 154. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija o prednostima i nedostacima vinskog turizma u odnosu na poslovanje vinarija .....	205
Tabela 155. Stavovi posetilaca i vlasnika i menadžera vinarija o razlozima za posetu vinarijama .....	208
Tabela 156. Tabela prikaz hipoteza .....	227

#### SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1. Grafikon prevoja .....	77
Grafikon 2. Grafikon prevoja .....	86
Grafikon 3. Grafikon prevoja .....	155

#### SPISAK MAPA

Mapa 1. Položaj srpskih vinarija uključenih u istraživanje.....	64
---	----

## APSTRAKT

Vinski turizam predstavlja jedan od oblika tematskog turizma koji pokazuje značajan rast na globalnom nivou. Kao takav, treba da ima značajnu ulogu u turističkoj ponudi Srbije, pogotovo ukoliko se uzme u obzir da Srbija nema turističke atrakcije za razvoj masovnog turizma, što se odnosi i na vinske regione.

U radu je predstavljen značaj vinskog turizma na globalnom turističkom tržištu, kao i njegova uloga u turističkoj ponudi Srbije i, posebno, na primeru Vršačkog regiona. Cilj ovog rada je da kroz istraživanje, analizu i upoređivanje odredi mogućnosti i perspektive razvoja vinskog turizma Srbije.

U analizi i istraživanju vinskog turizma korišćen je pristup uporedne analize značaja pojedinih segmenata ponude vinskog turizma i marketinških aktivnosti za posetioce i vinske turiste sa jedne i vlasnike i menadžere vinarija sa druge strane. Metodologija u ovom pristupu podrazumeva prvo, identifikovanje karakteristika vinskog turizma, utvrđivanje njegovih specifičnosti, definisanje osnovnih karakteristika i analizu ponude vinskog turizma Srbije, analizu značaja marketinga u razvoju vinskog turizma Srbije, sa posebnim osvrtom na primer Vršačkog vinskog regiona, uporednu analizu stavova posetilaca/turista i vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude i marketinških aktivnosti i, na kraju, utvrđivanje prednosti i nedostataka vinskog turizma Srbije sa posebnim osvrtom na Vršački vinski region.

Analizom rezultata istraživanja ispunjeni su postavljeni ciljevi istraživanja, odnosno utvrđeno je: šta je vinski turizam, kakva je njegova uloga u tematskom turizmu i razvoju turizma pojedinih destinacija, kakva je uloga marketinga i pojedinih segmenata ponude vinarija za razvoj i kvalitetno pozicioniranje ponude vinskog turizma na ciljnim tržištima, efikasnost pojedinih instrumenta marketinga za razvoj i pozicioniranje ponude vinskog turizma, koji su najefikasniji kanali komunikacije za prenos poruka od strane nosilaca ponude vinskog turizma ka ciljnim tržištima i koji su najvažniji stakeholderi u procesu razvoja vinskog turizma Srbije.

Jedan od zaključaka istraživanja je da vinski turizam, iako se nalazi u početnoj fazi razvoja, ima značajne potencijale za unapređenje ukupne turističke ponude Srbije, kao i da mogućnosti marketinga nisu u dovoljnoj meri iskorišćene od strane vlasnika i menadžera vinarija, što može, sa jedne strane predstavljati opasnost po opstanak i razvoj ovog oblika turizma, dok sa druge strane predstavlja priliku da se kroz proces edukacije i naposljetku njegove adekvatne primene dostigne željena tržišna pozicija.

Ključne reči: vinski turizam, tematski turizam, marketing, Srbija, Vršački vinski region

## **ABSTRACT**

Wine tourism is a type of special interest tourism that has shown significant growth at the global level. As such it should have a prominent role in tourism supply of Serbia, especially if we take into account that Serbia lacks tourist attractions suitable for mass tourism development, which encompasses wine regions as well.

This paper explores the importance of wine tourism on the global tourism market, as well as its role in tourism supply of Serbia, with special emphasis on the example of Vrsac region. The goal of this thesis is to determine the opportunities and prospects for development of wine tourism in Serbia through research, analysis and comparison.

In the course of the analysis and research into wine tourism, comparative analysis was conducted on the respective importance of the particular aspects of wine tourism supply and marketing activities for visitors and wine tourists as one distinct group and winery managers as another group. The methodology of this approach includes the identification of wine tourism characteristics, determining its specific features, defining the basic features as well as the analysis of wine tourism supply in Serbia, the analysis of the role of marketing in the development of wine tourism, comparative analysis of the attitude of visitors/ tourists and winery owners or managers towards the importance of particular aspects of the supply and marketing activities and finally determining the advantages and disadvantages of Serbian wine tourism.

After the analysis of the research results the goals of the research have been met and it has been determined what wine tourism is, its role in special interest tourism and particular tourism destinations` development, the role of strategic marketing and particular segments of supply for the development and quality positioning of wine tourism supply of Serbia and Vrsac on target markets, the efficiency of particular marketing tools for development, promotion and positioning of wine tourism of Serbia and Vrsac, the most efficient marketing channels for communicating messages from the suppliers of wine tourism in Serbia and Vrsac to target markets while the most important stakeholders in the development process of wine tourism in Serbia and Vrsac were also defined.

One of the conclusions of the research is that wine tourism, although it is in the beginning phase, has significant potential in enhancing the overall tourism supply of Serbia and that marketing opportunities have not been sufficiently used by winery owners and managers, which may be regarded as a threat to survival and development of this type of tourism, but on the other hand it represents the opportunity to achieve the desired position on the market through the process of education and suitable application of the knowledge.

Key words: wine tourism, special interest tourism, marketing, Serbia, Vrsac wine region

## UVODNA RAZMATRANJA

Svetska turistička organizacija (UNWTO, 2017) predviđa prosečan porast broja stranih turista od 3,3 % na godišnjem nivou u periodu od 2010. do 2030. godine, kao i da će njihov broj 2030. dostići 1,8 milijardi.

Jovanović (2013) smatra da je do pre nekoliko decenija tradicionalni tip turizma "sunca i mora" bio glavno obeležje putovanja, a da su popularna primorska odmarališta bila mesta dužih pojedinačnih ili masovno organizovanih odmora. Nasuprot tome, kako navodi autorka, u poslednje vreme sve veći broj turista nastoji da zadovolji raznovrsne potrebe kroz nove specifične turističke proizvode. U tom smislu sve veći značaj u ukupnim turističkim kretanjima imaju specifični oblici turizma. Za ove oblike turizma pojedini autori koriste termin "niche tourism" (Sousa, 2018; Robinson i Getz 2016; Wu i dr., 2016; Robinson i Novelli, 2005; Farsani i dr., 2017; Farsani i dr., 2018), dok drugi upotrebljavaju termin "special interest tourism" (Jin i Sparks, 2016; Douglas i dr., 2001; Trauer, 2006; Lee i Bai, 2016; McKercher i Chan, 2005; Pharino i dr., 2018; Robinson i Getz, 2016; Trauer i Ryan, 2005; Bruwer, 2003). U domaćoj literaturi najčešće se koriste termini: "tematski turizam", "specifični oblici turizma", "turizam niša", "selektivni oblici turizma", "turizam posebnih interesovanja" (Jovanović, 2015; Rabotić, 2013). Douglas i dr. (2001) definišu turizam posebnih interesovanja (special interest tourism) kao upražnjavanje rekreativnih aktivnosti koje su prilagođene specifičnim interesovanjima pojedinaca i grupa. U tom kontekstu, Rabotić (2013: 19) definiše selektivne oblike turizma kao "putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije".

Farsani i dr. (2017) smatraju ovakav turizam kao opozicioni u odnosu na masovni, kao i da ga karakterišu specifični proizvodi, dok Robinson i Novelli (2005) ističu da podrazumeva mali broj turista u autentičnom okruženju. Pojedini autori smatraju da su primarni motiv za učestvovanje u ovom obliku turizma posebna interesovanja (Jin i Sparks, 2016; Trauer i Ryan, 2005; Robinson i Novelli, 2005; Rabotić, 2013). U tom smislu, McKercher i Chan (2005) navode da je veoma teško odrediti motive kada su u pitanju specifični oblici turizma, s obzirom da pojedine elemente ovog vida turizma može konzumirati i neko kome to nije primaran motiv. Autori navode primer da poseta muzeju može da se smatra kulturnim turizmom i kao takva specifičnim oblikom turizma, ali da ona može biti i posledica sekundarnih motiva, odnosno da je poslovni putnik (primarni motiv) iskoristio svoje slobodno vreme da poseti muzej (sekundarni motiv).

Po misljenju O'Neill i Palmera (2004:270) vinski turizam je tokom vremena postao rastući oblik od posebne važnosti za svetski turizam a sada se smatra veoma važnom komponentom turističkog proizvoda u mnogim zemljama koje proizvode vina. Navedeni autori ukazuju da postoje stavovi koji ukazuju na mogućnost da vinski turizam brzo zameni ekoturizam, kao zvučnu reč globalnog turističkog razvoja i postane važna tržišna niša sa znatnim rastom.

Kako to navodi Rabotić (2013:158), ponuda vinskog turizma u Evropi razvijena je uglavnom u vidu posebnih vinskih puteva ili staza. Većina puteva trasirana je u granicama zvanično definisane vinske regije, koja često ima i poseban identitet u vidu stvorenog brenda. Ovaj autor smatra da je reč o vizuelno privlačnom prostoru gde se nalaze i određene prirodne i kulturne atrakcije (vinogradi, zamkovi, manastiri, utvrđenja i sl.), objekti (vinarije i vinski podrumi) i putevi sa odgovarajućim oznakama (signalizacija) čija je namena da turiste usmere prema određenim tačkama, proizvođačima vina i vinarijama.

Ovaj oblik turizma je, prema O'Neill i Palmer (2004: 270), „identifikovan kao jedan od nekoliko turističkih sektora koji je istinski koncentrisan izvan standardnih gradskih područja i stoga se smatra da ima vitalnu ulogu u regionalnom razvoju turizma, zapošljavanju, rastu poslovanja, i korporativnim investicijama.“ Dakle, koristi od vinskog turizma može da ima ceo region, a ne samo same vinarije. I Carlsen i Charters (2006:2) su uočili da se koristi od vinskog turizma širi izvan podruma, praktično prema svim oblastima regionalne ekonomije, ka urbanim zonama koje generišu većinu vinskih turista. Prema ovim autorima, vino, hrana, turizam i umetnost zajedno čine ključne elemente vinko-turističkog proizvoda.

Hall i dr. (2000b:1) iznose viđenje prema kome između vina i turizma odavno postoji neraskidiva veza, ali da je od skoro taj odnos priznat od strane istraživača koji se bave ovim fenomenom kao i od strane vinske i turističke industrije. Prema ovim autorima, vino je za turističku privredu veoma važna komponenta atraktivnosti destinacije i može biti glavni motivacioni faktor za posetioce. Sa druge strane, kako to navode autori, za proizvođače vina, vinski turizam je veoma važan za uspostavljanje veza sa potrošačima koji žele da iz prve ruke dožive priču o grožđu dok je za male vinarije direktna prodaja vina posetiocima osnov njihovog poslovnog uspeha i rentabilnog poslovanja.

Vinski turizam predstavlja ključnu komponentu u razvoju i uspehu mnogih malih vinarija. Tako recimo, Nacionalna organizacija zadužena za sektor grožđa i vina - *Winemakers' federation of Australia* u Strategiji razvoja vinske industrije do 2025. godine navodi da mnoge male vinarije zasnivaju značajan deo svoga poslovanja na turizmu i da za njih vinski turizam može biti osnovna poslovna delatnost (*Winemakers' federation of Australia*, 2007) dok u Strategiji turizma vina i hrane Australije 2020. stručnjaci iz ove organizacije daju veoma veliku važnost vinskom turizmu pošto zapošljava hiljade ljudi i doprinosi regionalnom razvoju (*Winemakers' federation of Australia*, 2012).

Vinski turizam je relativno nov oblik turizma i u Srbiji, s obzirom da je počeo intenzivnije da se razvija u prošloj deceniji a predstavljen je, kao i u drugim svetskim i evropskim državama, preko vinskih puteva koji već sad predstavljaju prepoznatljiv turistički proizvod sa ogromnim potencijalom. Značaj ovog vida turizma prepoznala je i Turistička organizacija Srbije koja je formiranjem vinskih puteva priključila Srbiju zemljama koje turistima pružaju mogućnost organizovanog obilaska vinarija.



Karakteristike razvoja vinskog turizma Srbije biće posebno analizirane na primeru Vršackog vinskog regiona i njegovog Vinskog puta, koji predstavlja prepoznatljiv turistički proizvod sa značajnim resursima i mogućnostima za razvoj vinskog turizma.

Vršački vinski region ima dugu vinarsku tradiciju. Sve do kraja XIX veka Vršac sa okolinom bio je najznačajniji vinogradarski kraj u celoj Ugarskoj. Geografske karakteristike veoma pogoduju gajenju vinove loze. Sortiment je veoma raznolik a na ovom području se mogu naći stare srpske sorte koje u budućnosti mogu da budu glavni resurs ovog područja. Posebno se može izdvojiti sorta poznata pod imenom „Kreaca“. To je stara, autohtona, banatska sorta koja se u južnom Banatu gaji verovatno od samog nastanka vinogradarstva. Odlikuju je pitkost i osvežavajući ukus koji podseća na sortu „Italijanski rizling“ (Ćirić, 2014: 64).

Najveću ekonomsku korist od vinskog turizma mogu imati lokalne porodične vinarije uključene u proizvodnju vina, ali i cela zajednica na lokalnom nivou. Vršački region, kao što je već naglašeno ima dugu i uspešnu tradiciju u vinarstvu i vinogradarstvu a sada, uz pomoć vinskog turizma, može postati poznata i priznata turistička destinacija, prepoznatljiva i izvan granica države.

Primarni cilj ovog rada je da kroz istraživanje, analizu i upoređivanje odredi mogućnosti i perspektive razvoja vinskog turizma Srbije, sa posebnim osvrtom na Vršački region. Sekundarni ciljevi su utvrđivanje trenutnog stanja vinskog turizma Srbije sa naglaskom na Vršački vinski region i definisanje segmenata ponude vinskog turizma koji imaju najveći potencijal za razvoj, sa posebnim osvrtom na ulogu marketinga.

U tom smislu predmet istraživanja predstavljaju: vinski turizam u svetu, Srbiji i Vršackoj regiji, segmenti ponude vinskog turizma Srbije i Vršackog regiona, marketinške strategije i aktivnosti koje treba da obezbede kvalitetnu promociju i pozicioniranost ponude vinskog turizma Srbije i Vršackog regiona i kanali komunikacije koji imaju najveći potencijal da omoguće željeni kvalitet prenosa poruke ciljnim tržištima.

Metode koje su u radu korišćene za istraživanje bazirane su na primarnim i sekundarnim kvalitativnim, kao i na primarnim kvantitativnim istraživanjima. Korišćena je strana i domaća literatura iz brojnih oblasti kao što su: turizam, selektivni oblici turizma, vinski turizam, vinogradarstvo i vinarstvo, menadžment, marketing i dr. U radu su, takođe, prikazani i analizirani različiti primeri iz prakse. Tokom istraživanja, pored štampanih, korišćeni su i podaci dobijeni sa interneta, video materijali i sl. Kako bi se dobili što precizniji podaci, u radu su primenjena i empirijska istraživanja na teme „Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam prema pojedinim marketinškim aktivnostima“ i „Stavovi posetilaca, vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude vinskog turizma Vršacke vinske regije“. Anketna istraživanja su rađena različitim tehnikama, licem u lice, putem online upitnika (Google Doc), kao i telefonskim putem.

U radu se polazi od dve osnovne hipotetičke tvrdnje:

**H1** Da bi vinski turizam imao značajnu ulogu u razvoju turizma Srbije, neophodno je da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija uspešno koriste instrumente marketinga kako bi se stvorile osnove za obezbeđivanje konkurentske prednosti i zauzimanje željene pozicije na tržištu vinskog turizma.

**H2** Što su stavovi vlasnika i menadžera vinarija sličniji stavovima posetilaca vinarija o važnosti pojedinih konstituenata vinskog turizma utoliko se u većoj meri stvara mogućnost za razvoj vinarija i vinskog turizma.

Osnovne hipoteze su proveravane kroz dva empirijska istraživanja u vezi sa čim su formulisane sledeće grupe pomoćnih hipoteza (od 01 do 07 vezane za prvo istraživanje, str. 61 i od 08 do 26 za drugo istraživanje, str. 128):

**H01** Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju da je vino najvažnija karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

**H02** Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju da su manifestacije posvećene vinu najvažniji oblik promotivnih aktivnosti vinarije

**H03** Geografski položaj srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda na imidž i reputaciju vinarije

**H04** Veličina srpskih vinarija utiče na stavove vlasnika i menadžera o efikasnosti pojedinih promotivnih aktivnosti

**H05** Geografski položaj srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera na promociju vinarije

**H06** Veličina srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera na promociju vinarije

**H07** Članstvo vinarije u vinskom ili turističkom klasteru ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarija

**H08** Degustacija vina predstavlja najčešći razlog za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona

**H09** Usmena preporuka predstavlja najvažniji kanal komunikacije za informisanje posetilaca o vinarijama Vršačkog vinskog regiona

**H10** *Facebook* predstavlja najvažniju društvenu mrežu za informisanje posetilaca o vinarijama Vršačkog vinskog regiona

**H11** Najvažniji segment ponude vinarija za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca je profesionalno i ljubazno osoblje

**H12** Država iz koje posetioci dolaze utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H13** Stalno mesto boravka posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H14** Pol posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H15** Starost posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H16** Primarni motiv posete Vršačkom regionu utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H17** Dužina boravka posetilaca/turista u Vršačkom regionu utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H18** Tip smeštaja u kome oseedaju turisti koji posećuju Vršački region utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H19** Društvo sa kojim posetioci dolaze u obilazak utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H20** Ranija poseta nekoj od vinarija utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H21** Različiti načini organizovanja posete utiču na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H22** Prevozna sredstva koje posetioci koriste prilikom dolaska utiču na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H23** Spremnost posetilaca da izdvoje različite iznose novca za bocu vina od 0,75l utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H24** Vrsta vina koju posetioci preferiraju utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

**H25** Kvalitet vina koji posetioci konzumiraju ima uticaj na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona

**H26** Step en obrazovanja posetilaca utiče na percepciju važnosti segmenata ponude na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Za dokazivanje postavljenih hipoteza ovog rada korišćene su različite metode. U polaznim istraživanjima najviše je zastupljena dedukcija. Polazeći od opštih pojmova i principa izvođeni su posebni pojmovi i pojave bitne za objašnjenje teme istraživanja. Potom su ti osnovni pojmovi analizirani i raščlanjeni na osnovne delove, kako bi bili temeljnije proučeni. Sintetičkom metodom povezivani su pojmovi vinskog turizma. Komparativnom metodom upoređeno je vinarstvo i vinski turizam u Srbiji sa vinarstvom i vinskim turizmom pojedinih zemalja, svetskih destinacija vinskog turizma. Statističkom metodom (SPSS) obrađeni su podaci iz anketnog upitnika.

Rad je podeljen u tri celine. U prvom delu rada definisani su i objašnjeni pojmovi vinskog turizma kao oblika tematskog turizma, odnosno nastanak i razvoj vinskog turizma, definisane su i objašnjene karakteristike tražnje u vinskom turizmu, sa posebnim osvrtom na motivaciju i karakteristike vinskih turista, karakteristike ponude vinskog turizma, sa naglaskom na ulogu vinarija, vinskih puteva i vinskih događaja. U ovom delu objašnjene su i karakteristike razvoja vinskog turizma u svetu, sa posebnim naglaskom na primere dobre globalne prakse a prikazane su osnovne karakteristike i objašnjena je uloga marketinga i, posebno, digitalnog marketinga u vinskom turizmu.

U drugom delu rada identifikovane su i prikazane osnovne karakteristike razvoja vinskog turizma Srbije, objašnjena je uloga vinskog turizma kao turističkog proizvoda Srbije, sa osvrtom na sortiment, vinske puteve, vinske festivale i događaje koji su karakteristični za Srbiju. U ovom delu je sprovedeno prvo empirijsko istraživanje pod nazivom „Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam prema pojedinim marketinškim aktivnostima“ anketiranjem vlasnika vinarija u Srbiji, a sa ciljem dobijanja rezultata koji će pokazati stanje primene marketinga u vinskom turizmu Srbije.

Treći deo je podrazumevao analizu i definisanje položaja Vršca kao primer vinske destinacije na turističkom tržištu Srbije. U tom smislu objašnjen je Vršački region kao destinacija vinskog turizma Srbije, definisani su i prikazani najvažniji prirodni i kulturno-istorijski turistički resursi Vršačke regije, objašnjene su karakteristike Vršačkog vinogorja, prikazani su smeštajni kapaciteti i turistički promet na teritoriji opštine Vršac. U ovom delu su analizirane i prikazane promotivne aktivnosti najvećeg promotera Vršačke vinske regije, Turističke organizacije Vršca. Na kraju ovog dela, ujedno i čitavog rada, predstavljeni su rezultati završnog empirijskog istraživanja „Stavovi posetilaca, vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude vinskog turizma Vršačke vinske regije“. Primarni cilj ovog istraživanja je utvrđivanje pozicije vinskog turizma Vršačke regije kroz uporednu analizu stavova posetilaca i vlasnika vinarija.

Završni deo ovog istraživanja posvećen je njegovim upotrebnim vrednostima, kako onim koje se odnose na unapređenje nauke, tako i onim koji se odnose na unapređenje društvene prakse.

Naučni doprinos istraživanja se ogleda u analizi i deskripciji vinskog turizma, sistematizaciji postojećih saznanja i konceptualizaciji pojma vinskog turizma, kao i kreiranju metodološkog pristupa koji treba da predstavlja osnov za unapređenje vinskog turizma Srbije sa posebnim osvrtom na Vršački vinski region. Uzimajući u obzir nivo istraživanja za potrebe doktorskog rada, očekivani društveni doprinos je:

- Teorijska i empirijska analiza vinskih regija Srbije, vinskih puteva u Srbiji i identifikacija turističke atraktivnosti i pozicije Vršca, kao primer važne destinacije vinskog turizma Srbije, korišće u sagledavanju trenutnog stanja u ovoj oblasti iz čega proizilaze dalje smernice za formiranje kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda.

- Poređenje vinskog turizma u Srbiji sa najboljim primerima iz zemalja Evrope i sveta treba da doprinese poboljšanju ponude srpskih vinskih regiona i boljem pozicioniranju na tržištu globalnog vinskog turizma.
- Rezultati empirijskog istraživanja treba da doprinesu utvrđivanju i konkretizaciji problema koje treba prevazići, kao i pravaca marketinških aktivnosti kojima treba težiti u afirmisanju razvoja dva proizvoda "Vinski putevi Srbije" i „Vinski put Vršac“ kao važnih resursa u razvoju turizma cele zemlje.

# I DEO

## VINSKI TURIZAM-TEORIJSKI ASPEKT

### 1. POJAM I DEFINISANJE VINSKOG TURIZMA

Kako to navodi Razović (2015: 54-55), „vinski turizam datira iz sredine XIX veka kada su učesnici Grand Tour putovanja na trasi svojih putovanja posećivali vinograde i degustirali vina“. Hall i dr. (2000b:2) smatraju da se njegovi počeci mogu pronaći još u vreme antičke Grčke i Rima, međutim, kako vino nije bilo primarni razlog tih putovanja ovi autori ustanovljavaju XIX vek kao zvanični početak ovog oblika turizma, navodeći publikaciju „Klasifikacija vina iz Žironda“ iz 1885. koja objašnjava značaj vinskih regiona. Kako to navode isti autori, početkom XX veka, nastavlja se razvoj ovog oblika turizma što potvrđuje i podatak da je u to vreme postojala Asocijacija vinskih puteva Evrope koja je koordinirala aktivnosti između zemalja članica. Cambourne i dr. (2000) ističu da je evropski vinski turizam još uvek turistički proizvod u razvoju, kao i da je svoj savremeni oblik dobio tokom 80-ih godina XX veka u Francuskoj. Autori dodaju da vinski turizam svoj savremeni oblik u Italiji dobija 1993. osnivanjem Italijanskog udruženja za vinski turizam (*Movimento del Turismo del Vino*), dok je u Australiji to bila pojava malih butik vinarija u ranim 70-im godinama XX veka.

Vinski turizam predstavlja samostalne ili organizovane posete vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima, vinskim demonstracijama, sa motivom degustacije vina i sticanja doživljaja koji pruža poseta vinskom regionu (Kunc, 2009; Alant i Bruwer, 2004; Alant i Bruwer, 2010; Hall i Macionis, 1998; Lopez-Guzman, 2011; Koch i dr., 2013; Hall i dr., 2000b; Dodd, 2000). Grimstad (2011) smatra da vinski turizam predstavlja kombinaciju estetski privlačnog pejzaža i konzumacije vina, dok Razović (2015) navodi da su najvažniji elementi vinskog turizma: gostoljubivost, znanje osoblja vinarija o vinu, vinski festivali, atraktivni krajolik, povoljne cene smeštaja, dostupnost informacija, gastronomski specijaliteti, tradicionalna vinska sela i sl. Shodno navedenom, vinski turizam predstavlja dobru osnovu za razvoj ukupnog turizma i ekonomije regiona (Getz i Brown, 2006; Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2012).

Veliki broj teoretičara u prvi plan vinskog turizma stavlja doživljaj (Charters i Ali-Knight, 2002; Carlsen, 2004; Carlsen, 2011; Cambourne i dr, 2000a; Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2010; Razović, 2015; Mitchell i dr. 2012), dok mnogi ističu vezu vinskog turizma sa načinom i stilom života (Bruwer i Alant, 2009; Carlsen, 2011; Lopez-Guzman, 2011; Charters i Ali-Knight, 2002). U tom smislu, Charters i Ali-Knight (2002:312) osnovom vinskog turizma smatraju „putovanje u svrhu doživljaja vinarija, vinskih regija i njihovih veza sa načinom života“. Bruwer i Alant (2009) preciziraju da se vinski turizam odnosi i na vino, kao proizvod, i na lokaciju na kojoj se vino proizvodi, pri čemu i ovi autori ovaj oblik turizma dovode u snažnu vezu sa životnim stilom.

Barth (2007) apostrofira uticaj i ulogu vinskog turizma u društvu, odbacujući pristup onih autora koji se fokusiraju samo na proizvod, pri tom, zanemarujući njegovu ulogu u ekonomiji, religiji, politici i sl. Sa ovim mišljenjem se slaže i Lopez-Guzman (2011) koji ističe da vinski turizam ima veliku ulogu u razvoju određene regije, pre svega u ekonomskom smislu, ali i u društvenom, poput uređenja puteva. Lagos i Papathanasiou-Zuhrt (2008), takođe, ističu društveni i ekonomski aspekt vinskog turizma koji se ogleda u izgradnji regionalnog identiteta i imidža, motivaciji mladih da ne napuštaju svoj zavičaj, obezbeđivanju prihoda lokalnoj zajednici, razvoju turizma i infrastrukture i sl. Ferreira i Hunter (2017) smatraju da vinski turizam može biti snažna podrška ponudi destinacije, pre svega u pred i poslesezoni.

Pojedini autori vinski turizam dovode u snažnu vezu sa ruralnim turizmom (Mitchell i dr., 2012; Howland, 2007; Marques, 2006; Schererr i dr., 2009; Quadri, 2012; Razović, 2015), drugi ga svrstavaju u posebne oblike turizma (Bruwer, 2003; Getz, 2005), dok Lopez-Guzman (2011) iznosi jaku vezu između vinskog i gastronomskog turizma. Shodno tome, Howland (prema Mitchell i dr. 2012:312) posmatra vinski turizam kroz „romantičnu ideju ruralne idile“, koju objašnjava kroz doživljaj u susretu sa „živopisnim predelima, zelenim okruženjem i prirodom, intimnim društvenim zajednicama, odnosno ruralnim porodicama, autentičnim građevinama i zanimljivim narativima“. Pojedini autori smatraju da vinski turizam može biti snažan pokretač ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja (Schererr i dr., 2009; Koch i dr., 2013; Marques, 2006). Williams i Kelly (2001) akcentuju vinskog turistu koji međusobno vezuje vinski i kulturni turizam, pa pored doživljaja koji sa sobom nosi poseta vinariji, veliku pažnju posvećuje i kulturnom nasleđu tog regiona, istorijskim mestima, lokalnim festivalima i upoznavanju sa kulturom domicilnog stanovništva. Snažnu vezu između vinskog i kulturnog turizma iznose i Croce i Perri (2010) koji navode da današnji pogled na kulturni turizam ne podrazumeva samo zainteresovanost za umetnost i istoriju, već i za folklorno nasleđe, kulturu lokalne zajednice, njihovu tradiciju i način života, kao i gastronomiju, čiji sastavni deo su hrana i vino. Ovi autori ističu i da svako turističko putovanje, koje kao podsticaj ima gastronomiju, nužno sadrži u svojoj ponudi i komponente kulturnog turizma.

### **1.1. VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TEMATSKOG TURIZMA**

Usled značajnih globalnih promena u različitim sferama života i poslovanja, poput pojave savremenih medija, društvenih mreža, modernih saobraćajnih i transportnih sredstava, unapređenja turističke infrastrukture, došlo je do bitnih promena u savremenom turizmu. Tradicionalni, masovni, oblik turizma i dalje ostaje najčešći vid turizma i u današnje vreme. Ipak, u odnosu na prethodni period, savremeni čovek pokazuje sve više interesovanja za drugačije, ne toliko masovne, oblike turizma. Ovo je posledica zasićenosti standardnim ponudama, pa je sve veći broj turista koji traže nešto novo i autentično.



Unković i Zečević (2006:449) dajući pregled osnovnih vidova turizma iznose sledeću definiciju „Turizam posebnih interesovanja obuhvata turistička putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedinim atrakcijama ili aktivnostima kao što su sportovi, netaknuta priroda, tradicionalni zanati, velnes, kultura, istorija, seoski turizam i sl.“. Poon (1997) navodi da tematski turizam predstavlja novi oblik turizma koji karakterišu nestandardne usluge. Douglas i Deeret (2001) smatraju da turisti koji se opredeljuju za specijalne oblike turizma to čine iz specifičnih razloga, kako bi zadovoljili određena interesovanja i potrebe. Ovi turisti ispoljavaju želju za autentičnošću i iskustvima koje nastaju u kontaktima sa lokalnim stanovništvom. Oni, prema ovim autorima, imaju povećana očekivanja u smislu isporuke turističke usluge, dok MacKay i dr. (2002) primećuju da u okviru selektivnih oblika turizma turisti učestvuju u većem broju aktivnosti u odnosu na druge oblike turizma, putuju češće i troše više novca.

Postoji veliki broj oblika turizma posebnih interesovanja. Od najpopularnijih i najzastupljenijih, kao što su poslovni turizam, ruralni turizam, vinski i gastronomski turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, ekoturizam, pa sve do onih manje poznatih i manje zastupljenih, ali ništa manje atraktivnih, kao što su mračni turizam, seks turizam, volonterski turizam, lovni turizam, politički turizam, ratni turizam i sl.

Yuan i dr. (2005) navode da je vinski turizam u literaturi najčešće predstavljen kao oblik ruralnog, agro, kulturnog, industrijskog ili turizma posebnih interesovanja. Tako, Jovanović i dr. (2015) govore o vinskom turizmu kao sredstvu za razvoj agroturizma i uočavaju da se mnoge privatne vinarije nalaze u ruralnim područjima. Autori navode i da vinski turisti imaju mogućnost da se uključe u poljoprivredne radove, od berbe grožđa do pravljenja vina. Precizniju poziciju vinskog turizma iznose Robinson i Novelli (2005) koji navode postojanje pet mikro niša, pri čemu vinski turizam svrstavaju u mikro nišu ruralnog turizma. I Bruwer (2003) je saglasan da je vinski turizam sastavni deo tematskog turizma, njegove ruralne komponente, pri čemu ističe da ovaj vid turizma postaje sve značajniji za turističku privredu zemalja.

Rabotić (2013: 158) iznosi zapažanje da je „gotovo nemoguće odrediti granicu između vinskog i ruralnog turizma pošto se vinogradi, kao i većina vinarija nalazi u ruralnom području, pa se vinski turizam često tretira i kao segment ruralnog turizma“. Štetić (2007) vinski turizam posmatra kao deo ruralnog turizma navodeći da su Timočke pimmice značajna atrakcija ruralnog turizma Istočne Srbije. Sa ovim se slažu i Mesarić-Žabčić i Breslauer (2010), ističući značaj vinskog za ruralni turizam Međumurske županije, kao i Jovanović (2013) koja vinarije vršačkog sela Gudurice svrstava u ponudu ruralne regije Južni Banat. U prilog ovoj tvrdnji Tuck i Gartner (2014) iznose rezultate istraživanja sprovedenog 2014. godine u državi Nova Engleska (SAD) prema kome se čak 70% vinarija nalazi u ruralnom području.

## 1.2. KARAKTERISTIKE TRAZNJE U VINSKOM TURIZMU

U cilju boljeg razumevanja vinskog turizma, kao i turista koji se odlučuju za ovaj oblik turističkog proizvoda, neophodno je definisati i objasniti karakteristike turističke tražnje u vinskom turizmu. Ova saznanja su od velikog značaja za menadžment i marketing vinarija i vinskih regiona kao turističkih destinacija, s obzirom da se na osnovu njih mogu opredeliti za adekvatne strategije koje treba da dovedu do ostvarenja unapred definisanih ciljeva. Unković i Zečević (2012:139) iznose da osnov turističke tražnje predstavljaju „ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba”. Autori smatraju da su najvažniji faktori koji uslovljavaju turističku tražnju: elastičnost turističke tražnje, sezonska koncentracija i vanekonomske faktori koji utiču na njen obim i dinamiku.

Razumljivo je da se opšte karakteristike turističke tražnje mogu primeniti i na karakteristike tražnje u vinskom turizmu, bez obzira na sve specifičnosti ovog oblika turizma. U tom smislu elastičnost turističke tražnje proizilazi, prvenstveno, iz sekundarnog karaktera turističkih potreba. Ona predstavlja promenu u ponašanju vinskog turista, kao i promenu u obimu tražnje za određenom uslugom usled dejstva faktora koji mogu biti ekonomske ili vanekonomske prirode. U ekonomske faktore spadaju: lični dohodak turista, cene, politika promocije i sl. Sa druge strane, vanekonomske faktori su: prirodni ambijent, politička situacija kao i uticaj politike na turizam kao privrednu granu, ratni sukobi, terorizam, elementarne nepogode i dr. Sa druge strane, Getz i Brown (2006) smatraju da je sezonski karakter jedna od najvažnijih karakteristika tražnje u vinskom turizmu. Ova karakteristika se odnosi pre svega na koncentraciju putovanja ka vinskim regionima i vinarijama tokom jeseni, dok su ostala godišnja doba manje zastupljena.<sup>1</sup>

Lagos i Papathanasiou-Zuhrt (2008) navode da, polazeći od tražnje, vinski turizam treba da se posmatra kroz složeni sistem ruralnih i proizvodnih aktivnosti, koje se, zajedno sa turističkim uslugama, obavljaju u seoskim sredinama u okviru porodičnog ili kooperativnog biznisa. Prema istim autorima, ove aktivnosti su ekonomske prirode, pre svega u pogledu ostvarivanja profita, kao i kreiranje novih radnih mesta na lokalnom nivou. U osnovi svega se nalazi zadovoljenje potreba i zahteva posetilaca. Getz i Brown (2006) ističu da na tražnju utiču sledeći faktori: privlačnost destinacije, zadovoljstvo posetilaca, učešće u dopunskim aktivnostima, posete drugim atrakcijama u okolini, nivo svesti o destinaciji, motivacioni faktori, upoređivanje određene vinske destinacije sa drugim, konkurentskim, ponudama na tržištu i dr.

Dislociranost turističke tražnje od turističke ponude predstavlja jednu od karakteristika vinskog turizma. Ovo podrazumeva udaljenost većih emitivnih centara od vinarija i vinskih regiona. Međutim, za razliku od drugih vidova turizma, vinski turisti imaju mogućnost konzumacije vina, kao jednog od proizvoda vinskog turizma, i u svojoj

---

<sup>1</sup> U prilog ovoj tvrdnji, autor ovog rada navodi rezultate istraživanja koje je sproveo tokom 2010. godine za potrebe pristupnog rada na doktorskim studijama, prema kojima najveći broj vinskih turista u Srbiji posećuje vinarije tokom septembra, oktobra i novembra.

destinaciji u vinotekama, vinskim barovima ili imaju mogućnost njegove kupovine u supermarketima. Ipak, kako proizvod vinskog turizma nije samo vino, već i celokupni doživljaj, jasno je da i za ovaj oblik turizma važi dislociranost tražnje i ponude kao jedna od glavnih karakteristika.

Prilikom kreiranja proizvoda vinskog turizma i načina njegove promocije potrebno je uzeti u obzir različite potrebe, želje i navike vinskih turista. Iz tog razloga važno je prepoznati karakteristike tzv. ciljnih tržišta i uzeti u obzir kriterijume prema kojima je izvršena segmentacija, poput, geografskih, demografskih, psiholoških i bihevioralnih.

Kako bi mogle biti uspešno kreirane strategije menadžmenta i marketinga vinarije, izabrane najefikasnije i najefektnije taktike, kao i instrumenti kojima će se postići unapred definisani ciljevi, neophodno je raspolagati podacima o karakteristikama tražnje u vinskom turizmu. Ovde je pre svega reč o motivaciji turista u vinskom turizmu, odnosno o razlozima zbog kojih se turisti opredeljuju za ovaj oblik turizma, za određenu vinsku regiju, vinariju i sl. Pored primarnih motiva, važno je ustanoviti i sekundarne, tercijarne i druge faktore motivacije kako bi u što većoj meri bili upoznati sa potrebama, željama, navikama i načinima na koji potencijalni vinski turisti donose svoju odluku o uključivanju u ovaj oblik turizma.

Hall i dr. (2000b:6) smatraju da tražnja obuhvata motivaciju, percepcije, prethodna iskustva i očekivanja vinskog turista. Prema ovim autorima, postoji veliki broj podsticajnih činilaca koji utiču na vinski turizam, od kupovine vina, kao primarnog razloga posete vinariji, edukacije koja podrazumeva unapređenje znanja o vinima i načinu na koji se proizvode, do socijalnih i zdravstvenih aspekata motivacije. Značajan faktor, koji se mora uzeti u obzir prilikom analize turističke tražnje, je i promena motivacionih faktora tokom života pojedinca. Ovome u velikoj meri mogu doprineti brojne kampanje koje sprovode stručnjaci za marketing, što posebno dolazi do izražaja kada se zna koliki uticaj na globalnom nivou imaju mediji, kao i komunikacija putem njih.

Brojni autori ističu značaj motivacije za vinski turizam (Alant i Bruwer, 2004; Dreßler, 2016; Hall i dr., 2000b; Bouzdine-Chameeva i dr., 2016; Mitchell i dr., 2000; Tach, 2016; Mitchell i Hall, 2003; Alant i Bruwer, 2004; Cambourne i Macionis, 2000; Bruwer, 2002) pri čemu neki od njih objašnjavaju motivaciju kao “napetost izazvanu potrebom koja pokreće potrošača da učini nešto kako bi olakšao napetost” (Bruwer i dr., 2013:6; Alant i Bruwer, 2004:28; Bruwer i Alant, 2009:238), dok Popesku (2018:45) definiše motivaciju kao “stanje neravnoteže u organizmu koje vodi ka vršenju neke akcije u cilju uspostavljanja ponovne ravnoteže”, smatrajući, pri tom, da su motivi kritična varijabla koja utiče na ponašanje turista. Mitchell i dr. (2000:126) smatraju da je motivacija “unutrašnji faktor koji pobuđuje, usmerava i utiče na ponašanje osobe”, navodeći da je ona ukorenjena u vrednostima, uverenjima i stavovima posetilaca. Autori dodatno pojašnjavaju definiciju navodeći da degustacija i edukacija o vinu mogu biti posledica želje da se smanji rizik vezan za kupovinu vina, upoznavanje sa vinskim proizvođačem može biti povezano sa “proverom” autentičnosti, opuštanje u ambijentu otkriva potrebu za bekstvom iz gradskog

života i “užurbanog gradskog ritma”, dok vinski festivali predstavljaju mesto pogodno za druženje i interakciju sa drugima. Bruwer i Alant (2009:239) iznose mišljenje da motivacioni okvir u vinskom turizmu sadrži međusobnu povezanost tri aspekta: profila posetioca (demografske i psihografske osobine, životni stil i sl.), profila vinske regije (gde se nalazi i šta može da ponudi) i dinamike poseta (poseta po prvi put ili ponovljena poseta).

U osnovi vinskog turizma nalazi se iskustvo posetilaca odnosno turista (Alant i Bruwer, 2004; Cho i dr., 2014) i hedonističke potrebe za zadovoljstvom, uživanjem i rasonodom (Alant i Bruwer, 2010; Bruwer i dr., 2018) iz čega proizilazi da kvalitetni menadžeri vinarija moraju imati precizna saznanja o motivaciji potencijalnih turista, njihovom ponašanju i načinu donošenja odluka (Dreßler, 2016), kao i informacije o njihovim životnim stilovima, interesima, stavovima i vrednostima koja dele (Grybovych i dr., 2013). U tom smislu, pojedini autori navode da se “kod turista potražnja za vinskim turizmom zasniva na motivaciji, percepciji, prethodnim iskustvima i očekivanjima” (Bruwer i dr., 2013:6; Hall i dr., 2000b:6; Bruwer i Alant, 2009:238), dok Dreßler (2016) u prvi plan stavlja uverenja, mišljenja i stavove vinskih turista koji utiču na odluku koju vinariju, vinski put ili region će posetiti, na njihove preferencije i ono šta ih čini zadovoljnim kada su ponuda i kvalitet usluge u pitanju, na to koje atrakcije očekuju i smatraju bitnim, kao i na njihov odnos prema vinu i pojedinim vinskim brendovima. Iz navedenog proizilazi da vinski turisti nisu jedinstvena celina, kao i da ih na vinski turizam ne pokreću isti motivacioni faktori (Bouzdine-Chameeva i dr., 2016; Tach, 2016; Mitchell i dr., 2000), pri čemu Bouzdine-Chameeva i dr. (2016) ove nejednakosti objašnjavaju kulturnim razlikama, različitim stilovima života, demografskim karakteristikama i sl. Bruwer i dr. (2018:355) smatraju da se motivacija u turizmu oslanja na *push* i *pull* faktore koji utiču na izbor destinacije, u smislu da turiste “guraju” sopstvene motivacione snage, dok ih “privlače” određene atrakcije. Upravo iz tog razloga, kako to navode autori, razumevanje motiva i preferencija turista predstavlja osnov za razvoj vinskog turizma, posebno prilikom segmentacije tržišta. Prepoznavanjem motiva kod vinskih turista, pružaoci usluga u vinskom turizmu mogu da razviju adekvatan proizvod koji će obezbediti zadovoljenje njihovih potreba i osigurati njihovo zadovoljstvo i pozitivnu percepciju. Polazeći od ove pretpostavke, vinarije, između ostalog, treba da sarađuju sa lokalnim smeštajnim objektima, restoranima i svim drugim preduzećima koja pružaju usluge u oblasti turizma (Telfer, 2001; Cho i dr., 2014) kako bi se stvorile osnove za zadovoljenje širokog spektra potreba u vinskom turizmu.

Mnogi autori koji su se bavili značajem i uticajem motivacije na vinske turiste definisali su veliki broj motivacionih faktora u vinskom turizmu, pri čemu su najčešći: degustacija i kupovina vina (Mitchell i dr, 2000; Charters i Ali-Knight, 2002; Bruwer, 2003; Alant i Bruwer, 2004; Bruwer, 2002; Hall i dr., 2000b), upoznavanje sa vinima i vinogradima (Mitchell i Hall, 2003; Bouzdine-Chameeva i dr., 2016), umetnost, arhitektura,

kulturna baština i atrakcije vezane za nju (Mitchell i dr., 2000; Tach, 2016), poseta mestu/regiji gde se proizvodi poznati brend vina (Hall i dr., 2000a; Alant i Bruwer, 2010; Byrd i dr., 2016), opuštanje i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom (Hall i dr., 2000b; Alant i Bruwer, 2004; Bruwer, 2002), gastronomska ponuda (Alant i Bruwer, 2010; Tach, 2016; Charters i Ali-Knight, 2002; Mitchell i dr., 2000; Bruwer i dr. 2018; Bouzdine-Chameeva i dr., 2016), romantika, pejzaž (Tach, 2016), edukacija (Alant i Bruwer, 2004; Mitchell i dr., 2000; Bruwer, 2002; Ye i dr., 2014; Tach, 2016; Hall i dr., 2000b), zdravstveni razlozi (Mitchell i dr., 2000; Tach, 2016), autentičnost (Mitchell i dr., 2000; Bouzdine-Chameeva i dr., 2016), atmosfera (Mitchell i dr., 2000; Bruwer i dr., 2018; George, 2006), vinski festivali i događaji (Mitchell i Hall, 2003; Cho i dr. 2014), posao (Alant i Bruwer, 2004), priroda i ekologija ruralnog ambijenta (Bruwer i dr., 2018; Ye i dr., 2014) i dr.

Posmatrajući konstituyente motivacije, pojedini autori iznose mišljenje da su kupovina i degustacija vina dva glavna faktora motivacije u vinskom turizmu (Bruwer i dr., 2018; Alant i Bruwer, 2004; Bruwer i Alant, 2009; Mitchell i dr., 2000; Alant i Bruwer, 2010; Bruwer, 2003), dok jedan broj autora navodi postojanje sekundarne motivacije pod kojom podrazumevaju druženje, učenje o vinu, zabavu i sl. (Alant i Bruwer, 2004; Bruwer i Alant, 2009; Bruwer, 2002; Cambourne i Macionis, 2000; Bruwer i dr., 2018; Hall i dr., 2000b; Getz i Brown, 2006). George (2006) iznosi mišljenje da posetioци koji posebnu pažnju pridaju sekundarnim motivima više obraćaju pažnju na ambijent, atmosferu i kvalitet usluge, nego što je to slučaj sa onima koji su pokrenuti primarnim motivima. Sekundarni ili periferni faktori su, zajedno sa primarnim, sastavni deo odluke o učešću u vinskom turizmu i ukupnog iskustva u njemu (Cambourne i Macionis, 2000; George, 2006).

Bouzdine-Chameeva i dr. (2016) ističu da motivaciju treba posmatrati na dva nivoa, makro (koji region će posetiti) i mikro (koju vinariju će posetiti i kakva iskustva u njoj očekuje). Alant i Bruwer (2010) i Bouzdine-Chameeva i dr. (2016) dodaju da što je veća motivacija posetilaca za degustaciju vina, utoliko je veća verovatnoća da će se uključiti i u druge aktivnosti vezane za ponudu, poput edukacije i sticanja različitih kulturnih iskustava. Pojedini autori iznose tipologiju turista prema kriterijumu motivacije, prema kojoj vinske turiste deli na specijaliste i opšte vinske turiste (Mitchell i Hall, 2003; Brown i Getz, 2005). Mitchell i Hall (2003) daju dodatno pojašnjenje pojmova pa specijalistima smatraju one vinske turiste kod kojih je prisutan specifičan interes za vino i fenomene povezane sa njim, dok opšti turisti posećuju vinograd, vinariju, vinski festival ili drugi vinski događaj u svrhu rekreacije, odnosno želje da se provede "opuštajući dan". Autori navode postojanje i treće kategorije, tzv. "slučajnih vinskih turista" koji se nalaze u vinskoj regiji iz drugih razloga, koji nemaju veze sa vinom, ali se naknadno, kada se upoznaju sa ponudom, uključuju u vinski turizam.

Bruwer i dr. (2013) smatraju da se motivacioni faktori, u zavisnosti šta se nalazi u njihovoj osnovi, mogu podeliti na racionalne i emocionalne, dok nešto drugačiju tipologiju daju Mitchell i dr. (2000) koji faktore motivacije vinskih turista dele na unutrašnje i

spoljašnje. U interne faktore autori ubrajaju socijalizaciju, edukaciju o vinu, upoznavanje proizvođača vina i relaksaciju, dok pod eksternim podrazumevaju degustaciju i kupovinu vina, obilazak vinarije, degustaciju hrane u vinariji i ruralni ambijent. Hall i Macionis (1998) smatraju da je u osnovi posete vinariji zainteresovanost turista za vino, pa vinske turiste dele na: ljubitelje vina, turiste koji su zainteresovani za vino i vinske početnike. U prvu kategoriju spadaju turisti sa velikim interesovanjem za vino koji imaju dobro predznanje o njemu, redovno čitaju literaturu o vinu i prate specijalizovane televizijske emisije o njemu, u drugu svrstavaju one turiste koji su zainteresovani da nauče više o vinu, pri čemu je njihovo postojeće znanje veoma ograničeno, dok vinski početnici nisu upoznati sa vinarstvom, poseduju umerenu zainteresovanost za vino, dok posetu vinarijama posmatraju samo kao jednu od atrakcija u destinaciji. Alebaki i Lakovidou (2011) iznose tri dimenzije motivacije: iskustvo vezano za destinaciju, iskustvo vezano za vino i lični razvoj. Dok autori prve dve dimenzije svrstavaju u faktore privlačnosti, lični razvoj smatraju unutrašnjom motivacijom. Sa druge strane, Alant i Bruwer (2004) i Neilson i Madill (2014) smatraju da se motivacije razlikuju između turista koji po prvi put posećuju vinariju i onih koji su ponovljeni posetioци. U prvom slučaju motivacija je podrazumevala degustaciju vina, razgledanje vinarije i informacije o vinu, dok je kod ponovljenih poseta motivacija uglavnom vezana za kupovinu vina, opuštanje i druženje.

Peršurić i dr. (2016:82) smatraju da su „vinski turisti veoma heterogeni segment potrošača sa različitim društvenim, demografskim i psihografskim obeležjima koja u velikoj meri utiču na odnos prema vinu i vinskom turizmu kao sastavnom delu selektivnih oblika turizma“. Isti autori navode da na karakteristike vinskih turista u značajnoj meri utiču odlike nacionalnih kultura kojima pripadaju, kao i društveno okruženje u kome se nalaze. I Grybovych i dr. (2013) smatraju da ne postoji jedinstveni, stereotipni, vinski turista, već da se njihove karakteristike razlikuju od jednog do drugog područja, odnosno razlike postoje između regija i zemalja. Sa ovim su saglasni i Sigala i Robinson (2019) koji apostrofiraju značaj istraživanja i upoznavanja sa karakteristikama vinskih turista koji dolaze iz relativno novih emitivnih zemalja, kada je ovaj oblik turizma u pitanju, poput Kine i Indije, kao i o potrošačima sa posebnim karakteristikama, poput onih koji preferiraju organsku hranu, osobe sa invaliditetom, generacija Z i sl. Pojedini autori smatraju značajnim karakteristike vinskih turista za kvalitetnu segmentaciju turističkih tržišta, pri čemu navode da su dva najvažnija kriterijuma demografski i psihografski (Mitchell i dr., 2000; Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2010; Gu i Huang, 2018). Značaj socio-demografskih faktora u kreiranju karakteristika vinskog turista ističu Bruwer i dr. (2018), dok Byrd i dr. (2016) potvrđuju da karakteristike vinskih turista zavise od brojnih faktora, među kojima posebno ističu demografske. Pri tome, napominju da vinski turisti mogu biti jednodnevni posetioци, koji dolaze iz okoline i istog dana se vraćaju u mesto boravišta, i višednevni posetioци koji najčešće dolaze iz udaljenijih mesta. I Getz i dr. (2007) smatraju demografske karakteristike važnim, pa navode da se za vinski turizam lakše opredeljuju parovi kod kojih

oba partnera vole vino, nego što je to slučaj kod parova koji imaju malu decu. Da se parovi sa malom decom retko uključuju u vinske turističke tokove smatraju i Shor i Mansfeld (2009), navodeći, pri tom, da su najčešći posetioци vinarija parovi koji nemaju dece, sa odraslom decom ili oni čija su se deca odselila.

Mitchell i dr. (2000), na osnovu brojnih istraživanja koja se odnose na profile posetilaca vinarija sa teritorije SAD, Novog Zelanda i Australije, zaključuju da prosečan vinski turista ima između 30 i 35 godina, sa umerenim do visokim primanjima i dolazi iz mesta kome pripada vinogorje ili iz njegove neposredne blizine. Isti autori (2000: 125) navode klasifikaciju vinskih turista koje je usvojila Vinska turistička asocijacija Italije (*Movimento del Turismo del Vino*), prema kojoj postoje četiri grupe vinskih turista:

- Poznavalac: dobro poznaje vino i vinski svet, može da diskutuje na svim poljima o vinu sa proizvođačem vina i može da sudi o dobrim i lošim stranama vina. Uvek se interesuje za nove stvari i spreman je da posveti mnogo vremena i energije istraživanju;
- Uživalac: dobro stojeći, voli vino i u njemu vidi mogućnost da uživa u hrani i istražuje okolinu. Uglavnom putuje sa prijateljima, strastveno želi da uči o vinu, ali manje ozbiljno od „poznavaoца“;
- Pratilac trendova: zdrav, interesuje ga vino jer ponešto zna o njemu (može da ga razlikuje). Zadovoljan je osnovnim znanjem i lakše prima uticaje primedbi drugih nego neki iz prethodnih kategorija. Ističe poznato ime i lako se impresionira spoljašnjošću. Ponekad traži popust;
- Ispijač vina (Vinopija): posećuje vinarije u grupi-nedeljom, ispija vino brzo i u velikim količinama, traži da još kupi, ponekad napuni prtljažnik kola.

Cambourne i Macionis (2000:85) zapažaju da su brojna istraživanja pokušala da naprave klasifikaciju posetioca vinarija prema različitim kriterijumima. Prema jednoj od njih najčešći posetioци vinarija u oblasti Kanbere (Australija) su:

- konzumenti od 20 do 49 godina starosti;
- oni koji rade puno radno vreme;
- redovni potrošači (piju vino najmanje jednom nedeljno);
- oni koji poseduju osnovno do srednje znanje o vinu;
- oni koji dolaze iz lokalnog sliva (regiona Kanbere) i Sidneja.

Prema podacima koje iznosi Turistička organizacija Novog Zelanda (Tourism New Zealand, 2014), a koji se odnose na istraživanje sprovedeno u periodu od 2009. do 2013. godine, oko 220.000 međunarodnih posetilaca godišnje učestvuje u vinskom turizmu na Novom Zelandu, što je ukupno 13% od svih međunarodnih dolazaka turista u ovu zemlju. Od ukupnog broja, 26% turista pripada starosnoj kategoriji od 25 do 34 godina, dok 23% grupi od 55 do 64 godine. Kada je u pitanju pol, 53% turista je ženskog, a 47% muškog pola. Od ukupnog broja posetilaca, njih 89% je vinarije posetilo u sopstvenom aranžmanu, organizovano sa grupom 3%, dok je u sklopu paket aranžmana vinarije posetilo 8% turista. Podaci ukazuju da najveći broj posetilaca vinarija (51%) putuje sa partnerom ili supružnikom, sami (18%), sa prijateljima (11%), sa porodicom (10%).

Getz i Carlsen (2008) navode rezultate istraživanja rađenog tokom 2005. i 2006. godine u Zapadnoj Australiji, region Margaret river, prema kojima je najveći motivi turista za posetu vinarijama ove regije zabava, želja da se poseti „poznati vinski region Margaret River“, doživljaj nečeg drugačijeg i edukacija o vinu. Od ukupnog broja posetilaca 70,7% je pripadalo starosnoj grupi ispod 29 godina, dok je 24,3% njih imalo između 30 i 39 godina. Polovi su približno isto zastupljeni, većina su stalno zaposleni (73%), dok njih 46,4% ima fakultetsku diplomu.

Shor i Mansveld (2009) navode rezultate istraživanja rađenog 2007. i 2008. godine u vinarijama severnog Izraela koje pokazuje da su muškarci brojniji posetioци (52,8%) od žena (47,2%) i da najveći procenat pripada starosnoj grupi od 25 do 34 godine (41,3%). Takođe, iz urbanih sredina dolazi 78,3% posetilaca, čak 32,7% ima veoma visok mesečni prihod, dok je 74,8% njih akademski obrazovano. Sa druge strane Reigadinha i Cravidão (2016) iznose podatke istraživanja navika i ponašanja vinskih turista u portugalskoj regiji Setubal, prema kojima najveći broj posetilaca dolazi iz Portugala i Brazila, pri čemu vinski turisti iz Portugala imaju u proseku preko 35 godina i univerzitetsko obrazovanje, dok su posetioци iz Brazila stariji od 55 godina, penzioneri i najčešće imaju porodicu od četiri člana.

### 1.3. OSNOVNE ATRAKCIJE U VINSKOM TURIZMU

Prema Hall i dr. (2000b:9) „strana ponude u vinskom turizmu uključuje sve resurse koje turisti koriste u vezi sa vinskim turizmom, kao i aktivnosti i institucije koji te resurse pretvaraju u proizvod vinskog turizma.“ Isti autori navode da resursi vinske industrije podrazumevaju: vinarije, vinograde, vinske festivale i izložbe, resursi turističke industrije uključuju: vinske ture, smeštaj, restorane i druge uslužne delatnosti, dok u ljudske resurse spadaju proizvođači vina, vinogradarski i enološki radnici i dr. Alonso (2009: 9) navodi model atraktivnosti vinskih destinacija koji su razvili Getz i Brown, prema kojima su njihove glavne karakteristike:

- osnovni vinski proizvod, koji je uglavnom sastavljen od uslužnih atributa, gostoljubivost i edukovanost osoblja;
- privlačnost destinacije, sa okruženjem vinarija kao ključnom komponentom i
- kulturni proizvod sa naglaskom na region i njegovu gastronomiju.

Hall i Mitchell (2001) su mišljenja da je geografsko poreklo od izuzetne važnosti za kvalitet vina, pa je teroar (francuski-*terroir*) veoma važan u vinogradarstvu (vitikultura). Hall i Mitchell (2002: 69) daju definiciju turističkog teroara, prema kojoj on predstavlja „jedinственu kombinaciju fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja koja daje svakom regionu posebnu turističku privlačnost“. Ovaj francuski izraz odnosi se na uticaj koji kompletna prirodna okolina vinograda ima na krajnji proizvod – vino. Klima, nagib mikrolokacije, sastav zemljišta, osunčanost i provetrenost su to faktori koji daju vinu



karakteristike mesta ili teroar (Stojić, 2013). Mouton (2006) iznosi da se teroar odnosi na sastav prirodnih faktora i poreklo vina. Sa druge strane Hall i Mitchell (2001) navode mišljenje koje iznosi De Blij prema kome je teroar blisko povezan sa kulturnim i regionalnim identitetom i da kao takav ima značajan uticaj na turiste. Sličnih stavova su i Famularo i dr. (2010) koji smatraju da je uticaj prirodne okoline, odnosno teroara, na vina odavno prepoznat kao značajan. Tako, veliki svetski proizvođači vina, poput Francuske, Italije, Španije i sl, koriste teroar kao dokaz za kvalitet. Prema ovom autoru brendirani teroar i region predstavljaju osnov za efikasnu marketinšku strategiju. Značaj marketinga je, prema autoru, i u tome što je sve veći broj kupaca vina kojima je od značaja država porekla, kao i regija unutar nje. Da teroar može biti potvrda i poštovanja ekoloških standarda u proizvodnji vina smatra Grimstad (2011) dodajući da to može predstavljati značajnu komparativnu prednost na globalnom tržištu, pogotovo na onom njegovom segmentu koji karakteriše ekološka osvećenost ljudi.

Za kompletan doživljaj turista koji učestvuju u vinskom turizmu tokom poseta jednoj ili više vinarija koje se nalaze na vinskom putu neophodno je povezati resurse tj. činioce koji stvaraju i čine kompletan vinsko-turistički proizvod. Veliku ulogu u ovom nastojanju imaju ljudski resursi, odnosno zaposleni, od enologa, preko berača, do vinskih vodiča i somelijera koji predstavljaju bitnu kariku pogotovo kod „većih“ vinarija koje u svom sastavu imaju restoran. Kod manjih vinarija, koje recimo čine 90% vinskog tržišta u Srbiji, ulogu vodiča i somelijera obavlja vlasnik vinarije.

U zemljama kao što su Francuska, Španija, Italija, Australija i Novi Zeland, gde je vinski turizam prilično razvijen, postoje specijalizovani vinski turistički vodiči. Osim što moraju da poseduju opširno znanje o vinskom području koje pokazuju turistima, kao i o vinogradarstvu i vinarstvu uopšte, vinski turistički vodiči se ne razlikuju od klasičnih turističkih vodiča. U kontekstu toga, Rabotić (2015) iznosi čitav niz ličnih odlika i posebnih kvaliteta koji bi trebalo da krasi turističkog vodiča, što se može primeniti i na vinski turizam: entuzijazam, otvorenost, srdačnost, samopouzdanje, kreativnost, inicijativa, odlučnost, senzitivnost, fleksibilnost, znanje, obaveštenost, inteligencija, organizacione sposobnosti, zdravlje, energija, lični integritet, poštenje i harizma. Ture počinju uglavnom predstavljanjem vinarije a nastavljaju se u samom vinogradu uz degustaciju vina i edukaciju koja se odnosi na sorte grožđa od kojih se dobija vino, održavanje vinograda, način branja grožđa a završava se u podrumu vinarije gde se vino proizvodi i gde se čuva. Postoji veliki broj „neobičnih“ vinskih tura koje uz edukovane i zanimljive vodiče dobijaju na atraktivnosti.<sup>2</sup> O značaju ljudskih resursa u vinskom turizmu govore i García-Alcaraz i

---

<sup>2</sup> Tako recimo, u Bordou postoji tura, gde turisti mogu iznajmiti neki od ekskluzivnih automobila oldtajmera, vozač predstavlja ujedno i vinskog vodiča a put prolazi kroz najlepše pejzaže ove regije. Obilazak vinarija sa vode, predstavlja još jednu od nesevakidašnjih tura gde je u nekim slučajevima kapetan broda ujedno i vodič a ovakve ture veoma su popularne u SAD (*New York's Finger Lakes*), Francuskoj (*Garonne river, Bordo, Medoc*), Nemačkoj (*Mosel river, Mosele valey*), i dr. Obilazak vinarija na konjima (*horseback wine tour*) veoma su popularne u Australiji (*Red Hill i Main Ridge*) i na Novom Zelandu (*Auckland*).

dr. (2016) koji iznose mišljenje da vinska proizvodnja zahteva enologe i stručnjake sa novim prilagođenim pristupima koji mogu da diferenciraju brend i učine ga prestižnim. Prema njima, obrazovanje i sposobnost (veštine) ljudskih resursa igraju ključnu ulogu u ekonomskom uspehu vinarija. Sličnog razmišljanja je i Williams (2017) koji smatra da uspeh vinskog turizma zavisi u velikoj meri od obučenosti osoblja, pre svega u smislu pružanja kvalitetnih usluga i kreiranja kvalitetnih odnosa sa ciljnim tržištima i javnošću.

U tom smislu somelijer predstavlja veoma važno zanimanje u vinskoj turističkoj ponudi. Kako to navodi Dewald (2008), uloga somelijera je da bira i preporučuje vina za degustaciju, edukuje turiste, održava inventar vina, obučava prodajno osoblje i sl. Da je somelijer francuski termin za specijalistu za vino tvrdi Robinson (1999) koji, ujedno, smatra da je glavna uloga somelijera da se naručeno vino isporuči na adekvatan način, preporuči vino određenih karakteristika uz različite vrste hrane i njegovo pravilno skladištenje. Fišer (2009) smatra da somelijer mora da poznaje određene vinske regije, vina i da bude spreman da pruža savete za usklađivanje hrane i vina. Pojedini autori ističu značaj somelijera za povećanje prodaje vina, pre svega kroz uspostavljanje kredibiliteta i upotrebu adekvatne prodajne tehnike (Hochstein, 1994; Manske i Cordua, 2005). Robinson (1999) navodi da u mnogim državama postoje zvanična udruženja/asocijacije somelijera u koja somelijeri mogu da se učlane nakon što ispune određene uslove i polože ispite.<sup>3</sup>

### 1.3.1. Vinarije kao turističke atrakcije

Od svih turističkih resursa, vinarije imaju najvažniju ulogu u vinskom turizmu. O'Neill i Charters (2000) iznose mišljenje da je u osnovi vinskog turizma poseta vinariji, pri čemu kvalitet proizvoda predstavlja važan, ali ne i jedini segment ponude, s obzirom da je od posebnog značaja i usluga u vinariji koja ima ključnu ulogu u ukupnom iskustvu posetilaca. Menadžeri vinarije trebaju da vode računa o velikom broju aktivnosti, koje čine: proizvodnja kvalitetnog vina, raznovrsnost ponude, opremanje enterijera, adekvatna signalizacija, parking, pristupačnosti za osobe sa invaliditetom, edukacija osoblja, vizuelni identitet, komunikacija sa ciljnim tržištima i sl.

Bruwer (2002) navodi da je vinski turizam postao rastući sektor turizma, u čemu vinarije igraju značajnu ulogu, pre svega kroz izgradnju kvalitetnih odnosa sa potrošačima, dok Mitchell i Hall (2006) smatraju da je razvoj vinograda i vinarija u vezi sa turizmom, u velikoj meri promenio dotadašnju potrošnju vina i pogled na ovaj proizvod. U tom smislu značaj vinarija se ogleda, pre svega, kroz: povećanu prodaju vina, omogućavanje

---

<sup>3</sup> Sa aspekta ponude u vinskom turizmu, važno je istaći pojam *Master of Wine* koja se dodeljuje osobi sa visokim stepenom stručne spremnosti i znanja o vinu. Ovu titulu, za koju se smatra da je najteži ispit znanja i sposobnosti u svetu vina, dodeljuje *The Institut of Masters of Wine* koji je osnovan 1955. u Londonu. Kandidati za ovu prestižnu titulu studiraju najmanje dve godine. U svetu trenutno postoji samo 382 stručnjaka iz 29 zemalja koji nose ovu titulu. Veliki broj ovih stručnjaka je zaposlen u sektoru vinskog turizma (Institut Master of Wine, 2019).

posetiocima da isprobaju nove proizvode, izgradnju lojalnosti brendu, edukaciju potrošača, obezbeđivanje dodatnog prodajnog mesta i sl. Autor navodi i da vinarija, može predstavljati sopstveni maloprodajni objekat, koji, pored kupovine, posetiocima nudi mogućnost i da se upoznaju sa načinom proizvodnje vina, vinogradima, vinarijom, osobljem, ambijentom i sl. Zapravo, kako to smatraju Fountain i dr. (2008) posetioci žele da vinarija brine o njima kao o osobama a ne kao o potencijalnim kupcima. U prilog ovome, Nowak i Newton (2006) ističu da se ovaj odnos može pospešiti, pored uslugama u samoj vinariji, i kroz dodatne marketinške aktivnosti poput telefonskih poziva, e-pošte i biltena koji se šalju potencijalnim posetiocima na kućnu adresu. Prema ovim autorima, navedene aktivnosti će kod gosta pospešiti osećaj pripadnosti određenoj vinariji. Značaj posete vinariji ističu i O'Neill i dr. (2002) koji navode da je za vlasnika poseta vinariji važna zbog tri faktora: distribucije vina uz male troškove, razvoja brenda i prilika za kreiranje dodatne vrednosti proizvoda. Da je obezbeđivanje dodatnih usluga jedan od ključnih načina u kreiranju kvalitetnog odnosa sa posetiocima smatraju Ali-Knight i Charters (2001) navodeći da taj proces može podrazumevati brojne opcije, poput degustacije ili večere. Autori iznose mišljenje da vinski turizam u tom kontekstu pruža veliki broj mogućnosti. Ipak, bez obzira na značaj vinarija za razvoj vinskog turizma, nisu svi vlasnici vinarija opredeljeni ka turizmu, što potvrđuju Getz i Brown (2006), koji navode studije slučaja koje pokazuju da pojedini vlasnici od vinarije ne očekuju razvoj turizma, već povećanu prodaju vina.

Macionis (prema Cambourne i dr., 2000) iznosi podatak da su početkom 70-ih godina XX veka u Australiji nastale male „butik vinarije“ koje su zavisile isključivo od direktne prodaje u samom podrumu. Autori navodi da su ove vinarije naišle na simpatije kod potrošača jer su bile nešto novo na tržištu nasuprot velikim vinarijama. U periodu neposredno pre 2000. godine došlo je, prema ovim autorima, do naglog porasta broja butik vinarija koje proizvode male količine kvalitetnih flaširanih vina.

Vinarije ne smeju da se koriste samo za direktnu prodaju vina, već i kao sredstvo za razvijanje kvalitetnih odnosa sa kupcima. (O'Neill i Charters, 2006; Alant i Bruwer, 2004, Mitchell i Hall, 2006; Carlsen, 2011; Charters; 2009; Ali-Knight i Charters, 2001). Pojedini autori smatraju da poseta vinariji ima pozitivne implikacije na lojalnost potrošača (Fountain i dr, 2008; Hall i dr, 2000; Ali-Knight i Charters, 2001; Dodd, 2000). Alant i Bruwer (2004) ističu da odnos sa posetiocima vinarija zapravo predstavlja poslovno partnerstvo u kontekstu konkurentnog globalnog tržišta. Jedan broj autora iskustvo u vinarijama stavlja u prvi plan (Fountain i dr., 2008; Alant i Bruwer, 2004; Mitchell i Hall, 2006). Fountain i dr. (2008) smatraju da će pozitivno iskustvo dovesti do preporuke zadovoljnog gosta drugima, kao i do njegove ponovljene posete, najčešće sa prijateljima i da će lojalni gost, kako to navode autori, u ponovljenoj poseti potrošiti više novca na vino, dodatne sadržaje i suvenire. Mitchell (2006) je mišljenja da poseta vinariji utiče na iskustvo potrošača što ima implikacije na ponašanje nakon posete, pre svega kroz povećanu prodaju nakon posete i smatra da je jedna od najvažnijih faza u poseti vinariji prvi utisak koji

posetioци stiču na samom ulasku i na osnovu kojeg se i formiraju očekivanja. Značaj prvog utiska ističu i O'Neill i Charters (2000) smatrajući da on ima presudnu ulogu u percepciji posetilaca, što bitno deluje na njihovu lojalnost, pa je od velike važnosti kvalitet osoblja i njihova obučenost. Sličnog mišljenja je i Carlsen (2011) koji ističe da veliku ulogu u formiranju prvog utiska imaju i karakteristike osoblja, odnosno njihov stav, izgled, veštine prezentacije, poznavanje vinarije, odnos prema kupcima i sl. I Macionis i Cambourne (1998) u prvi plan stavljaju iskustvo pa vinski podrum, kao atrakciju, opisuju kao "javno lice" vinarije, dodajući da je ambijent jedan od ključnih elementa ponude. U tom smislu važnu ulogu imaju oznake, parking mesta, uređenost okoline i unutrašnjeg prostora, dobrodošlica zaposlenih i sl. I O'Neill i dr. (2002) ističu značaj kontakta sa posetiocima kao značajnog elementa percepcije kvaliteta. Kako faktori percepcije kvalitetne usluge nisu isti kod svih, Carlsen (2011) navodi i da usluga mora da se prilagodi različitim demografskim i starosnim grupama.

Kao jedan od primarnih zadataka vinarije je izgradnja pozitivne percepcije kod javnosti, kao i diferenciranje od konkurencije i njenih ponuda. Kako to navode Cambourne i Macionis (2000), da bi vinari bili uspešni na tržištu neophodno je da shvate da njihova uloga nije samo u ponudi vina, već u obezbeđivanju potpunog vinskog doživljaja. Dreßler (2016) smatra da su privlačenje turista, direktna prodaja i brendiranje neke od najvažnijih aktivnosti vinarija koje za cilj imaju postizanje što bolje konkurentne pozicije na tržištu. Friedmen (2016) navodi da kada gost ima pozitivno iskustvo u vinariji, verovatno će kupiti vino kao proizvod, ponoviti posetu, pridružiti se nekom od vinskih klubova i preporučiti vinariju prijateljima. Sličnog mišljenja su i O'Neill i dr. (2002), koji iznose mišljenje da je dobro iskustvo u vinarijama važno u uspostavljanju i ojačavanju imidža vinarije i vina, što bi kao ishod trebalo da ima lojalnost posetilaca.

U navedenom kontekstu Fountain (2008) smatra da se posetiocu mora obezbediti iskustvo koje će za njega biti nezaboravno, odnosno da će ga trajno emotivno vezati za brend. Preporuka je jedan od ključnih i željenih ishoda reputacije vinarije. U XXI veku zadovoljstvo ili razočaranje uslugom i proizvodom dobija sve više na značaju, s obzirom da korisnici svoje utiske ostavljaju putem društvenih mreža, foruma i sl., pri čemu je broj ljudi kojima je poruka dostupna veliki. Upravo iz tog razloga, pred menadžerima vinarija se nalazi poseban izazov kreiranja adekvatne usluge koja će gosta učiniti zadovoljnim. U tom kontekstu, Friedmen (2016) ističe značaj istraživanja o preferencijama turista i na osnovu toga kreiranja dodatnih sadržaja, od obilaska vinograda, degustacije hrane i vina, edukacije gostiju o vinu, degustacije ograničenih serija vina, ponuda jela kreiranih iz starih porodičnih recepata koji se prenose sa generacije na generaciju i sl. Da je ovo vrlo važno smatraju i O'Neill i Charters (2000) ističući da vinski turisti traže mnogo više od pozdrava vlasnika i degustacije vina.

Fountain i dr. (2008) smatraju da su sale za degustaciju značajan faktor zadovoljstva posetioca. I Friedman (2016) navodi degustaciju vina kao jedan od najvažnijih segmenata

ponude vinarija, pre svega kada je reč o ukupnom iskustvu turista koji je posećuju. U tom smislu sale za degustaciju imaju posebnu ulogu, s obzirom da daju poseban identitet brendu u svesti potrošača i imaju dobar potencijal da razviju naklonost potrošača ka određenom brendu, što dugoročno posmatrano može dovesti do njihove lojalnosti. U tom kontekstu, sale za degustaciju ne smeju biti samo prostor u kome se degustira vino, već mesto na kome će gost dobiti složenu i kompletnu uslugu. Isti autor, navodi da, u poslednje vreme, sale za degustaciju nisu isključivo vezane za vinarije, već postoje i u gradovima, dakle, prostorno nezavisne od matične vinarije.

### 1.3.2. Vinski putevi kao turističke atrakcije

Lopez-Guzman (2011: 377) navodi definiciju vinskih puteva koju je dala španska vlada, prema kojoj je vinski put „jedinstveni tematski koncept koji integriše turističke resurse i usluge bitne za turiste, bilo postojeće ili potencijalne, u vinogradarskom području, stvoren sa autentične i iskustvene tačke gledišta, u cilju kreiranja proizvoda koristeći individualni identitet područja kako bi se podstakao marketing područja, osigurao zadovoljavajući nivo tražnje, čime se podstiče ukupan društveno-ekonomski razvoj područja”.

Pojedini autori navode da se vinski putevi sastoje od jednog ili više itinerera kroz vinski region (Correia i Acencao, 2006; Frochot, 2000), dok Bruwer (2003) posmatra vinske puteve kao ograničene prostore sa sopstvenim identitetom koji povezuju vinarije, prirodne atrakcije i kulturnu baštinu. Vinski putevi, kako to navode Correia i Acencao (2006) moraju biti jasno označeni, integrisani u regionalni i/ili nacionalni okvir, lako dostupni vozilima, standardizovanog kvaliteta, kako vina, tako i usluge. U idealnom slučaju, prema autorima, u uspostavljanju vinskog puta treba da učestvuju i javni i privatni sektor. U prilog ovome Cambourne i Macionis (prema Cambourne i dr., 2000) navode tumačenje koje daje Savet evropskih vinskih regiona (*Assemblia das Regioes europeias Viticolas*) prema kome vinski putevi predstavljaju dobru priliku za kooperaciju između države, preduzeća i udruženja turističke privrede, čime bi se stekli uslovi za podsticanje regionalnog razvoja.

Da su vinski putevi ključni segment vinskog turizma smatraju brojni autori (Reigadinha i Cravidão, 2016; Correia i Acencao, 2006; Mitchell i Hall, 2006; Frochot, 2000; Newey, 2012). Telfer (2000) i Newey (2012) iznose mišljenje da vinski putevi predstavljaju najvažniju sponu između vina i turizma, dok Alonso (2009) navodi da je primetan sve veći interes za uspostavljanje i razvoj vinskih puteva sa ciljem oživljavanja i razvoja vinske industrije i vinskog turizma. Značaj vinskih puteva ističu Lopez-Guzman i dr. (2011) koji navode primer Španije u kojoj su, kao rezultat zvanične politike, kreirane 22 vinske rute, od kojih je 13 sertifikovano, dok je devet njih bilo u procesu sertifikacije. Prema istom izvoru, primarni cilj je bio podsticanje održivog ekonomskog i društvenog razvoja ruralnih sredina i posledično poboljšanje kvaliteta života stanovnika ovih područja. Ovo posebno dolazi do

izražaja ako se zna da se vinski putevi sastoje od brojnih konstituenata koji u zbiru daju kompletan proizvod. U prilog ovome Newey (2012) navodi da vinski putevi okupljaju različite učesnike na nivou lokalne zajednice, od vinarija, preko hotela i restorana, do muzeja i drugih, koji učestvuju u pružanju kompletne usluge i iskustva u vinskom turizmu. I Correia i Acencao (2006) u prvi plan stavljaju mišljenje da vinski putevi doprinose razvoju i diverzifikaciji regionalnih ekonomija, kao i poboljšanju imidža i reputacije vinskih regija i brendova vina. I Lopez-Guzman i dr. (2009) napominju da vinski putevi utiču na poboljšanje kvaliteta života lokalne zajednice, ne samo kroz lukrativne koristi, već i kroz poboljšanje infrastrukture poput novih puteva.

Bez obzira na konkurentske odnose, vinarije koje se nalaze na vinskom putu moraju da sarađuju sa ciljem stvaranja što kvalitetnijeg proizvoda i zauzimanja željene pozicije na globalnom tržištu vinskog i ukupnog turizma. Da bi proizvod bio što kvalitetniji i konkurentniji neophodno je da se u projekat vinskog puta uključe i drugi komplementarni subjekti. U tom smislu Grybovych i dr. (2013) iznose mišljenje da je za uspostavljanje vinskih puteva od presudnog značaja efikasna i efektivna saradnja između svih zainteresovanih strana, pri čemu poseban izazov predstavlja prepoznavanje i stavljanje u prvi plan zajedničkih interesa i koristi. Vrlo slično, Ferreira i Hunter (2017) smatraju da uspeh vinskih puteva, prevashodno zavisi od strateškog povezivanja između vinarija, kao i između vinarija i drugih zainteresovanih strana. Alonso (2009) kao pozitivan iznosi primer španskog ostrva Tenerife i vinskog puta *Ruta del Vino* koji je otvoren 2008. godine zajedničkim naporima osam lokalnih vinarija, pet restorana, pet smeštajnih objekata, pijace, muzeja i zanatskih radnji, pri čemu su svi prepoznali značaj ovog vinskog puta i koristi koje donosi za njihove poslovanje. Newey (2012) iznosi primer saradnje između vinskog puta u *La Rioja* (Španija) i engleskih kompanija koje organizuju biciklističke rute u ovoj državi, a koje svojim klijentima u itinerer dodaju posetu vinarijama. Vrlo sličan primer fokusa na spajanje vinskih puteva i biciklizma, kao sportsko-rekreativne aktivnosti, navodi Morpeth (2000) kroz primer kompanije *Wine Trails*, sa bazom od 500 klijenata godišnje, koja organizuje biciklističke ture duž vinskih puteva u osam zemalja Evrope, Južne Afrike i Južne Amerike, nudeći mogućnost obilaska vinarija, degustacije vina i edukaciju u pogledu istorije, umetnosti, kulture i sl. Ovo je, kako to navodi autor, pokazatelj posvećenosti održivim oblicima turizma koji obuhvataju ekološke, društvene i ekonomske dimenzije, nudeći, pri tom, nove mogućnosti posetiocima koje se razlikuju od perspektive posete automobilom.

Jedan broj autora je mišljenja da vinska ponuda mora biti dopunjena dodatnim sadržajima, pre svega onima koji su karakteristični za određenu regiju (Preston-Whyte, 2000; Frochot, 2000; Bruwer, 2003; Correia i Acencao, 2006). Ovaj stav dodatno pojašnjavaju Correia i Acencao (2006) koji navode da vino, kao proizvod, nije dovoljno da probudi interesovanje turista, pa se stoga ponuda mora proširiti ukupnom uslugom u vinarijama, lokalnom gastronomijom, kulturnim nasleđem, sportskim i drugim

aktivnostima. U osnovi ovoga se nalaze vinski putevi, pri čemu menadžment vinarija mora da vrši stalna istraživanja potreba i navika turista kako bi mogli da kreiraju kvalitetnu ponudu. U kontekstu toga, Alonso (2009) i Bruwer (2003) naglašavaju pozitivno iskustvo turista kao primarni cilj vinskog turizma, pri čemu u tome vinski putevi imaju veliku ulogu. Kao primer dodatnih sadržaja koji su dobro uklopljeni u vinske puteve Newey (2012) navodi primer Melburna (Australija) gde je izgrađena biciklistička staza na ruti nekadašnje železničke pruge u dužini od 30 km i koja je sastavni deo regionalnog vinskog puta. I Frochot (2000) navodi da se vinske ture veoma često kombinuju sa drugim atrakcijama i proizvodima, poput one u Alzasu gde se turistima u okviru vinske ture nudi mogućnost obilaska starih zamkova. Takođe, kako to navodi Preston-Whyte (2000), u skladu sa povećanim brojem turista, razvoj vinskog puta mora pratiti i izgradnja novih i povećanje postojećih smeštajnih kapaciteta. Uspostavljanje vinskih puteva dovodi do razvoja turizma, ne samo putem povećanja broja turista koji posećuju određenu regiju, već i kako to navodi Telfer (2000), posmatrajući kanadski vinski put *Northeast Vine Route*, povećanjem broja turističkih atrakcija, smeštajnih i ugostiteljskih objekata, ali i komplementarnih oblika turizma, poput banjskog.

Jedna od najčešćih atrakcija na vinskim putevima su vinski muzeji. Manila (2012) definiše vinske muzeje kao kulturna mesta koja imaju za cilj da posetiocima predstavljaju tradiciju u proizvodnji vina, dok Charters (2009) smatra da su vinski muzeji značajan segment edukacije posetilaca, s obzirom da je njihov fokus na istoriji vinskog regiona. Sharples (2002) iznosi mišljenje da se vinski muzeji ne moraju nalaziti na vinskim putevima, već i u gradskim centrima. Na ovaj način vinski muzej, pored edukativne može imati i promotivnu ulogu, tako što će motivisati posetioce da posete određeni vinski put. Newey (2012) navodi primere vinskih muzeja *La Rural* u Mendozi (Argentina) i *Dinastia Vivanco* u *La Rohi* (Španija) u kojima se nalaze eksponati vezani za proizvodnju vina koji datiraju još od vremena starih Grka i Rimljana, kao i vinski muzej na vinskom putu *Ribera del Duero* u Španiji, koji je smešten u srednjovekovnom zamku. U ovim muzejima, kako to primećuje autor, posetioci mogu dobiti i informacije o ostalim atrakcijama na vinskom putu, od vinarija, vinograda i vinskih festivala do sajmova vina i hrane. Frochot (2000) smatra da su vinski muzeji veoma zastupljeni u Francuskoj, navodeći primer vinskog puta u Alzasu duž kojeg se nalazi 12 vinskih muzeja, gde pored istorije vina i vinogradarstva, posetioci imaju priliku i da se upoznaju sa lokalnom tradicijom vezanom za proizvodnju vina.

Correia i Acencao (2006) navode kao dobar primer vinsku regiju *Bairrada* koja se nalazi na severu Portugala, poznate po proizvodnji kvalitetnih vina, a koja je 1999. godine uspostavila vinski put koji obuhvata 28 regionalnih proizvođača vina, koji su pre toga morali da ispune određene standarde kako bi postali članovi ovog puta. Na ovaj način regija *Bairrada* je unapredila svoju turističku ponudu, poboljšala infrastrukturu vinskog turizma, uspostavila zajedničku promociju za vinski put, postavila signalizaciju i sl. Preston-Whyte

(2000) navodi kao primer Južnoafričku republiku i grad Stelenboš (Stellenbosch) u kome je otvoren prvi vinski put na jugozapadu zemlje 1971. godine i čiji uspeh je doveo do uspostavljanja novih 14 vinskih puteva u istoj regiji, dok Telfer (2000) kao pozitivan primer ističe kanadski vinski put *Northeast Vine Route* koji povezuje sedam vinskih regija od Vindsora i Ontarija na zapadu do Long Ajland regiona na istoku Kanade. Sharples (2002) daje primer 60 kilometara vinskog puta *The Maule Valley Wine Route* u Čileu, koji počinje u mestu Talca, koje se nalazi na oko 250 km od glavnog grada Santijaga de Čile-a, i završava blizu mesta *Constitucion*. Formiran je i Centar za posetioce koji koordinira aktivnosti konstituenata vinskog puta i objedinjuje njihove marketinške aktivnosti. Autor navodi i da su posetiocima pružene dve mogućnosti: obilazak vinskog puta u pratnji stručnih lica ili samostalno istraživanje uz pomoć specijalno kreiranih mapa i jasno postavljene signalizacije duž celog puta.

Szivas (1999) ističe da je i Mađarska prepoznala značaj vinskih puteva za razvoj, kako vinskog, tako i ukupnog turizma. Vinski put *Villani-Siklos* u cilju konkurentske prednosti ističe istorijat vina na tom prostoru, koji datira od perioda Kelta, preko Rimljana do danas. Isti autor iznosi podatak da je ovaj vinski put dužine 25 km i obuhvata osam sela i manjih gradova u kojima dominiraju male porodične vinarije i koje poseban akcenat stavljaju na degustaciju vina i tradicionalnih gastronomskih specijaliteta ovog kraja, posetu obližnjim lokalitetima kulturne baštine i mogućnost učešća u sportskim aktivnostima. Demhardt (2003) iznosi primer vinskog puta *Stellenbosch Wine Route* koji je zvanično otvoren 1971. godine i koji se do 2000. razvio na 42 člana, od kojih su 15 restorani, i 21 organizovanu turu obilaska atrakcija duž puta. Uspeh ovog vinskog puta, prema autoru, pokrenuo je kreiranje vinskih puteva i u drugih 14 vinskih regija u Južnoafričkoj Republici.

Hall i Macionis (prema Cambourne, 2000a) primećuju da se mnogi od puteva vina i vinskih staza u Evropi razvijaju uz pomoć *Europäische Weinstrassen* (Evropski putevi vina) sa sedištem u Bordou koji je podržan kroz Savet evropskih vinskih regiona (*Assemblia das Regioes europeias Vitcolas*) i navode primer Evropske komisije za vinske puteve (The European Council of Wine Roads) koja je svoj fokus usmerila ka pet ključnih razvojnih oblasti vinskih puteva, uključujući:

1. sprovođenje popisa postojećih vinskih puteva i staza u Evropi;
2. razvoj standardizovane signalizacije i piktografskog predstavljanja vinskih puteva i njihovih komponenti širom zemalja i regiona;
3. razvoj standarda vinskih puteva i neophodne akreditacije;
4. olakšavanje daljeg razvoja vinskih puteva i vinskih staza;
5. marketing vinskog turizma preko proizvodnje marketinških materijala, kao što su vodiči vinske staze i razvoj širokog prisustva na internetu, omogućavajući široku razmenu informacija i povezivanje između učesnika vinskog puta



### 1.3.3. Vinski festivali kao turističke atrakcije

Brojni autori smatraju da su vinski festivali važna komponenta vinskog turizma (Mitchell i Hall, 2006; Baird, 2012; Hall i dr, 2000; Hall i Mitchell, 2005; Taylor, 2006; Yuan i dr., 2006), koja utiče na njegov razvoj kroz promociju vinskih regiona, poboljšanje imidža vinskih turističkih destinacija i pozitivan uticaj koji ima na lojalnost posetilaca vinarijama, brendovima vina i vinskim regionima (Getz i dr, 2000; Hall i dr, 2000b; Yuan i dr, 2006).

Kako to primećuju Carlsen i Getz (2006), vinski festivali mogu pružiti ključni impuls vinarijama i vinskim regionima u njihovoj borbi sa konkurencijom za što bolje pozicioniranje na tržištu. Autori iznose mišljenje prema kome vinski događaji i festivali predstavljaju značajan segment marketinških aktivnosti, pre svega u procesima brendiranja i promocije, do te mere da ih danas organizuju svi značajni vinski regioni i vinarije širom sveta. Szabo i dr. (2014) su otišli i korak dalje pa tako navode da festivali i sajmovi vina pozitivno utiču na čitavu kulturu vina i ponašanje budućih generacija vinskih potrošača. U tom smislu Mitchell i Hall (2006) navode podatke dobijene istraživanjem koji pokazuju da skoro dve trećine posetilaca vinskih festivala naknadno posećuju vinarije, ponavljaju posetu tom festivalu i odlučuju se da posete još neki od vinskih festivala. Potvrdu ovom mišljenju daju i Houghton (2008) i Cambourne i Macionis (2000) koji smatraju da vinski festivali imaju značajnu ulogu u povećanju broja turista samih vinarijama. Pojedini autori smatraju da vinski festivali predstavljaju snažan katalizator vinskog turizma (Mitchell i Hall, 2006; Yuan i dr., 2006). Vrlo sličnog stava je i Newey (2012) koji smatra da vinski festivali privlače širu publiku nego što su samo posetioci vinarija, dok Yuan i dr. (2005) objašnjavaju da vinske festivale posećuju i oni turisti koji inače ne posećuju vinarije, odnosno ne bi bili svrstani u vinske turiste.

Baird (2012) smatra da su vino i hrana dva najznačajnija segmenta ovih festivala, pri čemu ističe i veliki značaj lokacije na kojoj se festival održava. Uloga vinskih festivala je slična vinskim putevima, a to je integracija vinske industrije sa lokalnom zajednicom (Newey, 2012; Carlsen i Getz, 2006). U tom smislu vinski festivali se ne održavaju samo u ruralnim, već i u urbanim sredinama (Taylor, 2006; Yuan i dr., 2006). Vinski turizam predstavlja važnu priliku za povezivanje brendova vina i posetilaca festivala (Baird, 2012), kreiranje pozitivnog imidža (Yuan i dr., 2006), pa kao takav nudi mogućnost kvalitetne promocije vinarija, vinskih puteva i regija (Newey, 2012; Carlsen i Getz, 2006). Vrlo sličan stav imaju i Hall i Mitchell (2005) koji smatraju da je primarni cilj vinskih festivala promocija i direktni kontakt sa posetiocima, a ne zarada od prodaje artikala. Pojedini autori smatraju da vinski festivali pomažu u izgradnji lojalnosti prema pojedinim vinarijama (Yuan i dr., 2005; Taylor, 2006; Yuan i dr., 2006; Carlsen i Getz, 2006). Houghton (2001) navodi da vinski festivali doprinose razvoju i promociji regionalnog turizma, dok Yuan i dr. (2006) smatraju da će posetioci vinskih festivala biti zainteresovani da posete i druge turističke atrakcije mesta ili regiona u kome se održava festival. Carlsen i Getz (2006)

smatraju da vinski festivali mogu predstavljati važnu konkurentsku prednost na tržištu, pre svega kroz diferencijaciju ponude određenog vinskog regiona ili puta u odnosu na konkurenciju.

Pojedini autori naglašavaju iskustvo posetilaca koje se formira u sinergiji vina, putovanja i atrakcija, koje sa sobom nosi poseban događaj poput festivala (Baird, 2012; Taylor, 2006). Baird (2012) je mišljenja da ova vrsta festivala u svojoj osnovi, pored zabave, ima i snažan edukativni karakter. I Hall i Mitchell (2005) smatraju da pored hrane i vina, ovakvi festivali moraju imati i dodatne sadržaje i kao takvi mogu biti deo specijalno organizovanih tura. Autori, takođe, navode i značaj kvalitetne saobraćajne infrastrukture, kao i dobre povezanosti sa emitivnim centrima. U tom kontekstu, kako to ističu Taylor (2006) i Yuan i dr. (2006), vrlo je važno istražiti emitivna tržišta prema različitim kriterijumima kako bi se kreirali adekvatni proizvodi namenjeni različitim potrebama potencijalnih posetilaca. Na ovaj način je moguće uticati na ukupno iskustvo turista.

Kao pozitivan primer Baird (2012) navodi vinske festivale na Novom Zelandu koje karakteriše raznovrsna ponuda prilagođena različitim profilima posetilaca, a ovi festivali su prema Hall i Mitchell (2005) vremenski raspoređeni tokom čitave godine, uključujući i zimske mesece. Froschot (2000) dodaje primer Alzasa u Francuskoj, u kojem se duž vinskog puta organizuju vinski festivali koji posetiocima nude brojne atraktivne sadržaje što je dovelo do znatnog porasta broja turista, pre svega iz Belgije i Nemačke. Newey (2012) navodi festivale u Mendozi i La Rohi koji se održavaju u dužem periodu i koji su nastali kao lokalni festivali, da bi danas imali globalni karakter. Froschot (2000) iznosi da Francuska ima dugu tradiciju vinskih festivala čiji se datumi održavanja poklapaju sa različitim fazama procesa proizvodnje, kao što je berba grožđa ili se vezuju za lokalne kulturne običaje, poput proslave svetaca zaštitnika mesta ili vinara. Autor navodi kao primer festival u Burgundiji (Francuska) pod nazivom *Confrerie des Chevaliers du Tastevin* koji slavi zaštitnika vinogradara, svetog Vinsenta. Ovaj Festival se održava svake godine četvrtog vikenda u januaru i privlači između 100.000 i 130.000 posetilaca, prvenstveno domaćih. Karakteristika ovog festivala, prema autoru, je u tome što je svake godine drugo selo domaćin, čiji stanovnici za tu priliku posebno ukrašavaju ulice i fasade. Camburne i Macionis (2000) ističu značaj dva festivala, *Jazz* i *Canberra district vintage*, kao one koji su, prema njihovom mišljenju, dobro strukturirani i sa velikim brojem sadržaja i kao takvi privlače sve veći broj novih posetilaca, ali i utiču na uspostavljanje i negovanje lojalnosti kod onih koji su ih već posetili. Isti autori izdvajaju i festival *Vintage festival* koji svojim sadržajima znatno utiče na povećanje broja turista u Kanbera distriktu. Ovaj festival ohrabruje mnoge male vinarije da se uključe u ovu manifestaciju koja obuhvata niz tematskih događaja kao što su: edukacija o vinu, upoznavanje sa proizvođačima vina, uključivanje u proces proizvodnje vina, druženje, zabava, muzički događaji, hrana i vino.

## 2. KARAKTERISTIKE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U SVETU

### 2.1. FRANCUSKA

Westering i Niel (2003) navode da vinski turizam nije novi proizvod za Francusku, s obzirom da su najvažnije vinske regije, poput Bordoa i Burgundije, zahvaljujući dobroj reputaciji svojih vina, privlačile turiste mnogo pre početka XX veka. Cambourne i dr. (2000) navode podatak da je vinski turizam u značajnoj meri počeo da raste tokom 80-ih godina XX veka kada su pojedina ekonomska ograničenja, koja su se odnosila na proizvodnju i prodaju vina, dovela do toga da su brojni vinogradari počeli da prodaju vina na mestu same proizvodnje. Ovo je dovelo do pojave i razvoja objekata u samim vinogradima koji su bili namenjeni posetiocima. Od tada se, kako to navode autori, kontinuirano povećava broj vinarija, vinskih puteva, atrakcija i infrastrukture namenjene turistima.

Da vinski turizam ima značajnu ulogu u ukupnom turizmu Francuske smatraju Cambourne i dr. (2000) napominjući da je to pre svega vidljivo u kontekstu kreriranja željenog imidža i promocije Francuske kao turističke destinacije, dok Bouzdine-Chameeva i dr. (2016) proširuju uticaj vinskog turizma u Francuskoj iznoseći njegov pozitivan uticaj na razvoj ukupne ekonomije Francuske i njenih regija. Froschot (2000) iznosi mišljenje da se imidž Francuske često povezuje sa slikom hrane i vina, pa slika prehrambenih proizvoda, vinograda i restorana tradicionalno dominira nacionalnim i regionalnim promotivnim strategijama i brošurama turoperatora. Tako je, naprimer, kako navodi autor, regija Šampanja u svoj vizuelni identitet uvrstila stilizovane mehuriće šampanjca.

U tom smislu isti autor (2000) ističe da su, prepoznajući potrebu da ponudu vina učine što pristupačnijom široj publici, vinari i turističke organizacije razvili raznovrsnu ponudu atrakcija koje za osnovu imaju temu vina, koristeći sledeće pristupe:

- Veće vinarije iz Bordoa u svojoj ponudi imaju posebne prostorije za degustaciju vina, organizovane ture na francuskom i stranim jezicima, dok su sve usluge prepuštene profesionalcima u svojim oblastima. Pored toga, u ovoj regiji centralna ponuda vinskog turizma je smeštena u dvorcima, dok je osnovna ponuda dopunjena brojnim dodatnim atrakcijama, poput izložbi slika, raznovrsnih događaja iz oblasti kulture, kao i mogućnosti bavljenja pojedinim sportskim aktivnostima kao što je polo.
- U regiji Konjak je nekoliko velikih kompanija uložilo materijalna sredstva u izgradnju atrakcija vezanih za vinski turizam, pri čemu se posebna pažnja poklanja kreiranju imidža i brenda vinarija. Pažnja je posvećena i centrima u kojima posetioци mogu steći edukativno iskustvo putem predavanja, prezentacija, izložbi, uz mogućnost degustacije vina i konjaka.

- U velikom broju vinskih regiona Francuske nalaze se vinski muzeji, kao jedna od najzastupljenijih atrakcija. Pored njih francuske vinarije svoju ponudu dopunjuju gastronomskim rutama, poput "Rute maslina" u Provansi ili "Rute sira" u Overnji.
- U Burgundiji je Regionalni odbor za turizam uključio 200 vlasnika vinarija i turoperatora koji su specijalizovani za vinski turizam u proces obuke zaposlenih za kvalitetan odnos sa klijentima.
- Francuska ima dugu tradiciju gastronomskih i vinskih manifestacija, s tim da su one, po pravilu, vezane za faze proizvodnje vina ili za religijske motive.

Prema podacima iz istraživanja koje je uradila Francuska nacionalna turistička organizacija (2016) Francuska beleži intenzivan razvoj vinskog turizma. Prema podacima iz 2009. godine, 7,5 miliona vinskih turista je posetilo ovu zemlju, dok se njihov broj u 2016. godini popeo na 10 miliona sa potošnjom od 5,2 milijarde evra. Najveći broj turista je domaćih turista (58%), dok su stranci činili 42% ukupnog broja vinskih turista. Posmatrajući strane turiste, najveći broj ih je stigao iz Belgije i Velike Britanije (oko 50%), s tim da ova destinacija sve više privlači turiste sa udaljenih tržišta, pre svih Azije. Region sa najviše poseta u 2016. godini bio je Bordo koji je obišlo 18% od ukupnog broja vinskih turista koji su posetili Francusku, zatim Šampanja koji je obišlo 17,2% vinskih turista, Alzas sa 16,9%, i Burgundija sa 16,2%.

Poseban sajt Francuske nacionalne turističke organizacije specijalizovan za promociju vinskog turizma i vinskih regiona ove zemlje ([www.visitfrenchwine.com](http://www.visitfrenchwine.com), 2019) daje opis i preporuke za posetu navedenim najposećenijim vinskim regionima:

*Bordo* predstavlja jednu od najvećih vinskih regija u Francuskoj. Vinski put Bordo poznat je po velikom broju vinskih dvoraca/zamaka (*Chateaux*) koji predstavljaju nesvakidašnju turističku atrakciju ne samo za vinske turiste. „Medoc maskembal-maraton“ predstavlja drugi najbolji maraton na svetu u pogledu organizacije a promoviše vinarstvo i vinogradarstvo ovoga kraja. Veliki broj radionica namenjenih turistima, degustacija vina, koncerti, obilazak vinarija i vinograda sa reke *Garonne* samo je deo ponude koja se nudi turistima uključenim u ovu vinsku rutu. Vinski festival „Bordeaux Fête Le Vin“ koji se održava poslednje nedelje juna poseti u proseku oko 500.000 posetilaca. Najveći i najmoderniji vinski tematski muzej/park na svetu *La Cite du Vin* otvoren je u Bordou a procene su da će ova atrakcija godišnje privlačiti veliki broj turista.

Vinogradi *Šampanje*, njihovi obronci, kuće i vinski podrumi navedeni su kao deo UNESCO-ve Svetske baštine. Ova regija sadrži preko 600 km vinskih puteva, dok se iz njihovih vinograda proizvodi najprestižniji šampanjac na svetu. Dom Perinjon organizuje radionicu u kojoj stručnjaci upoznaju turiste sa načinima degustacije ovog šampanjca, kao i o postizanju harmonije ukusa između šampanjca i hrane. Turistima je omogućen i obilazak vinskog podruma *Moët & Chandon*, za koji se smatra da predstavlja najveću mrežu podzemnih vinskih podruma u Šampanja regionu, sa oko 28 km podzemnih tunela od kojih najstariji datira iz 1743. *Moët & Chandon* omogućava organizovanje različitih vrsta prijema

u raskošnom ambijentu svojih vinskih podruma. Svake godine u junu grad *Reims* je domaćin vinsko muzičkog festivala *Flâneries Music Festival*, tokom kojeg popularni muzičari sviraju predstavljaju različite muzičke pravce, od klasične muzike do džeza.

*Alzas* je poznat kao region koji organizuje najveći broj vinskih festivala u Francuskoj. Ova regija ima 170 km vinskih puteva koji se prostiru između reke Rajne i masiva Vož. Kroz ovu regiju prolazi „Euro velo 5“, međunarodni biciklistički koridor što je dodatna prednost kada je turistička potrošnja u pitanju. Jedan od najpopularnijih i najposećenijih događaja jeste „Piknik u vinogradima Alzasa“ koji se održava jedanput godišnje (vikendom), kada svi vinari Alzas regije otvaraju svoje vinarije i vinograde za turiste. Tokom tog vikenda, vinari organizuju i čitav niz događaja kao što su: degustacije vina, obilasci vinskih podruma, koncerti, izložbe, vinske radionice. Pored ovog događaja u Alzasu se organizuje i veliki broj festivala od aprila do oktobra meseca. Otvaranje sezone vinskog turizma počinje „Velikim uskršnjim festivalom“.

*Burgundija* je regija koja nudi veliki broj najpoznatijih vinskih sorti i brojne vinske puteve, dok stotine vinskih događaja tokom cele godine daju značajan doprinos broju turista. U tu svrhu kreiran je vodič kroz Burgundiju koji je besplatan i dostupan na internetu, dok dve aplikacije za mobilne telefone vode turiste kroz region. Najpoznatija dobrotvorna aukcija vina u svetu se svake godine održava trećeg vikenda novembra u *Hospices de Beaune*, kada je moguće naći veoma retka vina iz cele Burgundije. Od atrakcija važno je istaći i polumaraton kroz vinograde, ulične performanse, tradicionalne parade, kao i biciklističke rute sa profesionalnim vodičem. Sa ciljem privlačenja što većeg broja turista, moguće je i organizovati u nekom od vinograda privatne događaje, poput venčanja i proslave rođendana.

## 2.2. ŠPANIJA

Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2009) smatraju da geografski položaj Španije, njeni klimatski uslovi i kvalitet zemljišta daju dobru osnovu za proizvodnju vina. Upravo ova činjenica predstavlja osnov za razvoj vinskog turizma Španije. Pojedini autori smatraju da je Španija popularna destinacija za vinske turiste (Pérez-Calderón i dr., 2016; Reigadinho i Cravidão, 2016). U prilog ovome Pérez-Calderón i dr. (2016) i Alonso i O'Neill (2009) iznose mišljenje da, iako je Španija prvenstveno percipirana kao zemlja sunca i plaža, vinski turizam ima sve više poklonika. Alonso i dr. (2008) navode primer Kanarskih ostrva, na kojima istorija proizvodnje vina datira iz XV veka, i gde ponuda vinskog turizma predstavlja značajnu dopunu tradicionalnom turizmu sunca i mora. Između ostalog, kako to navode autori, u ovu ponudu su uključeni i brojni restorani u kojima se služe lokalna hrana i vino. I Alvarez-Garsia i dr. (2016) ističu značaj vinskog turizma za Španiju, dodajući da je strateško opredeljenje usmereno na upravljanje kvalitetom ponude vinarija sa ciljem diferencijacije od konkurencije, pri čemu je, kako to navodi Alonso (2009) glavni fokus na

iskustvu turista. Prepoznajući potencijale ovog oblika turizma, tokom sedamdesetih godina XX veka nastale su prve inicijative za kreiranje vinskih puteva u regiji Rioja (Pérez-Calderón i dr., 2016; López-Guzmán i dr., 2009; López-Guzmán i dr., 2014). Kao rezultat stalnih nastojanja ka unapređenju vinskog turizma, 1994. godine osnovana je Španska asocijacija gradova vina (ACEVIN) sa ciljem da objedini vinske puteve i uspostavi standarde kvaliteta ponude u vinskom turizmu (Del rio Rama i dr., 2016; López-Guzmán i dr., 2009; Pérez-Calderón i dr., 2016; López-Guzmán i dr., 2014). López-Guzmán i dr. (2009) značajnim ističu i formiranje plana za unapređenje turizma usvojenog 2000. godine od strane Ministarstva turizma Španije, koji je, između ostalog, podrazumevao kreiranje i unapređenje novih turističkih proizvoda, poput, vinskog turizma, sa ciljem sezonske alokacije turista. Hall i Mitchell (2001) ističu da je privatni sektor nosilac vinske industrije i turizma Španije, pri čemu u tome imaju pomoć Vlade i Evropske unije kroz odobrena sredstva iz različitih fondova.

López-Guzmán i dr. (2009) iznose podatak da se većina vinskih puteva Španije nalazi u područjima koja su prostorno udaljena od tradicionalnih turističkih destinacija ove zemlje. U kontekstu ove činjenice, vinski turizam u Španiji je prepoznat kao dobra mogućnost za očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa vinogradarskih područja (Camburne i dr., 2000), kao i za ekonomski i društveni razvoj i poboljšavanje kvaliteta života lokalnog stanovništva (López-Guzmán i dr., 2009). I Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010) ističu značaj vinskog turizma za regionalni razvoj Španije, bazirajući ovaj stav na rezultatima dobijenim istraživanjima o međuzavisnosti ovog odnosa. Tako, na primer, u Ekstramaduri, kako to navode Pérez-Calderón i dr. (2016), jednoj od najslabije razvijenih regija, pojedine javne institucije i vinarije orijentisane ka budućnosti videle su priliku da se uključe u vinski turizam i na taj način pokrenu regionalnu ekonomiju. Camburne i dr. (2000a) iznose rezultate analiza turističkog potencijala regije Rioja koji su pokazali da vino i gastronomija pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma. U tom smislu, Gilbert (1992) navodi da je vinska regija Rioja usvojila akcioni program u okviru za klasifikaciju vinarija, renoviranje objekata u kojima će se održavati edukativni kursevi, podsticanje restoraniada u meni uvrste specijalne menije za turiste, otvaranje muzeja vina dr.

Vodeća Španska agencija koja se bavi organizacijom putovanja za turiste koji žele da uživaju u vinu ili hrani (Wine tourism Spain, 2019) na svom sajtu navodi da svaka vinska regija u Španiji ima nešto drugačije da ponudi svojim posetiocima, od različite arhitekture i dizajna vinarija do šarolikih vinograda i lokalne hrane koja prati vino. Kao tri vodeća vinska regiona navode: *Rioha*, *Ribera del douro*, *Catalonia*. Za najpoznatija vina u Španiji smatraju se ona iz Riohe.

Vinska regija Rioja ima značajne turističke potencijale, od muzeja vina i vinarija do antičkih spomenika i autentičnih seoskih kuća. Jedna od vinskih ruta ove regije posvećena je istorijatu vina i vinogradarstva Riohe i traje, opciono, jedan ili dva dana. Druga vinska ruta vezana je za obilazak manastira, vinarija i istorijskih spomenika, sa dužinom trajanja

od jednog do tri dana. Prilikom kreiranja ove rute posebno se vodilo računa o ciljnoj javnosti urbanih sredina, sa ciljem da im se ponudi odmor daleko od užurbane gradske sredine.

### 2.3. ITALIJA

Vino i gastronomija predstavljaju važan segment italijanskog turizma, pri čemu se ove komponente vinskog turizma nalaze u simbiozi sa prirodom i kulturno-istorijskim nasleđem (Corigliano, 2016; Asero i Patti, 2009). Colombini (2015) navodi da je Toskana, prema brojnim parametrima, najvažnija vinska destinacija u Italiji koja turistima nudi spoj pejzaža, kulturnog nasleđa, tradicionalne gastronomske ponude i vrhunskih vina.

Vremenom u Italiji je rasla svest o važnosti razvoja vinskog turizma i kreiranja tematskih itinerera zasnovanih na karakteristikama lokalne sredine, pa je u tom smislu usvojen i Nacionalni zakon *Le strade del vino* 1999. godine koji se odnosi na vinske puteve sa ciljem da turistički valorizuje vinorodne oblasti i vinarije zajedno sa prirodnim i kulturnim atrakcijama (Asero i Patti, 2009; Di Gregorio i Licari, 2006). Zahvaljujući ovom strateškom pristupu, kako to navode Asero i Patti (2009), brojna sela i mali gradovi su postali poznati po vinskom turizmu. Romano i Natilli (2009) smatraju da je uspeh italijanskog vinskog turizma posledica, pored globalne prepoznatljivosti i popularnosti vina i kuhinje, diverzifikacije turističkog proizvoda, pa se tako u toku godine organizuju brojni lokalni vinski događaji, edukacija vezana za tradiciju i kulturu vinarstva i lokalnog života. Colombini (2015) ističe značaj vinskih muzeja poput *Museo del Vino* u Torgijanu (Umbrija) ili *Museo del Vetro da Vino* u Banfi (Toskana), lokalnih gostionica, tematskih tura, pogotovo onih koje su vezane za period berbe grožđa, festivale i sl. Kao posledica razvoja vinskog turizma u Italiji, kako to iznose Asero i Patti (2009) pojavila su se i brojna udruženja kao što su: Pokret za vinski turizam, Nacionalna asocijacija gradova vina, Nacionalna asocijacija puteva vina i hrane i dr. Colombini (2015) vinarije u Italiji deli na: funkcionalne koje su fokusirane na produktivnost i efikasnost, obnovljena istorijska arhitektonska zdanja i one modernog dizajna.

Posmatrajući dolaske turista prema geografskom kriterijumu, Colombini (2015) iznosi podatke da se Nemci najpre odlučuju da posete vinarije na severoistoku zemlje, kao što su Trentino, Alto Adiđe i Friuli, dok se turisti sa engleskog govornog područja najpre odlučuju za Toskanu. Corigliano (2016) kao pozitivan primer ističe vinski put *Strada del vino Franciacorta* dužine 80 km koji je osnovan na istorijskom vinorodnom području u Lombardiji. U njemu se nalazi preko 100 vinarija, 23 hotela, 22 restorana, 19 opština, golf klub i brojni drugi pružaoci turističkih usluga. Pored vina i hrane, vinski put pruža i brojne druge sadržaje kao što su banje, muzeji, infrastruktura za kongresni turizam i sl. Sa druge strane, Colombini (2015) navodi vinarije *Florio* (Sicilija), *Castello di Brolio* (Toskana) i *Antinori* (Toskana) kao one koje se ističu kvalitetom svoje ponude. Prema ovom autoru,

vinarija *Antinori* predstavlja spoj modernizma i tradicije toskanske renesanse, vinarija *Florio* sa podrumima iz XIX veka između ostalog posetiocima nudi mogućnost da vide poklone koje je porodica Florio dobila od Garibaldija, dok vinarija *Castello di Brolio* predstavlja četvrto najstarije vinsko imanje na svetu koje, između ostalog, u ponudi ima i muzej posvećen baronu Betini Riskasoliju (Bettina Riscasoli), "ocu" nadaleko čuvenog vina Kjanti (Chianti).

Italijansko Udruženje za vinski turizam-*Movimento del Turismo del Vino-MTV* (2019) predstavlja Toskanu kao jednu od najpopularnijih i najpoznatijih vinskih destinacija na svetu. Ovo udruženje nudi turistima mogućnost obilaska najlepših toskanskih vinograda u pratnji profesionalnog turističkog vodiča Za ljubitelje planinarenja moguće je organizovati pešačenje stazama kroz vinograde a veći broj programa pruža mogućnost da se neke vinarije i vinogradi obiđu biciklom, na konjima, kvadom ili vespom.

Toskanske vinarije sve češće ugošćuju izložbe, koncerte i predstave svih vrsta uz degustacije vina. Džez koncerti, čitanje poezije, čak i modne revije ili izložbe fotografija uparene s vinima daju život savršenoj kombinaciji za valorizaciju teritorije i upoznavanje sa italijanskom kulturom.

Mnoge vinarije Movimento Turismo del Vino Toscana organizuju tematske kurseve tipične lokalne kuhinje tokom kojih se otkrivaju sve tajne izrade jednog ili više tipičnih toskanskih jela. Vrlo često se na kursevima degustira hrana pripremljena za vreme predavanja i uvek u kombinaciji s vinima iz vinskih podruma ovog regiona.

## 2.4. PORTUGALIJA

Gonçalves i Maduro (2016) navode da je Nacionalni strateški plan turizma (*Plano Estrategico Nacional de Turismo - PENT*) tokom 2006. prepoznao vino i gastornomiju kao jedan od prioritarnih sektora za razvoj turizma u Portugalu. Correia i dr. (2004) smatraju da je, bez obzira na činjenicu da je Portugal oduvek bio prepoznat kao destinacija koju karakterišu dobra hrana i vino, vinski turizam početkom protekle decenije bio još uvek u fazi ranog razvoja, pri čemu je strateško opredeljenje bilo usmereno ka kreiranju vinskih puteva. Na ovaj način, kako to ističu autori, biće moguće povezati ponudu vina i hrane sa prirodnim i kulturno-istorijskim atrakcijama. Reigadinha i Cravidão (2016) navode da je Turistička organizacija Portugala tokom 2014. godine sprovela istraživanje koje je pokazalo da se 91% objekata vinskog turizma nalazi u demarkiranim (zaštićenim, ograničenim) vinskim područjima, dok je 88% njih deo vinskih puteva.

Reigadinha i Cravidão (2016) smatraju da će ugled i izvoz portugalskih vina podstaći i razvoj vinskog turizma, posebno na severu zemlje. Gonçalves i Maduro (2016) navode da je pod nadzorom Komisije za koordinaciju i razvoj severa Portugalije (Comissao de Coordenacao e Desenvolvimento da Regiao Norte de Portugal) pokrenut program za implementaciju i upravljanje planom razvoja turizma u regiji Dolina Douro (*Regiao*



*Demarcada do Douro*), pri čemu su vino i vinarije prepoznati kao glavne atrakcije regiona. U prilog ovome, autori iznose podatak da se ova regija nalazi na listi Svetske kulturne baštine UNESCO. Na ovoj listi se, prema Guedes i Joukes (2016) nalazi i vinska regija *Alto Douro*. U prilog značaju severnog Portugala za razvoj vinskog turizma Bridge (2017) iznosi podatak da je *The Fladgate Partnership*, vlasnik brendova *Tailor's Port*, *Fonseca Port* i *Croft Port*, otvorio 2010. godine u Portu luksuzni hotel za vino *The Yeatman* koji je privukao veliki broj turista i koji je već 2012. dobio svoju prvu Michelinovu zvezdu. Jedna od karakteristika hotela, kako navodi autor, su tematski opremljene sobe kao posebna atrakcija za goste.

U DolinI Douro, klasifikovanoj kao svetska baština od strane UNESCO-a, nastalo je čuveno Porto vino. Ovo vino je najstariji ambasador Portugala. Nastao na terasama Douro, Porto pripada jednom od najstarijih demarkiranih regiona sveta, budući da je 1756. godine osnovana *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro* čija je misija bila da postavi granice regiona, registruje vinograde i klasifikuje vina prema njihovom kvalitetu. Neodvojivo od reke Douro koja prolazi kroz duboke doline od granice sa Španijom do blizu grada Porta, ovo planinsko područje transformisano je delovanjem ljudi koji su vinograde stepenik po stepenik sadili. Leti zeleni, u jesen žarko crveni, vinogradi su stvorili jedinstveni pejzaž koji se našao pod zaštitom UNESCO-a. Vinogradarski region je podeljen na tri područja: *Donji Korgo*, *Gornji Korgo* i *Viši Douro*. Donji Korgo se nalazi na zapadu i u ovom regionu nalazi se glavni grad Porto vina, grad Peso da Regua. Pinhao se nalazi u podregiji Gornjeg Corga, gde su koncentrisana najpoznatija Porto vina.. Interesantna karakteristika Vinskog puta Porto je da se može obići automobilom, vozom ili brodom, jer je reka plovna od Porta do Barca de Alva, grada na granici sa Španijom (Nacionalna Turistička Organizacija Portugala, 2019).

## 2.5. NEMAČKA

Koch i dr. (2013) iznose mišljenje da vinski turizam Nemačke, bez obzira na njegovu istoriju, još uvek zaostaje za drugim državama, globalno prepoznatim po vinu i vinskom turizmu, kao što su Francuska i Italija. U tom smislu, Cambourne i dr. (2000) ističu da Nemačka ulaže velike napore u promociju vinskog turizma, čiji je sastavni deo marketinški koncept "Kulinarska Nemačka" kreiran sa ciljem pozicioniranja Nemačke kao destinacije koja povezuje vino, hranu i kulturu.

Vinski turizam Nemačke se u velikoj meri oslanja na doživljaj posetilaca pa se velika pažnja posvećuje lokalnoj i regionalnoj autentičnosti kao tački diferenciranja (Koch i dr., 2013). Isti autori ističu da je vinski turizam evoluirao nakon što su vinari prepoznali činjenicu da uzgoj grožđa i prodaja vina nisu dovoljni. Kao najveći problemi, prema autorima, javljaju se nedostaci znanja u oblasti turizma i marketinga, kao i slaba veza između turističkih organizacija i vinarija. Kao rešenje, ovi autori navode potrebu za

povezivanjem javnog i privatnog sektora, saradnju između vinarija, hotela, restorana i drugih pružalaca turističkih usluga, organizovanje tematskih festivala i sl.

Nemački Vinski Institut (The Deutsches Weininstitut – DWI, 2019) navodi da su vinogradarski regioni koncentrisani u južnom i jugozapadnom delu Nemačke. Oni su među najsevernijim vinskim regijama na svetu i nalaze se na granici između vlažne golfske klime na zapadu i suve kontinentalne klime na istoku. Duga vegetacija i umerene letnje temperature rađaju filigranska vina koja imaju relativno nizak procenat alkohola. Raznolikost nemačkog vina potiče od mnogih tipova zemljišta i sorti grožđa - ne postoji "ujednačen" tip ili stil nemačkog vina i ta raznolikost se odražava u 13 vinogradarskih regiona Nemačke.

*Mosel (Mozel)* predstavlja najatraktivniju vinsku regiju u Nemačkoj. Ovaj region prati reku Mosel koja vijuga između planinskih venaca Hunsrucka i Eifela u dužini od oko 250 km. Zajedno sa dve svoje pritoke, Saar (Sar) i Ruwer (Ruver), Mosel čini jednu geografsku celinu. Ova regija se nalazi u zapadnom delu Nemačke, na samoj granici sa Luksemburgom. Uz serpentinu rutu Mosela, rečne obale se naglo podižu tako da terasasti vinogradi koji prekrivaju te padine spadaju među najstrmije vinograde na svetu, a neki su zasađeni na zapanjujućem nagibu od čak 70 stepeni. Na ovim strmim nagibima, skoro sve grožđe se mora brati a sama konfiguracija terena predstavlja posebnu atraktivnost i jedinstven pejzaž koji malo koji region na svetu može da pruži.

*Rheingau* je jedan od najistaknutijih vinskih regija svijeta. Prostirući se od istoka prema zapadu, prilično ravan, uvučen pejzaž evoluirao u progresivno strme padine. To je regija, sa veoma bogatom tradicijom. Njeni srednjovekovni crkveni i aristokratski vinogradari bili su povezani sa plemenitom sortom rizlinga. Svetski poznati instituti za enološka istraživanja i nastavu nalazi se u ovoj regiji, u gradu Geisenheim-u, što je značajno doprineo izuzetno visokom nivou tehničke kompetentnosti u nemačkoj vinskoj industriji danas. Prevladavaju dve sorte grožđa: Rizling, dominantna sorta ovog regiona i *Spatburgunder*.

## 2.6. ZEMLJE REGIONA<sup>4</sup>

Za razliku od većine zemalja Evropske unije, prema Jahić (2016) u *Bosni i Hercegovini* postoji samo jedan vinski put, pod nazivom Vinska cesta Hercegovine koji se prostire duž Hercegovačko-neretvanskog i Zapadno-hercegovačkog kantona Federacije BiH, kao i Trebinja, najjužnije opštine Republike Srpske. Isti autor navodi da ovaj vinski put karakteriše jedinstvenost prostora, bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika, 22 vinarije, kao i autohtone sorte Žilavka i Blatina.

Vujačić i Andrijašević (2010) smatraju da su prve organizovane aktivnosti na promociji vinskog turizma *Crne Gore* započele formiranjem Crnogorskog vinskog puta koji

---

<sup>4</sup> Pod zemlje regiona spadaju države bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije

obuhvata regiju oko Skadarskog jezera. Autor ističe kompaniju "Plantaže 13. jul" kao najznačajniju vinogradarsku kompaniju u Crnoj Gori, koja u svojoj ponudi gostima nudi obilazak vinograda, upoznavanje sa procesom proizvodnje vina, obilazak podruma i degustaciju vina i hrane.

Gašparac-Skočić i Bolić (2006) daju osnovnu podjelu vinogradarskih regija *Hrvatske* na Kontinentalnu i Primorsku regiju, dok Kesar i Ferjanić (2010) smatraju da Hrvatska ima sve potrebne preduslove za razvoj vinskog turizma koji može obezbediti dodatne ekonomske koristi za ruralna područja za obe vinogradarske regije. Razović (2015) izdvaja Pelješac kao najznačajniju regiju vinskog turizma ove zemlje, na kome se nalazi osam vinarija i proizvodi Dingač, prvo hrvatsko vino sa zaštićenim geografskim poreklom.

Taškov i dr. (2013) izdvajaju Tikveš kao najznačajniji vinski region *Makedonije*. Autori navode da vinska ponuda omogućava individualne posete vinarijama, što je češći slučaj, ili je moguće organizovano posetiti pet najpoznatijih vinarija u okviru turističkog aranžmana „Vinski put Makedonije”. Organizacija i promocija turističkog proizvoda „Vinski put Makedonije” je poverena Turističkoj organizaciji Makedonije.

Kerma i Gačnik (2015) naglašavaju da su se vinske turističke rute u *Sloveniji* pojavile istovremeno u sve tri vinske regije (Podravje, Posavje i Primorska) kao projekat Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i hrane Republike Slovenije. Juričić i Bojanec (2009) izdvajaju vinsku oblast Goriška Brda kao jednu od najrazvijenijih što se tiče vinskog turizma u Sloveniji, dok kao prednosti ovog regiona ističu porodičnu tradiciju i blizinu italijanskog tržišta.

Britanski turistički vodič Lonely Planet (2016) preporučuje vinskim turistima balkanske regione i balkanske sorte koje Balkan diferenciraju u odnosu na druge vinske regione Evrope i sveta. Prva sorta koju navode kao "biser" bivše Jugoslavije jeste Vranac koji treba probati u podrumu Šipčanik koji je u vlasništvu vinske kompanije Plantaže-13. Jul ili u nekoj od desetine privatnih vinarija regije Crmnica. Severna Makedonija je predstavljena kao zemlja u kojoj se 80-tih godina prošlog veka proizvodilo dve trećine jugoslovenskih vina, a sortu Vranac koja se ovde naziva Vranec takođe smatraju autohtonom. Kao takav, vinski turizam je ovde (posebno u Tikvešu) razvijen, a većina vinarija nudi degustacije na engleskom jeziku. Jedna od najuzbudljivijih vinarija na tržištu, Brzanov, ne nalazi se u Tikveškom region, već u Skoplju ali pruža nezaboravno iskustvo turistima koji se odluče da posete ovu vinariju. Hrvatska je predstavljena kroz sortu Plavac mali koji se uzgaja u dalmatinskoj regiji tj. na dalmatinskim ostrvima. Ističu ostrvo Vis kao mesto gde se može probati Plavac mali i to u pećini koja se nekada koristila kao vojni bunker a sada je preuređena i u njoj se nalazi Vinarija Lipanović. Istra je regija u severnom delu Hrvatske koja je posljednjih nekoliko godina izuzetno razvila vinski turizam.

## 2.7. SAD

Garibaldi i dr. (2017) navodi da je vinski turizam relativno nov, ali brzo rastući i finansijski uspешan segment širom SAD, kao i da američke turiste sve više privlači ovaj oblik turizma, najviše tzv. generaciju X.

Oko 90% svih vina proizvedenih u SAD potiče iz Kalifornije (Dodd, 1995; Garibaldi i dr., 2017). Cambourne i dr. (2000) iznose podatak da je Kalifornija najpopularnija destinacija vinskog turizma u SAD, pogotovo *Napa Valley*, pri čemu ona predstavlja drugu najposećeniju atrakciju u ovoj američkoj državi, odmah nakon Diznilenda. Skinner (2000) dodaje da je vinski turizam ove regije postao toliko uspешan da je po značaju pretekao samu proizvodnju vina. U prilog ovome Jones i dr. (2013) iznose podatak da je globalna mreža Great Wine Capitals uvrstila San Francisco i *Napa Valley* na spisak deset najznačajnijih vinskih destinacija u svetu. Autori navode da osnovu ponude vinskog turizma Napa Valley, pored vina, čine: gastronomija, prirodni geotermalni izvori, vožnja balonom, biciklizam, planinarenje, jahanje, golf tereni, muzeji, dok Skinner (2000) dodaje voz "Napa Valley" koji prevozi putnike duž doline služeći hranu i vino. Cambourne i dr. (2000) navode da su brojne američke države i regioni formirali organizacije za promociju i marketing vina, kao što su: *Oregon Vine Advisory Board, Texas Wine Marketing Research Institute, New York Wine and Grape Foundation, Lodi-Woodbridge Winegrape Commission, Virginia Wine Board Marketing Office* i dr. Ova udruženja, kako to navode autori, učestvuju u nizu zajedničkih aktivnosti, kao što su proizvodnja i distribucija brošura, putna signalizacija i ostale aktivnosti usmerene na razvoj i promociju vinskog turizma. U tom smislu, Williams i dr. (2006) kao pozitivan primer ističu saradnju vinarija i lokalne samouprave u Oregonu, u kojoj partneri, svako iz svog delokruga, doprinose razvoju vinskog turizma ove države.

Turistička organizacija zadužena za promociju regiona *Napa Valley* (2019) navodi više od 400 vinarija koje se nalaze u dolini Napa, jednoj od najznačajnijih vinskih regija na svetu, koja je poznata je po sortama *Šardone* i *Cabernet Sauvignon*. Preko 95% vinarija u ovoj kalifornijskoj oblasti je u porodičnom vlasništvu.

Isti izvor (2019) predstavlja podatke istraživanja u kojima se navodi da je u 2018. godini Napa dolinu posetilo 3,85 miliona posetilaca, koji su u ovom region potrošili 2.23 milijarde dolara. Skoro 70% od ovog iznosa je generisano preko noćenja gostiju u hotelima, a svaki gost je po danu ovom regionu ostavljao 446 dolara. Najveći broj stranih turista dolazi iz Kanade (17,7%), zatim iz Kine (17%), Velike Britanije (14,3), Japana (7,8%), Australije (6%), Južne Koreje (4,3%) i dr. Degustacija vina u vinarijama je najpopularnije iskustvo kod posetilaca (81%), nakon čega sledi večera u restoranima, Turisti su u proseku obišli 3,7% vinarije u toku svog boravka u Napi što je povećanje u odnosu na 2016. godinu kada je to bilo 3.1%. Gotovo svi anketirani posetioci (97,2 %) su obišli najmanje jednu vinariju, dok su boravili u Napa regionu.

## 2.8. ARGENTINA I ČILE

Newey (2012) ističe da su dve najvažnije vinske regije u Argentini Mendoza i La Rioja u kojima se nalaze brojne vinske atrakcije za turiste, od obilaska vinarija i degustacije vina do tematskih festivala i koncerata. U vinskoj regiji Mendoza turistima je omogućeno da probaju autentična, tradicionalna, jela i na taj način, spajanjem vina i hrane, upotpune ukupan doživljaj (Newey, 2012; Cambourne i dr., 2000). Newey (2012) navodi asocijaciju *Bodegas de Argentina* koja čini velike napore u cilju razvoja vinskog turizma Argentine, pre svega kroz uspostavljanje vinskih puteva na čijim rutama treba da se nalazi što veći broj različitih atrakcija, od vinarija i vinskih muzeja do posebno osmišljenih događaja koji bi privukli što veći broj vinskih turista.

Agencija koja se bavi organizovanjem turističkih putovanja i vinskih tura u Argentini- Argentina Tourism and Wines (2019) opisuje Mendozu kao glavni vinogradarski region u ovoj zemlji, gde se proizvodi najpoznatiji Malbec na svetu, sorta koja je upravo proslavila Mendozu i Argentinu na svetskoj vinskoj mapi. Preko 70% svih proizvedenih vina u Argentini potiče iz ove regije. Ovaj region je okružen visokim planinama Anda što vinskim turistima omogućava da uživaju u neverovatnom pejzažu snežnih vrhova u kombinaciji sa vinogradima zlatne boje, dok ovakva klima daje prepoznatljiv ukus vinima.

Kunc (2009) iznosi podatke da su u čileanske vinarije dosta sredstava uložile u razvoj infrastrukture, ali je broj vinskih turista još uvek mali, dok u razvijenim vinskim turističkim regijama, većinu poseta čine domaći turisti. Globalno prepoznato čileansko vino može predstavljati osnovu za razvoj vinskog turizma ove zemlje, pri čemu Knowles i Sharples (2002) smatraju da su značajna ulaganja u kvalitet vina i njegovo brendiranje doprinele dobrom pozicioniranju ovih vina u svesti potrošača širom sveta. Kunc (2009) navodi da Čile razvoj turizma bazira na razvoju vinskih puteva sa bogatim sadržajima, poput vinskih festivala *Colchagua Harvest Festival* u dolini *Colchagua* i *Jazz and wine international festival* koji se organizuje u dolini *Cachapoal*. Prema ovom autoru, najposećenija vinska regija Čilea je dolina *Maipo* koju posećuje oko polovine ukupnog broja vinskih turista ove zemlje, a zatim regije *Casablanca* i *Colchagua* sa daleko manje turističkih poseta. Sharples (2002) ističe potencijale vinskog puta *Maule Valley* u kome se nalaze najveći proizvođači vina u Čileu, nastalog povezivanjem 12 najvažnijih vinarija, Čileanske korporacije za razvoj proizvodnje (*Corporación de Fomento de la Producción de Chile-CORFO*) i Čileanske vinske korporacije (*Corporación Chilena del Vino-CCV*).

Maipo regija nalazi se u centralnom delu države, u neposrednoj blizini glavnog grada Čilea Santiaga. Vina sorte Cabernet Sauvignon iz ove regije spadaju među najbolja vina u zemlji (Nacionalna Turistička Organizacija Čile, 2019).

## 2.9. NOVI ZELAND

Hall i dr. (2000d) iznose podatak da se počeci vinskog turizma na Novom Zelandu vezuju za 70-te godine XX veka. Cambourne i dr. (2000) navode da je vinski turizam na Novom Zelandu u velikom porastu. Autori iznose i podatke da je Turistička organizacija Novog Zelanda počela da razvija strateške marketinške saveze sa Institutom za vino i regionalnim organizacijama za vino i turizam u cilju promocije Novog Zelanda kao vinske turističke destinacije. I Hall i dr. (1997) iznose da Turistička organizacija Novog Zelanda sve više koristi vino i vinski turizam u promociji zemlje. Uticaj vinskog turizma, kako to navode Hall i dr. (2000d), je značajan, kako na ukupni turizam Novog Zelanda, tako i na njegovu ekonomiju. Baird i dr. (2018) iznose podatak da od ukupnog broja turista koji posećuju Novi Zeland, njih 13% posećuje neku od vinarija ili učestvuje u aktivnostima vinskog turizma. Ipak, najveći broj posetilaca vinarija čine domaći turisti.

Kao dobar primer razvoja vinskog turizma Hall i dr. (2000d) navode vinski rejon *Marlborough*, dok Fraser i dr. (2008) ističu primer grada *Canterbury* i regije *Waipara* gde je 1990. godine uspešno otvaranje i poslovanje jedne vinarije sa restoranom pokrenulo turističku valorizaciju brojnih drugih vinarija u okruženju.

Alonso i dr. (2008) iznose podatak da se vinski turizam Novog Zelanda oslanja na iskustvo posetilaca tokom poseta vinarijama i degustacije vina i hrane. Da to nije dovoljno smatra Hall (1996), koji iznosi mišljenje da dodatne atrakcije, poput vinskih muzeja, umetničkih galerija i sl. nisu u dovoljnoj meri razvijene, pa Mitchell i Hall (2003) smatraju da vinarije na Novom Zelandu imaju brojne mogućnosti za unapređenje postojeće ponude čime bi smanjile uticaj sezonskih turističkih varijacija. U tom smislu, Fraser i dr. (2008) smatraju da je postojeća kombinacija vina, ugostiteljskih kapaciteta i pojedinih atrakcija doprinela povećanju poseta vinarijama, kao i da bi unapređenje vinskih puteva na Novom Zelandu u velikoj meri doprinelo razvoju vinskog turizma.

Nacionalna organizacija zadužena za sektor grožđa i vina - Winemakers' federation of Australia (2018) u svom godišnjem izveštaju za 2018. godinu (Annual report 2018) navodi da je Novi Zeland ugostio 712.135 međunarodnih vinskih turista koji su potrošili 3,8 milijardi dolara. Istraživanje pokazuje da vinski turista u ovoj zemlji u proseku troši čak 52% više u odnosu na prosečnog turistu. Od ukupnog broja turista koji su posetili Novi Zeland njih 27% je obišlo neku od vinarija. Novozelandski vinski turista ostaje 6 dana duže od prosečnog turista i obilazi više regija u odnosu na druge turiste (4,6% u odnosu na 3,5%). Ukupno 279 vinarija su uključene u vinski turizam i nalaze se na raspolaganju turistima. Najveći broj inostranih vinskih turista dolazi iz SAD (41%), zatim iz Australije (26%), i Kine (21%). Ukupna proizvodnja prostire se na 37,969 hektara, crvene sorte zauzimaju 7,876 hektara dok bele sorte zauzimaju površinu od 30,092 hektara. Sorta koja se najviše uzgaja je *Sauvignon Blanc* na ukupno 23,102 hektara. Ukupan broj vinograda je 2031 a prosečna površina 18,5 hektara. Najveći region po proizvodnji je Marlborough gde

se grožđe uzgaja na 26,007 hektara što čini 68% proizvodnje svih vinskih regiona. Od crvenih sorti najviše se uzgaja *Pinot Noir*.

Marlborough nije samo regija poznata po nadaleko čuvenom Sauvignon Blancu iz najvećeg vinogorja Novog Zelanda, već i po svežim morskim plodovima koje ovde nabavljaju i spremaju najbolji kuvari širom sveta. Marlborough je čuven i po raznovrsnim pejzažima koje ispunjavaju doline vinovih loza i zaštićeni vodeni tokovi. Posetioци koji se odluče da običu neku od preko trideset vinarija to mogu uraditi biciklom ili pešice degustirajući veliki broj nagrađivanih vina duž cele vinske rute. U ovoj regiji najviše je zastupljena sorta Sauvignona Blanc (19,047 hektara) a zatim Pinot Noir (2,590 hektara) (Winemakers' federation of Australia, 2019).

## 2.10. AUSTRALIJA

Pojedini autori smatraju da se vinski turizam Australije oslanja na simbiozu vina, hrane, prirodnih i kulturnih atrakcija (Alant i Bruwer, 2010; Macionis i Cambourne, 1998), dok Alant i Bruwer (2004) ističu element hedonizma. Cambourne i dr. (2000) iznose mišljenje da je na pojavu vinskog turizma u Australiji u velikoj meri uticala posleratna migracija i nakon toga sve veći kulturni uticaj Evrope. Waragenau i Che (2006) navode da su male vinarije, otvorene 60-ih godina XX veka, imale veliki uticaj na razvoj vinskog turizma Australije, da bi, prema Cambourne i dr. (2000) nagli razvoj krenuo početkom 70-ih godina XX veka. Bez obzira na ovu činjenicu, Macionis i Cambourne (2000) iznose mišljenje da je vinski turizam ipak relativno novi sektor turizma Australije.

Hall i dr. (1997) smatraju da vinski turizam Australije pokazuje snažan rast što je, između ostalog, posledica činjenice da su pojedine regije oformile posebna vinska turistička tela u cilju koordiniranja i razvoja vinskog turizma. Tako je Vlada države Viktorija formirala Turističko veće vinarija Viktorije (*Victorian Wineries Tourism Council*), kako bi na uspešan način sprovela strategije za razvoj i promociju vinskog turizma ove države (Hall i dr., 1997; Cambourne i dr., 2000). Vrlo slično, kako navode Hall i dr. (1997), Vlada Južne Australije formirala je Veće Južne Australije za vinski turizam (*South Australian Wine Tourism Council*) sa ciljem podsticanja razvoja vinskog turizma ove države, dok, prema Macionis i Cambourne (2000) Asocijacija za vino i turizam iz Barose (*Barossa Wine and Tourism Association*), koja se sastoji od poslovnih subjekata, vinarija, turoperatora, smeštajnih kapaciteta i organizatora festivala, pruža podršku u aktivnostima promocije, organizacije događaja, komunikacije, administracije i marketinga. U prilog ovome, Cambourne i dr. (2000) ističu da je Savezna vlada Australije finansirala niz inicijativa vezanih za razvoj vinskog turizma, od uspostavljanja vinskih puteva i signalizacije do izrade marketinških strategija, dok Macionis i Cambourne (2000) ističu ulogu Kancelarije za nacionalni turizam Savezne vlade (*Federal Government's Office of National Tourism*) koja je podržala izradu Nacionalne strategije za vinski turizam. I Waragenau i Che (2006) ističu da je Vlada

Australije u velikoj meri olakšala razvoj vinskog turizma podržavajući obuku zaposlenih, organizaciju tematskih događaja i festivala, kao i učestvujući u kreiranju marketinških strategija.

Bez obzira na stepen razvoja vinskog turizma Australije, Macionis i Cambourne (1998, 2000) konstatuju nedostatak kvalitetnih veza između vinarija, ugostiteljstva i srodnih sektora turizma, što u velikoj meri otežava razvoj potencijala destinacija i samog vinskog turizma. Gammack (2006) kao nosioce vinskog turizma Australije navodi vinske regije: *Margaret River, Barossa i Hunter*, dok Macionis (prema Cambourne i dr., 2000) ističu Hunter Valley gde turisti, osim osnovne ponude vina i hrane, imaju na raspolaganju konferencijske kapacitete i raznovrsnu infrastrukturu za zabavu i odmor. Sa druge strane, O'Neill i Charters (2000) navode da je regija Margaret River jedna od najpopularnijih destinacija za vinski turizam sa velikim brojem inostranih posetilaca, dok kao dobar primer vinskog turizma ističu i ponudu regije Barossa.

Sektor Vlade Australije za vino (2018) navodi u biltenu da je 2017. godina bila puna pozitivnih koraka za australijski vinski sektor, a prema istraživanjima turizma u Australiji, međunarodne posete porasle su u odnosu na 2016. godinu za 7% na 8,7 miliona (istraživanje se odnosi na 2017. godinu zaključno sa septembrom). Broj međunarodnih posetilaca koji su posetili neku od australijskih vinarija je tokom 2017. godine premašio 1 milion. Ukupna potrošnja ovih posetilaca u Australiji porasla je za 7% na 5,1 milijardi dolara. Najveći broj međunarodnih vinskih turista u Australiju dolazi iz Kine (14%), Velike Britanije (13%) i SAD (11%). Kineski vinski turisti potrošili su 1,4 milijardi dolara u Australiji, što je za 28% više u odnosu na 2016. godinu. Nasuprot tome, potrošnja vinskih turista iz Velike Britanije smanjila se za 3% na 614 miliona dolara. Međutim, potrošnja turista iz SAD raste po ohrabrujućim stopama. Američki vinski turisti potrošili su 413 miliona dolara u Australiji u 2017. godini (do septembra 2017. godine) što je za 17% više nego u istom period prethodne godine.

Vlada Australijske države *South New Wales* (2018) u strategiji navodi da je ova država na prvom mestu u Australiji prema broju dolazaka domaćih i međunarodnih gostiju, broju noćenja i turističkoj potrošnji. U godini kada je rađeno istraživanje (zaključno sa decembrom 2017.), New South Wales (NSW) je posetilo 35,7 miliona turista koji su ostvarili 194,5 miliona noćenja i potrošili oko 29,1 milijardi dolara. Što se tiče vinskih turista ovaj region je posetilo 1,5 miliona inostranih i domaćih turista. Oni su ostvarili 14,4 miliona noćenja i potrošili 2,1 milijardi dolara. Domaći turista na putovanju u proseku troši 590 dolara po osobi, dok domaći vinski turista potroši 834 dolara. Slično tome, inostrani turista na putovanju potroši \$ 2,449 po osobi dok inostrani vinski turista troši 4,763 dolara. Domaćih vinskih turista je bilo ukupno 1,3 miliona i oni su ostvarili 4,2 miliona noćenja sa prosečnom dužinom boravka od 3,3 noći. Najveći broj domaćih turista u ovaj region dolazi iz Sidneja (55,8%) i pripada starosnoj dobi od 60+ godina (25,3%), zatim 50-59 godina (22,6%) i 40-49 godina (17,9%). Što se tiče vinskih regiona, *Hunter Valley i Mudgee* bili su



najposjećeniji od strane domaćih turista, njih 47,1% posetilo je Hunter Valley dok je njih 10% posetilo region Mudgee. *Orange, Southern Highlands i Shoalhaven* su takođe popularne vinske regije kod domaćih turista. Izveštaj pokazuje i da je 454.000 domaćih osoba posetilo neku od vinarija ali nisu ostvarili noćenje u ovom regionu. Ovi posetioci su potrošili ukupno 81 milion dolara odnosno 178 dolara po osobi. U 2017. godini (zaključno do decembra) NSW je posetilo 238.700 međunarodnih vinskih putnika koji su potrošili oko 1,1 milijardu dolara i ostvarili ukupno 10,1 miliona noćenja tokom putovanja. Međunarodni vinski turisti koji su doputovali u New South Wales (NSW) u proseku su ostajali 10,4 noći. Za razliku od domaćih vinskih turista, najveći broj međunarodnih vinskih turista pripada grupi od 18 do 29 godina (32,5% i 31,7%, respektivno), što ukazuje da je uticaj stranaca koji rade u ovoj državi i uticaj internacionalnih studenata, sa njihovim produženim boravkom, značajan za sektor hrane i vina. Najveći broj inostranih vinskih turista dolazi iz Južne Koreje (19,3%), zatim Kine (15,0%) i Velike Britanije (12,4%). Kada su u pitanju noćenja, najveći broj ostvaruju turisti iz Kine (24,4%), zatim posetioci iz Velike Britanije (12,9%) i Južne Koreje (10%). Ovi podaci potvrđuju sve veću važnost istočnih tržišta Južne Koreje i Kine za sektor vinskog turizma u NSW-u. Najpopularnija vinska regija kod inostranih vinskih turista je *Hunter Valley*, sa gotovo dve trećine (65,7%) ispitanika. Kao i domaći vinski turisti, tako i značajan deo (17%) međunarodnih vinskih turista nije bio u mogućnosti da precizira koji je naziv regiona koji su posetili tokom svog putovanja, što pojačava potrebu da se napravi razlika između identiteta vinskih regija kojih u *New South Wales*-u ima ukupno četrnaest (14).

Hunter Valley je mesto rođenja australijskog vina. Povratak iz Evrope Britanac James Busby sa 20.000 sadnica loze 1832. je bio od vitalnog značaja za uspostavljanje Hunter doline kao ključnog vinskog regiona i uspostavljanje Australije kao vinogradarske zemlje. Poznata australijska imena vina kao što su *Audrey Wilkinson, Maurice O'Shea, Murray Tyrrell* i poznate vinske porodice kao što su Draiton i Tulloch potiču iz Hunter doline. Dolina Hunter je najstarija australijska vinska regija. Topla i vlažna klima ovog regiona dovodi do jedinstvenih stilova vina kao što su dugogodišnji *Semillon* i zemljani *Shiraz*. Danas je Hunter Valley, jedna od najposećenijih vinskih regija u Australiji. Topli i vlažni uslovi u regionu u kombinaciji sa crnom ilovastom zemljom stvaraju neke od najpoznatijih australijskih Shiraza a mladi vinari u ovom regionu istražuju inovativne nove sorte i stilove kao što su *Tempranillo, Barbera i Fiano* (Sektor Vlade Australije za vino, 2019).

## 2.11. JUŽNOAFRIČKA REPUBLIKA

Razvoj vinskog turizma Južnoafričke Republike se vezuje za 1971. godinu (Bruwer, 2003; Ferreira i Hunter, 2017; Hunter, 2017) kada je nastao prvi zvanični vinski put *Stellenbosch* koji i danas predstavlja najveći i najznačajniji vinski put ove zemlje (Bruwer, 2003; Kirkman, 2010). Ferreira i Hunter (2017) napominju da se od tada vinski turizam

konstantno razvijao i da se danas oslanja na kombinaciju vina, lokalne hrane, vinarija od kojih je većina pozicionirana u planinskim predelima sa pogledom na okean, lepih pejzaža, lokalnog ambijenta i kulture i autentične arhitekture i muzeja. Hunter (2017) dodaje da vinski putevi, pored standardne ponude vinskog turizma, imaju i prvoklasne hotele i druge smeštajne objekte, restorane, banje, terene za golf, kao i mogućnosti za planinarenje, jahanje, biciklizam, vožnju žičarom i sl. S obzirom na razvijenu infrastrukturu, Ferreira i Hunter (2017) iznose podatak da je vinski turizam četvrti najvažniji oblik turizma ove zemlje, koji je ujedno i dobra mogućnost da se prevaziđe problem nezaposlenosti u ruralnim područjima.

Ferreira i Hunter (2017) ističu da se skoro sva ponuda vinskog turizma nalazi u provinciji Zapadni Kejp, nedaleko od Kejptauna. U tom smislu Hunter (2017) iznosi podatak da se vinski putevi *Darling, Durbanville, Constantia, Stellenbosch, Paarl, Franschhoek* nalaze na samo sat vremena vožnje od Kejptauna.

Cambourne i dr. (2000) navode da je, s obzirom da predstavlja glavno tržište za izvoz vina, Velika Britanija prepoznata kao najvažnija emitivna destinacija vinskih turista za Južnoafričku Republiku. Sa ciljem brendiranja i postizanja globalne prepoznatljivosti osnovana je organizacija Južnoafrička vina (*Wines of South Africa*) (Hunter, 2017), koja obuhvata sve proizvođače vina iz ove zemlje koji svoje proizvode izvoze na inostrana tržišta. Autor smatra značajnim i *Wesgro*, Agenciju za promociju turizma, trgovine i investicija za Kejptaun i Zapadni Kejp. U prilog ovome Kirkman (2010) napominje značaj marketinga za promociju vinskog turizma Južnoafričke Republike za koji su zadužene asocijacije vinskih puteva, Vladina agencija *South African Tourism Commission*, regionalne kancelarije za turizam, WOSA, turističke organizacije i same vinarije.

Organizacija južnoafričkih vina WOSA (*Wines of South Africa*, 2019) koja se između ostalog bavi i razvojem vinskog turizma navodi regiju Zapadni Kejp kao najpopularniju vinsku destinaciju u zemlji sa dobro razvijenom suprastrukturuom koja uključuje vrhunske hotele, pansione, restorane, wellness sadržaje, terene i kurseve za golf.

Vinska ruta Stellenbosch, najstarija u zemlji i jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Zapadnom Kejpu, sastoji se od pet pod-ruta a to su: *Bottelary Hills, Greater Simonsberg, Helderberg, Stellenbosch Berg i Stellenbosch Valley*.

Istorijski grad Stelenboš, u kome se nalaze neki od najlepših primera holandske arhitekture, ima tradiciju proizvodnje vina koja datira od kraja 17. veka. Više od 200 vinarija na ovoj vinskoj ruti proizvodi neka od najpoznatijih Cape vina. Univerzitet Stellenbosch je jedini univerzitet u državi koji obrazuje kadrove iz oblasti vinogradarstva i enologije.

U poslednje četiri godine vinogradari JAR uzgajaju više belih sorti od crvenih, što je preokret u desetogodišnjem trendu proizvodnje crvenih sorti. Vinske sorte koje se uzgajaju poslednjih godina su: *Sauvignon Blanc i Chardonnay*, od kojih se dobijaju vrhunska bela vina, i Shiraz i Pinot Noir . Iako je većina današnjih sorti vinove loze uvezena , do sada je

otkriveno šest domaćih sorti. Najpoznatija od njih je crvena sorta *Pinotage*. Regija *Stellenbosch* ima najviše vinogradarskih zasada (16,1%), zatim *Paarl* (16,0%), *Robertson* (13,7%), *Swartland* (13,6%), *Breedekloof* (13,7%), *Olifants River* (10,4%), *Vorcester* (6,9%), itd. Regija *Breedekloof* trenutno proizvodi najviše vina (17,5%), zatim regija *Robertson* (17,2%), *Olifants River* (15,4%), *Vorcester* (11,1%), *Northern Cape* (8,7%), *Paarl* (9,8%), *Stellenbosch* (8,2%), itd. (WOSA, 2019).

## 2.12. KINA

Jiang (2008) iznosi podatak da Kina uzgaja grožđe već 6000 godina, dok se proizvodnjom vina bavi od pre 2.000 godina. Vremenom, kako navodi Zhao (2016), mnoge kompanije koje se bave proizvodnjom vina, proširile su svoje poslovanje i na vinski turizam gradeći dodatne atrakcije za potencijalne turiste, sa posebnim naglaskom na dvorce i vinske muzeje. Jiang (2008) za najvažnije vinske regije ove zemlje smatra: provinciju *Shandong*, regiju *Turpan* u provinciji *Xinjiang* i regiju *Changli* u provinciji *Hebei*.

Zhang i dr. (2013) kao problem navode nepoverenje Kineza prema sopstvenim vinima, za razliku od vina iz Evrope, pre svega Francuske, što u velikoj meri otežava razvoj vinskog turizma ove zemlje. Ipak, prema Zhao (2016) sve veći broj turista je zainteresovan, pored obilazaka istorijskih gradova, planina, reka i jezera, za uključivanje u različite oblike tematskog turizma, između ostalih i vinskog. Autor je mišljenja da popularnost vina u Kini raste, pre svega iz zdravstvenih razloga koji se vezuju za ovaj proizvod, dok Zhang i dr. (2013) smatraju da kineski vinski turisti posetu vinarijama posmatraju kao kulturno iskustvo. Ove činjenice mogu biti dobra osnova za rast popularnosti vinskog turizma u Kini i posledično njegov razvoj.

Elektronska verzija kineskog časopisa *Wine* (2018) daje pregled vinskih regiona koji se mogu posetiti:

*Xinjiang* je region koji se graniči sa Mongolijom, Rusijom i Kazahstanom, a u njemu se nalazi druga najveća peščana pustinja na svetu - Takla Makan. Ovaj ogromni region podeljen je planinom Tian Shan, poznatom i kao Tengri Tagh, što u prevodu znači Nebeska planina na dva basena: Džunarski na severu i Tarim na jugu. Većina vinograda je zasađena uz ove planinske ivice. Generalno, u *Xinjiangu* prevladava polusušna ili pustinjska klima. Dosta sunčevog zračenja i veliki dnevni raspon temperature tokom vegetacije pomažu grožđu da dostigne visoku koncentraciju šećera i zadrži visoku kiselost. Navodnjavanje vinograda se široko praktikuje, a voda se uzima iz reka koje hrani sneg planine Tian Shan. Još jedna tipična osobina klime ove regije je dramatična kontinentalnost, sa najvišim temperaturama koje prelaze 40 ° C u leto, a najniža temperatura pada na 25 ° C ispod nule, zimi. Stoga, vinogradi moraju biti zakopani u zemlji svake zime radi zaštite od ekstremne hladnoće. Vino se na ovom području proizvodi već 3000 godina a dokumentacija o vinima i vinovoj lozi u *Xinjiangu* se takođe može naći u spisima Marka Pola iz 13. veka. Crvene sorte

su *Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Cabernet Gernischet, Merlot, Gamay, Sirah, Pinot Noir, Blue French*. Bele sorte uključuju *Chardonnay, Riesling, Pinot Blanc, Chenin Blanc, Uni Blanc i Yan 73*.

*Hebei* region obuhvata oblast na severoistoku Kine, prostire se na 6 stepeni geografske širine između 36 ° N i 42 ° N, graniči sa Bohajskim morem na istoku, na severu ga okružuju *Yan* planine, na zapadu *Taihang* planine a na jugu sa pokrajinom Henan.

Uprkos blizini zaliva Bohai, klima u Hebei regiji je više kontinentalnija nego morska. Vruća i vlažna leta su praćena hladnim i suvim zimama koje su podložne uticaju vetrova iz Sibira. Pogoden istočnoazijskim monsunom, vremenskim sistemom koji donosi hladan, vlažan vazduh iz Pacifičkog i Indijskog okeana i izaziva kišu kada se sudari sa toplijim vazduhom preko kontinenta, kiša je jako koncentrisana tokom leta, što stvara poseban problem zbog gljivičnih bolesti.

Vinska regija koja se izdvaja u provinciji Hebei je *Huailai* koja se prostire u senci Velikog zida u brdima koja okružuju Peking. *Huailai* ima mnoštvo reljefnih oblika, uključujući planine, brežuljke i reke, koji leže na nadmorskoj visini od 394m do 1978m. Različite visine formirale su različite mikroklima u različitim regionima, čineći povoljan geografski uslov za sadnju različitih sorti grožđa. Tla su bogata mineralima i imaju dobru drenažu. U ovom regionu proizvedeno je prvo kinesko suvo belo vino i osnovana je i Great Vall, podružnica državne COFCO grupe, najveće vinsko preduzeće u zemlji. Kinesko-francuski demonstracijski vinograd je posađen u ovom regionu krajem devedesetih kao zajednički poduhvat između francuske i kineske vlade. Glavne sorte grožđa u ovom području su *Cabernet Sauvignon, Merlot Cabernet Gernischet, Chardonnay i Riesling*.

### **3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE MARKETINGA U VINSKOM TURIZMU**

#### **3.1. OPŠTI PRISTUP**

Prepoznatljivost vinskog regiona, vinarija i atrakcija vinskog turizma u svesti potencijalnih posetilaca predstavlja jedan od ključnih izazova koji se nalaze pred stručnjacima za marketing. Kako to navodi Popesku (2016: 214), turistička destinacija mora da stvori prepoznatljivost u svesti potencijalnih turista i to na taj način što će ponuditi nešto drugo, bolje i dopadljivije u odnosu na konkurentske destinacije, kao i da toj ponudi konkurenti ne mogu lako parirati. Prema ovom autoru, pozicioniranje mora biti jasno u smislu komunikacije sa unapred određenim tržišnim segmentima, kao i u pogledu jasnog isticanja konkurentske prednosti, koja, pri tom, mora biti lako uočljiva. Koch i dr. (2013) smatraju da ponuda kvalitetnog vina više nije dovoljna da privuče turiste, ističući, pri tom, značaj pružanja nezaboravnog iskustva i privlačnog ambijenta, sa posebnim naglaskom na autentičnost. Informisanje turista ne sme biti samo okrenuto ka karakteristikama vina, već mora obuhvatiti celokupnu ponudu vinarije/regiona. U tom

smislu, Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010) ističu značaj komuniciranja i informisanosti potencijalnih vinskih turista o dodatnim vrednostima ove vrste turizma, poput, degustacija u restoranu, mogućnosti za kupovinu vina, smeštaj i sl. Reigadinha i Cravidão (2016) smatraju da marketing miks prilagođen specifičnim potrebama tržišta predstavlja veliki potencijal za razvoj vinskog turizma, pri čemu u marketinškim aktivnostima trebaju da učestvuju svi pružaoci usluga u vinskom turizmu. Autori navode i da proizvod vinskog turizma mora da bude inovativan, fleksibilan i zasnovan na iskustvu. Iskustvo u prvi plan stavljaju i Bruwer i Reilly (2006), Koch i dr. (2013) i Kunc (2009), dok se vrlo slično razmišljanje može naći i kod autora koji značajnim smatraju prepoznavanje potreba vinskih turista i na osnovu njih kreiranje adekvatnog proizvoda koje će obezbediti željena iskustva. (Carlsen i Dowling, 1998; O'Neill i Charters, 2000; Nowak i Newton, 2006) U tom smislu Dood (2000) ističe primer vinarije u Teksasu koja je razvila novo slatko crveno vino, nakon što su istraživanja pokazala da su potrošači sve više bili zainteresovani za crvena vina zbog zdravstvenih razloga, dok su sladak ukus belih vina, koja su do tada pili, ocenili bitnim.

Hushimoto i Telfer (2001) navode da se pojavom sve većeg broja vinarija javlja potreba za diferenciranjem od konkurencije, pri čemu u osnovi, navode Nowak i Newton (2006), mora biti kvalitet proizvoda. Williams i Dossa (2001) iznose mišljenje da je za vinski turizam neophodno formiranje strateških marketinških saveza, koji prema Wargenau i Che (2006) mogu biti vertikalni i horizontalni, u zavisnosti od toga ko su partneri u ovom savezu, konstituenti jedne turističke usluge ili konkurentski pružaoci usluga. Autori navode primer dobre horizontalne veze ostvarene između vinarija vinskog regiona Niagara koja je rezultovala udruživanjem sredstava za istraživanje, zajedničkom ekspertizom, oglašavanjem i organizacijom specijalnih događaja. Pojedini autori ističu značaj kreiranja adekvatnih marketinških strategija sa ciljem razvoja i promocije vinskog turizma. (Williams i Dossa, 2001; Hushimoto i Telfer, 2001; Koch i dr., 2013; Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2010; Carlsen, 2004; Dood, 2000)

U osnovi marketinga vinskog turizma moraju se nalaziti istraživanja čiji rezultati će dati jasne pokazatelje koji su glavni tržišni segmenti na osnovu kojih će se formirati adekvatne marketinške strategije i stvoriti uslovi za dugoročne, kvalitetne, odnose sa vinskim turistima. (Hushimoto i Telfer, 2001; Koch i dr., 2013; Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias, 2010) Prilikom definisanja ciljnih tržišta neophodno je koristiti brojne kriterijume segmentacije, od geografskih, preko psihografskih i demografskih, do bihejviorističkih. Važno je utvrditi preferencije potencijalnih kupaca proizvoda, odnosno korisnika usluga, njihovu kupovnu moć, dosadašnju prepoznatljivost proizvoda, načine na koji se odlučuju za kupovinu proizvoda i korišćenje usluge, ponašanje prilikom kupovine i korišćenja proizvoda/usluge, njihove želje i potrebe, faktore koji ih čine lojalnim korisnicima i sl. Ciljna tržišta moraju biti formirana tako da se unutar svake grupe nalaze potrošači sa

sličnim karakteristikama, koje su, sa druge strane, dovoljno različite od drugih ciljnih tržišta.

Određivanje motivacionih faktora kod vinskih turista, kako to navode Marzo-Navarro i Pedraja-Iglesias (2010) predstavlja osnov za kreiranje marketinških strategija, dok Carlsen (2004) dodaje da nepoznavanje ovih faktora dovodi do neefikasnog marketinga i rasipanja resursa. S obzirom na to da sve više vinarija prihvata činjenicu da vinski turizam ima značajan uticaj na dostizanje poslovnih ciljeva, Koch i dr. (2013) ističu značaj strateškog pristupa marketingu, pri čemu osnova mora biti kontinuirano prilagođavanje promenljivom okruženju. Isti autori smatraju da se u osnovi poslovnog uspeha nalazi efikasnije zadovoljavanje potreba vinskih turista u odnosu na konkurenciju.

Marketing ima veliku ulogu, ističe Carlsen (2004) u obezbeđivanju vidljivosti i svesti atrakcija vinskog turizma. U tom smislu atributi i atrakcije moraju da imaju važno mesto prilikom kreiranja marketinških strategija vinarija i vinskog turizma (Charters i Ali-Knight, 2002; Getz, 1999) Williams i Dossa (2001) ističu da strategije treba da obezbede diverzifikaciju proizvoda, dok O'Neill i Charters (2000), usled velike konkurencije u vinskom turizmu, akcentuju značaj kreiranja dodatnih vrednosti i adekvatnog kvaliteta usluge, sa ciljem obezbeđivanja lojalnosti kod vinskih turista. Cilj marketinga nije samo prodati proizvod, već prodati ga ponovo. Dakle fokus savremenog marketinga je usmeren na stvaranje lojalnosti kod kupaca. Pojedini autori u prvi plan upravo stavljaju lojalnost vinskih turista. (Gómez i dr., 2015; Dodd, 2000; Bruwer i Alant, 2009; Nowak i Newton, 2006; Carlsen, 2011; Constantinides, 2006), pri čemu Dodd iznosi da je u brojnim oblastima lojalnost kupaca/korisnika dokazano povezana sa profitabilnošću, dok ovakva istraživanja nisu sprovedena u vinskom turizmu. Ipak, kako smatra autor, sudeći prema iskustvima u drugim oblastima, može se sa velikom sigurnošću pretpostaviti da veza između lojalnosti i profitabilnosti postoji i u vinskom turizmu, pri čemu ona ima i promotivnu ulogu, s obzirom na to da lojalni turisti po pravilu prenose svoje pozitivne utiske drugima. Koch i dr. (2013) navode iskustva vinskog turizma Nemačke u kome je fokus na poseti vinariji, s obzirom da se na taj način stvara posebna emocionalna veza između potrošača, vinarije i regiona koja će vrlo verovatno dovesti do lojalnosti brendu. U tom smislu, Kunc (2009) smatra da je marketing odnosa (*relationship marketing*) veoma važan, kako bi se podstakli posetioci da ponovo posete vinariju.

Marketinške strategije i taktike ne treba da budu usmerene samo na lokalni, već i regionalni nivo (Alant i Bruwer, 2010; Carlsen i Dowling, 1998), pri čemu Hushimoto i Telfer (2001) iznose mišljenje da regionalni brendovi predstavljaju važan izvor diferenciranja u odnosu na konkurenciju i dodatnu vrednost, posebno za ruralne regije. Wargenau i Che (2006) ističu značaj zajedničkog marketinškog nastupa (*joint marketing*) vinarija koje na taj način promovišu vinski region i njegove atrakcije, umesto da to svaka vinarija čini sama za sebe. Williams i Dossa (2001) smatraju da je za vinski turizam od posebnog značaja razvijanje zajedničkog brenda, poput brojnih vinskih regija u Francuskoj

koje su brendirale ukupan proizvod vinskog turizma, uključujući vino, vinarije, muzeje, smeštajne kapacitete, restorane i dr. Famularo i dr. (2010) su mišljenja da je brendirani region od velikog značaja u obezbeđivanju konkurentske prednosti, navodeći pozitivne primere regija kao što su Bordo, Kjanti, dolina Nape i brojnih drugih koji su percipirani na globalnom nivou kao kvalitetni.

Brown i Getz (2005) i Charters i dr. (2011) bitnim smatraju razvijanje svesti o vinskim destinacijama, u čemu je uloga brenda od velikog značaja. Popesku (2016) iznosi mišljenje da je osnovni problem brendiranja turističke destinacije u pitanju ko može da garantuje ispunjenje obećanja koje je dato samim brendom, s obzirom da je ključni problem u velikom broju aktera koji učestvuju u kreiranju doživljaja turista. U vinskom turizmu ovo podrazumeva potrebu za jakom sinergijom svih učesnika u pružanju usluga u smislu kreiranja i isporuke kvalitetnog turističkog proizvoda, oličenog u doživljaju turista koji posećuju vinariju. Pored toga, značajna je međusobna saradnja vinarija u vinskom regionu, kao i saradnja vinarija sa drugim pružaocima turističkih usluga u datoj destinaciji. Cilj ove saradnje je obezbeđivanje što kvalitetnijeg ispunjenja obećanja koje je dato tokom procesa brendiranja.

S obzirom na to da se broj vinskih destinacija stalno povećava, Brown i Getz (2005) smatraju da je sve je teže pronaći konkurentske prednosti. Jedno od rešenja je izgradnja brenda destinacije/regije koji može biti veoma važan u procesu diferenciranja i dostizanja željene tržišne pozicije. (Carlsen i Dowling, 1998; Brown i Getz, 2005; Dawson i dr., 2011) Brown i Getz (2005) smatraju da svi učesnici u vinskom turizmu treba da budu svesni da će njihovi individualni brendovi biti profitabilni samo ukoliko je uspešan teritorijalni brend. Ovaj značaj ističu i Bruwer i Alant (2009) navodeći da kada se uspostavi lojalnost ka teritorijalnom brendu turisti će biti naklonjeni toj destinaciji, vrlo verovatno će ponoviti posetu i preporučiti je drugima. Gómez i dr. (2015) smatraju da je dobar imidž destinacije važan za uspostavljanje prepoznatljivog brenda destinacije, navodeći primer prema kojem je dobar imidž turističke destinacije La Rioha pozitivno uticao na vrednost brenda vinskog turizma ove regije.

Popesku (2013: 40) ističe značaj integrisanog marketinga u turizmu kako bi se, pomoću adekvatnog organizovanja poslovnih funkcija, postiglo odgovarajuće zadovoljavanje potreba i želja turista. U tu svrhu, prema autoru, neophodno je pristupiti strategijskom marketinškom pristupu kako bi se donele relevantne odluke u vezi sa korišćenjem instrumenata marketinga i njihovim optimalnim kombinovanjem. Dakle, izbor najbolje strategije za pozicioniranje vinarije u svesti potrošača je zadatak koji treba da obezbedi njenu komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju. U odnosu na formiranu strategiju biraju se taktike i instrumenti putem kojih će se postići željeni ciljevi. Marketinške poruke putem biltena i brošura imaju velikog udela u promociji vinskog turizma i njegovih atrakcija (Sellitto, 2005; Brown i Getz, 2005; Dodd, 1995; Brown i Getz, 2005; Carlsen i Dowling, 1998), Nowak i Newton (2006) važnim smatraju oglašavanje, dok

su Famularo i dr. (2010) mišljenja da je od velike važnosti efikasno i efektno komuniciranje informacija o vinu, putem nalepnica, promotivnog materijala, interneta, prodajnih mesta, tokom degustacije, vinskih festivala i sl. Dodd (1997) za najvažniji instrument promocije smatra internet i njegove servise. U tom smislu Egger i Buhalis (2008) ističu da su *online* mediji fundamentalno promenili pristup u prenošenju poruka u turizmu. Neilson i Madill (2014) iznose mišljenje da veliki broj turista koristi "pametne telefone" putem kojih pronalaze neophodna uputstva, informacije i preporuke o atrakcijama dok su na turističkom putovanju. Tomljenović i Razović (2009) smatraju da, sa ciljem promocije atrakcija vinskog turizma, vinarije i vinski putevi moraju da udruže marketinške aktivnosti, dok pojedini autori smatraju da je sistem prenosa informacija "od usta do usta" (*word of mouth*) jedan od najvažnijih komunikacionih kanala. (Kunc, 2009; Dodd, 1997; Bruwer i Reilly, 2006)

Bouzdine-Chameeva i dr. (2016) navode primer vinskog rejona Bordo (Francuska) gde su istraživanja pokazala da su najčešće korišćeni marketinški alati vlastita veb stranica vinarije, a zatim štampane brošure koje se distribuiraju u hotelima. Howley i Van Westering (2000) iznose podatak da je, iako je vinski turizam u Velikoj Britaniji tek u povoju, na jugoistoku Engleske, gde se nalazi najveći broj vinograda, pokrenuto nekoliko promotivnih aktivnosti vezanih za vinski turizam. Međutim, kako navode autori, promocija vinskog turizma je samo deo ukupne promocije ove regije, pa se kao takva uglavnom nalazi van glavnog fokusa, u kojem su posete dvorcima, farmama i sl. Tako, na primer, brošura Vinogradi jugoistoka, objavljena 1996. godine, nije postigla željene rezultate usled nedostatka interesovanja na tržištu. Hall i dr. (1997) daju primer Australije gde država Južna Australija (*South Australia*) koristi turističke vodiče, organizuje vinske festivale i događaje, sajmove vina, država Viktorija (*Victoria*) pažnju poklanja štampanju brošura, kreiranju kalendara vinskih događaja, organizovanju vinskih izložbi, dok država Novi Južni Vels (*New South Wales*) svoje promotivne napore usmerava ka učešću na međunarodnim sajmovima. Hushimoto i Telfer (2001) iznose podatak da su se vinarije u regiji Niagara (Kanada) udružile i formirale Komitet za marketing, dok Vinski savet Ontarija (*Wine Council of Ontario*) i Pokrajinsko ministarstvo zaduženo za turizam (*Ministry of Tourism, Culture and Sport-Ontario*) pomažu u marketinškim aktivnostima vinarija ove kanadske vinske regije. Tomljenović i Razović (2009) navode da se u vinskoj regiji Niagara najčešće opredeljuju za oglašavanje putem interneta, brošura i časopisa. Sa druge strane Alonso (2009) smatra da su marketinške aktivnosti u vinskom turizmu Kanarskih Ostrva slabo zastupljene, oglašavanje je zanemareno, dok se prenos informacija uglavnom bazira na sistemu prenosa "od usta do usta". Autori kao problem navode i činjenicu da vinarije ne ulažu dovoljno sredstava u izgradnju dodatnih atrakcija za turiste, kao i da su vina sa kopna Španije zastupljenija u poslovnim krugovima Kanarskih ostrva u odnosu na lokalna vina. Jedan od problema u promociji vinskog turizma Hrvatske, prema Tomljenović i Razović (2009) je mali budžet i posledično nedostatak finansijskih sredstava koji se izdvajaju za tu



namenu. U tom smislu, kako navode autori, postoji velika nesrazmera u odnosu na visinu budžeta i ulaganja za promociju masovnog turizma ove zemlje.

### 3.2. DIGITALNI MARKETING U VINSKOM TURIZMU

Popesku (2018:67) smatra da tehnološke promene, prevashodno one koje se odnose na prenos informacija, imaju direktan uticaj na turizam, pri čemu je pojava interneta najvažnija inovacija. Autor navodi da su se sa razvojem tehnologije pojavili sledeći trendovi: komuniciranje je sve više mobilno, potrošači vode razgovore 24/7, pri čemu im se nudi sve veća količina informacija sve većom brzinom, vizuelne informacije imaju primat, potrošači više veruju drugim potrošačima, posebno svojim vršnjacima, nego tradicionalnim institucijama i sl. I Egger i Buhalis (2008) smatraju da su *online* mediji u velikoj meri promenili turističku industriju donoseći joj velike mogućnosti za unapređenje poslovanja. Ovo posebno dolazi do izražaja kod mladih kao ciljne javnosti kojoj treba da se posveti posebna pažnja i razvije naklonost ka vinskom turizmu. U tom smislu Colombini (2015) smatra da je internet najvažniji medij za promociju vinskog turizma, Neilson i Madill (2014) da se u vinskom turizmu turisti sve više okreću internetu kao izvoru traženih informacija, dok Sigala (2018) ističe da je internetska revolucija povećala broj i vrstu *online* posrednika koje vinarije mogu koristiti. Sličnog mišljenja su i Lalicic i Gindl (2018) koji navode da su informacione i komunikacione tehnologije, a potom i društveni mediji otvorili brojne mogućnosti za vinski turizam, pa na taj način potencijalni turisti mogu detaljno da se upoznaju sa uslugama pre nego što se uključe u njegove tokove. Murphy (2006) iznosi mišljenje da internet nudi mogućnosti povećanja vidljivosti pružaoocima usluga u vinskom turizmu i unapređenja odnosa sa postojećim i potencijalnim turistima. Internet je u sektoru vinskog turizma promenio tradicionalne načine poslovanja, pa kao takav predstavlja jedan od najvažnijih kanala komunikacije navode Andrić i dr. (2011), dodajući da internet čini osnovu marketinga vinskog turizma budućnosti.

S obzirom da vinski turisti prate moderne trendove, između ostalog i kada su komunikacije u pitanju, Grybovych i dr. (2018) iznose mišljenje da ponuda vinskog turizma mora strateški pristupiti digitalnom marketingu sa ciljem da se približi novim i postojećim tržištima, pre svega putem *online* promocija. U tom smislu, Lalicic i Gindl (2018) digitalni marketing smatraju važnim, posebno kod mladih ljudi, koji najčešće putem društvenih mreža traže željene informacije. Isti autori ističu, kao važan segment digitalnog marketinga u vinskom turizmu, značaj zanimljivih priča o vinu i vinarijama, kao i vizualizaciju informacija putem fotografija, pogotovo, kako navode Andrić i dr. (2018) enterijera, eksterijera i onih koji se odnose na različite događaje. Lalicic i Gindl (2018) smatraju da internet i njegovi servisi omogućavaju dvosmernu komunikaciju, uspostavljanje dijaloga, ali i prikupljanje povratnih informacija, s obzirom na to da ljudi imaju tendenciju da budu spontaniji i iskreniji u komunikaciji putem društvenih medija. Internet, prema istom izvoru,

(2018) predstavlja značajan medij putem koga zainteresovana javnost može da bude informisana i pozvana na specijalne tematske događaje, pri čemu Lalicic i Gindl (2018) akcentuju važnost bogatstva sadržaja i redovnog ažuriranja informacija na društvenim medijima. I Tach (2009) apostrofira da su kvalitetne informacije i fotografije prediktor povećanog poverenja u vinariju. Lalicic i Gindl (2018) su mišljenja i da pružaoci usluga u vinskom turizmu imaju mogućnost da putem društvenih medija sprovedu razna istraživanja kako bi na osnovu dobijenih rezultata poboljšali svoje poslovanje. Neilson i Madill (2014) navode da internet vinskim turistima pruža važne informacije u planiranju putovanja, informacije vezane za smeštaj, atrakcije na destinaciji, mogućnosti za zabavu, lokalne događaje, hranu, kalendar događaja i sl. Autori navode i da vinski turisti najčešće koriste internet pre putovanja, dok im bežični internet na mobilnim uređajima pruža mogućnost da brojne odluke donesu tokom samog putovanja. Značaj društvenih medija ističu i Neilson i Madill (2014) koji smatraju važnim i podelu iskustava vinskih turista nakon putovanja, putem teksta i fotografija, sa porodicom, prijateljima i sl.

Alonso i dr. (2013) iznose mišljenje da komunikacija putem veb sajtova i društvenih medija može da u velikoj meri doprinese povećanom protoku informacija, većoj vidljivosti i promociji vinskog turizma. I Andrić i dr. (2011) smatraju da internet pruža brojne mogućnosti vinskom turizmu, pre svega kroz: smanjene troškove, pravovremenost informacija, bolju komunikaciju, mogućnosti rezervacije, objedinjavanja učesnika na vinskom turističkom tržištu i viralni marketing, dok Lalicic i Gindl (2018) iznose podatke dobijene istraživanjima prema kojima društveni mediji pozitivno utiču na odnose sa klijentima, povećavaju svest o brendu, omogućavaju *online* komentare, postove i sl. Isti autori smatraju da su, s obzirom na cenu, društveni mediji dobro sredstvo komunikacije i promocije za male vinarije. Sa druge strane Mitchell i Hall (prema Hall i dr., 2000a) navode da veb stranice imaju značajnu ulogu u promociji vinarija kroz priče o vinariji, kreiranje grupa za diskusiju, informacije o povezanim turističkim atrakcijama, recepte koji povezuju hranu i vino, edukativne informacije, savete i sl.

Pružanje *online* informacija je važno za vinski turizam. Veb sajtovi, društvene mreže i e-pošta omogućavaju vinskim turistima mogućnost proširivanja znanja, dok pružaocima usluga u vinskom turizmu nude priliku za pozicioniranje brenda i promociju prodaje svojih vina. Specifične karakteristike interneta i njegovih servisa pomažu poboljšanju digitalnog marketinga u vinskom turizmu kroz povećanje prodaje, jačanju prepoznatljivosti brenda i ponovnom vraćanju turista. Murphy (2006) navodi da veb sajtovi i elektronska pošta nude vinarijama dobru priliku da pozicioniraju brend u svesti vinskih turista, dok Andrić i dr. (2011) ističu da se na ovaj način stvara osećaj povezanosti sa brendom i stvara lojalnost. Tach (2009) važnim smatra i društvene mreže kao što su *LinkedIn* i *Facebook*, *online* grupa kao što su one o vinu i vinskom turizmu, poput *OpenVine Consortium* i *Dead Reds Vine Group*, kao i virtualne zajednice sa fokusom na vinske turiste. Navedenom se mogu dodati i sledeći društveni mediji i mreže: Twitter, Instagram, YouTube i dr.

Andrić i dr. (2011) smatraju da veliki marketinški potencijal u vinskom turizmu imaju: Društveno obeležavanje (*Social Bookmarking*), s obzirom da utiče na poziciju veb sajta na pretraživačima, *Blog platforms* ili *Weblog software*, koji pojednostavljaju otvaranje i održavanje blogova, *Microblogging*, među kojima je najpopularniji *Twitter*, *SMS/MMS/Voice* servisi, *Niche networks*, specijalizovane društvene mreže koje su tematski vezane za pojedine oblasti, *Video services*, koji pružaju mogućnost postavljanja, komentarisanja, ocenjivanja i deljenja video zapisa, *Document services* i *Picture services*, putem kojih je u vinskom turizmu moguće postaviti biltene, prezentacije, letke, fotografije i ostale promotivne materijale, *Event services* putem kojih marketari mogu kreirati događaje i pozivati zainteresovane da učestvuju, *Videocasting services*, koji pružaju uslugu distribucije digitalnih datoteka koje sadrže audio i/ili video zapis i *Geomarketing* koji uključuju geografske analize sa ciljem identifikacije trendova. Murphy (2006) ističe značaj *newsletter*-a i *online* brošura, dok Colombini (2015) i Alonso i dr. (2013) dodaju značaj vinskih blogova i *chat* soba, s obzirom da na taj način vinski turisti dele svoja iskustva. Tach (2009) iznosi mišljenje o značaju vinskih blogova koji nude mogućnost interakcije sa ciljnim tržištima. Prema autoru, posebna važnost je podatak da su ovi blogovi dostupni na brojnim jezicima, što omogućava kvalitetnu komunikaciju sa različitim tržištima. Kolika je popularnost vinskih blogova, navodi autor, pokazuju podaci da pojedini blogovi imaju i preko 40.000 pregleda mesečno. Prema istom autoru veliki je značaj i vlogova kao video zapisa koje korisnici mogu ocenjivati i ostavljati komentare, kao i podkasta o vinu i vinskom turizmu, kao što je to slučaj sa podkastom *Don Sebastiani and Sons* (SAD).

Mitchell i Hall (prema Hall i dr., 2000a) iznose podatak da je vinarija *Jane Brook* prva vinarija u Australiji koja je kreirala sopstvenu veb stranicu kao i da pojedine vinarije svoje prisustvo na internetu obezbeđuju kroz regionalna udruženja vinskog turizma. Bruwer i Thach (2013) ukazuju da vinarije u SAD sve više pažnje posvećuju digitalnom marketingu, posebno komunikaciji putem *Facebook* stranice i *Twitter* naloga podstičući na taj način elektronski "word of mouth" (eWOM). Lalicic i Gindl (2018) smatraju da je *Facebook* najvažniji društveni medij za vinarije, pa čak 94% američkih, 70% nemačkih, 65% australijskih i novozelandskih i 61% francuskih vinarija koriste ovu društvenu mrežu. Grybovych i dr. (2018) iznose podatak da je skoro trećina turista koji su posetili vinski put *Iowa Wine Trail* (SAD) koristila veb stranice u potrazi za informacijama. Colombini (2015) navode podatak da vinski putevi u Italiji ne koriste u dovoljnoj meri veb stranice, a kada to čine ne čine ne adekvatan način.

Iako se digitalni marketing sve češće primenjuje u vinskom turizmu, postoje još uvek brojne prepreke. U tom smislu, Lalicic i Gindl (2018) smatraju da su mnoge vinarije svesne važnosti društvenih medija, ali da samo mali broj njih zna način kako da ih uključi u svoje marketinške strategije, pri čemu su mlađi menadžeri skloniji korišćenju ovih mreža.

## **II DEO**

### **BITNE KARAKTERISTIKE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U SRBIJI**

#### **1. VINSKI TURIZAM KAO JEDAN OD TURISTIČKIH PROIZVODA SRBIJE**

U Strategiji razvoja turizma Srbije (2005a:118), koja je izrađena za period od 2005. do 2015. godine kao ključni turistički proizvodi Srbije navedeni su sledeći oblici turizma: gradski odmori, poslovni turizam+MICE, planine i jezera, ruralni turizam, zdravstveni turizam, posebni interesi, događaji, nautika i kružna putovanja. Izbor je učinjen na osnovu izvršene analize konkurentnosti a uvažavajući pri tom kretanja na globalnom turističkom tržištu, trendove u korišćenju slobodnog vremena i s tim povezane promene u zahtevima tražnje, odnosno postojeću resursnu osnovu Srbije. Ova Strategija je dala prioritet, na osnovu atraktivnosti turističkih proizvoda, gradskom odmoru, zatim poslovnom turizmu+MICE, dok najmanji rang prioriteta ima ruralni turizam. Prema važećoj Strategiji razvoja turizma Republike Srbije (2016:10), a koja se odnosi na period od 2016. do 2025. godine, primetan je napredak u razvoju nekoliko postojećih turističkih proizvoda, kao što su: gradski odmori (City Breaks) u Beogradu i Novom Sadu, manifestacije (Guča, EXIT, Mokra Gora, regata na Drini i dr.), planinski turizam (Kopaonik, Zlatibor i Stara Planina), ali i zaostatak u kreiranju novih turističkih proizvoda u skladu sa trendovima na tržištu i promenama potreba i motiva turista. U ovoj Strategiji je navedeno da nije ostvaren napredak u poboljšanju kvaliteta, pre svega, zdravstvenog i velnes turizma u banjama, nautičkog turizma i proizvoda specijalnih interesa (kulturne, biciklističke, vinski-kulinarske i gastronomske rute). Za razliku od prethodne Strategije, kada je izdvojeno devet ključnih turističkih proizvoda, novom strategijom kao turistički proizvodi od posebnog značaja za razvoj turizma izdvojeni su (2016:33): turizam gradova, manifestacije/događaji (kulturni, sportski i dr.), planinski turizam, spa i velnes u banjama/zdravstveni turizam, tematske rute, ruralni turizam, nautički turizam, sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe/događaji, kulturno nasleđe, specijalni interesi i tranzitni turizam.

Marketing strategija turizma Vojvodine (2009) na osnovu sprovedenog istraživanja turista prepoznaje brojne turističke proizvode Vojvodine, među kojima je i vinski turizam kao sve popularniji vid turizma ove regije. U okviru vinskog turizma, od posebnog značaja za ispitanike su: manifestacije berbe grožđa, vinski podrumi, autohtona vina, bermet (aromatizovano slatko vino), kao i brojne prirodne i kulturno-istorijske atrakcije.

Vinski turizam je prepoznat kao veoma važan oblik turizma u programima razvoja na regionalnom i lokalnom nivou. U tom smislu, u nastavku je navedeno nekoliko konkretnih primera vezanih za pojedine vinske regione Srbije.

Program razvoja turizma regiona jezera Palić (2015) prepoznaje Suboticu i Palić kao destinacije sa razvijenom ponudom vinskog turizma. Turistička organizacija grada

Subotica je u velikoj meri uključena u aktivnosti razvoja, upravljanja i promocije vinskih turističkih resursa, dok je vinski put adekvatno obeležen.<sup>5</sup> Da bi bila dostignuta željena komparativna prednost na tržištu, *Program* naglašava važnost unapređenja jedinstvene ponude ove destinacije i njene adekvatne promocije. U tom smislu od velikog značaja su: oraganizovanje turističkih paketa koji bi uključivali degustaciju vina, njegovu kupovinu, upoznavanje sa tradicijom, autentičnost objekata i njihovo uklapanje u prirodno okruženje, obilazak vinograda, upoznavanje sa procesom proizvodnje, edukaciju posetilaca i sl.

Master plan za turističku destinaciju Sremski Karlovci sa Fruškom gorom (2009) navodi da se karlovački vinari i vinogradari kontinuirano edukuju u oblasti proizvodnje vina, dok im nedostaje znanja u oblasti standardizacije kvaliteta pružanja usluga turistima. Upravo iz tog razloga neophodno je kvalitetnije iskoristiti već prepoznato ime destinacije i njenu bogatu tradiciju. Jedan od koraka u tom pravcu bio je uspostavljanje Udruženja proizvođača grožđa i vina Srem-Fruška gora.

Program razvoja turizma opštine Negotin 2017-2026 (2017) kao polaznu osnovu za razvoj vinskog turizma uzima vinogradarstvo i vinarstvo, kao već razvijene grane poljoprivredne proizvodnje u ovoj opštini. Na teritoriji opštine Negotin nalaze se tri vinogorja, pri čemu poseban značaj za vinski turizam imaju Rajačke pinnice sa jedinstvenim kulturno-istorijskim celinama. Ovaj Program u okviru turističke valorizacije Rajačkih pinnica predviđa: unapređenje komunalne i turističke infrastrukture, izgradnju turističkog info centra, kreiranje edukativno-promotivnog centra, uspostavljanje kvalitetnog upravljanja kompleksom kao turističkom destinacijom i sl.

Strategija razvoja opštine Aleksandrovac 2015-2020 (2014) prepoznaje Župski vinski rejon kao istorijski značajan, s obzirom da su vino sa ovih prostora pili keltski ratnici, rimski legionari, vizantijski plemići, srpski župani, kraljevi i sveštena lica. Kao bitne atrakcije vinskog turizma ovog rejona, Strategija izdvaja: Župske poljane, kao jedinstvena vinogradarska naselja; manifestaciju "Župska berba" koja od 1963. godine okuplja najbolje župske vinare i stotine hiljada posetilaca svake godine; Fontanu vina koja se nalazi u centru Aleksandrovcu iz koje u danima berbe grožđa teče vino; međunarodni sajam vina "Župa" na kojem, pored domaćih, nastupaju i vinari iz Evrope i sveta; Muzej vinarstva i vinogradarstva i dr.

Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020 (2014) ističe vinski turizam kao jedan od najznačajnijih pokretača ukupnog turizma i ekonomije ove regije. Vršac ima dugu vinsku tradiciju, veliki broj vinarija, među kojima su i "Vršački vinogradi", poznati brend u Srbiji i regionu. Turistička organizacija opštine Vršac i pojedinačni pružaoci usluga bave se promocijom vinskog turizma ovog regiona. Pored problema, poput nedovoljno razvijenih i prilagođenih resursa za potrebe turista, nedostatka adekvatnog smeštaja i nedovoljno obrazovanog kadra, Program prepoznaje i komparativne prednosti, kao što su: povezivanje

---

<sup>5</sup> Na sajtu turističke organizacije Subotice predstavljen je Vinski put ove regije i njegovi sadržaji pa se tako turisti mogu informisati o sortama vina, vinarijama, restoranima, vinotekama, vinskim manifestacijama

vinske ponude sa kulturnom i poslovnom, uključivanje seoskog, verskog i eko turizma u ponudu vinskog turizma, kao i unapređenje postojećih manifestacija. U tom smislu, važan je i istorijski kontekst vršačkih vina, s obzirom na to da je Vršac prepoznat kao vinogradarski kraj još od vremena Rimljana.

Tasić (2016) iznosi mišljenje da se najvažnije srpske vinarije nalaze u Negotinskoj krajini, Vršačkom rejonu, Fruškoj gori i Šumadiji. Isti autor zapaža da je vinski turizam u Šumadiji u fazi razvoja, ali i da se susreće sa brojnim problemima, kao što su neadekvatna saobraćajna infrastruktura i nedostatak finansijskih sredstava. Sa druge strane, autor, kao mogućnosti za razvoj vinskog turizma Šumadije navodi: dobre klimatske uslove za proizvodnju kvalitetnih vina, sve veću zainteresovanost vinara da se uključe u tokove vinskog turizma, brendiranje regije, edukaciju kadrova, kvalitetnu promociju i dr.

Pivac i dr. (2009) smatraju da Vojvodina sa prirodnim i društvenim bogatstvom pruža dobre mogućnosti za razvoj vinskog turizma, pogotovo ukoliko je odnos između vina i turizma koristan za obe strane. Prema autorima, za to je neophodno kreirati kompleksan proizvod vinskog turizma, koji uključuje i lokalnu hranu i kulturne sadržaje. Posmatrajući Frušku goru kao vinski rejon, Pejanović i dr. (2014) navode da je vinski turizam razvijen u opštinama Sremski Karlovci, Beočin, Irig i Šid u kojima se turistima nudi mogućnost degustacije lokalnih vina i gastronomskih specijaliteta. Autori smatraju da vinska turistička ponuda Fruške gore još uvek nije složen turistički proizvod i da bi u tom smislu trebalo: unaprediti smeštajne kapacitete; povećati atraktivnost ponude otvaranjem vinskog muzeja vinarstva i vinogradarstva; obogatiti ponudu prirodnim i kulturnim atrakcijama; uspostaviti saradnju sa drugim oblicima turizma poput ruralnog, nautičkog i eko turizma; poboljšati saobraćajnu infrastrukturu; pojačati marketinške aktivnosti; povećati broj atrakcija i sl.

Jovanović i dr. (2015) navode da je vinski turizam veoma popularan u brojnim evropskim zemljama, dok u Srbiji još uvek nije dobio željeni obim i poziciju. Vrlo slično Vojvodini i preporuke za razvoj ukupnog vinskog turizma Srbije, kako navodi Tasić (2016) potrebno je: više ulagati u saobraćajnu infrastrukturu i marketing, posebno promociju, uspostaviti kvalitetnu vezu između proizvođača vina i turističkih organizacija, edukovati zaposlene u oblasti vinskog turizma i sl. Joksimović (2012) iznose podatke dobijene istraživanjem turista koji su uključeni u vinski turizam Srbije, prema kojima su oni uglavnom visokoobrazovani, srednjih godina i primanjima iznad nacionalnog proseka, pri čemu su najviše zainteresovani za vino i lokalnu hranu i kulturu. Isto istraživanje je pokazalo da oko polovine turista vinarije posećuju spontano, bez većih prethodnih priprema.

U cilju razvoja turizma koriste se posebni oblici organizovanja - klasteri i udruženja.

Popesku (2016) navodi da se "klasteri u turizmu najčešće formiraju prema geografskom obuhvatu ili prema opredeljujućoj aktivnosti, pri čemu se u oba slučaja formiraju tzv. grozdovi, odnosno klasteri različitih stejkholdera povezanim određenim

interesima, kao što su: razvoj mreže, uspostavljanje komunikacija, razvoj baze podataka, razvoj poslovne saradnje među članicama, razvoj i primena novih tehnologija, obuka i razvoj kadrova i dr.". Hall (2004) ističe da je za uspeh klastera važno prostorno razdvajanje vinograda i vinarija u vinskom regionu, dok Pivac (2012: 147) napominje značaj sledećeg:

- usaglasiti interese svih zainteresovanih subjekata u destinaciji (šta se želi i čime se raspolaže),
  - sagledati šta bi moglo biti dominantno u ponudi klastera (specijalizacija),
  - graditi identitet vinske destinacije,
  - podizati kvalitet proizvoda (vina i drugih usluga) i
  - voditi računa o zaštiti okoline i podizanju kvaliteta života stanovništva destinacije.
- Isti autor navodiglavne ciljeve osnivanja vinskog turističkog klastera:
- podizanje kvaliteta usluga i primena standarda kvaliteta,
  - stvaranje konkurentne prednosti i privlačenje još većeg broja domaćih i inostranih turista,
  - unapređenje razvoja vinskog turizma regije,
  - saradnja u korišćenju resursa mikroregije,
  - promocija rada klastera na regionalnom, državnom i međunarodnom nivou,
  - doprinos otvaranju novih radnih mesta u turizmu regije,
  - edukacija i obučavanje stručnih kadrova u turizmu i uslugama,
  - animiranje ciljnih grupa, poboljšanje turističkog proizvoda i obogaćivanje sadržaja i
  - promena/poboljšanje privredne strukture regije i podsticanje celokupnog razvoja regije.

Mitchell i Schreiber (2006) navode da vinski klasteri kreiraju mreže između različitih preduzeća sa ciljem njihove horizontalne i vertikalne integracije kako bi se poboljšala međusobna saradnja između članica klastera, kao i saradnja sa drugim klasterima. Isti autori navode tri pozitivna primera ovakvog udruživanja vinskih regiona na Novom Zelandu: Wairarapa, Marlborough i Hawke's Bay. Sve tri vinske regije, takođe, aktivno učestvuju u međuregionalnim (*Classic New Zealand Wine Trail*) i nacionalnim (*New Zealand Food and Wine Tourism Network*) mrežama. Hall (2003) dodatno pojašnjava kreiranje vinskih klastera na Novom Zelandu, dajući primer klastera *Hawke's Bay Food and Wine Group* osnovanog 2000. godine na inicijativu privatnog sektora ovog vinskog regiona sa ciljem formiranja jakog regionalnog brenda.

Prateći svetske trendove i u Srbiji su formirani turistički i vinski klasteri i udruženja, a trenutno su sledeći aktivni (Agencija za privredne registre, 2019):

- Banatski turistički klaster
- Fruškogorski klaster vinogradara i vinara "Alma Mons"
- Klaster za razvoj ruralnog turizma Vojvodine
- Turistički klaster "Srce Šumadije"
- Klaster "Banatska ruta"

- Udruženje vinara Velike Hoče
- Udruženje vinogradara i vinara-Stara Pazova
- Udruženje vinara i vinogradara "Orfelin"-Pančevo
- Udruženje vinara, vinogradara i ljubitelja vina "Pudar"
- Udruženje vinogradara i vinara "Tavankutski Vinogradari"
- Udruženje vinogradara i vinara "Šasla"-Idoš
- Udruženje vinogradara i vinara "Pudar"-Sakule
- Udruženje vinogradara, vinara i voćara župskog kraja
- Udruženje vinogradara i vinara-Kulpin
- Udruženje vinogradara i vinara "Kreaca"
- Udruženje lazarevačkih vinogradara i vinara
- Udruženje vinogradara i vinara Subotičke regije
- Udruženje vinogradara i vinara "Sveti Trifun"
- Udruženje vinara, vinogradara i ljubitelja vina Inđije
- Udruženje vinogradara, vinara i voćara "Sveti Trifun" - Trsteničkog kraja
- Udruženje vinara i vinogradara "Riđički vinogradi" iz Riđice
- Udruženje vinogradara, vinara i ljubitelja vina "Zeočki vinogradi"
- Udruženje vinara i vinogradara Subotičko-Horgošskog Vinogradarskog rejona "Vincellér"
- Udruženje vinara Vojvodine
- Udruženje vinogradara i vinara "Gradina"
- Udruženje vinogradara i vinara Srbije
- Udruženje vinara "Despotovac 1994"-Berkasovo
- Udruženje voćara, vinogradara i vinara "Grozd"-Rivica
- Udruženje vinogradara, vinara i voćara "Boronj"-Čurug
- Udruženje vinara, vinogradara i voćara "Grozd-jabuka"
- Udruženje vinara, vinogradara i voćara "Neštin" iz Neština
- Udruženje vinara i vinogradara sa oznakom geografskog porekla "Subotički rejon"
- Asocijacija somelijera, vinara i vinogradara
- Klub vinogradara i vinara-Požarevac
- Klub vinogradara i vinara "Sveti Trifun"
- Udruženja vinogradara i vinara-Temerin
- Klub vinogradara, vinara i voćara "Beočin-selo"

Najveći broj srpskih vinarija koje su učestvovala u empirijskom istraživanju (biće predstavljeno u sledećem delu rada) članice su sledećih klastera i udruženja:

1. Udruženje vinara Šumadije
2. Fruškogorski klaster vinogradara i vinara "Alma Mons"
3. Udruženje proizvođača grožđa i vina Srem-Fruška gora
4. Udruženje vinara iz Župe "Viteško vino"



*Udruženje vinara Šumadije* je osnovano 2013. godine. Cilj Udruženja je zaštita geografskog porekla šumadijskih vina. Udruženje je osnovano radi ostvarivanja ciljeva u oblasti proizvodnje kvalitetnog vina sa geografskim poreklom "Šumadija" sa svojom podoznakom. Vizija Udruženja je da Šumadija postane značajna destinacija na vinskoj mapi Evrope, a vina ove regije prepoznata po svom izuzetnom i neospornom kvalitetu. Danas Udruženje vinara Šumadije okuplja 15 vinarija aktivnih članova sa teritorije vinskog rejona Šumadija. Od svog osnivanja Udruženje aktivno kreira i realizuje različite aktivnosti u pravcu ostvarenja svojih ciljeva. Šumadijska ružica je autonomno vino Udruženja vinara Šumadije spravljeno u skladu sa novouspostavljenim "Elaboratom o proizvodnji vina Šumadijska ružica" zasnovani na brendiranju geografskog porekla. U ovom vinu po pravilu mora da dominira sorta Prokupac sa 85%, dok su ostale zastupljene sorte u prvoj berbi iz 2016. godine. Merlo sa 10% i Kaberne Sovinjon sa 5%. Elaboratom o proizvodnji Šumadijske ružice, strogo su definisani svi koraci u proizvodnom ciklusu – od samog vinograda do finalnog proizvoda i izgleda boce sa vinom (Udruženje vinara Šumadije, 2019).

*Fruškogorski klaster vinogradara i vinara "Alma Mons"* osnovan je u septembru 2010. godine u Sremskim Karlovcima, na inicijativu Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, Departman za voćarstvo, vinogradarstvo, hortikulturu i pejzažnu arhitekturu, Novinsko-izdavačkae agencije "Genco", Novi Sad i Regionalne agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća "Alma Mons" d.o.o., Novi Sad. Udruživanjem kroz klaster vinogradari i vinari ostvaruju i bore se za očuvanje zajedničkih interesa i potreba svojih članova u oblasti vinogradarstva, vinarstva i vinskog turizma na širem području Fruške Gore. Članovi klastera intenzivno rade na poboljšanju promocije fruškogorske vinske tradicije i razvijanju vinske kulture, unapređenju vinskog i gastronomskog turizma na Fruškoj Gori i uspostavljanju fruškogorskog vinskog puta, unapređenju kvaliteta vina u regionu i stvaranju fruškogorskog vinskog brenda, osnaživanju klastera kroz jačanje materijalnih i ljudskih resursa i povećanju broja članica klastera, unapređenju znanja i veština vinogradara i vinara, podsticanju naučnih istraživanja i stimulisanju inovacija u oblasti vinogradarstva i vinarstva kroz održavanje seminara, predavanja, radionica i organizaciju manifestacija u slavu vina (Fruškogorski klaster vinogradara i vinara "Alma Mons", 2019).

*Udruženje proizvođača grožđa i vina sa oznakom geografskog porekla „Srem – Fruška Gora“*- osnovano je 2015. godine, a jedan od motiva je da se nastavi slavna vinogradarska tradicija ovog podneblja, ali i unapredi proizvodnja grožđa i vina. Udruženje je osnovano od strane 14 vinarija koje su prepoznale dobrobiti udruživanja i zaštite geografskog porekla vina, koje se proizvede u Sremskom vinogradarskom rejonu i na fruškogorskom vinogorju. Godinu kasnije, 2016. godine, sve zainteresovane vinarije su pozvane da se uključe u rad udruženja, koje danas okuplja 38 proizvođača grožđa i vina. Iskusni vinogradari i vinari imaju zajedničku želju da se u potpunosti iskoristi prirodni potencijal koji pruža Fruška

gora, njen povoljan geografski položaj, pogodna klima sa zadovoljavajućom količinom padavina u vegetacionom periodu i velikim brojem sunčanih sati, zatim orografske karakteristike terena, kao i blizina Dunava, jer sve ovo zajedno formira specifične uslove koji značajno utiču na kvalitet proizvedenog vina. Članovi ovog udruženja žele da standarizuju proizvodnju, i poštovaocima vina ponude kvalitetan i prepoznatljiv proizvod, koji će nositi geografsku oznaku Srema i Fruške gore. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je u maju 2019. godine usvojilo Elaborat o proizvodnji vina sa geografskim poreklom "Sremski rejon" / "Srem". Time je ovo udruženje postalo Udruženje koje je nosilac najveće oznake geografskog porekla u Srbiji (Udruženje proizvođača grožđa i vina sa oznakom geografskog porekla „Srem – Fruška Gora“, 2019).

*Udruženje vinara iz Župe "Viteško vino"* - Vinski vitezovi župskog kraja dele zajedničke vrednosti zasnovane na visokom kvalitetu proizvedenih vina, promociji i razumnom konzumiranju, održavanju tradicije, druželjivosti i širenju kulture vina i hrane. Vinski viteški red „Monah Dorotej“ je mesto gde se prikupljaju znanja, razmenjuju iskustva, obučavaju mladi, a grožđu i vinu se pristupa sa poštovanjem, znanjem i željom za postizanje najboljeg mogućeg kvaliteta. To je udruženje vinskih profesionalaca i amatera koji dele ista interesovanja i trude se da, nenametljivo i sa stilom, predstavljaju vina svog regiona i svoje zemlje. Pokazuju plemenitost i kvalitet vina i njegovu neraskidivu povezanost sa gastronomijom. Vinski vitezovi Župe svoja vina proizvode iz vinograda koji se prostiru na oko 100 ha. Na godišnjem nivou proizvedu negde oko 500.000 boca kvalitetnog vina (od berbe do berbe, zavisi od godine), upakovanih pod 40 različitih etiketa (Udruženje vinara iz Župe "Viteško vino", 2019).

## **2. OSNOVNE ATRAKCIJE VINSKOG TURIZMA SRBIJE**

### **2.1. SORTIMENT**

U Srbiji se pažljivo se prate svetski trendovi u proizvodnji vina, uvode se vina u sistem geografskog porekla, nabavlja se kvalitetna vinarska oprema i uvode savremeni tehnološki postupci, konstatuju Ivanišević i dr. (2012) i dodaju da je izvestan broj vinara dostigao zavidan nivo kvaliteta svojih vinskih proizvoda. Isti autori navode da kao rezultat trenda potražnje za visokokvalitetnim vinima sa geografskim poreklom, u savremenim, mladim zasadima dominiraju bele vinske sorte: Šardone, Sovinjon, Burgundac beli, Rajnski rizling, Italijanski rizling, Burgundac i crne vinske sorte: Kaberne sovinjon i Merlo, a u manjoj meri i Burgundac crni, Frankovka i Portugizer, dok je u domaći sortiment prethodnih godina uveden niz stonih sorti koje dosada nisu imale tradiciju gajenja u Srbiji, kao što su: Tempraniljo, Petiverdo, Sira, Marselan, Blekmedžik, Viktorija, Matilda, Prima, Mišelpaljer i dr. Jakšić i dr. (2012) iznose podatak da je počelo intenzivnije širenje visokokvalitetnih vinskih sorti, pri čemu su na promene u strukturi sortimenta uticali

donošenje novog Zakona o sadnom materijalu iz 2005. godine kao i subvencije Ministarstva poljoprivrede za podizanje novih zasada pod vinovom lozom, kao i pozitivne pokrajinske i opštinske mere.

S obzirom da je diferenciranje proizvoda u vinskom turizmu prepoznato kao komparativna prednost potrebno je posebnu pažnju posvetiti autohtonim sortama. U tom smislu Zirojević (1964) ističe Prokupac i Smederevku kao srpske autohtone sorte vinove loze. Radojević i dr. (2013) objašnjavaju da se Prokupac, koji vodi poreklo iz okoline Prokuplja, najviše uzgaja na području južne i jugoistočne Srbije, dok Bešlić i dr. (2012) ističu značaj Kreace, Ružice i Sremske zelenike kao autohtonih sorti Panonske nizije, pa su kao takve rasprostranjene u severnom delu Srbije, Mađarskoj i Rumuniji. Isti autori navode Tamjaniku kao najstariju srpsku autohtonu sortu i Začinak koji se uglavnom uzgaja u istočnoj Srbiji. Ivanišević i dr. (2012) kao značajne sorte koje se uzgajaju u Srbiji navode: Smederevku, Prokupac, Muskat krokan, koji se uzgaja samo na Bisernom ostrvu u Vojvodini, Ružicu crvenu, Bagrinu, Sremsku zeleniku i Tamjaniku crnu.

Korać i dr. (2016) daju pregled i opis sledećih autohtonih sorti: Slankamaneka crvena (stara balkanska sorta, vrlo rasprostranjena u Fruškogorskom vinogorju), Smederevka (stara autohtona sorta koja se uzgaja u većini balkanskih zemalja), Muskat krokan (ranije je uzgajana u više vinogorja u Vojvodini a danas je prisutna samo u Potiskom vinogorju, na Bisernom ostrvu), Kevidinka (autori preporučuju gajenje ove sorte na stari, tradicionalni, način i da kao takva treba da bude atrakcija vinskog turizma), Kreaca (najviše se gaji u Banatu), Bagrina (stara balkanska sorta koja se uzgaja u Srbiji u Timočkoj krajini, Rumuniji i Bugarskoj), Ezerjo (stara sorta koja se najviše uzgaja u Mađarskoj na peskovitom terenu između Dunava i Tise), Sremska zelenika (pretežno se gaji u Fruškogorskom vinogorju, dok je još ima u Mađarskoj i Rumuniji), Frankovka (uzgaja se u Austriji, nemačkoj, Slovačkoj, Mađarskoj, Slovačkoj i Srbiji, naročito u fruškogorskom vinogorju), Portugizer (sudeći prema imenu pretpostavlja se da mu je poreklo iz Portugala, dok se u Srbiji se najčešće uzgaja na Fruškoj gori), Prokupac (najviše se uzgaja na području "uže Srbije", Kosovu i u manjoj meri Vojvodini) i Skadarka (Najverovatnije poreklo je iz okoline Skadarskog jezera, dok se u Srbiji najviše uzgaja u Vojvodini na području Subotičko-horgoške peščare).

## 2.2. VINSKI PUTEVI

Stanice na vinskom putu nisu samo vinarije u kojima se može degustirati i kupiti vino, već, kako navode Jovanović i dr. (2015), i lokaliteti na kojima se turisti mogu upoznati sa prirodnim lepotama, specifičnostima regiona, kulturno-istorijskim znamenitostima, lokalnim priredbama i načinom života i sl. Shodno podeli usvojenoj od strane Turističke organizacije Srbije, vinski putevi u Srbiji nose nazive vinskih rejona i to su: Pocersko-Valjevski vinski put, vinski put Negotinska krajina, Knjaževački vinski put, Mlavski vinski

put, Toplički vinski put, Niški vinski put, Leskovački vinski put, Vranjski vinski put, vinski put Tri Morave, Beogradski vinski put, Šumadijski vinski put, Sremski vinski put, Subotički vinski put, vinski put Telečka, Potiski vinski put, Banatski vinski put, Južno-banatski vinski put, Južno-metohijski vinski put. (TOS, 2017: 2)

- *Pocersko-Valjevski vinski put*, osim vinarija, vinskim turistima nudi i druge atrakcije, poput mogućnosti za bavljenje brojnim aktivnostima na planinama Rajac i Maljen, kao i mogućnost obilazaka manastira Lelić, Ćelije i dr. Prema izvorima Turističke organizacije Srbije (TOS, 2017: 8) ovaj vinski put se prostire južno od save i istočno od Drine, na padinama planina Cer i Vlašić i smatra se da je prve vinograde podigao u XIII veku srpski kralj Dragutin. Ivanišević i dr. (2015) na ovom vinskom putu nalazi se oko 190 ha vinograda, od čega vinogradi sa stonim sortama zauzimaju 49% površina.
- Najznačajnije atrakcije *vinskog puta Negotinska krajina* su “Rajačke pimnice”, Fetislam (srednjovekovna tvrđava na Dunavu) i rodna kuća srpskog kompozitora Stevana Mokranjca. Prema Turističkoj organizaciji Srbije (TOS, 2017: 9) ovaj vinski put sa krajnjeg istoka Srbije, odlikuje brdsko-planinski reljef na zapadu koji prelazi u blago brdovite i ravne predele na istoku koji pogoduju gajenju vinove loze i povoljno utiču na kvalitet vina. Najpoznatija crna krajinska vina su: Prokupac, Crni Burgundac i Game, dok od belih treba istaći: Bagrina, Italijanski rizling, Semijon, Sovinjon i Smederevka. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara, kao i površina pod vinogradima nalaze u opštini Negotin.
- Na *Knjaževačkom vinskom putu* nalazi se arheološko nalazište Feliks Romulijana, dok atrakciju predstavlja i poznata muzička manifestacija “Zaječarska gitarijada”. Prema izvoru Turističke organizacije Srbije (TOS, 2017: 12) ovaj vinski put se nalazi u istočnoj Srbiji, na prostoru oko gornjeg toka reke Timok. Isti izvor navodi da se najstariji vinogradi na ovom vinskom putu nalaze na Džervinovom brdu iznad grada Knjaževca na kojima se najčešće uzgajaju sorte Plovdina i Prokupac. Pored navedenih, veoma zastupljene sorte su i Vranac, Smederevka i Italijanski rizling.
- U sastavu *Mlavskog vinskog puta* vinski turisti imaju priliku da posete antičko nalazište “Viminacijum”, Golubačku i Ramsku tvrđavu, prirodne lepote Srebrnog jezera, Resavsku pećinu i sl. Prema izvoru Turističke organizacije Srbije (TOS, 2017: 13) ovaj vinski put obuhvata vinogradarske terene na desnoj obali srednjeg toka reke Velike Morave gde klimatski uslovi veoma pogoduju proizvodnji vrhunskih vina. nekad najzastupljenije autohtone sorte Smederevka i Prokupac sve češće se zamenjuju inostranim sortama. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj površina pod zasadima vinograda nalazi u opštini Petrovac na Mlavi.

- Glavne atrakcije *Niškog vinskog puta* vezane su za sam grad i njegovo kulturno-istorijsko nasleđe. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 15) pod ovim vinskim putem podrazumeva vinogradarske terene koji se nalaze u široj oblasti donjeg sliva reke Nišave, Južne Morave i Moravice. Prema istom izvoru, poslednjih godina vinogradarstvo se postepeno razvija, pri čemu je težište na sađenju novih vinograda i sorti. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara i površina pod vinogradima nalaze u okolini grada Niša. Jakšić i dr. (2015) navode da su najčešće uzgajane sorte vina: Tamjanika crna, Kaberne sovinjon, Traminac, Sovinjon blan i Graševina, dok Ivanišević i dr. (2015) dodaju: Merlo, Italijanski rizling, Rajnski rizling, Sovinjon blan, Muskat Otonel i dr.
- Na *Topličkom vinskom putu* nalaze se Đavolja varoš i Prolom Banja. Turistička organizacije Srbije (TOS, 2017:14) navodi da ovaj vinski put obuhvata vinogradarske terene u slivu reke Toplice, objašnjavajući, pri tom, da se za njega vezuje najznačajnija srpska autohtona sorta Prokupac, koja je i dobila naziv po centru ovog okruga-Prokuplju. Ivanišević i dr. (2015) iznose podatak da se najviše vinogradara nalazi u opštini Prokuplje, dok se najveća površina pod vinogradima nalazi na teritoriji opštine Žitorađa.
- Na *Leskovačkom vinskom putu* najvažnija kulturno-istorijska atrakcija je Caričin grad. Prema Turističkoj organizaciji Srbije (TOS, 2017: 16) ovaj vinski put obuhvata vinogradarske terene u okolini grada Leskovca, pri čemu za centre vinogradarstva i vinarstva smatraju sela Dedince i Kozare u kojima se proizvodnjom vina bavi skoro svako domaćinstvo. Isti izvor navodi da su najzastupljenije sorte: Prokupac, Vranac, Plovdina, Đupljanka, Smederevka i Frankovka.
- Atrakcije *Vranjskog vinskog puta* su Vranjska i Bujanovačka banja, Vlasinsko jezero i rodna kuća poznatog srpskog pisca Bore Stankovića. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 16) navodi da se ovaj vinski put nalazi na samom jugu Srbije sa centrom u Vranju. Ivanišević i dr. (2015) posebno ističu sledeće sorte: Smederevka, Tamjanika, Sovinjon blan, Šardone, Vranac, Merlo i sl.
- *Vinski put Tri Morave* vinskim turistima nudi brojne manifestacije od kojih je najpoznatija „Župska berba“, jedini vinski muzej u Srbiji koji se nalazi se u Aleksandrovcu, srednjovekovni grad Koznik, manastire Ravanicu i Kalenić, Ribarsku banju i dr. Ivanišević i dr. (2015) navode da ovaj vinski put obuhvata teritoriju opština:Trstenik, Rekovac, Varvarin, Jagodina, Čuprija, Paraćin, Čičevac, Kruševac, Aleksandrovac, Ražanj, kao i male delove opština Brus i Aleksinac. Isti autori navode da se najveći broj vinogradara nalazi u opštini Aleksandrovac, dok najveću površinu pod vinogradima ima opština Trstenik.

Ninkov (2016) navodi da su najzastupljenije sorte na ovom vinskom putu: Kaberne sovinjon, Merlo, Prokupac, Frankovka, Pino noar i Vranac.

- *Beogradski vinski put* je prema lokaciji turistima najatraktivniji vinski put jer se nalazi u krugu od 50 km od Beograda i osim Smedereva pokriva i dva veoma posećena beogradska izletišta, Avalu i Kosmaj. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 21) ističe da je Beograd jedna od retkih prestonica koja u svom ataru ima vinograde i vinske podrum. Isti izvor navodi da se u Smederevu, u naselju Plavnica, na samoj obali Dunava, nalazi letnjikovac "Zlatni breg" sa vinskim podrumom i vinogradom (trenutno oko 17ha) srpske kraljevske dinastije Obrenović. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara i površina pod vinogradom nalazi u opštini Grocka.
- Na *Šumadijskom vinskom putu* se nalazi jedna od najstarijih vinarija Srbije Podrum Zadužbine Kralja Petra Prvog sa velikom kolekcijom vina velike vrednosti, kao i Bukovička Banja, pećina Risovača, turistički kompleks Oplenac i sl. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 22) pod ovim vinskim putem podrazumeva brdovite vinogradarske terene Šumadije, od planine Rudnik do velike Morave. Prema TOS-u Šumadija je postala važan centar srpskog vinogradarstva i vinarstva zahvaljujući srpskoj kraljevskoj dinastiji Karađorđević koji su na brdu Oplenac iznad Topole podigli na desetine hektara vinograda i vinski podrum u kojem su proizvodili vrhunska vina. u sastavu Kraljeve vinarije nalazi se i muzejska postavka o vinarstvu i vinogradarstvu tog kraja, ali i izuzetna zbirka arhiviranih vina. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara nalazi u opštini Smederevska Palanka, dok se najveća površina pod vinogradima nalazi u opštini Topola. Jakšić i dr. (2015) navode kao najzastupljenije sorte: Kaberne sovinjon, Kaberne fran, Sovinjon blan i Merlo.
- *Sremski vinski put* je poznat najviše po kulturno-istorijskom značaju grada Sremski Karlovci, galeriji poznatog srpskog slikara Save Šumanovića, fruškogorskim manastirima, arheološkom nalazištu Sirmijum, brojnim salašima i dr. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 26) ovaj vinski put smatra jednim od najlepših vinogradarskih krajeva Srbije koji obuhvata padine Fruške gore i u kome se nalazi više od 100 vinarija. Centar vinarstva su Sremski Karlovci, dok Ivanišević i dr. (2015) ističe da se najveći broj vinogradara i površina pod vinogradima nalazi na teritoriji opštine Šid.
- *Subotički vinski put* je najseverniji vinski put u Srbiji čiju okosnicu čine grad Subotica i jezero Palić. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 30) navodi da ovaj vinski put obuhvata peskovite terene Subotičko-horgoške peščare na kojima se uzgajaju dve autohtone sorte: Kadarki (Skadarka) i Kevedinki (Ružica crvena). Ivanišević i dr. (2015)

navode da se najveći broj vinogradara i površina pod vinogradima nalazi u opštini Subotica.

- Na *Potiskom vinskom putu* nalaze dvorac “Fantast” i rezervat prirode “Slano Hopovo”. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 33) navodi da se ovaj vinski put nalazi na severu Vojvodine, od grada Kanjiže do ušća reke Tise u Dunav. Vinarija “Čoka” poseduje najveće podzemne podrume na Balkanu, koji su izgrađeni između 1903. i 1912. godine. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara nalazi u opštini Zrenjanina, dok se najveće površine pod vinogradima nalaze u opštini Čoka. Jakšić i dr. (2015) ističu da su najzastupljenije sorte na ovom vinskom putu: Merlo, Pino noir, Game bojadiser, Šardone, Sovinjon blan i dr.
- *Banatski vinski put* je poznat po bogatim kulturno-istorijskim resursima, rezervatu prirode Carska Bara i banji Rusanda. Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 34) navodi da se ovaj vinski put nalazi na severoistoku Vojvodine i kojeg čine vinogradarske oaze grupisane u Kikindsko i Srednjobanatsko vinogorje. Ivanišević i dr. (2015) iznose podatak da se najveći broj vinogradara i površina pod vinogradima nalazi u opštini Kikinda.
- *Bački vinski put* se sastoji od tri vinogradarske oaze: Temerina, Bačkog Monoštora i Karavukova (TOS, 2017: 34) i prema Ivaniševiću i dr. (2015) obuhvata male delove opština Temerin, Sombor dok se najveći broj vinogradara nalazi se u opštini Odžaci, iako najveću površinu pod vinogradima ima opština Temerin. Turističku ponudu *Bačkog vinskog puta* obogaćuju manastir Kovilj, gradovi Sombor i Novi Sad sa brojnim sadržajima.
- *Vinski put Telečka*, kako to navodi Turistička organizacija Srbije (TOS, 2017: 32) se nalazi u centralnom delu Bačke, na teritoriji Telečke kose i Telečke visoravni na kojima se uzgajaju uglavnom bela vina. Ivanišević i dr. (2015) navode da se najveći broj vinogradara nalazi u opštini Mali Idoš, dok se u opštini Bačka Topola nalaze najveće površine pod vinogradima.
- *Južnobanatski vinski put*, prema Turističkoj organizaciji Srbije (TOS, 2017: 35) se nalazi u jugoistočnom delu Vojvodine, na zapadnim obroncima Vršackih planina i na prostoru Deliblatske peščare. U njemu dominiraju bele sorte: Muskat otonel, Šardone, Burgundac beli, Italijanski i Rajnski rizling. Od autohtonih sorti na ovom vinskom putu se nalaze: Kreaca, Smederevka, Župljanka i Šasla bela. Ivanišević i dr. (2015) iznose podatak da je najveći broj vinogradara i površina pod vinogradima smešten u opštini Vršac.

### 2.3. VINSKI FESTIVALI I DOGAĐAJI

Wakefield i Blodgett (prema Mason M., Paggiaro A., 2012:1329) tvrde da hrana i vinski događaji imaju hedonističku prirodu i snažnu emotivnu konotaciju. Kako navodi Jovanović (2013:148), festivali hrane i pića su prepoznatljive, popularne manifestacije koje se održavaju na teritoriji cele Srbije. Ipak, Jovanović i dr. (2015) smatraju da iako bi manifestacije mogle biti dobra osnova za razvoj vinskog turizma u Srbiji, one su uglavnom lokalnog karaktera i značaja, što direktno utiče na broj kako domaćih tako i stranih turista. Po Bjeljcu (2010:95) „Manifestacije posvećene grožđu se organizuju krajem septembra, početkom oktobra i polovinom februara i imaju dugu tradiciju, pa sa prekidima traju od druge polovine XIX veka.” Pivac (2012:109) navodi da događaji posvećeni vinu i hrani obezbeđuju dodatnu dobit vinarijama:

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

Kao značajne vinske manifestacije Tasić (2016) navodi “Salon vina” u Kragujevcu, Jovanović i dr. (2015) ističu “Pudarske dane” u Irigu, “Vršačku berbu”, “Sajam vojvođanskih vina” u Inđiji, “Berbanski dani i zlatne ruke Subotice”, čemu se mogudodati i “Vino fest” u Vršcu, “Smederevska jesen” i “Međunarodni salon vina Župa” u Aleksandrovcu. Pejanović i dr. (2014) iznose mišljenje da dodatnu atrakciju vinskog turizma Fruške gore predstavljaju manifestacije posvećene vinu, pri čemu su najznačajnije: “Karlovačka berba grožđa” koja se svake godine krajem septembra i početkom oktobra održava u Sremskim Karlovcima i traje tri dana; “Pudarski dani” koji se od 1993. godine organizuju u Irigu i posvećeni su pudaru, čoveku koji je zadužen da štiti vinograde tokom leta; i “InterFest”, međunarodni festival vina koji se svake godine, tokom juna, održava u Novom Sadu.

Dva najpoznatija vinska događaja koja se održavaju na teritoriji grada Beograda i koja imaju za cilj da velikom beogradskom tržištu ponude vinske proizvode iz različitih vinarija jesu Beogradski salon vina i Beogradski međunarodni sajam vina. *Beogradski salon vina* spada u red najbolje organizovanih vinskih festivala u Srbiji jer uključuje veliki broj pratećih programa sačinjenih od radionica, prezentacija, predavanja, promocija, specijalnih i ekskluzivnih degustacija. Na ovom salonu vina učestvuje veliki broj vinarija iz Srbije i regiona, a svake godine na Salonu se predstavi i po nekoliko svetski poznatih vinarija. Salon se održava svake godine u decembru, u beogradskom hotelu *Hyatt Regency*, a konceptualno je podeljen na glavni i prateći program. *Beogradski sajam vina* održava se od 2010. godine,



istovremeno sa Sajmom turizma, najatraktivnijim i najposećenijim Sajmom turizma u Jugoistočnoj Evropi, što govori o značaju ovog vinskog događaja za turističku privredu. Pored vinarija iz Srbije svoja vina i opremu za vinarstvo na ovom sajmu predstavljaju proizvođači iz Hrvatske, Slovenije, Makedonije, BIH, Crne Gore, Portugala, Švedske, Bugarske, Austrije, Grčke, Italije, Francuske i dr. Pored izložbenog i prodajnog karaktera ovaj sajam ima i takmičarski karakter pa tako internacionalni stručni žiri sačinjen od vinskih eksperata ocenjuje najbolja vina sajma i najbolja domaća vina sajma u čak osam kategorija. I Jević i dr. (2016) ističu značaj Beogradskog sajma vina, četvorodnevno događaja koji se od 2010. godine svake godine organizuje u Beogradu, smatrajući ga najvećim događajem ove vrste u regionu. Turistička organizacija Srbije navodi postojanje 28 festivala posvećenih vinu ( Tabela 1).

Tabela 1. Vinski događaji u Srbiji u 2019. godini

Naziv događaja	Mesto održavanja	Vreme održavanja
Međunarodni januarski sajam vina	Temerin	januar
Dani vina-vinarijada Dolovo	Dolovo, Pančevo	februar
“Sveti Trifun”	Rajačke pimnice	februar
Sakulska vinarijada	Sakule-Opovo	februar
Međunarodni sajam vina Beowine	Beograd	februar
Dani vina	Rivica- Irig	mart
Salon vina	Paraćin	mart
Festival vina Vino fest	Vršac	mart
Salon vina	Kragujevac	april
Prolećni festival vina Karlovci	Sremski Karlovci	maj
Levački vino fest	Rekovac	maj
Đurđevdanski dani vina i rakije	Topola	maj
Međunarodni sajam meda i vina	Negotin	maj
Palićke vinske svečanosti	Palić	maj
Festival Šumadijskih vina	Topola	jun

Međunarodni festival vina Interfest	Novi Sad	jun
Vinski bal	Vlasotince	avgust
Sajam vina, gastronomije i vinskog turizma	Niš	avgust
Pudarski dani	Irig	septembar
Dani berbe grožđa	Vršac	septembar
Župska berba	Aleksandrovac	septembar
Smederevska jesen	Smederevo	septembar
Vinski maraton	Palić	septembar
Karlovačka berba grožđa	Sremski Karlovci	septembar
Oplenačka berba grožđa	Topola	oktobar
Međunarodni salon vina Župa	Aleksandrovac	oktobar
Festival srpskih vina	Lazarevac	novembar
Beogradski salon vina	Beograd	decembar

Izvor: <http://www.srbija.travel/dogadjaji/kalendar-dogadjaja.36.html?m=10&offset>

Kako to navodi Turistička organizacija Vršca (2019) "*Vino fest*" se organizuje u slavu najpoznatijerg vršačkog brenda-vina. Ovaj festival okuplja vinogradare i vinare, kako iz regiona tako i iz inostranstva, pri čemu je izložbenog, prodajnog i takmičarskog karaktera.

Udruženje vinara Šumadije (2019) sa ciljem promocije kvaliteta vina organizuje "*Festival Šumadijskih vina*", kao jedini festival u regionu na kome se izlažu vina iz samo jedne regije. U posebnom ambijentu Kraljevske vinarije, podno Oplenca, u Topoli, već pet godina za redom održava se ovaj festival bogatog kulturno-umetničkog sadržaja, među kojima se posebno izdvaja izložba likovnih radova pod nazivom "Umetnost i vino".

Ova, sada već tradicionalna manifestacija jeste festival koji slavi vinograde i vina Šumadije, pružajući posetiocima priliku da u istorijskom ambijentu degustiraju i uvere se u kvalitet vina šumadijskih vinara. Manifestacija se iz godine u godinu obogaćuje kulturnim i edukativnim sadržajima pa je tako izložba umetničkih dela inspirisanih vinom i vinovom lozom postala sastavni deo sadržaja svakog Festivala. Takođe, održavanjem zanimljivih i edukativnih radionica i predavanja stručnjaka različitih profila šumadijski vinari na najbolji način svedoče o svojoj posvećenosti kvalitetu i stalnom napretku i razvoju kako svojih vinograda i vina, tako i cele šumadijske regije kao turističke destinacije. Ova manifestacija se tradicionalno „seli“ i održava u toku leta u Andrićgradu, a s jeseni na Belom Dvoru gde se

uz podršku kraljevske porodice Karađorđević šumadijska vina i izložba predstavljaju diplomatskom koru i drugim zvanicama iz sveta kulture, umetnosti, diplomatije i nauke.

Prema podacima preuzetim sa sajta Međunarodnog festivala *Interfest* (2019) ovaj novosadski festival kao primarni cilj ima promociju vinske kulture i afirmaciju kulturnog i privrednog povezivanja. U periodu od 2004. i 2017. godine na Interfestu je učestvovalo više stotina vinarija iz velikog broja zemalja, dok je broj posetilaca premašio 200.000.

Turistička organizacija Vršca (2019) festival "*Dani berbe grožđa*" ili kako ga Vrščani popularno nazivaju "Groždenbal" smatra najvećom, najstarijom i najposećenijom turističko-privrednom manifestacijom ovog regiona. Festivalski program je obogaćen kulturno-umetničkim sadržajima, predstavama za decu, karnevalom, dok je posetiocima omogućen i obilazak vinskih podruma uz degustaciju vina.

Turistička organizacija Aleksandrovac (2019) navodi da je "*Župska berba*" najpoznatija privredno-turistička manifestacija ovog dela Srbije, koja, počev od 1963. svake godine okuplja na stotine hiljada gostiju iz zemlje i inostranstva. Najveća atrakcija ove manifestacije je "Fontana vina" koja se nalazi u centru Aleksandrovcu i iz koje tokom manifestacije teče crveno župsko vino po čemu je jedinstvena u svetu.

Turističko-informativni centar Smedereva (2019) ističe značaj turističko-privredne manifestacije "*Smederevska jesen*" koja se svake godine održava na prostoru "Smederevske tvrđave" u slavu grožđa i vina, uz defile srednjovekovnih vitezova i bogat kulturno-umetnički program. Manifestaciju u proseku dnevno poseti oko 100.000 ljudi.

Turistička organizacija Vojvodine (2019) navodi vinsku manifestaciju "*Karlovačka berba grožđa*" koja se održava sa ciljem negovanja kulturne i duhovna tradicije, ali i unapređenja turističke ponude Sremskih Karlovaca. Program manifestacije se sastoji od privrednog dela u okviru kojeg se organizuje prodajna-izložba grožđa, vina, autentičnih suvenira i kulturno-umetničkog dela u okviru kojeg se organizuju izložbe i bogat kulturno-zabavni program.

Turistička organizacija Oplenac (2019) iznosi podatak da se preko četiri decenije u Topoli održava manifestacija "*Oplenačka berba grožđa*". Bogato nasleđe ovog kraja prikazano je kroz izložbu starih zanata i rukotvorina. Od skora u program je uvršćena i izložba suvenira takmičarskog karaktera.

#### **2.4. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI SRPSKIH VINARIJA - STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA SRPSKIH VINARIJA UKLJUČENIH U VINSKI TURIZAM (EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE)**

Istraživanjem vinskog turizma u Republici Srbiji sa naučne strane do sada se bavio relativno mali broj autora. Začetnik istraživanja vinskog turizma Srbije, sa posebnim akcentom na Vojvodinu i autor sa najviše objavljenih radova na ovu temu, jeste Tatjana Pivac koja je 2012. godine izdala monografiju pod nazivom „Vinski turizam Vojvodine“. Od drugih autora, Joksimović (2012) posmatra mogućnost revitalizacije sela kroz vinski

turizam, Tasić (2016) u svojoj doktorskoj disertaciji obrađuje „Enogastronomski turistički proizvod ruralnog područja Šumadije i njegov uticaj na zadovoljstvo turista“, Jovanović i dr. (2015) vide vinarije i puteve vina kao sredstvo za razvoj agroturizma u Srbiji, Jovanović-Tončev i dr. (2016) obrađuju temu „Push i pull faktori koji utiču na razvoj vinskog turizma rejona Tri Morave“, dok su se Deđanski i Puzić (2010) fokusirali na razvoj menadžmenta vinskog turizma Srbije. Motivacijom vinskih turista u Srbiji bave se Sekulić i dr. (2016). Na osnovu analize tema ovih radova, može se zaključiti da se do sada niko od autora nije posvetio analizi korišćenja marketinga od strane srpskih vinarija. To je uslovalo potrebu za detaljnijim istraživanjem odnosa srpskih vinara prema primeni pojedinih marketinških aktivnosti u vinskom turizmu Srbije. Rezultati ovog istraživanja bi trebalo da daju precizan uvid u stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema marketinškim aktivnostima, na osnovu čega bi bile uobličene smernice za nosioce razvoja srpskog vinskog turizma u pogledu boljeg razumevanja i unapređenja primene marketinga, kao jedne od osnova za razvoj vinskog turizma. Naravno, primena marketinga od strane srpskih vinarija može dati doprinos razvoju vinskog turizma jedino ukoliko bude poduprta marketinškim aktivnostima od strane turističkih organizacija Srbije na svim nivoima. U tom smislu, posebno se ističu aktivnosti Turističke organizacije Srbije.

Istraživanje se zasniva na nekoliko osnovnih principa metodološkog pristupa. Prvo su definisani problem istraživanja i utvrđeni ciljevi na osnovu kojih je sprovedeno dalje istraživanje. Polaznu osnovu istraživanja predstavlja u ovom radu prisutan pregled dostupne literature, sa naglaskom na naučni pristup ovoj temi, kao i razrada teorijskog koncepta istraživanja. Kako bi što preciznije bila definisana uloga marketinga u srpskim vinarijama kreirano je i sprovedeno empirijsko istraživanje „Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam prema pojedinim marketinškim aktivnostima“.

#### **2.4.1. Opis istraživanja**

Sa ciljem dobijanja rezultata koji će pokazati stanje u vezi sa primenom marketinga u vinskom turizmu Srbije, kao bitne osnove za unapređenje razvoja ovog oblika turizma, sprovedeno je empirijsko istraživanje kojim su ispitani stavovi vlasnika i menadžera vinarija iz Srbije u vezi sa značajem marketinških aktivnosti u njihovom poslovanju.

Kao osnov za kreiranje empirijskog istraživanja korišćena su istraživanja vinarija sa Novog Zelanda (1997, 2003, 2010, i 2015) koje su za 1997. godinu sprovedeli i objavili Hall i Johnson (Hall i Johnson, 1998), za 2003. godinu Christensen i Hall (Christensen i Hall, 2004), dok su Hall i Baird učestvovali u istraživanju za 2010. i 2015. godinu (Baird, 2012; Baird i Hall, 2014; Baird i Hall, 2016).

Ciljevi istraživanja su utvrđivanje smera i intenziteta stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija o: marketingu i njegovim aktivnostima; o pojedinim karakteristikama ponude i njihovom značaju za imidž i reputaciju vinarija, identifikovanje najvažnijih

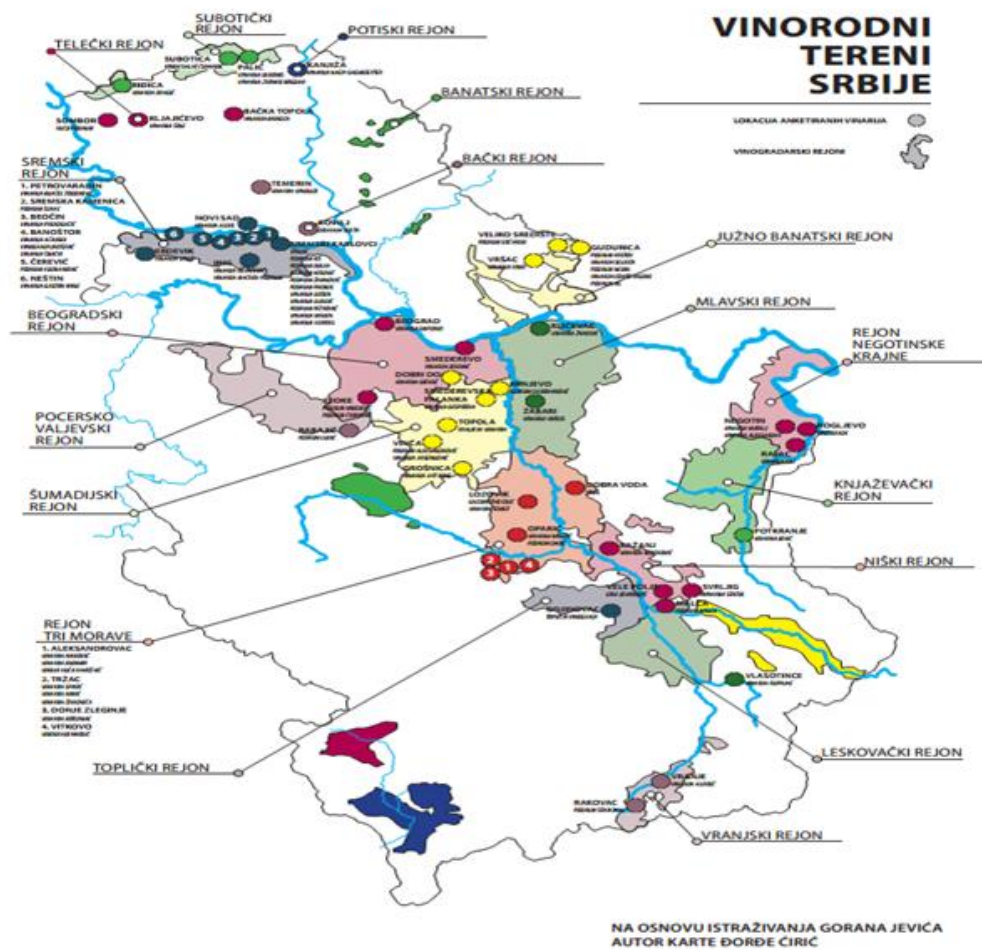
stejkholdera za srpske vinare; o pojedinim aspektima promocije i kanalima komunikacije, kao značajnom segmentu; o značaju pojedinih kanala distribucije za vinare iz Srbije i, naposljetku davanje preporuke vlasnicima i menadžerima vinarija za najefikasniju i najefektivniju kombinaciju instrumenata marketing miksa i kreiranje marketinške strategije koja će obezbediti kvalitetan proizvod, promociju, diferenciranje i željenu konkurentsku prednost na tržištu vinskog turizma.

U tom smislu, predmet istraživanja su stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema: marketingu, marketinškim aktivnostima i instrumentima marketing miksa važnim za njihovo poslovanje, prema važnosti pojedinih promotivnih aktivnosti, kanala prodaje i pojedinih karakteristika ponude za imidž i reputaciju vinarija i prema važnosti pojedinih stejkholdera za promociju vinarija.

Anketni upitnici su poslani na adrese ukupno 140 vinarija koje se nalaze u zvaničnom katalogu TOS-a, od kojih je 65 odgovorilo. Sa ciljem povećanja broja ispitanika, kao i dobijanja što preciznijih i pouzdanijih podataka u vezi sa njihovim stavovima u odnosu na značaj marketinga i njegovih aktivnosti za poslovanje vinarija, izvršeno je i dodatno anketiranje vlasnika i menadžera vinarija koji se ne nalaze u navedenom katalogu. Dodatno anketiranje je sprovedeno na različitim sajmovima i manifestacijama vezanim za vino ("licem u lice", naknadno elektronski ili telefonom). Na taj način obezbeđeno je još 16 odgovora, čime se došlo do ukupno 81 ispitanika. Anketiranje je obavljeno u periodu od 23.3.2017. do 28.9.2017. godine.

U cilju dobijanja što preciznijih informacija vezanih za stavove ispitanika korišćen je metod anketiranja, pri čemu su ispitanici bili vlasnici (92,6%) i menadžeri vinarija (7,4%). Anketni upitnik (nalazi se u prilogu) se sastoji od zatvorenih pitanja i kombinacije odgovora koje pružaju ispitaniku mogućnost adekvatnog odabira, uz opciju koja mu omogućava da sam upiše svoj odgovor ukoliko nije saglasan sa već ponuđenim opcijama. Anketiranje je najvećim delom sprovedeno elektronski, putem *online* upitnika (75,3%), pri čemu je od ukupnog broja *online* upitnika putem Google Doc-a anketirano 98,4% ispitanika, dok je elektronskom poštom anketirano 1,6%, zatim na osnovu intervjua "licem u lice" (17,3%) kao i telefonskim putem (7,4%). Spisak vinarija sa metodama ispitivanja nalazi se u prilogu rada. Autor je za ovo istraživanje koristio Mešovit metod anketiranja koji, po Janićijeviću (2014), čini kombinaciju dva ili više metoda anketiranja kako bi se iskoristile prednosti jednih a izbegli nedostaci drugih metoda. Kada se želi podići stopa odgovora: npr. prvo se vrši telefonsko ili anketiranje elektronskim upitnikom a onda se vrši intervjuisanje licem u lice onih koji nisu odgovorili ili kada deo uzorka ne može biti dosegnut glavnim metodom (anketiranje telefonom onih koji nemaju kompjuter). Na mapi 1. prikazan je položaj srpskih vinarija uključenih u istraživanje prema rejonu kome pripadaju.

Mapa 1. Položaj srpskih vinarija uključenih u istraživanje



Izvor: Goran Jević i Đorđe Ćirić

#### 2.4.2. Statističke metode primenjene u istraživanju

Rezultati dobijeni istraživanjem statistički su obrađeni uz adekvatan odabir statističkih metoda, a u zavisnosti od tipa podataka, kako bi se obezbedio optimalan model sagledavanja uticaja, zavisnosti i razlika između analiziranih podataka dobijenih u istraživanju.

Od mera deskriptivne statistike za prikaz numeričkih varijabli korišćena je aritmetička sredina sa pripadajućom standarnom devijacijom, kao i minimum i maksimum. Coakes (2013) navodi da je deskriptivna statistika posebno korisna kada se želi dobiti opšti pregled podataka. Na primer, ukupan broj muškaraca i žena u istraživanju, oblast promenljivih starosnih grupa, prosečna vrednost promenljivih starosnih grupa ili prosečna

dužinu boravka rezidenata u zajednici. Druge statističke mere, kao što su standardna devijacija i varijansa, pružaju više informacija o obliku raspodele svake promenljive. Frekvencije i procenete je autor koristio kao pokazatelje kategoričkih (kvalitativnih) varijabli.

Pouzdanost mernog instrumenta je metrijska karakteristika koja ukazuje na to do koje mere se mogu očekivati isti ili slični rezultati primenom istog mernog instrumenta u budućim istraživanjima. Postoji više načina da se izračuna pouzdanost. Autor se odlučio za najčešće korišćen način preko pouzdanosti interne konzistencije, za šta je bilo potrebno izračunati Krombahov alfa koeficijent (Chrombach's Alpha Coefficient) Prihvatljive vrednosti Krombah alfa koeficijenta su one iznad 0,70. Visok koeficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanost instrumenta.

Faktorska analiza je korišćena za izolovanje faktora iz grupe stavki. Za metodu rotacije, koja po Coakes (2013:145) ima za cilj da faktorsku strukturu učini jednostavnijom za interpretaciju, izabrana je Varimax rotacija. Varimax rotacija pokušava da minimizira broj promenljivih s visokim apsolutnim vrednostima faktorskih težina (Pallant, 2011:187). Osnovni cilj faktorske analize je opisati povezanost među velikim brojem varijabli pomoću malog broja slučajnih varijabli, koje se nazivaju faktorima. Formiranje faktorskog modela temelji se na pretpostavci da se varijable mogu grupisati prema svojim korelacijama u različite grupe. Unutar svake grupe su međusobno visokokorelirane varijable, a varijable u različitim grupama su međusobno slabo korelirane. Svaka grupa varijabli čini jedan faktor, koji je odgovoran za postojeće korelacije.

U ovom istraživanju korišćen je eksplorativni (istraživački) pristup faktorskoj analizi a sprovedena je i Analiza glavnih komponenti (engl. *Principal Component Analysis* - PCA) koja predstavlja postupak pojednostavljenja podataka kroz smanjenje broja varijabli. Ona predstavlja objektivni način pronalaženja glavnih komponenti kojima se varijacije podataka mogu opisati što je moguće jednostavnije, a posmatrani broj varijabli reducira na mali broj glavnih komponenti koje su linearne kombinacije polaznih varijabli.

Da bi se proverilo da li je skup podataka prikladan za faktorsku analizu, urađena su dva testa opravdanosti, Bartletov test specifičnosti (*Bartlett's Test of Sphericity*) i Kajzer Majer Olkinov test - KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pokazatelj adekvatnog uzorka. Bartletov test specifičnosti treba da je značajan ( $p < 0,05$ ) da bi primena faktorske analize bila opravdana. KMO pokazatelj poprma vrednosti između 0 i 1, pa se 0,6 preporučuje kao najmanji iznos prihvatljiv za dobru faktorsku analizu (Pallant, 2011:185).

Razlike među grupama određene su pomoću ANOVA testa (jedno-faktorska analiza varijanse). Analiza varijanse je tako nazvana zato što poredi varijansu (promenljivost rezultata) između raznih grupa (za koju se veruje da je prouzrokuje nezavisna promenljiva) s tom promenljivošću unutar svake grupe (za koju se smatra da je posledica slučajnosti). Izračunava se pokazatelj F, koji predstavlja varijansu između grupa podeljenu varijansom

unutar grupa. Velika vrednost količnika F pokazuje da je veća promenljivost između grupa nego unutar svake grupe (Pallant, 2011:249).

Pored ANOVA testa korišćen je i t test za velike nezavisne uzorke koji upotrebljavamo za poređenje srednje vrednosti neke neprekidne promenjive u dve različite grupe subjekata

U radu je korelacija izražavana pomoću Pirsonovog koeficijenta korelacije. Vrednost Pirsonovog koeficijenta korelacije se teorijski može kretati od +1 (savršena pozitivna korelacija) do -1 (savršena negativna korelacija). Predznak koeficijenta upućuje na smer korelacije, odnosno da li je ona pozitivna ili negativna, ali ne upućuje na snagu korelacije. Pirsonov koeficijent korelacije bazira se na poređenju stvarnog uticaja posmatranih varijabli jedne na drugu u odnosu na maksimalni mogući uticaj dve varijable.

Pirsonovim koeficijentom korelacije određena je jačina veze između dve neprekidne promenljive, a višestrukom linearnom regresijom je utvrđeno da li postoji veza između dve ili više nezavisnih varijabli ili prediktora i jedne zavisne varijable.

Regresiona analiza je metod kojim se ispituje i utvrđuje zavisnost između dve ili više promenljivih, tj. sagledava uticaj promene jedne ili više promenljivih na promenu drugih promenljivih – ispitivanje kauzalnog odnosa i valjanosti predviđanja vrednosti jedna varijable na osnovu poznavanja vrednosti drugih.

Statistička značajnost definisana je na nivou verovatnoće nulte hipoteze od  $p \leq 0,05$  do  $p < 0,01$ . Statistička obrada i analiza urađena je u kompjuterskom programu SPSS ver. 24 (Statistical Package for the Social Sciences).

### 2.4.3. Struktura uzorka

Strukturu uzorka čini 81 vinarija iz 16 vinskih rejona. U strukturi uzorka (Tabela 2) najzastupljenije su vinarije iz Sremskih Karlovaca (17,3%), Aleksandrovca (11,1%) i Vršca (7,4%). Procentualna zastupljenost uslovljena je brojem vinarija kojih ima najviše u ove tri opštine/građa.

Tabela 2. Struktura uzorka prema opštini/građu u kojoj se nalaze vinarije

	Frekvencija	Procenat
Sremski Karlovci	14	17,3
Aleksandrovac	9	11,1
Vršac	6	7,4
Negotin	4	4,9
Subotica	4	4,9



Banoštor	3	3,7
Topola	3	3,7
Smederevo	3	3,7
Rekovac	2	2,5
Irig	2	2,5
Niš	2	2,5
Sombor	2	2,5
Lazarevac	2	2,5
Šid	2	2,5
Beočin	1	1,2
Požarevac	1	1,2
Prokuplje	1	1,2
Bujanovac	1	1,2
Jagodina	1	1,2
Svrljig	1	1,2
Sremska Kamenica	1	1,2
Kovin	1	1,2
Bačka Palanka	1	1,2
Knjaževac	1	1,2
Žabari	1	1,2
Ljig	1	1,2
Ražanj	1	1,2
Smederevska Palanka	1	1,2
Vranje	1	1,2
Beograd	1	1,2

Kanjiža	1	1,2
Vlasotince	1	1,2
Bačka Topola	1	1,2
Novi Sad	1	1,2
Kragujevac	1	1,2
Jagodina	1	1,2
Velika Plana	1	1,2
Ukupno	81	100,0

Prema rejonu (Tabela 3) u uzorku su najviše zastupljeni Sremski rejon (30,9%), Rejon Tri Morave (18,5%) i Južnobanatski rejon (8,6%). Podela rejona je preuzeta prema zvaničnoj podeli Vinogradarskih rejona Srbije.<sup>6</sup> Procentualna zastupljenost uslovljena je brojem vinarija kojih ima najviše u ova tri rejona.

Tabela 3. Struktura uzorka prema rejonu

	Frekvencija	Procenat
Sremski rejon	25	30,9
Tri Morave	15	18,5
Južnobanatski rejon	7	8,6
Šumadijski rejon	6	7,4
Beogradski rejon	6	7,4
Negotinska krajna	4	4,9
Subotički rejon	4	4,9
Niški rejon	3	3,7
Mlavski rejon	2	2,5

<sup>6</sup> Turistička organizacija Srbije je 2017. godine izdala katalog pod nazivom "Srbija putevi vina" prema ovoj zvaničnoj rejonizaciji vinogradarskih geografskih proizvodnih područja Srbije, urađenoj od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

Vranjski rejon	2	2,5
Bački rejon	2	2,5
Toplički rejon	1	1,2
Knjaževački rejon	1	1,2
Pocersko Valjevski Rejon	1	1,2
Potiski rejon	1	1,2
Rejon Telečka	1	1,2
Ukupno	81	100,0

Strukturu uzorka prema veličini vinarije (Tabela 4) pokazala je da su najviše zastupljene male vinarije (5-30.000 litara) sa 43,2% i srednje vinarije (od 30-100.000 l), sa 33,3%.

Tabela 4. Struktura uzorka prema veličini vinarije

	Frekvencija	Procenat
Ograničena proizvodnja (do 1000 litara)	2	2,5
Veoma mala (od 1000 do 5000 litara)	8	9,9
Mala (od 5.000 do 30.000 litara)	35	43,2
Srednja (od 30 do 100.000 litara)	27	33,3
Velika (preko 100.000 litara)	9	11,1
Ukupno	81	100

## 2.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 2.5.1. Deskriptivna pokazatelji

Vinski podrum u sklopu vinarije ima 97,5% objekata, dok ih 2,5% nema, što nedvosmisleno pokazuje da je ovaj segment ponude veoma zastupljen u srpskim vinarijama (Tabela 5, str. 70). Podaci koje je autor ovog rada dobio istraživanjem na terenu

pokazuju da veliki broj vinarija u Republici Srbiji vinski podrum koristi i kao salu za degustaciju vina. Na ovaj način vinski podrum, pored osnovne, dobija i dodatnu namenu, pa tako posetioci vinarije mogu da uživaju u degustaciji vina u specifičnom vinskom ambijentu.

Tabela 5. Vinski podrum u sklopu vinarije

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Da	78	96,3	97,5
Ne	2	2,5	2,5
Ukupno	80	98,8	100,0
Nedostaju podaci	1	1,2	
Ukupno	81	100,0	

Tabela 6. prikazuje da po pitanju kvaliteta vina u proizvodnji vinarije, stona vina dominiraju sa 53,1%, dok se na drugom mestu nalaze kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom (19,8%). Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom sa 14,8% zauzima treće mesto. S obzirom da inostrani turisti preferiraju konzumaciju i kupovinu kvalitetnih i vrhunskih vina, njihov relativno visok procenat u proizvodnji doprinosi kvalitetnijoj i ekskluzivnijoj ponudi i pruža mogućnost srpskim vinarijama za ostvarivanje dodatnog profita.

Tabela 6. Dominantnan kvalitet vina u proizvodnji vinarije

	Frekvencija	Procenat
Stona vina	43	53,1
Regionalna vina	10	12,3
Kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom	16	19,8
Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom	12	14,8
Ukupno	81	100,0

Prema kriterijumima boje vina u proizvodnji vinarija dominiraju bela vina (47,5%), pa tek onda crvena vina sa 28,8% (Tabela 7, str. 71).

Tabela 7. Dominantna boja vina u proizvodnji vinarija

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>	<b>Validni procenat</b>
Bela vina	38	46,9	47,5
Crvena vina	23	28,4	28,8
Sve tri boje	19	23,5	23,8
Ukupno	80	98,8	100,0
Nedostaju podaci	1	1,2	
Ukupno	81	100,0	

Prema uzorku, veći procenat vinarija nisu članovi ni vinskog ni turističkog klastera, dok je 40,5% njihov član (Tabela 8). Najveći broj vinarija koje su članovi vinskog ili turističkog klastera se nalazi u Šumadijskom (14,3%) i Alma Mons (14,3%) klasteru, a zatim u Sremskom klasteru (10,7%) i Klasteru vinara Župe (10,7%). Autor rada je primetio da su vlasnici odnosno menadžeri klastere svrstali u istu kategoriju kao udruženja pa se zapravo njihov pravi odgovor odnosio na to da su njih 14,3% članovi Udruženja vinara Šumadije, njih 14,3% Fruškogorskog klastera vinogradara i vinara “Alma Mons”, 10,7% pripada Udruženju proizvođača grožđa i vina Srem-Fruška gora, a takođe njih 10,7% Udruženju vinara iz Župe “Viteško vino”.

Tabela 8. Članstvo u vinskom ili turističkom klasteru

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>	<b>Validni procenat</b>
Da	32	39,5	40,5
Ne	47	58,0	59,5
Ukupno	79	97,5	100,0
Nedostaju podaci	2	2,5	
Ukupno	81	100,0	

## 2.5.2. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

Posmatrajući kriterijum važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije (Tabela 9), srpski vinari najveći značaj pridaju ukusu (prosečna ocena 4,66) i mirisu (4,41) vina, a zatim profesionalnom i ljubaznom osoblju (4,23), prodaji vina (4,15) i dobroj signalizaciji do vinarije (4,04). Dakle, prema mišljenju vinara, dve najznačajnije karakteristike za kreiranje imidža i reputacije se odnose na vino (ukus i miris). Iz ovih rezultata moguće je zaključiti da vinari u prvi plan stavljaju efikasnu i efektivnu prodaju vina, dok ostalim sadržajima značajnim za vinski turizam posvećuju daleko manje pažnje. U tom smislu imidž i reputacija vinarije posmatra se primarno kao dodatna mogućnost za poboljšanje prodaje vina, ali ne i za ukupno iskustvo posetilaca.

Sa druge strane, ispitanici najmanju važnost pridaju prodaji suvenira (2,29), dečijem igralištu (2,49) i sobama za prenoćište (2,53) u sastavu vinarije, prigodnoj muzici na mestu degustacije (2,72), kao i restoranu u sastavu vinarije (2,73).

Tabela 9. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Ukus vina	80	2	5	4,66	0,91
Miris vina	81	2	5	4,41	1,18
Profesionalno i ljubazno osoblje	79	2	5	4,23	1,31
Prodaja vina	80	2	5	4,15	1,27
Dobra signalizacija do vinarije	78	2	5	4,04	1,29
Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma	81	2	5	3,88	1,38
Naziv vina/Brenda	80	2	5	3,86	1,31
Boja vina	81	2	5	3,84	1,42
Dopadljiva etiketa	80	2	5	3,81	1,35
Moderna ambalaža	81	2	5	3,78	1,26
Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica	79	1	5	3,61	1,30
Korektna/Konkuretna cena vina	80	2	5	3,58	1,44
Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica	77	1	5	3,34	1,32
Pristup osobama sa invaliditetom	78	1	5	3,24	1,27

Raznolik sortiment	77	2	5	3,23	1,27
Adekvatan parking	79	1	5	3,22	1,31
Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave	78	1	5	3,09	1,16
Prodaja domaće proizvedene hrane	74	1	5	2,95	1,22
Vinske radionice	76	1	5	2,92	1,09
Organizovanje spec.događaja u vinariji	77	1	5	2,90	1,17
Edukacija posetilaca od strane somelijera	18	1	5	2,78	1,40
Restoran u sklopu vinarije	77	1	5	2,73	1,21
Prigodna muzika na mestu degustacije	78	1	5	2,72	1,12
Sobe za prenoćište u sklopu vinarije	74	1	5	2,53	1,08
Dečije igralište u sklopu vinarije	75	1	5	2,49	1,08
Prodaja suvenira	76	1	5	2,29	1,09

N-broj ispitanika; Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku;  
M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

### 2.5.2.1. Pouzdanost upitnika

Pouzdanost mernog instrumenta je metrijska karakteristika koja ukazuje na to koje mere se mogu očekivati isti ili slični rezultati primenom istog mernog instrumenta u budućim istraživanjima. Postoji više načina da se izračuna pouzdanost. Autor ovog rada se odlučio za najčešće korišćen način preko pouzdanosti interne konzistencije, te je za to potrebno izračunati *Chrombach alfa* koeficijent. Prihvatljive vrednosti *Crombach alfa* koeficijenta su one iznad 0,70. *Crombach alfa* koeficijent visok je i na svakom posebnom, ali i za celokupni instrument. Za celokupni instrument iznosi *Crombach alfa* = 0,879 (Tabela 10, i Tabela 11, str. 75). Visok koficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanst instrumentna.

Tabela 10. Pouzdanost stavki za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

	<b>Cronbach's Alpha ukoliko se stavka izbriše</b>
Ukus vina	0,88
Miris vina	0,88

Boja vina	0,88
Naziv vina/Brenda	0,87
Raznolik sortiment	0,88
Moderna ambalaža	0,88
Dopadljiva etiketa	0,88
Korektna/Konkurentna cena vina	0,87
Profesionalno i ljubazno osoblje	0,88
Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma	0,88
Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica	0,87
Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica	0,87
Restoran u sklopu vinarije	0,86
Sobe za prenoćište u sklopu vinarije	0,87
Organizovanje spec.događaja u vinariji	0,86
Prigodna muzika na mestu degustacije	0,88
Dečije igralište u sklopu vinarije	0,87
Prodaja vina	0,88
Prodaja domaće proizvedene hrane	0,86
Prodaja suvenira	0,88
Edukacija posetilaca od strane somelijera	0,87
Dobra signalizacija do vinarije	0,89
Pogodno radno vreme (bez potrebe za prethodnom najavom)	0,88
Pristup osobama sa invaliditetom	0,87
Adekvatan parking	0,88
Vinske radionice	0,87



Tabela 11. Pouzdanost upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

Cronbach's Alpha	Broj stavki
0,879	26

2.5.2.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije.

Osnovni cilj faktorske analize je opisivanje povezanosti među velikim brojem varijabli pomoću malog broja slučajnih varijabli, koje se nazivaju faktorima. Formiranje faktorskog modela temelji se na pretpostavci da se varijable mogu grupisati prema svojim korelacijama u različite grupe. Unutar svake grupe su međusobno visokokorelirane varijable, a varijable u različitim grupama su međusobno slabo korelirane. Svaka grupa varijabli čini jedan faktor, koji je odgovoran za postojeće korelacije.

Faktori se izlučuju metodom glavnih komponenti. Analiza glavnih komponenti (*engl. Principal Component Analysis - PCA*) je postupak pojednostavljenja podataka kroz smanjenje broja varijabli. Ona predstavlja objektivnan način pronalaženja glavnih komponenti kojima se varijacije podataka mogu opisati što je moguće jednostavnije, a posmatrani broj varijabli red reducira na mali broj glavnih komponenti koje su linearne kombinacije polaznih varijabli.

Da bi se tumačenje faktora olakšalo, pribegava se „rotaciji“ faktora. Time se samo rešenje ne menja, ali se struktura faktorskih težina (*engl. factor loadings*) – tj. koeficijenta korelacije između promenljivih i faktora, predstavlja tako da se rezultati lakše tumače, jer se rotiranjem mera menja perspektiva posmatranja podataka (Pallant, 2011:186). Kao metoda rotacije izabrana je Varimax rotacija.

Kako bi bila izvršena provera da li je skup podataka prikladan za faktorsku analizu, urađen je KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin mera/Measure of Sampling Adequacy*) i *Bartlett's Test of Sphericity*. Kako je KMO veći od 0,6 i iznosi 0,931 i vrednost *Bartlett's Test*-a je statistički značajna ( $p=0,000$ ), te je faktorska analiza opravdana (Tabela 12).

Tabela 12. Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6197,362

	Df	465
	P	0,000

Svojstvene vrednosti prikazane su u Tabeli 13. i predstavljaju deo varijanse koji je objašnjen jednom glavnom komponentom, a cilj je izdvojiti što veći deo varijanse u nekoliko prvih glavnih komponenti. Prema *Kaiser-Guttmanovom* kriterijumu treba zadržati faktore sa svojstvenom vrednošću većom od 1. U ovoj tabeli se nalaze karakteristične vrednosti svih komponenti. Njih dve ispunjavaju kriterijum da im je svojstvena vrednost iznad 1. Te dve komponente objašnjavaju ukupno 50,08% varijanse. U drugom stupcu prikazan je postotak ukupne varijanse objašnjen svakom glavnom komponentom. Prema udelu, prva glavna komponenta objašnjava 40,20% ukupne varijanse, drugom glavnom komponentom objašnjeno je 9,87% varijanse.

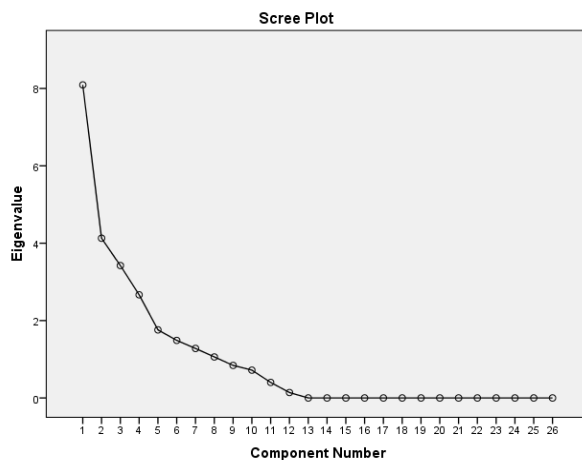
Tabela 13. Svojstvene vrednosti (*Varimax* rotacija faktora)

	<b>Svojstvena vrednost</b>	<b>% ukupne varijanse</b>	<b>Kumulativni postotak ukupne varijanse</b>
1	8,092	40,206	40,206
2	4,129	9,876	50,082
3	0,723	5,196	55,278
4	0,666	4,017	59,295
5	0,460	3,509	62,804
6	0,488	3,103	65,907
7	0,480	2,879	68,786
8	0,361	2,571	71,357
9	0,241	2,504	73,860
10	0,219	2,279	76,139
11	0,202	2,122	78,262
12	0,198	2,017	80,279
13	0,192	1,862	82,140
14	0,176	1,726	83,866
15	0,161	1,637	85,503
16	0,140	1,593	87,097

17	0,135	1,390	88,487
18	0,126	1,332	89,819
19	0,121	1,236	91,055
20	0,120	1,192	92,247
21	0,115	1,067	93,314
22	0,114	1,008	94,322
23	0,113	0,936	95,258
24	0,110	0,856	96,114
25	0,109	0,799	98,913
26	0,108	0,698	10,000

Sa ciljem utvrđivanja da *Kaiser-Guttmanov* kriterijum ne zadržava previše faktora urađen je i dijagram prevoja (*Scree Plot*). Grafički prikaz svojstvenih vrednosti većih od jedan dat je na grafikonu 1. Dijagram predočava manji nagib krivulje nakon druge glavne komponente, svojstvene vrednosti se smanjuju, pa se prema ovom kriterijumu zadržavaju dve glavne komponente. Dakle, *Kaiser-Guttmanov* kriterijum i *Scree Plot* daju nedvosmislen zaključak da treba izdvojiti dva faktora.

Grafikon 1. Grafikon prevoja



*Varimax* rotacijom rotirano je 26 stavki i definisana su dva faktora. U Tabeli 14 (str. 78) prikazani su faktori sa pripadajućim stavkama. Prvi faktor čini osam navedenih stavki i nazvan je Karakteristike vina. Drugi faktor koji čini osamnaest stavki je nazvan Karakteristike vinarije.

Tabela 14. Faktorska opterećenja za izlučene faktore

		Faktori	
		1	2
<b>Karakteristike vina</b>	Ukus vina	0,876	
	Miris vina	0,834	
	Boja vina	0,826	
	Naziv vina/Brenda	0,819	0,302
	Raznolik sortiment	0,785	
	Moderna ambalaža	0,635	
	Dopadljiva etiketa	0,471	
	Korektna/Konkurentna cena vina	0,435	
<b>Karakteristike vinarije</b>	Profesionalno i ljubazno osoblje		0,716
	Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma		0,711
	Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica		0,677
	Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica		0,645
	Restoran u sklopu vinarije		0,613
	Sobe za prenoćište u sklopu vinarije		0,582
	Organizovanje posebnih događaja u vinariji		0,578
	Prigodna muzika na mestu degustacije	0,312	0,540
	Dečije igralište u sklopu vinarije		0,506
	Prodaja vina		0,488
	Prodaja domaće proizvedene hrane		0,475
	Prodaja suvenira		0,441
	Edukacija posetilaca od strane somelijera		0,313
	Dobra signalizacija do vinarije		0,312
	Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave		0,311
	Pristup osobama sa invaliditetom		0,310

	Adekvatan parking		0,304
	Vinske radionice		0,303

Prema važnosti karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije, najvišu ocenu važnosti, prema vlasnicima vinarija, ima ukus vina sa prosečnom ocenom  $M=4,66\pm 0,91$  kao i miris vina sa prosečnom ocenom važnosti 4.41.

Deskriptivni pokazatelji faktora važnosti karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije dobijenih analizom odgovora vlasnika vinarije prikazani u Tabeli 15. pokazuju da karakteristike vina (3,825) imaju veću važnost od karakteristika vinarije (3,182).

Tabela 15. Deskriptivni pokazatelji faktora stavova vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

	Min	Max	M	SD
Karakteristike vina	2,00	5,00	3,825	0,832
Karakteristike vinarije	1,56	4,89	3,182	0,629

Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku;  
M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

### 2.5.3. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih stejkholdera za promociju vinarije

Prema oceni vlasnika i menadžera vinarija o važnosti stejkholdera za promociju vinarije (Tabela 16, str. 80), udruženje vinara i vinograda ima najvišu prosečnu ocenu  $3,60\pm 1,27$ , zatim lokalna turistička organizacija  $3,47\pm 1,38$ . Najniže ocene važnosti imaju regionalna privredna komora  $2,95\pm 1,09$  i Privredna komora Srbije  $2,99\pm 1,14$ . Primetno je da u poslednje vreme na sajamskim nastupima posvećenim vinu, vinari nastupaju "pod krovom" udruženja vinara i vinogradara određenog regiona. Razlog ovome su, između ostalog, manji finansijski izdaci za vlasnike vinarija i kvalitetnija promocija, kao vinarije, tako i vinskog regiona. Sa druge strane lokalne turističke organizacije kao sastavni deo promocije regiona pažnju posvećuju i vinskom turizmu, kao mogućnosti za diferenciranje i unapređenje ukupne turističke ponude. U tom smislu, putem različitih kanala komunikacije, lokalne turističke organizacije promovišu ponudu vinskog turizma, što objašnjava njihov značaj kao stejkholdera, za vlasnike vinarija. Važno je obratiti pažnju i na značaj restorana i hotela, pogotovo ukoliko u svojoj ponudi imaju lokalna vina. Takođe, u

ovim objektima moguće je distribuirati promotivni materijal vinarija, dok njihovo osoblje može imati važnu ulogu u promociji vinarija putem usmene preporuke. Rezultati istraživanja pokazuju da vinari smatraju da Privredna komora Srbije, kao i regionalne privredne komore, ne pokazuju dovoljno razumevanja za razvoj, unapređenje i promociju vinskog turizma Srbije.

Tabela 16. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih stejkholdera za promociju vinarije

	N	Min	Max	M	SD
Udruženja vinara i vinogradara	78	2	5	3,60	1,27
Lokalna turistička organizacija	78	1	5	3,47	1,38
Restoraterska preduzeća	79	1	5	3,44	1,27
Hotelska preduzeća	78	1	5	3,27	1,22
Nacionalna turistička organizacija	78	1	5	3,22	1,22
Receptivne turističke agencije	76	1	5	3,20	1,18
Regionalna turistička organizacija	77	1	5	3,14	1,22
Turistički/vinski klaster	78	1	5	3,09	1,20
Privredna komora Srbije	77	1	5	2,99	1,14
Regionalna privredna komora	77	1	5	2,95	1,09

N-broj ispitanika; Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

#### 2.5.4. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti

Kao što prikazuje Tabela 17. (str. 81) vlasnici i menadžeri srpskih vinarija od oblika promotivnih aktivnosti najveću važnost daju učešću na manifestacijama posvećenim vinu (4,19), društvenoj mreži *Facebook* (4,01) i sopstvenom veb sajtu (3,99). Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.3, srpske vinarije posvećuju posebnu pažnju nastupima na manifestacijama posvećenim vinu, pa je ovaj oblik promotivnih aktivnosti visoko vrednovan. Sa druge strane, uverenje vlasnika i menadžera srpskih vinarija da su veb sajt i *Facebook* važni sa aspekta promocije ukazuje na njihovo opredeljenje ka mladim ljudima kao značajnom segmentu tržišta. Takođe, u obzir se moraju uzeti i mali budžeti za promociju vinarija, pa su internet servisi, posebno društvene mreže, dobar način da se sa malo ulaganja dostignu postavljeni ciljevi promocije. Međutim, analizirajući aktivnosti na

internetu, može se konstatovati odsustvo tzv. “sponzorisanja” putem društvenih mreža kao aktivnog oblika promocije. Vinarije su, bez obzira što *Facebook* smatraju važnim, opredeljene ka pasivnoj promociji, odnosno upravljanju sopstvenim *Facebook* stranicima u smislu redovnog ažuriranja sadržaja. Da ispitanici ne poznaju u dovoljnoj meri značaj društvenih mreža pokazuje i podatak da je *Instagram*, kao jedna od najpopularnijih mreža u Srbiji za mlade, ocenjen prosečnom ocenom 3,03. Ovome treba dodati i podatak da su značaj portala *Tripadvisor* ocenili sa zanemarljivih 1,87, *You Tube* kanala sa 2,21, *Twittera* sa 2,43 i blogove sa 2,47.

Ispitanici su kao najmanje važno ocenili oglašavanje putem radija (1,67), slanje kataloga i brošura na ličnu adresu (1,77) i oglašavanje u dnevnim novinama (1,84). S obzirom da ove aktivnosti zahtevaju materijalna ulaganja u vidu kreativnog rešenja, grafičkog dizajna i zakupa prostora, vlasnici su procenili da željeni efekti nisu u korelaciji sa cenom. Takođe, oglasni prostor na radiju iziskuje veća ili manja ulaganja u zavisnosti od brojnih faktora. Jedan od njih je i broj slušalaca određene radio stanice. Kako cena oglasnog prostora direktno zavisi od ovog faktora, vlasnici i menadžeri srpskih vinarija su stava da u odnosu na za njih prihvatljiva sredstva za ulaganje u oglašavanje, ona ne bi donela željeni efekat.

Tabela 17. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Učešće na manifestacijama posvećenim vinu (sajmovi, festivali, saloni vina i sl.)	79	2	5	4,19	0,86
Facebook	80	1	5	4,01	1,35
Sopstveni web sajt	80	1	5	3,99	1,47
Oglašavanje u ostalim štampanim medijima (brošure, flajeri, plakati...)	75	1	5	3,35	1,25
Saradnja sa drugim vinarijama u cilju promocije vinskog regiona iz kog dolazite	79	1	5	3,34	1,26
Elektronska pošta	77	1	5	3,25	1,57
Kreiranje publiciteta pozivanjem novinara i urednika na degustaciju proizvoda u Vašoj vinariji?	75	1	5	3,13	1,14
Drugi web sajtovi	76	1	5	3,08	1,26

Instagram	77	1	5	3,03	1,81
Organizovanje specijalnih događaja (tematski kursevi, korporativni sastanci, seminari, predavanja i sl.)	77	1	5	2,99	1,34
Sponzorisanje specijalnih događaja (muzičke, sportske, tematske i sl.) van vinarije	77	1	5	2,87	1,09
Oglašavanje u tematskim časopisima	78	1	5	2,56	1,10
Blogovi	73	1	5	2,47	1,38
Twiter	77	1	5	2,43	1,69
You tube kanal	77	1	5	2,21	1,44
Oglašavanje na televiziji	78	1	5	2,06	1,04
Oglašavanje u časopisima opšteg tipa	79	1	5	2,00	1,00
Personalizovana pisma	76	1	5	1,99	1,25
Linkedin	75	1	5	1,88	1,31
Oglašavanje na out of door medijima (elektronski bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu..)	77	1	5	1,87	1,24
Portal Tripadvisor (elektronski word of mouth)	75	1	5	1,87	1,33
Oglašavanje u dnevnim novinama	81	1	5	1,84	0,97
Slanje kataloga ili brošura na ličnu adresu	75	1	5	1,77	1,19
Oglašavanje na radiju	78	1	4	1,67	0,89

N-broj ispitanika; Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku;

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;



#### 2.5.4.1. Pouzdanost upitnika

Prilikom utvrđivanja pouzdanosti mernog instrumenta primenjen je metod koji je objašnjen u poglavlju 2.5.2.1. *Krombahov alfa* koeficijent visok je i na svakom posebnom, ali i za celokupni instrument. Za celokupni instrument iznosi *Krombah alfa*=0,921 (Tabela 18 i 19, str. 84). Visok koeficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanost instrumentna.

Tabela 18. Pouzdanost mernog instrumenta stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti

	<b>Cronbach's Alpha ukoliko se stavka izbriše</b>
Oglašavanje na televiziji	0,917
Oglašavanje na radiju	0,918
Oglašavanje u dnevnim novinama	0,918
Oglašavanje u časopisima opšteg tipa	0,918
Oglašavanje u tematskim časopisima	0,917
Oglašavanje u ostalim štampanim medijima (brošure, flajeri, plakati...)	0,920
Oglašavanje na spoljnim medijima (elektronski bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu..)	0,919
Sopstveni web sajt	0,920
Drugi web sajtovi	0,920
Facebook	0,919
Twiter	0,916
Instagram	0,917
Linkedin	0,915
You tube kanal	0,915
Blogove	0,916
Portal Tripadvisor (elektronski word of mouth)	0,916
Elektronsku poštu	0,915

Kreiranje publiciteta pozivanjem novinara i urednika na degustaciju proizvoda u Vašoj vinariji?	0,916
Učešće na manifestacijama posvećenim vinu (sajmovi, festivali, saloni vina i sl.)	0,920
Organizovanje specijalnih događaja (tematski kursevi, korporativni sastanci, seminari, predavanja i sl.)	0,917
Sponzorisanje specijalnih događaja (muzičke, sportske, tematske i sl.) van vinarije	0,918
Saradnja sa drugim vinarijama u cilju promocije vinskog regiona iz kog dolazite	0,918
Personalizovana pisma	0,915
Slanje kataloga ili brošura na ličnu adresu	0,918

Tabela 19. Pouzdanost mernog instrumenta stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti

Cronbach's Alpha	Broj stavki
0,921	24

#### 2.5.4.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine oblike promotivnih aktivnosti

Da bi se proverilo da li je skup podataka prikladan za faktorsku analizu, urađen je KMO and *Bartlett's Test* (Tabela 20) Kako je *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* veća od 0,6 i iznosi 0,911 i vrednost *Bartlett's Test of Sphericity* je statistički značajna ( $p=0,000$ ), te je faktorska analiza opravdana.

Tabela 20. Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6227,112
	df	465
	p	0,000

Svojstvene vrednosti prikazane su u Tabeli 21. Svojstvena vrednost predstavlja deo varijanse koji je objašnjen jednom glavnom komponentom, a cilj je izdvojiti što veći deo varijanse u nekoliko prvih glavnih komponenti. Prema *Kaiser-Guttmanovom* kriterijumu treba zadržati faktore sa svojstvenom vrednošću većom od 1. U Tabeli 21. se nalaze karakteristične vrednosti svih komponenti. Njih četiri ispunjavaju kriterijum da je svojstvena vrednost iznad 1. Te četiri komponente objašnjavaju ukupno 60,40% varijanse. U drugom stupcu prikazan je postotak ukupne varijanse objašnjen svakom glavnom komponentom. Prema udelu, prva glavna komponenta objašnjava 36,75% ukupne varijanse, drugom glavnom komponentom objašnjeno je 10,51% varijanse, trećom je objašnjeno 6,78% varijanse, dok je četvrtom objašnjeno 6,34%.

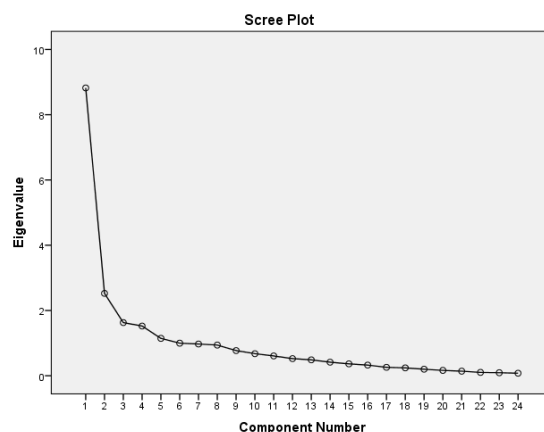
Tabela 21. Svojstvene vrednosti (*Varimax* rotacija faktora)

	<b>Svojstvena vrednost</b>	<b>% ukupne varijanse</b>	<b>Kumulativni postotak ukupne varijanse</b>
1	8,821	36,754	36,754
2	4,523	10,514	47,268
3	1,629	6,787	54,055
4	1,523	6,346	60,401
5	0,145	4,770	65,171
6	0,998	4,160	69,331
7	0,972	4,049	73,380
8	0,940	3,918	77,298
9	0,771	3,213	80,511
10	0,676	2,817	83,328
11	0,608	2,532	85,860
12	0,524	2,184	88,044
13	0,488	2,031	90,076
14	0,416	1,732	91,807
15	0,363	1,513	93,320
16	0,327	1,364	94,684

17	0,258	1,075	95,759
18	0,241	1,006	96,765
19	0,200	0,834	97,599
20	0,164	0,682	98,281
21	0,140	0,583	98,864
22	0,102	0,426	99,290
23	0,092	0,385	99,675
24	0,078	0,325	100,000

Faktorska struktura provrena je i dijagramom prevoja *Scree Plot*. Grafički prikaz svojstvenih vrednosti većih od jedan dat je na Grafikonu 2. Dijagram predočava manji nagib krivulje nakon četvrtre glavne komponente, svojstvene vrednosti se smanjuju, pa se prema ovom kriteriju zadržavaju četiri glavne komponente. Dakle, *Kaiser-Guttmanov* kriterijum i *Scree Plot* daju nedvosmislen zaključak da treba izdvojiti četiri faktora.

Grafikon 2. Grafikon prevoja



Varimax rotacijom rotirane su 24 stavke. Rotacijom su definisana četiri faktora. U Tabeli 22. (str. 87) prikazani su faktori sa pripadajućim stavkama. Prvi faktor čini sedam stavki i na osnovu sadržine koji čine ovaj faktor, nazvan je **Oglašavanje putem tradicionalnih medija**. Drugi faktor čini deset stavki i nazvan je **Digitalne marketinške komunikacije**. Treći faktor čine dve stavke i nazvan je: **Direktni marketing**. Četvrti faktor pod nazivom **Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja**, čini pet stavki.

Tabela 22. Faktorska opterećenja za izlučene faktore

		1	2	3
<b>Oglašavanje putem tradicionalnih medija</b>	Oglašavanje u časopisima opšteg tipa	0,865		
	Oglašavanje na radiju	0,756		0,341
	Oglašavanje u dnevnim novinama	0,648		0,326
	Oglašavanje na televiziji	0,533		
	Oglašavanje u tematskim časopisima	0,391		
	Oglašavanje spoljnim medijima (elektronski bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu..)	0,336		
	Oglašavanje u ostalim štampanim medijima (brošure, flajeri, plakati...)	0,331		
<b>Digitalne marketinške komunikacije</b>	Facebook		0,861	
	Sopstveni web sajt		0,795	
	LinkedIn		0,763	
	Twiter		0,777	
	Drugi web sajtovi		0,741	
	Instagram		0,739	
	Portal Tripadvisor (elektronski word of mouth)		0,733	
	Blogovi		0,672	0,307
	You tube kanal		0,651	
	Elektronska pošta		0,472	
<b>Direktni marketing</b>	Slanje kataloga ili brošura na ličnu adresu			0,808
	Personalizovana pisma			0,754
<b>Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanja</b>	Sponzorisanje specijalnih događaja(muzičke, sportske, tematske i sl.) van vinarije			0,767

	Saradnja sa drugim vinarijama u cilju zajedničke promocije vinskog regiona		0,311	0,544
	Kreiranje publiciteta pozivanjem novinara i urednika na degustaciju proizvoda u Vašoj vinariji?			0,413
	Organizovanje specijalnih događaja (tematski kursevi, kooportativni sastanci, seminari, predavanja i sl.)			0,364
	Učešće na manifestacijama posvećenim vinu (sajmovi, festivali, saloni vina i sl.)			0,333

Tabela 23. prikazuje da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija najveću važnost pridaju organizovanju događaja, učešću na sajmovima i sponzorisanju događaja (prosečna ocena 3,26) što je u skladu sa zaključcima objašnjenim u poglavljima 2.5.3. i 2.5.4. (str. 79,80). Nakon ovog, najvažniji faktor prema njihovom mišljenju su digitalne marketinške komunikacije (2,84) što je razmatrano u poglavlju 2.5.4. (str. 80). U istom poglavlju objašnjeni su stavovi vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija prema faktoru oglašavanje putem tradicionalnih medija koji su u ovoj analizi zauzeli treće mesto važnosti sa prosečnom ocenom 2,27. Od promotivnih aktivnosti, prema ispitanicima, najmanji značaj ima faktor direktni marketing (1,94).

Tabela 23. Deskriptivni pokazatelji faktora koji se tiču stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na pojedine promotivne aktivnosti

	Min	Max	M	SD
Oglašavanje putem tradicionalnih medija.	1,00	4,14	2,27	0,730
Digitalne marketinške komunikacije	1,00	5,00	2,84	0,934
Direktni marketing	1,00	5,00	1,94	1,115
Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja	1,80	5,00	3,26	0,782

Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

### 2.5.5. Kanali prodaje

Među direktnim kanalima distribucije, kako je to objašnjeno u Tabeli 24. (str. 89) prodaja vina u vinskom podrumu ili vinariji ostvaruje najveću zastupljenost, s obzirom na to da 97,53% vinarija koristi ovaj kanal prodaje. Drugi kanal po zastupljenosti je prodaja

vina na sajmovima i izložbama (88,61% vinarija praktikuje ovaj kanal prodaje). U prilog tvrdnji da srpski vinari ne koriste u dovoljnoj meri mogućnosti interneta ide i podatak da je prodaja vina putem interneta zastupljena kod svega 46,84% vinarija.

Tabela 24. Korišćenje direktnih kanala prodaje

		Frekvencija	Procenat
Prodaja vina u sopstvenom vinskom podrumu ili vinariji	Da	79	97,53
	Ne	2	2,47
	Ukupno	81	100,00
Prodaja vina na sajmovima i izložbama	Da	70	88,61
	Ne	9	11,39
	Ukupno	79	100,00
Prodaja vina putem pošte	Da	56	70,00
	Ne	24	30,00
	Ukupno	80	100,00
Prodaja vina preko sopstvene internet stranice	Da	37	46,84
	Ne	42	53,16
	Ukupno	79	100,00
Prodaja vina na osnovu Telefonskog/Telemarketinga	Da	31	39,24
	Ne	48	60,76
	Ukupno	79	100,00

Među indirektnim kanalima distribucije (Tabela 25, str. 90) prodaja u restoranima ostvaruje najveću zastupljenost, s obzirom da 90% vinarija koristi ovaj kanal distribucije. Drugi kanali po zastupljenosti su prodaja u specijalizovanim prodavnicama, poput vinoteka i prodaja u noćnim klubovima i kafanama sa 71,25%. Podatak da prodaju u supermarketima ima svega 36,71% ispitanika može se objasniti strogim kriterijumima koji su postavljeni za mogućnost prodaje vina u većim lancima supermarketa. U tom smislu ovu mogućnost imaju samo najveće vinarije. Iako na prvi pogled izvoz ne predstavlja značajan način prodaje vina, podatak da se skoro polovina proizvodnje (47,44%) distribuira na inostrana tržišta vredan je pažnje.

Tabela 25. Korišćenje indirektnih kanala prodaje

		Frekvencija	Procenat
Prodaja u malim lokalnim prodavnicama	Da	43	54,43
	Ne	36	45,57
	Ukupno	79	100,00
Prodaja u spevijalizovanim prodavnicama, npr. Vinoteke	Da	57	71,25
	Ne	23	28,75
	Ukupno	80	100,00
Prodaja u supermarketima	Da	29	36,71
	Ne	50	63,29
	Ukupno	79	100,00
Prodaja u restoranima	Da	72	90,00
	Ne	8	10,00
	Ukupno	80	100,00
Prodaja u noćnim klubovima i kafanama	Da	57	71,25
	Ne	23	28,75
	Ukupno	80	100,00
Izvoz	Da	37	47,44
	Ne	41	52,56
	Ukupno	78	100,00

#### 2.5.6. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i varijable od interesa

U ovom delu rada cilj je da se ispita da li se pridavanje važnosti faktorima karakteristike vina i karakteristike vinarija statistički značajno razlikuje s obzirom na geografske karakteristike. Razlike su ispitane Jednofaktorskom analizom varijanse i t testom za velike nezavisne uzorke.

F test u Tabeli 26. (str. 91.) pokazuje da postoji statistički značajna razlika između rejona kada je u pitanju procena stavova vlasnika i menadžmenta srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika vina za imidž i reputaciju vinarije ( $F=2,05$ ,  $p=0,02$ ).



Posmatrajući karakteristike vina, najveću ocenu važnosti ostvarili su Mlavski rejon  $M=4,94\pm 0,09$  i Šumadijski rejon  $M=4,33\pm 0,66$ . Visoku ocenu važnosti pokazuju i ispitanici iz Bačkog i Negotinskog rejona sa prosečnom ocenom 4,19 i Južnobanatskog sa 4,11. Da su karakteristike vina važne za imidž i reputaciju vinarije smatraju i vlasnici i menadžeri vinarija u Sremskom rejonu (3,97) i rejonu Tri Morave (3,76), pri čemu se smer njihovih stavova (pozitivan uticaj) ne razlikuje od prethodno navedenih ispitanika, dok se razlika javlja u intenzitetu njihovih stavova koji su nešto nešto niži u odnosu na njih.

Važnost karakteristika vina za imidž i reputaciju najniže ocenjuju ispitanici Potiskog rejona ( $M=2,63\pm 0,99$ ). Međutim, ova ocena ne pokazuje da je njihov stav negativan prema ovom odnosu, već se može tretirati kao relativno neutralan. Kada se na ove podatke doda da neutralan stav imaju i Beogradski (3,06), Subotički (2,84), Toplički (3,0) i Knjaževački (3,38) rejon, a da su Pocersko-Valjevski i Vranjski rejon sa prosečnom ocenom 3,5 na granici između neutralnog i pozitivnog stava, može se zaključiti da ni jedan rejon nema negativan stav prema ulozi koju karakteristike vina imaju na imidž i reputaciju vinarije.

Kada se na ovu konstataciju dodaju već opisani vinski rejoni koji imaju izražen pozitivan stav po pitanju značaja karakteristika vina, potvrđuju se rezultati istraživanja stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija u odnosu na važnost pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije, a koji su opisani u poglavlju 2.5.2.

Sa druge strane, karakteristike vinarija za imidž i reputaciju kod različitih vinskih rejona ne pokazuju statističku značajnost, što znači da ovi rejoni imaju približno isti stav po ovom pitanju i on je uglavnom neutralan.

Tabela 26. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na vinske rejone

Rejon vinarije		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Tri Morave	M	3,76	3,14
	SD	0,68	0,64
Negotinska krajina	M	4,19	3,35
	SD	0,83	0,76
Južnobanatski rejon	M	4,11	3,16
	SD	0,83	0,42
Sremski rejon	M	3,97	3,18

	SD	0,79	0,64
Mlavski rejon	M	4,94	3,47
	SD	0,09	0,20
Niški rejon	M	3,42	3,20
	SD	0,95	0,31
Šumadijski rejon	M	4,33	3,60
	SD	0,66	1,02
Beogradski rejon	M	3,06	2,80
	SD	0,50	0,29
Subotički rejon	M	2,84	2,78
	SD	0,99	0,76
Toplički rejon	M	3,00	3,28
	SD	/	/
Vranjski rejon	M	3,50	3,70
	SD	1,06	0,04
Knjaževački rejon	M	3,38	3,11
	SD	/	/
Bački rejon	M	4,19	2,75
	SD	0,80	0,35
Pocersko Valjevski Rejon	M	3,50	4,06
	SD	/	/
Potiski rejon	M	2,63	2,50

	SD	/	/
Rejon Telečka	M	5,00	3,72
	SD	/	/
Ukupno	M	3,83	3,18
	SD	0,83	0,63
F		2,05	0,88
P		<b>0,02</b>	0,59

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Prema važnosti karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije, veličine vinarije ne ostvaruju statističku značajnu razliku između proseka na faktore karakteristike vina i karakteristike vinarija. Dakle, vlasnici i menadžeri srpskih vinarija različitih veličina pridaju sličnu važnost karakteristikama vina i karakteristikama vinarije (Tabela 27).

Tabela 27. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na veličinu vinarije

Veličina vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vine u litrima		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Ograničena proizvodnja (do 1000 litara)	M	3,19	2,48
	SD	0,80	1,29
Veoma mala (od 1000 do 5000 litara)	M	3,86	2,83
	SD	0,73	0,29
Mala (od 5.000 do 30.000 litara)	M	3,77	3,15
	SD	0,89	0,66
Srednja (od 30 do 100.000 litara)	M	4,00	3,36
	SD	0,81	0,64
Velika (preko 100.000 litara)	M	3,61	3,25
	SD	0,78	0,33
Ukupno	M	3,83	3,18
	SD	0,83	0,63

F	0,79	1,95
p	0,54	0,11

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Prema važnosti segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije, članstvo u klasteru ostvaruje statistički značajnu razliku na faktoru karakteristike vinarije ( $t=3,09$ ,  $p=0,03$ ) (Tabela 28). Vlasnici i menadžment srpskih vinarija koje imaju članstvo u klasteru u većoj meri smatraju da su karakteristike vinarija ( $M=3,32\pm 0,66$ ) bitne za imidž i reputaciju u odnosu na one vinarije koje nisu članovi klastera ( $M=3,07\pm 0,6$ ). Sa druge strane, prema kriterijumu članstva u klasteru, ne postoje razlike među stavovima vlasnika i menadžera vinarija prema faktoru karakteristike vina.

Tabela 28. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije u odnosu na članstvo u klasterima/udruženjima

Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Da	M	3,92	3,32
	SD	0,81	0,66
Ne	M	3,77	3,07
	SD	0,84	0,60
Ukupno	M	3,83	3,17
	SD	0,83	0,63
t		0,67	3,09
p		0,42	<b>0,03</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;t - test; p - statistička značajnost

## 2.5.7. Uticaj pojedinih faktora na važnost karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

### 2.5.7.1. Uticaj rejona kojem pripada vinarija na percepciju važnosti karakteristika vina

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su regresioni model. Kako je jedina varijabla koja pokazuje statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom imidž i reputacija vinarije (faktor karakteristika vina) bila rejon

vinarije, samo je ova varijabla ušla u regresioni model, te je sprovedena jednostruka linearna regresija. Model je statistički značajan ( $F=2,466$ ,  $p=0,020$ ), te je regresiona analiza opravdana. Rejon vinarije objašnjava 11,8% zavisne promenljive i statistički značajno utiče na nju ( $Beta=0,174$ ,  $p=0,020$ ). Dakle, na percepciju da su karakteristike vina bitne za imdž i reputaciju vinarija utiče rejon vinarije, što je već objašnjeno u poglavlju 2.5.6. i Tabeli 26 (str. 91).

Tabela 29. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,174	0,130	0,118	0,82

Tabela 30. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	1,680	1	1,680	2,466	,020
	Residual	53,810	79	,681		
	Ukupno	55,490	80			

Tabela 31. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	p	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		26,392	,000	3,713	4,319
Rejon vinarije	-,174	-1,570	,020	-,064	,007

#### 2.5.7.2. Uticaj članstva u pojedinom klasteru na percepciju važnosti karakteristika vinarija

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su regresioni model. Kako je jedina varijabla koja pokazuje statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom imidž i reputacija vinarije (faktor karakteristika vinarija) bila

članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru, samo je ova varijabla ušla u regresioni model, te je sprovedena jednostruka linearna regresija. Model je statistički značajan ( $F=3,091$ ,  $p=0,003$ ), te je regresiona analiza opravdana. Članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru objašnjava 10,6% zavisne promenljive i statistički značajno utiče na nju ( $Beta=0,196$ ,  $p=0,003$ ). Dakle, na percepciju da su karakteristike vinarija bitne za imidž i reputaciju vinarija utiče članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru, što je objašnjeno u poglavlju 2.5.6. i Tabeli 28 (str.94).

Tabela 32. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196	,139	,106	,62583

Tabela 33. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,211	1	1,211	3,091	,003
	Residual	30,158	77	,392		
	Ukupno	31,369	78			

Tabela 34. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	p	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		14,938	,000	3,099	4,052
Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?	-,196	-1,758	,003	-,538	,033

**2.5.8. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti i varijable od interesa**

Posmatrajući stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti među vinarijama koje pripadaju različitim rejonima ne ostvaruju se statistički značajne razlike na ostvarenim prosečnim vrednostima na svim faktorima korišćenja pojedinih promotivnih aktivnosti. Dakle, stavovi o važnosti pojedinih promotivnih aktivnosti slični su za vinarije bez obzira na rejon (Tabela 35).

Tabela 35. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na rejon vinarije

Rejon vinarije		Oglašavanje putem tradicionalnih medija	Medijske komunikacije (publicitet i oglašavanje) putem interneta i društvenih mreža	Direktni marketing	Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja
Tri Morave	M	2,26	2,94	1,90	3,48
	SD	0,86	0,95	0,74	0,72
Negotinska krajna	M	2,14	2,85	2,25	3,30
	SD	0,31	1,23	1,66	1,24
Južnobanatski rejon	M	1,76	2,04	1,57	2,94
	SD	0,47	0,80	0,98	0,56
Sremski rejon	M	2,24	2,76	1,90	3,14
	SD	0,68	0,89	1,27	0,69
Mlavski rejon	M	1,93	2,25	1,25	3,20
	SD	1,31	1,06	0,35	0,28
Niški rejon	M	2,62	3,20	1,00	2,60
	SD	0,79	0,50	0,00	0,69

Šumadijski rejon	M	2,76	3,83	2,92	3,90
	SD	0,89	0,75	1,50	0,70
Beogradski rejon	M	2,07	2,60	1,83	3,37
	SD	0,56	0,94	0,98	0,89
Subotički rejon	M	3,00	3,60	2,38	3,90
	SD	0,20	0,69	1,38	0,74
Toplički rejon	M	2,71	2,90	2,00	2,00
	SD	/	/	/	/
Vranjski rejon	M	2,86	3,40	2,25	3,30
	SD	1,01	0,57	1,77	1,27
Knjaževački rejon	M	1,57	2,90	3,00	1,80
	SD	/	/	/	/
Bački rejon	M	2,64	2,00	2,00	3,60
	SD	1,11	0,85	0,00	1,13
Pocersko-Valjevski Rejon	M	1,71	3,70	1,50	2,40
	SD	/	/	/	/
Potiski rejon	M	1,86	1,90	1,00	3,00
	SD	/	/	/	/
Rejon Telečka	M	2,29	2,50	2,00	3,40
	SD	/	/	/	/
Ukupno	M	2,28	2,85	1,94	3,26
	SD	0,73	0,93	1,12	0,78
F		1,07	1,53	0,71	1,41
p		0,40	0,12	0,77	0,17

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;F – test; p – statistička značajnost



Posmatrajući stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na veličinu vinarije (Tabela 36), među vinarijama različitih veličina (na osnovu godišnje proizvodnje vina u litrima) ostvaruju se statistički značajne razlike između ostvarenih prosečnih vrednosti na faktoru Digitalne marketinške komunikacije. Velike vinarije (preko 100.000 litara) ostvaruju prosečnu vrednost  $M=3,53\pm 0,54$ , zatim srednje vinarije (od 30 do 100.000 litara)  $M=3,08\pm 0,92$ , dok najmanju prosečnu ocenu ima ograničena proizvodnja (do 1000 litara) sa  $M=2,30\pm 0,57$ .

Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti da velike vinarije imaju veći broj zaposlenih i složeniju organizacionu strukturu u okviru koje postoje posebna odeljenja ili osobe zadužene za promociju, između ostalog i putem interneta i društvenih mreža. Dakle, u velikim vinarijama na poslovima promocije su angažovani stručnjaci iz ove oblasti. Sa druge strane, u malim vinarijama jedna osoba obavlja više aktivnosti, prevashodno vezanih za proces proizvodnje vina, tako da je primetan nedostatak osoba koji bi bile zadužene za promotivne aktivnosti, pri čemu je upitan i njihov nivo stručnosti za ovu oblast. Takođe, velike vinarije imaju i veće budžete za promociju, pa su posledično aktivnije u korišćenju promotivnih aktivnosti.

Tabela 36. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na veličinu vinarije

Veličina vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vine u litrima		Oglašavanje putem tradicionalnih medija	Digitalne marketinške komunikacije	Direktni marketing	Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja
Ograničena proizvodnja (do 1000 litara)	M	1,93	2,30	1,75	2,90
	SD	0,51	0,57	0,35	1,56
Veoma mala (od 1000 do 5000 litara)	M	2,09	2,99	2,31	3,63
	SD	0,87	1,21	1,49	0,77
Mala (od 5.000 do 30.000 litara)	M	2,16	2,49	1,74	3,03
	SD	0,68	0,84	0,89	0,64
Srednja (od 30 do 100.000 litara)	M	2,34	3,08	2,09	3,40
	SD	0,75	0,92	1,33	0,90

Velika (preko 100.000 litara)	M	2,78	3,53	2,00	3,53
	SD	0,66	0,54	1,00	0,61
Ukupno	M	2,28	2,85	1,94	3,26
	SD	0,73	0,93	1,12	0,78
F		1,62	3,57	0,63	1,87
p		0,18	<b>0,01</b>	0,64	0,12

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na članstvo u klasteru pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između vinarija koje imaju i onih koje nemaju članstvo u klasteru (Tabela 37).

Tabela 37. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema korišćenju pojedinih promotivnih aktivnosti u odnosu na članstvo u klasteru

Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?		Oglašavanje putem tradicionalnih medija	Medijske komunikacije (publicitet i oglašavanje) putem interneta i društvenih mreža	Direktni marketing	Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja
Da	M	2,39	2,99	2,05	3,41
	SD	0,67	0,90	1,25	0,70
Ne	M	2,20	2,74	1,91	3,17
	SD	0,76	0,97	1,03	0,84
Ukupno	M	2,28	2,84	1,97	3,27
	SD	0,73	0,95	1,12	0,79
T		1,34	1,33	0,26	1,74
P		0,25	0,25	0,61	0,19

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

### 2.5.9. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji i varijable od interesa

Prema oceni važnosti stejkholdera u promociji prikazanoj u Tabeli 38 među vlasnicima i menadžerima vinarija različitih rejonu postoji statistički značajna razlika na stejkholderu Nacionalna turistička organizacija ( $F=2,36$ ,  $p=0,01$ ). Šumadijski rejon ostvaruje najveću prosečnu ocenu  $M=4,60\pm 0,89$ , što ukazuje da je ovaj stejkholder vinarijama šumadijskog rejonu bitniji nego vinarijama ostalih rejonu. Visoke vrednosti prosečne ocene ostvaruju se i u Vranjskom rejonu (4,50), rejonu Negotinska krajina, Mlavski rejon i Subotički rejon koji imaju prosečnu ocenu 4,00. Bački rejon ima najnižu prosečnu ocenu  $M=1,5\pm 0,71$ , što pokazuje skoro nikakvu važnost koji ima ovaj stejkholder za promociju kada su u pitanju vinarije ovog rejonu. Važnost ostalih stejkholdera za promociju slična je za vinarije koje potiču iz različitih rejonu.

Tabela 38. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji u odnosu na rejon vinarije

Rejon vinarije		Receptivne turističke agencije	Lokalna turistička organizacija	Regionalna turistička organizacija	Nacionalna turistička organizacija	Turistički/vinski klaster	Regionalna privredna komora	Privredna komora Srbije	Udruženja vinara i vinogradara	Hotelska preduzeća	Restoraterska preduzeća
Tri Morave	M	2,57	2,93	2,71	2,67	3,29	2,86	2,71	3,50	3,07	3,47
	S D	1,09	1,44	1,33	1,29	1,59	1,29	1,38	1,40	1,49	1,55
Negotinska krajina	M	4,50	4,00	4,25	4,00	3,25	3,25	3,25	4,00	4,25	4,25
	S D	1,00	1,41	0,96	1,15	1,26	1,26	1,50	1,41	0,96	0,96
Južnobanatski rejon	M	3,29	4,00	3,29	3,00	3,14	3,00	3,00	3,57	3,57	3,14
	S D	0,95	1,15	0,76	0,58	0,38	0,58	0,58	1,27	0,98	0,69
Sremski rejon	M	3,22	3,56	3,25	3,25	2,92	2,79	2,88	3,38	3,25	3,56
	S D	1,00	1,42	1,15	1,11	1,06	1,18	1,19	1,21	1,15	1,19
Mlavski rejon	M	4,00	3,50	4,00	4,00	2,50	2,50	4,00	2,50	2,50	2,50
	S D	1,41	2,12	1,41	1,41	0,71	0,71	1,41	0,71	0,71	0,71

Niški rejon	M	3,67	3,33	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,33	3,33
	S D	1,15	1,53	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,58	1,53
Šumadijski rejon	M	2,80	3,60	2,80	4,60	4,00	3,40	3,40	5,00	4,00	3,80
	S D	1,30	1,34	1,30	0,89	1,41	1,52	1,52	0,00	1,41	1,64
Beogradski rejon	M	2,50	2,50	2,33	2,33	2,33	2,67	2,67	3,50	3,00	2,83
	S D	0,55	0,55	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	1,64	1,10	1,17
Subotički rejon	M	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,33	3,33	3,75	4,00	4,00
	S D	1,73	0,00	1,73	1,73	1,41	1,53	1,53	1,50	1,73	1,73
Toplički rejon	M	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	S D	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Vranjski rejon	M	4,00	4,50	4,50	4,50	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
	S D	1,41	0,71	0,71	0,71	0,00	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
Knjaževački rejon	M	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
	S D	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Bački rejon	M	3,00	3,00	1,50	1,50	1,50	3,00	3,00	5,00	2,50	2,50
	S D	2,83	2,83	0,71	0,71	0,71	0,00	0,00	0,00	0,71	0,71
Pocersko Valjevski Rejon	M	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
	S D	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Potiski rejon	M	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
	S D	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Rejon Telečka	M	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	S D	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Ukupno	M	3,20	3,47	3,14	3,22	3,09	2,95	2,99	3,60	3,27	3,44
	S D	1,18	1,38	1,22	1,22	1,20	1,09	1,14	1,27	1,22	1,27
F		1,57	1,15	1,80	2,36	1,39	0,58	0,62	1,12	1,05	0,90
P		0,11	0,34	0,06	<b>0,01</b>	0,18	0,88	0,85	0,36	0,42	0,57

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji, među vinarijama različitih veličina (Tabela 39) postoji statistički značajna razlika na faktoru: Restoraterska preduzeća (F=3,10, p=0,02). Velike vinarije (preko 100.000 litara) imaju prosečnu ocenu M=4,00±1,41, zatim srednje (od 30 do 100.000 litara) M=3,85±1,32. Najnižu ocenu važnosti ima ograničena proizvodnja (do 1000 litara) sa M=1,50±0,7. Dakle, restoranska preduzeća kao stejkholder najvažniji su za velike vinarije, a najmanje važni za vinarije sa ograničenom proizvodnjom. Razlog ovome je kapacitet velikih vinarija da svoja vina plasiraju i u restorane izvan sopstvenog regiona što im daje mogućnost promocije na geografski širokom tržištu. Sa druge strane male vinarije, usled ograničene proizvodnje, uglavnom su fokusirane na distribuciju vina lokalnim restoranima. Važnost ostalih stejkholdera slična je za vinarije različitih veličina.

Tabela 39. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji u odnosu na veličinu vinarije

Veličina vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vine u litrima		Receptivne turističke agencije	Lokalna turistička organizacija	Regionalna turistička organizacija	Nacionalna turistička organizacija	Turistički/vin ski klaster	Regionalna privredna komora	Privredna komora Srbije	Udruženja vinara i vinogradara	Hotelska preduzeća	Restoraterska preduzeća
Ograničena proizvodnja (do 1000 litara)	M	2,00	3,50	2,50	2,00	3,50	3,00	2,00	4,00	2,00	1,50
	S D	0,00	2,12	0,71	0,00	2,12	0,00	1,41	1,41	1,41	0,71
Veoma mala (od 1000 do 5000 litara)	M	3,00	4,00	3,38	3,25	2,75	3,00	3,00	4,13	3,00	3,00
	S D	0,93	1,20	1,06	1,04	0,71	0,53	0,53	1,13	1,07	1,07

Mala (od 5.000 do 30.000 litara)	M	3,06	3,53	3,03	3,18	3,14	3,00	2,91	3,60	3,12	3,21
	S D	1,20	1,38	1,22	1,17	1,26	1,04	0,97	1,19	1,07	1,09
Srednja (od 30 do 100.000 litara)	M	3,31	3,26	3,19	3,23	3,15	2,96	2,96	3,38	3,46	3,85
	S D	1,16	1,43	1,27	1,31	1,26	1,31	1,34	1,36	1,30	1,32
Velika (preko 100.000 litara)	M	4,00	3,43	3,43	3,63	2,86	2,57	3,63	3,71	3,88	4,00
	S D	1,29	1,51	1,51	1,51	1,07	1,13	1,51	1,60	1,55	1,41
Ukupno	M	3,20	3,47	3,14	3,22	3,09	2,95	2,99	3,60	3,27	3,44
	S D	1,18	1,38	1,22	1,22	1,20	1,09	1,14	1,27	1,22	1,27
F		1,60	0,45	0,38	0,72	0,31	0,23	1,04	0,58	1,45	3,10
P		0,18	0,77	0,82	0,58	0,87	0,92	0,39	0,68	0,23	<b>0,02</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Prema važnosti stejkholdera u promociji, između vinarija koje su članice ili nisu članice pojedinih klastera postoje statistički značajne razlike na oceni važnosti stejkholdera: Udruženja vinara i vinogradara ( $t=3,98$ ,  $p=0,05$ ), hotelska preduzeća ( $t=6,01$ ,  $p=0,02$ ) i restoraterska preduzeća ( $t=19,5$ ,  $p=0,00$ ), pokazuje t test za velike nezavisne uzorke (Tabela 40, str. 105).

Stejkholder udruženja vinara i vinogradara bitniji je vinarima koji imaju članstvo u klasteru ( $M=3,97\pm 1,35$ ), što je očekivani rezultat, s obzirom na to da su ove vinarije pokazale razumevanje za udruživanje sa drugim vinarijama samim članstvom u vinskom klasteru. Takođe, hoteli ( $M=3,70\pm 1,32$ ) i restorani ( $M=4,16\pm 1,21$ ), kao stejkholderi važniji su vinarijama koje imaju članstvo u klasteru. Dakle, sva tri stejkholdera na kojima postoji statistički značajna razlika kao bitnije procenjuju one vinarije koji imaju članstvo u klasteru.

Tabela 40. Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji u odnosu na članstvo u klasteru

Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?		Receptivne turističke agencije	Lokalna turistička organizacija	Regionalna turistička organizacija	Nacionalna turistička organizacija	Turistički/vinski klaster	Regionalna privredna komora	Privredna komora Srbije	Udruženja vinara i vinogradara	Hotelska preduzeća	Restoratorska preduzeća
Da	M	3,37	3,42	3,20	3,47	3,29	3,00	3,03	3,97	3,70	4,16
	SD	1,19	1,43	1,27	1,31	1,35	1,31	1,33	1,35	1,32	1,21
Ne	M	3,04	3,54	3,13	3,09	2,98	2,93	2,98	3,39	3,02	3,00
	SD	1,15	1,36	1,20	1,16	1,09	0,93	1,02	1,16	1,09	1,08
Ukupno	M	3,17	3,49	3,16	3,23	3,10	2,96	3,00	3,62	3,29	3,46
	SD	1,17	1,38	1,22	1,22	1,20	1,09	1,14	1,27	1,22	1,27
T		1,38	0,15	0,06	1,80	1,26	0,06	0,04	3,98	6,01	19,50
P		0,24	0,70	0,81	0,18	0,27	0,80	0,84	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t – test; p – statistička značajnost

### 2.5.10. Uticaj pojedinih faktora na ocenu važnosti izdvojenih stejkholdera na promociju vinarije

#### 2.5.10.1. Uticaj rejona na ocenu važnosti nacionalne turističke organizacije na promociju vinarije

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su regresioni model. Jedina varijabla koja je pokazala statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom važnosti pojedinih stejkholdera na promociju vinarije (nacionalna turistička organizacija) bila je *rejon vinarije*. U direktnom ispitivanju uticaja ova varijabla nije se pokazala kao statistički značajna.

Tabela 41. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112	,013	,000	1,224

Tabela 42. Podobnost modela

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,452	1	1,452	,969	,328 <sup>b</sup>
	Residual	113,843	76	1,498		
	Ukupno	115,295	77			

Tabela 43. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	13,398	,000	2,589	3,493
	Rejon vinarije	,112	,985	-,027	,080

#### 2.5.10.2. Uticaj članstva u klasteru na ocenu važnosti udruženja vinara i vinogradara na promociju vinarije

Kako je jedina varijabla koja pokazuje statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom *udruženja vinara i vinogradara*, bila članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru, samo je ova varijabla ušla u regresioni model, te je sprovedena jednostruka linearna regresija. Model je statistički značajan ( $F=3,981$ ,  $p=0,050$ ), te je regresiona analiza opravdana.



Članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru objašnjava 5% zavisne promenljive i statistički značajno utiče na nju (Beta=0,225, p=0,050). Dakle, na percepciju važnosti stejkholdera *udruženje vinara i vinogradara* na promociju vinarije utiče članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru.

Tabela 44. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,225	,050	,038	1,243

Tabela 45. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,154	1	6,154	3,981	,050
	Residual	115,924	75	1,546		
	Ukupno	122,078	76			

Tabela 46. Uticaj prediktora

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)		9,413	,000	3,583	5,506
	Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?	-,225	-1,995	,050	-1,152	-,001

### 2.5.10.3. Uticaj članstva u klasteru na ocenu važnosti hotelskih preduzeća na promociju vinarije

Jedina varijabla koja pokazuje statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom (hotelska preduzeća) bila je *članstvo vinarije u klasteru*, pa je samo ova varijabla ušla u regresioni model, te je sprovedena jednostruka linearna regresija. Model je statistički značajan ( $F=6,009$ ,  $p=0,017$ ), te je regresiona analiza opravdana.

Članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru objašnjava 6,2% zavisne promenljive i statistički značajno utiče na nju ( $Beta=0,272$ ,  $p=0,017$ ). Dakle, na percepciju važnosti stejkholdera *hotelska preduzeća* na promociju vinarije utiče članstvo u nekom vinskom ili turističkom klasteru.

Tabela 47. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,272	,074	,062	1,185

Tabela 48. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,436	1	8,436	6,009	,017 <sup>b</sup>
	Residual	105,279	75	1,404		
	Ukupno	113,714	76			

Tabela 49. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		9,39 9	,00 0	3,451	5,307
Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?	-,272	-2,451	,01 7	-1,230	-,127

#### 2.5.10.4. Uticaj članstva u klasteru i veličine vinarije na ocenu važnosti restoranskih preduzeća na promociju vinarije

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom važnosti restoranskih preduzeća na promociju vinarije bila su *članstvo u klasteru* i *veličina vinarije*. Model je statistički značajan ( $F=16,605$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana.

Obe nezavisne varijable statistički značajno utiču na zavisnu objašnjavajući čak 28,8% zavisne promenljive. Članstvo u klasteru značajno utiče na procenu važnosti stejkholdera *restoranska preduzeća* ( $Beta=0,399$ ,  $p=0,000$ ). Veličina vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vina takođe utiče na ocenu važnosti stejkholdera *restoranska preduzeća* ( $Beta=0,325$ ,  $p=0,001$ ). Dakle, na procenu važnosti stejkholdera restoranska preduzeća za promociju vinarije, utiču *članstvo u klasteru* i *veličina vinarije*. Već je objašnjeno da članstvo u klasteru i velika preduzeća (preko 100.000 litara) u većoj meri podržavaju važnost restoranskih preduzeća.

Tabela 50. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554	,307	,288	1,068

Tabela 51. Podobnost modela

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	37,867	2	18,934	16,605	,000
	Residual	85,517	75	1,140		
	Ukupno	123,385	77			

Tabela 52. Uticaj prediktora

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)		5,223	,000	2,187	4,885
	Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?	-,399	-4,093	,000	-1,524	-,526
	Veličina vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vine u litrima	,325	3,334	,001	,187	,743

### 2.5.11. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i učestalosti pojedinih promotivnih aktivnosti

Pirsonovim koeficijentom korelacije testirana je povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i učestalost pojedinih promotivnih aktivnosti (Tabela 53). Između faktora oglašavanje putem tradicionalnih medija i faktora karakteristike vina ne postoji statistički značajna korelacija. Isti je zaključak sa korelacijom sa karakteristikama vinarija. Nijedan od posmatranih faktora učestalosti promotivnih aktivnosti (Oglašavanje putem tradicionalnih medija, Digitalne marketinške komunikacije, Direktni marketing, Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja) ne pokazuju statistički značajnu korelaciju sa faktorima za imidž i reputaciju - karakteristike vina i karakteristike vinarija.

Tabela 53. Povezanost ocene važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i oblici promotivnih aktivnosti

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Oglašavanje preko tradicionalnih medija	r	-0,197	0,093
	p	0,078	0,411
Digitalne marketinške komunikacije	r	-0,144	0,142

	p	0,200	0,205
Direktni marketing	r	-0,09	-0,003
	p	0,426	0,978
Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja	r	0,073	0,196
	p	0,515	0,079

### 2.5.12. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i ocena važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarije

U Tabeli 54. testirana je povezanost između ocena važnosti pojedinih karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i ocena važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarije. Statistički značajnu pozitivnu korelaciju sa karakteristikama vinarije ostvaruju receptivne turističke agencije ( $r=0,364$ ,  $p=,001$ ), lokalna turistička organizacija ( $r=0,237$ ,  $p=0,037$ ), regionalna turistička organizacija ( $r=0,319$ ,  $p=0,005$ ), nacionalna turistička organizacija ( $r=0,416$ ,  $p=0,000$ ) i turistički/vinski klaster ( $r=0,426$ ,  $p=0,000$ ). Pozitivni koeficijent korelacije ukazuje da što se karakteristike vinarije smatraju bitnijim za imidž to se važnijim procenjuju i pomenuti stejkholderi u promociji vinarije.

Tabela 54. Povezanost ocene važnosti pojedinih segmenata proizvoda za imidž i reputaciju vinarije i ocena važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarije

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Receptivne turističke agencije	r	,084	<b>,364**</b>
	p	,468	<b>,001</b>
Lokalna turistička organizacija	r	,056	<b>,237*</b>
	p	,628	<b>,037</b>
Regionalna turistička organizacija	r	,243*	<b>,319**</b>
	p	,033	<b>,005</b>
Nacionalna turistička organizacija	r	,228*	<b>,416**</b>
	p	,045	<b>,000</b>

Turistički/vinski klaster	r	,132	<b>,426**</b>
	p	,249	<b>,000</b>
Regionalna privredna komora	r	,098	,187
	p	,397	,104
Privredna komora Srbije	r	,175	,268*
	p	,127	,019
Udruženja vinara i vinogradara	r	,255*	,335**
	p	,024	,003
Hotelska preduzeća	r	,064	,293**
	p	,577	,009
Restoraterska preduzeća	r	,148	,384**
	p	,193	,000

### 2.5.13. Povezanost ocene važnosti pojedinih stejkholdera za promociju vinarije i učestalost pojedinih promotivnih aktivnosti

Posmatranjem povezanosti ocene važnosti pojedinih stejkholdera za imidž vinarije i učestalost pojedinih promotivnih aktivnosti (Tabela 55, str. 113), statističke značajne korelacije ostvarene su između: stejkholdera Privredna komore Srbije i oglašavanja putem tradicionalnih medija ( $r=0,234$ ,  $p=0,040$ ); stejkholdera: restoraterskih preduzeća i digitalnih marketinških komunikacija ( $r=0,265$ ,  $p=0,018$ ); stejkholdera: Privredne komora Srbije i direktnog marketinga ( $r=0,236$ ,  $p=0,039$ ) i između stejkholdera: Udruženja vinara i vinogradara i organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja ( $r=0,253$ ,  $p=0,026$ ).

Sve navedene korelacije su pozitivne, što ukazuje na zaključak da što je percepcija jedne varijable viša, to je percepcija i druge viša.

Tabela 55. Povezanost ocene važnosti pojedinih stejkholdera za promociju vinarije i oblici promotivnih aktivnosti

		Oglašavanje putem tradicionalnih medija	Digitalne marketinške komunikacije	Direktni marketing	Organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanje događaja
Receptivne turističke agencije	r	,214	,198	,214	,135
	p	,063	,086	,064	,246
Lokalna turistička organizacija	r	-,017	,083	,051	,126
	p	,883	,469	,656	,273
Regionalna turistička organizacija	r	,021	,106	,081	,002
	p	,858	,361	,483	,987
Turistički/vinski klaster	r	,146	,169	,155	,050
	p	,202	,139	,175	,663
Regionalna privredna komora	r	,126	,130	,207	,029
	p	,273	,261	,071	,803
Privredna komora Srbije	r	<b>,234*</b>	,118	<b>,236*</b>	,039
	p	<b>,040</b>	,309	<b>,039</b>	,739
Udruženja vinara i vinogradara	r	,054	,148	,117	<b>,253*</b>
	p	,641	,195	,308	<b>,026</b>
Hotelska preduzeća	r	,135	,145	,171	,096
	p	,237	,207	,135	,401
Restoraterska preduzeća	r	,199	<b>,265*</b>	,199	,134
	p	,079	<b>,018</b>	,079	,238

## 2.6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA “MARKETINŠKE AKTIVNOSTI SRPSKIH VINARIJA – STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA SRPSKIH VINARIJA UKLJUČENIH U VINSKI TURIZAM”

Predmet ovog istraživanja je identifikacija, definisanje, merenje i analiza stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam prema pojedinim marketinškim aktivnostima, pre svega onima koji se odnose na promociju vinarija, kao i njihovih stavova o pojedinim stejkholderima i njihovom značaju za promotivne aktivnosti vinarija.

Faktorska analiza je karakteristike proizvoda koji utiču na imidž i reputaciju vinarije klasifikovala u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije. Prema mišljenju vlasnika i menadžera vinarija svaki od konstituenata ova dva faktora pokazuje veći ili manji uticaj na ukupan imidž i reputaciju vinarije, pri čemu oni karakteristike vina smatraju važnijim od karakteristika vinarija. Posmatrajući rezultate istraživanja vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju važnim (imaju pozitivan stav) prema faktoru karakteristike vina, dok je njihov stav prema značaju faktora karakteristike vinarije na ukupan imidž i reputaciju neutralan.

U prvom faktoru se nalaze karakteristike vina, kao što su miris i ukus koji, prema stavovima ispitanika, imaju najveći značaj na imidž i reputaciju vinarije, što potvrđuju i veoma visoke ocene (ukus 4,66, miris 4,41). Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija pozitivne stavove, ali nešto nižeg intenziteta imaju i prema sledećim karakteristikama vina: naziv vina, boja vina, dopadljiva etiketa i moderna ambalaža. Pozitivan stav, na granici sa neutralnim imaju prema konkurentskoj ceni vina, dok prema raznolikom sortimentu imaju neutralan stav. Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija nemaju negativan stav ni prema jednom konstituentu karakteristika vina. Dakle, ispitanici sve karakteristike vina (izuzev raznolikog sortimenta gde preovlađuje neutralan stav) smatraju manje ili više važnim za ukupan imidž i reputaciju vinarija. Ovaj rezultat se može smatrati očekivanim s obzirom na to da se vino kao proizvod nalazi u centru ukupnog vinskog doživljaja. Ovo znači da bez vina nema ni vinskog turizma, odnosno da su svi ostali segmenti (signalizacija, sala za degustaciju, radionice i sl.) dopunski i kreirani sa ciljem formiranja ukupnog doživljaja vinskog turiste.

Iako vino predstavlja osnovu vinskog turizma, za sveobuhvatan doživljaj važne su i karakteristike vinarije. To objašnjava činjenicu da bez obzira što su im vina dostupna u mestu stalnog boravka, ljudi se ipak odlučuju za posetu vinariji i na taj način ispunjavaju osnovni preduslov da postanu vinski turisti.

Iako prema faktoru karakteristike vinarija ispitanici imaju neutralan stav po pitanju važnosti ovog faktora za ukupan imidž i reputaciju, njegovi konstituenti pokazuju različite ocene važnosti. Karakteristike vinarije, kao drugog faktora, čini 18 segmenata, od kojih, prema stavovima vlasnika i menadžera vinarija, najveću važnost za posetioce imaju:



profesionalno i ljubazno osoblje, prodaja vina i dobra signalizacija do vinarije. Na ovim segmentima vlasnici i menadžeri srpskih vinarija pokazuju najveći intenzitet stavova (svi su sa prosečnom ocenom iznad 4) po pitanju njihove važnosti za ukupan imidž i reputaciju. Pozitivne stavove nešto nižeg intenziteta imaju i prema uređenosti sale za degustaciju i vinskog podruma i obilazak vinarije u pratnji stručnog lica. Ovo su ujedno karakteristike vinarija o čijem značaju za imidž i reputaciju ispitanici imaju pozitivan stav. Negativan stav, ispitanici vlasnici i menadžeri imaju prema prodaji suvenira i dečijem igralištu u sklopu vinarije, što znači da ih ne smatraju važnim za kreiranje ukupnog imidža i reputacije. Prema svim ostalim konstituentima ovog faktora ispitanici imaju neutralan stav.

Vinari u Srbiji ne pridaju poseban značaj dodatnim sadržajima kojim bi unapredili ponudu za vinske turiste i posledično uticali na poboljšanje imidža i reputacije. Ovo je, verovatno, posledica iskustva vinara prema kome posetioци dolaze uglavnom na jednodnevne izlete pa stoga smeštaj u vinariji ne smatraju važnim, kao i dominantnog uverenja posetilaca da je poseta vinariji "zabava za odrasle" koja isključuje prisustvo dece, pa vinari ne pridaju važnost dečijem igralištu kao dodatnom sadržaju. Takođe, s obzirom na postojanje vinskih podruma i posebnih sala za degustaciju u kojima se služi vino, vinari ne smatraju važnim postojanje zasebnog restorana u sastavu vinarije. Rezultati istraživanja pokazuju i da prodaja suvenira nije percipirana od strane vinara kao bitna u ponudi vinarije, što se može objasniti time da oni smatraju da sama flaša vina može biti dovoljan suvenir ili poklon koji će posetioци poneti sa sobom. Ovakvi stavovi srpskih vinara nedvosmisleno pokazuju da oni nedovoljno poznaju pojmove i značaj imidža i reputacije za percepciju posetilaca i ukupno poslovanje vinarija. Shodno tome, dodatni sadržaji ne smeju biti kreirani na osnovu iskustva u smislu koje sadržaje su turisti do sada koristili, već na osnovu onoga što bi, potencijalno, turisti mogli da koriste kada bi im stajali na raspolaganju. Na primer, podatak da vinarija nudi uslugu smeštaja ili dečijeg igrališta bi kod posetilaca uticao na ukupnu percepciju o vinariji, bez obzira da li je oni u tom trenutku koriste ili ne. Takođe, postojanje dodatnih sadržaja bi vremenom mogao da usmeri posetioce koji ponavljaju posete vinariji da počnu da ih koriste, kao i da privuče one koji postojanje ovih sadržaja smatraju bitnim, pa ih je njihov izostanak udaljavao od odluke da ih posete.

Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija kao najvažnije stejkholdere za promociju smatraju udruženja vinara i vinogradara, s obzirom da na ovaj način smanjuju troškove i povećavaju efikasnost promotivnih aktivnosti. Ovo je posebno vidljivo kroz zajedničke nastupe vinarija na različitim sajmovima i drugim manifestacijama vezanim za vino. Dobijeni rezultati pokazuju da prema ostalim stejkholderima imaju manje ili više izražen neutralan stav u smislu njihovog značaja za promociju vinarija.

Dakle, vlasnici i menadžeri vinarija ne prepoznaju značaj saradnje sa stejkholderima, pa u tom smislu ostaje dovoljno prostora za njeno unapređenje. Restorani i hoteli mogu predstavljati veoma važne stejkholdere za vinarije. Ovo je iz razloga što se u

ponudi restorana mogu naći brendirana vina koja bi privukla pažnju potencijalnih vinskih turista, dok se, pored navedenog, u hotelima može ponuditi i mogućnost posete vinarijama i vinskim podrumima putem flajera koji se nalaze na pultu recepcije i preko informacija koje bi dobili od zaposlenih u hotelu. Takođe, veliki broj hotela lociranih u vinskim regijama u specijalnim promotivnim ponudama svojim gostima može ponuditi mogućnost obilaska lokalnih vinarija, što bi predstavljalo potencijalno dobru promociju za vinarije dok bi hoteli istovremeno upotpunili svoju osnovnu ponudu. Važnu ulogu za promociju mogu imati i lokalne turističke organizacije, ukoliko bi atrakcije vezane za vinski turizam promovisali kao segment ukupne turističke ponude. I Nacionalna turistička organizacija pokazuje određeni stepen važnosti u promociji vinarija. Razlog ovome su promotivne aktivnosti vezane za turističke potencijale Srbije, među njima i vinske ture. Bez obzira na ovo, vinari imaju neutralni stav prema značaju Turističke organizacije Srbije za promociju njihovih vinarija.

Sve promotivne aktivnosti vinarija u istraživanju su objedinjene u četiri faktora: oglašavanje putem tradicionalnih medija, digitalne marketinške komunikacije, direktni marketing i organizovanje događaja, učešće na sajmovima, sponzorisanja događaja. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da vlasnici i menadžment vinarija u Srbiji prema faktorima promocije organizovanje događaja, učešće na sajmovima i sponzorisanje događaja, kao i digitalne marketinške komunikacije imaju neutralan stav. Sa druge strane, prema oglašavanju putem tradicionalnih medija i direktnom marketingu imaju negativan stav, odnosno ne smatraju ih bitnim faktorima za promociju vinarija.

Ipak, posmatrajući konstituente faktora promocije pokazuju se značajne razlike u stavovima ispitanika prema njihovom značaju za promociju. Visoke ocene važnosti pokazuju učešće na manifestacijama posvećenim vinu, društvena mreža *Facebook* (ocene iznad 4), kao i sopstveni veb sajt (3,99). Negativan stav vlasnici i menadžeri srpskih vinarija imaju prema: blogovima, *Twitter*-u, *You Tube* kanalu, *Tripadvisor*-u, *Linkedin*-u, oglašavanju na televiziji, časopisima, dnevnim novinama, radiju, elektronskim bilbordima i reklamama na javnim mestima, personalizovanim pismima, slanju kataloga i brošura na kućnu adresu. Za ove kanale komunikacije ispitanici smatraju da nemaju važnost za promociju vinarija, dok prema ostalim imaju neutralni stav.

Posmatrajući navedene rezultate mogu se doneti brojni zaključci kada su u pitanju stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema promotivnim aktivnostima vinarije i vinskoj ponudi koja za cilj ima privlačenje vinskih turista. Prema podacima dobijenih od ispitanika, najvažnijim promotivnim aktivnostima smatraju učešća na sajmovima vina i turizma i drugim tematskim događajima gde u neposrednom kontaktu sa ljubiteljima vina i vinskim turistima pružaju za njih bitne informacije. Takođe, vlasnici vinarija smatraju da su *Facebook* i sopstvena veb stranica veoma važne za prenos promotivnih poruka i informacija prema ciljnim tržištima, pa im posvećuju posebnu pažnju. Ovaj podatak

pokazuje da vlasnici vinarija u određenoj meri prate globalne trendove i prepoznaju značaj ova dva medija.

Na osnovu rezultata dobijenih ovim istraživanjem može se zaključiti i da vlasnici i menadžeri vinarija ne dovoljno razumeju značaj organizovanih poseta predstavnika medija i publicitet koji tim putem mogu da steknu, na šta ukazuje neutralni stav koji imaju prema ovoj promotivnoj aktivnosti. Vlasnici i menadžeri vinarija imaju neutralni stav i prema oglašavanju putem tradicionalnih medija što može biti posledica nemalih novčanih ulaganja koji su neophodni za ovaj vid promocije. Sa druge strane primetno je i zapostavljanje društvenih medija i mreža poput blogova, *Twitter*-a i *You Tube* kanala, kao i portala *Tripadvisor*, što ukazuje na nepoznavanje njihovog značaja u komunikaciji sa ciljnim tržištima. Iz ovog razloga, može se konstatovati da bez obzira na korišćenje društvene mreže *Facebook* i veb stranice, vlasnici i menadžeri vinarija ne prepoznaju značaj interneta i društvenih mreža u potpunosti, već samo pojedinih njihovih segmenata. Ova činjenica smanjuje protok komunikacije na relaciji ponude i potražnje u vinskom turizmu i može imati značajne negativne implikacije na promociju vinarija, vinskih rejona i ukupnog vinskog turizma Srbije.

Kada su u pitanju direktni kanali prodaje najveći značaj, prema vlasnicima vinarija i menadžerima, ima prodaja u vinariji i na sajmovima i izložbama vina. Primetno je da srpski vinari ne posvećuju posebnu pažnju mogućnostima prodaje vina putem interneta i njegovih servisa. Ovaj podatak potvrđuje izneto mišljenje da vlasnici vinarija u Srbiji samo delimično i nedovoljno prepoznaju značaj ovih medija, kako za promotivne aktivnosti tako i kao kanala prodaje. Sa druge strane, među indirektnim kanalima distribucije, prodaja vina u restoranima je najzastupljenija, a potom prodaja u specijalizovanim prodavnicama, poput vinoteka i prodaja u noćnim klubovima i kafanama. Manji značaj u odnosu na prethodno navedene, ali veći od supermarketa za prodaju vina imaju male lokalne prodavnice. Ovo je iz razloga što se u ovu kategoriju svrstavaju i podrumi pića, ali i mogućnost da se u njima vino kupuje u rinfuzi što je usled ekonomskih razloga čest način kupovine vina u Srbiji.

Posmatrajući ukupne stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija primetno je da oni samo donekle razumeju značaj marketinga i njegovih aktivnosti za vinski turizam. Ovo je, između ostalog, posledica činjenice da, osim pojedinih velikih, vinarije nemaju angažovane stručnjake i profesionalce iz ove oblasti. Posledica toga su i mali budžeti za promociju i nedovoljno poznavanje savremenih marketiških trendova, što je posebno vidljivo u stepenu razumevanja značaja digitalnog marketinga, tim pre što njegove aktivnosti još uvek ne iziskuju velika materijalna ulaganja i kako takvi su dostupni i malim vinarijama. Stavovi ispitanika ukazuju na još jedan problem a to je da vinari jedni druge još uvek doživljavaju pre svega kao konkurenciju ali ne i partnere sa kojima bi mogli da unaprede sopstveno poslovanje i doprinesu razvoju regionalnog i ukupnog vinskog turizma. Primetan je i nedostatak kvalitetnih odnosa sa institucijama na nacionalnom nivou a koji bi u velikoj meri mogli da obezbede uslove za unapređenje poslovanja vinarija i

razvoja vinskog turizma. Naposljetku, važno je istaći da srpski vinari još uvek kao svoju primarnu delatnost vide proizvodnju i prodaju vina, dok je vinski turizam u drugom planu.

Rezultati istraživanja u kome su učestvovali vlasnici i menadžment vinarija na čitavoj teritoriji Srbije nastali su kao posledica njihovog iskustva koje su vremenom stekli u vinskom turizmu. Međutim, treba obratiti pažnju na odgovore koji mogu, potencijalno, biti posledica njihovog nerazumevanja pojedinih karakteristika promocije. Tako na primer, vlasnici i menadžment vinarija su aktivnost organizovanja specijalnih događaja ocenili relativno niskom prosečnom ocenom, što ne znači da ovaj segment nije važan za privlačenje ili ukupan doživljaj turista, već može biti posledica njegovog neprepoznavanja od strane ispitanika. U tom smislu moguće je da vlasnici i menadžment vinarija nisu nikada organizovali specijalni događaj, s obzirom na njihov stav da on nema posebnu važnost za turiste.

Takođe, važno je znati da su istraživanjem utvrđeni stavovi ispitanika prema pojedinim marketinškim aktivnostima, što ne znači da oni te aktivnosti i primenjuju. Tako, na primer, bez obzira na stav da je digitalni marketing važan ne znači nužno da ga u određenoj vinariji i koriste.

Ograničenje je prisutno i kada je u pitanju ravnomernost uzorka na nivou Srbije. U tom smislu istraživanje je obuhvatilo 25 vinarija (30,9% od ukupnog uzorka) Sremskog vinskog rejona ili rejona Tri Morave sa 15 vinarija (18,5%), ali i pet rejona sa samo jednom vinarijom. Do ovoga je došlo usled neravnomernog rasporeda vinarija na teritoriji Srbije, pa tako postoje rejoni sa velikim brojem vinarija, ali i oni u kojima proizvodnja vina i vinski turizam nisu razvijeni, pa se na njihovoj teritoriji nalazi veoma mali broj vinarija.

Ovo istraživanje je pokazalo stavove posetilaca, turista, vlasnika i menadžera srpskih vinarija koje su uključene u vinski turizam i ne može se generalizovati, odnosno nije ga moguće prihvatiti bez dodatnih istraživanja i analiza kao opšti stav i van teritorije Srbije.

### III DEO

## OSNOVE RAZVOJA VRŠAČKOG REGIONA KAO DESTINACIJE VINSKOG TURIZMA SRBIJE

#### 1. VRŠAČKI REGION KAO DESTINACIJA VINSKOG TURIZMA SRBIJE

Opština Vršac, površine 800 km<sup>2</sup> i sa 24 naselja, se nalazi u jugoistočnom delu Panonske nizije i Vojvodine, južnom delu Banata, u podnožju Vršačkih planina. Regijom, koja se na istoku i severoistoku graniči sa Rumunijom, dominiraju Vršačke planine sa Guduričkim vrhom koji sa visinom od 641m<sup>nv</sup> predstavlja najviši vrh Vojvodine. U Programu se iznose i podaci prema kojima se grad Vršac nalazi na 45° 7' 11" severne i 21° 17' 54" istočne dužine, na nadmorskoj visini od 118m, dok je od Beograda udaljen 83 kilometra (Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020, 2014: 8). Ristanović (1995) smatra da je saobraćajna veza dobra i od Beograda do Vršca se ostvaruje u delu međunarodnog puta E-94 (Beograd-Vršac-Temišvar), dok je izgradnjom mosta na Dunavu, između Kovina i Smedereva, Vršac postao dostupniji za posete iz istočne Srbije. Autor dodaje da su saobraćajne veze dobre i prema Novom Sadu od koga je udaljen 150km, Zrenjaninu (92km) i Pančevu (69km). U Vršcu se nalazi i aerodrom koji ima tehničke mogućnosti za sletanje i poletanje malih aviona i koristi se prvenstveno za školovanje pilota.

Prvi zapisi o Vršcu prema Ćiriću (2010) potiču s početka XV veka, kada se naselje zvalo Podvršac, jer se nalazilo pod vrhom na kome je bila odbrambena kula, koju je podigao ugarski kralj Žigmund da bi zaštitio južne granice svoje države od turskih upada. Krivec (2009: 39) zapaža da centar Vršca sa većim brojem zgrada sagrađenih tokom XVIII i XIX veka predstavlja vrednu ambijentalnu celinu graditeljskog nasleđa, pa se u samom gradu nalazi 19 zaštićenih spomenika kulture.

Strategija razvoja turizma Srbije od 2016-2025 (2016: 51) izdvaja turističku destinaciju<sup>7</sup> označenu kao Vršac, čiji je prostorni okvir Južni Banat, kao jednu od osamnaest turističkih destinacija u Srbiji. Kao ključne vrednosti (atraktivnosti) ove destinacije označeni su: prirodna bogatstva, Deliblatska peščara, Belocrkvanska jezera, Dunav i mali gradovi, kao polovi razvoja su izdvojeni: Vršac, Bela Crkva, Pančevo, Kovačica, Zrenjanin i Mokrin dok su kao ključni turistički proizvodi Južnog Banata izdvojeni turizam, manifestacije, nautika, vinske rute, ekoturizam, etnoturizam i turizam specijalnih interesa. Uočljivo je da Strategijom konstatovano da u okviru Južnog Banata odnosno Vršca vinski turizam uobličen u vinske rute predstavlja jedan od ključnih proizvoda.

---

<sup>7</sup> Prema Strategiji razvoja turizma Srbije od 2016-2025. destinacije kao prostorne celine su definisane prema kriterijumu do sada razvijene infrastrukture i suprastrukture, dostupnosti i ostvarenog turističkog prometa, a važne su za kompletiranje turističkih proizvoda.

Program razvoja turizma opštine Vršac za period od 2015-2020. godine (2015: 46) predviđa sledeće proizvode kao pokretačku snagu za razvoj brenda turističke destinacije Vršac: vinski turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, sportsko-rekreativni turizam, manifestacioni turizam i gradske odmomore dok kao turističke proizvode sa potencijalom izdvaja: lovni turizam, seoski turizam, ekoturizam i verski turizam. Potpora tvrdnji o vinskom turizmu kao važnom segmentu razvoja ukupnog turizma regiona Vršac su i podaci koji ukazuju na postojanje velikog broja manjih vinarija, podruma vina i proizvođača vina, o čemu će biti posebno reči u ovom radu. Svi oni trebaju sinhronizovano da se razvijaju, modernizuju i prilagođavaju potrebama vinskih turista.

Ćirić (2010) iznosi pretpostavku da su u Vršačkom regionu prve planske čokote posadili Rimljani, pri čemu dodaje i zapise Herodota koji spominje Agatirse, starosedelački narod Banata tračanskog porekla, koji su ove prostore nastanjivali između VI i V veka pre nove ere a koji su poznavali vino kao proizvod. Isti autor ističe da nema sumnje da su i kasniji stanovnici ovog regiona, Dačani i Sarmati, imali spoznaju o vinovoj lozi i vinu. I Tokin (1984) navodi da se u vreme Rimskog carstva u Vršačkoj regiji razvijalo vinogradarstvo, dok se prvi pisani dokument o vršačkom vinu pojavljuje 1494. godine na dvoru mađarskog kralja Vladislava II. Autor navodi i da je poznati turski putopisac Evlija Čelebija boraveći u dva navrata u Vršcu (1660. i 1664. godine) ostavio značajne podatke o Vršcu i o njegovim vinogradima. Ristanović (1995) ističe da je Vršac od davnina poznat kao značajan vinogradarski centar, pa se kao vinogorje pominje u kartografskim priložima iz druge polovine XVII veka. Ćirić (2014) smatra da su Nemci dolaskom u ove krajeve u periodu Marije Terezije (1740-1780) sa sobom doneli i ljubav prema vinu i poznatu sortu rizling. Na ovo se nadovezuje Krivec (2009:36) koji smatra da od tada počinje neprekidan razvoj vinogradarstva, pa će polovinom XIX veka Vršačko vinogorje postati najznačajnije u tadašnjoj Austrougarskoj. Posle II svetskog rata i političkih promena u Srbiji, navodi Ćirić (2014) proizvodnja vina prelazi sa pojedinačnih proizvođača i zadruga na Vršačke vinograde AD, kao osnovnog nosioca, dok su poslednjih godina XX veka ponovo zaživeli manji proizvođači, uglavnom smešteni u selima Veliko Središte i Gudurica.

Prvi i do sada najveći korak u oblasti promocije vinskog turizma u Srbiji učinila je Turistička organizacija Srbije (TOS), koja je u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama i vodećim vinarijama i vinskim podrumima napravila program za ukupno osam vinskih puteva u koje je uključen i Vršački vinski region. Većina vinarija koje se nalaze na Vršačkom vinskom putu nude turistima mogućnost degustacije i direktne kupovine vina na "vratima podruma", dok u svom sastavu imaju sale za degustaciju i ponudu domaće hrane, autentične za ove krajeve. Pored vinarija, koje predstavljaju glavni resurs Vršačkog vinskog puta, turisti mogu da obiđu brojne prirodne i antropogene turističke atrakcije, među kojima i veliki broj turističkih manifestacija posvećenih vinu, od kojih je najznačajnija "Dani berbe grožđa". Značaj vinskih manifestacija kao turističke atrakcije Vršačkog vinskog puta navodi i Palkovač (2014), dodajući da pored "Dana berbe

grožđa” postoje i Vršački venac“ (juli), „Vinofest“ (mart). Maletić (1968) navodi čitavu mreža asfaltiranih puteva koju su PD “Vršački vinogradi” izgradili do svojih vinograda i, što je posebno zanimljivo, kroz njih. Ovi putevi mogu biti posebna atrakcija za turiste koji posete ovaj vinski region jer im je na ovaj način omogućeno da obiđu vinograde automobilom ili nekim drugim prevoznim sredstvom, poput, motorcikla, kočija, bicikla i sl.

### 1.1. PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI

Stanković (1994) navodi da Vršac obiluje prirodnim resursima koji su pogodni za turističku valorizaciju, kao što su Vršačke planine koje predstavljaju samostalan i jasno izdvojen planinski masiv dužine oko 19 kilometara, sa površinom od 170 km<sup>2</sup> od kojih se u Srbiji nalazi 122 km<sup>2</sup>. I Prostorni plan područja posebne namene predela “Vršačke planine” (Materijal za rani javni uvid, 2018) prepoznaje Vršačke planine kao jedan od najinteresantnijih planinskih masiva Srbije zbog svog geografskog položaja, klime, planinske mezoklimate, flore i vegetacije. Raznovrsni klimatski uticaji koji dopiru iz različitih područja, a posebno iz šumostepske oblasti, učinili su floru i vegetaciju specifičnom. U planu se navodi i da mnogobrojne kserofilne vrste karakteriše veći broj šumskih zajednica, kao i da su mnoge biljne vrste retke za Srbiju, reliktno ili endemične. Kako to konstatuje Ristanović (1995), pored flore i faune, Vršačke planine omogućavaju turistima brojne mogućnosti za izlete i rekreaciju, biciklizam, planinarenje, ali i ekstremne sportove poput paraglajdinga i *free climbing*-a. Brankov (2010) iznosi podatak da je zbog prisustva retkih i ugroženih vrsta ptica u nacionalnim i međunarodnim razmerama, ovo područje proglašeno 1989. godine međunarodno značajnim staništem ptica u Evropi po projektu IBA (*Important Bird Area*). Ukoliko se na ovo dodaju karakteristike Vršačkih planina dobijaju se dobre osnove za organizaciju ekoturističkih aktivnosti, koje bi obuhvatile: osmišljavanje novih i uređenje postojećih pešačkih staza, posmatranje ptica, organizovanje branja lekovitog bilja i unapređenje planinarskih aktivnosti.

Vršački region je pogodan i za razvoj ribolovnog turizma, s obzirom na to da kroz ovaj region protiče reka Karaš. Pored toga, Brankov (2010) navodi postojanje ekoloških društava “Avalon” i “Ekobreg” koja organizuju eko-kampove, ekološke edukacije i radionice, promociju ekoloških, turističkih i privrednih vrednosti ovog prostora, seminare o ekoturizmu čiji je primarni cilj promovisanje mogućnosti valorizacije ekoloških potencijala u turističke svrhe.

### 1.2. KULTURNO-ISTORIJSKI TURISTIČKI RESURSI

Vršac je jedan od najstarijih gradova u Vojvodini, navodi Stanković (1994) pa su duga i bogata tradicija i burna prošlost oplemenili ovaj grad i okolinu vrednom i po mnogo čemu jedinstvenom kulturnom baštinom. Autor navodi da potvrdu tome daju i arheološki

lokaliteti: Kremenjak, Kozluk, i At, kao i da su u Vršcu, tokom protekla dva veka, živele mnoge značajne ličnosti iz kulture, umetnosti, nauke i politike. Oni su svojim delima obeležili periode u kojima su stvarali i na najbolji način proslavili ime grada iz koga potiču.

Maletić (1968) navodi Vršačku kulu kao jednu od najzanimljivijih kulturno-istorijskih atrakcija grada koja je podignuta u prvoj polovini XV veka kao vojni objekat od strateškog značaja, Ristanović (1995) Narodno pozorište "Sterija" kao jedino profesionalno pozorište u južnom Banatu, dok autor ovog rada ističe važnost "Sterijine kuće" koja je podignuta kao muzej posvećen velikanu srpske drame Jovanu Steriji Popoviću i u kojoj se nalaze brojni eksponati koji prikazuju njegov život. Kao posebnu vrednost, potrebno je istaći da se u ovom svojevrsnom muzeju nalazi i portret pisca koji je naslikao poznati srpski slikar Uroš Predić. Tomić i dr. (2002) kao atrakciju navode i Gradski park u Vršcu koji se krajem XIX i početkom XX veka ubrajao u jedan od najuređenijih i najlepših parkova u SFRJ. U središnjem delu se nalaze vajarska dela koja simbolišu četiri godišnja doba i fontana, navode autori, i dodaju da je Gradski park je stavljen pod zaštitu države i prirodni je spomenik vrtno arhitekture mešovitog pejzažnog stila.

Kao važnu kluturno-istorijsku atrakciju Krivec (2009) navodi Dvor Eparhije Banatske, kao rezidenciju banatskih episkopa u kome se nalazi, između ostalog, čudotvorna ikona Bogorodica Vinčanska-Bezdingska i bogata zbirka starih rukopisa od kojih je najpoznatije i najstarije "Vatinsko jevanđelje" koje datira iz XVI veka. Ognjenović (2012) dodaje da je Dvor urađen u baroknom stilu u kojem je u velikoj meri očuvan originalni nameštaj. Tomić i dr. (2002) pažnju posvećuju Sabornoj crkvi posvećenoj Svetom Nikoli iz XVIII veka i crkvama Svetog Teodora Vršačkog, Svetog krsta, Uspenskoj, kapeli Svetog roka i Rumunskoj crkvi posvećenoj Uspenju Gospodnjem. Bjeljac i Romelić (2015) važnim smatraju manastir Mesić koji je od Vršca udaljen 10 kilometara, sagrađen u XII veku, pri čemu je manastirska crkva obnovljena u XVIII veku usled čega je zadržala karakteristike ovog perioda.

### **1.3. KARAKTERISTIKE VRŠAČKOG VINOGRORJA**

Jakšić i dr. (2012) iznose podatak da se Vršačko vinogorje nalazi se u severnoistočnom delu Vršačkog regiona na obroncima Vršačkih planina i predstavlja najznačajnije vinogorje Južnobanatskog rejona sa 1.405,48 hektara vinograda, što čini 81,2% vinograda celog rejona. Ivanišević i dr. (2012) navode da se predeli Vršačkog vinskog regiona gde su smešteni vinogradi uglavnom nalaze na nadmorskim visinama od 90 do 220 m. U ovom regionu izvestan uticaj na vinovu lozu ima reka Dunav, koja se nalazi na južnoj strani regiona, dok vinogradi ispod šumovitog Vršačkog brega imaju manje godišnje kolebanje temperature. U tom kontekstu Milošev (1996) ističe da Vršačko vinogorje ima povoljnu umerenu kontinentalnu klimu, dok su leta duga i topla a zime hladne. Autor navodi i da je specifičnost vršačke klime velik broj dana u godini sa jakim, često i olujnim vetrovima i poznim prolećnim mrazovima.



Ćirić (2010) smatra da pod uticajem Vršačkog brega, vinogradi na njegovim padinama imaju manje godišnje kolebanje temperature i veću količinu padavina nego okolni niži predeli, što se naročito ispoljava u letnjim mesecima, kada je vinova loza u vegetaciji. Ovaj autor navodi i da su potezi na severnim padinama brega topliji, te tu grožđe sazreva i do dve nedelje ranije nego u vinogradima na južnoj strani i na ravnom terenu. Milošev (1996) navodi da je zemljište na Vršačkim planinama peskovitog i humusnog sastava, samim tim i veoma pogodno za uspešan rast vinove loze, pri čemu su najbolji vinogradi na sunčanim padinama bregova. Ovaj autor navodi i da na ravničarskom terenu, severozapadno i jugozapadno od Vršca, zemljište ima znatne primese gline, nešto je teže za obradu, ali da i tu vinogradi dobro uspevaju. U tom smislu Vodecki (1875) zapaža da su u pogledu tla zastupljeni svi uslovi koji omogućavaju vinogradarsku proizvodnju. Autor navodi da se Vršačke planine sastoje uglavnom od kvarcnih i liskunskih škriljaca, krečnjaka, a gornji sloj poglavito od gline, ilovače i peska, pa se najbolji vinogradi nalaze upravo na ovom zemljištu.

Ćirić (2010) ističe da sortimentom dominiraju bele vinske sorte za proizvodnju kvalitetnih i vrhunskih vina, pri čemu je Italijanski rizling (Graševina) dominantna sorta, dok su popularne i globalno poznate sorte, kao što su: beli Burgundac (Pinot Blanc), Šardone (Chardonney), Rajnski rizling (Riesling Weisser), Traminac (Savagnin) i Muskat otonel (Muscat Ottonel). Na manjim površinama, oko 10 hektara, gaji se sorta Buvijeova ranka (Bouvier), od koje se dobijaju suva bela vina. Pečat pojedinim belim vinima daju stare sorte ovog kraja od kojih su neke i autohtone banatske, navodi autor, ističući značaj Krece. I Ivanišević i dr. (2012) Kreacu smatraju važnom sortom za Vršačko vinogorje pogotovo kao atrakcija vinskog turizma, s obzirom na svoju autohtonost.

#### 1.4. SMEŠTAJNI KAPACITETI VRŠCA I TURISTIČKI PROMET

Ostvareni dolasci turista predstavljaju jednu od najvažnijih kategorija prema kojoj se vrednuje uspešnost turističke destinacije. Ovaj pokazatelj zavisi od velikog broja faktora kao što su postojeća turistička ponuda i smeštajna infrastruktura. Prema ponudi smeštaja koja se nalazi na sajtu Turističke organizacije Vršca (2019), u ovom gradu postoje različiti smeštajni kapaciteti koji su razvrstani u nekoliko kategorija prikazanih u Tabeli 56.

Tabela 56. Smeštajni kapaciteti grada Vršca

Tip smeštaja	Naziv	Kategorija
Hotel	Srbija	4*
Hotel	Vila Breg	4*

Motel	Vetrenjača	4*
Restoran sa prenoćištem	Stari Mlin	4*
Apartman	Fine living	4*
Apartman	Zona Optimizma	4*
Apartman	Nataša	4*
Apartman	NB Gold	4*
Apartman	135	3*
Apartman	Repac	3*
Apartman	Zarić	3*
Apartman	Danijela	3*
Apartman	Deltix	3*
Apartman	Marko	3*
Apartman	Stevanović	2*
Apartman	Olga	2*
Apartman	Avramović	2*

Izvori: <http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Hoteli&Lang=sr>  
<http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Moteli&Lang=sr>  
<http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=PrivatniSmestaj&Lang=sr>

Primetno je da su u Vršcu prisutni smeštajni kapaciteti svih kategorija osim onih sa pet zvezdica. Takođe, od ukupnog broja smeštajnih kapaciteta 47,05% su visoko kategorizovani sa četiri zvezdice.

Ostvareni dolasci turista predstavljaju jednu od najvažnijih kategorija prema kojoj se vrednuje uspešnost turističke destinacije. Ovaj pokazatelj zavisi od velikog broja faktora kao što su postojeća turistička ponuda i smeštajna infrastruktura.

Tabela 57 (str. 125) prikazuje da je ukupan broj turista u 2017. godini iznosio 16.223 što je za 2,7% više u odnosu na prethodnu godinu. U istom periodu broj domaćih turista se povećao za 7,7%, dok se broj stranih turista smanjio za 5,5%. U 2017. ostvareno je 35.355 noćenja što je za 0,1% manje u odnosu na 2016, pri čemu je broj noćenja domaćih turista povećan za 4,3%, dok je kod inostranih smanjen za 7,4%. Najveći porast broja turista zabeležen je 2015. godine od 20,9%, kada je zabeležen i najveći porast inostranih dolazaka (20,9%). Sa druge strane, kod domaćih turista najveći porast dolazaka ostvaren je

2014. godine (24%). Najveći porast noćenja turista od 41,5% zabeležen je među domaćim gostima 2014. godine, dok je u isto vreme zabeležen najveći pad noćenja stranih turista od čak 50,9%. Inostrani turisti su 2013. godine u proseku u Vršcu proveli 4 dana, nakon čega je ovaj broj počeo da opada da bi u 2017. godini dostigao svoju minimalnu vrednost (2,2). Sa druge strane, u istom periodu primećen je blagi porast prosečnog broja noćenja kod domaćih turista, pa je sa 1,7 u 2013. godini porastao na 2,2 u 2016. i 2017. godini.

Tabela br 57. Broj turista i broj noćenja turista u Vršcu za period od 2013-2017. godine

Vršac	Turisti						Noćenje turista						Prosečan br.noćenja turista	
	Godina	Svega	%	Domaći	%	Strani	%	Svega	%	Domaći	%	Strani	%	Domaći
2013.	12142	.	6720	.	5422	.	33483	.	11655.	.	21828	.	1.7	4.0
2014.	12496	2.9	8335	24	4161	-23.3	27200	-18.8	16488	41.5	10712	-50.9	2.0	2.6
2015.	15108	20.9	10078	20.9	5030	20.9	29728	9.3	17088	3.6	12640	18	1.7	2.5
2016.	15795	4.5	9808	-2.7	5987	19	35400	19.1	21917	28.3	13483	6.7	2.2	2.3
2017.	16223	2.7	10567	7.7	5656	-5.5	35355	-0.1	22966	4.3	12489	-7.4	2.2	2.2

Izvor: Publikacije Republičkog zavoda za statistiku "Opštine i regioni u Republici Srbiji" za 2013., 2014., 2015., 2016., 2017. godinu

Na osnovu raspoloživih podataka dobijenih iz Turističke organizacije Vršca, smeštajni kapaciteti koji uključuju "Motel Vetrenjaču", "Hotel Srbiju", "Hotel Vila Breg", "Restoran sa prenoćištem Stari Mlin" ostvarili su ukupno 35252 noćenja u 2017. godini i 29051 noćenja u 2018. godini. Na osnovu ovih podataka da je u 2018. godini ostvareno skoro 17% manje noćenja u izabranim objektima. Najveći broj turista koji posete Vršac borave u hotelu „Srbija“ (16.067), što je pad od preko 2.000 noćenja u odnosu na 2017. godinu kada je u ovom hotelu boravilo 18937 gostiju. Ovaj hotel najpopunjeniji je bio u maju mesecu kada je ostvarno 1.932 noćenja. Ostali hoteli beleže znatno manji broj noćenja, pa je na drugom mestu prema ovom parametru motel "Vetrenjača" (5.162) i hotel "Vila Breg" (4.512), pri čemu je važno napomenuti da ovaj hotel od oktobra 2017. do maja 2018. nije radio zbog renoviranja. Uzevši u obzir da je sledeći prema broju noćenja Restoran sa prenoćištem "Stari mlin" primetno je da je najveći broj noćenja ostvaren u smeštajnim kapacitetima koji su kategorizovani sa 4 zvezdice. Prema podacima dobijenim iz Turističke organizacije Vršca, najveća potražnja za smeštajem je u septembru tokom održavanja manifestacije "Dani berbe grožđa".

Najposećenije turističke atrakcije Vršca u 2018. godini (Tabela 58), kada se kao parametar uzme broj prodatih ulaznica, su Konkordija (Gradski muzej) sa 22.035 posetilaca, zatim slede Vršački zamak i Katedrala. Međutim, u obzir se moraju uzeti i one atrakcije u kojima se ulaz ne naplaćuje, poput Saborne crkve, a koje, takođe, privlače turističke posete, ali ne postoji evidencija o njihovom broju. Vršac je najinteresantniji turistima u maju, što je posledica povećanog broja učeničkih ekskurzija. Primetan je i povećan broj turista u septembru, što je direktno vezano za "Dani berbe grožđa" koji se svake godine održava u ovom mesecu. Za analizu je od značaja podatak da je Vršački zamak otvoren za posete samo kada vremenske prilike to dozvoljavaju pa ne čudi što u nekim mesecima u statističkim podacima nema niti jednog turista.

Tabela 58. Broj turista koji su posetili turističke atrakcije 2018. godine po mesecima (na osnovu broja prodatih ulaznica)

2018	Gradski muzej	Katedrala	Milenijum	Sterijina kuća	Zamak	Ukupno
Januar	450	0	0	26	0	476
Februar	452	16	0	15	0	483
Mart	464	315	0	56	0	835
April	2934	419	100	158	0	3611
Maj	9691	1296	600	95	1156	12743
Jun	1621	372	100	65	402	2093
Jul	519	70	0	78	950	1617
Avgust	514	70	0	87	564	1235
Septembar	1682	190	0	95	1349	3316
Oktobar	2093	510	0	30	256	2603
Novembar	571	55	0	50	0	676
Decembar	1044	90	0	25	0	1159
<b>UKUPNO</b>	<b>22035</b>	<b>3403</b>	<b>800</b>	<b>780</b>	<b>4677</b>	<b>31695</b>

Izvor: Turistička organizacija Vršca

## 1.5. ULOGA TURISTIČKE ORGANIZACIJE VRŠCA

Turistička organizacija Vršca preuzima niz promotivnih aktivnosti sa ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja Vršačke regije kao vinske destinacije. Ove aktivnosti podrazumevaju, pre svega, saradnju sa medijima kako bi se obezbedio difuzni sistem

prenosa poruka koje se šalju ka ciljnim tržištima. Prateći globalne trendove, TO Vršca za prenos poruka ciljnim tržištima koristi internet servise, od veb stranice do komunikacije putem društvenih mreža.

Veb stranica Turističke organizacije Vršca (2019) pruža brojne informacije sa podacima, kao što su: položaj, istorija, arhitektura, stanovništvo, priroda, aktuelna dešavanja i sl. Na sajtu se nalaze i podaci o tome šta treba videti (atrakcije, zeleni Vršac, verske zajednice i objekti i okolina Vršca), preporuke šta treba raditi (provod, sport, manifestacije, rasonoda) i informacije o mogućnostima smeštaja (hoteli, moteli, privatan smeštaj) i ishrane. U skladu sa opredeljenjem da vinski turizam zauzima značajno mesto u ponudi i razvoju turizma Vršca, na sajtu se mogu naći i informacije o Vršačkim vinogradima i vinskim podrumima. Konceptija se sastoji od informativnog teksta o Vršačkim vinogradima i kontakt podataka vinskih podruma praćenih odabranim fotografijama.

Kada su društvene mreže u pitanju, Turistička organizacija Vršca objavljuje informacije na Fejsbuku i Tviteru, dok su u potpunosti zanemareni Instagram i You Tube. Na Fejsbuku se nalaze brojne informacije o turističkoj ponudi Vršca, kao i veliki broj foto albuma. Na taj način potencijalni turisti mogu dobiti informacije o događajima kao što su „Međunarodni salon Vina-Vinvest“, „Vinofest“, kao i o nastupu Vršca na „Međunarodnom sajmu turizma“ u Beogradu, gde je sastavni deo ponude i vinski turizam. Na ovoj društvenoj mreži se mogu naći i informacije o budućim događajima važnim za turizam, odnosno kalendar turističkih događaja. Moguće je naći i video snimke, ali za razliku od foto albuma oni nisu ni brojni, ni redovni. Sa aspekta promocije javljaju se nedopustivi vremenski intervali, čak i od dve godine, bez video objava, što može imati negativne implikacije na imidž destinacije, ali i odustajanje pratilaca od Fejsbuk stranice TO Vršca, kao potencijalno značajnog vida informisanja i promocije. I na Tviter nalogu Turističke organizacije Vršca informacije su usmerene ka opštoj turističkoj ponudi grada, a među njima i informacijama i ponudama vezanim za vinski turizam i atrakcije usmerene ka njemu. Ozbiljni nedostatak u pogledu korišćenja društvenih mreža je izostavljanje pružanja informacija i promocija putem Instagrama, sve popularnije mreže, pogotovo među mladom populacijom.

Kako bi informacije o turističkoj ponudi Vršca, između ostalih i vinskoj, došle do što šire javnosti, Turistička organizacija Vršca ulaže napore u saradnju sa medijima, pre svega kroz studijska putovanja za predstavnike elektronskih i štampanih medija. Za njih se organizuju posete vinskim podrumima, pogotovo u vreme manifestacija „Vinofest“ i „Dani berbe grožđa“. Za razliku od domaćih, strani predstavnici medija nisu česti gosti Vršca. Oni koji posete Vršac, čine to prevashodno posredstvom aktivnosti Turističke organizacije Srbije i Turističke organizacije Vojvodine. Iskustvo pokazuje da strani novinari najčešće dolaze iz Bosne i Hercegovine, Rumunije, Hrvatske i Danske. Tokom 2017. godine ovaj kraj posetili su i novinari italijanskog časopisa *Dove*. Ipak, bez obzira na stalne pokušaje plasiranja informacija putem medija, kao i saradnju sa predstavnicima medija, Turistička

organizacija Vršca ne sprovodi analizu medijskih objava na osnovu kojih bi trebala da uradi evaluaciju medijske kampanje.

Promocija turističke ponude Vršca, između ostalih i vinske, obavlja se i na različitim sajmovima turizma. Vinarijama i ponudi vinskog turizma obezbeđuje se prepoznatljivost kontinuiranim nastupima na sledećim sajmovima u zemlji i inostranstvu: Međunarodni beogradski sajam turizma, LORIST u Novom Sadu, Sajam turizma i aktivnog odmora u Nišu, Sajam turizma u Kragujevcu, Sajam turizma u Lukovcu (BiH) i Sajam turizma u Ljubljani (Slovenija). Pored sajмова turizma, promocija vinskog turizma Vršačke regije vrši se i na esnafskim sajmovima vina, kao što su: „Ravan grad“ u Somboru, „Beowine“ u Beogradu, „Sajam meda i vina“ u Negotinu i „Vinvest“ u Temišvaru (Rumunija).

Kada je u pitanju direktni marketing njegove tehnike se, po pravilu, koriste za podsticanje plasmana robe, odnosno vina, a gotovo zanemarljivo sa ciljem turističke posete.

Značajnu saradnju u vezi aktivnosti promocije Vršačkog vinskog regiona Turistička organizacija Vršca ostvaruje sa Banatskim vinskim redom „Sveti Teodor“.

Vinski redovi su međunarodne organizacije ljubitelja vina, čija je misija širenje vinske kulture. Redovi su registrovani, neprofitabilnog su karaktera, nemaju dodirnih tačaka sa verskim i političkim organizacijama. Imaju svoj Statut i kodeks ponašanja, dok je sedište svetske asocijacije je u Muzeju vinogradarstva i vinarstva u Parizu. Banatski vinski red „Sveti Teodor“ osnovan je septembra 2005. godine sa zadatkom da promovise banatska vina, gastronomiju, kao i prirodne lepote banatske ravnice. Vinski red se novembra 2007. godine pridružio „MBOSZ“ Mađarskoj asocijaciji vinskih redova koja je član Svetske asocijacije, i tako svoje ime ubeležio u spisak vinskih redova sveta. Takođe, Red je maja 2009. godine potpisao sa vinskim redovima iz Monora u Mađarskoj sporazum o prezentaciji i promociji evropske vinogradarsko-vinske kulture. Vinski red „Sveti Teodor“ je septembra meseca 2016. godine primljen kao aktivni član u savez vinskih redova sveta, kao prvi autohtoni Srpski vinski red (Banatski vinski red „Sveti Teodor“, 2019).

## **2. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „STAVOVI POSETILACA, VLASNIKA I MENADŽERA VINARIJA PREMA ZNAČAJU POJEDINIH SEGMENTA PONUDE VINSKOG TURIZMA VRŠAČKE VINSKE REGIJE “**

Naučnim Istraživanjem vinskog turizma Južnobanatskog i Vršačkog vinskog regiona do sada se u Srbiji bavio mali broj autora. Stojanović (2007) je predstavio vršačko selo Guduricu preko rada „Sačuvati od zaborava-Vinski putevi Banata-Gudurica“, Jević (2013, 2014) se bavio tematikom „Razvoja vinskog turizma na teritoriji opštine Vršac“ i pristupačnosti Vinarije „Krstov“ osobama sa invaliditetom. Grahovac i dr. (2017) su istraživali „Značaj internet prezentacije za razvoj vinskog turizma Banata“ gde su analizirali internet prezentacije četiri vinarije iz Vršačkog rejona i to: Vršačke vinograde, Vinariju „Sočanski“, Vinariju „Nedin“ i Vinariju „Vinik“. Palkovač (2014) je u svom radu „Razvoj

manifestacionog turizma u Vršcu“ predstavila obimno empirijsko istraživanje koje se tiče jedne od najpopularnijih vinskih manifestacija u Srbiji - „Dani berbe grožđa-Vršac“.

Vršac ima značajne potencijale za razvoj vinskog turizma, pa mu stoga treba posvetiti posebnu pažnju u okviru analize razvoja vinskog turizma Srbije. U tom smislu je i kreirano istraživanje koje treba da pruži uvid u trenutno stanje, uoči dobre i loše strane razvoja vinskog turizma ove regije i da preporuke za njegov razvoj. Ovo istraživanje se zasniva na nekoliko pristupa i koraka. Na samom početku je definisan predmet istraživanja i utvrđeni su ciljevi koji su odredili dalji tok istraživanja. Literatura je detaljno obrađena i u tom smislu je definisan teorijski aspekt vinskog turizma i utvrđene su njegove karakteristike, kako na globalnom nivou, tako i na nivou Srbije. Poseban osvrt je bio na analizi Vršca kao vinske destinacije na turističkom tržištu Srbije sa ciljem utvrđivanja njegovih prednosti i nedostataka, kao polazne osnove za dalje istraživanje.

Nakon što je teorijski deo detaljno obrađen i dopunjen terenskim istraživanjem koje pokazuje stanje u vezi sa primenom marketinga, kao jedne od najznačajnijih funkcija za razvoj srpskih vinarija, poslednji korak je podrazumevao empirijsko istraživanje „Stavovi posetilaca, vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude vinskog turizma Vršačkog vinskog regiona“.

## 2.1. OPIS ISTRAŽIVANJA

Kako bi se dobili rezultati koji će pokazati karakteristike razvoja vinskog turizma Vršačke regije, a kao nadogradnja prethodnih delova rada, sprovedeno je empirijsko istraživanje kojim su ispitani stavovi posetilaca i vlasnika i menadžera vinarija o pojedinim segmentima ponude ove oblasti turizma u Vršačkom vinskom regionu.

Ciljevi istraživanja su: utvrđivanje smera i merenje intenziteta stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona prema pojedinim segmentima ponude vinarija važnim za donošenje odluke o poseti i njihovom značaju za ukupan doživljaj sa naglaskom na uticaj pojedinih karakteristika posetilaca na te stavove, utvrđivanje najvažnijih kanala komunikacije i njihovog značaja za odluku o poseti, utvrđivanje smera i merenje intenziteta stavova vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog regiona prema razlozima posetilaca za dolazak u vinariju i ukupnoj ulozi koju vinski turizam ima na njihovo poslovanje i naposljetku utvrđivanje stepena slaganja/neslaganja stavova posetilaca sa jedne i vlasnika i menadžera vinarija sa druge strane, prema značaju pojedinih segmenata ponude za posetu vinarijama Vršačkog regiona.

U tom smislu predmet istraživanja je: definisanje pojedinih segmenata ponude vršačkih vinarija, identifikovanje karakteristika posetioca vršačkih vinarija, identifikovanje glavnih razloga posete vršačkom regionu, definisanje stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona u odnosu na značaj pojedinih razloga za posetu vinarijama, identifikovanje segmenata ponude vinarija važnih za ukupan doživljaj, definisanje stavova posetilaca

vinarija Vršačkog regiona prema pojedinim segmenatima ponude vinarija važnih za ukupan doživljaj, identifikovanje najznačajnijih načina informisanja posetilaca o ponudi vinarija, stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog regiona o pojedinim segmenatima njihove ponude i značaju vinskog turizma za poslovanje vinarija.

U istraživanju su korišćena dva upitnika odnosno istraživanje je bilo podeljeno na dva dela. Prvi je bio namenjen posetiocima koji obilaze vinarije Vršačkog vinskog regiona, dok je drugi upitnik namenjen vlasnicima i menadžerima vinarija u ovom vinskom regionu. Svaki upitnik se sastoji od zatvorenih pitanja i kombinacije odgovora koje pružaju ispitaniku mogućnost adekvatnog odabira, uz opciju koja mu omogućava da sam upiše svoj odgovor ukoliko nije saglasan sa već ponuđenim opcijama.

Kao osnov za kreiranje empirijskog istraživanja a ujedno i upitnika koje se odnosi na stavove posetilaca o ponudi vinarija Vršačkog vinskog regiona korišćena su istraživanja autora koji su se bavili motivacijom turista u vinskom turizmu<sup>8</sup>. Kao kriterijum za odabir vinarija korišćena je brošura „Srbija putevi vina“ koju je 2017. godine objavila Turistička organizacija Srbije, kao i podatak da li se nalaze u zvaničnom katalogu Turističke organizacije grada Vršca, kada je u pitanju ponuda vinskog turizma. Takođe, u odabiru kriterijuma korišćena su i lična iskustva autora ovog rada. Sa druge strane, kod uzorkovanja, kao procesa odabira reprezentativnog dela vinskih turista, korišćen je stratifikovan uzorak u odnosu na sledeće varijable: mesto stalnog boravka, pol, starosnu grupu i stepen obrazovanja.

Anketno istraživanje pod nazivom “Stavovi posetilaca o ponudi vinarija Vršačkog regiona” sprovedeno u periodu od 01. marta do 01. septembra 2017. godine. Uzorak od 250 anketnih listića ravnoverno je raspoređen na sedam vinarija („Vinik“, „As“, „Sočanski“, „Krstov“, „Konte Valone“, „Nedin“, „Selekta“). Posetioci koji su dolazili u posetu vinarijama su popunjavali anketne listiće uz pomoć vlasnika vinarija, koji su prethodno upoznati sa sadržajem i ciljevima ankete. Takođe, jedan deo anketnih listova je ispitanicima deljen u prostorijama Info centra Turističke organizacije grada Vršca i to isključivo onima koji su bili uključeni u obilazak vinarija. Od 250 anketnih listića, autoru je vraćeno 223 od kojih je 21 bio nevažeći. Na kraju je 202 upitnika ušlo u obradu i analizu. Anketiranje na osnovu ovog istraživanja sprovedeno je metodom “Lice u lice”(face to face).

Anketiranje pod nazivom “Stavovi vlasnika i menadžera vršačkih vinarija o vinskom turizmu i razlozima dolaska posetilaca” sprovedeno je u periodu od 10. maja do 12. maja

---

<sup>8</sup> Kao osnov sukorišćeni sledeći radovi: "Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services" (Byrd i dr., 2014); "Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors" (Alant i Bruwer, 2004) i "Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa" (Grbovyh i dr., 2013).

Kao osnov za kreiranje empirijskog istraživanja, a ujedno i upitnika "Stavovi vlasnika i menadžera vršačkih vinarija o vinskom turizmu i razlozima dolaska posetilaca"uzeti su pojedini delovi rada autora Baird, T. (2012), na temu "Between the vines: a comparative analysis of wineries' attitudes towards wine tourism in New Zealand"; University of Canterbury, New Zealand.



2017. godine. Prema zvaničnim podacima Turističke organizacije Vršca (2019) na ovom području nalazi se četrnaest vinarija. Od ukupnog broja, autor ovog rada se, za potrebe istraživanja opredelio za sedam koje se ističu prema broju posetilaca, dužini postojanja i ulaganju u vinski turizam. Shodno tome u uzorku se pet vinarija iz Gudurice ("As", "Krstov", "Konte Valone", "Nedin", "Selekta"), jedna iz Vršca ("Vinik") i jedna iz Velikog Središta ("Sočanski"). U anketiranju je učestvovalo šest vlasnika vinarija I jedan menadžer vinarije (Konte Valone). Anketa ovog istraživanja sprovedena je metodom "Lice u lice" u šest slučajeva I u jednom slučaju "Telefonskim putem" (telefonski rasgovor sa menadžerom guduričke vinarije Konte Valone). Anketiranje je obavio autor ovog rada.

## 2.2. STATISTIČKE METODE PRIMENJENE U ISTRAŽIVANJU

Rezultati dobijeni istraživanjem statistički su obrađeni uz adekvatan odabir statističkih metoda, a u zavisnosti od tipa podataka, kako bi se obezbedio optimalan model sagledavanja uticaja, zavisnosti i razlika između analiziranih podataka dobijenih u istraživanju. Faktorska analiza (varimax rotacija) korišćena je za izlovanje faktora iz grupe stavki. Kromah alfa koeficijent korelacije korišćen je za ispitivanje pouzdanosti instrumenata, kao metrijske karakteristike koja ukazuje na to do koje mere se mogu očekivati isti ili slični rezultati primenom istog mernog instrumenta u budućim istraživanjima. Prihvatljive vrednosti Krombah Alfa koeficijenta su one iznad 0,70. Visok koeficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanost instrumenta.

Od mera deskriptivne statistike za prikaz numeričkih varijabli korišćena je aritmetička sredina sa pripadajućom standarnom devijacijom, kao i minimum i maksimum.

Frekvencije i procenti korišćeni su kao pokazatelji kategoričkih (kvalitativnih) varijabli.

U ovom istraživanju korišćen je eksplorativni (istraživački) pristup faktorskoj analizi a sprovedena je i Analiza glavnih komponenti (engl. *Principal Component Analysis - PCA*).

Da bi se proverilo da li je skup podataka prikladan za faktorsku analizu, urađena su dva testa opravdanosti, Bartletov test specifičnosti (*Bartlett's Test of Sphericity*) i Kajzer Majer Olkinov test – KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pokazatelj adekvatnog uzorka.

Razlike među grupama određene su pomoću ANOVA testa (jedno-faktorska analiza varijanse). Osim ANOVA testa korišćen je i t test za velike nezavisne uzorke koji se upotrebljavaju za poređenje srednje vrednosti neke neprekidne promenljive u dve različite grupe subjekata

Pirsonovim koeficijentom korelacije određena je jačina veze između dve neprekidne promenljive, a višestrukom linearnom regresijom je utvrđeno da li postoji veza između dve ili više nezavisnih varijabli ili prediktora i jedne zavisne varijable.

Regresiona analiza je metod kojim se ispituje i utvrđuje zavisnost između dve ili više promenljivih, tj. sagledava uticaj promene jedne ili više promenljivih na promenu drugih

promenljivih – ispitivanje kauzalnog odnosa i valjanosti predviđanja vrednosti jedna varijable na osnovu poznavanja vrednosti drugih.

Statistička značajnost definisana je na nivou verovatnoće nulte hipoteze od  $p \leq 0,05$  do  $p < 0,01$ . Statistička obrada i analiza urađena je u kompjuterskom programu SPSS ver. 24 (Statistical Package for the Social Sciences).

### 2.3. STRUKTURA UZORKA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA“

Na osnovu strukture uzorka prema zemlji boravka, od ukupno 202 posetilaca, najviše je iz Srbije 90,6%, zatim iz Slovenije 5% i iz Rumunije 3%. Po jedan posetilac (0,5%), došao je iz Norveške, Švajcarske i Švedske (Tabela 59).

Tabela 59. Struktura uzorka prema zemlji boravka

	Frekvencija	Procenat
Srbija	183	90,6
Slovenija	10	5,0
Rumunija	6	3,0
Norveška	1	0,5
Švajcarska	1	0,5
Švedska	1	0,5
Ukupno	202	100,0

Tabela 60. prikazuje da na osnovu podele na domaće i strane posetioce, domaći čine 90,6% (183 posetilaca), dok posetioci iz inostranstva čine 9,4% (19).

Tabela 60. Struktura uzorka prema domaćim i stranim posetiocima

	Frekvencija	Procenat
Turisti iz Srbije	183	90,6
Turisti iz inostranstva	19	9,4
Ukupno	202	100,0

Prema mestu boravka (Tabela 61), najviše poseta ostvareno je od strane žitelja Beograda (38,1%), Kragujevca (12,9%), Novog Sada (9,9%) i Pančeva (7,9%). Stanovnici Smederevske Palanke beleže 4%, dok Vršaca, Kovina i Smedereva po 3,5% dolazaka. Iz inostranstva, najviši procenat poseta ostvaren je među žiteljima Temišvara i Novog Mesta (po 3%). Analizirajući strukturu uzorka primetno je da najveći broj posetilaca dolazi iz relativne blizine Vršca, što im omogućava da u istom danu dođu u Vršac, posete vinariju i vrate se svojim kućama.

Tabela 61. Struktura uzorka prema mestu boravka (a)

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Beograd	77	38,1
Kragujevac	26	12,9
Novi Sad	20	9,9
Pančevo	16	7,9
Smederevska Palanka	8	4
Vršac	7	3,5
Kovin	7	3,5
Smederevo	7	3,5
Temišvar	6	3
Novo Mesto	6	3
Veliko Gradište	4	2
Zrenjanin	3	1,5
Niš	3	1,5
Ljubljana	3	1,5
Bela Crkva	2	1
Maribor	2	1
Bled	1	0,5
Sandnes	1	0,5

Oensingen	1	0,5
Subotica	1	0,5
Malmö	1	0,5
Ukupno	202	100

Usled male učestalosti posetilaca prema mestu boravka, sprovedena je preglednije grupisanje gde su najzastupljeniji gradovi posmatrani zasebno, dok su ostali grupisani zasebno u *ostale gradove Srbije* i *ostale gradove inostranstva*. Preostali gradovi iz Srbije čine 30,2% uzorka, dok preostali gradovi iz inostranstva čine 7,4% uzorka (Tabela 62).

Tabela 62. Struktura uzorka prema mestu boravka (b)

	Frekvencija	Procenat
Beograd	77	38,1
Temišvar	6	3,0
Novi Sad	20	9,9
Vršac	7	3,5
Pančevo	16	7,9
Ostalo Srbija	61	30,2
Ostalo inostranstvo	15	7,4
Ukupno	202	100,0

Kriterijum pola prikazan u Tabeli 63. pokazuje relativnu usklađenost uzorka. Od 200 izjašnjenih posetilaca, 52% je muškog pola, a 48% je ženskog pola.

Tabela 63. Struktura uzorka prema polu posetilaca

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Muški	104	51,5	52,0
Ženski	96	47,5	48,0

Ukupno	200	99,0	100,0
Nedostajući podaci	2	1,0	
Ukupno	202	100,0	

Posmatrano po starosnim grupama (Tabela 64), najviše posetilaca (42,1%) je starosti od 31 do 40 godina, a zatim starosti od 41 do 50 godina (18,8%), od 51 do 60 godina (16,3%) i od 18 do 30 godina (14,4%).

Tabela 64. Struktura uzorka prema starosnoj grupi

	Frekvencija	Procenat
18-30	29	14,4
31-40	85	42,1
41-50	38	18,8
51-60	33	16,3
61 i više	17	8,4
Ukupno	202	100,0

Prema stepenu obrazovanja, najviše posetilaca ima završenu visoku (višu) školu 40,6%, zatim fakultet 37,1% , dok osnovnu i srednju školu ima 22,3% posetilaca (Tabela 65).

Tabela 65. Struktura uzorka prema stepenu obrazovanja

	Frekvencija	Procenat
Osnovna i srednja škola	45	22,3
Visoka (viša) škola	82	40,6
Fakultet	75	37,1
Ukupno	202	100,0

#### 2.4. STRUKTURA UZORKA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA “STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA VRŠAČKIH VINARIJA O VINSKOM TURIZMU I RAZLOZIMA DOLASKA POSETILACA”

Tabela 66. prikazuje da najveći procenat vinarija potiče iz Gudurice (71,4%). Preostale dve vinarije su iz Velikog Središta i Vršca koje čine po 14,3% uzorka.

Tabela 66. Mesto vinarije

	Frekvencija	Procenat
Gudurica	5	71,4
Veliko Središte	1	14,3
Vršac	1	14,3
Ukupno	7	100,0

Najveći procenat (po 33,3%) čine vinarije osnovane 2004. i 2014. godine. Preostale dve su osnovane 1997. i 2011. godine i čine 16,7% uzorka (Tabela 67).

Tabela 67. Godina osnivanja vinarije

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
1997	1	14,3	16,7
2004	2	28,6	33,3
2011	1	14,3	16,7
2014	2	28,6	33,3
Ukupno	6	85,7	100,0
Nedostajući podaci	1	14,3	
Ukupno	7	100,0	

U uzorku su najviše zastupljene veoma male vinarije, koje proizvode od 1.000 do 5.000 litara (42,9%), zatim male i srednje sa po 28,6% (Tabela 68, str. 137). Da je vinski turizam Vršačkog vinskog regiona relativno nov i u fazi razvoja govore i podaci da njegovu

okosnicu čine veoma male i male vinarije koje zbirno čine čak 71,5% ukupnog procenta vinarija.

Tabela 68. Veličina vinarije

	Frekvencija	Procenat
Veoma mala (1000 - 5000 l)	3	42,9
Mala ( 5000 - 30.0000 l)	2	28,6
Srednja (30.000 - 100.000 l)	2	28,6
Ukupno	7	100,0

Veći procenat vinarija (57,1%) beleži kontingent posetilaca od 1.001 do 5.000, dok 42,9% vinarija ima između 201 i 500 posetilaca (Tabela 69).

Tabela 69. Broj posetilaca vinarije na godišnjem nivou (prosečne vrednosti)

	Frekvencija	Procenat
201 - 500	3	42,9
1001 - 5000	4	57,1
Ukupno	7	100,0

U odnosu na mesto stalnog boravka (Tabela 70), domaćih turista u proseku ima 80,71% sa odstupanjem 12,392, dok stranih turista ima  $M=19,29 \pm 12,392$ .

Tabela 70. Posetioци vinarije u odnosu na mesto stalnog boravka (prosečne vrednosti)

	Domaći posetioци (u %)	Strani posetioци (u %)
M	80,71	19,29
SD	12,392	12,392

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

U odnosu na godišnje doba, jesen beleži najveći broj posetilaca kod 85,7% vinarija, dok kod 14,3% vinarija broj poseta je ujednačen tokom cele godine (Tabela 71, str. 138).

Tabela 71. Godišnje doba sa najvećim brojem posetilaca

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Jesen	6	85,7
Ujednačen broj tokom godine	1	14,3
Ukupno	7	100,0

Posmatrajući mesece u godini kada vinarije beleže najveći broj turista (Tabela 72), ističe se septembar kod 71,4% vinarija, dok je kod 28,6% vinarija to oktobar.

Tabela 72. Meseци sa najvećim brojem turista

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Oktobar	2	28,6
Septembar	5	71,4
Ukupno	7	100,0

Prema Tabeli 73. veći procenat vinarija (57,1%) beleži individualne posete (1 – 6 osoba) , dok 42,9% navodi grupne posete (od 6 osoba pa na više).

Tabela 73. Struktura vinarija u odnosu na individualne ili grupne posete

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Individualne posete (1 - 6 osoba)	4	57,1
Grupne posete (od 6 osoba pa na više)	3	42,9
Ukupno	7	100,0

Tabela 74. (str. 139) objašnjava da u odnosu na kvalitet, u vinarijama dominiraju stona vina (85,7%), dok su regionalna vina zastupljena sa 14,3%.



Tabela 74. Dominacija vina u proizvodnji vinarije prema kvalitetu

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Stona vina	6	85,7
Regionalna vina	1	14,3
Ukupno	7	100,0

Posmatrajući boju, kod svih ispitanih vinarija dominiraju bela vina (Tabela 75).

Tabela 75. Dominacija vina u proizvodnji vinarije prema boji

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Bela vina	7	100,0

U odnosu na zastupljenost sorti belih vina, Rizling je dominantan (42,9%) u odnosu na ostale sorte koje su zastupljene sa po 14,3% od ukupnog uzorka (Tabela 76).

Tabela 76. Dominantne sorte belih vina u proizvodnji vinarije

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Rizling	3	42,9
Burgundac Beli	1	14,3
Muscat Ottonel	1	14,3
Chardonnay	1	14,3
Beli krst*	1	14,3
Ukupno	7	100,0

\*Vino podruma Nedin dobijeno kupažom sledećih belih sorti: Rajnskog rizlinga, Burgundca belog, Italijanskog rizlinga i Muskat otonela.

U odnosu na zastupljenost sorti crvenih vina, dominantna sorta je Frankovka (40%), u odnosu na ostale sorte koje su zastupljene sa po 20% od ukupnog uzorka (Tabela 77, str. 140).

Tabela 77. Dominantne sorte crvenih vina u proizvodnji vinarije

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Frankovka	2	28,6	40,0
Cabernet Sauvignon	1	14,3	20,0
Merlot	1	14,3	20,0
Vera	1	14,3	20,0
Ukupno	5	71,4	100,0
Nedostajući podaci	2	28,6	
Ukupno	7	100,0	

\*Vino podruma Nedin dobijeno kupražom dve crvene sorte: *Merlot* i *Cabernet Sauvignon*

Tabela 78. (str. 141) prikazuje da sve vinarije posetiocima nude vinski podrum, salu za degustaciju, susret sa vlasnikom vinarije, obilazak vinarije uz pratnju vlasnika ili vodiča, organizovanje događaja (izložbe, proslave i dr.), prodaju vina, toalet i muziku za goste po potrebi. Ova segmente ponude moguće je okarakterisati kao osnovnu ponudu, odnosno ono što se “podrazumeva” kada su u pitanju očekivanja turista. Većina vinarija (6/7) u ponudi ima i obilazak vinograda uz pratnju vlasnika ili vodiča i adekvatan parking.

Globalno prepoznata kao značajan deo ponude vinskog turizma, pre svega u smislu diferenciranja u odnosu na konkurenciju, prodaja domaće hrane prisutna je u manje od polovine vinarija. Kao potencijalni problem javlja se i podatak da svega jedna vinarija ima sobu za prenoćište, što ukazuje na opredeljenje vlasnika ka jednodnevnim posetama vinarijama, bez izražene želje da se one produže na više dana. Takođe, podatak da ni jedna vinarija Vršackog vinskog regiona nema obilazak vinograda nekim od prevoznih sredstava (bicikl, *quad*, *fijaker*), mogućnost da posetioci učestvuju u radovima vezanim za vinograde ili proizvodnju sopstvenog vina, domaće životinje kao atrakciju za turiste, pre svega one koje dolaze iz gradskih centara, ukazuje na to da vinari ovog regiona ne pridaju posebnu važnost dodatnim sadržajima koji bi obogatili osnovnu ponudu.

Kako niti jedna vinarija nije prilagođena potrebama osoba sa invaliditetom to ukazuje na odsustvo društvene odgovornosti njihovih vlasnika, dok nepostojanje sala za sastanke i konferencije pokazuje da vinari Vršackog vinskog regiona ne posvećuju pažnju poslovnim ljudima. Takođe, ni jedna vinarija nema dečje igralište, što pokazuje da ovaj vinski region prati opšti trend u Srbiji prema kojem je vinski turizam “zabava za odrasle”. Praćenje opštih trendova Srbije od strane vršackih vinara potvrđuje i nepostojanje prodavnice za suvenire, s obzirom na opšti stav da je vino suvenir sam po sebi.

Tabela 78. Proizvodi i usluge vinarija u ponudi posetilacima

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Vinski podrum	7	100,0%
Sala za degustaciju	7	100,0%
Susret sa vlasnikom vinarije	7	100,0%
Obilazak vinarije uz pratnju vlasnika ili vodiča	7	100,0%
Organizovanje događaja (izložbe, proslave...)	7	100,0%
Prodaju vina	7	100,0%
Toalet	7	100,0%
Muzika za goste po potrebi	7	100,0%
Obilazak vinograda uz pratnju vlasnika ili vodiča	6	85,7%
Adekvatan parking	6	85,7%
Vinarija otvorena za posetioce tokom cele godine	6	85,7%
Dvorište/bašta za opuštanje/piknik	5	71,4%
Prodaja domaće proizvedene hrane	3	42,9%
Sobe za prenoćište	1	14,3%
Mapa vinskog puta	1	14,3%
Restoran u sklopu vinarije	1	14,3%
Edukativne ture	1	14,3%
Obilazak vinograda fijakerom	0	0%
Obilazak vinograda biciklom	0	0%
Obilazak vinograda quadom	0	0%
Rad u vinogradu ili podrumu	0	0%
Radionica“Napravite svoje vino”	0	0%
Pristup vinariji osobama sa invaliditetom	0	0%
Deo za roštilj	0	0%

Salu za održavanje sastanaka/konferencija	0	0%
Prodaja suvenira	0	0%
Dečije igralište u sklopu vinarije	0	0%
Domaće životinje koje turisti mogu da hrane i posmatraju	0	0%
Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave	0	0%

## 2.5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA”

Prvo istraživanje pod nazivom “Stavovi posetilaca o ponudi vinarija Vršačkog regiona” deo je ukupnog istraživanja “Stavovi posetilaca, vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude vinskog turizma Vršačkog regiona”. Predmet istraživanja u ovom delu je: definisanje pojedinih segmenata ponude vršačkih vinarija, identifikovanje karakteristika koje se odnose na posetioce vršačkih vinarija, identifikovanje glavnih razloga posete Vršačkom regionu, definisanje stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona u odnosu na značaj pojedinih razloga za posetu vinarijama, identifikovanje segmenata ponude vinarija važnih za ukupan doživljaj, definisanje stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona prema pojedinim segmentima ponude vinarija važnih za ukupan doživljaj i identifikovanje najznačajnijih načina informisanja posetilaca o ponudi vinarija.

U tom smislu ciljevi istraživanja su: utvrđivanje smera i merenje intenziteta stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona prema pojedinim segmentima ponude vinarija važnim za donošenje odluke o poseti i utvrđivanje smera i merenje intenziteta stavova posetilaca vinarija Vršačkog regiona u odnosu na pojedine segmente vinarija važne za ukupan doživljaj sa naglaskom na uticaj pojedinih karakteristika posetilaca na te stavove, utvrđivanje najvažnijih kanala komuniciranja i njihovog značaja za odluku o poseti.

### 2.5.1. Deskriptivni pokazatelji

Glavni razlog posete Vršačkom regionu je obilazak vinarija (54,5%), poslovne razloge navelo je 28,2% ispitanika, dok je posetu prijateljima i rodbini navelo 5,9% ispitanika. Po 4% posetilaca je u prolazu ili na ekskurziji (Tabela 79, str. 143). Na osnovu ovih pokazatelja moguće je zaključiti da su vino i ponuda vinarija primarni razlozi za nešto više od polovine posetilaca vinarija, što menadžmentu vinarija ostavlja mogućnost unapređenja ponude i promocije vinarija kako bi povećali broj posetilaca koji dolaze zbog atrakcija vinskog turizma. Ovo zapažanje važi i za posetioce vinarija čiji je primarni razlog

dolaska u Vršac poslovne prirode i koji deo svog slobodnog vremena posvećuju poseti nekoj od lokalnih vinarija ili je ta poseta posledica korporativnog gostoprimstva (predstavnici kompanije kao sastavni deo gostoprimstva i kao znak pažnje, svoje poslovne partnere, u delu koji nije oficijalni, vode između ostalog i u vinarije kako bi zajedno u neformalnoj atmosferi uživali u vinu, hrani, muzici i drugim elementima ponude). Međutim, kod ove kategorije posetilaca unapređenje ponude moguće je ostvariti i kroz obezbeđivanje adekvatnih sala za sastanke i konferencije kako bi, potencijalno, deo svojih radnih obaveza ispunili u specifičnom ambijentu vinarija. Svega 4% ekskurzija koje u itinereru imaju posetu vinarijama, iako ona nije primarni razlog posete, ukazuje na nedovoljne promotivne aktivnosti usmerene ka obrazovnim ustanovama i mladima kao ciljnom tržištu.

Tabela 79. Glavni razlog posete Vršačkom vinskom regionu

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Poseta prijateljima i rodbini	12	5,9
Posao	57	28,2
Obilazak vinarija	110	54,5
Vinski festival	3	1,5
U prolazu	8	4,0
Drugo	4	2,0
Drugo_ekskurzija	8	4,0
Ukupno	202	100,0

Prema dužini boravka u Vršačkom vinskom regionu (Tabela 80, str. 144), 51% posetilaca nije ostvarilo ni jedno noćenje, 44,6% je boravilo od 1 do 3 dana, a samo 4,5% je bilo više od 3 dana. Ovi podaci govore o ukupnoj dužini boravka u Vršačkom vinskom regionu, ne i u vinarijama. Na osnovu pokazatelja prikazanih u Tabelama 79. i 80 (str.144). primetno je da su procenti onih ljudi koji su ovaj region posetili primarno zbog posete vinarijama i posetilaca koji su u ovom regionu proveli jedan dan (bez noćenja) približan. Na osnovu ovoga može se pretpostaviti da posetioци odlaze u vinarije Vršačkog vinskog regiona u vidu jednodnevnih izleta. Za ostale goste regiona (od 1 do 3 ili više dana) primarni razlozi posete vezani su za posao ili posetu prijateljima i rodbini.

Tabela 80. Dužina boravka u Vršačkom vinskom regionu

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>
Bez noćenja	103	51,0
Od 1 do 3 dana	90	44,6
Više od 3 dana	9	4,5
Ukupno	202	100,0

Manji procenat posetilaca (43,6%) se izjasnilo povodom tipa smeštaja, dok 56,4% nije se izjasnilo po ovom pitanju, što znači da u strukturi posetilaca vinarija manji deo čine turisti dok većinu predstavljaju izletnici/ekskurzisti. Od posetilaca koji su odgovorili na pitanje o tipu smeštaja, najveći broj njih (76,1%) je odselo u hotelu, motelu ili hostelu, dok je 15,9% boravilo kod rođaka. Stalno mesto boravka u Vršačkom vinskom regionu ima 8% posetilaca (Tabela 81).

Tabela 81. Tip smeštaja korišćen u slučaju noćenja

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>	<b>Validni procenat</b>
Hotel/ motel/ hostel	67	33,2	76,1
Smeštaj kod rođaka/ prijatelja	14	6,9	15,9
Drugo_stalno mesto boravka	7	3,5	8,0
Ukupno	88	43,6	100,0
Bez odgovora/noćenja	114	56,4	
Ukupno	202	100,0	

Najveći procenat posetilaca (43,6%) izjasnilo se da su sa kolegama/kolegicama došli u posetu vinariji. Sa prijateljima u posetu je došlo 24,8% ispitanika, dok je sa partnerom u obilazak stiglo njih 20,8%. Sa članovima porodice došlo je 5,9% posetilaca, a 5% ispitanika su sami stigli u vinarije (Tabela 82, str. 145). Ovi procenti pokazuju da vinski turizam ima izražen društveni karkater.

Tabela 82. Društvo posetilaca tokom obilaska vinarije

	Frekvencija	Procenat
Sam	10	5,0
Sa kolegama/koleginicama	88	43,6
Sa partnerom	42	20,8
Sa prijateljima	50	24,8
Sa članovima porodice	12	5,9
Ukupno	202	100,0

Od 202 anketiranih, 79,6% nije ranije posetilo neku od vršačkih vinarija, dok je 20,4% njih ranije obišlo neku od lokalnih vinarija (Tabela 83). Veoma mali procenat ponovljenih poseta pokazuje nedostatak lojalnosti kod posetilaca Vršačkog vinskog regiona. Na ovo može uticati veći broj faktora, pri čemu je primarni nedostatak adekvatnih marketinških aktivnosti koje bi posetioce učinili lojalnim korisnicima ovih usluga, a zatim i nedostatak atrakcija kako u samoj vinariji, tako i u okviru Vršačkog vinskog regiona koje bi posetioce navele na ponovljenu posetu. Takođe, na malu lojalnost uticaj ima i jednoobrazna ponuda vinarija ovog kraja, što je u skladu sa nalazima da ove vinarije pažnju posvećuju samo osnovnoj ponudi, ali ne i dodatnim sadržajima.

Tabela 83. Ranija poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Da	41	20,3	20,4
Ne	160	79,2	79,6
Ukupno	201	99,5	100,0
Bez odgovora	1	0,5	
Ukupno	202	100,0	

Tabela 84. (str. 146) prikazuje da bi 84,4% anketiranih posetilaca ponovo posetilo neku od vinarija Vršačkog vinskog regiona dok bi 15,6% njih možda ponovo posetilo neku od ovih vinarija. Kako je prethodna analiza pokazala da je svega 20,4% turista zaista i ponovilo posetu, odgovore anketiranih turista prvenstveno treba svrstati pod društveno

poželjne odgovore ili kao posledicu trenutnog utiska i stečenog doživljaja koji vremenom slabi na intenzitetu.

Tabela 84. Ponovljena poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>	<b>Validni procenat</b>
Da	168	83,2	84,4
Možda	31	15,4	15,6
Ukupno	199	98,5	100,0
Nedostajući podaci	3	1,5	
Ukupno	202	100,0	

Među osobama koje su ranije posetile Vršački vinski region, 46,2% njih je to učinilo samo jedanput, 43,6% je bilo 2 do 5 puta, a 10,3% je bilo između 5 i 10 puta pre anketiranja (Tabela 85).

Tabela 85. Broj ranijih poseta Vršačkom vinskom regionu

	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat</b>	<b>Validni procenat</b>
Jednom	18	8,9	46,2
Od 2 do 5	17	8,4	43,6
Od 5 do 10	4	2,0	10,3
Ukupno	39	19,3	100,0
Bez odgovora	163	80,7	
Ukupno	202	100,0	

Od ukupnog broja izjašnjenih, 63,5% je obavilo posetu u sopstvenoj režiji, 33,5% preko turističke agencije, a 3% je navelo ostalo kao razlog, bez preciziranja tipa organizacije (Tabela 86, str. 147). Ovi pokazatelji ukazuju na nedovoljnu saradnju vinarija ovog regiona sa turističkim agencijama u cilju uvrštavanja vinskih atrakcija Vršačkog vinskog regiona u njihove ponude. Sa druge strane visok procenat dolazaka u sopstvenoj režiji može biti dobra polazna osnova za dodatne promotivne aktivnosti u cilju informisanja o postojanju ponude vinskog turizma i ubeđivanju potencijalnih posetilaca da se uključe u vinski turizam ovog regiona. Ipak, u obzir treba uzeti da je nemali deo ovih



dolazaka sekundarnog karaktera, pre svega kod poslovnih ljudi i onih koji se nalaze u poseti rodbini i prijateljima.

Tabela 86. Vid organizacije tokom posete vinarijama

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
U sopstvenoj režiji	127	62,9	63,5
Turistička agencija	67	33,2	33,5
Ostalo	6	3,0	3,0
Ukupno	200	99,0	100,0
Nedostajući podaci	2	1,0	
Ukupno	202	100,0	

Među izjašnjenim ispitanicima (Tabela 87), njih 61,2% je stiglo automobilom, 34,3% autobusom, 2% minibusom. Po 1% posetilaca je stiglo biciklom ili motociklom. Opciju peške izabrala je samo jedna osoba. S obzirom da se u Vršcu i njegovoj okolini nalaze dve međunarodne biciklističke rute Euro Velo 13 i Euro Velo 6, kao i da je ovaj region popularan za aktivnosti planinarenja, vlasnici i menadžeri vinarija bi morali da ovim ciljnim tržištima posvete veću pažnju, pre svega kroz promotivne aktivnosti.

Tabela 87. Upotreba prevoznog sredstva do vinarije (a)

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Auto	123	60,9	61,2
Bicikl	2	1,0	1,0
Motorcikli	2	1,0	1,0
Autobus	69	34,2	34,3
Minibus	4	2,0	2,0
Peške (backpacker)	1	0,5	0,5
Ukupno	201	99,5	100,0
Bez odgovora	1	0,5	
Ukupno	202	100,0	

Zbog malog broja ispitanika u daljoj analizi upotreba prevoznog sredstva do vinarije je uže grupisana. Na osnovu novog grupisanja, 60,9% ispitanika je stiglo automobilom do vinarije, 34,2% autobusom dok je 5% posetilaca koristilo druge načine transporta (Tabela 88).

Tabela 88. Upotreba prevoznog sredstva do vinarije (b)

	Frekvencija	Procenat
Automobil	123	60,9
Autobus	69	34,2
Ostalo	10	5,0
Ukupno	202	100,0

Od svih posetilaca, 98% se izjasnilo o spremnosti koliko novca bi izdvojili za flašu od 0,75l vina. Najviši procenat (38,4%) bi izdvojio do 500 dinara, zatim 30,8% do 800 dinara i 12,6% do 1.000 dinara. Podjednak procenat posetilaca, po 9,1% bi izdvojilo do 300 dinara ili preko 1.000 dinara (Tabela 89). Ovi pokazatelji ukazuju na relativno nizak životni standard i platežne mogućnosti posetilaca koji dolaze u ovaj vinski region.

Tabela 89. Spremnost posetilaca da izdvoje novac za bocu (0,75l) vina

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Do 300 din	18	8,9	9,1
Do 500 din	76	37,6	38,4
Do 800 din	61	30,2	30,8
Do 1000 din	25	12,4	12,6
Preko 1000 din	18	8,9	9,1
Ukupno	198	98,0	100,0
Bez odgovora	4	2,0	
Ukupno	202	100,0	

Među posetiocima ovog regiona (Tabela 90, str. 149), najčešće se upotrebljava belo vino (46,2%), zatim crveno (36,2%) i na kraju roze (17,6%).

Tabela 90. Najčešća upotreba vina prema boji

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Crveno	72	35,6	36,2
Belo	92	45,5	46,2
Roze	35	17,3	17,6
Ukupno	199	98,5	100,0
Bez odgovora	3	1,5	
Ukupno	202	100,0	

Manji procenat posetilaca (25,2%) preciziralo je koje belo vino najčešće pije, a podatak da čak 151 posetilac nije dao odgovor na ovo pitanje ukazuje na nepoznavanje i nezainteresovanost za sortne karakteristike vina usled čega proizilazi da je posetiocima najčešće sve jedno koju sortu belog vina piju (Tabela 91). Na vrhu liste je *Chardonnay* (29,4%), zatim *Sauvignon blanc* (19,6%), *Rizling* (17,6%) i *Muscat* (13,7%). Slabije preferirana vina su Tamjanika (5,9%), Malvazija, Kreaca i Burgundac beli po 3,9% i na kraju Rebula (2%). U ponudi vršačkih vinarija samo jedna od njih posetiocima nudi mogućnost konzumacije sorte *Chardonnay* (prikazano u Tabeli 76., str. 139) a koja predstavlja omiljenu sortu posetilaca ovog regiona.

Tabela 91. Najčešće konzumirane sorte belog vina

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Sauvignon blanc	10	5,0	19,6
Muscat	7	3,5	13,7
Chardonnay	15	7,4	29,4
Rizling	9	4,5	17,6
Malvazija	2	1,0	3,9
Rebula	1	0,5	2,0
Tamjanika	3	1,5	5,9

Kreaca	2	1,0	3,9
Burgundac Beli	2	1,0	3,9
Ukupno	51	25,2	100,0
Bez odgovora	151	74,8	
Ukupno	202	100,0	

Manji procenat posetilaca (21,3%) je preciziralo koje sorte crvenog vina najčešće piju, a podatak da čak 159 posetilaca nije dalo odgovor na ovo pitanje je identičan razlog kao i u prethodnom pitanju koje se odnosi na konzumaciju belih sorti vina. Na vrhu liste je *Merlot* (41,9%), *Cabernet* (25,6%), Prokupac i Vranac po 11,6%, Todorovo 7% i *Othello* 2,3% (Tabela 92).

Tabela 92. Najčešće konzumirane sorte crvenog vina

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Prokupac	5	2,5	11,6
Merlot	18	8,9	41,9
Cabernet	11	5,4	25,6
Vranac	5	2,5	11,6
Todorovo	3	1,5	7,0
Othello	1	0,5	2,3
Ukupno	43	21,3	100,0
Bez odgovora	159	78,7	
Ukupno	202	100,0	

Prema kvalitetu vina, od 98,5% od ukupnog broja anketiranih posetilaca, njih 50,8% se izjasnilo da najčešće konzumiraju stona vina, zatim regionalna vina (29,1%) i 16,1% kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom. Samo 4% je reklo da konzumira vrhunska vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i

kvalitetom (Tabela 93). Ovo je u skladu sa rezultatima dobijenim u Tabeli 89. (str. 148), a koji se odnose na spremnost posetilaca da izdvoje novac za bocu vina od 0,75 l.

Tabela 93. Najčešće konzumirana vina prema kvalitetu

	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Stona vina	101	50,0	50,8
Regionalna vina	58	28,7	29,1
Kvalitetna vina sa kontrolisanim geog. poreklom i kvalitetom	32	15,8	16,1
Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geog. poreklom i kvalitetom	8	4,0	4,0
Ukupno	199	98,5	100,0
Nedostajući podaci	3	1,5	
Ukupno	202	100,0	

### 2.5.2. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona

Među razlozima za donošenje odluka o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona (Tabela 94, str. 152), svi su dobili najnižu i najvišu ocenu, odnosno svi razlozi su povremeno bili nimalo važni i veoma važni. Najvišu prosečnu ocenu ostvario je razlog degustacija vina  $M=4,43\pm 0,70$ , što bi se moglo oceniti kao veoma važan razlog. Sa visokim prosečnim ocenama, veoma važni razlozi su takođe: odmor i relaksacija (4,28), zabava i provod (4,09), druženje sa porodicom i prijateljima (4,08) i atraktivan pejzaž (4,00). Za posetioce vinarija ovog regiona važni razlozi su: beg od svakodnevnice, gastronomska ponuda i edukativno iskustvo. Ne važni razlog je slučajna poseta sa pšrosečnom ocenom 2,04. Ostali razlozi pretežno imaju prosečnu ocenu oko 3, što znači da posetioci imaju neutralne stavove.

Ipak, degustacija vina, odmor i relaksacija, zabava i provod, druženje sa porodicom i prijateljima i atraktivan pejzaž kao najvažniji razlozi posete ukazuju na karakter vinskog turizma ovog regiona. Kao centralni element se javlja vino koga prate hedonizam u smislu zabave, provoda i druženja sa bliskim osobama u prirodnom ambijentu, daleko od gradske gužve i užurbanog života.

Tabela 94. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarija Vršačkog vinskog regiona

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Degustacija vina	202	1	5	4,43	0,70
Odmor i relaksacija	198	1	5	4,28	0,83
Zabava provod	199	1	5	4,09	1,02
Druženje sa porodicom i prijateljima	200	1	5	4,08	0,98
Atraktivan pejzaž	201	1	5	4,00	0,91
Beg od svakodnevnice	199	1	5	3,93	1,03
Gastronomska ponuda	198	1	5	3,78	1,00
Edukativno iskustvo	200	1	5	3,59	1,09
Dobra reputacija vršačkih vina	199	1	5	3,49	0,80
Kupovina vina	202	1	5	3,47	1,08
Jedinstveno iskustvo	197	1	5	3,34	1,01
Razgovor sa proizvođačem vina	200	1	5	3,18	1,15
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	198	1	5	3,11	1,20
Drugo	27	1	5	2,89	1,40
Slučajna poseta	194	1	5	2,04	1,26

N-broj ispitanika; Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

#### 2.5.2.1. Pouzdanost upitnika

Pouzdanost mernog instrumenta je izvršena je preko pouzdanosti interne konzistencije, za šta je izračunat Krombah alfa koeficijent (Tabela 95).

Tabela 95. Pouzdanost stavki za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama

	<b>Cronbach's Alpha ukoliko se stavka izbriše</b>
Degustacija vina	,859
Kupovina vina	,851

Edukativno iskustvo	,835
Atraktivan pejzaž	,841
Odmor i relaksacija	,839
Druženje sa porodicom i prijateljima	,844
Beg od svakodnevnice	,833
Jedinstveno iskustvo	,836
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	,835
Gastronomska ponuda	,843
Zabava provod	,835
Slučajna poseta	,865
Dobra reputacija vršačkih vina	,837
Razgovor sa proizvođačem vina	,836

Krombahov alfa koeficijent visok je i na svakoj posebnoj stavki, ali i za celokupni instrument. Za celokupni instrument iznosi Krombah alfa=0,852 (Tabela 96). Visok koeficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanost instrumenta.

Tabela 96. Pouzdanost upitnika za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama

Cronbach's Alpha	Broj stavki
0,852	14

#### 2.5.2.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona

Osnovni cilj faktorske analize i formiranje faktorskog modela opisani su u prvom delu istraživanja (poglavlje 2.5.2.2., str. 75). Sa ciljem provere da li je skup podataka prikladan za faktorsku analizu, urađen je KMO and Bartlett's Test. Kako je Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy veća od 0,6 i iznosi 0,822 i vrednost Bartlett's Test of Sphericity je statistički značajna ( $p=0,000$ ), te je faktorska analiza opravdana (Tabela 97, str. 154).

Tabela 97. Kajzer Majer Oklin i Bartletov test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1134,46 6
	Df	91
	P	0,000

Svojstvene vrednosti prikazane su u Tabeli 98. Prema *Kaiser-Guttmanovom* kriterijumu treba zadržati faktore sa svojstvenom vrednošću većom od 1. U Tabelu 98. unete su karakteristične vrednosti svih komponenti. Njih četiri ispunjavaju kriterijum da je svojstvena vrednost iznad 1. Te četiri komponente objašnjavaju ukupno 68,69% varijanse.

U drugom stupcu prikazan je postotak ukupne varijanse objašnjen svakom glavnom komponentom. Prema udelu, prva glavna komponenta objašnjava 37,09% ukupne varijanse, drugom glavnom komponentom objašnjeno je 12,2% varijanse, trećom komponentom 11,59% i četvrtom glavnom komponentom 7,81% .

Tabela 98. Svojstvene vrednosti (*Varimax* rotacija faktora)

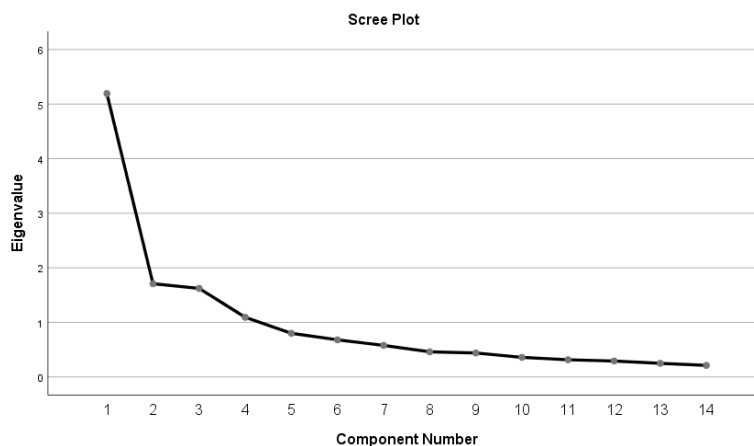
	Svojstvena vrednost	% ukupne varijanse	Kumulativni postotak ukupne varijanse
1	5,193	37,092	37,092
2	1,708	12,200	49,292
3	1,623	11,591	60,883
4	1,093	7,808	68,691
5	,799	5,709	74,400
6	,680	4,856	79,257
7	,579	4,132	83,389
8	,460	3,287	86,676



9	,439	3,137	89,813
10	,359	2,565	92,378
11	,315	2,247	94,625
12	,292	2,082	96,707
13	,249	1,782	98,489
14	,212	1,511	100,000

Međutim, Kajzerov kriterijum nekada kritikuju da zadržava previše faktora (Pallant, 2011:186). Iz tog razloga faktorska struktura proverena je i dijagramom prevoja (Screeplot). Grafički prikaz svojstvenih vrednosti većih od jedan dat je na grafikonu 3. Dijagram predočava manji nagib krivulje nakon druge glavne komponente, svojstvene vrednosti se smanjuju, pa se prema ovom kriterijumu zadržavaju dve glavne komponente. Dakle, *Kaiser-Guttmanov* kriterijum i *Scree Plot* daju nedvosmislen zaključak da treba izdvojiti četiri faktora.

Grafikon 3. Grafikon prevoja



Varimax rotacijom rotirano je 14 stavki. Rotacijom je definisano četiri faktora. U Tabeli 99. (str. 156) prikazani su faktori sa pripadajućim stavkama. Prvi faktor čini pet stavki: edukativno iskustvo, razgovor sa proizvođačem vina, kupovina vina, dobra reputacija vršaćkih vina i jedinstveno iskustvo. Na osnovu sadržine stavki koji čine ovaj faktor, nazvan je: **Edukacija i kupovina**. Drugi faktor čini jedna stavka – degustacija vina, pa je prema njemu ovaj faktor i nazvan: **Degustacija vina**. Treći faktor čine četiri stavke: druženje sa porodicom i prijateljima, odmor i relaksacija, beg od svakodnevnice i

zabava/provod. Ovaj faktor je nazvan **Druženje i odmor**. Četvrti faktor čine četiri stavke: gastronomska ponuda, slučajna poseta, upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima i atraktivan pejzaž. Četvrti faktor je nazvan **Ostali faktori**.

Tabela 99. Faktorska opterećenja za izlučene faktore

		Component			
		1	2	3	4
<b>Edukacija i kupovina</b>	Edukativno iskustvo	0,841			
	Razgovor sa proizvođačem vina	0,810			
	Kupovina vina	0,605			
	Dobra reputacija vršačkih vina	0,590			
	Jedinstveno iskustvo	0,399			
<b>Degustacija vina</b>	Degustacija vina		0,835		
<b>Druženje i odmor</b>	Druženje sa porodicom i prijateljima			-0,914	
	Odmor i relaksacija			-0,898	
	Beg od svakodnevnice			-0,743	
	Zabava provod			-0,707	
<b>Ostali faktori</b>	Gastronomska ponuda				0,809
	Slučajna poseta				0,596
	Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima				0,577
	Atraktivan pejzaž		0,380		0,510

Među razlozima za donošenje odluka o poseti vinarijama Vršačkog regiona (Tabela 100, str. 157), najviše se ističe degustacija vina sa prosečnom ocenom važnosti  $M= 4,426$ , zatim druženje i odmor ( $M=4,092$ ). Edukacija i kupovina imaju prosečnu ocenu  $M=3,414$ , a ostali faktori  $M=3,205$ . Degustacija vina kao razlog posete vinarijama Vršačkog vinskog regiona potvrđuje značaj vina kao centralnog elementa vinske turističke ponude.

Tabela 100. Deskriptivni pokazatelji razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona

	Min	Max	M	SD
Edukacija i kupovina	1	5	3,414	0,750
Degustacija vina	1	5	4,426	0,703
Druženje i odmor	1	5	4,092	0,811
Ostali faktori	1	5	3,205	0,764

Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija;

### 2.5.3. Važnost segmenata ponude vinarije za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca

Značaj posmatranih stavki u doprinosu ukupnom doživljaju uglavnom imaju najniže i najviše ocene, tj. posmatrane stavke su nimalo važne ili veoma važne. Izuzetak su ukus vina i korektna cena vina čije su najniže ocene 2, što označava nevažan stav. Najvišu prosečnu ocenu u doprinosu ukupnom doživljaju ima profesionalno ljubazno osoblje (4,72), zatim ukus vina (4,57), korektna cena vina (4,47) i uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma (4,43). Ispitanici su kao veoma važne ocenili (Tabela 101, str. 158) i prigodnu muziku na mestu degustacije, dobru signalizaciju do vinarije, praktično radno vreme bez uslova prethodne najave i adekvatan parking. Najslabije prosečne ocene beleže dečije igralište u sklopu vinarije (2,23) i prodaja suvenira (2,25) što ukazuje na stav posetilaca da su ovi segmenti nevažni.

Na osnovu rezultata istraživanja može se izvesti zaključak da posetioci smatraju da su za ukupni doživljaj važni segmenti koji se prevashodno odnose na vino, kao i oni koji se odnose na karakteristike same vinarije. Ovo potvrđuje zaključak iznet u poglavlju 2.6. (str. 114) a koji se odnosi na značaj simbioze između karakteristika vina i vinarije za ukupni doživljaj posetilaca i vinskih turista. Takođe, od značaja za vlasnike i menadžere vinarija je i podatak da posetioci od ponude očekuju, pre svega, dobar odnos cene i kvaliteta vina, prijatan ambijent i ljubazno osoblje koje je spremno da izađe u susret željama posetilaca kako bi se oni što prijatnije osećali u vinariji. I ovi rezultati, još jednom ukazuju na hedonistički karakter vinskog turizma Vršačkog vinskog regiona. Ovo potvrđuje i neutralni stav, koji gravitira prema nevažnom, posetilaca vinarija Vršačkog vinskog regiona o edukaciji od strane somelijera. Dakle za posetioce vinarija ovog regiona važna je zabava i degustacija, dok je primetno odsustvo želje da nešto više nauče o vinu. Pretpostavka je da bi ih bilo koja aktivnost, pogotovo ona koja zahteva punu pažnju, kakva je edukacija, udaljila od najvažnijih segmenata za ukupan doživljaj u čijoj osnovi se nalazi hedonizam.

Stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija da su dečija igrališta i prodaja suvenira nevažni (poglavlje 2.5.2., str. 72) dobilo je potvrdu u stavovima posetilaca vinarija.

Tabela 101. Značaj segmenata ponude vinarije za ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Profesionalno ljubazno osoblje	198	1	5	4,72	0,57
Ukus vina	202	2	5	4,57	0,67
Korektna cena vina	202	2	5	4,47	0,75
Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma	200	1	5	4,43	0,69
Prigodna muzika na mestu degustacije	196	1	5	4,22	0,86
Dobra signalizacija do vinarije	196	1	5	4,21	0,86
Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave	200	1	5	4,16	0,97
Adekvatan parking	201	1	5	4,01	1,02
Miris vina	201	1	5	3,87	0,97
Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica	199	1	5	3,84	0,93
Restoran u sklopu vinarije	200	1	5	3,71	1,00
Boja vina	200	1	5	3,62	0,96
Raznolik sortiment	199	1	5	3,59	0,98
Prodaja vina	201	1	5	3,54	0,97
Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica	198	1	5	3,51	1,04
Dopadljiva etiketa	200	1	5	3,43	0,97
Naziv vina	199	1	5	3,42	0,95
Moderna ambalaža	199	1	5	3,40	0,97
Prodaja domaće proizvedene hrane	199	1	5	3,32	1,15
Organizovanje specijalnog događaja u vinariji	199	1	5	3,07	1,11
Pristup osobama sa invaliditetom	200	1	5	3,02	1,33
Vinske radionice	199	1	5	2,94	1,21
Sobe za prenoćište u sklopu vinarije	198	1	5	2,94	1,12

Edukacija posetilaca od strane somelijera	200	1	5	2,87	1,29
Prodaja suvenira	201	1	5	2,25	1,26
Dečije igralište u sklopu vinarije	198	1	5	2,23	1,16

N-broj ispitanika; Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

### 2.5.3.1. Pouzdanost upitnika

Krombahov alfa koeficijent visok je i na svakom posebnoj stavki, ali i za celokupni instrument. Za celokupni instrument iznosi Krombah alfa=0,923 (Tabele 102 i 103, str. 160). Visok koficijent (iznad 0,70), pokazuje visoku pouzdanst instrumentna.

Tabela 102. Pouzdanost stavki za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za imiž i reputaciju vinarije

	<b>Cronbach's Alpha ukoliko se stavka izbriše</b>
Ukus vina	,924
Miris vina	,921
Boja vina	,922
Naziv vina	,920
Raznolik sortiment	,920
Moderna ambalaža	,920
Dopadljiva etiketa	,920
Korektna cena vina	,927
Profesionalno ljubazno osobe	,924
Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma	,921
Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica	,919
Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica	,918
Restoran u sklopu vinarije	,923

Sobe za prenoćište u sklopu vinarije	,918
Organizovanje specijalnog događaja u vinariji	,920
Prigodna muzika na mestu degustacije	,921
Dečije igralište u sklopu vinarije	,918
Prodaja vina	,918
Prodaja domaće proizvedene hrane	,918
Prodaja suvenira	,919
Edukacija posetilaca od strane somelijera	,918
Dobra signalizacija do vinarije	,922
Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave	,921
Pristup osobama sa invaliditetom	,919
Adekvatan parking	,920
Vinske radionice	,917

Tabela 103. Pouzdanost upitnika za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za imiž i reputaciju vinarije

Cronbach's Alpha	Broj stavki
0,923	26

### 2.5.3.2. Faktorizacija upitnika za ispitivanje važnosti segmenata ponude proizvoda za doživljaj/zadovoljstvo

Kako je već sprovedena faktorska analiza za isti upitnik u poglavlju 2.5.2.2. (str. 153) dobijeni faktori će se koristiti i za uzorak posetilaca vinarija Vršačkog vinskog regiona.

#### 2.5.4. Načini informisanja posetilaca o vinarijama

Posetioci vršačkih vinarija najčešće su o njima informisani usmenom preporukom (63,4%). Znatno manje učešće imaju *Facebook* stranice vinarija (kod 15,3% posetilaca) i veb stranice vinarija sa 12,4%. Štampani materijali (brošure, flajeri, plakati) su dali doprinos kod 6,4% posetilaca. Turističke agencije su informisale 3,5% posetilaca, a mediji koji se prvenstveno konzumiraju van kuće (bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu i sl.) 3%. Najmanje su informisanosti doprinele dnevne novine, druge internet stranice, blog vinarije i preporuke hotela sa 0,5%. Izvori informacija koji nisu ostvarili nikakav efekat su radio, personalizovana pisma, *Linkedin* profil, portal *Tripadvisor*, slanje kataloga/ brošure na ličnu adresu i *You Tube* kanal vinarije (Tabela 104).

Poredeći ove rezultate sa stavovima vlasnika i menadžera srpskih vinarija (poglavlje 2.5.4., str. 82) uočavaju se pojedine sličnosti, pre svega u domenu važnosti društvene mreže *Facebook* i veb sajta vinarija, koje su i jedni i drugi ocenili važnim. Sličnost se primećuje i kod zanemarivanja *Instagrama*, *You Tube* kanala i blogova. Ovo je logična posledica nerazumevanja ovih medija od strane vlasnika i menadžera srpskih vinarija, što kao posledicu ima njihovo zanemarivanje kao kanala komunikacije. S obzirom na to, ni posetioci nisu bili u prilici da informacije dobijaju putem njih, pa su ih ocenili niskim ocenama.

Takođe, važna informacija za vlasnike i menadžere vinarija Vršačkog vinskog regiona je da su se posetioci najčešće informisali o vinarijama na osnovu usmenih preporuka, pa stoga značaj segmenata za ukupan doživljaj vinarija (objašnjen u poglavlju 2.5.4., str. 161) mora biti polazna osnova za kreiranje kvalitetnog vinsko-turističkog proizvoda koji će svojim karakteristikama ispuniti ili čak nadmašiti očekivanja posetilaca i time biti dobar osnov za usmenu preporuku. U osnovi ove tvrdnje stoji pretpostavka da ukoliko vlasnici i menadžeri posvete posebnu pažnju, u smislu njihovog unapređenja, onim segmentima ponude vinarija koje posetioci percipiraju kao važne, njihov opšti utisak o vinariji će biti bolji, a samim tim će se stvoriti potrebni uslovi da svoje zadovoljstvo prenesu i na druge.

Tabela 104. Način informisanja o vinariji

	Frekvencija	Procenat
Usmena preporuka (word of mouth)	128	63,40%
Facebook stranica vinarije	31	15,30%
Web site vinarije	25	12,40%
Drugo	16	7,90%

Ostali štampana sredstva (brošure, flajeri, plakati...)	13	6,40%
Drugo (turistička agencija)	7	3,50%
Spoljni mediji	6	3,00%
Televizija	5	2,50%
Instagram profil vinarije	3	1,50%
Časopisi opšteg tipa	2	1,00%
Tematski časopisi	2	1,00%
Elektronska pošta	2	1,00%
Dnevne novine	1	0,50%
Sajtovi drugih organizacija (turist. organizacije, udruženja vinara i sl.)	1	0,50%
Blog vinarije	1	0,50%
Drugo (preporuka hotela)	1	0,50%
Radio	0	0%
Personalizovana pisma	0	0%
Linkedin profil vinarije	0	0%
Portal Tripadvisor (elektronska "usmena proaganda")	0	0%
Slanje kataloga/brošure na ličnu adresu	0	0%
Youtube kanal vinarije	0	0%

### 2.5.5. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i varijable od interesa

Između posetilaca iz Srbije i posetilaca iz inostranstva postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora kao razloga za poseta vinariji (Tabela 105, str.163). Razlike postoje u razlozima: edukacija i kupovina ( $t=3,35$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $t=4,17$ ,  $p=0,042$ ) i druženje i odmor ( $t=1,04$ ,  $p=0,042$ ).

Edukacija i kupovina je značajniji razlog za posetu vinariji kod posetilaca iz inostranstva ( $M=4,00$ ). Posetiocima iz inostranstva su značajniji razlozi i degustacija vina ( $4,74$ ) i druženje i odmor ( $4,39$ ) nego posetiocima iz Srbije. Na osnovu ovoga moguće je doneti zaključak da posetioci iz inostranstva više vrednuju mogućnosti koje pruža vinski turizam nego što je to slučaj kod domicilnih posetilaca.



Tabela 105. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona  
domaći i strani posetioci

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Posetioci iz Srbije	M	3,35	4,39	4,07	3,18
	SD	0,73	0,72	0,83	0,77
Posetioci iz inostranstva	M	4,00	4,74	4,28	3,43
	SD	0,64	0,45	0,59	0,64
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
T		13,69	4,17	1,04	1,73
P		<b>0,000</b>	<b>0,042</b>	<b>0,042</b>	0,189

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t - test; p - statistička značajnost

Za utvrđivanje razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona u odnosu na mesto boravka koji su prikazani u Tabeli 106 (str. 164), korišćena je struktura uzorka prema mestu boravka objašnjena u poglavlju 2.3. i Tabeli broj 61 (str.133).

Između posetilaca iz različitih mesta boravka postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih razloga za posetu vinariji. Razlike postoje u oceni važnosti razloga: edukacija i kupovina ( $F=3,62$ ,  $p=0,002$ ) i degustacija vina ( $t=7,12$ ,  $p=0,000$ ).

Posetioci iz inostranstva (ostali - poput Slovenije, Švedske i Švajcarske) pridaju najveću važnosti edukacija i kupovina ( $M=4,05$ ), posle njih se izdvajaju posetioci iz Temišvara (3,90). Najnižu ocenu važnosti edukacije i kupovine daju posetioci iz Beograda (3,20) i Novog Sada (3,41), što se može smatrati relativno neutralnim stavom.

Posetioci iz Vršca (4,86), a zatim ostali iz inostranstva (poput Slovenije, Švedske i Švajcarske sa 4,80) daju najveću prosečnu ocenu važnosti degustaciji vina, dok se posle njih izdvajaju posetioci iz Beograda (4,62) i Novog Sada (4,55). Najnižu ocenu važnosti za degustaciju vina daju ostala mesta iz Srbije (4,00), što je takođe veoma visoka ocena. Dakle, degustacija vina kao razlog da se poseti vinarija pokazuje visoke ocene kod svih posetilaca, bez obzira na mesto boravka.

Tabela 106. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona i mesto boravka

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Beograd	M	3,20	4,62	3,99	3,01
	SD	0,68	0,56	0,82	0,68
Temišvar	M	3,90	4,50	4,10	3,25
	SD	0,76	0,55	0,82	0,47
Novi Sad	M	3,41	4,55	4,26	3,24
	SD	0,64	0,60	0,67	0,70
Vršac	M	3,46	4,86	4,50	3,11
	SD	0,65	0,38	0,63	0,97
Pančevo	M	3,48	4,38	4,31	3,42
	SD	0,79	0,62	0,87	0,89
Ostalo_Srbija	M	3,47	4,00	3,99	3,30
	SD	0,81	0,82	0,88	0,83
Ostalo_inostranstvo	M	4,05	4,80	4,39	3,60
	SD	0,56	0,41	0,52	0,71
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		3,62	7,12	1,35	1,90
p		<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	0,237	0,082

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između muškaraca i žena postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih razloga za posetu vinariji (Tabela 107, str.165). Razlike postoje u vezi sa razlozima: degustacija vina ( $F=6,80$ ,  $p=0,010$ ) i druženje i odmor ( $t=4,35$ ,  $p=0,038$ ).

Muškarci daju veću prosečnu ocenu važnosti degustaciji vina (4,55), u odnosu na žene (4,29). Faktor druženje i odmor je bitniji razlog ženama (4,21), nego muškarcima (3,97).

Tabela 107. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i pol posetilaca

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Muški	M	3,39	4,55	3,97	3,19
	SD	0,76	0,64	0,91	0,79
Ženski	M	3,45	4,29	4,21	3,23
	SD	0,75	0,75	0,68	0,74
Ukupno	M	3,42	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,77
t		0,26	6,80	4,35	0,16
p		0,608	<b>0,010</b>	<b>0,038</b>	0,686

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t – test; p – statistička značajnost

Tabela 108. (str.166) prikazuje da između pripadnika starosnih grupa postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga za posetu vinariji: edukacija i kupovina ( $F=6,32$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $7,88$ ,  $p=0,000$ ) i druženje i odmor ( $t=3,52$ ,  $p=0,009$ ), ostali faktori ( $F=7,71 \pm 0,000$ ).

Osobe starosti između 51-60 godina daju najveću prosečnu ocenu važnosti edukacije i kupovine (3,78), a najmanju (2,97) lica starosti 18 do 30 godina. Posetioci starosti između 31-40 godina daju najveću prosečnu ocenu važnosti degustacije vina (4,66), a najmanju (4,00) starosti 51-60 i 61 i više godina. Osobe starosti 61 i više godina daju najveću prosečnu ocenu važnosti druženja i odmora (4,42), a najmanju ocenu (3,90) daju lica starosti 18-30 godina. Posetioci starosti između 51-60 godina daju najveću prosečnu ocenu važnosti druženja i odmora (3,80), a najmanju (2,99) starosti 31-40 godina. Za najmlađe (18 do 30 godina) najvažniji razlog posete vinarijama je degustacija vina, dok je kod najstarijih (61 i više godina) to druženje i odmor.

Tabela 108. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i starosna grupa

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
18-30	M	2,97	4,45	3,90	3,04
	SD	0,76	0,69	1,04	0,75
31-40	M	3,31	4,66	3,93	2,99
	SD	0,80	0,50	0,87	0,71
41-50	M	3,61	4,45	4,25	3,42
	SD	0,59	0,65	0,63	0,83
51-60	M	3,78	4,00	4,41	3,80
	SD	0,56	0,87	0,53	0,58
61 i više	M	3,63	4,00	4,42	3,15
	SD	0,62	0,87	0,46	0,55
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		6,32	7,88	3,52	7,71
p		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,009</b>	<b>0,000</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između pripadnika različitih stepena obrazovanja postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga edukacija i kupovina ( $F=5,71$ ,  $p=0,004$ ) i degustacija vina ( $F=8,08$ ,  $p=0,000$ ).

Osobe sa srednjom i osnovnom školom daju najveću prosečnu ocenu važnosti edukacije i kupovine (3,74), a najmanju ocenu (3,27), koja se može smatrati neutralnim stavom, daju lica sa visokom (višom) školom. Osobe sa fakultetom daju najveću prosečnu ocenu važnosti degustacije vina (4,53), a najmanju ocenu (4,07) daju osobe sa završenom osnovnom i srednjom školom (Tabela 109, str.167). Primetno je da degustaciju vina ispitanici ocenjuju kao veoma važan razlog (sve ocene su iznad 4) za donošenje odluke o poseti vinarijama, bez obzira na nivo obrazovanja.

Tabela 109. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i stepen obrazovanja

Stepen_ obrazovanja		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Osnovna i srednja škola	M	3,74	4,07	4,30	3,28
	SD	0,59	0,75	0,62	0,81
visoka (viša) škola	M	3,27	4,52	3,97	3,22
	SD	0,69	0,57	0,88	0,69
Fakultet	M	3,39	4,53	4,10	3,15
	SD	0,84	0,74	0,81	0,83
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		5,71	8,08	2,34	0,42
p		<b>0,004</b>	<b>0,000</b>	0,099	0,656

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Ispitanici se statistički značajno razlikuju u oceni važnosti razloga: edukacija i kupovina ( $F=4,27$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $F=5,10$ ,  $p=0,000$ ) i druženje i odmor ( $F=7,36$ ,  $p=0,000$ ) u odnosu na glavni razlog posete Vršačkom regionu (Tabela 110, str. 168).

U odnosu na poznate razloge posete Vršačkom vinskom regionu dobijeni rezultati su sledeći: Edukaciju i kupovinu najvažnijim smatraju posetioци vinskih festivala (3,67) a najmanje važnim osobe u prolazu (2,98); Degustaciju vina kao najvažniji razlog posete ističu posetioци koji su primarno došli u posetu vinarijama (prosečna ocena 4,46), dok je ovo najmanje važan razlog za one koji vinarije posećuju tokom ekskurzija (3,25); Druženje i odmor, kao najvažniji razlog navode oni koji vinariju posećuju u sklopu ekskurzija (4,44), dok je on najmanje važan za poslovne ljude (3,55).

Tabela 110. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog vinskog regiona i glavni razlog posete

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Poseta prijateljima i rodbini	M	3,60	4,33	4,27	2,98
	SD	0,75	0,65	0,76	0,86
Posao	M	3,08	4,54	3,55	3,10
	SD	0,72	0,57	0,92	0,79
Obilazak vinarija	M	3,56	4,46	4,32	3,26
	SD	0,69	0,67	0,56	0,70
Vinski festival	M	3,67	5,00	4,42	2,67
	SD	0,23	0,00	0,14	0,80
U prolazu	M	2,98	4,25	4,06	3,29
	SD	1,06	0,46	1,34	0,78
Drugo	M	4,20	4,25	4,50	5,00
	SD	0,35	0,50	0,25	
Drugo_ekskurzija	M	3,60	3,25	4,44	3,50
	SD	0,78	1,28	0,73	0,98
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		4,27	5,10	7,36	1,87
p		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,089

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Razlozi za posetu vinariji statistički se značajno razlikuju kod ispitanika koji imaju različitu dužinu boravka u vinariji. Oni različito ocenjuju važnost sva četiri razloga: edukacija i kupovina ( $F=10,76$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $F=4,43$ ,  $p=0,013$ ), druženje i odmor ( $F=5,17$ ,  $p=0,007$ ) i ostali faktori ( $F=9,82 \pm 0,000$ ).

Edukacija i kupovina je najvažniji razlog osobama koje borave više od 3 dana ( $M=3,88$ ), a najmanje važan onima koji su u jednodnevnoj poseti (3,19). Degustacija vina je najvažniji razlog osobama koje borave više od 3 dana (4,67), a najmanje važan onima koji borave od 1 do 3 dana na destinaciji (4,27). Druženje i odmor su najbitniji onima koji

borave više od 3 dana (4,78), a najmanje važan razlog onima koji su u jednodnevnoj poseti bez noćenja (3,96). Osobe koje borave više od 3 dana daju najveću prosečnu ocenu ostalim faktorima (3,83), a najmanju (3,00) daju posetioци koji ne ostvaruju noćenje (Tabela 111). Na osnovu rezultata, primetno je da razlog degustacija vina pokazuje veliku važnost (najniža ocena 4,27) za sve posetioce i turiste, bez obzira na dužinu boravka. Takođe, značajnu važnost pokazuje i razlog druženje i odmor s obzirom na to da ga posetioци i turisti ocenjuju u rasponu od 3,96 do 4,78.

Tabela 111. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog vinskog regiona i broj dana boravka

		<b>Edukacija i kupovina</b>	<b>Degustacija vina</b>	<b>Druženje i odmor</b>	<b>Ostali faktori</b>
Bez noćenja	M	3,19	4,54	3,96	3,00
	SD	0,76	0,59	0,92	0,70
Od 1 do 3 dana	M	3,64	4,27	4,18	3,39
	SD	0,66	0,79	0,64	0,74
Više od 3 dana	M	3,88	4,67	4,78	3,83
	SD	0,71	0,71	0,26	0,93
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		10,76	4,43	5,17	9,82
p		<b>0,000</b>	<b>0,013</b>	<b>0,007</b>	<b>0,000</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između ispitanika koji koriste različit tip smeštaja ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama (Tabela 112, str. 170). Dakle, razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama su vrlo slični kod svih ispitanika, bez obzira na tip smeštaja za koji su se opredelili.

Tabela 112. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i tip smeštaja

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
hotel/ motel/ hostel	M	3,69	4,27	4,27	3,49
	SD	0,66	0,83	0,63	0,73
smeštaj kod rođaka/ prijatelja	M	3,74	4,43	4,25	3,18
	SD	0,78	0,65	0,78	0,97
drugo stalno mesto boravka	M	3,46	4,86	4,50	3,11
	SD	0,65	0,38	0,63	0,97
Ukupno	M	3,68	4,34	4,29	3,40
	SD	0,68	0,79	0,65	0,80
F		0,44	1,92	0,41	1,37
p		0,644	0,153	0,665	0,260

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Razlozi za posetu vinarijama statistički se značajno razlikuju ukoliko se uporede ispitanici koji u vinariju dolaze u različitim društvenim grupama (sa kolegama, sa prijateljima i sl.) ili sami. Statistički značajna razlika postoji u oceni važnosti edukacije i kupovine ( $F=3,35$ ,  $p=0,011$ ), degustacije vina ( $F=4,78$ ,  $p=0,001$ ), druženja i odmora ( $F=5,86$ ,  $p=0,000$ ) i ostalih vinskih komplementa ( $F=3,62$ ,  $p=0,007$ ).

Posetioci koji sami obilaze vinarije daju najveću prosečnu ocenu važnosti edukacije i kupovine ( $M=3,82$ ), a najmanju ocenu (3,24) daju posetioci koji u vinariju dolaze sa kolegama. Osobe koje dolaze same daju najveću prosečnu ocenu važnosti degustaciji vina (4,90), a najmanju (4,23) daju posetioci koji dolaze sa kolegama.

Osobe koje su u obilazak vinarije došle sa prijateljima daju najveću prosečnu ocenu važnosti druženja i odmora (4,40), a najmanju (3,81) daju osobe koje dolaze same i posetioci koji dolaze sa kolegama (3,81). Osobe koje dolaze sa prijateljima daju najveću prosečnu ocenu ostalim faktorima (3,43), a najmanju ocenu (2,60) daju osobe koje u posetu vinarijama dolaze sa članovima porodice (Tabela 113, str. 171). Primetno je i da kod kriterijuma društva sa kojim posećuju vinarije, razlog degustacija vina ima visoku ocenu važnosti sa rasponom od 4,23 do 4,90. I razlog druženje i odmor pokazuje važnost koja se mora uzeti u obzir prilikom analiza sa rasponom ocena od 3,81 do 4,40.



Tabela 113. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i društvo sa kojim posećuju

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Sam	M	3,82	4,90	3,81	3,42
	SD	0,56	0,32	0,72	0,63
Sa kolegama	M	3,24	4,23	3,81	3,21
	SD	0,71	0,77	0,90	0,77
Sa partnerom	M	3,36	4,52	4,27	3,07
	SD	0,83	0,67	0,73	0,79
Sa prijateljima	M	3,67	4,64	4,40	3,43
	SD	0,73	0,53	0,58	0,73
Sa članovima porodice	M	3,47	4,25	4,35	2,60
	SD	0,60	0,75	0,66	0,46
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
F		3,35	4,78	5,86	3,62
p		<b>0,011</b>	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>	<b>0,007</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između onih koji su ranije posetili neku od vinarija i onih koji su prvi put u poseti postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga: edukacija i kupovina ( $t=4,51$ ,  $p=0,035$ ), druženje i odmor ( $t=6,08$ ,  $p=0,015$ ), što je prikazano u Tabeli 114 (str.172).

Osobe koje su ranije posetile neku od vinarija daju veću prosečnu ocenu važnosti edukacije i kupovine ( $M=3,64$ ), dok manju ocenu (3,35) daju osobe koje ranije nisu posetile neku od vinarija. Osobe koje su ranije posetile neku od vinarija daju najveću prosečnu ocenu i važnosti druženja i odmora (4,38), dok osobe koje ranije nisu posetile neku od vinarija ovaj razlog ocenjuju sa nižom ocenom (4,02).

Tabela 114. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i ranija poseta nekoj od vinarija

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Da	M	3,64	4,39	4,38	3,35
	SD	0,73	0,67	0,69	0,90
Ne	M	3,35	4,43	4,02	3,17
	SD	0,75	0,71	0,83	0,73
Ukupno	M	3,41	4,42	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76
t		4,51	0,11	6,08	1,60
p		<b>0,035</b>	0,740	<b>0,015</b>	0,207

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t – test; p – statistička značajnost

Tabela 115. ukazuje da između ispitanika koji na različite načine dolaze u vinariju postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga: edukacija i kupovina ( $F=10,65$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $F=13,43$ ,  $p=0,000$ ) i ostali faktori ( $F=5,78$ ,  $p=0,004$ ).

Posetioци koji su ostalim načinima (ne i navedenim) došli u posetu vinarijama daju najveću ocenu važnosti edukacije i kupovine ( $M=4,00$ ), a najmanju ocenu (3,24) daju posetioци koji su došli u sopstvenoj režiji.

Osobe koje su došle u sopstvenoj režiji daju najveću prosečnu ocenu važnosti degustacije vina (4,61), a najmanju prosečnu ocenu (4,00) daju posetioци koji su došli nekim drugim načinom (ne i navedenim). Osobe sa turističkim agencijama kao organizatorom dolaska daju najveću prosečnu ocenu važnosti ostalih vinskih komplemenata (3,47), a najmanju ocenu (3,07) daju osobe koje su došle u sopstvenoj režiji.

Tabela 115. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i način organizovanja dolaska u posetu vinarijama

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
U sopstvenoj režiji	M	3,24	4,61	3,99	3,07
	SD	0,78	0,55	0,91	0,79
Turistička	M	3,71	4,12	4,27	3,47

agencija	SD	0,57	0,81	0,54	0,65
Ostalo	M	4,00	4,00	4,38	3,42
	SD	0,62	1,10	0,78	0,58
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,20
	SD	0,75	0,71	0,81	0,77
F		10,65	13,43	2,75	5,78
P		<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,067	<b>0,004</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Razlozi za posetu vinarijama razlikuje se i kod ispitanika koji su došli različitim prevoznim sredstvom što pokazuje jednofaktorska analiza varijanse. Naime, statistički značajna razlika postoji pri proceni važnosti razloga: edukacija i kupovina ( $F=9,30$ ,  $p=0,000$ ), degustacija vina ( $F=15,20$ ,  $p=0,000$ ) i druženje i odmor ( $F=3,11$ ,  $p=0,047$ ).

Edukacija i kupovina je najbitniji razlog onima koji su došli autobusom ( $M=3,71$ ), a najmanje bitna onima koji su došli automobilom (3,24). Degustacija vina je najbitniji razlog onima koji su došli ostalim prevoznim sredstvima (nisu navedena) (4,70), a najmanje bitan razlog onima koji su došli autobusom (4,07). Druženje i odmor su najvažniji onima koji su do vinarije stigli autobusom (4,29), dok je ovo najmanje bitan razlog onima koji do vinarije stižu automobilom (3,98) (Tabela 116).

Tabela 116. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i korišćena prevozna sredstva

		<b>Edukacija i kupovina</b>	<b>Degustacija vina</b>	<b>Druženje i odmor</b>	<b>Ostali faktori</b>
Automobil	M	3,24	4,60	3,98	3,09
	SD	0,80	0,55	0,91	0,80
Autobus	M	3,71	4,07	4,29	3,46
	SD	0,57	0,83	0,55	0,66
Ostalo	M	3,66	4,70	4,20	3,20
	SD	0,53	0,48	0,59	0,61
Ukupno	M	3,41	4,43	4,09	3,21
	SD	0,75	0,70	0,81	0,76

F	9,30	15,20	3,11	4,82
p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,047</b>	0,009

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Razlozi za posetu vinarijama različiti su i kod ispitanika koji su spremni da odvoje različitu sumu novca za kupovinu boce od 0,75l pokazuje jednofaktorska analiza varijanse (Tabela 117). Naime, statistički značajna razlika postoji na proceni važnosti razloga: edukacija i kupovina (F=4,40, p=0,002), degustacija vina (F=4,39,p=0,002), druženje i odmor (F=3,38, p=0,011) i ostali faktori (F=4,88±0,001).

Edukacija i kupovina je najvažniji razlog onima koji su za 0,75l spremni da izdvoje preko 1.000 RSD (M=3,99), a najmanje bitan razlog onima koji su spremni da izdvoje do 500 din (3,26). Degustacija vina je najbitniji razlog onima koji su za 0,75l spremni da izdvoje preko 1.000 RSD (4,89), a najmanje bitan onima koji su spremni da izdvoje do 300 din (3,94). Druženje i odmor su najbitniji razlozi onima koji su za 0,75l spremni da izdvoje preko 1.000 RSD (4,46), a najmanje važan razlog onima koji su spremni da izdvoje do 500 din (3,86). Ostali faktori su najbitniji razlog onima koji su za 0,75l spremni da izdvoje preko 1.000 RSD (3,60), a najmanje bitan faktor onima koji su spremni da izdvoje do 500 din (3,01).

Tabela 117. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i spremnost izdvajanja novca za bocu od 0,75 litara

		<b>Edukacija i kupovina</b>	<b>Degustacija vina</b>	<b>Druženje i odmor</b>	<b>Ostali faktori</b>
Do 300 din	M	3,56	3,94	4,31	3,44
	SD	0,50	0,80	0,56	0,75
Do 500 din	M	3,26	4,42	3,86	3,01
	SD	0,71	0,64	0,91	0,65
Do 800 din	M	3,29	4,46	4,12	3,10
	SD	0,82	0,70	0,83	0,76
Do 1000 din	M	3,53	4,36	4,32	3,59
	SD	0,59	0,86	0,56	0,75
Preko 1000 din	M	3,99	4,89	4,46	3,60
	SD	0,77	0,32	0,60	0,96
Ukupno	M	3,40	4,42	4,09	3,21

	SD	0,75	0,71	0,82	0,77
F		4,40	4,39	3,38	4,88
p		<b>0,002</b>	<b>0,002</b>	<b>0,011</b>	<b>0,001</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika koji preferiraju konzumaciju pojedinih vrsta vina ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti razloga za posetu vinariji. Statistička značajnost F statistike je iznad granične vrednosti od 0,05, te je moguće zaključiti da ispitanici bez obzira na boju vina koju preferiraju imaju slične razloge za posetu vinariji (Tabela 118).

Tabela 118. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i konzumacija vrste vina

		<b>Edukacija i kupovina</b>	<b>Degustacija vina</b>	<b>Druženje i odmor</b>	<b>Ostali faktori</b>
Crveno	M	3,41	4,40	3,96	3,24
	SD	0,67	0,69	0,84	0,80
Belo	M	3,42	4,49	4,09	3,19
	SD	0,76	0,62	0,82	0,71
Roze	M	3,38	4,37	4,32	3,18
	SD	0,89	0,84	0,69	0,87
Ukupno	M	3,41	4,44	4,09	3,21
	SD	0,75	0,69	0,81	0,77
F		0,05	0,51	2,33	0,11
p		0,952	0,599	0,100	0,892

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Da li se ispitanici sa preferencijom konzumacije različitog kvaliteta vina statistički značajno razlikuju u motivaciji za posetu vinarijama testirano je jednofaktorskom analizom varijanse. Statistička značajnost F statistika ispod je granične vrednosti od 0,05 na razlogu: edukacija i kupovina (F=6,65, p=0,000). Prosečne vrednosti ukazuju da je ovaj razlog najvažniji onima koji najčešće konzumiraju kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom (M=3,91), dok je najmanje važan posetiocima koji najčešće

konzumiraju regionalna vina (3,20). Na ostalim faktorima razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona, statistički značajna razlika ne postoji (Tabela 119).

Tabela 119. Razlozi za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona i kvalitet konzumiranih vina

		Edukacija i kupovina	Degustacija vina	Druženje i odmor	Ostali faktori
Stona vina	M	3,36	4,48	4,13	3,22
	SD	0,65	0,64	0,70	0,70
Regionalna vina	M	3,20	4,36	3,87	3,08
	SD	0,83	0,67	1,06	0,75
Kvalitetna vina sa kontrolisanim geog. Poreklom i kvalitetom	M	3,91	4,31	4,34	3,53
	SD	0,57	0,86	0,56	0,92
Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geog. Poreklom i kvalitetom	M	3,68	5,00	4,16	2,88
	SD	1,16	0,00	0,63	0,93
Ukupno	M	3,41	4,44	4,08	3,21
	SD	0,75	0,69	0,81	0,77
F		6,65	2,55	2,36	2,52
P		<b>0,000</b>	0,057	0,073	0,060

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

## 2.5.6. Uticaj pojedinih varijabli na faktore ocene razloga za donošenje odluka povodom posete vinarijama Vršačkog regiona

### 2.5.6.1. Uticaj pojedinih varijabli na faktor “edukacija i kupovina”

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom (faktor edukacije i kupovine) bile su: zemlja iz koje dolaze, mesto boravka, starosna grupa, stepen obrazovanja, glavni razlog posete Vršačkom regionu, broj dana boravka u ovom regionu, sa kim su ispitanici krenuli u obilazak vinarije, da li su ranije posećivali vinarije Vršačkog regiona, kako su došli u posetu vinariji, koje

prevozno sredstvo su koristili, iznos koji su spremni da odvoje za bocu vina od 0,75 l i prema kvalitetu koja vina najčešće konzumiraju.

Model je statistički značajan ( $F=4,784$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. Nezavisne varijable zajedno objašnjavaju 19,6% zavisne varijable. Varijable koje statistički značajno utiču na to da li će nekome razlog za obilazak vinarije biti edukacija i kupovina su: starosna grupa ( $Beta=0,247$ ,  $p=0,003$ ), dužina boravka u regionu ( $Beta=0,168$ ,  $p=0,026$ ), društvo sa kojim su posetioci krenuli u obilazak vinarije ( $Beta=0,176$ ,  $p=0,018$ ) i spremnost da se izdvoji određena svota novca za bocu vina od 0,75 l bocu ( $Beta=0,197$ ,  $p=0,026$ ).

Priroda odnosa ovih varijabli sa zavisnom promenljivom već je objašnjena.

Tabela 120. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498	,248	,196	,67521

Tabela 121. Podobnost modela

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	26,17	12	2,181	4,784	,000
	Residual	79,328	174	0,456		
	Ukupno	105,499	186			

Tabela 122. Uticaj prediktora

	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		3,203	0,002	0,612	2,576
Zemlja	0,079	0,946	0,346	-0,231	0,657

Mesto boravka	0,025	0,301	0,764	-0,044	0,06
Starosna grupa	0,247	2,992	<b>0,003</b>	0,054	0,264
Stepen obrazovanja	-0,109	- 1,537	0,126	-0,252	0,031
Glavni razlog posete Vršačkom regionu	0,01	0,118	0,907	-0,073	0,082
Koliko dana ste ostali u ovom regionu	0,168	2,249	<b>0,026</b>	0,027	0,409
Sa kim ste krenuli u obilazak vinarije	0,176	2,396	<b>0,018</b>	0,022	0,232
Da li ste ranije posećivali vinarije Vršačkog regiona	0,016	0,209	0,835	-0,246	0,304
Kako ste došli u posetu vinarije	-0,006	- 0,043	0,966	-0,396	0,379
Prevozna sredstva	0,096	0,851	0,396	-0,165	0,414
0,75l boca vina	0,197	2,249	<b>0,026</b>	0,017	0,259
Prema kvalitetu koja vina najčešće konzumirate	0,013	0,148	0,882	-0,138	0,16

#### 2.5.6.2. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "degustacija vina"

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom (faktor degustacije vina) bile su: zemlja iz koje dolaze, mesto boravka, pol, starosna grupa, stepen obrazovanja, glavni razlog posete Vršačkom regionu, broj dana koliko su ostali u ovom regionu, sa kim su krenuli u obilazak vinarije, kako su došli u posetu vinariji, prevozna sredstva kojim su došli do vinarije.

Model je statistički značajan ( $F=6,416$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. Varijable zajedno objašnjavaju 21,6% varijanse zavisne promenljive. Varijable koje statistički značajno utiču na to da li će nekome razlog za obilazak vinarije biti degustacija vina su: zemlja iz koje dolaze ( $Beta=0,270$ ,  $p=0,000$ ), pol ( $Beta=0,140$ ,  $p=0,034$ ) i način dolaska u posetu vinarije ( $Beta=0,321$ ,  $p=0,007$ ).

Priroda odnosa ovih varijabli sa zavisnom promenljivom već je objašnjena.



Tabela 123. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505	,255	,216	,62627

Tabela 124. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,166	10	2,517	6,416	,000
	Residual	73,344	187	,392		
	Ukupno	98,510	197			

Tabela 125. Uticaj prediktora

	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		11,895	0,000	3,668	5,127
Zemlja	0,270	3,779	<b>0,000</b>	0,309	0,983
Mesto boravka	-0,121	-1,596	0,112	-0,082	0,009
Pol	-0,140	-2,139	<b>0,034</b>	-0,380	-0,015
Starosna grupa	-0,097	-1,251	0,212	-0,153	0,034
Stepen obrazovanja	0,112	1,670	0,097	-0,019	0,227

Glavni razlog posete Vršačkom regionu	-0,012	-0,155	0,877	-0,073	0,063
Koliko dana ste ostali u ovom reonu	-0,023	-0,330	0,742	-0,191	0,136
Sa kim ste krenuli u obilazak vinarije	0,075	1,161	0,247	-0,036	0,137
Kako ste došli u posetu vinarije	-0,321	-2,713	<b>0,007</b>	-0,715	-0,113
Prevozna sredstva	0,075	0,786	0,433	-0,135	0,315

### 2.5.6.3. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "druženje i odmor"

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom (faktor druženje i odmor) bile su: zemlja iz koje dolaze, pol, starosna grupa, stepen obrazovanja, glavni razlog posete Vršačkom regionu, dužina boravka u regionu, sa kim su krenuli u obilazak vinarije, da li su ranije posećivali vinarije Vršačkog regiona, prevozna sredstva kojima su došli u obilazak i spremnost da se izdvoji određena svota novca za bocu od 0,75l vina.

Model je statistički značajan ( $F=8,493$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. Nezavisne varijable zajedno objašnjavaju 26,5% varijanse zavisne promenljive. Varijable koje statistički značajno utiču na to da li će nekome razlog za obilazak vinarije biti druženje i odmor su: pol ( $Beta=0,141$ ,  $p=0,034$ ), starosna grupa ( $Beta=0,215$ ,  $p=0,002$ ), glavni razlog posete Vršačkom regionu ( $Beta=0,194$ ,  $p=0,009$ ), sa kim su krenuli u obilazak vinarije ( $Beta=0,318$ ,  $p=0,000$ ) i spremnost da se izdvoji određena svoa nova za bocu od 0,75l vina ( $Beta=0,283$ ,  $p=0,000$ ).

Priroda odnosa ovih varijabli sa zavisnom promenljivom već je objašnjena.

Tabela 126. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548	,300	,265	,70216

Tabela 127. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,686	9	4,187	8,493	,000
	Residual	87,759	178	,493		
	Ukupno	125,445	187			

Tabela 128. Uticaj prediktora

	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		4,243	0,000	1,071	2,934
Zemlja	-0,071	-0,938	0,349	-0,662	0,236
Pol	0,141	2,140	<b>0,034</b>	0,018	0,443
Starosna grupa	0,215	3,083	<b>0,002</b>	0,056	0,254
Glavni razlog posete Vršačkom regionu	0,194	2,643	<b>0,009</b>	0,025	0,175
Koliko dana ste ostali u ovom reonu	0,098	1,411	0,160	-0,054	0,328
Sa kim ste krenuli u obilazak vinarije	0,318	4,713	<b>0,000</b>	0,145	0,355
Da li ste ranije posećivali vinarije Vršačkog regiona	-0,090	-1,296	0,196	-0,462	0,096
Prevozna sredstva	-0,054	-0,681	0,497	-0,294	0,143
0,75l boca vina	0,283	3,677	<b>0,000</b>	0,099	0,329

#### 2.5.6.4. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "ostali faktori"

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom (faktor motivacije: ostali vinski komplementi) bile su: starosna grupa, dužina boravka u regionu, sa kim su krenuli u obilazak vinarije, kako su došli u posetu vinarijama i spremnost da se izdvoji određena svota novca za bocu od 0,75 l vina.

Model je statistički značajan ( $F=7,308$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. One varijable koje utiču na to da li će nekome razlog za obilazak vinarije biti ostali faktori su: starosna grupa ( $Beta=0,169$ ,  $p=0,038$ ), dužina boravka u regionu ( $Beta=0,219$ ,  $p=0,003$ ) i spremnost da se izdvoji određena svota novca za bocu od 0,75 l vina ( $Beta=0,163$ ,  $p=0,028$ ).

Priroda odnosa ovih varijabli sa zavisnom promenljivom već je objašnjena.

Tabela 129. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412	,170	,146	,71190

Tabela 130. Podobnost modela

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,518	5	3,704	7,308	,000
	Residual	90,717	179	,507		
	Ukupno	109,234	184			

Tabela 131. Uticaj prediktora

	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)		6,270	0,000	1,296	2,487
Starosna grupa	0,169	2,085	<b>0,038</b>	0,006	0,219
Koliko dana ste ostali u ovom reonu	0,219	3,003	<b>0,003</b>	0,098	0,472
Sa kim ste krenuli u obilazak vinarije	-0,036	-0,517	0,606	-0,129	0,075
Kako ste došli u posetu vinarije	0,115	1,433	0,154	-0,068	0,428
0,75l boca vina	0,163	2,212	<b>0,028</b>	0,013	0,220

### 2.5.7. Važnost segmenata vinarije za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i varijable od interesa

Između posetilaca iz Srbije i iz inostranstva postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo (Tabela 132). Razlike postoje na segmentima: Karakteristike vina ( $t=6,87$ ,  $p=0,009$ ) i Karakteristike vinarije ( $t=8,34$ ,  $p=0,004$ ).

Posetioци iz inostranstva daju veće prosečne ocene važnosti karakteristikama vina (4,17) (3,76), kao i karakteristikama vinarija (3,93) nego posetioци iz Srbije (3,46). Ovi rezultati potvrđuju zapažanje izneto u poglavlju 2.5.5. (str. 162) a koje ukazuje na različito vrednovanje i pristupe vinskome turizmu od strane inostranih i domicilnih posetilaca vinarija.

Tabela 132. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo domaćih i stranih posetilaca

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Posetioци iz	M	3,76	3,46

Srbije	SD	0,62	0,65
Posetioci iz inostranstva	M	4,17	3,93
	SD	0,84	0,84
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
t		6,87	8,34
p		<b>0,009</b>	<b>0,004</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t – test; p – statistička značajnost

Između posetilaca koji dolaze iz različitih gradova postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo (Tabela 133). Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije ( $F=2,57$ ,  $p=0,021$ ), što pokazuje jednofaktorska analiza varijanse.

Turisti iz kategorije ostalih mesta iz inostranstva (Novo Mesto, Ljubljana, Maribor, Bled, Malme i dr.) daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (4,04), zatim posetioci iz Vršca (3,74). Najniže ocene (3,31) daju posetioci iz ostalih mesta u Srbiji (Kragujevac, Smederevska Palanka, Veliko Gradište i dr.), i posetioci iz Beograda (3,46). Važnost karakteristika vina se ne razlikuje u odnosu na mesto boravka ispitanika.

Tabela 133. Važnost segmenata vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i mesto boravka

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Beograd	M	3,80	3,46
	SD	0,63	0,56
Temišvar	M	4,17	3,60
	SD	0,43	1,26
Novi Sad	M	3,94	3,51
	SD	0,52	0,46
Vršac	M	3,73	3,74
	SD	0,64	1,04
Pančevo	M	3,79	3,71

	SD	0,72	0,58
Ostalo_Srbija	M	3,64	3,31
	SD	0,62	0,79
Ostalo_inostranstvo	M	4,14	4,04
	SD	0,96	0,56
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		1,71	2,57
p		0,120	<b>0,021</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između polova postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vina ( $t=9,72$ ,  $p=0,002$ ), pokazuje t test za velike nezavisne uzorke.

Muški pol daje veće prosečnu ocenu važnosti karakteristikama vina (3,94), nego ženski pol (3,65). Sa druge strane, važnost karakteristika vinarija kao segmenta koji utiče na ukupan doživljaj/zadovoljstvo se ne razlikuje u odnosu na pol (Tabela 134).

Tabela 134. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i pol posetilaca

Pol		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Muški	M	3,94	3,48
	SD	0,64	0,71
Ženski	M	3,65	3,53
	SD	0,64	0,67
Ukupno	M	3,80	3,50
	SD	0,66	0,69
t		9,72	0,28
p		<b>0,002</b>	0,597

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t - test; p - statistička značajnost

Između ispitanika različitih starosnih kategorija postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije ( $F=4,18$ ,  $p=0,003$ ), pokazuje F statistika u Tabeli 135.

Posetioци starosti između 51 i 60 godina daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,83), zatim posetioци starosti 41 do 50 godina (3,67). Najniže ocene daju posetioци starosti između 18 i 30 godina (3,21) i starosti između 31 i 40 godina (3,38). Karakteristike vina sve starosne grupe percipiraju približno isto.

Tabela 135. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i starosna grupa

		Karakteristike Vina	Karakteristike Vinarije
18-30	M	3,69	3,21
	SD	0,53	0,73
31-40	M	3,82	3,38
	SD	0,60	0,76
41-50	M	3,90	3,67
	SD	0,76	0,59
51-60	M	3,75	3,83
	SD	0,79	0,47
61 i više	M	3,74	3,64
	SD	0,60	0,45
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		0,53	4,18
p		0,714	<b>0,003</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između posetilaca sa različitim nivoima obrazovanja ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti karakteristika vina i karakteristika vinarija (Tabela 136, str. 187).



Tabela 136. Ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca i stepen obrazovanja

		Karakteristike vina	Karakteristike Vinarije
Osnovna i srednja škola	M	3,78	3,66
	SD	0,70	0,53
Visoka (viša) škola	M	3,77	3,37
	SD	0,58	0,75
Fakultet	M	3,85	3,57
	SD	0,71	0,68
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		0,38	2,72
p		0,686	0,069

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika sa različitim razlozima za posetu Vršačkom vinskom regionu postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije (F=2,48, p=0,025), pokazuje F statistika u Tabeli 137 (str.188).

Posetioци sa navedenim razlogom posete daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,94), zatim posetioци na ekskurziji (3,73). Najniže ocene daju posetioци koji su naveli posao kao razlog posete (3,20) i posetioци u poseti vinskom festivalu (3,48). Važnost karakteristika vina se ne razlikuje u odnosu na različite razloge posete Vršačkom vinskom regionu.

Tabela 137. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i glavni razlog posete Vršačkom vinskom regionu

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Poseta prijateljima i rodbini	M	3,80	3,50
	SD	0,68	0,91
Posao	M	3,82	3,20
	SD	0,55	0,74
Obilazak vinarija	M	3,78	3,62
	SD	0,71	0,61
Vinski festival	M	3,92	3,48
	SD	0,07	0,14
U prolazu	M	3,80	3,65
	SD	0,91	0,56
Drugo	M	4,08	3,94
	SD	0,76	0,45
Drugo_ekskurzija	M	3,84	3,73
	SD	0,50	0,80
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		0,14	2,48
p		0,990	<b>0,025</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika koji imaju različitu dužinu boravka u regionu postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo.

Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije ( $F=6,09$ ,  $p=0,003$ ), pokazuje F statistika (Tabela 138).

Posetioци koji borave više od 3 dana daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (4,07). Najniže ocene daju posetioци koji dolaze u posete bez noćenja (3,37). Karakteristike vina su podjednako važne za sve ispitanike, bez obzira na njihovu dužinu boravka u regionu.

Tabela 138. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i dužina boravka u regionu

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Bez noćenja	M	3,74	3,37
	SD	0,62	0,70
Od 1 do 3 dana	M	3,89	3,63
	SD	0,68	0,63
Više od 3 dana	M	3,79	4,07
	SD	0,79	0,67
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		1,18	6,09
P		0,310	<b>0,003</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između ispitanika koji koriste različit tip smeštaja ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti karakteristika vina i karakteristika vinarija (Tabela 139). Statistička značajnost iznad je granične vrednosti od 0,05.

Tabela 139. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i tip smeštaja

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Hotel/ motel/ hostel	M	3,94	3,65
	SD	0,67	0,59

Smeštaj kod rođaka/ prijatelja	M	3,95	3,56
	SD	0,73	0,89
Drugo stalno mesto boravka	M	3,73	3,74
	SD	0,64	1,04
Ukupno	M	3,92	3,64
	SD	0,67	0,68
F		0,31	0,17
P		0,737	0,848

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između ispitanika koji u različitom društvu posećuju vinariju postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije (F=3,29, p=0,013), pokazuje F statistika u Tabeli 140.

Posetioci koji posete ostvaruju sa članovima porodice daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,80), kao i posetioci bez društva (3,75). Najniže ocene daju posetioci u društvu kolega (3,30). Karakteristike vina su podjednako važne za sve ispitanike, bez obzira na to da li su došli sami u posetu ili su to učinili sa različitim oblicima društva.

Tabela 140. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i društvo sa kojim se posećuje vinarija

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Sam	M	4,11	3,75
	SD	0,57	0,61
Sa kolegama/koleginicama	M	3,71	3,30
	SD	0,60	0,68
Sa partnerom	M	3,87	3,57
	SD	0,70	0,67
Sa prijateljima	M	3,89	3,68

	SD	0,69	0,66
Sa članovima porodice	M	3,64	3,80
	SD	0,71	0,69
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		1,53	3,29
p		0,196	<b>0,013</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Po pitanju ranijih poseta ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti karakteristika vina i karakteristika vinarija (Tabela 141).

Tabela 141. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i ranija poseta vinarijama Vršačkog vinskog regiona

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Da	M	3,67	3,64
	SD	0,80	0,73
Ne	M	3,84	3,48
	SD	0,61	0,68
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
t		2,01	1,50
p		0,158	0,223

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; t – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika koji koriste različite načine organizovanja dolaska u posetu vinarijama postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji

utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije (F=4,21, p=0,016), pokazuje F statistika (Tabela 142).

Posetioци koji su naveli ostale načine dolaska, bez preciziranja, daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,93). Najniže ocene daju ispitanici koji su posetu ostvarili u sopstvenoj režiji (3,40). Karakteristike vina su podjednako važne bez obzira na način organizovanja dolaska u vinarije.

Tabela 142. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i način organizovanja dolaska u posetu vinarijama

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
U sopstvenoj režiji	M	3,81	3,40
	SD	0,64	0,71
Turistička agencija	M	3,76	3,69
	SD	0,70	0,60
Ostalo	M	3,93	3,93
	SD	0,75	0,66
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,66	0,69
F		0,21	4,21
p		0,813	<b>0,016</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F - test; p - statistička značajnost

Između ispitanika koji različitim prevoznim sredstvima dolaze u posetu vinariji postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentu: Karakteristike vinarije (F=3,26, p=0,041), pokazuje F test (Tabela 143, str.193).

Posetioци koji su stigli autobusom, daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,68), dok najniže ocene daju posetioци pristigli automobilom (3,41). Bez obzira na prevozno sredstvo karakteristike vina su podjednako važne za sve ispitanike.

Tabela 143. Važnost segmenata vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i upotreba prevoznog sredstva

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Automobil	M	3,82	3,41
	SD	0,65	0,71
Autobus	M	3,79	3,68
	SD	0,71	0,61
Ostalo	M	3,73	3,67
	SD	0,40	0,79
Ukupno	M	3,80	3,51
	SD	0,65	0,69
F		0,10	3,26
p		0,905	<b>0,041</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Tabela 144. (str. 194) prikazuje da između ispitanika koji su spremni da daju različite iznose za bocu od 0,75l vina postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentima: Karakteristike vina ( $F=6,64$ ,  $p=0,000$ ) i Karakteristike vinarije ( $F=5,24$ ,  $p=0,001$ ), pokazuje F test.

Turisti spremni da izdvoje preko 1000 dinara daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vina (4,36), kao i turisti, koji bi izdvojili do 1000 dinara (4,03). Najnižu ocenu važnosti karakteristika vina ocenili su posetioci koji bi izdvojili do 300 dinara (3,45). Turisti, koji bi izdvojili preko 1000 dinara daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (4,04), kao i turisti, koji bi izdvojili do 1000 dinara (3,71). Najnižu ocenu važnosti karakteristika vinarije ocenili su posetioci koji bi izdvojili do 500 dinara (3,28).

Tabela 144. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i spremnost izdvajanja novca za bocu (0,75l) vina

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Do 300 din	M	3,45	3,50
	SD	0,52	0,43
Do 500 din	M	3,71	3,28
	SD	0,57	0,79
Do 800 din	M	3,71	3,51
	SD	0,74	0,59
Do 1000 din	M	4,03	3,71
	SD	0,48	0,49
Preko 1000 din	M	4,36	4,04
	SD	0,58	0,57
Ukupno	M	3,79	3,49
	SD	0,65	0,69
F		6,64	5,24
P		<b>0,000</b>	<b>0,001</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika koji dominantno konzumiraju različite vrste vina ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti karakteristika vina i karakteristika vinarija (Tabela 145, str. 195).



Tabela 145. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i najčešće konzumirane vrste vina

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Crveno	M	3,85	3,35
	SD	0,59	0,75
Belo	M	3,82	3,57
	SD	0,68	0,63
Roze	M	3,67	3,62
	SD	0,74	0,65
Ukupno	M	3,80	3,50
	SD	0,66	0,69
F		0,89	2,41
p		0,414	0,093

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

Između ispitanika koji preferiraju različit kvalitet vina postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih segmenata koji utiču na ukupno zadovoljstvo. Razlike postoje na segmentima: Karakteristike vina ( $F=3,53$ ,  $p=0,016$ ) i Karakteristike vinarije ( $F=4,05$ ,  $p=0,008$ ), pokazuje F statistika (Tabela 146, str.196).

Konzumenti kvalitetnih vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vina (4,17), kao i konzumenti vrhunskih vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom (3,83). Najnižu ocenu važnosti karakteristika vina ocenili su posetioci koji konzumiraju regionalna vina (3,71). Konzumenti kvalitetnih vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom daju najveće prosečne ocene važnosti karakteristikama vinarija (3,81), kao i korisnici vrhunskih vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom (3,69). Najnižu ocenu važnosti karakteristika vinarija ocenili su posetioci koji koriste regionalna vina (3,28). Podaci ukazuju na to da posetioci koji konzumiraju kvalitetna i visokokvalitetna vina obraćaju veću pažnju na karakteristike, kako samog vina, tako i vinarije koja ga proizvodi. Za ovaj segment posetilaca od značaja su karakteristike vina i vinarije za ukupni doživljaj.

Tabela 146. Važnost segmenata ponude vinarije na ukupan doživljaj / zadovoljstvo posetilaca i kvalitet najčešće konzumiranog vina

		Karakteristike vina	Karakteristike vinarije
Stona vina	M	3,74	3,51
	SD	0,61	0,53
Regionalna vina	M	3,71	3,28
	SD	0,67	0,85
Kvalitetna vina sa kontrolisanim geog. poreklom i kvalitetom	M	4,17	3,81
	SD	0,60	0,56
Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geog. Poreklom i kvalitetom	M	3,83	3,69
	SD	0,99	0,96
Ukupno	M	3,80	3,50
	SD	0,65	0,69
F		3,53	4,05
p		<b>0,016</b>	<b>0,008</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija; F – test; p – statistička značajnost

## 2.5.8. Uticaj pojedinih varijabli na ukupno zadovoljstvo segmentima vinarije

### 2.5.8.1. Uticaj pojedinih varijabli na faktor “karakteristike vina”

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom: ukupno zadovoljstvo segmentima vinarije (faktor karakteristike vina) bile su: zemlja porekla, pol, iznos koji su ispitanici spremni da odvoje za 0,75l boca vina i najčešće konzumirana vina prema kvalitetu.

Model je statistički značajan ( $F=7,447$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. Na ocenu važnosti segmenta vina na ukupno zadovoljstvo utiču: pol ( $Beta=0,188$ ,  $p=0,008$ ) i iznos koji su ispitanici spremni da odvoje za 0,75l boca vina ( $Beta=0,289$ ,  $p=0,001$ ). Ove dve varijable objašnjavaju 12,1% zavisne promenljive.

Priroda odnosa ovih varijabli sa zavisnom promenljivom već je objašnjena.

Tabela 147. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,374	0,140	0,121	0,61407

Tabela 148. Podobnost modela

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	11,232	4	2,808	7,447	,000
	Residual	69,005	183	0,377		
	Ukupno	80,238	187			

Tabela 149. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
				Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	15,813	0,000	3,122	4,013	
	Zemlja	0,062	0,786	-0,219	0,510	
	Pol	-0,188	-2,667	<b>0,008</b>	-0,429	-0,064
	0,75l boca vina	0,289	3,454	<b>0,001</b>	0,074	0,273
	Prema kvalitetu koja vina najčešće konzumirate	-0,041	-0,500	0,618	-0,152	0,091

### 2.5.8.2. Uticaj pojedinih varijabli na faktor "karakteristike vinarija"

Nakon testiranja razlika, one varijable koje su se pokazale kao statistički značajne ušle su višestruki linearni regresioni model. Varijable koje pokazuju statistički značajan odnos sa zavisnom promenljivom: ukupno zadovoljstvo segmentima vinarije (faktor karakteristike vinarija) bila se: zemlja boravka, mesto boravka, starosna grupa, glavni razlog posete Vršačkom vinskom regionu, broj dana koliko su ispitanici proveli u ovom regionu, sa kim su krenuli u obilazak vinarija, kako su došli u posetu vinarijama, prevozna sredstva, iznos koji su ispitanici spremni da odvoje za 0,75l boca vina i prema kvalitetu vina koja najčešće konzumiraju.

Model je statistički značajan ( $F=7,301$ ,  $p=0,000$ ), te je regresiona analiza opravdana. Varijable koje utiču na zavisnu promenljivu su: starosna grupa ( $Beta=0,309$ ,  $p=0,000$ ), glavni razlog posete Vršačkom regionu ( $Beta=0,182$ ,  $p=0,023$ ), broj dana koliko su ispitanici proveli u ovom regionu ( $Beta=0,164$ ,  $p=0,026$ ), sa kim su krenuli u posetu vinarijama ( $Beta=0,248$ ,  $p=0,001$ ) i iznos koji su ispitanici spremni da odvoje za 0,75l boca vina ( $Beta=0,431$ ,  $p=0,000$ ). Ove nezavisne promenljive zajedno objašnjavaju 27,4% zavisne promenljive.

Tabela 150. Koeficijent determinacije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563	0,317	0,274	0,58577

Tabela 151. Podobnost modela

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	25,053	10	2,505	7,301	,000
	Residual	53,871	157	0,343		
	Ukupno	78,924	167			

Tabela 152. Uticaj prediktora

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)		4,406	0,000	0,709	1,861
Zemlja	0,035	0,403	0,688	-0,318	0,480
Mesto boravka	-0,080	-0,991	0,323	-0,071	0,023
Starosna grupa	0,309	3,876	<b>0,000</b>	0,090	0,276
Glavni razlog posete Vršačkom regionu	0,182	2,298	<b>0,023</b>	0,012	0,152
Koliko dana ste ostali u ovom reonu	0,164	2,242	<b>0,026</b>	0,023	0,359
Sa kim ste krenuli u obilazak vinarije	0,248	3,475	<b>0,001</b>	0,069	0,252
Kako ste došli u posetu vinarije	-0,212	-1,560	0,121	-0,659	0,077
Prevozna sredstva	0,195	1,608	0,110	-0,055	0,536
0,75l boca vina	0,431	4,854	<b>0,000</b>	0,162	0,385
Prema kvalitetu, koja vina najčešće konzumirate	-0,135	-1,522	0,130	-0,241	0,031

## 2.6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA „STAVOVI POSETILACA O PONUDI VINARIJA VRŠAČKOG VINSKOG REGIONA“

Najveći broj anketiranih posetilaca koji posećuju Vršački vinski region je iz Srbije, čak 90,6% dok ostatak čine gosti iz inostranstva. Među domaćim turistima najveći procenat je iz Beograda, kao velikog emitivnog centra koji se nalazi u blizini Vršca. Geografski položaj Vršca, blizina Beograda i Temišvara, kao značajnih emitivnih centara, pruža mogućnost ovom regionu za povećan broj turističkih dolazaka. U ovoj analizi potrebno je pomenuti i Novi Sad, kao emitivni centar, s tim što u tom slučaju treba imati u vidu blizinu Fruške gore najvećem gradu Vojvodine, čiji su stanovnici tradicionalno vezani za ovaj vinarski region. Upravo je Fruškogorski vinski region jedan od najvećih konkurenata Vršačkom, kada je u pitanju i emitivno tržište Beograda, s obzirom na njegovu blizinu i jednima i drugima.

Najveći broj posetilaca Vršačkog vinskog regiona spada u kategoriju visoko obrazovanih (77,7% od ukupnog broja posetilaca) što ukazuje na to da vinski turizam ima najveće uporište upravo među pripadnicima visokoobrazovanog stanovništva, što se pored generalno većeg interesovanja, može pripisati i težnji ka određenim, simbolima višeg statusa, čiji je vino značajan činilac.

Istraživanje je pokazalo da čak 54,5% ispitanika kao glavni razlog posete Vršačkom regionu navodi posete vinarijama. Ovo se može objasniti blizinom Beograda odakle posetioци imaju mogućnost obilaska Vršačkih vinarija i povratka kući u toku samo jednog dana. U tom slučaju obilazak vinarija lako postaje primarni razlog za polazak na put koji ne zahteva velike pripreme. Dok sa aspekta posetilaca ovo predstavlja određeni komoditet, jer je za posetu vinariji dovoljan „kraći izlet“, sa aspekta pružaoca usluga u vinskom turizmu ovaj podatak može predstavljati problem, pre svega zbog manje potrošnje turista koji ih posećuju. Ovome u prilog govori i podatak da čak 51% posetilaca prilikom obilaska vinarija ne ostvaruje ni jedno noćenje. Kada je reč o ovome, kao veliki problem pružalaca usluga u vinskom turizmu Vršačkog regiona je podatak da samo jedna vinarija pruža mogućnost smeštaja turistima. Ova činjenica predstavlja ozbiljnu prepreku razvoju vinskog turizma ovog regiona. Takođe, ovi podaci ukazuju i na nedostatak adekvatnih sadržaja i atrakcija vezanih za vinski turizam koji bi motivisali turiste da produže svoj boravak u vinarijama. Razlog ovome je i tzv. „standardni program“ koji je na raspolaganju vinskim posetioциma i koji ih ne motiviše na duži boravak.

Sekundarni motiv za posetu vinarijama imaju posetioци koji dolaze iz poslovnih razloga u Vršac, a zatim koriste svoje slobodno vreme da posete vinarije kao jednu od najznačajnijih atrakcija ovog grada. Takođe, sekundarnu motivaciju imaju i posetioци koji su primarno došli u Vršac kako bi posetili rodbinu i prijatelje, a zatim zajedno sa njima dan proveli u odmoru i druženju koristeći mogućnosti koje vinarije nude za to. S obzirom na to da je istraživanje vršeno u periodu od 1. marta do 1. septembra, kao i da se u tom periodu

održava "Vinofest", ali ne i mnogo veći i posećeniji "Dani berbe grožđa Vršac", anketirani posetioци nisu imali mogućnost da ovaj razlog posete navedu kao primarni. Ipak, on se ne sme zanemariti, tim pre što Lokalna strategija razvoja grada Vršca do 2020. (2016) prepoznaje „Dane berbe grožđa-Vršac“ i „Vinofest“ kao dve najznačajnije manifestacije vinskog turizma. U prilog ovome govore i podaci koje iznosi Palkovač (2014) prema kojima je manifestaciju „Dani berbe grožđa-Vršac“ u 2014. godini posetilo 80.000 ljudi.

Da su posete vinarijama deo druženja, odmora i zabave potvrđuje i podatak da je 51,5% posetilaca vinarija to učinilo u društvu partnera, prijatelja ili članova porodice. Posetioци obilaze vinarije i sa kolegama sa posla (43,6%) dok svega 5% njih to čini bez bilo kakvog društva. Ipak, kada se posmatra parcijalno, može se primetiti da kategorija posetilaca koja vinarije posećuje sa članovima porodice iznosi svega 5,9% ukupnog broja posetilaca što ukazuje na nedovoljne marketinške aktivnosti koje bi podstakle ovakve posete, kao i nedostatak porodičnih sadržaja koji bi motivisali čitave porodice na posetu.

Vršačke vinarije još uvek nisu stvorile lojalnost kod svojih posetilaca, o čemu govore podaci da 79,6% njih po prvi put posećuju neku od njih, dok je svega 20,4% ponovilo svoju posetu, što je približno petina ukupnog broja posetilaca koji su posetili neku od vinarija ovog regiona. Ova činjenica je u suprotnosti sa svetskim trendovima u turizmu. Od ukupnog broja posetilaca, čak 63,5% je to učinilo u sopstvenoj režiji, dok je usluge turističkih agencija koristilo 33,5%. Ovaj podatak ukazuje na to da vršačke vinarije imaju još dosta prostora za unapređenje saradnje sa turističkim agencijama, kao jednim od značajnijih stejkholdera, pre svega sa ciljem povećanja broja posetilaca i vinskih turista koji će posetiti ovaj region.

Podatak da svega 3,9% ispitanika navodi „Kreacu“ kao najčešće konzumiranu sortu belog vina ukazuje na veoma slabe, ili gotovo nikakve, marketinške aktivnosti u pogledu kreiranja imidža i brenda jedine autohtone sorte Vršačkog regiona. Savremeni turizam teži izgradnji autentičnog proizvoda koji će svojim karakteristikama, koje su specifične za njega a dovoljno različite od drugih, zauzeti što bolju poziciju na turističkom tržištu. Ovo pogotovo dolazi do izražaja kada se zna da destinacije i turistički proizvodi sve više liče jedni na druge. Kada je Vršački vinski region u pitanju, autohtonost sorte „Kreaca“ mora biti značajan konstituent u kreiranju njegove autentičnosti.

U analizi ovog istraživanja značajno mesto zauzima spoznaja faktora koji utiču na donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona. Analiza je definisala četiri faktora i to: edukacija i kupovina (edukativno iskustvo, razgovor sa proizvođačem vina, kupovina vina, dobra reputacija vršačkih vina i jedinstveno iskustvo), degustacija vina, druženje i odmor (druženje sa porodicom i prijateljima, odmor i relaksacija, beg od svakodnevnice i zabava i provod) i ostali faktori (gastronomska ponuda, slučajna poseta, upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima i atraktivni pejzež). Prema razlozima ističe se faktor degustacije vina što potvrđuje značaj vina kao centralnog elementa vinske turističke ponude. Sledeći po važnosti faktor je druženje i odmor, što ukazuje na društveni značaj vinskog turizma, pa i

potvrđuje ranije rezultate koji ukazuju da 95,1% vinskih posetilaca vinarije posećuje u društvu, bilo kolega, prijatelja, partnera ili članova porodice.

Detaljnije analize pokazuju da, bez obzira na značaj vina kao centralnog elementa vinske turističke ponude, ono, svakako, ne može biti usamljeno u ponudi. O tome govore rezultati dobijeni ispitivanjem značaja segmenata ponude vinarije za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca.

Naime, pored ukusa vina, koji predstavlja drugi segment po važnosti, korektna cena vina (treći segment po važnosti), mirisa vina (deveti segment po važnosti) i boje vina (dvanaesti segment po važnosti) od velikog značaja su i profesionalno i ljubazno osoblje koje stoji na usluzi posetiocima (najvažniji segment), kao i enterijer objekta (četvrti segment po važnosti), odnosno njegova dva centralna dela, sale za degustaciju i samog vinskog podruma. Faktor "korektna cena vina" ukazuje na to da nemali deo posetilaca svoju pažnju posvećuju odnosu cena/kvalitet, kao i cenovnoj pristupačnosti vina. Značajan procenat važnosti pokazuju i segmenti ponude koji utiču na ambijentalno iskustvo, poput muzike (peti segment po važnosti), obilazak vinarije u pratnji stručnog lica (deseti segment po važnosti), restoran u sklopu vinarije (jedanaesti segment po važnosti), ali i „praktični“ segmenti, poput signalizacije (šesti segment po važnosti) koja treba da putnike bez poteškoća usmeri ka vinariji i parking ispred vinarije (osmi segment po važnosti). U ovu kategoriju spada i pogodnost da turista ne mora prethodno da najavi svoj dolazak vinariji (sedmi segment po važnosti), već je dovoljno da to učini u toku radnog vremena, prema sopstvenom nahođenju. Podaci dobijeni ovom analizom ukazuju na kompleksnost ukupnog vinskog proizvoda. Dakle, ukoliko je opredeljenje vlasnika i menadžera vinarija usmereno ka vinskom turizmu, nije dovoljno samo proizvesti kvalitetno vino, već se posebna pažnja mora posvetiti i drugim značajnim segmentima koji, u zbiru, utiču na ukupan doživljaj vinskog turista.

Ispitanici su naveli da najmanje bitnim smatraju postojanje dečijeg igrališta u sklopu vinarije i prodaju suvenira. Nevažnost postojanja "dečijeg igrališta", kao dela ponude, u sklopu vinarije može biti posledica toga da ljudi ovaj vid turizma ne doživljavaju kao letovanje ili zimovanje na koje kreću sa čitavim porodicama. Pretpostavka je da učešće u vinskom turizmu, odnosno poseta vinarijama, treba da bude „zabava za odrasle“, s obzirom na to da je vino, kao centralni element, alkoholni proizvod i kao takav isključuje prisustvo dece. Neutralni stav prema segmentu ponude edukacija od strane somelijera može ukazati na to da turisti koji posećuju Vršački vinski region žele osnovne informacije o vinu i načinu proizvodnje, ali ne i one koje podrazumevaju posebnu stručnu i profesionalnu angažovanost.

Sa aspekta marketinga značajni rezultati su dobijeni istraživanjem načina na koji su se posetioci informisali o vinarijama. Najčešći način (63,4%) je putem usmene propagande, a zatim putem društvene mreže *Facebook* i veb stranice vinarije. Ovo su, ujedno, i tri najznačajnija komunikaciona kanala za posetioce Vršačkog vinskog regiona koji su zbirno



informisali 91,1% ukupnog broja posetilaca. Rezultati pokazuju zapostavljenost *Instagrama*, blogova i *You Tube* kanala putem kojeg informacije nije dobio niti jedan posetilac. S obzirom na značaj ovih društvenih medija i mreža, pogotovo kod mlađe populacije, jasno je da stručnjaci za promociju ršačkog vinskog regiona moraju njima posvetiti daleko veću pažnju. Činjenica da je najkorišćeniji oblik kanala komunikacije usmena propaganda ukazuje na značaj kvaliteta pružene usluge na doživljaj posetilaca i turista. Jasno je da samo kvalitetna usluga koja potvrđuje, ili čak nadmašuje njihova očekivanja, može dovesti do zadovoljnog posetioca i turista koji će to zadovoljstvo podeliti sa drugima. Nekada je ova preporuka podrazumevala prenos informacija najbližem okruženju (porodici, prijateljima, kolegama sa posla, komšijama i sl.), dok danas, u vremenu interneta i društvenih mreža, ona dobija na još većem značaju, s obzirom da postiže daleko veći difuzni efekat. Pored najbližeg okruženja, danas se pozitivna iskustva, putem savremenih medija dele i sa velikim brojem drugih ljudi, od objava na sopstvenim društvenim mrežama, preko korišćenja opcije "share", "like" ili "review", do komentara na globalnim i specijalizovanim *on line* medijima.

Anketni deo istraživanja "Stavovi posetilaca o ponudi vinarija Vršačkog regiona" je sproveden u periodu od 01. marta do 01. septembra 2017. godine kada je održan samo festival "Vinofest", ali nije i najveći vinski događaj pod nazivom "Dani berbe grožđa-Vršac", tako da bi stavovi ispitanika verovatno bili drugačiji kada su u pitanju razlozi za posetu.

S obzirom da Vršački vinski region uglavnom posećuju domaći posetioci i turisti, odnos u ukupnom uzorku između njih i stranih turista nije u adekvatnoj srazmeri što može uticati na konačan rezultat u onim delovima istraživanja u kojima se vrši njihovo poređenje prema različitim stavovima.

## **2.7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA „STAVOVI VLASNIKA I MENADŽERA VRŠAČKIH VINARIJA O VINSKOM TURIZMU I RAZLOZIMA DOLASKA POSETILACA”**

Drugo istraživanje pod nazivom "Stavovi vlasnika i menadžera vršačkih vinarija o vinskom turizmu i razlozima dolaska posetilaca" deo je ukupnog istraživanja "Stavovi posetilaca, vlasnika i menadžera vinarija prema značaju pojedinih segmenata ponude vinskog turizma Vršačkog vinskog regiona". Predmet istraživanja u ovom delu su stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog regiona o pojedinim segmenatima njihove ponude kao i o značaju vinskog turizma za poslovanje vinarija. U tom smislu cilj istraživanja je utvrđivanje smera i merenje intenziteta stavova vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog regiona prema pojedinim segmentima ponude vinarije u odnosu na njihov značaj za posetioce i prema ukupnoj ulozi koju vinski turizam ima na njihovo poslovanje.

### 2.7.1. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog vinskog regiona o razlozima za posetu vinarijama

Prema stavovima vlasnika i menadžera vinarija najveće prosečne ocene važnosti razloga za posetu vinarijama imaju: odmor i relaksacija (4,83), degustacija vina (4,71), zabava i provod (4,71), druženje sa porodicom i prijateljima (4,60), kupovina vina (4,57) i edukativno iskustvo (4,43). Dakle, vlasnici i menadžeri vinarija Vršačkog regiona su stava da su najvažniji razlozi za posetu vinarijama ovog regiona vezani za vino kao centralni proizvod vinskog turizma (degustacija i kupovina) i dodatne sadržaje usmerene ka društvenim i hedonističkim potrebama posetilaca u smislu odmora, relaksacije, zabave, provoda, druženja i sl. Ispitanici su kao važan razlog za posetu vinariji naveli i edukaciju posetilaca, odnosno njihovu potrebu da nauče nešto više o vinu i njegovoj proizvodnji. Sa druge strane, najnižu prosečnu ocenu važnosti ima slučajna poseta (2,71) i upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima (2,83) (Tabela 153).

Tabela 153. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija Vršačkog vinskog regiona o razlozima za posetu vinarijama

	Min	Max	M	SD
Degustacija vina	4	5	4,71	0,488
Kupovina vina	3	5	4,57	0,787
Edukativno iskustvo	4	5	4,43	0,535
Atraktivan pejzaž/ruralni pejzaž	4	4	4,00	0,000
Odmor i relaksacija	4	5	4,83	0,408
Druženje sa porodicom i prijateljima	4	5	4,60	0,548
Beg od svakodnevnice	3	5	3,83	0,753
Jedinstveno iskustvo	1	4	3,29	1,113
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	1	5	2,83	1,329
Gastronomska ponuda	3	4	3,43	0,535
Zabava/provod	4	5	4,71	0,488
Dobra reputacija vršačkih vina	4	5	4,29	0,488
Razgovor sa proizvođačem vina	3	5	3,71	0,756
Slučajna poseta	1	5	2,71	1,380
Drugo	3	5	4,00	1,414

Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

## 2.7.2. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija o prednostima i nedostacima vinskog turizma u odnosu na poslovanje vinarija

Prodaja na kućnom pragu kao važan činilac ukupnog obima prodaje i doprinos vinskog turizma razvoju jedinstvene pozitivne slike destinacije nose najviše prosečne ocene važnosti od po 4,86. (Tabela 154). Pored toga vlasnici i menadžeri vršačkih vinarija smatraju da vinski turizam doprinosi: povećanju prodaje vina, broja posetilaca i potrošnje u vinariji kao i jačanju svesti i lojalnosti brendu. Takođe, prema mišljenju ispitanika vinski turizam jača vezu sa vinskim tržištem, pruža mogućnost testiranja novih proizvoda na kupcima i daje mogućnost za edukaciju posetilaca. Na osnovu stavova ispitanika, može se zaključiti da su vlasnici i menadžeri vinarija Vršackog vinskog regiona saglasni da vinski turizam predstavlja dobru mogućnost za razvoj i unapređenje poslovanja vinarija.

Tabela 154. Stavovi vlasnika i menadžera vinarija o prednostima i nedostacima vinskog turizma u odnosu na poslovanje vinarija

	Min	Max	M	SD
Prodaja na kućnom pragu je važan činilac ukupnog obima prodaje	4	5	4,86	0,378
Vinski turizam doprinosi razvoju jedinstvene pozitivne slike destinacije	4	5	4,86	0,378
Vinski turizam doprinosi povećanju prodaje vina	4	5	4,71	0,488
Vinski turizam dovodi do povećanja broja posetilaca	4	5	4,57	0,535
Vinski turizam dovodi do povećanja potrošnje u mojoj vinariji	4	5	4,57	0,535
Vinski turizam je prilika da se edukuju potrošači	3	5	4,57	0,787
Vinski turizam jača vezu sa vinskim tržištem	4	5	4,57	0,535
Vinski turizam zahteva velika ulaganja kapitala	4	5	4,57	0,535
Vinski turizam kreira svest o brendu	4	5	4,43	0,535
Vinski turizam podstiče lojalnost brendu	4	5	4,43	0,535

Vinski turizam je prilika da se testiraju novi proizvodi na kupcima	4	5	4,29	0,488
Turisti su korisni za moju vinariju	4	5	4,29	0,488
Ukupni koristi od vinskog turizma nadmašuju negativne uticaje	3	5	4,29	0,756
Vinski turizam otvara vrata za nove partnerstva sa turističkim organizacijama	3	5	4,14	0,69
Vinski turizam dovodi do povećanja troškova i vremena potrebnog za upravljanje vinarijom	4	5	4,14	0,378
Vinski turizam u velikoj meri doprinosi mom poslovnom uspehu	4	5	4,14	0,378
Vinski turizam nudi značajne marketinške mogućnosti	4	4	4	0
Vinski turizam privlači nove segmente domaćeg tržišta ka mojim vinskim proizvodima	3	5	3,86	0,69
Vinski turizam je način da se steknu tržišni podaci o klijentima	3	5	3,86	0,69
Vinski turizam privlači nove segmente međunarodnog tržišta ka mojim vinskim proizvodima	3	4	3,43	0,535
Vinski turizam privlači širok spektar kupaca u moju vinariju	2	4	3,43	0,787
Vinski turizam omogućava povećanje marže na vina	2	4	3,29	0,756
Vinski turizam pomaže da se razvije prodaja putem pošte(order mail)	1	5	3,29	1,254
Vinski turizam diferencira moje vino od drugih	3	4	3,14	0,378
Turisti koji posete moju vinariju ne kupe puno vina	2	4	2,43	0,787
Vinski turizam u suštini ne poveća prodaju vina	1	4	2,14	1,345
Priča sa posetiocima u mojoj vinariji predstavlja izgubljeno vreme za mene	1	2	1,29	0,488
Vinski turizam ne privlači profil posetilaca koju želim u mojoj vinariji	1	3	1,29	0,756

Min-minimalna vrednost na uzorku; Max-maksimalna vrednost na uzorku; M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

## 2.8. UPOREDNA ANALIZA STAVOVA POSETILACA I VLASNIKA I MENADŽERA VINARIJA O RAZLOZIMA ZA POSETU VINARIJAMA

Za razvoj kvalitetnog proizvoda vinskog turizma od posebnog značaja je da vlasnici i menadžeri vinarija razumeju stavove posetilaca i turista o značaju pojedinih segmenata ponude vinarija. U tom smislu, za potrebe zaključka ukupnog istraživanja, upoređeni su stavovi vlasnika i menadžera vinarija, sa jedne, i posetilaca i vinskih turista, sa druge strane, o razlozima za posetu vinarijama Vršačkog regiona. Kako je razlika među grupama velika, za testiranje razlika korišćen je Men Vitnijev test kao neparametrijski test koji ublažava razliku u veličini uzorka. Statistička značajnost je pokazana na sledećim razlozima za posetu vinarijama: degustacija vina, odmor i relaksacije, zabava i provod, druženje sa porodicom i prijateljima, edukativno iskustvo, dobra reputacija vršačkih vina, kupovina vina i slučajna poseta.

Vlasnici u većoj meri nego posetioci (Tabela 155) navode da je razlog posete vinariji: degustacija vina (4,71 prema 4,43), odmor i relaksacija (4,83 prema 4,28), zabava i provod (4,71 prema 4,09), druženje sa porodicom i prijateljima (4,60 prema 4,08) i edukativno iskustvo (4,43 prema 3,59), pri čemu su stavovi i jednih i drugih pozitivni ali različitog intenziteta. Vlasnici i menadžeri veoma važnom smatraju dobru reputaciju vršačkih vina (4,29), dok posetioci prema ovom razlogu imaju neutralan stav koji naginje ka pozitivnom (3,49). Vrlo sličan je i odnos prema kupovini vina (4,57 prema 3,47). Vlasnici i menadžeri imaju neutralan stav (naginje ka negativnom) prema razlogu slučajna poseta, dok posetioci imaju negativan stav prema njemu (2,71 prema 2,04).

Posmatrajući separatno, vlasnici najvažnijim smatraju: odmor i relaksaciju, a zatim degustaciju vina i zabavu i provod, dok su za posetioce to: degustacija vina, odmor i relaksacija i zabava i provod. Dakle, prva tri razloga su identična i za jedne i za druge, sa jedinom razlikom u intenzitetu stavova i njihovom redosledu. Na osnovu ovoga moguće je zaključiti da vlasnici i menadžeri vinarija na adekvatan način prepoznaju želje i potrebe posetilaca, što je dobra polazna osnova za pružanje kvalitetne usluge.

Tabela 155. Stavovi posetilaca i vlasnika i menadžera vinarija o razlozima za posetu vinarijama

	Posetioci		Vlasnici		p
	M	SD	M	SD	
Degustacija vina	4,43	0,7	4,71	0,488	<b>0,000</b>
Odmor i relaksacija	4,28	0,83	4,83	0,408	<b>0,000</b>
Zabava provod	4,09	1,02	4,71	0,488	<b>0,000</b>

Druženje sa porodicom i prijateljima	4,08	0,98	4,60	0,548	<b>0,000</b>
Atraktivan pejzaž	4,00	0,91	4,00	0,000	1,000
Beg od svakodnevnice	3,93	1,03	3,83	0,753	0,674
Gastronomska ponuda	3,78	1,00	3,43	0,535	0,437
Edukativno iskustvo	3,59	1,09	4,43	0,535	<b>0,000</b>
Dobra reputacija vršačkih vina	3,49	0,8	4,29	0,488	<b>0,000</b>
Kupovina vina	3,47	1,08	4,57	0,787	<b>0,000</b>
Jedinstveno iskustvo	3,34	1,01	3,29	1,113	0,113
Razgovor sa proizvođačem vina	3,18	1,15	3,71	0,756	0,079
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	3,11	1,2	2,83	1,329	0,062
Slučajna poseta	2,04	1,26	2,71	1,380	<b>0,000</b>

M - aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Vinski turizam, predstavlja brzo rastući oblik turizma na globalnom nivou, pogotovo u zemljama koje tradicionalno proizvode vina. Kao takav, vinski turizam u mnogim zemljama ima pozitivan uticaj na razvoj lokalne, regionalne i nacionalne ekonomije, pre svega kroz prihode ostvarene od dolaska vinskih turista i mogućnost za zapošljavanje. Takođe, od velikog značaja je i njegova uloga u proširivanju i diverzifikaciji ponude vinarija, koje predstavljaju, zajedno sa vinom, osnovne resurse vinskog turizma. Polazeći od ovoga jasno je da vlasnici i menadžeri vinarija trebaju posebnu pažnju da posvete segmentima ponude vinarija kao što su: kvalitetna i raznovrsna ponuda vina, vizuelni identitet, enterijer i eksterijer, adekvatna signalizacija, edukacija zaposlenih, raznovrsnost sadržaja, pristup osobama sa invaliditetom i dr. Ukoliko vinarije svojom ponudom na adekvatan način odgovore potrebama i očekivanjima turista, ili ih čak nadviše, za očekivati je da će njihovo pozitivno iskustvo dovesti do ponovljene posete i različitih stepena lojalnosti, kao i do usmene i *on-line* preporuke drugima.

Vinske turiste karakterišu različiti motivacioni faktori, percepcije, prethodna iskustva i očekivanja vezani za atrakcije vinskog turizma. Vlasnici i menadžeri vinarija moraju da poznaju ove karakteristike vinskih turista, uzimajući u obzir značajne razlike koje postoje među njima, kako bi kreirali adekvatan proizvod vinskog turizma i naposljetku izabrali najefikasniju i najefektivniju kombinaciju instrumenata marketing miksa sa ciljem dostizanja željene pozicije u svesti potrošača i na tržištu vinskog turizma.

Razvoj vinskog turizma podrazumeva strateški pristup ovom problemu. To, između ostalog, podrazumeva kreiranje vinskih puteva, udruživanje u vinske i turističke klastere i udruženja, organizovanje vinskih festivala i izložbi i sl. Vinski putevi, kao koncept koji integriše turističke resurse vinogradarskih područja, predstavljaju jedan od ključnih segmenata vinskog turizma koji su mnoge zemlje prepoznale kao posebnu vrednost, poput, Španije, Francuske, Australije i sl. Osnovni cilj uspostavljanja vinskih puteva je unapređenje ponude kroz udruživanja različitih učesnika u turizmu na strani ponude, od vinarija, preko hotela i restorana, do muzeja i drugih. Na ovaj način konstituenti u pružanju turističkih usluga imaju mogućnost da kreiraju kvalitetan proizvod, unaprede turističku infrastrukturu i atrakcije, obezbede uslove za razvoj i diverzifikaciju lokalne ekonomije, dostignu željeni imidž i reputaciju vinarija i vinskih regiona, obezbede adekvatnu promociju vinskih brendova i sl. Vrlo slično i vinska udruženja i klasteri obezbeđuju saradnju između različitih stejkholdera, međusobno povezanih zajedničkim interesima. Kao jedni od konstituenata vinskog turizma i vinskih puteva, vinski festivali i izložbe predstavljaju dobru osnovu za obezbeđivanje dodatnih atrakcija za turiste i promociju vinskih regiona i njihove ponude. Na taj način vinarije i vinski regioni mogu kreirati značajnu komparativnu prednost u konkurentskoj borbi za zauzimanje što bolje pozicije na tržištu.

U tom smislu pred stručnjacima za marketing se nalaze ključni izazovi kako bi obezbedili prepoznatljivost vinskih regiona, vinarija i atrakcija vinskog turizma u svesti potencijalnih posetilaca. U osnovi prepoznatljivosti se nalazi proizvod koji se prema svojim karakteristikama razlikuje od konkurentskih i to u meri u kojoj ga drugi ne mogu lako kopirati. Upravo iz tog razloga stručnjaci za marketing prate, potom i implementiraju, sve tehnološke inovacije, pogotovo one koje se odnose na prenos informacija ciljnim tržištima, pri čemu se poseban naglasak stavlja na internet, društvene medije i mreže. Savremeni mediji pružaju brojne mogućnosti za prenos informacija i promociju ponude vinskog turizma prema ciljnim tržištima, od multimedijalnih rešenja do pristupa velikom broju ljudi u bilo kom trenutku. Pored toga, i sami turisti ukoliko su zadovoljni uslugom/proizvodom predstavljaju svojevrzne on-line promotere vinarija i vinskih regiona. Naime, sa pojavom interneta i njegovih servisa svaki turista ima mogućnost da postavi komentar, objavi fotografiju i video snimak određenog turističkog proizvoda. Sa druge strane, ovi mediji predstavljaju i opasnost po pružaoce usluga u vinskom turizmu, koja nastaje iz mogućnosti "nepoželjnih" objava od strane turista pogotovo u slučaju usluge i proizvoda neadekvatnog kvaliteta.

Srbija ima značajne potencijale za razvoj selektivnih oblika turizma, između ostalih i vinskog, što je konstatacija koja proizilazi iz činjenice da Srbija nema posebne mogućnosti za razvoj tradicionalnog masovnog turizma. U radu su kao osnovne atrakcije vinskog turizma Srbije identifikovane: vinarije, sortiment vina, vinski putevi, vinski festivali i događaji. U Srbiji se u velikoj meri prate svetski trendovi u proizvodnji vina, od korišćenja savremene opreme i upotrebe novih tehnoloških procesa preko uvođenja vina u sistem geografskog porekla do posebne pažnje koja se posvećuje autohtonim sortama. Ovim trendovima treba dodati i vinske puteve koji u Srbiji ima osamnaest i nose nazive vinskih rejona. Svaki od ovih vinskih puteva nudi posetiocima, pored segmenata ponude vinarija, i prirodne i kulturno-istorijske atrakcije, hotele i druge smeštajne objekte, restorane, muzeje, materijalne i nematerijalne karakteristike kulture lokalnog stanovništva i sl. Sa ciljem privlačenja što većeg broja turista, brojne lokalne samouprave i udruženja organizuju vinske festivale i događaje, što je takođe deo globalnog savremenog trenda. Ovakvi tematski događaji se, prevashodno, organizuju u periodima godine koji su karakteristični za radove u vinogradima, poput berbe grožđa. Najpoznatiji vinski događaji u Srbiji su: Beogradski sajam vina, Karlovačka berba grožđa, Župska berba, Oplenačka berba grožđa, Smederevska jesen, Dani berbe grožđa-Vršac i dr. Bez obzira na značaj ovakvih vinskih festivala i događaja, oni u Srbiji imaju uglavnom lokalni karakter koji određuje i samu strukturu posetilaca. Shodno navedenom, može se zaključiti da su vinski festivali i događaji u Srbiji neiskorišćen potencijal za razvoj i promociju vinskog turizma, pre svega u smislu nedovoljnog broja posetilaca iz inostranstva, kao i drugih regiona i gradova Srbije.

Istraživanje u ovom radu je pokazalo da 97,5% vinarija ima vinski podrum koji vlasnici i menadžeri manjih vinarija najčešće koriste i kao salu za degustaciju, što



obezbeđuje, sa stanovišta iskustva, poseban doživljaj za posetioce. Međutim, vlasnici i menadžeri vinarija u Srbiji ne pridaju poseban značaj dodatnim sadržajima kojima bi unapredili ponudu i posledično povećali broj posetilaca, njihovo zadovoljstvo i dužinu boravka u vinarijama. Sa druge strane problem predstavlja i podatak da 59,5% vinarija nije član niti jednog udruženja ili klastera što pokazuje nedovoljno poznavanje pogodnosti koje proizilaze iz ovakvih udruživanja i može imati negativne implikacije na razvoj vinskog turizma u Srbiji. Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija za važne stejkholdere smatraju samo udruženja vinara i vinogradara prevashodno iz razloga smanjenja troškova kroz zajedničke nastupe na sajmovima vina. Iz ovoga proizilazi da vlasnici i menadžeri udruživanja sa stejkholderima posmatraju samo iz ugla materijalnih koristi vezanih za promociju, što pokazuje nedovoljno poznavanje ostalih pogodnosti udruživanja, kao i tretiranje promotivnih aktivnosti kao troška, ali ne i kao ulaganja u kvalitetnije poslovanje. Sa druge strane, primetan je i pozitivan pomak kada je u pitanju razumevanje zajedničkog promotivnog nastupa putem zvaničnih veb stranica udruženja vinara i vinogradara.

Iako važnim smatraju *Facebook* i sopstveni veb sajt, vlasnici i menadžeri srpskih vinarija ne pridaju važnost drugim društvenim medijima i mrežama što ukazuje na nedovoljnu iskorišćenost potencijala digitalnog marketinga. Vrlo slično, vlasnici i menadžeri srpskih vinarija ne koriste mogućnosti prodaje vina putem interneta kao direktnog kanala prodaje.

Vršачki vinski region je uzet kao primer vinskog regiona Srbije zbog svog značaja i karakteristika. Ima dobar geografski položaj, u blizini Beograda kao velikog emitivnog centra i neposredno uz granicu sa Rumunijom, i karakteriše ga kvalitetna saobraćajna infrastruktura. Ovaj region se nalazi u dobrom podneblju za razvoj vinogradarstva, pa ga stoga odlikuju i velike površine pod zasadima vinove loze sa raznovrsnim sortimentom i dugom istorijom vinogradarstva i vinarstva. Značajni segmenti ponude vinskog turizma ovog regiona su i: tradicionalna gastronomska ponuda vojvođanskih jela, multikulturalnost i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Kao dodatak osnovnoj ponudi vinskog turizma je i bogata istorija ovog regiona koju reprezentuje bogato kulturno-istorijsko nasleđe.

Najstarija vinarija Vršačkog regiona, uključena u istraživanje, je osnovana 1997. godine, a najmlađa 2014. što ukazuje na to da se vinski turizam nalazi početnoj fazi razvoja. Vinski turizam Vršačkog regiona je izrazito sezonskog karaktera o čemu govore i podaci da 85,7% ljudi vinarije posećuje tokom jeseni dok je ostalih 14,3% ravnomerno raspoređeno tokom ostatka godine. Ovakav sezonski karakter je posledica koncentracije aktivnosti vezanih za vinogradarstvo i proizvodnju vina u septembru i oktobru, s obzirom da se u toku ovog perioda obavlja berba grožđa i organizuje najvažnija vinska manifestacija „Dani berbe grožđa-Vršac“.

Ukomponovanje svih elemenata autentičnosti u proizvod koji će biti prepoznatljiv mora biti strateško opredeljenje ponude Vršačkog vinskog regiona, pogotovo ukoliko se u obzir uzme rastuća konkurencija drugih vinskih regiona u Srbiji.

Rezultati istraživanja, kao što je navedeno, potvrđuju značaj karakteristika vina za kreiranje i upravljanje imidžom i reputacijom, kao i centralno mesto koje vino zauzima u ponudi vinskog turizma srpskih i vinarija Vršačkog regiona. Ipak, prema dobijenim rezultatima, kvalitet ponude vinskog turizma, bez obzira na značaj karakteristika vina, u velikoj meri zavisi i od karakteristika vinarija (koje se sastoje od osamnaest segmenata ponude) i koje u zbiru sa karakteristikama vina utiču na ukupan doživljaj posetilaca.

Svih sedam vinarija Vršačkog vinskog regiona koje su obuhvaćene istraživanjem u svojoj ponudi turistima nude: vinski podrum, salu za degustaciju, susret sa vlasnikom vinarije, obilazak vinarije uz pratnju vlasnika ili vodiča, mogućnost organizovanja specijalnih događaja (izložbe, proslave i sl.), prodaju vina, toalet i muziku za goste po potrebi. Podatak da sve vršačke vinarije, koje su obuhvaćene istraživanjem, imaju vinski podrum, kao jedan od osnovnih elemenata ponude u vinskom turizmu, odgovara ukupnoj ponudi vinskog turizma u Srbiji (97,5% vinarija poseduje vinski podrum). Od ukupnog broja vinarija njih 85,7% nude obilazak vinograda uz pratnju vlasnika ili vodiča i adekvatan parking. Isti procenat vinarija je otvoren za goste tokom cele godine. Značajan procenat (71,4%) vinarija ima dvorište/baštu namenjene opuštanju gostiju.

Navedena ponuda se može svrstati u kategoriju „standardne“ i mogu se primetiti brojni nedostaci. Samo jedna vinarija (*Selecta* iz Gudurice) ima sobe za prenoćište ili restoran u sklopu vinarije. Takođe, od svih vinarija u kojima je sprovedeno istraživanje, samo *Selecta* iz Gudurice organizuje edukativne ture. Istraživanje pokazuje i da ponuda vinarija ovog kraja ne prati savremene trendove vinskog turizma, odnosno ne pruža dovoljno aktivnosti koje bi zadovoljile potrebe turista, obezbedile njihov povećan broj, produžilo njihov boravak i sl. Nepostojanje sala za konferencije ukazuje na nedostatak razumevanja za poslovni turizam, dok nepridavanje na značaju dečijim igralištima ukazuje na odsustvo želje da se privuku čitave porodice kao važan ciljni segment. Činjenica da nijedna vinarija nema pristup za osobe sa invaliditetom pokazuje zanemarivanje ovog segmenta posetilaca i turista i nedostatak društvene odgovornosti.

Vinarije Vršačkog regiona, za razliku od brojnih vinskih regiona u svetu, ne prepoznaju značaj uključivanja posetilaca i turista u poslove vezane za vinograde i vinske podrume, pogotovo pravljenja sopstvenog vina. Ovoj tvrdnji u prilog ide i činjenica da posetioци i turisti vinograde ne mogu obići fijakerom, biciklom ili *quadom*. Posmatrajući navedeno, vinarije Vršačkog vinskog regiona karakteriše, pored nedostatka sadržaja, i slaba kreativnost i nedovoljna inovativnost kada je ponuda u pitanju.

Posmatrajući značaj stejkholdera za promociju i razvoj vinskog turizma, neophodno je spomenuti da vršačke vinarije nisu udružene u vinske i turističke klastere što predstavlja ozbiljan problem za razvoj vinskog turizma ovog regiona. Ova činjenica može negativno da utiče na konkurentnost vršačkih vinarija, pogotovo ukoliko se uzme u obzir podatak da 40,5% vinarija u Srbiji pripada nekom od klastera. Velika konkurencija na globalnom turističkom tržištu, pa i onom koji se odnosi na vinski turizam, zahteva od vlasnika vinarija

udruživanje sa drugim stejkholderima u vinske i turističke klastere kako bi se poboljšao kvalitet i promocija vinskog turističkog proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da su se posetioci informisali o ponudi vinarija Vršačkog vinskog regiona najčešće putem usmene preporuke, društvene mreže Facebook i veb stranica vinarija. Ovi podaci potvrđuju značaj dobre usluge i kvalitetnog proizvoda u vinskom turizmu za kreiranje pozitivnog iskustva posetilaca i posledično na deljenje takvih mišljenja i stavova putem usmene i *on-line* preporuke.

Osnovne hipoteze, definisane u ovom radu, su proveravane kroz dva empirijska istraživanja u vezi sa čim su formulisane pomoćne hipoteze (od 01 do 07 vezane za prvo istraživanje i od 08 do 26 za drugo istraživanje). Rezultati provere pomoćnih hipoteza su:

**H01** Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju da je vino najvažnija karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije

Prema važnosti karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije, najvišu ocenu važnosti, prema vlasnicima vinarija, ima ukus vina sa prosečnom ocenom  $M=4,66\pm 0,91$  kao i miris vina sa prosečnom ocenom važnosti  $4,41\pm 1,18$  što je objašnjeno u poglavlju 2.5.2. i Tabeli 9 (str. 72).

Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.2.2. (str. 75) i Tabeli 14 (str. 78). deskriptivni pokazatelji faktora važnosti karakteristika proizvoda za imidž i reputaciju vinarije dobijenih analizom odgovora vlasnika vinarija pokazuju da karakteristike vina (3,825) imaju veću važnost od karakteristika vinarija (3,182).

Na osnovu analize rezultata može se izvesti zaključak da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju da je vino najvažnija karakteristika proizvoda za dostizanje željenog imidža i reputacije u vinarijama. S obzirom na to, *prva hipoteza je potvrđena.*

**H02** Vlasnici i menadžeri srpskih vinarija smatraju da su manifestacije posvećene vinu najvažniji oblik promotivnih aktivnosti vinarije

Kao što prikazuje Tabela 17. (str. 81) vlasnici i menadžeri srpskih vinarija najveću ocenu važnosti za promociju daju učešću na manifestacijama posvećenim vinu (4,19), društvenoj mreži *Facebook* (4,01) i sopstvenom veb sajtu (3,99). Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.3. (str. 79) i 2.5.4. (str. 80) srpske vinarije posvećuju posebnu pažnju nastupima na manifestacijama posvećenim vinu, pa je ovaj oblik promotivne aktivnosti vrednovan kao najvažniji. S obzirom na to, *druga hipoteza je potvrđena.*

**H03** Geografski položaj srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih karakteristika proizvoda na imidž i reputaciju vinarije

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

F test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između rejona u kojoj se nalaze vinarije kada je u pitanju procena stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti pojedinih “karakteristika vina” za imidž i reputaciju vinarije.

Sa druge strane geografski položaj vinarija, odnosno pripadnost nekom od rejona, ne pokazuje statistički značajnu razliku prema važnosti “karakteristika vinarija” na imidž i reputaciju. Dakle, vlasnici i menadžeri, bez obzira na rejon kojem vinarija pripada, imaju približno isti stav prema važnosti karakteristika vinarija na njenu imidž i reputaciju.

Na osnovu podele dobijene faktorskom analizom, regresiona analiza je potvrdila da postoji uticaj rejona kome vinarija pripada na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti “karakteristika vina” na imidž i reputaciju vinarija.

S obzirom da se kao značajan prediktor izdvojila samo varijabla “karakteristike vina”, *hipoteza je delimično potvrđena.*

**H04** Veličina srpskih vinarija utiče na stavove vlasnika i menadžera o efikasnosti pojedinih promotivnih aktivnosti

Faktorska analiza je promotivne aktivnosti srpskih vinarija svrstala u četiri faktora: oglašavanje putem tradicionalnih medija, digitalne marketinške komunikacije, direktni marketing i organizovanje događaja, učešće na sajmovima i sponzorisanja.

Između vinarija različitih veličina postoji statistički značajne razlike između stavova vlasnika i menadžera srpskih vinarija na faktoru “digitalne marketinške komunikacije”. Najveću prosečnu vrednost ovom faktoru daju menadžeri velikih vinarija. Sa druge strane, vlasnici i menadžeri srpskih vinarija, u odnosu na njihovu veličinu ne pokazuju statistički značajnu razliku prema stavovima o važnosti ostalih promotivnih aktivnosti. Regresionom analizom ispitan je uticaj nezavisnih promenljivih na izolovane faktore (oglašavanje putem tradicionalnih medija, digitalne marketinške komunikacije, direktni marketing i organizovanje događaja, učešće na sajmovima i sponzorisanja), nakon čega su rezultati pokazali uticaj veličine vinarije na stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema važnosti “digitalnih marketinških komunikacija” u njenoj promociji.

S obzirom da se kao značajan prediktor izdvojila samo varijabla “digitalne marketinške komunikacije”, *hipoteza je delimično potvrđena.*

**H05** Geografski položaj srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera na promociju vinarije

F test je pokazao da među vlasnicima i menadžerima vinarija različitih rejona postoji statistički značajna razlika na značaju stejkholdera “Nacionalna turistička organizacija” na promociju vinarija. U nastavku, nakon sprovedene analize razlika, vršeno je ispitivanje da li postoji direktan uticaj rejona vinarije na stavove vlasnika i menadžera prema značaju stejkholdera “Nacionalna turistička organizacija” na promociju vinarije. Regresioni koeficijent nije statistički značajan, te se može zaključiti da uticaj ne postoji.

Dakle, geografski položaj vinarija nema uticaja na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti stejkholdera na promociju vinarije, čime *ova hipoteza nije potvrđena*.

**H06** Veličina srpskih vinarija ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera na promociju vinarije

Prema važnosti pojedinih stejkholdera na promociju, među vlasnicima i menadžerima vinarija različitih veličina postoji statistički značajna razlika u stavovima na faktoru "restoraterska preduzeća". Najveću važnost ovom stejkholderu pridaju velike vinarije. Regresiona analiza je pokazala da postoji uticaj veličine vinarije na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti "restoraterskih preduzeća" na promociju vinarije.

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da veličina vinarije ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema značaju samo jednog stejkholdera na promociju, *ova hipoteza je delimično potvrđena*.

**H07** Članstvo vinarije u vinskom ili turističkom klasteru ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera prema važnosti pojedinih stejkholdera u promociji vinarija

Prema važnosti stejkholdera u promociji, između vinarija koje su članice ili nisu članice nekog od klastera, postoje statistički značajne razlike na oceni važnosti stejkholdera: "udruženja vinara i vinogradara", "hotelska preduzeća" i "restoraterska preduzeća". Sva tri stejkholdera su važnija vlasnicima i menadžerima čije vinarije su članice nekog od klastera. Ostali stejkholderi su približno isto važni za promociju vinarija kod svih vinara, bez obzira da li su njihove vinarije članice nekog od klastera.

Regresiona analiza je pokazala da članstvo vinarije u nekom od klastera ima uticaj na stavove vlasnika i menadžera u smislu važnosti "udruženja vinara i vinogradara", "hotelskih i restoraterskih preduzeća" na promociju vinarije.

S obzirom da je regresiona analiza dokazala uticaj članstva u klasteru na stavove vlasnika i menadžera srpskih vinarija prema oceni važnosti na promociju tri od ukupno deset stejkholdera, *hipoteza je delimično potvrđena*.

**H08** Degustacija vina predstavlja najčešći razlog za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.2.2. (str. 153) među razlozima za donošenje odluka o poseti vinarijama Vršačkog regiona (Tabela 96, str. 153), najviše se ističe degustacija vina sa prosečnom ocenom važnosti  $M=4,426$ , zatim druženje i odmor ( $M=4,092$ ). Edukacija i kupovina imaju prosečnu ocenu  $M=3,414$ , a ostali faktori  $M=3,205$ . Degustacija vina kao razlog posete vinarijama Vršačkog vinskog regiona potvrđuje značaj

vina kao centralnog elementa vinske turističke ponude. S obzirom na dobijene rezultate, *ova hipoteza je potvrđena.*

**H09** Usmena preporuka predstavlja najvažniji kanal komunikacije za informisanje posetilaca/turista o vinarijama Vršačkog vinskog regiona

Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.4. (str. 161) i prikazano u Tabeli 104 (str. 161) posetioci vršačkih vinarija najčešće su o njima informisani putem usmene preporuke (63,4%). Znatno manje učešće imaju *Facebook* stranice vinarija (kod 15,3% posetilaca) i veb stranice vinarija sa 12,4%. S obzirom na dobijene rezultate *ova hipoteza je potvrđena.*

**H10** Facebook predstavlja najvažniju društvenu mrežu za informisanje posetilaca o vinarijama Vršačkog vinskog regiona

Posmatrajući društvene medije i mreže najveću važnost za informisanje posetilaca o vinarijama Vršačkog vinskog regiona ima *Facebook* putem koga se informisalo 15,3% (poglavlje 2.5.4. i Tabela 104., str. 161), a zatim veb stranica vinarija sa 12,4%. U znatno manjoj meri informisanosti su doprineli instagram profil vinarije (1,5%), druge internet stranice i blog vinarije sa 0,5%. S obzirom na dobijene rezultate, *ova hipoteza je potvrđena.*

**H11** Najvažniji segment ponude vinarija za ukupan doživljaj/zadovoljstvo posetilaca je profesionalno i ljubazno osoblje

Kao što je objašnjeno u poglavlju 2.5.3. (str. 157) i prikazano u Tabeli 101. (str. 158) najvišu prosečnu ocenu u doprinosu ukupnom doživljaju ima profesionalno ljubazno osoblje (4,72), zatim ukus vina (4,57) i korektna cena vina (4,47). S obzirom na dobijene rezultate, *ova hipoteza je potvrđena.*

**H12** Država iz koje posetioci dolaze utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između posetilaca iz Srbije i posetilaca iz inostranstva postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora “edukacija i kupovina”, “degustacija vina” i “druženje i odmor” kao razloga za posetu vinariji. Sva tri faktora su važniji razlog za posetu vinariji kod posetilaca iz inostranstva u odnosu na domaće posetioce.

Regresiona analiza je pokazala da država iz koje posetioci dolaze nema uticaja na faktore “edukacija i kupovina” i “druženje i odmor” kao razlog za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona. Sa druge strane regresiona analiza je pokazala da

zemlja boravka utiče na faktor “degustacija vina” kao razlog za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između posetilaca iz Srbije i inostranstva postoji statistička značajna razlika u oceni važnosti faktora “karakteristike vina” i “karakteristike vinarije” na ukupan doživljaj i zadovoljstvo. I posetioci iz Srbije i oni iz inostranstva ocenjuju “karakteristike vina” kao važne, pri čemu veću ocenu važnosti daju posetioci iz inostranstva. Posetioci iz inostranstva smatraju važnim “karakteristike vinarija” za ukupan doživljaj i zadovoljstvo, dok posetioci iz Srbije prema ovom faktoru imaju neutralan stav. Dakle, posetioci iz inostranstva u većoj meri smatraju važnim oba faktora ponude vinarije na ukupan doživljaj i zadovoljstvo u odnosu na posetioce iz Srbije.

U nastavku, regresiona analiza je pokazala da država iz koje posetioci dolaze ne utiče na percepciju ova dva faktora.

S obzirom na rezultate dobijene regresijom, prema kojima država iz koje posetioci dolaze utiče na jedan od četiri faktora za donošenje odluke o poseti, dok nema uticaja na percepciju ni jednog faktora vezanih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena.*

**H13** Stalno mesto boravka posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između posetilaca iz različitih mesta boravka postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora “edukacija i kupovina” i “degustacija vina” kao razloga za posetu vinariji. Faktor “degustacija vina” svi ocenjuju visokim ocenama (preko 4), pri čemu je ovo najvažniji faktor za posetioce iz Vršca, a zatim inostranstva (Slovenija, Švedska i Švajcarska), Beograda i Novog Sada. Faktor “edukacija i kupovina” je najvažniji posetiocima iz inostranstva (Slovenija, Švedska i Švajcarska) i Temišvara.

U nastavku, regresiona analiza je pokazala da stalno mesto boravka posetilaca nema uticaj na faktore “edukacija i kupovina” i “degustacija vina”.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između posetilaca koji dolaze iz različitih gradova postoji značajna razlika u oceni važnosti faktora “karakteristike vinarija” na ukupan doživljaj i zadovoljstvo. Ovaj faktor najvažnijim smatraju posetioci iz inostranstva (Slovenija, Švedska i Švajcarska), dok je

važan još i posetiocima iz Vršca, Pančeva, Temišvara i Novog Sada. Posetioci iz drugih gradova prema ovom faktoru imaju neutralan stav.

U nastavku analize, regresija je pokazala da stalno mesto boravka posetilaca ne utiče na faktor "karakteristike vinarije".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da stalno mesto boravka posetilaca nema uticaja ni na jedan od faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona, kao ni na jedan faktor karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza nije potvrđena*.

**H14** Pol posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršackog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između različitih polova postoje statistički značajne razlike u vezi sa faktorima "degustacija vina" i "druženje i odmor" prema razlozima za posetu vinariji. I muškarci i žene daju visoke ocene ovim faktorima, pri čemu je "degustacija vina" važnija muškarcima, dok su "druženje i odmor" značajniji faktor ženama.

Regresiona analiza je pokazala da pol posetilaca utiče na faktore "degustacija vina" i "druženje i odmor".

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: "karakteristike vina" i "karakteristike vinarije". Između polova postoji statistički značajna razlika u oceni faktora "karakteristike vina". U tom smislu oba pola ovaj faktor smatraju važnim, pri čemu je on važniji za muškarce.

Regresiona analiza je pokazala da pol posetilaca ima uticaja na faktor "karakteristike vina".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da pol posetilaca utiče na dva od četiri faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona, kao i na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena*.

**H15** Starost posetilaca utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama vVršackog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.



Između pripadnika različitih starosnih grupa postoji statistički značajna razlika u odnosu na sva četiri faktora kao razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona. Degustaciju vina sve starosne grupe ocenjuju visokim prosečnim ocenama (preko 4), pri čemu je ovaj faktor najvažniji starosnoj grupi od 31 do 40 godina, a najmanje važan starijima od 51 godine. Druženje i odmor, takođe, pokazuje važnost za sve starosne grupe, pri čemu je ovaj faktor najvažniji starijima od 61 godine, a potom onima koji pripadaju starosnoj grupi od 51 do 60 godina, dok je najmanje važan, ali ne i nevažan, najmlađima (od 18 do 30 godina). Edukacija i kupovina su važan faktor starosnoj grupi od 51 do 60 godina, starijima od 61 godine i onima koji imaju između 41 i 50 godina. Ostale starosne grupe imaju neutralan stav prema važnosti ovog faktora. Ostali faktori su važan faktor za donošenje odluke o poseti vinarijama ovog regiona za starosnu grupu od 51 do 60 godina. Sve ostale starosne grupe imaju neutralan stav prema ovom faktoru.

Regresiona analiza je pokazala da starost posetilaca ima uticaja na faktore “edukacija i kupovina”, “druženje i odmor” i “ostali faktori”, dok je ista analiza pokazala da starost posetilaca nema uticaja na faktor “degustacija vina”.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika različitih starosnih kategorija postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora “karakteristike vinarije”. Najviše ocene važnosti karakteristikama vinarije daju posetioци starosti od 51 do 60 godina, od 41 do 50 i stariji od 61 godine. Preostale dve starosne kategorije imaju neutralan stav prema važnosti ovog faktora.

Regresiona analiza je pokazala da starost posetilaca ima uticaj na faktor “karakteristike vinarija”.

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da starost posetilaca utiče na tri od četiri faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona, kao i na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, ova hipoteza je *delimično potvrđena*.

**H16** Primarni motiv posete Vršačkom regionu utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Ispitanici se statistički značajno razlikuju u oceni važnosti faktora “edukacija i kupovina”, “degustacija vina” i “druženje i odmor” u odnosu na glavni razlog posete ovom regionu.

“Degustacija vina” je veoma važan faktor (prosečne ocene više od 4) za sve ispitanike, osim za one koji su kao glavni razlog naveli ekskurzije, koji prema ovom faktoru

imaju neutralni stav. Ovaj faktor su sa najvišom prosečnom ocenom ocenili oni koji su u ovaj region primarno došli zbog festivala, a zatim oni koji su to učinili iz poslovnih razloga. Faktor "druženje i odmor" pokazuje veliku važnost za sve ispitanike (ocene preko 4), bez obzira na primarni razlog posete, osim za poslovne ljude koji pokazuju da im je ovaj faktor važan, s tim da je njihov stav veoma blizu neutralnog. Najveću ocenu važnosti ovog faktora daju oni ispitanici koji su kao primarni motiv dolaska imali posetu vinskom festivalu, a zatim ekskurzije i obilazak vinarija. "Edukaciju i kupovinu" važnim smatraju oni ispitanici koji su primarno došli na vinski festival, a zatim u posetu prijateljima i rodbini ili na ekskurziju. Najnižu ocenu daju oni koji su u prolazu kroz ovaj region, pri čemu njihov stav o značaju ovog faktora nije negativan, već neutralan.

Regresiona analiza je pokazala da primarni motiv posete Vršačkom regionu ima uticaja na faktore "druženje i odmor", dok je ista analiza pokazala da nema uticaja na faktore "edukacija i kupovina", "degustacija vina".

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika sa različitim razlozima za posetu Vršačkom vinskom regionu postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora "karakteristike vinarije". Faktor "karakteristike vinarija" najvažnijim smatraju oni koji su došli na ekskurziju, a zatim oni koji su u prolazu i posetioци kojima je primarni razlog dolaska obilazak vinarija.

Regresiona analiza je pokazala da primarni razlog posete Vršačkom regionu ima uticaja na faktor "karakteristike vinarija".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da primarni motiv posete Vršačkom regionu utiče na jedan od četiri faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona, kao i na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena.*

**H17** Dužina boravka posetilaca/turista u Vršačkom regionu utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Sva četiri faktora koji predstavljaju razlog za posetu vinarijama statistički se značajno razlikuju kod ispitanika koji imaju različitu dužinu boravka u Vršačkom regionu. "Degustacija vina" je svima veoma značajna (ocene preko 4), pri čemu je najvažnija onima čija dužina boravka je preko tri dana. "Druženje i odmor" je važan faktor svim ispitanicima, bez obzira na dužinu boravka u ovom regionu, pri čemu je najvažnija onima koji ostaju duže od tri dana. "Edukacija i kupovina" su značajan faktor ispitanicima koji u ovom regionu borave duže od tri dana, a zatim onima koji borave od jednog do tri dana, dok oni

bez noćenja imaju neutralan stav prema ovom faktoru. "Ostali faktori" su važni onima koji borave duže od tri dana, dok ostali ispitanici imaju neutralan stav prema ovom faktoru. Primetno je da turisti koji provode više od tri dana u Vršačkom regionu imaju najsnažnije izražen stav prema sva četiri faktora koji predstavljaju razlog za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona.

Regresiona analiza je pokazala da broj dana koji su posetioci/turisti proveli u Vršačkom regionu ima uticaja na faktore "edukacija i kupovina" i "ostali faktori", dok je ista analiza pokazala ovaj kriterijum nema uticaja na faktore "degustacija vina" i "druženje i odmor".

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika sa različitom dužinom boravka u regionu postoji statistički značajna razlika na faktoru "karakteristike vinarije" na ukupan doživljaj i zadovoljstvo. Karakteristike vinarije najvažnijim smatraju posetioci koji u regionu ostaju duže od tri dana, a zatim od jednog do tri dana. Posetioci koji ne ostvaruju noćenje imaju neutralni stav prema ovom faktoru.

Regresiona analiza je pokazala da dužina boravka u Vršačkom regionu ima uticaja na faktor "karakteristike vinarija".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da dužina boravka posetilaca/turista Vršačkom regionu utiče na dva od četiri faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona, kao i na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena.*

**H18** Tip smeštaja u kome odsedaju turisti koji posećuju Vršački region utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između ispitanika koji koriste različit tip smeštaja tokom boravka u Vršačkom regionu ne postoji statistički značajna razlika prema oceni važnosti razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između posetilaca koji koriste različit tip smeštaja ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti karakteristika vina i karakteristika vinarija.

S obzirom na dobijene rezultate, *hipoteza nije potvrđena.*

**H19** Društvo sa kojim posetioци dolaze u obilazak utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Razlozi za posetu vinarijama Vršačkog regiona statistički se značajno razlikuju u odnosu na društvo sa kojim je posećuju prema sva četiri faktora. "Degustacija vina" pokazuje visoke ocene važnosti (preko 4) za sve ispitanike, bez obzira da li su u vinariju došli sami ili sa različitim društvom. Najveću ocenu važnosti ovom faktoru daju oni koji dolaze sami, a zatim oni sa prijateljima i oni koji to čine u društvu partnera. "Druženje i odmor" je važan faktor svim ispitanicima, bez obzira na to da li u vinariju dolaze sami ili sa društvom. Najveću ocenu važnosti ovom faktoru daju oni koji dolaze sa prijateljima, a zatim sa članovima porodice, dok najmanju važnost ovom faktoru daju oni koji vinariju posećuju sami ili sa kolegama. Faktor "edukacija i kupovina" jedino je važan onima koji u vinariju dolaze sami ili sa prijateljima, dok je ostalim ispitanicima koji dolaze sa kolegama, partnerom ili članovima porodice stav neutralan prema ovom faktoru. Svi ispitanici, bez obzira sa kim dolaze u vinariju, imaju neutralan stav prema "ostalim faktorima", pri čemu kod onih koji dolaze sami stav gravitira ka pozitivnom, dok kod onih koji dolaze sa porodicom, ka negativnom.

Regresiona analiza je pokazala da društvo sa kojim su posetioци došli u posetu vinarijama ima uticaja na faktore "edukacija i kupovina" i "druženje i odmor", dok je ista analiza pokazala ovaj kriterijum nema uticaja na faktore "degustacija vina" i "ostali faktori".

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika koji u različitom društvu posećuju vinariju postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti "karakteristika vinarija" na ukupan doživljaj i zadovoljstvo. Najvišu ocenu važnosti ovom faktoru daju posetioци koji u vinariju dolaze sa članovima porodice, a zatim oni koji to čine sami.

Regresiona analiza je pokazala da društvo sa kojim posetioци posećuju vinarije Vršačkog vinskog regiona ima uticaja na faktor "karakteristike vinarija".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da društvo sa kojim posetioци dolaze u posetu vinarijama Vršačkog regiona utiče na dva od četiri faktora za donošenje odluke o poseti, kao i na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena.*

**H20** Ranija poseta nekoj od vinarija utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između razloga “edukacija i kupovina” i “druženje i odmor” kao razlozima za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona postoji statistički značajna razlika u odnosu na one koji su vinariju posetili prvi put i onih koji su je već ranije posetili. “Druženje i odmor” su veoma važni i jednima i drugima (ocene preko 4), pri čemu su nešto važniji onima koji su je već posetili. “Edukacija i kupovina” predstavljaju važan faktor za one koji su vinariju već ranije posetili, dok oni koji to čine po prvi put imaju neutralan stav prema ovom faktoru.

Regresiona analiza je pokazala da ranija poseta nekoj od vinarija nema uticaja na ove faktore.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između posetilaca koji su ranije posećivali vinarije Vršačkog regiona i onih koji to čine po prvi put ne postoji statistički značajna razlika prema faktorima “karakteristike vina” i “karakteristike vinarije” na ukupan doživljaj i zadovoljstvo posetilaca.

S obzirom na dobijene rezultate, *hipoteza nije potvrđena.*

**H21** Različiti načini organizovanja posete utiču na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Analiza je pokazala da između ispitanika koji na različite načine dolaze u vinariju postoji statistički značajna razlika u oceni faktora “edukacija i kupovina”, “degustacija vina” i “ostali faktori”. “Degustacija vina” pokazuje visoke ocene (4 i više) kod obe kategorije ispitanika, pri čemu veću ocenu važnosti daju oni koji su u vinariju došli u sopstvenoj režiji u odnosu na one koji su koristili usluge turističke agencije ili koji su u nju došli putem nekog drugog načina organizacije. “Edukaciju i kupovinu” važnim smatraju ostali i oni koji vinariju posećuju putem aranžmana turističke agencije, dok oni koji dolaze u sopstvenoj režiji prema ovom faktoru imaju neutralan stav. Prema “ostalim faktorima” svi ispitanici, bez obzira na način organizacije dolaska u vinariju, imaju neutralan stav.

Regresiona analiza je pokazala da različiti načini organizovanja posete vinarijama imaju uticaja na faktor “degustacija vina”, dok je ista analiza pokazala ovaj kriterijum nema uticaja na faktore “edukacija i kupovina” i “ostali faktori”.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika koji koriste različite načine organizovanja dolaska u posetu vinarijama postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora "karakteristike vinarija". Najvišu ocenu važnosti daju posetioci koji su nisu koristili usluge turističkih agencija niti su posetu organizovali u sopstvenoj režiji, a zatim oni koji su došli u organizaciji turističkih agencija. Posetioci u sopstvenoj režiji imaju neutralan stav prema ovom faktoru.

Regresiona analiza je pokazala da različiti načini organizovanja dolaska u vinarije Vršačkog vinskog regiona nemaju uticaja na faktor "karakteristike vinarija"

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da različiti načini organizovanja posete utiču na jedan od četiri faktora za donošenje odluke o poseti, kao ni na jedan od dva faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena.*

**H22** Prevozna sredstva koje posetioci koriste prilikom dolaska utiču na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Razlozi za posetu vinarijama razlikuju se u odnosu na prevozno sredstvo, pri čemu su identifikovane statistički značajne razlike na faktorima: "edukacija i kupovina", "degustacija vina" i "druženje i odmor".

"Degustacija vina" je veoma značajan razlog za donošenje odluke o poseti vinariji (sve ocene su preko 4) za sve posetioce, bez obzira na korišćeno prevozno sredstvo za posetu vinariji. Najviše ocene važnosti daju oni ispitanici koji su koristili prevozna sredstva iz kategorije ostalo (nisu ni autobus ni automobil), a zatim oni koji su došli automobilom i naposletku autobusom. "Druženje i odmor" je važno za sve ispitanike bez obzira na prevozno sredstvo kojim su došli u vinariju, pri čemu najveće vrednosti ovom faktoru daju oni koji su došli autobusom. "Edukacija i kupovina" su važan faktor za one koji su došli u vinariju autobusom, ostalim prevoznim sredstvima, dok su oni koji su koristili automobil prema ovom faktoru neutralnog stava.

Regresiona analiza je pokazala da prevozna sredstva koje posetioci koriste prilikom dolaska nema uticaja na ove faktore.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika koji različitim prevoznim sredstvom dolaze u posetu vinariji postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora "karakteristike vinarije" za ukupni doživljaj i zadovoljstvo. Posetioci koji dolaze u vinarije sa autobusom, a zatim i drugim prevoznim sredstvima koji nisu automobil i autobus smatraju karakteristike

vinarija važnim faktorom za ukupan doživljaj i zadovoljstvo. Sa druge strane oni koji to čine automobilom imaju neutralan stav prema važnosti ovog faktora.

Regresiona analiza je pokazala da vrsta prevoznog sredstva kojim su posetioци došli u vinariju nema uticaja na faktor "karakteristike vinarija".

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da vrsta prevoznog sredstva posetilaca nema uticaja ni na jedan od faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona, kao ni na jedan faktor karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza nije potvrđena*.

**H23** Spremnost posetilaca da izdvoje različite iznose novca za bocu vina od 0,75l utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršackog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Razlozi za posetu vinarijama Vršackog vinskog regiona u odnosu na spremnost posetilaca da izdvoje različite sume novca za bocu vina od 0,75l statistički se značajno razlikuju na sva četiri faktora.

Regresiona analiza je pokazala da spremnost posetilaca da izdvoje različite iznose novca za bocu vina od 0,75l ima uticaja na faktore "edukacija i kupovina", "druženje i odmor" i "ostali faktori", dok je ista analiza pokazala ovaj kriterijum nema uticaja na faktor "degustacija vina".

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika koji su spremni da daju različite iznose za bocu vina od 0,75l postoji statistička značajna razlika na oba faktora, "karakteristike vina" i "karakteristike vinarije".

Regresiona analiza je pokazala da spremnost posetilaca da izdvoje različite iznose novca za bocu vina od 0,75l ima uticaja na oba faktora.

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da spremnost posetilaca da izdvoje različite iznose novca za bocu vina od 0,75l ima uticaja na tri od četiri faktora za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona, kao i na oba faktora karakteristika proizvoda važnih za ukupni doživljaj i zadovoljstvo, *ova hipoteza je delimično potvrđena*.

**H24** Vrsta vina koju posetioци preferiraju utiče na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršackog regiona i percepciju važnosti karakteristika proizvoda ovih vinarija na ukupni doživljaj i zadovoljstvo

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Između ispitanika koji preferiraju konzumaciju pojedinih vrsta vina ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti pojedinih razloga za donošenje odluke o poseti vinarijama. To znači da bez obzira na boju vina koju preferiraju, ispitanici imaju približno iste razloge za posetu vinarijama.

Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između ispitanika koji preferiraju različit kvalitet vina postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti faktora “karakteristike vina” i “karakteristike vinarija”. “Karakteristike vina” veoma važnim smatraju posetioci koji preferiraju kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom, dok svi ostali ovaj faktor smatraju važnim. “Karakteristike vinarija” važnim smatraju posetioci koji preferiraju kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom, potom oni koji konzumiraju vrhunska vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom i ljubitelji stonih vina. Oni posetioci koji preferiraju regionalna vina prema ovom faktoru imaju neutralan stav.

S obzirom na dobijene rezultate *hipoteza nije potvrđena*.

**H25** Kvalitet vina koji posetioci konzumiraju ima uticaj na razloge za donošenje odluke o poseti vinarijama Vršačkog vinskog regiona

Faktorskom analizom svi razlozi za posetu vinarijama Vršačkog vinskog regiona svrstani su u četiri faktora: edukacija i kupovina, degustacija vina, druženje i odmor i ostali faktori.

Ispitanici koji konzumiraju vina različitog kvaliteta statistički se značajno razlikuju u oceni pojedinih razloga za posetu vinarijama na faktoru “edukacija i kupovina”. Najveću ocenu važnosti ovom faktoru daju oni ispitanici koji preferiraju kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom i oni koji preferiraju vrhunska vina sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom. Druge dve kategorije ispitanika imaju neutralni stav prema ovom faktoru.

Regresiona analiza je pokazala da kvalitet vina koji posetioci konzumiraju nema uticaja na faktor “edukacija i kupovina”.

S obzirom da je regresiona analiza pokazala da kvalitet vina koji posetioci konzumiraju nema uticaja ni na jedan faktor, *ova hipoteza nije potvrđena*.

**H26** Stepen obrazovanja posetilaca utiče na percepciju važnosti segmenata ponude na ukupni doživljaj i zadovoljstvo



Faktorska analiza je pojedine karakteristike proizvoda vinarije podelila u dva faktora: karakteristike vina i karakteristike vinarije.

Između posetilaca sa različitim nivoima obrazovanja ne postoji statistički značajna razlika u oceni važnosti oba faktora.

S obzirom na ovaj rezultat, *ova hipoteza nije potvrđena.*

Tabela 156. Tabelarni prikaz hipoteza

<b>Osnovna hipotetička tvrdnja H1:</b> <i>Da bi vinski turizam imao značajnu ulogu u razvoju turizma Srbije, neophodno je da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija uspešno koriste instrumente marketinga kako bi se stvorile osnove za obezbeđivanje konkurentske prednosti i zauzimanje željene pozicije na tržištu vinskog turizma.</i>			
<b>Pomoćne hipoteze</b>	<b>Potvrđena</b>	<b>Delimično potvrđena</b>	<b>Nije potvrđena</b>
H01	✓	x	x
H02	✓	x	x
H03	x	✓	x
H04	x	✓	x
H05	x	x	✓
H06	x	✓	x
H07	x	✓	x
<b>Osnovna hipotetička tvrdnja H2:</b> <i>Što su stavovi vlasnika i menadžera vinarija sličniji stavovima posetilaca vinarija o važnosti pojedinih konstituenata vinskog turizma utoliko se u većoj meri stvara mogućnost za razvoj vinarija i vinskog turizma.</i>			
<b>Pomoćne hipoteze</b>	<b>Prihvaćena</b>	<b>Delimično potvrđena</b>	<b>Nije potvrđena</b>
H08	✓	x	x

H09	✓	x	x
H10	✓	x	x
H11	✓	x	x
H12	x	✓	x
H13	x	x	✓
H14	x	✓	x
H15	x	✓	x
H16	x	✓	x
H17	x	✓	x
H18	x	x	✓
H19	x	✓	x
H20	x	x	✓
H21	x	✓	x
H22	x	x	✓
H23	x	✓	x
H24	x	x	✓
H25	x	x	✓

H26	x	x	✓
-----	---	---	---

Na osnovu rezultata dobijenih analizom pomoćnih hipoteza, koje se odnose na osnovnu hipotezu H1 i koji su objašnjeni u poglavlju 3. i prikazani u Tabeli 156 (str.227), može se zaključiti da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija samo delimično poznaju i koriste instrumente marketinga, na osnovu čega proizilazi da je *osnovna hipotetička tvrdnja H1* da je u cilju značajnije uloge vinskog turizma u razvoju turizma Srbije i stvaranja osnova za obezbeđivanje konkurentske prednosti i zauzimanje željene pozicije na tržištu neophodno da vlasnici i menadžeri srpskih vinarija uspešno koriste instrumente marketinga *delimično potvrđena* (dve pomoćne hipoteze su potvrđene, četiri su delimično potvrđene dok je jedna pomoćna hipoteza odbačena).

Na osnovu rezultata dobijenih analizom pomoćnih hipoteza, koje se odnose na osnovnu hipotezu H2 i koji su objašnjeni u poglavlju 3. i prikazani u Tabeli 156., kao i rezultata uporedne analize stavova posetilaca, sa jedne, i vlasnika i menadžera vinarija, sa druge strane, prikazanih u Tabeli 155. (str. 207), moguće je zaključiti da je *osnovna hipotetička tvrdnja H2*, da veći obim sličnosti stavova između, s jedne strane, vlasnika i menadžera vinarija i, s druge strane, posetilaca vinarija, o važnosti pojedinih konstituenata vinskog turizma stvara značajniju mogućnost za razvoj vinarija i vinskog turizma, *delimično potvrđena* (četiri pomoćne hipoteze su potvrđene, osam je delimično potvrđeno i sedam pomoćnih hipoteza je odbačeno).

Od ukupnog broja pomoćnih hipoteza, šest je potvrđeno, dvanaest je delimično potvrđeno, dok je osam odbačeno. Dakle, najveći broj hipoteza je delimično potvrđen. Razlog ovome je složenost pojedinih hipoteza, pogotovo onih u čijem dokazivanju je korišćena višestruka regresiona analiza, a koje sadrže veliki broj varijabli, kao i činjenica da su one hipoteze u kojima je potvrđen uticaj najmanje jedne, ali ne i svih nezavisnih na zavisnu varijablu, mogle biti samo delimično, ali ne i u potpunosti, potvrđene.

Prethodno analizirani rezultati empirijskih istraživanja, pregled literature koja se bavi ovom temom kao i dobri primeri iz svetske prakse, pružili su osnovu za identifikovanje nedostataka u poslovanju srpskih vinarija, na osnovu kojih je moguće dati preporuke sa ciljem unapređenja poslovanja vinarija, kreiranja kvalitetnijeg proizvoda vinskog turizma, bolje pozicioniranosti u svesti potrošača, efikasnijeg izbora marketinških strategija i instrumenata marketing miksa i sl.

Istraživanje u ovom radu je pokazalo da vlasnici vinarija shvataju značaj vinskog turizma za unapređenje, kako proizvodnje i prodaje vina, tako i za ukupno poslovanje. Jedan od osnovnih problema vinskog turizma u Srbiji je u organizaciji i realizaciji aktivnosti vezanih za ovaj oblik turizma, kao i u kreiranju kompletne ponude prilagođene potrebama

turista. Ovo je posebno primetno ukoliko se analizira ponuda srpskih vinarija koja je okarakterisana kao standardna, bez dodatnih sadržaja koji bi unapredili ponudu vinskog turizma. U tom smislu neophodno je napraviti nekoliko koraka. Vlasnici vinarija, samostalno ili u saradnji sa ključnim stejkholderima, moraju angažovati stručnjake za marketing koji će vršiti konstantna istraživanja potreba turista i svoju ponudu prilagođavati dobijenim rezultatima. Takođe, od posebnog značaja je praćenje svetskih trendova iz ove oblasti i primena najboljih globalnih iskustva na poslovanje. Da bi ponuda vinarija bila što kompletnija i kvalitetnija, kao i da bi se iskoristila sve veća zainteresovanost za vinski turizam na globalnom nivou, od velikog značaja je kreiranje i primena adekvatnih marketinških strategija. Nakon kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda, vlasnici moraju da se posvete i drugim marketinškim aktivnostima kako bi željene informacije stigle do potencijalnih posetilaca, sa ciljem izgradnje željenog imidža, brenda i reputacije i naposljetku do zauzimanja željene pozicije na tržištu i povećanja broja turista u vinarijama. Da bi to bilo moguće neophodno je odabrati ciljna tržišta, na osnovu kojih će biti kreirane poruke i kanali komunikacije.

Shodno savremenim trendovima u marketingu potrebno je i da srpske vinarije identifikuju ključne segmente ponude koje će se prevashodno oslanjati na autentične elemente sa ciljem diferenciranja od konkurencije. Naime, vlasnici vinarija posebnu pažnju treba da obrate na globalni turistički trend kreiranja autentičnog proizvoda koji će svojim karakteristikama obezbediti dobru poziciju na tržištu. Na primer, Vršački region poseduje atrakcije koje bi morale biti deo ukupne ponude. Jedan od značajnih elemenata mora biti i autohtona vinska sorta „Kreaca“ koja je karakteristična za ove krajeve. Značaj kvalitetnog proizvoda i usluge vinskog turizma i njihova autentičnost posebno dolazi do izražaja kada se uzmu u obzir rezultati istraživanja u ovom radu koji pokazuju važnost usmene i *on line* preporuke za posetioce.

Ništa manju važnost ima i prepoznavanje značaja i primena savremenih medija i digitalnog marketinga u cilju informisanosti i promocije ponude vinskog turizma srpskih vinarija. Istraživanje je pokazalo značaj društvene mreže Facebook i sopstvene veb stranice vinarija, ali i nedovoljnu iskorišćenost ostalih društvenih medija i mreža. S obzirom na činjenicu da internet i njegovi servisi, posebno društveni mediji i mreže, imaju veliku ulogu na globalnom nivou u komunikaciji sa ciljnim tržištima neophodno je da ovaj svetski trend primene i vinarije u Srbiji. Da bi to bilo moguće neophodno je da sami vlasnici i menadžeri prepoznaju značaj ovih medija, a zatim i da im posvete posebnu pažnju. U tom smislu neophodna je obuka pojedinih zaposlenih iz oblasti digitalnog marketinga koji će imati posebno zaduženje vezano za ovaj oblik komunikacije ili angažovanje stručnjaka iz ove oblasti. Kako digitalni marketing i upravljanje *on line* reputacijom (*on line reputation management*) zahtevaju specifična znanja i punu posvećenost najkvalitetnije rešenje bi bilo upravo angažovanje profesionalaca iz ove oblasti. Ova preporuka posebno dolazi do izražaja ukoliko se zna da troškovi komunikacije sa ciljnim tržištima putem interneta i

društvenih medija i mreža, u odnosu na rezultate koji se time postižu, još uvek iziskuju najmanja materijalna ulaganja. Takođe, internet i njegovi servisi nisu prepoznati kao važni za prodaju vina što umnogome umanjuje potencijale ovog direktnog kanala prodaje. Kao i u slučaju digitalnog marketinga važno je da vlasnici i menadžeri prepoznaju mogućnosti interneta za unapređenje prodaje, a potom i implementiraju ovaj kanal u strategiju razvoja.

Od posebne važnosti za vlasnike i menadžere srpskih vinarija je udruživanje u vinske i turističke klastere i udruženja kako bi stekli uslove za unapređenje ponude srpskih vinarija, ali i kvalitetniju promociju, pre svega na inostranim tržištima. U tom smislu veliku ulogu može da ima i sistematsko unapređenje koncepta vinskih puteva koje bi podrazumevalo jaču saradnju između pružaoca turističkih usluga i obezbeđivanje dodatnih atrakcija. Od koristi bi bila analiza i primena najboljih primera iz zemalja koje imaju razvijen koncept vinskih puteva kao što su: Španija, Francuska, Italija, Australija, Novi Zeland, Južnoafrička Republika, SAD i dr.

Pretežna delatnost vlasnika vinarija je poljoprivreda, odnosno vinogradarstvo i vinarstvo, ali ne i turizam. Opredeljenje ka poljoprivredi vlasnika vinarija određuje i alokaciju finansijskih sredstava, odnosno određivanje prioriteta u poslovanju. Naime, vlasnici vinarija će se lakše opredeliti da finansijska sredstva ulože u razvoj proizvodnje vina (pre svega tehničko-tehnološku opremu) i povećanje površina pod vinogradima nego u vinski turizam. Kako vinski turizam počiva na vinu, kao centralnom elementu ponude, jasno je da opredeljenje za razvoj proizvodnje vina ima značajne, pozitivne, implikacije i za razvoj vinskog turizma. Međutim, kako je to ovo istraživanje pokazalo, vino nije i ne može biti jedini element ponude vinskog turizma. Na ukupni doživljaj posetilaca i turista utiču brojni faktori, a vino je samo jedan od njih. Iz tog razloga je neophodno da ulaganja u razvoj proizvodnje vina prate adekvatna ulaganja i u konstituente vinskog turizma sa ciljem zadovoljenja potreba vinskih turista. Samo na taj način se može postići željena sinergija između vinarija kao proizvođača vina i vinarija kao nosilaca vinskog turizma.

Primetno je da vlasnici vinarija u Srbiji doživljavaju vinski turizam prvenstveno kao dodatnu mogućnost za poboljšanje prodaje vina, a ne kao posebnu aktivnost koja bi obebedila diverzifikaciju poslovanja i doprinela ostvarivanju dodatnih koristi, pre svega onih koji imaju lukrativni karakter. To znači da veliki broj vlasnika vinarija doživljava organizovani dolazak posetilaca u vinariju pre svega kao mogućnost za dodatnu zaradu kroz prodaju vina, a ne kao mogućnost ostvarivanja profita na osnovu vinskog turizma. U prilog ovoj tvrdnji treba dodati i nedostatak edukacije za potrebe vinskog turizma, kako vlasnika vinarija, tako i zaposlenih u njima. Kako posedovanje vinograda i proizvodnja vina nisu dovoljni za uključivanje u tokove vinskog turizma, za vlasnike vinarija je od krucijalnog značaja edukacija iz oblasti turizma, posebno onog koji se odnosi na vinski turizam.

S obzirom da je globalni trend u vinskom turizmu objedinjavanje vina i hrane u ponudi, po ovom pitanju javlja problem za pružaoce usluga u vinskom turizmu u Srbiji.

Zakon o turizmu Republike Srbije ne prepoznaje vinarije kao kategoriju ugostiteljske delatnosti, što proizilazi iz činjenice da su one uglavnom registrovane kao poljoprivredna gazdinstva pa zakon dozvoljava salu za degustaciju i služenje vina, ali ne i pripremu i služenje hrane. Dakle u gastronomskoj ponudi vinarija sme da stoji samo degustacija vina i ništa drugo. Rešenje može biti registrovanje vinarije kao seoskog turističkog domaćinstva, što bi podrazumevalo kategorizaciju vinarija. Primer ovoga je vinski salaš "Čuvarđić" koji je na osnovu ovakve registracije dobio dozvolu da sprema i služi hranu u svom objektu. Sa druge strane jedno od rešenja može biti i otvaranje restorana u sklopu vinarije ili naručivanje hrane od kompanija koje se bave kateringom. Jedan od razloga nesprenosti vinara da ulože dodatne napore i finansijska sredstva u obezbeđivanje uslova za pripremu i služenje hrane je upravo primarna opredeljenost ka prodaji vina, ali ne i prema vinskom turizmu. Dakle, može se pretpostaviti da je procena vinara u Srbiji i Vršачkom vinskom regionu da dodatna ulaganja nemaju opravdanost u smislu povećane prodaje vina, što svakako, ne bi bio slučaj da im je glavno opredeljenje vinski turizam.

Vinski turizam predstavlja brzo rastući oblik turizma u svetu, pogotovo u onim zemljama koje se tradicionalno bave vinogradarstvom i proizvodnjom vina. Ovaj trend je primetan i u Srbiji, gde vinski turizam predstavlja relativno novi oblik turizma koji je nastao na temeljima duge tradicije proizvodnje vina. Međutim, vinski turizam u Srbiji još uvek ne prati globalne trendove, pre svega zbog nedovoljnog prepoznavanja od strane vlasnika i menadžera vinarija, koristi koje ovaj oblik turizma donosi za njihovo poslovanje. U tom smislu od presudnog značaja za razvoj vinskog turizma je spremnost vlasnika i menadžera srpskih vinarija, a zatim i zaposlenih, da prihvate promene u dosadašnjem poslovanju i aktivno se uključe u proces edukacije iz ove oblasti, potom da identifikuju i primene najbolje primere iz svetske prakse, angažuju stručnjake iz različitih oblasti, pre svega marketinga i krenu u proces strateškog udruživanja sa ključnim stejkholderima kako bi unapredili ponudu vinskog turizma, kreirali prepoznatljivost ponude i dobro pozicioniranje u svesti potrošača i naposletku zauzeli željenu poziciju na međunarodnom tržištu vinskog turizma.

## LITERATURA

1. Alant, K. Bruwer, J. (2010). Winery visitation sets. Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (2): 191-210.
2. Alant, K., Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors, *Journal of Wine Research*, 15:27-37
3. Alebaki, M., Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1): 123–140.
4. Ali-Knight, J., Charters, S. (2001). The winery as educator: do wineries provide what the tourist needs? *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6); 79-86.
5. Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (1): 7-22.
6. Alonso, A. D., Fraser, R. A., Cohen, D. A. (2008). Exploring wine tourism in New Zealand: The visitors point of view. *Tourism Analysis*, 13/2: 171–180.
7. Alonso, A. D., Sheridan, L., Scherrer, P. (2008). Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries. *British Food Journal*, 110(10):977-988
8. Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning and Development*, 10(3):229–248.
9. Alonso, A., O'Neill, M.A.. (2009). Wine tourism in Spain: the case of three wine regions. *Tourism*, 57 (4):405-420.
10. Alvarez-Garcia, J., Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C. (2016). Level of Implementation of Quality in the Designation of Origin and Monterrei Wine Route (Galicia, Spain) U: Peris Ortiz, M., Del rio Rama, M. C. Rueda-Armengot, C. (Ured.). *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Switzerland:Springer International Publishing
11. Andrić, B., Andlar, I., Galić, A. (2011). *E-distribucijske mogućnosti web site-ova u vinskom turizmu*. IX međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet Osijek, (151-169)
12. Asero, V., Patti, S. (2009). *From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy*. Working Paper No 52. American Association of Wine Economics. Retrieved November 17,
13. Baird, T. 2012. *Between the vines: A comparative analysis of wineries' attitudes towards wine tourism in New Zealand* (Master thesis, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand).
14. Baird, T., Hall, C.M., Castka, C., (2018). New Zealand wine growers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowers. *Sustainability*, 10(3): 797.

15. Barth, J. E. (2007). Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink. *Annals of Tourism Research*, 34 (3): 816.
16. Bešlić, Z., Todić, S., Korać, N., Lorenzi, S., Emanuelli, F., Grando, S. (2012). Genetic characterization and relationships of traditional grape cultivars from Serbia. *Vitis* 51(4):183-189
17. Bjeljic, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*. Geografski institut "Jovan Cvijić" Srpska Akademija nauke i umetnosti, Beograd.
18. Bjeljic, Ž. Romelić, J. (2015). Turizam Vršackih planina. Geografski institut "Jovan Cvijić", SANU, Beograd, Srbija.
19. Blesić, M. Mijatović, D. Radić, G. Blesić, S. (2013). *Praktično vinogradarstvo i vinarstvo*. Sarajevo: Izdanje autora
20. Bouzdine-Chameeva, T., Faugère, C., Mora, P. (2016). Wine Tourism in Bordeaux U: Lee, K., (Ured). *Strategic Winery Management and Tourism - Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy* (89-114). Boca Raton: CRC Press.
21. Brankov, J. (2010). *Ekološki turizam u zaštićenim objektima prirode u Banatu*. Geografski institut "Jovan Cvijić" Srpska Akademija nauke i umetnosti, Beograd.
22. Bridge, A. (2017). Trends in wine tourism: the Fladgate group perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6): 679–684.
23. Brown, G., Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266–276.
24. Bruwer, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 463: 96-99.
25. Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24 (4): 423–435.
26. Bruwer, J. Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3):235-257.
27. Bruwer, J. Reilly, M. (2006). The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 21 (3):43-52
28. Bruwer, J., Thach, L. (2013). Wine tourists' use of sources of information when visiting a USA wine region. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3):221–237.
29. Bruwer, J., Lesschaeve, I., Gray, D. Sottini, V.A. (2013). *Regional Brand Perception by Wine Tourists Within a Winescape Framework*, 7th AWBR International Conference, St. Catherines.
30. Bruwer, J., Prayag, G., Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20:355–366.



31. Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C., Debbage, K., Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52:19-29.
32. Cambourne, B., Hall, C. M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. and Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., Macionis, N. (ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets*. (24-66). England: Butterworth Heinemann.
33. Cambourne, B., Macionis, N. (2000). Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emergin wine region. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets* (81-101). England: Butterworth Heinemann.
34. Carlsen, J. Getz, D. (2006). Strategic planning for a regional wine festival : the Margaret River regional wine festival. U: Carlsen, J. Charters, S. (ured.). *Global wine tourism : Research, management and marketing* (209-224). Wellington: CABI.
35. Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15 (1): 5-13.
36. Carlsen, J. (2011). Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (3): 271-290.
37. Carlsen, J., Charters, S. (2006). *Global wine tourism : Research, management and marketing*. Wellington: CABI.
38. Carlsen, J., Dowling, R. (1998). Wine Tourism Marketing Issues in Australia, *International Journal of Wine Marketing*, 10 (3):23 – 32.
39. Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4):369–379
40. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23: 311–319.
41. Cho, M., Bonn, M. A., Brymer, R. A. (2014). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4): 415–444.
42. Ćirić, Đ. (2010). *Zemlja vina i manastira – Banatski rejon*. Beograd: Frame media.
43. Ćirić, Đ. (2014). *Vina i vinorodni tereni Banata*. Beograd. Službeni glasnik.
44. Coakes, S. (2013). *SPSS Verzija 20.0 Windows-Analiza bez muke*. Beograd: Kompjuter biblioteka.
45. Colombini, D. C. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 29:29-35.
46. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22: 407-438.

47. Corigliano, A., M. (2016). Wine routes and territorial events as enhancers of tourism experiences. U: Ortiz, M., Del rio Rama, M. C. Rueda-Armengot, C. (Ured.). *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (41-56) Switzerland: Springer International Publishing.
48. Correia, L., Passos Acencao, M. (2006) Wine Tourism in Portugal: the Bairrada Wine U: Carlsen, J. and Charters, S. (ured.). *Global wine tourism* (pp.242-254). UK: CAB Internacional.
49. Correia, L., Passos Ascençao, M.J., Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1):15-25.
50. Croce, E., Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*. Oxfordshire: Cabi.
51. Dawson, D., Fountain, J., Cohen, D.A. (2011). *Place-based marketing and wine tourism; creating a point of difference and economic sustainability for small wineries*. 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, 9-11 June.
52. Del rio Rama, M. C. Ortiz, P. M., Merigó-Lindahl, J. (2016). Monterrei wine tourist route (Galicia- Spain): Analysis from the perspective of offer. U: Peris Ortiz, M., Del rio Rama, M. C. Rueda-Armengot, C. (Ured.). *Wine and tourism a strategic segment for sustainable economic development*. (57-90) Switzerland:Springer International Publishing.
53. Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the fairest cape: post-apartheid trends in the Western Cape province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4):113-130.
54. Dewald, B. B.W.A. (2008). The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20 (2): 111-123.
55. Di Gregorio, D., Licari, E. (2006). *Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy*. European Regional Science Association.
56. Dodd T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing* 7(1): 5-17.
57. Dodd, T. H. (1997). Factors that influence the adoption and diffusion of new wine products. *Hospitality Research Journal*, 20:123-136.
58. Dodd, T. H., (2000) Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets* (136-149). England: Butterworth Heinemann.
59. Douglas, N. and Deeret, R. (2001). *Special interest tourism*. Milton: Wiley.
60. Dreßler, M. (2016) Strategic winery management and tourism: value-added offerings and strategies beyond product centrism. U: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (31-68). Boca Raton: CRC Press

61. Egger, R., Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies – Management and Marketing Issues*. Oxford: Butterworth Heinemann.
62. Famularo, B., Bruwer, J. and Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4): 362-385.
63. Farsani, N. T., Shaflei, Z., Adilinasab, A., i Taheri, S. (2017). An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives*, 24:1–6.
64. Farsani, N. T., Zeinali, H., i Moaiednia, M. (2018). Food heritage and promoting herbal medicine-based niche tourism in Isfahan, Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 13 (1): 77-87.
65. Ferreira, S. L. A., Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5): 676–698.
66. Fišer, K. (2009). *Mali leksikon vina*. Mono i Manjana, Beograd.
67. Fountain, J., Fish, N., Charters, S. (2008), Making a connection: tasting rooms and brand loyalty, *International Journal of Wine Business Research*, 20 (1): 8-21.
68. Fraser, R. A.; Alonso, A. Cohen, D. A. (2008): Wine tourism experiences in New Zealand: an exploration of male and female winery visitors, *Acta Turistica*, 20 (1):39-65.
69. Friedman, S., (2016) Effective winery tasting room management. U: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (187-204). Boca Raton: CRC Press
70. Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (ured.). *Wine tourism around the world- Development, management and markets*. (67-80). England: Butterworth Heinemann.
71. Gammack, J. G. (2006). Wine tourism and sustainable development in regional Australia. U: Carlsen, J., Charters, S. (Ured.), *Global wine tourism: Research, management and marketing*. (59-66) Wallingford: CAB International.
72. García-Alcaraz, J. L., Adarme-Jaimes, W., Blanco-Fernández, J. (2016). Impact of human resources on wine supply chain flexibility, quality, and economic performance. *Ingeniería e Investigación*, 36 (3): 74-81.
73. Garibaldi, R., Stone, M.J., Wolf, E., Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23:53-57
74. Gašparec-Skočić, Lj., Bolić, J. (2006). *Hrvatska vina i vinske ceste*. Golden Marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.
75. George, B. (2006). Wine tourist motivation and the perceived importance of servicescape: A study conducted in Goa, India. *Tourism Review*, 61 (3):15–19.

76. Getz, D. (1999). Community Roundtables for Tourism-related Conflicts: The Dialectics of Consensus and Process Structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3/4): 290-313.
77. Getz, D.(2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant: New York.
78. Getz, D., Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2): 78-97.
79. Getz, D., Carlsen, J. (2008). Wine tourism among generations X and Y. *Tourism: an international interdisciplinary Journal*, 56 (3): 257-269.
80. Getz, D., Carlsen, J., Brown, G., Havitz, M. (2007). Wine Tourism and Consumers. U: A.G. Woodside, A.,& Martin, D. (Ured.), (245-267) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. UK: CABI..
81. Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 2 (4): 25–32
82. Gómez, M., Lopez, C., Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51: 210–222.
83. Gonçalves, E., Maduro, A. (2016) Complementarity and interaction of tourist services in an excellent wine tourism destination: The Douro Valley (Portugal) U: Ortiz, M. P., Del rio Rama, M. C., Rueda-Armengot, C. (Ured.). *Wine and tourism a strategic segment for sustainable economic Development*. (123-132) Switzerland:Springer International Publishing
84. Grimstad, S. (2011). Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1): 62-82.
85. Grybovych, O., Lankford, J., Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (4): 285 – 309.
86. Gu, Q., Huang, S. (2018). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2):1-15.
87. Guedes , A., Joukes, V. (2016) Hotel Ships on the Douro River and Their Relationship with the Terroir U:Ortiz, M. P., Del rio Rama, M. C. (Ured.). *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. (87-106) Switzerland:Springer International Publishing
88. Hall, C. M. (2003). Wine and Food Tourism Networks: a comparative study. U: Pavlovich, K., Akorrie, M. (Ured.). *Strategic Alliances and Collaborative Partnerships – A Case Book*. (258-268) Dunmore Press, Palmerston North.
89. Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. *Rural tourism and sustainable business*, 26: 149-164.

90. Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9 (2): 5–31.
91. Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Sharples, L. (2000b). Wine tourism: an introduction. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets*. (1-24). England: Butterworth Heinemann.
92. Hall, C. M., Johnson, G., Mitchell, R. (2000a). Wine tourism and regional development. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets* (196-225). England: Butterworth Heinemann.
93. Hall, C. M., Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. U: Douglas, N. and Deeret, R. (ured.). *Special interest tourism* (307-330). Milton: Wiley.
94. Hall, C. M., Mitchell, R. D. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In Montanari, A. (ured.). *Food and Environment: Geographies of Taste* (69-91). Rome: Società Geografica Italiana.
95. Hall, C.M.(1996) *Wine tourism in New Zealand*. In *Tourism Down Under*. Tourism Research Conference; Kearsley, G. (Ured.). Centre for Tourism, University of Otago.(109-119). Dunedin, New Zealand.
96. Hall, C.M., Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. U: Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.M.(Ured.). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. (267-298). John Wiley & Sons.
97. Hall, C.M., Sharples, L, Cambourne, B. and Macionis, N. (2000c). *Wine tourism around the world-Development, management and markets*. England: Butterworth Heinemann
98. Hall, M. (2004). Small firms and wine tourism in New Zealand: issues of collaboration, clusters and lifestyles. U: Thomas, R. (Ured.). *Small firms in tourism*(167-181). Oxford: International Perspectives Elsevier
99. Hall, M., Longo, A. M., Mitchell, R., Johnson, G. (2000d). Wine tourism in New Zealand. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets* (150-174). England: Butterworth Heinemann.
100. Hashimoto, A., Telfer, D. J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4):61–76.
101. Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3):32-41
102. Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1):67-76
103. Howley, M., Van Westering, J. (2000). Wine tourism in the United Kingdom. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the*

- world-Development, management and markets* (175-189). England: Butterworth Heinemann..
104. Hunter, C. (2017). *The development of Wine Tourism in South Africa*. Master Thesis: Stellenbosch University
  105. Ivanišević, D., Jakšić, D., i Korać, N. (2015). *Vinogradarski atlas, popis poljoprivrede 2012 - Poljoprivreda u Republici Srbiji*. Republički zavod za statistiku. Beograd.
  106. Jahić, H. (2016) Vinski turizam i vinske ceste u hercegovačko-neretvanskom kantonu-stanje i perspective, *Acta geographica Bosnia end Herzegovina*, 6:93-112.
  107. Jakšić, D., Ivanišević, D., Đokić, V., i Brbaklić Tepavac, M. (2015). *Vinski atlas, popis poljoprivrede 2012 - Poljoprivreda u Republici Srbiji*. Republički zavod za statistiku. Beograd.
  108. Jević, G., Jević, J., Barović, S. (2016). The role of Belgrade Wine fair Beowine on development of wine tourism in Serbia. *Economics of Agriculture, Balkan Scientific Association of Agrarian Economists*. Co-publishers: Institute of Agricultural Economics. Belgrade, 63(4):1347-1363
  109. Jiang, P. (2008). *A conceptual framework of marketing chinese tourists to the western cape wine routes*. Cape Peninsula University of Technology (master tesis).
  110. Jin, X., i Sparks, B. (2016). Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market. *Tourism Management*, 59:205-215.
  111. Joksimović, M. (2012). *Vinski turizam u teoriji i praksi revitalizacije sela*. Conference: Problemi i praksa razvoja turizmologije, Beograd
  112. Jones, M. F., Singh, N., & Hsiung, Y. (2013). Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3):261-271.
  113. Jovanović, D., Muhi, B., Anđelković, A. (2015). Vinarije i putevi vina kao sredstvo za razvoj agroturizma u Srbiji. *Turističko poslovanje*, 15: 87-93.
  114. Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
  115. Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
  116. Jurinčič, I., Bojnec Š., (2009). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Turizam: Međunarodni znanstveno-stručni časopis*. 57(4):435-448
  117. Kerma, S., Gačnik, A. (2015). Wine Tourism as an Opportunity for Tourism Development: Examples of Good Practice in Slovenia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(4):311-323.
  118. Kesar, O., Ferjanić, D. (2010). Ključni aspekti uspjeha u upravljanju razvojem enofilskog turizma u uvjetima svetske gospodarske krize-slučaj Hrvatske. *Acta turistica*, 22 (1): 99-131.

119. Kirkman, A. (2010). *The role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch wine route of south Africa*. Master's thesis. Business Management, University of South Africa
120. Knowles, T. and Sharples, L. (2002). The history and development of Chilean wines. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2):7-16.
121. Koch, J., Martin, A. and Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (1): 50-74.
122. Korać, N., Cindrić, P., Medić, M., Ivanišević, D. (2016) *Voćarstvo i vinogradarstvo, deo vinogradarstvo*. Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
123. Krivec, I. (2009). *Blaga Vojvodine-Turistički azbučnik*. Beograd: Čigoja štampa.
124. Kunc, M. H. (2009). Forecasting the development of wine tourism: a case study in Chile. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (4): 325-338
125. Lagos, D. and Papathanasiou-Zuhrt, D. (2008). *Wine tourism networks and business clusters in the Greek tourism industry*. Dubai: International conference committee, 28th EuroChrie conference.
126. Lalicic, L., & Gindl, S. (2018). Viennese Wineries on Facebook: Status Quo and Lessons Learned. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, 155–176.
127. Lee, S., i Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52:161-169.
128. Lopez-Guzman, T., Rodriguez-Garcia, J., Sanchez-Canizares, S. and Lujan-Garcia, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4): 374-386.
129. Lopez-Guzman, T., Rodriguez-Garcia, J., Sanchez-Canizares, S. and Lujan-Garcia, M. J. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4): 421-434.
130. 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 (1):63-68
131. Macionis, N. and Cambourne, B. (2000). Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. U: Hall, M. ,Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets* (pp. 226-252). England: Butterworth Heinemann.
132. Macionis, N. and Cambourne, B. (1998). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10:5-22.
133. MacKay, K., Andereck, K. and Vogt, C. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*, 40: 356-363.

134. Maletić, M.(1968). Vojvodina, znamenitosti i lepote. Književne novine,. Beograd.
135. Manila, M. (2012). Wine tourism – a great tourism off er face to new challenges, *Journal of tourism*, 23:54-60
136. Manske, M. i Cordua, G. (2005). Understanding the Sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6-7): 569-576.
137. Marques, H. (2006). Research report: Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12 (1): 147–155.
138. Marzo-Navarro, M. i Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4): 349-361.
139. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7): 816-835.
140. Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 312–334.
141. Mason M., Paggiaro A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33:1329-1336
142. McKercher, B., i Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44 (1): 21-31.
143. Mesarić-Žabčić R.and Breslauer, V. (2010). *Međumurska vinska cesta kao generator razvoja županije*. Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Međumursko Veleučilište u Čakovcu, 1 (1): 244-257.
144. Milošev, M. (1996). *Istorijat Vršačkog vinogorja*. Novi Sad: Matica srpska.
145. Mitchell, R. (2006). Influences on post-visit wine purchase (and non-purchase) by New Zealand winery visitors. U: J. Carlsen, J., Charters, S. (Ured.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing* (95-109) London: CABI Publishing.
146. Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9: 307-332.
147. Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 155–173.
148. Mitchell, R., Charters, S., Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 311-335.
149. Mitchell, R., Hall, M. and McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets*.(115-135) England: Butterworth Heinemann.



150. Mitchell, R., Schreiber, C. (2006). *Barriers to Vertical Integration between the Wine and Tourism Industries: The Case of Central Otago, New Zealand*, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-8 July 2006
151. Morpeth, N., 2000. Diversifying wine tourism products: an evaluation of link ages between wine and cycle tourism. U: Hall, M., Shapers, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets.*(272-282) England: Butterworth Heinemann.
152. Mouton, G. D. (2006). *Terroir-the footprint of great wines*. Cape Wine Master Diploma, South Africa: Cape Wine Academy.
153. Murphy, J. (2006). Electronic Marketing and WineTourism. U: Carlsen J. i Charters S. (Ured.). *Global wine tourism: Research, Management and Marketing*. (111-114). England: CAB Internacional.
154. Neilson, L., & Madill, J. (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1): 2-26.
155. Newey, P. (2012). *Wine tourism in Argentina and Spain-a neoliberal perspective*. Doktorski rad. University of Exeter.
156. Ninkov, J. (2016). *Pedološke i agrohemijske karakteritike vinogradarskog rejona Tri Morave, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad*
157. Nowak, L. I., Newton, S. K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3):157–165.
158. O’Neill, M. A., Palmer, A. (2004). Wine Production and Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3):269–284.
159. O’Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia’s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2):112–122.
160. O’Neill, M., Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2):112–122.
161. O’Neill, M., Palmer, A. i Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16:342-62.
162. O’Neill, M.A., Charters, S., (2006) *Survey timing and perceptions of cellar door quality*. In: Carlsen, J., Charters, S. (Ured.). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing.*(161-176) Wallingford: CABI Pub.
163. Palkovač, T. (2014). *Razvoj manifestacionog turizma na primeru Vršca*, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
164. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje, Postupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a*. Prevod 4. izdanja. Beograd: Mikro knjiga.

165. Pejanović, R., Đukić, S., Demirović, D., Radosavac, A.(2014). *Wine tourism as a factor of rural development of Fruška gora (Vojvodina Province)*. Fifth International Scientific Agricultural Symposium „Agrosym 2014“
166. Pérez-Calderón, E., Ortega-Rossell, F. J., Milanés-Montero, P. (2016). The Wine Routes of Spain Products Club: The Case of the Ribera of Guadiana Wine Route (Spain). U: Peris Ortiz, M., Del rio Rama, M. C. Rueda-Armengot, C. (Ured.). *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. (107-122) Switzerland:Springer International Publishing
167. Peršurić, A. S., Damijanić, A., i Saftić, D. (2016). Winery and wine exhibition visitors' characteristics in the context of wine tourism development. *New Medit*, 4: 82-89.
168. Pharino, C., Pearce, P., i Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences.*Tourism Management Perspectives*, 28:20–28.
169. Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
170. Pivac, T., Romelić, J. i Košić, K. (2009). Ocena potencijala za razvoj vinskog turizma u Vojvodini. *Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 57: 215-228.
171. Poon, A. (1997). Global transformation: New Tourism Defined. U: France L. (Ured.). *Earthscan Reader sustainable Tourism*. (47-53). London: Earthscan Publications.
172. Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
173. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
174. Popesku, J. (2018). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
175. Preston-Whyte, R. (2000). Wine routes in South Africa. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Ured.). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Science.(102-114) Oxford, UK.
176. Quadri, D. L. (2012). *An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail*. Doktorski rad, USA: Iowa State University.
177. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola.
178. Rabotić, B. (2015). *Turističko vođenje-teorija i praksa*. Beograd: Visoka turistička škola.
179. Radojević, I. Mijatović, D. Jovanović-Cvetković, T. (2013). Rodni potencijal sorte prokupac u uslovima niškog vinogorja. *Agroznanje*, 14(3): 441-448. Poljoprivredni fakultet Banja luka
180. Razović, M. (2015). *Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3)4:51-67

181. Reigadinha, T., Cravidão, M. (2016). Purchasing and Use Behaviour of the Wine Tourist on the Setúbal Peninsula Wine Route U: Ortiz, M. P., Del rio Rama, M. C. (Ured.). *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. (133-146) Switzerland:Springer International Publishing
182. Ristanović, S. (1995). *Kroz Srbiju i Crnu Goru*. Beograd: KSE-NA
183. Robinson, J. (1999). *The Oxford Companion to wine-second edition*. New York: Oxford University Press.
184. Robinson, M., Novelli, N. (2005). Niche tourism: an introduction. U: Novelli, M. (Ured.). *Niche Tourism-contemporary issues, trends and cases*. (1-14), Oxford: Elsevier.
185. Robinson, R. N. S., Getz, D. (2016). Food Enthusiasts and Tourism : Exploring Food Involvement Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (4): 432-455.
186. Romano,M.F., Natilli, M. (2009). Winetourismin Italy: newprofiles, styleof consumption, ways of touring. *Tourism – An International Interdisciplinary Journal*, 57(4):463-475.
187. Scherrer, P., Alonso, A., Sheridan, L. (2009). Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11: 451–463.
188. Scherrer, P., Alonso, A., Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 451–463.
189. Sellitto, C. (2005). A Study of Emerging Tourism Features Associated with Australian Winery Websites. *Information Technology and Tourism*, 7(3–4):57–70
190. Sharples, L. (2002). Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World. *International Journal of Wine Marketing*, 14(2):43-53.
191. Shor, N. i Mandfeld, Y. (2009). Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Tourism*, 57 (4):381-403.
192. Sigala, M. (2018). Evaluating UberVINO as an e-Intermediary in the Wine Tourism Industry: Findings from Adelaide. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, 177–206.
193. Sigala, M., Robinson, R. N. S. (2019). Introduction: The Evolution of Wine. U: M. Sigala i R. N. S. Robinson (Ured.). *Management and Marketing of Wine Tourism Business Theory, Practice, and Cases*.(1-24) Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
194. Skinner A. (2000). Napa valley, California: a model of wine region development. . U: Hall, M. ,Shapers, L., Cambourne B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world-Development, management and markets*. (283-296). England: Butterworth Heinemann.
195. Sousa, B. B. (2018). The role of innovation in special interest tourism: a theoretical approach. *Engineering, Technology, Management and Tourism*, 2 (5):83-92.

196. Stanković, S. (1994). *Putevima Jugoslavije-turističko geografske ekskurzije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu-Geografski fakultet.
197. Štetić, S. (2007). *Posebni oblici turizma*. Beograd: izdavač je autor.
198. Stojić, V. (2013). *Definicija teroara u samo jednoj rečenici? Specijalizovani magazin za vinsku i gastro kulturu: Wine & Fine*. Preuzeto sa sajta: <http://www.winefine.org/izdvajamo/128-definicija-teroara-u-samo-jednoj-recenici>
199. Szabo, Z., Komaromi-Gergely, A. Szeles, Z. (2014). *The Role of Event Marketing in Case of the Buda Castle Wine Festival*. 8th Academy for Wine Business Research Conference in Geisenheim, Germany, June 28-30.
200. Szivas, E. (1999). The Development of Wine Tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11, (2): 7-17.
201. Tach, L. (2016). Emerging Issues in Wine Tourism U: Lee, K., (Ured). *Strategic Winery Management and Tourism - Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy* (115-126). Boca Raton: CRC Press.
202. Tasić, J. (2016). *Enogastronomski turistički proizvod ruralnog područja Šumadije i njegov uticaj na zadovoljstvo turista*. Doktorski rad. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
203. Taškov, N., Dimitrovski, D., Temelkov, Z. (2013). Vinski turizam u Makedoniji-kvalitativna analiza. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 1(2):55-62
204. Taylor, R., (2006). Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation. U: Carlsen, J. and Charters, S. (ured.). *Global wine tourism* (179-195). UK: CAB Internacional.
205. Telfer, D. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22 (1): 21-30.
206. Telfer, D.J. (2000). The Northeast Wine Route: Wine Tourism in Ontario, Canada and New York State. U: Hall, C.M., Sharples, L., B. Cambourne, B., Macionis, N. (Ured.). *Wine and Tourism From Around the World*.(253-271)London: Butterworth Heinemann.
207. Thach, L. (2009). Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of Wine 2.0 components. *Journal of Wine Research*, 20 (2):143-157.
208. Tokin, M. (1984). *Vršac nekad i sad*. Vršac: Književna opština Vršac.
209. Tomić, P., Romelić, J., Kicošev, S., Lazić, L. (2000). *Vojvodina*. Monografija., Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
210. Tomljenović, R., Razović, M. (2009). Wine and sun and sea tourism: Fruitful relationship or impossible dream?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57 (4):.449-461.
211. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27:183–200.

212. Trauer, B., Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26:481–491.
213. Tuck, B., Gartner, W. (2014). *Vineyards and Wineries in the New England States, a status and economic contribution report*. Minesota: University of Minnesota Extension.
214. Unković, S., Zečević, B. (2006). *Ekonomika turizma*. Beograd: centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
215. Unković, S., Zečević, B. (2012). *Ekonomika turizma*. Beograd: centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
216. Vodecki, L. (1875). Opis vinogradarskog mesta Vršac slobodnog kraljevskog grada u južnoj Ugarskoj. Vršačko udruženje proizvođača vina.
217. Vujačić, V., Andrijašević, M. (2010). Izazovi i mogućnosti razvoja vinskog turizma u Crnoj Gori. *Turističko poslovanje*, 10:119-125
218. Wargenau, A., Che, D. (2006). *Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan*. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1):45–60.
219. Westering, J. V. Niel, E. (2003). The Organization of Wine Tourism in France: The Involvement of the French Public Sector. U: Hall, M. C. (Ured.). *Wine, Food and Tourism Marketing* (35-48). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4).
220. Williams, K. M. (2017). *Wine tourism in south Africa: A snapshot of human resource practices of cellar door management*. Conference: Cauthe 2017, At Dunedin New Zealand.
221. Williams, P., Dossa, K. (2001). Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry. U: Hall, M. C. (Ured.). *Wine, Food and Tourism Marketing* (1-34). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4).
222. Williams, P., Kelly, P. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbias resident wine tourism market. *International Journal of Wine marketing*, 13 (3): 59-77.
223. Williams, P.W., Graham, K., Mathias, L. (2006). Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest. U: Carlsen, J. and Charters, S. (Ured.). *Global wine tourism : Research, management and marketing* (27-46). Wellington: CABI.
224. Wu, C. H., Ho, G. T. S., Lam, C. H. Y., Ip, W. H., Choy, K. L., Tse, Y. K. (2016). An online niche-market tour identification system for the travel and tourism industry. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 26 (1): 167-185.
225. Ye, B. H., Zhang, H. Q., Yuan, J. (2014). Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8): 1007–1031.

226. Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1):41-58.
227. Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A.M., & Linton, S. (2005). Segmenting wine festival attendees: A factor-cluster approach. *Tourism Review International*, 8(4): 297–311.
228. Yuan, J., Jang, S., Cai, L., Morrison, A., Linton, S. (2006). Analysis of Motivational and Promotional Effects of a Wine Festival. U: Carlsen, J. and Charters, S. (ured.). *Global wine tourism* (196-208). UK: CAB Internacional.
229. Zhang, H. Q., Yuan, J. J., Ye, B. H., Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: An emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1115–1134.
230. Zhao, J. (2016). Winery Tourism in China. U: Khan. M. A. (Ured.). *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy* (127-142). USA: CRC Press, Taylor and Francis Group.

#### ELEKTRONSKI IZVORI

Agencija za privredne registre (2019) dostupno sa sledećoj adresi:

<http://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedentitysearch>

Udruženje vinara Šumadije (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://vinasumadije.com/sr/>

Fruškogorski klaster vinogradara i vinara “ ALMA MONS”(2019) dostupno na sledećoj adresi: <https://www.facebook.com/hedonistfest/posts/458753640921499/>

Institut Master of Wine (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.mastersofwine.org/en/aboutus/index.cfm>

Francuska nacionalna turistička organizacija, france.fr (2016) dostupno na sledećoj adresi:

[https://www.dropbox.com/s/5vk86ftkeaxy8se/Wine\\_Tourims\\_in\\_France\\_Numbers.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/5vk86ftkeaxy8se/Wine_Tourims_in_France_Numbers.pdf?dl=0)

Wine tourism Spain (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://winetourismspain.com/>

Italijansko Udruženje za vinski turizam-Movimento del Turismo del Vino-MTV (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.mtvtoscana.com/en/experiences/>

Nacionalna turistička organizacija Portugala (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.visitportugal.com/en/node/73744>

Nemački Vinski Institut (The Deutsches Weininstitut –DWI ili German Wine Institute, 2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.germanwines.de/tourism/wine-growing-regions>

Brtanski turistički vodič Lonely Planet (2016) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/a-wine-tour-of-the-balkans/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d276fe51>

Turistička organizacija zadužena za promociju regiona Napa Valley (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.visitnapavalley.com/>

<https://www.visitnapavalley.com/articles/post/napa-valleys-tourism-industry-continues-to-provide-a-significant-positive-impact/>

Agencija koja se bavi organizovanjem turističkih putovanja i vinskih tura u Argentini-Argentina Tourism and Wines (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.argentinawinetourism.com/wine-tourism-argentina/00-argentina-wine-tours/subhome-mendoza.html>

Nacionalna Turistička Organizacija Čile (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://chile.travel/en/intereses-destacados/rutas-del-vino/pirque-and-maipo-valley>

Nacionalna organizacija zadužena za sector grožđa i vina -Winemakers' federation of Australia (2018) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.nzwine.com/en/media/statistics/annual-report/>

Winemakers' federation of Australia (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.nzwine.com/en/our-regions/marlborough/>

Elektronska verzija kineskog časopisa Wine (2018) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.wineinchina.com/china>

Organizacija Južnoafričkih vina WOSA (Wines of South Africa, 2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.wosa.co.za/>

Sektor za turizam Vlade Western Cape-a (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.westerncape.gov.za/>

Sektor Vlade Australije za vino (2018) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-93>

Vlada Austarlijske države South New Wales, NSW Food & Wine Tourism Strategy & Action Plan 2018 – 2022 (2018) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2018/11/nsw-food-and-wine-tourism-strategy-and-action-plan-2018-2022.pdf?x15361>

Strategija razvoja turizma Srbije (2005) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf>

Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025 (2016:10) dostupno na sledećoj adresi:

<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>

Marketing strategija turizma Vojvodine (2009) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.budzet.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2016/01/MSTV-revizija.pdf>

Program razvoja turizma regiona jezera Palić (2015) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.park-palic.rs/wp-content/uploads/2016/01/Master-plan-Palic-2015.pdf>

Master plan za turističku destinaciju Sremski Karlovci sa Fruškom gorom (2009) dostupno na sledećoj adresi:

<https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/08/masterplan-za-turisticku-destinaciju-sremski-karlovc-sa-fruskom-gorom.pdf>

Program razvoja turizma opštine Negotin 2017-2026 (2017) dostupno na sledećoj adresi:

[http://www.negotin.rs/resources/konkursi/2017/javne\\_rasprave\\_/1\\_program\\_razvoja\\_turizma/Nacrt\\_Programa\\_razvoja\\_turizma\\_opstine\\_Negotin\\_za\\_javnu\\_raspravu\\_23.10.pdf](http://www.negotin.rs/resources/konkursi/2017/javne_rasprave_/1_program_razvoja_turizma/Nacrt_Programa_razvoja_turizma_opstine_Negotin_za_javnu_raspravu_23.10.pdf)

Strategija razvoja opštine Aleksandrovac 2015-2020 (2014) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.aleksandrovac.rs/wp-content/uploads/Strategija-razvoja-opstine-Aleksandrovac-2015-2020.pdf>

Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020 (2014) dostupno na sledećoj adresi:

[http://www.to.vrsac.com/docs/program\\_razvoja\\_turizma\\_opstine\\_vrsac\\_20152020.pdf](http://www.to.vrsac.com/docs/program_razvoja_turizma_opstine_vrsac_20152020.pdf)



Prostorni plan područja posebne namene predela “Vršačke planine”, Materijal za rani javni uvid (2018) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.ekourbapv.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2018/11/PPPPN-predela-Vrsacke-planine-materijal-za-RJU.pdf>

Brošura TOS (2017) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>

UNWTO (2017) dostupno na sledećoj adresi:

<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>

Winemakers' federation of Australia (2007) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.agw.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Directions-to-2025.pdf>

Winemakers' federation of Australia (2012) dostupno na sledećoj adresi:

[https://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine\\_food\\_tourism\\_strategy.pdf](https://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf)

Banatski vinski red “Sveti Teodor” (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://teodor.rs/vinski-red>

Udruženje proizvođača grožđa i vina Srem-Fruška gora (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.udruzenjevinara.rs/>

Udruženje vinara iz Župe “Viteško vino”(2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://viteskovino.com/>

Republički zavod za statistiku (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/registar-prostornih-jedinica-i-gis/arhiva>

Sektor Australijske Vlade za vino (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.wineaustralia.com/discover-australian-wine/new-south-wales-wines/hunter-valley>

Međunarodni festival *Interfest* (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://interfest.interfest.org.rs/>

Turistička organizacija Aleksandrovac (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<http://www.toa.rs/>

Turističko-informativni centar Smedereva (2019) dostupno na sledećoj adresi:

<https://www.visitsmederevo.com/>

Turistička organizacija Vojvodine (2019) dostupno na sledećoj adresi:  
<https://vojvodinaonline.com/>

Turistička organizacija Oplenac (2019) dostupno na sledećoj adresi:  
<https://topolaoplenac.org.rs/>

Turistička organizacija Vršca (2019) dostupno na sledećoj adresi:  
<http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Hoteli&Lang=sr>  
<http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Moteli&Lang=sr>  
<http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=PrivatniSmestaj&Lang=sr>

Turistička organizacija Novog Zelanda (Tourism New Zealand, 2014) dostupno na sledećoj adresi:  
[www.tourismnewzealand.com/media/1765/wine-tourism-profile.pdf](http://www.tourismnewzealand.com/media/1765/wine-tourism-profile.pdf)

Publikacije Republičkog zavoda za statistiku "Opštine i regioni u Republici Srbiji" za 2013., 2014., 2015., 2016., 2017. godinu  
dostupno na sledećim adresama:  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2014/Pdf/G20142014.pdf>  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2015/Pdf/G20152017.pdf>  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2016/Pdf/G20162020.pdf>  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2017/Pdf/G201713044.pdf>  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201813045.pdf>

## PRILOZI

### SPISAK PRILOGA

Prilog 1. Anketa 1 - Marketng aktivnosti srpskih vinarija uključenih u vinski turizam ....	254
Prilog 2. Anketa 2 - Anketa za posetioce vinarija Vršac 2017 .....	259
Prilog 3. Anketa 3 - Survey for visitors of Vršac area wineries 2017 .....	264
Prilog 4. Spisak srpskih vinarija sa korišćenim metodama ispitivanja koje su učestvovalе u empirijskom istrživanju “Marketinške aktivnosti srpskih vinarija – stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam” (empirijsko istraživanje).....	269

## Prilog 1.

### MARKETING AKTIVNOSTI SRPSKIH VINARIJA UKLJUČENIH U VINSKI TURIZAM

1. Naziv vinarije\_\_\_\_\_.
2. Sedište (mesto) vinarije\_\_\_\_\_.
3. Kome regionu pripada Vaša vinarija ? \_\_\_\_\_.
4. Kako bi klasifikovali veličinu Vaše vinarije na osnovu godišnje proizvodnje vine u litrima?  
(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)

Veličina vinarije	
Ograničena proizvodnja (do 1000 litara)	1
Veoma mala (od 1000 do 5000 litara)	2
Mala (od 5.000 do 30.000 litara)	3
Srednja (od 30 do 100.000 litara)	4
Velika (preko 100.000 litara)	5

5. Da li u sklopu vaše vinarije postoji vinski podrum?  
(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)  
a) Da b) Ne
6. U proizvodnji Vaše vinarije gledano prema kvalitetu dominiraju:  
(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)  
a) Stara vina b) Regionalna vina c) Kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom d) Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom
7. U proizvodnji Vaše vinarije gledano prema boji dominiraju:  
(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)  
a) Bela vina b) Crvena vina c) Roze vina
8. Da li ste član nekog vinskog ili turističkog klastera?  
(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)  
a) Da b) Ne

Ako je odgovor pod **a** molimo Vas da napišete kojeg \_\_\_\_\_.

**9. Saradnja sa drugim vinarijama zasnovana je pretežno na:**

*(Molimo Vas da zaokružite jedan ili više ponuđenih odgovora)*

- a)** Međunarodnoj saradnji **b)** Saradnja u okviru države (Srbija) **c)** Saradnji u okviru pokrajine (Vojvodina) **d)** Saradnja u okviru rejonu **e)** Saradnji u okviru vinogorja **f)** Nema saradnje

**10. Koliko je svaki od sledećih segmenata proizvoda važan za imidž i reputaciju Vaše vinarije?**

*(Molimo Vas da zaokružite jednu od ponuđenih ocena na skali)*

	Nimalo važan	Nevažan	Neutralan	Važan	Veoma važan
Ukus vina	1	2	3	4	5
Miris vina	1	2	3	4	5
Boja vina	1	2	3	4	5
Naziv vina/brenda	1	2	3	4	5
Raznolik sortiment	1	2	3	4	5
Moderna ambalaža	1	2	3	4	5
Dopadljiva etiketa	1	2	3	4	5
Korektna/Konkurentna cena vina	1	2	3	4	5
Profesionalno i ljubazno osoblje	1	2	3	4	5
Uredenost sale za degustaciju i vinskog podruma	1	2	3	4	5
Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica	1	2	3	4	5
Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica	1	2	3	4	5
Restoran u sklopu vinarije	1	2	3	4	5
Sobe za prenoćište u sklopu vinarije	1	2	3	4	5
Organizovanje spec.događaja u vinariji	1	2	3	4	5
Prigodna muzika na mestu degustacije	1	2	3	4	5
Dečije igralište u sklopu vinarije	1	2	3	4	5
Prodaja vina	1	2	3	4	5

Prodaja domaće proizvedene hrane	1	2	3	4	5
Prodaja suvenira	1	2	3	4	5
Edukacija posetilaca od strane somelijera	1	2	3	4	5
Dobra signalizacija do vinarije	1	2	3	4	5
Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave	1	2	3	4	5
Pristup osobama sa invaliditetom	1	2	3	4	5
Adekvatan parking	1	2	3	4	5
Vinske radionice	1	2	3	4	5

**11. Koji od sledećih stejkholdera su važni za promociju Vaše vinarije?**  
*(Molimo Vas da zaokružite jednu od ponuđenih ocena na skali)*

	Nimalo važan	Nevažan	Neutralan	Važan	Veoma važan
Receptivne turističke agencije	1	2	3	4	5
Lokalna turistička organizacija	1	2	3	4	5
Regionalna turistička organizacija	1	2	3	4	5
Nacionalna turistička organizacija	1	2	3	4	5
Turistički/vinski klaster	1	2	3	4	5
Regionalna privredna komora	1	2	3	4	5
Privredna komora Srbije	1	2	3	4	5
Udruženja vinara i vinogradara	1	2	3	4	5
Hotelska preduzeća	1	2	3	4	5
Restoraterska preduzeća	1	2	3	4	5

**12. U kojoj meri koristite dole navedene aktivnosti za promociju Vaše vinarije odnosno za privlačenje stranih i domaćih turista?**

*(Molimo Vas da zaokružite jednu od ponuđenih ocena na skali)*

	Nikada	Retko	Ponekad	Često	Veoma često
Oglašavanje na televiziji	1	2	3	4	5
Oglašavanje na radiju	1	2	3	4	5
Oglašavanje u dnevnim novinama	1	2	3	4	5
Oglašavanje u časopisima opšteg tipa	1	2	3	4	5
Oglašavanje u tematskim časopisima	1	2	3	4	5
Oglašavanje u ostalim štampanim medijima (brošure, flajeri, plakati...)	1	2	3	4	5
Oglašavanje na out of door medijima (elektronski bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu..)	1	2	3	4	5
Sopstveni web sajt	1	2	3	4	5
Druge web sajtove	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Twiter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Linkedin	1	2	3	4	5
You tube kanal	1	2	3	4	5
Blogove	1	2	3	4	5
Portal Tripadvisor (elektronski word of mouth)	1	2	3	4	5
Elektronsku poštu	1	2	3	4	5
Kreiranje publiciteta pozivanjem novinara i urednika na degustaciju proizvoda u Vašoj vinariji?	1	2	3	4	5
Učešće na manifestacijama posvećenim vinu (sajmovi, festivali, saloni vina i sl.)	1	2	3	4	5
Organizovanje specijalnih događaja (tematski kursevi,	1	2	3	4	5

kooperativni sastanci, seminari, predavanja i sl.)					
Sponzorisanje specijalnih događaja(muzičke, sportske, tematske i sl.) van vinarije	1	2	3	4	5
Saradnja sa drugim vinarijama u cilju promocije vinskog regiona iz kog dolazite	1	2	3	4	5
Personalizovana pisma	1	2	3	4	5
Slanje kataloga ili brošura na ličnu adresu	1	2	3	4	5
Drugo_____	1	2	3	4	5

13. Da li koristite dole navedene kanale distribucije za prodaju Vaših vina?  
(Molimo Vas da unesete znak X u odgovarajuću kolonu)

Direktne - organizovane sa Vaše strane	Da	Ne
Prodaja vina u Vašem vinskom podrumu ili vinariji		
Prodaja vina na sajmovima i izložbama		
Prodaja putem pošte		
Prodaja preko Vaše internet stranice		
Telefonski/Telemarketing		
Indirektne - preko posrednika	Da	Ne
Prodaja u malim lokalnim prodavnicama		
Prodaja u spevijalizovanim prodavnicama, npr. vinoteke		
Prodaja u supermarketima		
Prodaja u restoranima		
Prodaja u noćnim klubovima i kafanama		
Izvoz		



## Prilog 2.

### ANKETA ZA POSETIOCE VINARIJA VRŠAC 2017

#### 1. Zemlja i mesto stalnog boravka

(Zemlja)

(Mesto)

#### 2. Pol

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Muški      b) Ženski

#### 3. Starosna grupa

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Do 18      b) 18-30      c) 31-40      d) 41-50      e) 51-60      f) 61 i više

#### 4. Stepen obrazovanja

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Osnovna škola      b) Srednja škola      c) Visoka (Viša) škola      d) Fakultet

#### 5. Glavni razlog Vaše posete vršačkom regionu?

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Poseta prijateljima i rodbini      b) Posao      c) Biciklistička ruta      d) Obilazak vinarija  
e) Vinski festival      f) U prolazu      g) Drugo\_\_\_\_\_

#### 6. Koliko dana ste ostali u ovom regionu?

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Bez noćenja      b) Od 1-3 dana      c) Više od 3 dana

Ako ste **noćili** molimo Vas da navedete koji ste tip smeštaja koristili?

- a) Hotel/motel/hostel      b) Smeštaj u vinariji      c) Smeštaj kod rođaka/prijatelja      d) Drugo\_\_\_\_\_

#### 7. Sa kim ste krenuli u obilazak ove vinarije?

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Sam      b) Sa kolegama      c) Sa partnerom      d) Sa prijateljima      e) Sa članovima porodice

#### 8. Da li ste ranije posećivali neke od vinarija Vršačkog regiona?

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Ne      b) Da

Ako je odgovor pod **b** molimo da zaokružite koliko je to puta bilo:

- a) Jednom      b) od 2 do 5      c) od 5 do 10      d) od 10 do 20      e) više od 20  
puta

**9. U posetu ovoj vinariji ste došli?***(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

a) U sopstvenoj režiji b) Posredstvom turističke agencije d) Ostalo \_\_\_\_\_

**10. Prevozno sredstvo koje ste koristili?***(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

a) Auto b) Bicikl c) Motorcicl d) Autobus e) Minibus f) Peške (backpacker) g) Drugo \_\_\_\_\_

**11. Ocena razloga za donošenje odluke da posetite vinarije Vršackog regiona?***(Molimo Vas da zaokružite jednu od ponuđenih ocena na skali)*

	Nimalo važan	Nevažan	Neutralan	Važan	Veoma važan
Degustacija vina	1	2	3	4	5
Kupovina vina	1	2	3	4	5
Edukativno iskustvo	1	2	3	4	5
Atraktivan pejzaž/ruralni pejzaž	1	2	3	4	5
Odmor i relaksacija	1	2	3	4	5
Druženje sa porodicom i prijateljima	1	2	3	4	5
Beg od svakodnevnice	1	2	3	4	5
Jedinstveno iskustvo	1	2	3	4	5
Upoznavanje ljudi sa sličnim interesovanjima	1	2	3	4	5
Gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
Zabava/provod	1	2	3	4	5
Slučajna poseta	1	2	3	4	5
Dobra reputacija vršackih vina	1	2	3	4	5
Razgovor sa proizvođačem vina	1	2	3	4	5
Drugo _____	1	2	3	4	5

**12. Koliko je svaki od sledećih segmenata vinarije u kojoj se trenutno nalazite važan za Vaš/Vaše ukupan doživljaj /ukupno zadovoljstvo?**  
*(Molimo Vas da zaokružite jednu od ponuđenih ocena na skali)*

	<b>Nimalo važan</b>	<b>Nevažan</b>	<b>Neutralan</b>	<b>Važan</b>	<b>Veoma važan</b>
<b>Ukus vina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Miris vina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Boja vina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Naziv vina/brenda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Raznolik sortiment</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Moderna ambalaža</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dopadljiva etiketa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Korektna cena vina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Profesionalno i ljubazno osoblje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Uređenost sale za degustaciju i vinskog podruma</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Obilazak vinarije u pratnji stručnog lica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Obilazak vinograda u pratnji stručnog lica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Restoran u sklopu vinarije</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sobe za prenoćište u sklopu vinarije</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Organizovanje spec.događaja u vinariji</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Prigodna muzika na mestu degustacije</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dečije igralište u sklopu vinarije</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Prodaja vina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Prodaja domaće proizvedene hrane</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Prodaja suvenira</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Edukacija posetilaca od strane somelijera</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>Dobra signalizacija do vinarije</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Praktično radno vreme bez uslova prethodne najave</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pristup osobama sa invaliditetom</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adekvatan parking</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Vinske radionice</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### 13. Kako ste saznali za vinariju koju ste posetili?

<i>(Molimo Vas da zaokružite jedan ili više ponuđenih odgovora u tabeli)</i>	
<b>Televizija</b>	<b>1</b>
<b>Radio</b>	<b>2</b>
<b>Dnevne novine</b>	<b>3</b>
<b>Časopisi opšteg tipa</b>	<b>4</b>
<b>Tematski časopis</b>	<b>5</b>
<b>Ostale štampane medije (brošure, flajeri, plakati...)</b>	<b>6</b>
<b>Out of door mediji (elektronski bilbordi, reklame na objektima i javnom prevozu..)</b>	<b>7</b>
<b>Web sajt vinarije</b>	<b>8</b>
<b>Elektronska pošta</b>	<b>9</b>
<b>Personalizovana pisama</b>	<b>10</b>
<b>Drugi web sajtovi</b>	<b>11</b>
<b>Facebook stranica vinarije</b>	<b>12</b>
<b>Twitter nalog vinarije</b>	<b>13</b>
<b>Instagram profil vinarije</b>	<b>14</b>
<b>Linkedin profil vinarije</b>	<b>15</b>
<b>Portal Tripadvisor (elektronski word of mouth)</b>	<b>16</b>
<b>Dobio/la sam katalog ili brošuru na ličnu adresu</b>	<b>17</b>

<b>You tube kanal vinarije</b>	<b>18</b>
<b>Putem bloga vinarije</b>	<b>19</b>
<b>Usmena preporuka (word of mouth)</b>	<b>20</b>
<b>Drugo _____</b>	<b>21</b>

**14. Koliko novca ste spremni da izdvojite za bocu (0.75l) vina?**

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Do 300din. b) do 500din. c) do 800din. d) do 1000din e) preko 1000din.

**15. Koja vina najčešće pijete?**

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Crveno b) Belo c) Roze

**Od belih vina, sorta koju najčešće pijete je \_\_\_\_\_**

**Od crvenih vina, sorta koju najčešće pijete je \_\_\_\_\_**

**16. Gledano prema kvalitetu koja vina najčešće konzumirate:**

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Stona vina b) Regionalna vina c) Kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom i kvalitetom d) Vrhunsko vino sa kontrolisanim i garantovanim geografskim poreklom i kvalitetom

**17. Da li biste ponovo posetili neku od vinarija Vršačkog regiona?**

*(Molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)*

- a) Da b) Ne c) Možda

***Hvala Vam što ste popunili ovaj upitnik !***

### Prilog 3.

## SURVEY FOR VISITORS OF VRŠAC AREA WINERIES 2017

### 1. Country and town of residence

\_\_\_\_\_ (Country)

\_\_\_\_\_ (Town)

### 2. Your gender?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Male      b) Female

### 3. Your age group?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Up to 18    b) 18-30    c) 31-40    d) 41-50    e) 51-60    f) 61 and more

### 4. Level of education you have completed?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Primary school    b) High school    c) College    d) University

### 5. What is the main purpose of your visit to the Vrsac area?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Visit friends and family    b) Business    c) Cycling routes    d) Wine tours  
e) Wine festival    f) In transig    g) Other \_\_\_\_\_

### 6. How many days did you stay in this area?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Day-visit    b) From 1-3 days    c) More than 3 days

If you stayed overnight, please answer what type of accommodation did you choose?

- b) Hotel/motel/hostel    b) Accommodation at the winery    c) Overnight at relatives  
d) Other \_\_\_\_\_

### 7. Who are you going with on a winery tour?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Alone    b) With colleagues    c) With partner    d) With firends    e) With family members

### 8. Have you already visited some winery in this area?

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) No      b) Yes

If the answer is yes, please circle how many times:

- b) Once      b) From 2 to 5      c) From 5 to 10      d) od 10 to 20      e) More than 20 times

**9. How did you organize your visit to this winery?**

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) On my own    b) Through travel agency    d) Other \_\_\_\_\_

**10. What kind of transport have you used?**

*(Please circle one of the offered answers)*

- b) Car    b) Bicycle    c) Motorcycle    d) Bus    e) Minibus    f) Backpacker    g) Other \_\_\_\_\_

**11. Evaluation of the reasons for visiting the winery of this area?**

*(Please indicate all the options that can apply by circling the correct box)*

	Not at all important	Not important	Neutral	Important	Very important
Wine tasting	1	2	3	4	5
Cellar-door sales	1	2	3	4	5
Educational experience	1	2	3	4	5
Attractive landscape	1	2	3	4	5
Leisure and relaxation	1	2	3	4	5
Gathering with family and friends	1	2	3	4	5
Escape from everyday life	1	2	3	4	5
Unique experience	1	2	3	4	5
Meet the people with similar interest	1	2	3	4	5
Gastronomy offer	1	2	3	4	5
Fun/Entertainment	1	2	3	4	5
Chance visit	1	2	3	4	5
Good reputation of Vrsac wines	1	2	3	4	5
Meet the winemaker	1	2	3	4	5
Other _____	1	2	3	4	5

**12. How much is every of this winery segments important for your whole experience?**

*(Please indicate all the options that can apply by circling the correct box)*

	<b>Not at all important</b>	<b>Not important</b>	<b>Neutral</b>	<b>Important</b>	<b>Very important</b>
<b>The taste of wine</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>The smell of wina</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Wine color</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Reputation (brand) of wine</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A varied selection</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Modern and attractive packaging</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Attractive label</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Price of wine</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Professional and friendly staff</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tasting area</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Guided tour of the winery</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Guided tour of the vineyard</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Restaurant in the winery</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Overnight accommodation</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Special events in winery</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Appropriate music while tasting wine</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Playground facilities</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Wine sale</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sale of homemade food</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Souvenir shop</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Education for visitors by sommelier</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Good signalization to the winery</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



<b>Practical working hours without announcement of arrival</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Adapted for persons with disabilities</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Parking place</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Wine workshops</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**13. How did you find out about this winery?**

*(Please indicate all the options that can apply by circling the correct box)*

<b>Television</b>	<b>1</b>
<b>Radio</b>	<b>2</b>
<b>Newspapers</b>	<b>3</b>
<b>Magazines</b>	<b>4</b>
<b>Thematic magazines</b>	<b>5</b>
<b>Other printed media (brochures, flyers, posters...)</b>	<b>6</b>
<b>Outdoor media (bus commercials, billboards..)</b>	<b>7</b>
<b>Web sites wineries</b>	<b>8</b>
<b>E-mails</b>	<b>9</b>
<b>Personalized letters</b>	<b>10</b>
<b>Other web sites</b>	<b>11</b>
<b>Facebook page of the winery</b>	<b>12</b>
<b>Twiter profile of the winery</b>	<b>13</b>
<b>Instagram profile of the winery</b>	<b>14</b>
<b>Linkedin profile of the winery</b>	<b>15</b>
<b>Tripadvisor (elektronic word of mouth)</b>	<b>16</b>
<b>Obtaining catalogue on personal address</b>	<b>17</b>
<b>You tube channel of the winery</b>	<b>18</b>

<b>Through blogs</b>	<b>19</b>
<b>Word of mouth</b>	<b>20</b>
<b>Other</b> _____	<b>21</b>

**14. How much money are you willing to spend for a bottle of wine (0.75l)?**

*(Please circle one of the offered answers)*

- b) To 300 RSD   b) To 500 RSD   c) To 800 RSD   d) To 1000 RSD   e) Over 1000 RSD**

**15. Which wines do you prefer?**

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Red   b) White   c) Rose**

**From white wines, which varieties of wine you prefer to drink** \_\_\_\_\_

**From red wines, which varieties of wine you prefer to drink** \_\_\_\_\_

**16. Observed by quality, which wines you consume mostly:**

*(Please circle one of the offered answers)*

- a) Table wine   b) Regional wine   c) Quality wines with controlled geographic origin and quality   d) Premium quality wine with controlled and guaranteed geographical origin and quality**

**17. Would you like to visit some winery from this area again?**

*(Please circle one of the offered answers)*

- b) Yes   b) No   c) Maybe**

***Thank you for participating !***

#### Prilog 4.

### Spisak srpskih vinarija sa korišćenim metodama ispitivanja koje su učestvovalе u empirijskom istraživanju

#### “Marketinške aktivnosti srpskih vinarija – stavovi vlasnika i menadžera srpskih vinarija uključenih u vinski turizam (empirijsko istraživanje)”

R.B.	Naziv vinarije	Metoda anketiranja	Mesto anketiranja	Datum anketiranja
1.	Cilić gazdinstvo	Elektronski	Google Doc	23.03.2017.
2.	Podrum Ačanski	Elektronski	Google Doc	23.03.2017.
3.	Vinska kuca Minića	Elektronski	Google Doc	24.03.2017.
4.	Status doo, Podrum Malča	Elektronski	Google Doc	24.03.2017.
5.	Matalj Vinarija	Elektronski	Google Doc	24.03.2017.
6.	Vinarija Vино budimir	Elektronski	Google Doc	24.03.2017.
7.	Podrum Šukac	Elektronski	Google Doc	25.03.2017.
8.	Podrum Do Kraja Sveta	Elektronski	Google Doc	26.03.2017.
9.	Vinarija Vinat	Elektronski	Google Doc	27.03.2017.
10.	Vinarija Maurer	Elektronski	Google Doc	29.03.2017.
11.	Gaston wine	Elektronski	Google Doc	30.03.2017.
12.	Mačkov podrum	Elektronski	Google Doc	31.03.2017.
13.	Vinica Grković	Elektronski	Google Doc	26.03.2017.
14.	Porodična Vinarija MK Kosović	Elektronski	Google Doc	26.03.2017.
15.	Vinarija Šijački	Elektronski	Google Doc	27.03.2017.
16.	Vinarija Aleks	Elektronski	Google Doc	27.03.2017.
17.	Podrum Petrović	Elektronski	Google Doc	27.03.2017.
18.	Vinogradi Urošević	Elektronski	Google Doc	28.03.2017.
19.	Vinarska kuća Spasić	Elektronski	Google Doc	28.03.2017.
20.	Porodična vinarija Vinik	Elektronski	Google Doc	28.03.2017.
21.	Vinarija Živanović	Telefonski	/	29.03.2017.
22.	Vinarija Izba Jovanović	Licem u lice (papir)	Sajam turizma Niš	31.03.2017
23.	Toplički vinogradi	Licem u lice (papir)	Sajam turizma Niš	31.03.2017
24.	Stari Dani	Licem u lice (papir)	Sajam turizma Niš	31.03.2017.
25.	Vinarija Zvonko Bogdan	Elektronski	Google Doc	03.04.2017.
26.	Vinarija Jović	Elektronski	Google Doc	28.03.2017.
27.	Vinarija Aleksandrović	Elektronski	Google Doc	04.04.2017.
28.	Vinarija Vučji podrum	Elektronski	Google Doc	04.04.2017.
29.	O.Z.Z. Benišek Veselinović	Elektronski	Google Doc	04.04.2017.
30.	Vinarija Dragić	Elektronski	Google Doc	06.04.2017.
31.	S.Z.R. Dionis	Elektronski	Google Doc	06.04.2017.
32.	Vinarija Arsenijević	Elektronski	Google Doc	06.04.2017.
33.	Vinarija Đurđić	Elektronski	Google Doc	06.04.2017.
34.	Vinarija Šole	Elektronski	Google Doc	07.04.2017.
35.	Vinarija Jeremić	Elektronski	Google Doc	14.04.2017.
36.	Vinarija Virtus	Elektronski	Google Doc	17.04.2017.
37.	Podrum Lukić	Elektronski	Google Doc	18.04.2017.

38.	Vinarija Raj	Elektronski	Google Doc	19.04.2017.
39.	Vinarija Todorovic	Elektronski	Google Doc	20.04.2017.
40.	Vinarija Nika	Elektronski	Google Doc	20.04.2017.
41.	Vinarija Carpe Diem	Elektronski	Google Doc	21.04.2017.
42.	Vinarija Ivanović	Elektronski	Google Doc	21.04.2017.
43.	Vinarija Aleksandar	Elektronski	Google Doc	22.04.2017.
44.	Podrum Milojević	Elektronski	Google Doc	24.04.2017.
45.	Vinarija Despotika	Elektronski	Google Doc	24.04.2017.
46.	Vinarija Aleksić d.o.o.	Elektronski	Google Doc	25.04.2017.
47.	Vinarija Emporio	Elektronski	Google Doc	26.04.2017.
48.	VinarijaDukay-Sagmeister doo	Elektronski	Google Doc	27.04.2017.
49.	Vinarija Filipajac	Elektronski	Google Doc	27.04.2017.
50.	Vinski salaš Čvardić	Elektronski	Google Doc	27.04.2017.
51.	Vinarski podrum Dacić	Elektronski	Google Doc	27.04.2017.
52.	Vinarija Brindza	Elektronski	Google Doc	28.04.2017.
53.	Vinarija Živkovića	Elektronski	Google Doc	30.04.2017.
54.	Podrum Čokot	Elektronski	Google Doc	03.05.2017.
55.	Vinarija Sočanski	Elektronski	Google Doc	03.05.2017.
56.	Kraljevska vinarija	Elektronski	Google Doc	09.05.2017.
57.	Vinarija Ilić-Nijemčević	Elektronski	Google Doc	13.05.2017.
58.	DiBonis Winery Doo	Elektronski	Google Doc	22.05.2017.
59.	Vinarija Nedin	Licem u lice (papir)	Gudurica	02.06.2017.
60.	Konte Valone	Telefonski	/	03.06.2017.
61.	Porodični podrum Selekt	Licem u lice (papir)	Gudurica	03.06.2017.
62.	Podrum Krstov	Licem u lice (papir)	Gudurica	03.06.2017.
63.	Vinarija AS	Licem u lice (papir)	Gudurica	03.06.2017.
64.	Vinska kuća Rakićević	Elektronski	Google Doc	28.07.2017.
65.	Vinarija Burčer Todorov	Elektronski	Google Doc	01.08.2017.
66.	Doo Vinarija Kovačević Irig	Elektronski	Google Doc	03.08.2017.
67.	Vinarija Art Wine	Elektronski	Google Doc	03.08.2017.
68.	Vinarija TemeT	Elektronski	Google Doc	04.08.2017.
69.	Podrum Radovanović	Elektronski	Google Doc	30.08.2017.
70.	Vinarija Veritas	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
71.	Vinarija Murđanin	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
72.	Vinarija Dulka	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
73.	Vinarija Vinum	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
74.	Vinarija Kiš	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
75.	Vinarija Došen	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
76.	Podrum vina Probus	Licem u lice (papir)	Groždebal SK*	09.09.2017.
77.	Vinarija Prekogačić	Telefonski	/	15.09.2017.
78.	Vinarija Živković	Telefonski	/	20.01.2017.
79.	Vinarija Botunac	Telefonski	/	21.09.2017.
80.	Vinarija Miletić	Elektronski	Mail	25.09.2017.
81.	Vinarija Vino Grade	Telefonski	/	28.09.2017.

Izvor: Na osnovu prikupljenih podataka autora

\*Sremski Karlovci