



UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO



MR TATJANA PIVAC

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U TURISTIČKOJ PONUDI VOJVODINE

DOKTORSKA DISERTACIJA

NOVI SAD, 2008.

**“Vinogradarstvo je poezija poljoprivrede, a vino je
poslednja čar te poezije”**

(G.Krklec)

SADRŽAJ

PREDGOVOR	6
UVOD	7
METODOLOŠKE OSNOVE RADA	8
PREDMET RADA.....	8
CILJ RADA	9
ZADACI RADA	9
METODE ISTRAŽIVANJA.....	9
OČEKIVANE NAUČNE VREDNOSTI RADA	10
RAZVOJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA	11
PREDMET I ZADACI VINOGRADARSTVA.....	11
ZNAČAJ VINOVE LOZE I NJENIH PROIZVODA	11
SADAŠNJE STANJE VINOGRADARSKO VINARSKO PROIZVODNJE U EVROPSKOJ UNIJI.....	12
VINOGRADARSTVO I VINARSTVO SRBIJE.....	13
SADAŠNJE STANJE U VINOGRADARSTVU VOJVODINE.....	14
REJONIZACIJA VINOGRADARSTVA	15
KVALITATIVNE KARAKTERISTIKE VINARSTVA VOJVODINE.....	17
SORTE VINOVE LOZE.....	17
NAJČEŠĆE GAJENE SORTE VINOVE LOZE U VOJVODINI.....	18
Bele sorte.....	19
Crne sorte	21
Specijalna (sremska) vina.....	22
KLIMATSKI FAKTORI OD VAŽNOSTI ZA UZGOJ VINOVE LOZE.....	24
Uticaj sunčeve svetlosti na vinovu lozu	24
Uticaj temperature na vinovu lozu	24
Uticaj vlage na vinovu lozu.....	25
Uticaj strujanja vazduha (vetra) na vinovu lozu.....	25
Sastav vazduha i njegov uticaj na vinovu lozu	25
ZEMLJIŠNI (EDAFSKI) FAKTORI.....	26
Uticaj zemljišta na vinovu lozu.....	26
Hemijski sastav zemljišta i njegov uticaj na vinovu lozu	26
OSTALI EKOLOŠKI FAKTORI	27
Uticaj položaja (lokacije) na vinovu lozu	27
Uticaj ampelotehničkih mera na vinovu lozu.....	27
VINO KAO TURISTIČKI PROIZVOD	28
VINSKA KULTURA.....	31
VINSKI POJMOVNIK	32
AROME I UKUSI VINA	34
HLAĐENJE VINA	35
SERVIRANJE VINA	36
SLAGANJE VINA I HRANE.....	37
KAKO ODABRATI DOBRO VINO?	39
ETIKETA.....	39
PREHRAMBENI PROIZVODI U TURIZMU	40
Vino kao prehrambeni proizvod.....	41
Vino u ishrani ljudi.....	41
VINSKI TURIZAM I VINSKI PUTEVI	43
EVROPSKA UNIJA I VINSKI TURIZAM	43
Umrežavanje (Networking).....	44
VINSKI TURIZAM (ENOLOŠKI TURIZAM).....	47
Vinski turisti.....	49
Ponašanje potrošača	50

Motivacija vinskog potrošača.....	52
Usluge u vinskom turizmu	54
Potrebe za vinskim turizmom.....	56
Vinski turizam kao vinski posao/aktivnost	56
Odabir destinacije u vinskom turizmu	57
Koristi vinskog turizma za lokalnu zajednicu	59
VINSKI PUTEVI.....	61
Istorijat vinskih puteva	62
Koristi od vinskog puta	63
Vinski putevi u Vojvodini	64
PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE.....	66
TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ I RELJEF	66
KLIMATSKE PRILIKE	67
HIDROGRAFIJA	69
PEDOLOŠKE PRILIKE	69
DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	72
DEMOGRAFSKI POTENCIJALI	72
SAOBRAĆAJNA INFRASTRUKTURA	75
KULTURNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI	78
VINOGRADARSKI REJONI VOJVODINE.....	80
SREMSKI REJON	80
Fruškogorsko vinogradarstvo i vinarstvo	80
Istorijat sremskokarlovačkog vinogradarstva i vinarstva.....	80
Istorijat vinogradarstva i vinarstva na teritoriji Iriga	83
Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Banoštoru	84
Vinogradarstvo i vinarstvo danas	84
BANATSKI REJON	85
Istorijat vinogradarstva i vinarstva vršačkog kraja	85
Istorijat vinogradarstva i vinarstva u Čoki	86
Istorijat vinogradarstva i vinarstva na Bisernom ostrvu.....	86
Vinogradarstvo i vinarstvo danas	87
REJON SUBOTIČKO-HORGOŠKE PEŠČARE	88
Istorijat vinogradarstva i vinarstva subotičko-horgoške peščare	88
Vinogradarstvo i vinarstvo danas	89
VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U TURIZMU VOJVODINE	90
PODRUMARSTVO I PROIZVODNJA VINA	90
Podrumarstvo u sremskom rejonu	91
Podrumarstvo u banatskom rejonu	92
Podrumarstvo u subotičko-horgoškom rejonu	93
MUZEJI POSVEĆENI VINARSTVU I VINOGRADARSTVU	93
Potencijali (potencijalne lokacije) za osnivanje muzeja vinogradarstva i vinarstva u Vojvodini.....	94
Muzeji vina u Srbiji i u Svetu.....	96
TURISTIČKE MANIFESTACIJE POSVEĆENE VINU I VINOVOJ LOZI	100
Vinske manifestacije u Vojvodini	100
Sajam vinogradarstva i vinarstva	108
Vinski festivali u Svetu	108
VITEZOVI VINA U VOJVODINI.....	112
VINARIJE KOJE MOGU BITI UKLJUČENE U VINSKI PUT.....	114
Vršački vinski put.....	114
Vinski put subotičko-horgoške peščare.....	118
Vinski put Fruške gore	121

Bački vinski put.....	130
Potiski vinski put.....	134
OCENA POTENCIJALA ZA RAZVOJ VINSKOG TURIZMA.....	138
ANKETNO ISTRAŽIVANJE.....	138
I deo (anketni upitnik za vinare)	138
II deo (anketni upitnik za udruženja vinara)	141
PESTEL ANALIZA.....	144
SWOT ANALIZA STANJA VINSKE REGIJE	146
TOWS MATRICA.....	148
PREDLOG STRATEGIJE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U VOJVODINI.....	149
Predlog modela implementacije strategije razvoja vinskog turizma Vojvodine.....	151
MARKETING VINSKOG TURIZMA	153
TURISTIČKO TRŽIŠTE VINSKOG TURIZMA	153
ELEMENTI MARKETING MIKS-A	155
TURIZAM VINA I INTERNET-INTERNET MARKETING	159
TURISTIČKO UMREŽAVANJE-VINSKI KLASTERI.....	160
TURIZAM VINA-RURALNI RAZVOJ I ODRŽIVOST	161
CIKLUS EVOLUCIJE TURISTIČKE OBLASTI PO BATLERU /BUTLER/	162
PRIMENA RAZVOJNOG MODELA U VINSKIM TURISTIČKIM MESTIMA	164
AFIRMISANA VINOGRADARSKA PODRUČJA U SVETU-STUDIJA SLUČAJA..	167
VINSKI TURIZAM “STAROG SVETA”	167
Francuska	167
Portugalija	169
Italija.....	170
Mađarska	171
Španija.....	172
Nemačka.....	172
Velika Britanija	172
VINSKI TURIZAM “NOVOG SVETA”	173
Južna Afrika	173
Australija	173
Novi Zeland.....	174
SAD-zapadna obala.....	174
SAD-istočna obala.....	175
Kanada.....	176
Čile	176
Argentina.....	176
Izrael.....	176
Istočna Azija.....	177
VINSKI TURIZAM U ZEMLJAMA U NAŠEM OKRUŽENJU.....	177
Istočna Evropa.....	177
Istočni Mediteran.....	178
VINSKI TURIZAM U ZEMLJAMA BIVŠE JUGOSLAVIJE	179
Hrvatska	179
Slovenija.....	180
Makedonija.....	181
Crna Gora	183
Bosna i Hercegovina	183
EKSTERNI BENC MARKING VINSKOG TURIZMA	184
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	185
LITERATURA I IZVORI	189

PREDGOVOR

Posle odbranjene magistarke teze, razmišljala sam da i doktorska disertacija bude vezana za moje najveće interesovanje-kulturni turizam. Međutim, tada nisam ni slutila da ću uploviti u meni sasvim novo područje. Profesor Pavle Tomić predložio mi je da pišem o vinskom turizmu i vinskim putevima Vojvodine. Zahvalna sam mu što me je uputio na istraživanje jednog veoma atraktivnog i u svetu veoma razvijenog oblika turizma. O vinskom turizmu i šansi koju Srbija ima se tek počinje pričati. Domaće literature gotovo i da nema, tako da se tokom pisanja koristila dosta obimna inostrana literatura.

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

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

Članovima komisije dr Saši Kicoševu i dr Slobodanu Joviću zahvaljujem se na korisnim savetima. Posebnu zahvalnost dugujem mentoru, dr Jovanu Romeliću. Hvala mu na strpljenju, predusretljivosti, pravovremenim savetima, novim idejama.

Veliko hvala mojim kolegama dr Snežani Besermenji, mr Kristini Košić i dr Tamari Kovačević na čestim razgovorima, savetima i pomoći prilikom pisanja rada.

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

Novi Sad, 25.08.2008.

mr Tatjana Pivac

UVOD

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

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

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

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

U širokoj lepezi društvenog i prirodnog bogatstva Vojvodine koji čine okosnicu razvoja turizma, posebno mesto u formiranju turističkog proizvoda zauzima vinogradarstvo i vinarstvo. Kroz vekove sve se vrtelo i odvijalo oko vina. Vino je uslovljavalo ekonomski i kulturni razvoj pojedinih mesta u Vojvodini (Sremski Karlovci, Vršac, Irig..). Do današnjih dana vino je zadržalo svoj vekovni prestiž, svoj kvalitet i renome i učinilo prepoznatljivim ovaj kraj u celome svetu. I s toga je opravdano, da se u turističkoj ponudi Vojvodine nađu nadaleko čuvena, autentična vina koja će vratiti nekadašnji sjaj vinu sa ovih prostora i pretočiti dugu tradiciju vinogradarstva u 21. vek.

Srbija kao zemlja, u ovom pogledu, itekako ima šta da ponudi stranom i domaćem gostu, ali to mora da bude urađeno tako da se u potpunosti ispune svi standardi za ovaj vid turizma kakav se praktikuje u vinarski razvijenim zemljama Evrope. Otvaranje "vinskih puteva" ili "vinskih staza" predstavlja delotvoran vid stimulacije pri čemu se proizvođači nalaze u poziciji da od proizvodnje i prodaje vina mogu pristojno da žive. "Vinski putevi Vojvodine" sigurno bi značajno doprineli podizanju kvaliteta vina i odrazili bi se povoljno na standard proizvođača kao i svih onih koji bi bili uključeni u ovu akciju.

METODOLOŠKE OSNOVE RADA

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

Poslednjih desetak godina, svetski turizam uključio je u ponudu vinski segment, koji se pokazao veoma uspešnim. Vinski turizam je prisutan u najpoznatijim vinogradarskim regijama poput Toskane i Pijemonta u Italiji, Burgundije i Bordoja u Francuskoj, rajnska oblast u Nemačkoj, Gradišće u Austriji, Kalifornija u SAD-u i td. U svetu se vino sve više tretira kao način života, obavezni deo stila. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, posetu poznatim i cenjenim podrumima, potraga za novim proizvođačima, upoznavanje drugih kuhinja, običaja, navika i manifestacija.

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

U doktorskoj disertaciji biće obrađeni sledeći vinogradarski rejoni:

- sremski rejon,
- banatski rejon,
- rejon subotičko-horgoške pešcare.

PREDMET RADA

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

Za potrebe rada je izvršeno anketno istraživanje, koje je sprovedeno da bi se videlo trenutno stanje vinara u Vojvodini i saznalo kakve su mogućnosti za njihovo uključivanje u vinski turizam, odnosno kakve su šanse za otvaranje vinskih puteva. U daljem radu predložena je strategija razvoja vinskog turizma i date su PESTEL, SWOT, TOWS, PORTER, ANSOFF matrica i Benčmarking analiza. Da bi se videlo stanje vinskog turizma u Vojvodini data je komparacija sa afirmisanim vinskim prostorima u Evropi, Americi, Australiji... Rad se završava sa predlozima mogućih pravaca razvoja i unapređenja vinskog turizma.

CILJ RADA

Cilj rada je usmeren na iznalaženje načina za unapređenje i bolju turističku prezentaciju potencijala koje nude vojvođanska vinogorja, na podsticanje razvoja turizma, koji će omogućiti da se turistički reprezentativne atraktivnosti stave na tržište i da se ostvare pozitivni ekonomski rezultati. Izdvajanjem vinogorja kao posebnog turističkog proizvoda postoji mogućnost produženja turističke sezone (vinski turizam preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine), povećala bi se potrošnja posetilaca i geografski proširila turistička potražnja. Što se tiče potražnje, kod vinskog turizma raste broj sofisticiranih posetioca koji traže doživljaj putem kojih mogu učiti o kulturi i životnom stilu destinacija, a upravo vinogradarska područja nude uspešnu kombinaciju vina, hrane i kulturnih sadržaja. Vojvodina kao relativno novo vinsko područje u globalnim okvirima, koje se tek treba pozicionirati na širem regionalnom/međunarodnom tržištu, u velikoj meri može da iskoristi potencijale turizma vina i da turističkoj privredi ponudi dodatni proizvod.

ZADACI RADA

Zadaci rada su sistematizovani po sledećim tezama:

- sagledavanje karakteristika vinskog turizma;
- utvrđivanje trenutnog stanja vinogorja na teritoriji Vojvodine;
- analiza stepena atraktivnosti i mogućnost turističke posete;
- istraživanje o vlasnicima vinarija i njihovoj spremnosti i sposobnosti da uđu u sastav regionalnog turističkog proizvoda;
- poređenje sa afirmisanim vinogradarskim područjima Evrope, Amerike, Australije;
- utvrđivanje svih uslova za razvoj vinskog turizma.

METODE ISTRAŽIVANJA

Metode istraživanja koje će se u radu koristiti su sledeće:

- terenska istraživanja (metod posmatranja, anketno istraživanje vlasnika vinarija i udruženja vinogradara i vinara),
- istorijski metod (literatura, statistički podaci, pisana dokumenta, istraživanje rezultata srodne tematike u inostranstvu),
- metoda analize,
- metod komparacije,
- kartografski metod,
- deskriptivna metoda,
- metoda kritičnosti,
- “PESTEL” analiza,
- “SWOT” analiza,
- “TOWS” matrica,
- “PORTER” matrica,
- “Ansoff” matrica,
- “Benchmarking” analiza.

OČEKIVANE NAUČNE VREDNOSTI RADA

Uzimajući u obzir nivo istraživanja za potrebe doktorske disertacije, očekivane istraživačke i naučne vrednosti bi bile:

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

RAZVOJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA

PREDMET I ZADACI VINOGRADARSTVA

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

Vinogradarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi gajenjem vinove loze u vinogradima i gajenjem podloga u kalemarskim matičnjacima. Prema ekonomskim rezultatima vinogradarstvo je “dugotrajno-visokovredna proizvodna orjentacija u sistemu iskorišćavanja zemljišta” (Romelić, Lazić, 2000). Procena značaja vinogradarstva u ekonomici poljoprivredne proizvodnje vrši se na osnovu sledećih kriterijuma:

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

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

ZNAČAJ VINOVE LOZE I NJENIH PROIZVODA

Mnogostruke su koristi od vinove loze. Gaji se radi proizvodnje grožđa. Grožđe u ljudskoj ishrani ima veliku hranjivu, dijetalnu i lekovitu vrednost. U 1 kg grožđa nalazi se 700-1200 kalorija, zavisno od sadržaja šećera u njemu. Računa se da 1 kg grožđa, prosečnog sadržaja šećera, može dati organizmu oko 30% potrebne dnevne količine kalorija. Jednom kilogramu grožđa po kaloričnosti odgovara 1190 gr krompira, 1105 gr mleka, 387 gr mesa i 227 gr hleba. Grožđe sadrži znatan broj veoma važnih sastojaka: šećera, organske kiseline, mineralne materije (K, Na, Ca, Mg, P, S, Fe, Cu, Mn, Zn, Al, Cl, B, J i dr), niz vitamina (A, B, C, E, P), aromatične materije, taninske materije i dr.

Zbog povoljnog dejstva grožđa na ljudski organizam, u svetu se neprestano povećava potrošnja grožđa u svežem stanju. Manji deo grožđa se troši u svežem stanju, a veći deo služi kao sirovina za proizvodnju vina, grožđanog soka, suvog grožđa, grožđanog meda i drugih prehrambenih proizvoda. Najveća količina grožđa se preradi u vino, te je ono najmasovniji oblik prerade i potrošnje grožđa (Burić, 1972).

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

SADAŠNJE STANJE VINOGRADARSKO VINARSKJE PROIZVODNJE U EVROPSKOJ UNIJI

Proizvodnja vina na svetskom tržištu se smanjuje. Kod zemalja koje su najveći proizvođači beleži se pad proizvodnje, što se može objasniti velikim viškovima i rastućim zalihama koje ostvaruje vinska industrija Evropske Unije kojoj predstoji velika reforma.

Najveći evropski proizvođači su Francuska, Italija, Španija i Nemačka, a izvan Evrope SAD, Argentina, Australija, Kina i Južnoafrička Republika. Porast proizvodnje beleže Čile i Južnoafrička Republika.

Proizvodnja Španije, Francuske i Italije kreće se na nivou od oko pet miliona litara vina, dok Australija, Nemačka, Čile i Južnoafrička Republika proizvode u proseku oko milion litara.

U EU je registrovano više od 1,5 miliona proizvođača vina od kojih 40% proizvodi stona, a 60% kvalitetna vina. Ceo sektor vinarstva zapošljava oko 1,5 miliona ljudi.

Poslednjih godina Evropska komisija je predložila drastične mere kako bi tržište vina dovela u red, a samim tim povećala konkurentnost evropskih proizvođača vina.

Naime, zbog smanjenja potrošnje vina u EU nastaju veliki viškovi koje je sve teže plasirati na svetsko tržište, kao i zbog rastuće konkurencije tzv. vina iz "Novog sveta".

Evropska Unija je najveći svetski proizvođač vina, a Evropljani konzumiraju 60% svetskog vina. Vinska industrija važna je za EU, samim tim što je značajan deo poljoprivrednih površina pod vinogradima, a EU podstiče proizvodnju vina sa milijardu i trista miliona eura godišnje.

Ipak potrošnja vina u EU opada, a uvoz vina raste, te bi uskoro mogao da nadmaši izvoz vina iz Unije.

Kako bi smanjila proizvodnju viškova i povećala konkurentnost vinske industrije Evropska komisija predložila je u 2006. godini inicijativu kojom bi se smanjile površine pod vinogradima, ukinule subvencije za destilaciju i viškove vina, pojednostavilo pakovanje i uvele modernije metode proizvodnje

(<http://pks.komora.net/poljoprivreda/Poljoprivrednaproizvodnja/Vinogradarstvoivinarstvo/ProizvodnjauEU/tabid/1348/Default.aspx>).

Najveći proizvođači Francuska, Italija i Španija ujedno su i najodgovorniji za viškove, tako da se koristi strukturna mera subvencija za destilaciju vina. EU je podeljena po pitanju subvencija, jer se najveći proizvođači protive ukidanju državnih subvencija vinarima kao mere koja bi trebala da dugoročno poveća konkurentnost i vrati poljuljanu ravnotežu ponude i tražnje, a istovremeno reformom se žele zadržati i dodatno osnažiti visoki standardi zaštite životne sredine

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO SRBIJE

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

Srpski vladari su zaslužni za razvoj srpskog vinogradarstva i vinarstva i u modernim vremenima, naročito kralj Petar Prvi Karađorđević (1844-1921) i njegov sin Aleksandar (1888-1934). Oni su početkom 20. veka u centralnoj Srbiji na brdu Oplenac kod Topole podigli na desetine hektara vinograda i podrum u kome su proizvodili vrhunska vina. U blizini kraljevog podruma postojala je i Venčačka vinogradarska zadruga koja je bila poznata po proizvodnji penušavog vina, znana kao jedna od najvećih vinarija na Balkanu. Godišnje je podrum ove Zadruge posećivalo oko 50.000 turista.

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

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

U Srbiji je pronađen i veliki broj muljača i presa za grožđe, kao i posuda za vino iz različitih istorijskih perioda. Takođe, brojni su i spomenici na kojima su prikazani vinova loza, grožđe i berba (Putevi vina Srbije, 2004).

Najstarijim autentičnim sortama grožđa smatraju se: Prokupac i Tamjanika. Prokupac je sorta za crvena vina koja je bila poznata još u ranom srednjem veku, a Tamjanika je muskatna sorta poreklom iz Južne Francuske, poznata u Srbiji duže od 500 godina. Osim ovih sorti, danas se u Srbiji najviše uzgajaju Šardone, Sovinjon Blan, Rajnski i Italijanski rizling, Merlo i Kaberne Sovinjon.

Najvažnija srpska vinogorja nalaze se u Negotinskoj krajini (250 km istočno od Beograda), u okolini Vršca (100 km severoistočno od Beograda), na padinama Fruške Gore (80 km severozapadno od Beograda), u okolini Subotice (200 km severno od Beograda), Šumadiji (100 km jugozapadno od Beograda) i Župi (230 jugoistočno od Beograda). Dugu tradiciju srpskog vinarstva su u poslednjih 10 godina obnovili brojni privatni proizvođači koji su izgradili moderne podrumne i već postali poznati i izvan granica Srbije.

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

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

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

SADAŠNJE STANJE U VINOGRADARSTVU VOJVODINE

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

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

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, površine pod vinogradima u 2005. godini, u Vojvodini bile su 10.875 ha. Od toga u okviru poljoprivrednih preduzeća i zadruga 2.989 ha ili 28%, a kod individualnih proizvođača 7.886 ha ili 72%. Navedene ukupne površine pod vinogradima su smanjene u odnosu na 2000. godinu (11.869 ha) za oko 1.000 ha. Do krčenja je došlo pre svega zbog nepovoljne starosne strukture, neadekvatnog sortimenta, a najviše zbog loše ekonomske politike prema ovoj grani poljoprivrede (visine otkupne cene grožđa, neuredna isplata, nepovoljno kreditiranje, nekontrolisan uvoz grožđa i vina i td.).

U poslednjih desetak godina, nakon propadanja plantaža društvenih vinograda, javlja se priličan broj individualnih proizvođača grožđa i vina sa savremenim zasadima i vrhunskom proizvodnjom vina. Većina površina vinograda i proizvodnje grožđa (oko 72%) je na porodičnim (individualnim) poljoprivrednim gazdinstvima. Starost vinograda je u proseku oko 25 godina, sa stopom nestajanja zasada od 3% godišnje. Prosečna proizvodnja vinskog grožđa je oko 75 hiljada tona (1995-2005.) odnosno 200.000 hektolitara vina.

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

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

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

Tabela 1. Vinogradi, proizvodnja grožđa i vina u Vojvodini od 1996. do 2005. godine

godina	Površina vinograda, ha			čokoti (u mil.)		proizvodnja (u hilj. tona)	prinos po čokotu (u kg)	vino (u hilj. l)	
	ukupno	na američkoj podlozi	domaća loza	hibridi	ukupno				sposobni za rod
1996	12263	9962	1965	336	62	59	90	1,5	21751
1997	11909	9661	1943	305	59	56	84	1,5	21566
1998	12004	9746	1945	313	59	55	87	1,6	20461
1999	11882	9638	1974	270	58	55	62	1,1	15355
2000	11869	9451	2159	259	58	55	71	1,3	22845
2001	11653	9146	2247	260	56	53	80	1,5	33450
2002	11678	9244	2171	263	56	52	67	1,3	23645
2003	11450	9076	2135	239	54	51	89	1,8	26812
2004	11119	8808	2078	233	51	48	81	1,7	19321
2005	10875	50	47	53	1,1	16555

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

REJONIZACIJA VINOGRADARSTVA

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

Vinogradarske teritorijalne jedinice formiraju se na osnovu reljefnih, klimatskih, zemljišnih karakteristika, kao i na osnovu ostalih uslova za proizvodnju grožđa (Žunić, 2003). Međutim, postoje i predeli koji po svojim fizičko geografskim osobinama nisu vinogradarski, a ipak imaju vinograde. Za sađenje vinograda na ovim nevinogradarskim terenima, postojali su sasvim drugi uslovi. Vinogradi na nevinogradarskim (ravničarskim) terenima zauzimaju površine oko gradova, sela i salaša. Ovi vinogradi nemaju prostorno kontinuirani karakter, već se pružaju u vidu izdvojenih oaznih celina na lesnim zaravnima, lesnim terasama, aluvijalnim terasama na mestima gde postoji nagnutost, odnosno orijentacija prema jugu gde je intenzivnije trajanje insolacije. Njihovo podizanje nije bilo uslovljeno fizičko-geografskim

nego drugim faktorima. Mnogi zemljoradnici su smatrali da za svoje domaće potrebe treba da imaju i svoje vinograde. Vinova loza je preneti i u nevinogradarske predele, pošto je domaća evropska loza uspevala na svakom zemljištu izuzev slatina i podvodnih ritova, a tražnja grožđa i konzumnog vina je bila velika. (Bukurov, 1958; Romelić, Lazić, 2000). Glavni nosioci vinogradarske kulture su bili Nemci, zatim Srbi i Mađari.

Kod nas su ustanovljene sledeće vinogradarske jedinice:

- vinogradarski rejon-predstavlja šire područje koje se odlikuje sličnim klimatskih, zemljišnim i ostalim uslovima neophodnih za uspešno gajenje vinove loze,
- vinogradarski podrejon-predstavlja uže geografsko područje u okviru jednog rejona u kome se neki od klimatskih, zemljišnih i ostalih uslova neophodnih za uspešno gajenje vinove loze razlikuju u toj meri da dovode do veće razlike u prinosu i kvalitetu grožđa i vina,
- vinogorje u okviru podrejona predstavlja osnovnu vinogradarsku jedinicu, koja u klimatskim, zemljišnim i ostalim uslovima neophodnim za gajenje vinove loze čini jedinstvenu vinogradarsku celinu. U okviru vinogorja su potesi kao manje vinogradarske celine koje se odlikuju specifičnim klimatskim, zemljišnim i ostalim uslovima (Službeni list, br.30, 1997).

Prema rejonizaciji iz 1997. godine u našoj zemlji su izdvojeni sledeći vinogradarski rejoni, podrejoni i vinogorja:

Vinogradarski rejoni i podrejoni centralne Srbije:

1. **Timočki rejon**-prostire se u istočnoj Srbiji u slivovima reka Dunav i Timok i njihovih pritoka. Sa zapadne strane zaklonjen je planinama: Tresibaba, Rtanj, Deli Jovan, Miroč i Veliki Štrbac. Rejon ima dva podrejona: krajinski i knjaževački. U okviru krajinskog podrejona nalaze se vinogorja: ključko, brzopalanačko, mihajlovačko, negotinsko i rajačko. U okviru knjaževačkog podrejona nalaze se vinogorja: borsko, knjaževačko, vrbičko i džervinsko.
2. **Zapadno-moravski rejon**-nalazi se u centralnom i zapadnom delu Srbije. Smešten je u slivu reke Zapadne morave i njenih pritoka. Oivičen je planinama Vujan, Kotlenik, Jelica, Stolovi, Goč, Kopaonik i Jastrebac. Rejon ima dva podrejona: čačanski i kruševački. U okviru čačanskog podrejona nalaze se Ljubičko i Jeličko vinogorje. U okviru kruševačkog podrejona nalaze se sledeća vinogorja: trsteničko, temničko, rasinsko i župsko.
3. **Šumadijsko-velikomoravki rejon**-obuhvata delove centralne Srbije južno od Save i Dunava u slivovima reka Kolubare, Velike Morave, Mlave. Rejon obuhvata celu Šumadiju i deo istočne Srbije. Rejon ima četiri podrejona: mlavski, jagodinski, beogradski i oplenački. Mlavski podrejon obuhvata sledeća vinogorja: braničevsko, oreovačko i resavsko. Jagodinski podrejon obuhvata sledeća vinogorja: jagodinsko, levačko, jovačko, paraćinsko. Beogradski podrejon obuhvata sledeća vinogorja: gročansko, smederevsko, dubonsko i krnjevačko. Oplenački podrejon obuhvata sledeća vinogorja: venčačko kosmajsko, račansko i kragujevačko.
4. **Pocerski rejon**-obuhvata delove južno od reke Save i istočno od reke Drine. Smešten je na padinama planina Cera i Vlašića. Istočno je oivičen rekama Ub i Kolubara i zapadno rekom Jadrom. Rejon nema podrejona već samo dva vinogorja: tamnavsko i podgorsko.

Vinogradarski rejoni i podrejni Vojvodine:

Agroekološki uslovi na teritoriji Vojvodine su dosta različiti, pa je na osnovu toga rejonizacijom izdvojeno tri vinogradarska reiona:

1. sremski rejon (podreiona nema, a postoji samo fruškogorsko vinogorje)
2. banatski rejon-izdvojena su dva podreiona i to: južnobanatski sa vinogorjima: vršačko, belocrkvansko i deliblatske pešcare i severnobanatski podreion koji obuhvata banatsko-potisko vinogorje.
3. rejon subotičko-horgoške pešcare (nema podreiona, a obuhvata dva vinogorja: paličko i horgoško)

KVALITATIVNE KARAKTERISTIKE VINARSTVA VOJVODINE

Najvažniji uslov uspešnosti i plasiranja vina na svetsko tržište je kvalitet vina. U svetu se javlja pojava viškova vina, ali isključivo konzumnih, dok se povećava potražnja za kvalitetnim vinima. Osnovu za ovakvo vino predstavlja kvalitetno grožđe koje uspeva pod određenim fizičko-geografskim uslovima. Zato da bi se postigao kvalitet, treba sačuvati i maksimalno iskoristiti obeležje ekološkog područja. Vojvodina je sa svoje strane, fizičko-geografski predisponirana za proizvodnju belih vina, odnosno gajenju belog grožđa. Posebno veliki značaj ima specifična klima, koja diktira intenzitet sinteze i razgradnje organskih kiselina i bojnih materija u grožđu. Za proizvodnju crnih vina, odnosno crnog grožđa, potrebna je viša temperatura i insolacija, pošto oni povoljnije utiču na sintezu antocijana. Klimatske prilike u Vojvodini omogućavaju umerenu razgradnju jabučne kiseline i održavanje vinske kiseline u grožđu, zbog čega su i vina prijatne svežine i ukusa, ne previše visokog sadržaja alkohola, zelenkaste boje i veoma harmonična (Romelić, 1989). Kvalitet vina ne zavisi samo od izbora sorata i klimatskih uslova, nego i od zemljišta i faktora iz domena tehnologije (načina prerade), vinifikacije, obrade, nege.

SORTE VINOVE LOZE

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

Sorte u vinogradarstvu, za razliku od drugih poljoprivrednih kultura se nalaze u proizvodnji izuzetno dugo. Veliki broj danas gajenih sorti se nalazi u proizvodnji više vekova. A ima ih koje se gaje već hiljadu godina i više godina, a još uvek imaju veliki privredni značaj.

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

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

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

1. *Muscadinia* Planchon
2. *Euvitis* Planchon

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

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

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

Evroazijske vrste

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

Kolevkom vinogradarstva se smatra Zapadna Azija, jer je verovatno ovde pre 6000 godina počela da se gaji vinova loza. Na američki kontinent evropsku lozu prvi su preneli španski kolonizatori u 16. veku i to prvo u današnji Peru, a zatim u Čile i Argentinu. U Severnu Ameriku evropska loza je verovatno preneti krajem 16. veka, ali je ovde brzo propadala jer su je uništavale bolesti i štetočine. *V. vinifera* sorte su se u Kaliforniji proširile tek u 19. veku, isto kao i u Australiji. U južnoj Africi je to bilo znatno ranije (17. vek). Danas se vinifera sorte nalaze na svim kontinentima (Cindrić i dr, 1994; Grainger, Tattersall, 2005; Jackson, 2008).

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

NAJČEŠĆE GAJENE SORTE VINOVE LOZE U VOJVODINI

Teritorija Vojvodine s obzirom na položaj, tradiciju gajenja, ekološke uslove, povoljnija je za gajenje belih nego sorti obojene pokožice. Otuda u vinogradarskim rejonima i podrejonima Vojvodine dominiraju bele vinske sorte. Dominiraju sorte za kvalitetna i vrhunska bela vina: Rizling italijanski, Rizling rajnski, Šardone, Sovinjon, Traminac, Muskat otonel, Silvanac zeleni. Prisutne su i nove bele vinske sorte poput Župljanke, Neoplante, Sirmijuma. Od sorti za obična bela vina najviše ima Ružice crvene (dinke), Slankamenke i dr. Sorte za obojena vina su zastupljene u mnogo manjoj meri i to u pojedinim lokalitetima. Zastupljene su sorte Merlo, Kaberne sovinjon, Game crni, Skadarka, Frankovka i dr. Prisutne su i neke nove sorte za obojena vina poput Probusa, Rumenke i dr. Vina Vojvodine su

zapadnjačkog tipa uglavnom sa manje alkohola, manje ekstrakta, više ukupnih kiselina, zelenožute i žutozelene boje, vrlo pitka, harmonična. Posebno se kvalitetom ističu vina Traminca, Muskat otonela, Silvanca, zatim vina tipa Rizlinga i Šardonea (Žunić, 2003, 281).

BELE SORTE

Rizling italijanski

Ova sorta vinove loze odgovara opisu Belog Grašca koju je arhimandrit Bolić uneo u svoj katalog sorti vinove loze Fruškogorskog kraja, pa tako dolazimo do zaključka da ova sorta ima veoma dugu tradiciju na ovim područjima i bilo bi vrlo značajno da je ovo autohtona fruškogorska sorta (Lazić, 1976). Italijanski rizling je sitnog zrna, koje sve do zrenja svojom veličinom i bojom podseća na grašak. Generalno gledano, ova sorta bi trebalo da bude nosilac kvalitetnog vinogradarstva ovog područja, jer daje kvalitetna vina sa posebnim karakteristikama. Vina ove sorte su odličnog kvaliteta, pitka i harmonična. Boja im je svetlo zelenkasto-žuta, uglavnom sadrži od 11 do 12,5 % alkohola.

Župljanka

Ovo je sorta sa izrazitim heterozisom (bujniji i snažniji rast), izvanredne je vegetativne snage i visoke i uredne rodnosti. Podnosi svaki način uzgoja i uvek obilno rađa. Praktično je ne napada siva trulež, veoma je otporna na bolesti pa je zbog toga ima sve više na fruškogorskim plantažama (Lazić, 1976). Ova sorta je nastala ukrštanjem dve crne sorte prokupca i crnog burgdunca, a bela boja se pojavila od genetskih osobina "praroditelja". Grožđe ove sorte sazreva nešto kasnije i sadrži visok stepen šećera. Vino koje daje ova sorta je veoma kvalitetno, nežno žuto-zelenkaste boje, izrazite arome i karakterističnog bukea. Kada se proba, u ustima daje ukus slasti što potiče od glicerola ili pentoza koji nisu podložni vrenju. Ovo vino je snažno, skladno, suvo i privlačne svežine. Sadrži 12 % alkohola i posluhuje se rashlađeno na temperaturi od 10-12°C (Utvić, 1990).

Neoplanta

Ova sorta vinove loze je dobila naziv po latinskom nazivu Novog Sada. Nastala je ukrštanjem smederevke i traminca od koga je uzela aromu i bukea. Na fruškogorskim terenima daje najbolja vina koja su veoma ukusna i aromatična. Zahteva posnije zemljište i umerenije đubrenje. Dosta je osetljiva na sivu trulež, međutim ako je odnegovana, to nadoknađuje visokim kvalitetom vina. Sadrži 20-25 % šećera u širi pa se od njenog grožđa mogu praviti i desertna vina. Sazreva u drugoj epohi tj. spada u sorte druge epohe. Vrhunsko vino neoplanta sa geografskim poreklom je svetlo zeleno-žute boje, izraženog ali prijatnog muskatnog mirisa, prijatnog aromatičnog ukusa najčešće sa ostatkom šećera, sa skladnim, ali nešto nižim kiselinama, što mu daje odlike vrhunskog vina. Vino često sadrži neprevrelog šećera i od 12 do 14 % alkohola (Kuljančić, 2002).

Plemenka bela ili šasla bela

Ova sorta vinove loze je ulazila u sortiment za proizvodnju stonog grožđa, međutim, zbog malo povoljnih uslova nije se mogla afirmisati, nego su počele da se koriste za proizvodnju vina. Ovo je opšte poznata i najbolja vinska i delikatesna sorta, sa grozdovima srednje veličine i vrlo slatkim plodovima. Poreklom je iz Francuske i sadi se u svim vinogradarskim zemljama. Čokot joj je srednje bujan. Plod plemenke je zeleno-žute boje i daje sok neutralnog ukusa. Ova sorta u našim uslovima sazreva tokom avgusta meseca. Srednje je otpornosti na bolesti i niske zimske temperature. Groždani sok ove sorte sadrži 16-

20 % šećera. Može dati veoma kvalitetno belo vino. Prijatnog je ukusa i veoma dobro podnosi transport (Žunić, 2003).

Muskat otonel (*Muscat otonel*)

Sortu je stvorio vrtlar iz francuskog grada Anžera. Značajno je zastupljena u vinogorjima Srednje Evrope i Balkana. Susreće se u mnogim podvarijantama, ali je odlikuju veliki prinos kao i intenzivni muskatni miris koji daje vinima. Rano sazreva i dobro je otporna na niske temperature. Vina se često koriste za kupažu-za popravku kvaliteta drugih belih vina (Milosavljević, Jović, 2004). Italijani od nje prave čuveno vino Asti Spumante.

Sovinjon Blank (*Sauvignon blanc*)

Sorta je poreklom iz Francuske, gde se i najviše gaji. Veoma je stara i cenjena vinska sorta. Daje čuvena desertna vina. Kod nas se gaji u vinogorjima sa kontinentalnom klimom. Sorta je za visokokvalitetna bela vina. Daje vino vrlo karakteristične, pikantno ljutkaste arome. Sovinjon se svrstava u red najboljih belih vinskih sorti čija vina imaju dobru prođu na domaćem i stranom tržištu (Milosavljević, Jović, 2004).

Šardone (*Shardonnay*)

Poreklom je iz Francuske. Često se meša sa sortom Burgundac beli, ali se od te sorte razlikuje po karakteristikama lista. Ova sorta sazreva u drugoj epohi i srednje pozna je sorta. Rodnost ove sorte je od slabe do osrednje. U okviru ove sorte su selekcionisani brojni klonovi (Italija, Francuska...) koji daju veću plodnost od populacije. Osetljiva je na Botritis (sivu plesan), ali je vrlo otporna na niske zimske temperature. Grožđe ove sorte je redovno dobrog kvaliteta (Žunić, 2003). Vina koja daje ova sorta su danas najtraženija na svetskom tržištu. Takođe se koristi za dobijanje veoma kvalitetnog šampanjca.

Rajnski rizling

Rajnski rizling je jedna od najpoznatijih sorti na svetu. Vrlo je stara sorta, poreklom iz doline Rajne. Sazreva u trećoj epohi, a u uslovima na Fruškoj gori, početkom oktobra meseca. Otporna je na niske temperature, dok je osetljiva na sivu plesan. Na dobro osunčanim položajima veoma je dobre rodnosti i daje rod između 10 i 15 tona po hektaru (Cindrić i sar., 2000). Dobro nakuplja šećer i zadržava dosta visok nivo kiselina. Vina koja daje ova sorta su finog, karakterističnog mirisa i arome, veoma kvalitetna i osvežavajuća sa izraženim, ali harmoničnim kiselinama (Žunić, 2003).

Bačka, Panonija i Morava

U Južnoj Bačkoj, u okolini Temerina, gaje se i neke od najnovijih sorata stvorenih na pomenutom Institutu, dobijenih interspecijes ukrštanjem, u cilju dobijanja sorata otpornih na niske temperature i na gljivične bolesti, kao što su Bačka, Panonija i Morava. Karakteristike ovih sorata daju mogućnost i za proizvodnju organskih vina, na čemu pojedini proizvođači i rade.

Kreaca

Kreaca je sorta Panonske nizije. Najviše se gaji u Banatu. Poznata je i pod nazivom banatski rizling. Služi za proizvodnju sortnih stonih i kvalitetnih vina, ali i za kupažu. Vina su pitka, harmonična, umereno osvežavajuća i po nekim svojstvima podsećaju na vina sorte rizling italijanski (Milosavljević, Jović, 2004).

CRNE SORTE

Frankovka

Frankovka je sorta vinove loze koja verovatno potiče iz Austrije. Dobre je rodnosti, sazreva u trećoj epohi i pozna je sorta. Vina koja daje ova sorta su srednje obojena, rubin boje i veoma dobrog kvaliteta (Žunić, 2003). Za severnije vinogradarske rejone, frankovka spada u red privredno veoma značajnih sorti, jer je zadovoljavajuće rodna i omogućava proizvodnju vina koja se dobro plasiraju (Milosavljević, Jović, 2004).

Kaberne sovinjon (Cabernet sauvignon)

Potiče iz Francuske. Predstavlja srednje prinostnu sortu vinove loze. Pozna je sorta i sazreva u trećoj epohi. Na niske zimske temperature je jedna od najotpornijih sorti. Grožđe kaberne sovinjona je odličnog kvaliteta, i zbog ovog argumenta je jedna od sorti koje se intenzivno širi kod nas, i to prvenstveno klonovi koji stižu iz Francuske. Od grožđa se prave vrhunska obojena vina, harmoničnog i prijatnog ukusa i mirisa koji podseća na miris ljubičice. Starenjem, vina ove sorte dobijaju na kvalitetu (Žunić, 2003).

Merlo (merlot)

Potiče iz Francuske iz vinogorja oko Bordoa. Sorta je izuzetno otporna na niske temperature. Grožđe se koristi za proizvodnju vrhunskih i kvalitetnih crnih vina. Vina su lepo obojena, harmonična, veoma osvežavajuća i imaju specifični sortni ukus i miris. Vina merloa se svrstavaju u red najkvalitetnijih crnih vina sveta i kao takva su veoma cenjena i tražena na tržištima vina (Milosavljević, Jović, 2004). Poznavaooci vina uživaju u njegovom raskošnom bukeu.

Petra

Sorta nastala ukrštanjem kunbarata i pinota crnog. Autori sorte su prof. dr Petar Cindrić i dr Vladimir Kovač, a priznata je 1991. godine. Petra veoma dobro nakuplja šećer i ima izrađen miris, te je pogodna za proizvodnju prirodnih desertnih vina.

Širaz

Istorija širaza puna je tajni i neobičnih događaja. Pretpostavlja se da spada među najstarija vina iz postojbine vinarstva Mesopotamije. Vrlo je verovatno da su u njegovim čarima uživali legendarni persijski vladari, egipatski faraoni, Aleksandar Makedonski, ali i običan narod prilikom raznih svetkovina. Spominjao ga je, između ostalih, i Plinije Stariji. Međutim, vremenom su tragovi o njemu nestali sve do srednjeg veka, kada je njegovu lozu iz krstaških ratova odnekud doneo francuski vitez Gaspar de Sterimber. On je osnovao isposnički manastir ("ermitaž") u dolini Rone (Kot d Ron) i oko njega posadio lozu. Istraživanja enoloških "forenzičara" obavljena krajem devedesetih godina prošlog veka u SAD dokazala su da od te loze potiču sve ostale koje se poslednjih dvestotinak godina uzgajaju širom sveta. Dakle, majka mu je sigurno Persija, ali mu je pomajka, zahvaljujući kojoj je, na radost svetskih uživalaca u vinu, preživeo-Francuska. Neverovatno je da je ovom, po svemu izuzetnom vinu fantastičnog bukea, prelepe tamnocrvene do tamnoljubičaste i crne boje, sa ukusima koji variraju od nota crnog i belog bibera, šumskog voća (posebno kupine), divlje trešnje, višnje, zrele šljive, do crne čokolade, moke i espresso kafe, sa raznim drugim podaromama (orašćić, sladić, nana, maslina, hrast), zavisno od podneblja, načina čuvanja i drugog, trebalo tako mnogo vremena da se afirmiše. Dugo je korišćen kao oplemenjivač boje i ukusa drugih tamnih vina. Slava mu je stizala postepeno i zahvaljujući ljudima koji su njime bili očarani i potpuno mu se posvećivali. Jedan od takvih, Džejms Bazbi, preneo ga je početkom devetnaestog veka u Australiju, gde se širaz izuzetno dobro primio, a onda se širio

na Severnu (Kalifornija) i Južnu Ameriku (Argentina, Čile) i Južnu Afriku. To su, uz Francusku, regioni iz kojih danas stižu najveće i najkvalitetnije količine ovog vina. Puna pažnja svetske javnosti skrenuta je na širaz tek poslednjih decenija prošlog veka. Tada se javio spor na svetskom nivou između proizvođača iz Australije i Francuske. Pokušaj australijskih vinara da za svoj "scyras" iskoriste stari francuski prepoznatljivi naziv "ermitaž" nije urodio plodom. Zaštićeno ime i poreklo Francuzi nisu bili raspoloženi da dele sa drugima. Australijanci su izgubili spor, ali je zahvaljujući medijskoj halabuci oko celog slučaja, širaz kao vino profitirao. Od tada doživljava zvezdane trenutke i planetarnu popularnost koja ni danas ne jenjava.

Skadarka

Poreklom je sa Balkana, najverovatnije iz okoline Skadarskog jezera. Prema mađarskim autorima (Kozma), u panonsku niziju su je doneli Južni Sloveni, koji su se u 18. veku selili na sever. Ovde se zbog svojih pozitivnih osobina brzo proširila i postala jedna od vodećih sorti. Najviše se gaji u Mađarskoj, a zatim u Bugarskoj, pod imenom Gamza, u Rumuniji i u našoj zemlji.

U rejonu subotičko-horgoške pešćare je još uvek među vodećim sortama za proizvodnju crnih vina, ali ne u plantažnim vinogradima. Zahvaljujući podsticajnim merama vlade Srbije za obnovu vinograda, sve je više interesa za ovu sortu. Sorta je velike rodnosti, veoma otporna na sušu. Smatra se jednom od najprikladnijih sorti za pesak. Vino je karakterističnog mirisa, najčešće slabo obojeno crveno vino, popularno nekada pod nazivom "Šiler". U dobrim godinama daje odlično crno vino, koje je u prošlosti proslavilo i vino Fruške gore.

Probus

Probus je sorta dobijena ukrštanjem prokupca i kaberne sovinjona. Ima jak vegetativni potencijal. Od grožđa ove sorte dobija se intenzivno obojeno, harmonično i sveže crno vino. Ova sorta se gaji na lakšim zemljištima i vinogorjima u kojima se ređe javljaju jači zimski mrazevi (Milosavljević, Jović, 2004).

SPECIJALNA (SREMSKA) VINA

Ausbruch i bermet su specijalna vina koja po definiciji (Jugoslovenski zavod za standardizaciju, Pravilnik o kvalitetu vina i drugim zahtevima za vino) predstavljaju vina proizvedena od svežeg grožđa, šire ili vina, koja su u toku spravljanja ili posle toga bila na poseban način tretirana i čija svojstva ne potiču samo od grožđa već i od načina proizvodnje i dodatnih primesa. Kao najpoznatija vina u 18. i 19. veku, ova vina su se najpre proizvodila u Patrijaršijskom podrumu, potom u manastirima Fruške gore, da bi se kasnije proizvodnja ovih vina proširila na čitav Srem.

Način pravljenja bermeta i ausbruha kroz istoriju, čuvao se u porodicama kao najveća tajna i prelazio je s kolena na koleno, te se tako, postepeno, dugim negovanjem, vanredno usavršio i postao čuven u svetu. I mada su imala visoku cenu, baš, ta skupa vina bila su tada najviše i tražena i izvožena. Kupci su tražili i rado plaćali samo najbolju robu. Takva vina držala su se i negovala dvadeset i trideset godina, a što su bila starija to su bila na višoj ceni. Cela vinska trgovina u starim Sremski Karlovcima imala je karakter nasleđene veštine i tradicije vinarskih porodica. Upravo zbog toga, karlovački ausbruch i bermet imaju još i danas svetski glas, kad ih na svetskoj pijaci već odavno više nema.

Ausbruch

Ausbruch se po pravilu spravljao od prirodno dobivenog, na čokotu, u vinogradu, suvaraka. U prvo vreme zvao se suvarak, kasnije ovaj sremski specijalitet dobija svoj nemački naziv Ausbruch (aus-iz, od, na, kroz i bruhe-čorba, umokac, što bi značilo da je iz bobica otišla čorba-voda i da se stvorio suvarak).

Za proizvodnju ausbruha koriste se određene sorte grožđa (muskatne sorte), uglavnom sa većim sadržajem alkohola (obično 16-22 Vol.%) sa 30% sadržaja šećera, sa karakterističnim ukusom i bukeom. Ovo vino konzumira se kao aperitivno.

Bermet

Bermet je specijalno, likersko, aromatizovano vino, koje pomalo liči na italijanski vermut, ali se dobija na drugačiji način-maceracijom više od 20 različitih trava i začina.

Kod spravljanja bermeta podlogu čini najkvalitetnije, jače crno vino. Najčešće je to game od 13 Vol % alkohola, pojačano vinskim destilatom na 16,5 Vol %. Njemu se dodaje esencija (ekstrat) aromatičnih trava i začina. Naročito se koriste travne smese poput pelena, rogača, slačica; a od začina: cimet, oraščić, vanila i sl.

Tabela 2. Zastupljene sorte vinove loze u Vojvodini

	BAČKA	BANAT	SREM
Rizling italijanski	x	x	x
Župljanka	x	x	x
Neoplanta			x
Plemenka bela ili šasla bela		x	x
Frankovka	x	x	x
Kaberne sovignon	x		x
Merlot	x		x
Muskat otonel	x	x	
Sovignon Blank	x		x
Šardone	x	x	x
Rajnski rizling	x	x	x
Petra	x		
Širaz	x		
Skadarka	x		
Bačka, Panonija, Morava	x		
Beli burgundac		x	
Traminac	x	x	x
Kreaca		x	
Smederevka		x	
Muskat hamburg			x
Pino noar	x		x
Portugizer	x		
Burgundac crni	x		
Burgundac sivi	x	x	
Game	x	x	
Probus			x
Kosmopolita	x		

izvor: podaci preuzeti iz opisa vinarija

Tabela. 2. daje informativan prikaz najzastupljenijih sorti vina po regijama. Može se videti da su bele sorte glavni proizvod, a da crne sorte imaju sporedni značaj.

KLIMATSKI FAKTORI OD VAŽNOSTI ZA UZGOJ VINOVE LOZE

UTICAJ SUNČEVE SVETLOSTI NA VINOVO LOZU

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

UTICAJ TEMPERATURE NA VINOVO LOZU

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

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

UTICAJ VLAGE NA VINOVOU LOZU

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

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

UTICAJ STRUJANJA VAZDUHA (VETRA) NA VINOVOU LOZU

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

SASTAV VAZDUHA I NJEGOV UTICAJ NA VINOVOU LOZU

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

ZEMLJIŠNI (EDAFSKI) FAKTORI

UTICAJ ZEMLJIŠTA NA VINOVOU LOZU

Vinova loza spada u grupu biljaka koje uspešno mogu da se gaje na vrlo različitim tipovima zemljišta. Šta više, za razliku od drugih poljoprivrednih biljaka vinova loza se može, uz adekvatnu pripremu, uspešno gajiti i na dosta siromašnim zemljištima, na kojima ostale biljke ne mogu da se gaje ili sa mnogo manje uspešno gaje od vinove loze. I pored ovih činjenica da nije veliki prebirač u pogledu zemljišta, ipak zemljište mora zadovoljiti neke kriterijume koji su neophodni za uspešnu proizvodnju grožđa.

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

HEMIJSKI SASTAV ZEMLJIŠTA I NJEGOV UTICAJ NA VINOVOU LOZU

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

OSTALI EKOLOŠKI FAKTORI

UTICAJ POLOŽAJA (LOKACIJE) NA VINOVOU LOZU

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

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

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

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

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

Veliki šumski kompleksi, ako nisu preblizu vinogradima, vrlo pozitivno deluju na vinovu lozu. Naročito u područjima sa jakim vetrovima i na peskovima. Šumski kompleksi ublažuju negativno dejstvo vetrova; ublažavaju temperaturne ekstreme, povećavaju relativnu vlažnost vazduha, sprečavaju eroziju i dr. Negativan uticaj šumskih kompleksa se ogleda u mogućnosti veće pojave štetočina (glodara i dr.) koje mogu oštetiti zasade vinove loze (Žunić, 2003).

UTICAJ AMPELOTEHNIČKIH MERA NA VINOVOU LOZU

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

VINO KAO TURISTIČKI PROIZVOD

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

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

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

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

Vino je alkoholno piće proizvedeno fermentacijom soka, uglavnom, od grožđa. Alkoholna jačina kreće se od 7% do 16%, u bocama između 10% i 14%, dok postojanja vina imaju od 15% do 22% alkohola. Najzastupljeniji sastojak vina je voda i čini 80-92% ovog pića. U vinu postoji 11 vrsta alkohola (najvažniji su etanol, glicerol, metanol), tridesetak vrsta kiselina, 28 vrsta raznih jedinjenja kiseonika, šest vrsta šećera, 10 vrsta vitamina, 31 mineral, tanini, koji mu oblikuju ukus. I tu nije kraj. Svi ovi elementi grade međusobne odnose, a pod uticajem kiseonika, toplote, svetlosti, menjaju se, razgrađuju i nestaju. To znači da, pola sata nakon što ste piće nasuli u čašu, nećete uopšte piti isto vino. Po svojoj hranljivosti i sastavu,

grožđe spada u najkvalitetnija voća. Velika vrednost grožđa se ogleda u bogatstvu ugljenim hidratima i to u obliku grožđanog i voćnog šećera, a pored toga grožđe sadrži i ostale napomenute korisne sastojke. Etiketa odobrena od BATF (BATF-Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives; US Department of Justice) daje neke indikacije da vino može biti zdravo piće. Vino, kao i sve drugo što se uzima u prekomernim količinama, može naškoditi čovekovom telu i to značajno. Zato jedna čaša crvenog vina dnevno čuva srce, dobro zdravlje i kondiciju, a druga već počinje da škodi.

Vino se razvrstava na:

1. obično vino ("In stricto sensu"),
2. specijalno vino,
3. aromatizovano vino,
4. vino za destilaciju.

Obično vino je vino dobijeno od svežeg grožđa dozvoljenim postupcima tretiranja grožđa, kljuka ili šire. Vino se razvrstava prema kvalitetu i stavlja u promet pod nazivom:

1. stono vino,
2. stono vino sa geografskim poreklom,
3. kvalitetno vino sa geografskim poreklom,
4. vrhunsko vino sa geografskim poreklom.

Stono vino je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti vinove loze bez određenog geografskog porekla. *Stono vino sa geografskim poreklom* je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti vinove loze koje potiču iz jednog rejona ili najviše dva susedna rejona, s tim da učešće grožđa susednog rejona ne prelazi 15%. *Kvalitetno vino sa geografskim poreklom* je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti vinove loze sa izraženim kvalitetnim karakteristikama za sortu ili sorte, koje potiču iz jednog ili najviše dva susedna podrejona, s tim da učešće grožđa iz susednog podrejona ne prelazi 15%. *Vrhunsko vino sa geografskim poreklom* je vino proizvedeno od grožđa jedne ili više sorti vinove loze sa naročito izraženim karakteristikama za sortu ili sorte u okviru jednog vinogorja ili najviše dva susedna vinogorja, s tim da češće grožđa susednog vinogorja ne prelazi 15% (Službeni list SRJ, br.54, 1999).

Prema boji, vino se razvrstava na:

1. belo vino, proizvedeno od grožđa belih sorti vinove loze
2. ružičasto vino (ružica, roze), proizvedeno od pretežno crvenih i crnih sorti vinove loze,
3. crno (crveno) vino koje je dozvoljenim postupkom vinifikacije proizvedeno od grožđa crnih sorti vinove loze.

Prema sadržaju neprevrelog šećera, vino može biti:

- suvo (sadrži najviše do 4g/l neprevrelog šećera),
- polusuvo (sadrži od 4 do 12g/l neprevrelog šećera),
- poluslatko (sadrži od 12 do 50g/l neprevrelog šećera),
- slatko vino (sadrži preko 50g/l neprevrelog šećera).

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

Ako posmatramo proizvodnju vina, treba pomenuti večiti rivalitet Francuske i Italije, koje se iz godine u godinu smenjuju na poziciji najvećeg proizvođača. Ipak, najveći svetski proizvođač vina je Francuska sa proizvodnjom od 5.200 miliona litara (2005. godine), a odmah posle nje dolazi Italija (5.055 miliona litara), potom Španija (3.475 miliona litara). Španija je jedina zemlja među prvih pet najvećih proizvođača, koja je u periodu 1965/90. godine sukcesivno povećavala svoju proizvodnju. Na četvrtom mestu se nalaze SAD (2.869 miliona litara), zatim sledi Argentina, Australija...

Potrošnja vina je uglavnom vezana za proizvodnju. To znači da su veliki proizvođači u isto vreme i veliki potrošači tako da se u Francuskoj troši godišnje 55,85 l po stanovniku, u Italiji 48,16l, u Sloveniji 43,77l, Španiji 34,66l, u Grčkoj 22,92l, itd (<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>).

Tabela 3. Proizvodnja vina u izabranim vinogradarskim zemljama (u hektolitrima)

Zemlje	2001	2003	2005
Svet ukupno	269.719	267.441	286.175
Francuska	53.389	46.360	52.004
Italija	52.293	44.086	50.556
Španija	30.500	41.843	34.750
SAD	23.944	24.156	28.692
Argentina	15.835	13.225	15.222
Australija	10.347	10.194	14.000
Rumunija	5.090	5.555	5.600
Grčka	3.477	3.799	4.093
Bugarska	2.260	2.314	3.200
Mađarska	5.514	3.880	2.900
Hrvatska	1.951	1.768	1.900
Makedonija	1.000	930	950
Slovenija	645	671	634

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

Tabela 4. Potrošnja vina po stanovniku u izabranim vinogradarskim zemljama (u litrima)

Zemlje	broj stanovnika	2001	2003	2005
Francuska	60.876.136	55,72	54,77	55,85
Italija	58.133.509	51,86	50,48	48,16
Slovenija	2.010.347	29,85	43,77	43,77
Hrvatska	4.494.749	42,2	38,89	42,27
Španija	40.397.842	35,24	34,16	34,66
Mađarska	9.981.334	32,06	31,26	33,06
Argentina	39.921.833	30,15	30,91	28,81
Rumunija	22.303.552	21,1	22,64	26,9
Australija	20.264.082	19,62	20,71	24,67
Grčka	10.688.058	27,51	22,92	22,92
Bugarska	7.385.367	20,76	18,96	18,96
Makedonija	2.050.554	5,74	10,88	10,24
SAD	298.444.215	7,9	8,16	8,69

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

Tabela 5. Potrošnja vina u izabranim vinogradarskim zemljama (u hektolitrima)

Zemlje	2001	2003	2005
Svet ukupno	229.409	235.458	239.877
Francuska	33.919	33.340	34.000
Italija	30.150	29.343	28.000
SAD	23.570	24.363	25.929
Španija	14.238	13.798	14.000
Argentina	12.036	12.338	11.500
Rumunija	4.705	5.050	6.000
Australija	3.976	4.196	5.000
Mađarska	3.200	3.120	3.300
Grčka	2.940	2.450	2.450
Hrvatska	1.897	1.748	1.900
Bugarska	1.533	1.400	1.400
Slovenija	600	880	880
Makedonija	118	223	210
Srbija	0	0	6,06

izvor: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

VINSKA KULTURA

Vinska kultura ili enofilija je potreba i jedini put ka spoznaji kvaliteta vina i verifikovanje istog na tržištu. Vinska kultura, kao i svaka druga, znači oplemenjivanje, usavršavanje, pospešivanje kulturne potrošnje vina, spoznaje vina i uopšte našeg odnosa prema ovom piću. Vinskom kulturom se edukuju potrošači koji postaju sposobni da prepoznaju razne kvalitete, da ih razlikuju, a samim tim budu i spremni da izdvoje više novca za vina viših kategorija kvaliteta koja se ističu svojom posebnosti. To je prvi preduslov, ali i cilj unapređenja sortimenta i tehnologije, a samim tim i kvaliteta vina. Na vinskoj kulturi se mora raditi permanentno. Potrebno je organizovati kurseve za ugostiteljske radnike na kojima bi osvežili eventualno ranije stečena znanja i usvojili nova. Istovremeno treba organizovati kurseve i za građanstvo po jedinstvenom programu po gradovima u kojima za to postoji interesovanje. Istinska vinska kultura stiče se vremenom i podrazumeva uglavnom: izvesna znanja o vinovoj lozi, o njenoj pojavi na Zemlji i na našim prostorima, poznavanje proizvodnje vina, podele vina po boji, poznavanje zdravstvenog aspekta uživanja vina, serviranja vina, slaganja vina i hrane, poznavanja osnovnog vokabulara za opis senzornih karakteristika vina i td (Jović, 1998). Putevi utemeljenja vinske kulture bi mogli da budu sledeći: organizovanje kurseva za ugostiteljske radnike i građanstvo, organizovanje turističkih putovanja našim vinskim putevima, izdavanje kratkih brošura o putu vina, otvaranje većeg broja vinoteka sa stručnom ponudom, formiranje akademije vina koje bi organizovale deo ovih aktivnosti ili koordinirali njihovim radom, organizovanje promocija novih tipova vina na sajmovima kao i takmičenja vinonoša (A la Sommellerie) u poznavanju i usluživanju vina i td (Jović, 1998).

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

“vinolog”, restorater, gastronom, vrsni poznavalac vina, koji prema jelu preporučuje odgovarajuće vino, znalac njegovog serviranja... Najkraće rečeno somelier ili vinolog se brine o vinu od njegove kupovine, preko čuvanja, skladištenja, do njegovog posluživanja uz odgovarajuću hranu. Nekad je bilo dato samo kaluđerima i povlašćenima da imaju svog somelijera, dok je danas somelier dostupan i širem broju ljudi u restoranima i hotelima na glasu. Trenutno Italija ima najviše ovih poznavalaca vina, druga je Francuska. Godine 2004. osnovano je “Udruženje somelijera Srbije”.

Savezno enološko društvo se nameće kao preka potreba. Postoje udruženja vinara i vinogradara u više gradova i sela Vojvodine, a ne postoji enološko društvo saveznog karaktera koje bi kordiniralo radom tih društava i pružalo im potrebnu pomoć u oblasti vinogradarstva, zaštite i vinarstva. Enološko društvo bi vršilo edukaciju vinara u oblasti senzorike, organizovalo probu vina raznih sorti iz svih vinskih podruma, organizovalo razna stručna predavanja, delegiralo svoje članove u komisije za ocenjivanje vina i štitilo njihove interese, organizovalo regionalna i savezno ocenjivanje vina individualnih proizvođača, radilo na poslovima utemeljenja vinske kulture u nas (Avramov i sar., 2001).

Vinska kultura danas uključuje kompleksna znanja o vinu, njegovoj istoriji, vinogradima, podrumima, preko enofilije i filozofiranja o vinu, do njegove uloge u ugostiteljstvu i turizmu. Vina ima na hiljade, a samo u Srbiji oko 700 vrsta vina. Najčešće sorte grožđa od kojih se proizvode vrhunska crvena vina su: kaberne sovinjon, game crni, burgundac crni, merlo, puno nuar, sve poreklom iz Francuske i vranac i prokupac, autohtone sorte. Kvalitetna crvena vina se najčešće proizvode od prokupca, frankovke i crnog portugizca (nepoznatog porekla), od skadarke crne, jagodinke, srpskog rubina (domaće ukrštene sorte). Vrhunska bela vina se proizvode od: italijanskog rizlinga, sovinjona, šardonea, semijona, belog burgundca, žutog muskata, poreklom iz Francuske; zatim muskat otonela, jedinstvenog u svetu muskat krokana, crvenog traminca, i zelenog silvanca (poreklom iz Austrije), bagrine (poreklom iz Rumunije), emereld rizlinga (poreklom iz Kalifornije), rajnskog rizlonga (poreklom iz Nemačke), žilavke (autentične sorte Hercegovine) i tamjanke, od muskatne sorte koja je, najverovatnije, poreklom iz Francuske, ali koju Srbi već 500 godina smatraju svojom, autentičnom sortom. Kvalitetna bela vina se proizvode od smederevke (nepoznato poreklo), rkacitelija (poreklom iz Gruzije), buvijea, neoplante, sirmijuma (dobijenog ukrštanjem domaćih sorti)... Stona vina se prave od župljanke, slankamenke, plovdinke, bele šasle, crvene šasle, poreklom iz Francuske; ezerjoa, čapskog bisera, kraljice vinograda, madam matijas, poreklom iz Mađarske; kardinala, poreklom iz Kalifornije, muskat hamburga, poreklom iz Engleske; od kreace, crvene ružice (nepoznatog porekla), kladovke bele, beogradske rane, biserke rane, demir kapije, gročanke, kosovke rane, opuzenske rane, radmilovačkog muskata (domaće sorte dobijene ukrštanjem) (Putevi vina Srbije, 2004).

VINSKI POJMOVNIK

Starost vinograda ima ekstremno značajan uticaj na kvalitet vina. Vinova loza rađa grožđe tek posle tri godine, a čak posle 10-12 godina moguće je od njega proizvesti dobro vino. Kvalitetna vina uvek potiču iz vinograda koji je star od 20 do 40 godina. Odgajivači kažu da su neophodni stari vinogradi da bi se proizvela “velika vina”.

Alkohol se u vinu stvara tokom procesa fermentacije grožđanog soka (šire). Pod uticajem kvasaca, prirodni šećer grožđa deli se na jednake delove alkohola i gasa ugljenika. Stepent alkohola, rezultat normalne fermentacije, ne bi trebalo da prelazi 15%. Vino obično sadrži od 8% do 14% alkohola, što znači da ono vino sa većim procentom alkohola je veštački tretirano, to jest dodat mu je alkohol.

Tanin je biljna supstanca pomalo gorkog ukusa koja skuplja usta, a kao sredstvo za jačanje vina ima lekovito dejstvo. Vina sa mnogo tanina definišu se kao gorka, teška i gusta.

Burad ili **Bačve** mogu biti od drveta, betona, neoksidirajućeg čelika ili od ligura čelika i drugih metala. Drvo je tradicionalni materijal koji se i danas mnogo koristi, uprkos činjenici da je skupo, da su njegova primena i održavanje iscrpni i da zahtevaju mnogo ručnog rada kao i da vino iz drvene bačve vetri, ukoliko ona nije i spolja zaštićena. Ali, bela vina u drvenim bačvama odlično fermentišu, postaju rafiniranija, brže svetle, pa se lakše prodaju nego vina iz betonskih bačvi. Drvene bačve su preporučljive i za crvena vina, jer je njima neophodno izvesno provetravanje, pre flaširanja.

Podrum ima ogroman značaj za čuvanje i dozrevanje vina u bačvama. Idealan podrum trebalo bi da je okrenut ka severu, da bi se izbegla velika variranja temperature. Takođe, podrum mora biti udaljen od kupatila, peći, mesta gde se odlaže otpad, zatim cisterne i izvora buke. Trebalo bi da je dubok, taman i svež. Optimalna temperatura podruma je 9-12°C i konstantna je i zimi i leti, što važi i za stepen vlažnosti. Optimalna vlažnost je 70-80%. Neophodno je da podrum ima ventilaciju, ali bez većih temperaturnih amplituda. Od velikih hladnoća i toplota štiti ga rečni pesak, posut po tlu. U vinskom podrumu je zabranjeno prisustvo mirišljavih proizvoda (povrće, voće, mazut...) i materija koje utiču na fermentaciju (sirće).

Pasterizacija je proces stabilizacije vina (zagrevanjem do 60°C tokom jednog minuta), koju je proučio i preporučio Luj Paster, da bi se ubile vinske bakterije.

Flaša ima sopstvenu istoriju izrade i korišćenja. Pre nje, za transport konjima korišćena je kožna mešavina. U 17. veku u Francuskoj je počela proizvodnja boca od teškog stakla (zeleno, crno) koje su omogućavale, istovremeno, konzervaciju, transport i prezentaciju. Postoje specijalne boce za posebne vrste vina.

Čep. Nijedan materijal, prirodan ili veštački, ne može zameniti plutu, jer samo ona idealno zatvara grlić flaše. Čep, između ostalog, treba vinu da dozvoli da diše. Iako je konzervirano, ono i dalje "živi i popravlja se".

Miomiris (buke) je skup rafiniranih mirisnih senzacija koje proizvodi određeno vino. Buke, odgovoran za šarm vina, neuhvatljiva je posledica kombinacija groždanih aroma, ukusa koji se stvaraju tokom fermentacije (cvetni, voćni, mešani) i procesa starenja (oksidacije). Miomirisi, nastali preplitanjem tih uticaja, mogu biti ekstremno prefinjeni, kompleksni, delikatni. Da bi ih osetio u sadejstvu i pojedinačno, poznavalac čašu okreće udesno i povremeno miriše vino. Vina koja potiču iz područja umerene klime, sa kamenitog zemljišta gde grožđe sporije sazreva zaklonjeno od toplotnih udara, mirisnija su od onih iz žarkih krajeva. Povodeći se za bukeom, neki enofili mogu da procene poreklo i vrstu loze, starost i kvalitet vina.

Čipka je izraz koji se odnosi na venac kojim je obrubljeno fino, delikatno, mirisno vino, nasuto u čašu. Radi se o belom vinu, šampanjcu, koji oko čaše plete laku, penušavu borduru.

Noge/Suze. Kada je alkoholno vino popijeno i čaša vraćena nazad, kapljice vina klize dole, ponovo unutra u dugim linijama, izgledajući na neki način kao noge. To je najočiglednije za vina koja imaju 12% ili više procenata alkohola. To se formira interakcijom između alkohola i vode.

Belo vino je vrsta čija se proizvodnja dosta razlikuje od produkcije crvenog vina. Čitav proces je znatno komplikovaniji, zahtevniji. Berba mora biti pažljivija, transport grožđa brižljiviji, da se nežno bledunjava zrna ne bi izgnječila. Strah od razvoja bakterija je veći, proces fermentacije mora biti stalno nadgledavan. U procesu proizvodnje, neophodno ga je analizirati, da bi se blagovremeno podstakla aktivnost kvasaca. Belo od beloga označava da je određeno belo vino pravljeno isključivo od belog grožđa, jer postoji i belo vino pravljeno od

crnog grožđa. To je moguće, jer crno grožđe obično ima bezbojan sok, pošto se obojene materije nalaze u ćelijama opne.

Suvo vino je izraz koji se koristi za bela vina i odnosi se na ono koje ne sadrži šećer ili ne odaje utisak da ga sadrži. Šećer se u vinu detektuje tek pošto njegova količina pređe 5 gr/l. Suvo vino sadrži između 1-2 gr/l šećera.

Ćilibarsko (Ambre) vino označava zlatastu boju koja podseća na ambru, a koja odlikuje neka stara, bela vina. Potiče od oksidacije obojenih materijala iz sastava grožđa. Te boje se ne ispoljavaju u mladim, belim vinima, iako i u njima postoje. Ćilibarska boja mladog vina predstavlja manu.

Uravnoteženo vino je ono čiji su elementi (alkohol, kiselost, šećer, suva materija) u srećnim proporcijama, u balansu prefinjene harmonije, u kojoj nijedan ne dominira u odnosu na ostale.

Teško vino je suprotnost uravnoteženom, harmoničnom vinu. Nedostaje mu finesa, jer sadrži previše alkohola i tanina, pa su aroma i buke skriveni. Njegovu težinu osećaju i jezik i stomak. Brojna vina nepouzdanog porekla spadaju među teška.

Umorno vino tokom prolaska kroz pojedine faze sazrevanja (filtriranje, flaširanje, zatvaranje), zahteva određeno vreme da se "odmori i povрати snagu" posle svake od faza. Zdravo i otporno vino brzo vraća snagu i vedrinu, postaje bolje posle svake prepreke.

Počasno vino je institucija stara koliko i vino, koje je služeno uvek kada je nekome trebalo ukazati počast. Taj običaj, iznošenja najbolje kapljice pred vladara, održao se do danas kada se neka, specijalna boca, čuva za naročite goste. Kada bi kralj pohvalio vino, ono je sticalo veliku popularnost.

Umetnost degustacije je operacija istovremeno jednostavna i ekstremno kompleksna. To je i umetnost i akt ljubavi. Jezik laika je suviše skroman da izrazi ono što enofili nazivaju preciznim, stručnim terminima koji se prvima mogu učiniti bizarnim, pretencioznim pa i smešnim. Sukcesivnim degustacijama proizvođači nadgledaju stanje vina, prate njegov razvoj, da bi se uverili da poseduje željeni kvalitet. Pri degustaciji koriste se tri organa-oko, nos, nepce. Degustacija je obavezna provera koja će potvrditi proklamovani kvalitet, obeležen na etiketi (www.wineeducation.com).

AROME I UKUSI VINA

Većina ljudi je navikla na čulo dodira, vida i sluha, koja i najviše koriste. Međutim, kada je reč o mirisu i ukusu, onda to deluje pomalo teško. Većina ljudi posmatra degustiranje vina kao nekakvu misteriju i upravo nekakvu vrstu teškoće. Ali, zapravo nije tako. Kada se proba vino, obično se pomisli: "mogu da osetim ukus višnje u njemu", iako višnja nije unutra.

Mirisi i ukusi, koji se osećaju u vinu su:

- **začini i bilje** -cimet, klinčić, crni biber, slatki koren (sladić), nana, vanila,
- **semena**-opšti ukus semena, badem i lešnik,
- **cveće**-ruža, ljubičica,
- **voće**-jabuka, kajsija, banana, crna borovnica, višnja, opšti ukus citrusa, smokva, liči, mango, dinja, narandža, breskva, kruška, šljiva, suvo grožđe,
- **jagodičasti plodovi** - opšti ukus ovih plodova, kupina, malina, jagoda,
- **povrće**-šparoge,
- **druge biljke**-trava, hrast, čaj, duvan, opšti ukus drveća i
- **drugo**-koža.

Kada se podigne čaša vina, blago se zavrti u ruci, tako da se vino zakovitla i potom se duboko udahne njegova aroma. Svi delikatni sastojci skriveni u vinu-biber, ljubičica, nana, se ne mogu poznati jezikom. Svi oni su prepoznatljivi nosu, zbog čega se vina ne prepoznaju kao dobra u slučaju prehlade ili alergije. Nos je ključ kojim se zaista dobro oseća vino. Tako se može osetiti cimet i slatki koren, čokolada i vanila. Niko nije ubacio komad čokolade u vino, nego određena grupa hemikalija je identična onima u komadu čokolade. Svaki jezik je različit, svaka usta su drugačija i teško je naći prave reči o tačnom osećaju koji svako iskusi. Neki ljudi su osetljivi na začine, neki na sulfate, a neki na tanine. Kada čovek proba, često se iznenadi šta se sve može otkriti u običnoj čaši crvenog vina.

Poznavaooci vina su odredili neka vina prema ukusima koji se osećaju u njima, a to su:

- **Kiselo**-vina sa kiselinom čine usta sočnim, jer ispijanje vina sa kiselinama čini da krene lučenje pljuvačke.
- **Ukus posle**-(često se koristi i reč “završetak”) je ukus koji ostaje u ustima nakon što se proguta vino, a može biti znatno drugačiji od ukusa koji se osećao dok se zapravo pilo vino.
- **Uravnoteženo**-nešto što većina vina teži da bude, ne preslatko, ne prekiselo, ne previše sa ukusom voća i ne presuvo, nego dobra mešavina svega toga.
- **Zapušeno**-loša je stvar za svako vino. Gljivice koje se razvijaju na zapušaču ponekada pretvaraju vino u tečnost koje postaje ukusa kao karton za otpad i ako je takvo, nije za piće. Ovo nema veze sa vinom u kome se nalaze deliće zapušača ili sa tim što je vino staro, nego isključivo što je “pokvareno”, izazvano modelom ili kalupom zapušača.
- **Hrskavo**-kao dobra jabuka-svež, živahan, oštar ukus. Mnoga bela vina su takva.
- **Suvo**-ovo vino zabavlja početnike u konzumiranju vina. Suvo znači da “nije slatko”! Suva vina su obično odlična u kombinacijama sa hranom.
- **Završni ukus**-ovo je ukus koji ostaje u ustima nakon što se završi sa pijenjem vina. Može biti kratkotrajan, kada nestane odmah, ili može biti duži, to jest ako zaostaje u ustima neko vreme.
- **Gami**-kao da su meso divljači i zemlja urolani zajedno. Grub i spreman kao dobri bako noar (Baco Noir). Ova vrsta vina se loše slaže sa jako začinjenom hranom.
- **Hrastovo**-ima ukus hrasta! Mnogi šardonei (Chardonnay) imaju takav ukus, što zavisi od toga u kakvim buradima su vina ostarila.
- **Slatko**-to je suprotno od suvog vina. Slatka vina se obično piju za desert, a takva su porto (Porto) ili ledeno vino. Ona mogu biti i savršen par začinjenoj hrani.
- **Taninsko**-crvena vina imaju tanine, koje kada se piju, daju osećaj sušenja usta. Tanini iz opne grožđa vino čine vodootpornim i u ustima zapravo “menjaju boju kože”, ukoliko se pije vino sa dosta tanina u sebi.
- **Sirće**-kada vino ostari, počinje da dobija ukus sirćeta sve više i više. Ako vino nije odloženo ispravno, zapušač može da se osuši i tako pusti vazduh u bocu, pri čemu dozvoljava da se ovo desi prerano (www.wineeducation.com).

HLADENJE VINA

Vino se mora držati na standardnoj temperaturi, van domašaja svetlosti, smanjiti vibracije na minimum, a sve u cilju čuvanja neverovatnih ukusa sadržaja vina, pa se prema tome nikada ni ne servira na temperaturi frižidera ili na sobnoj temperaturi. Frižider je jednostavno previše hladan. Vino mora da sazreva polako i nežno tokom vremena.

Ako je vino potrebno malo ohladiti, plastične kocke leda pomažu i za očuvanje njegovog najboljeg ukusa. Dakle, savet je da se vino čuva negde gde je hladno, u mračnoj

prostoriji, najbolje u ležećem položaju, pri temperaturi od 10-16°C. Ako se i vino stavi u frižider, ne ostavlja se duže od nekoliko minuta! Dakle, prvo što je važno je da temperatura bude oko 12,5°C i da je konstantna. Vino normalno treba da je odloženo na temperaturi između 10°C -15,5°C, mada se i raspon od 7°C -18°C smatra prihvatljivim.

Drugi faktor je srednje-visoka vlažnost vazduha. Vlažnost treba da se kreće oko 80%. Većina vina se odlaže u podrum ili u tamni zidni orman, ili u vinski frižider. Treba znati da se vinski frižider ne koristi za vina koja treba da stoje više od nedelju dana, ali ni za flaše vina nešto pre njihovog otvaranja. Svako vino koje treba da stari, mora da se drži u boljim uslovima. Vinski frižider je koristan za svako vino koje se pije kasnije te večeri dana kada je donešeno, ili će se popiti u toku te nedelje (www.wine.com).

Temperatura za serviranje

Temperatura treba da je otprilike 12°C za bela vina, ne manje jer se aroma neće osetiti u potpunosti, od 14°C do 16°C za roze vina, ne veća jer će u protivnom alkohol dominirati nad ukusom voća i od 17°C do 21°C za crvena vina. Snažnija, taninska, crvena vina trebalo bi da se serviraju na vrhu njihove temperaturne granice. Mlada, crvena i jaka vina se otvaraju najmanje 30 minuta pre nego što počnu da se piju, jer je potrebno malo ih pustiti da “dišu”.

SERVIRANJE VINA

Čaše iz kojih se pije vino predstavljaju poslednju “odeću” ovog pića na njegovom putu ka našim čulima. One imaju poseban značaj u estetskom i funkcionalnom smislu. Pored službenih čaša koje se koriste pri ocenjivanju senzornih karakteristika vina, a čije su dimenzije i zapremina propisani određenim normama, postoji u ugostiteljstvu veliki broj različitih čaša iz kojih se konzumiraju bela, roze, crvena, porto, šeri i penušava vina. Mnoge od njih su vezane za određene, u svetu poznate oblasti. Tako postoji burgundska, bordovska, šeri, porto, rajnska i šampanjska čaša. Čaše za bela vina su uglavnom manje zapremine u odnosu na čaše iz kojih se pije crveno vino, jer se belo vino pije hladnije. Oblik čaše je takođe veoma važan, jer treba da omogući spoznaju svih senzornih karakteristika vina: boje, bistrine, mirisa i ukusa (Jović, 1998). Vino treba servirati na odgovarajućoj temperaturi i u čistoj čaši. Ako je vino previše hladno neće imati mnogo ukusa ni mirisa, a ako je previše toplo osećaće se alkohol, odnosno ako je vruće i isparava, to jest sva alkoholna para ispari, postaje veoma “alkoholan”. Negde u sredini je prava nijansa vinskog ukusa u kojem se uživa. Sredstvo za pranje posuđa u čaši će uništiti pravi ukus vina. Čaše ne treba prati sredstvima koja imaju neki miris, ali i osoba koja to čini ne sme imati namirisane ruke. Ako se skoro pre ispijanja vina jede ili pije nešto drugo, onda se uzima malo hleba ili nešto drugo “neutralno”, da se očisti nepce (www.wine.com).

Za svako vino koje se servira ide po jedna čaša, plus jedna za vodu. Čaše se postavljaju iznad tanjira od njegove sredine na desno, po veličini, od većih ka manjim. Prvo čaša za vodu, pa za šampanjac, za crveno vino i na kraju za belo vino. Ako za stolom ima i žena, redosled posluživanja ide od onih starijih. Ako je za stolom samo muško društvo i nema specijalnog povoda, čaše se pune kružno, udesno, suprotno obrtanju kazaljke na satu. Poslednji se poslužuje onaj koji je naručio vino, tako što se njegova čaša doliva, ukoliko nije prilikom probe vina svu količinu ispio.

Izgled čaše. Vinska čaša je čista, uska i izražajna, “sa nogom” ili kako stručnjaci kažu “sa vratom”. Obim ruba trebalo bi da bude malo manji nego kod pehara ili slične okrugle činije, koja se koristi pri degustiranju, kako se aroma ne bi izgubila. Najpogodniji su oni modeli koji imaju linije lale, lako skupljene pri vrhu, kako bi miris lakše stigao do nosnica.

Čaša treba da je bezbojna, kvalitetna i prozirna, najbolje od belog kristala. Treba izbegavati sve plastične varijante. Crveno vino zahteva zaobljenu čašu, jer se u njoj najbolje ističe delikatna aroma pino noara. Uža čaša se koristi za belo vino da se istakne kiselost, boja, bistrina, miris i ukus. Specijalna dezertna, likerska i vermut vina serviraju se u manjim, konusnim čašama sa vratom ili čašama u obliku lale.

Čaša se napuni do pola, podigne se i drži iznad belog stolnjaka, ispod belog svetla. Sipa se vino i do trećine od svake čaše, kada se degustira. Crveno vino se sipa najviše do 40% zapremine čaše, a belo najviše do 60% (Jović, 1998). Prazan deo sakuplja mirise, koje "budimo" obrtanjem čaše oko njene ose. Čaše za penušavo vino nalivaju se skoro do samog vrha. Time se bolje prati oslobađanje mehurića i njihovo penjanje sa dna čaše, kao i njihova veličina i stvaranje venčića na površini. Vino se posmatra sa strane i sa vrha čaše, bitno je da li je boja postojana od ivice do ivice čaše. Kakve je boje? Da li je tamno? Da li je postojano? Kakvi su mehurići? (ako treba da postoje!) Kada se podigne čaša, važno je da se drži za dršku. Tako se sprečava da se rukama zagreje vino, a kucanjem se proizvodi zvuk pravilnog dodira čaše o čašu.

Miris. Treba zatvoriti oči, zakovitlati vino u čaši tako da tečnost skoro dodiruje vrh čaše, da se malo oslobode razni mirisi. Na šta vino miriše? Jagodičasto voće, koža, katran ili možda hrastovina ili drvo uopšte? Postoji mnoštvo mirisa u jednoj boci vina. Oseća se miris vina i od bilo čega što je ostarilo u njemu. Da li miris počinje da se menja kada se vino zagreva na sobnoj temperaturi? I ovde se koriste oči. Posle ispijanja treba posmatrati "suze" vina koje kaplju nazad na dno. Takođe, ponekad vino koje jako miriše na tanine, štipa strane jezika.

Ukus/sastav. Vina treba probati pre nego što se posluže, kako bi se izbeglo služenje eventualno loše boce vina. Kada se uzme gutljaj vina (trećina od punih usta) i promućka malo na svaki deo jezika, istovremeno se polako udahne kroz nos da bi se dodao miris i ukusu, jer kao što se zna, većinu "ukusa" koji se osećaju, zapravo čini miris. Da li je slatunjavo ili mekano? Da li je većinom gorko ili slatko? Postoje li sada novi ukusi i mirisi koji se osećaju? Proverava se i sastav. Kako deluje u ustima? Da li je penušavo? Viskozno? Vino se greje u ustima i može opet promeniti svoj karakter. Kada se vino proguta saznaje se da li ima neki ukus posle degustiranja, koji može biti drugačiji. Na kraju, vino se ispija i vidi se kakvi će ukusi slediti. Da li sve u vinu deluje kao da je u ravnoteži ili je bilo preslatko ili kiselo? Koliko dugo traje ukus posle probanja?

Procena. Kako se kome dopada vino u osnovi? Da li prija? Šta najviše prija kada se razmišlja o vinu? U tom cilju treba, koristiti sva čula, osim sluha. Oči vide boju vina, nos oseti miris, ukus i sastav poznaje se ustima i nakon efekata vino se procenjuje (www.wine.com).

SLAGANJE VINA I HRANE

Kada se govori o vinskoj kulturi, slaganje vina i hrane ima veliki značaj.

"Recite mi šta pijete i ja ću vam reći šta jedete!"-je izreka koja postoji u Francuskoj. Nema ništa tako iznenađujuće kao što je činjenica da isti svet ukusa je primenjen na vino i na hranu. Vino najviše prija uz jelo i ukoliko je neko ravnodušan prema gastronomskim izazovima onda je i pitanje ljubavi prema vinu sporno (Jović, 1998). Jedan francuski pesnik je davno zaključio: "Jelo je potreba, a razumeti se u jelo i piće predstavlja umetnost".

Vino i slaganje sa hranom je izrazito lično osećanje, polazeći od tajnog razloga, kulture i navika svake osobe. Na kraju, dolazi se do onoga u čemu pojedinac uživa i koje kombinacije najbolje deluju na tu osobu. Vino je pitanje ukusa!

Slaganje ukusa nije prastara nauka. To je, jednostavno, odluka koje će vino dati najbolje iz date hrane i koja će hrana izvući najbolje iz datog vina, sve bazirano na onome na čemu se lično uživa u jednom i drugom. To je autentično iskustvo zadovoljstva. Kako bi se osetilo vino u potpunosti i dobila prava mera njegovog kvaliteta, mora da postoji ravnoteža, tako da ni hrana, ali ni vino ne preovladavaju. Sve je to nečije iskustvo, koje treba poštovati. To spada u ono što Francuzi zovu “vaspitanjem ukusa” i odnosi se na mnoge stvari.

Ono što najbolje ide uz vino je *sir*. Zašto? Ima toliko različitih sireva da postoji jedna vrsta koja ide dobro sa svakim vinom. Sir, takođe, nastoji da učini ukus vina boljim. Sir “omekša” vino i iznosi ono što je najbolje iz obe namirnice. Oba su proizvoda prirodna, brižljivo spravljena i zrela do perfekcije. U većini slučajeva, crveno vino dobro ide sa teškim, tvrdim sirevima, dok bela vina bolje idu sa mekšim sirevima.

Neka važna pravila za slaganje vina sa hranom:

- sa jelima koja su jednostavna i nemaju jak ukus, kao riba i svetla mesa, služi se mlado vino ili ono koje je lako, živopisno, sa ukusom voća, kao na primer, šabli ili božole;
- sa kompleksnim jelima jakog ukusa, kao što su tamna mesa i divljač, služi se bogato vino sa mnogo ukusa i tanina;
- sa jelima veoma oplemenjenog, delikatnog ukusa služe se fina, stara vina;
- uz desert se uvek služe slatka, penušava, likerska vina;
- idealno je piti belo vino pre crvenog, mlado vino pre starog, blago vino pre bogatog vina sa visokim sadržajem tanina. Ukratko, piju se vina od novijih ka starijim, od svetlih ka tamnijim, laka vina idu pre težih, a vina koja odaju utisak svežine, lepog mirisa i lakog ukusa, pre težih, kvalitetnijih vina. Najblaža vina se služe prva, najjača se služe uz sir kao neka vrsta vrhunca; zlatno pravilo glasi: “flaša koja se ispija ne sme učiniti da zaboraviš onu koja se upravo ispraznila!”
- Šampanjac ide veoma dobro uz predjela ili uz deo obroka koji se servira odvojeno od drugih delova;
- Bela vina se obično slažu sa salatama i lakšim jelima, dok crvena vina savršeno se kombinuju sa odrezkom i težim mesnim sosevima. Porto je savršen za kraj obroka, kada se lagano ispija uz komad čokoladne torte;
- Hladna vina idu dobro sa voćnim kolačima, međutim, čokolada je tipičan, “težak za slaganje” desert. Međutim, kako bi se zadovoljili ljubitelji vina svih vrsta, preporučuju se beli rizling, kaberne ili porto (Dominé, 2003; Jović, 1998).

Mnoga vinogradarska područja organizuju za vreme berbe svečanosti posvećene vinu. Na njima se u slavu grožđa i vina nude brojni specijaliteti srpske kuhinje. Tako uz vojvođansku domaću šunku najbolje idu bela vina: smedrevka, plemenka, zeleni silvanac, italijanski rizling, roze ili mladi game. Uz kajmak i beli sir najbolje idu snažna bela vina poput italijanskog rizlinga, župljanke, žilavke ili belog burgundca. Užička pršuta, kulen, sudžuk i ostali dimljeni suhomesnati proizvodi iz Srbije najbolje se slažu sa rozeom ili nekim lakšim crvenim vinima, a ako uz njih probate sir i kajmak, tada dobar izbor predstavlja veoma hladno suvo belo vino. Uz srpski specijalitet gibanicu sa sirom ide belo vino koje nije naglašenog mirisa-smedrevka, plemenka, župljanka ili lakši rizling. Uz pitu sa mesom, koja se služi kao veoma snažno predjelo, treba piti isključivo jaka crvena vina, game, merlo ili crni burgundac. Uz neizbežno praseće pečenje najbolje se kombinuje srednje teško do blago belo vino poput plemenke, smedrevke i italijanskog rizlinga, ali i laganije crveno aromatično vino. Uz jagnjeće pečenje se preporučuje belo vino, pije po ukusu-italijanski rizling, suvi burgundac, šardone, rajnski rizling ali i snažno crveno vino-kaberne sovinjon. Neće se pogrešiti ako se uz lokalni ili regionalni srpski specijalitet odabere i lokalno vino, pošto su vino i hrana vremenom našli zajednički jezik (Putevi vina Srbije, 2004).

KAKO ODABRATI DOBRO VINO?

Za sve ljubitelje vina veoma je važno brzo prepoznavanje dobrih godina berbe za određeni tip vina. Svaka vinarija ima različite metode i niskokvalitetne tipove vina, koja ne mogu da traju ni blizu kao visokokvalitetna vina istog tipa. Takođe, vina iz godine koja je imala dobru berbu traju mnogo duže, nego vina iz godine koja su imala siromašnu berbu. Ono što doprinosi starosti vina su sulfati. Oni su prirodni zaštitnici koji se pronalaze na svakom grožđu. Ako se kupi nisko-sulfatno vino, neće trajati veoma dugo. Vino bi trebalo kupovati kod proverenih dobavljača koji garantuju višegodišnju tradiciju kvaliteta, ukusa i arome. Od belih preporučuju se mlađa, od crvenih zrelija i slađa vina sa prirodnim šećerom ili suvlja vina, u odnosu na obrok koji se konzumira (www.wineeducation.com).

ETIKETA

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

Prema Službenom listu SRJ (br.54, 1999.) deklaracija može da sadrži:

1. zaštitni znak,
2. naziv sorte,
3. boju vina,
4. datum punjenja,
5. podatke o dolikovanju ili priznanju,
6. oznaku "sopstvena berba", ako je vino 100% proizvedeno iz sopstvene proizvodnje,
7. oznaku "arhivsko vino" ako je vino odležalo najmanje pet godina u boci,
8. oznaku "kasna berba" ako je vino proizvedeno od grožđa ubranog posle pune zrelosti,
9. oznaku "suvarak" ako je vino proizvedeno od prezrelog, prosušenog grožđa ili od grožđa zahvaćenog plemenitom plesni usled čega je došlo do koncentrovanja šećera u grožđanom soku,
10. oznaku "barik vino" (barrique) ako je vino odležalo u novim hrastovim sudovima ili uz upotrebu alternativnih sredstava proizvedenih od hrastovog drveta (granule, strugotina i piljevina),
11. oznaku "ekološko vino" ako je vino proizvedeno po postupcima primenjenim u organskoj proizvodnji grožđa i vina,
12. oznaku "mlado vino" ako vino potiče od grožđa ubranog u tekućoj godini proizvodnje i stavljeno u promet do 31. marta naredne godine.

PREHRAMBENI PROIZVODI U TURIZMU

Turizam hrane i pića postaje sve više priznat kao važan deo tržišta kulturnog turizma. Turisti traže autentična i jedinstvena iskustva, a upotreba lokalne hrane i pića dovodi turistu bliže kulturi domaćina. MacDonald i Deneault (Plummer et al, 2005) govore o tome da se turisti nadaju da "se udube u kulturu koju posećuju kroz autentična i prijatna iskustva sa ljudima, kuhinjom, vinom i drugim kulturnim aktivnostima". Destinacije se trude da uvrste lokalnu hranu i piće u proizvod turizma koji nude. Prodaja takve vrste proizvoda može, takođe doprineti promovisanju i unapređenju identiteta destinacije. Dok su hrana i vino već duže vremena smatrani za važne komponente turističkog iskustva i često imaju ulogu u turističkoj promociji destinacije, a i doprinosili su turističkim atrakcijama kao što su festivali, malo toga je napisano o ulozi koju hrana i vino igraju u razvoju ruralnog turizma. Dok regioni teže da se reklamiraju i u isto vreme štite sebe od homogenih sila globalizacije, regionalni identitet se čuva u flašama vina i komadima sira. Hall i Sharples (Plummer et al, 2005) su predstavili sistem za razumevanje turizma hrane kao turizam specijalnog interesovanja. Sistem procenjuje važnost posebnog interesovanja za hranu kao motiv za putovanje i rangira ga kao turizam visokog interesovanja ili gurmanskog turizma gde turista putuje na određenu destinaciju sa primarnim motivom da poseti određeni restoran ili vinariju. Sve ili skoro sve turističke aktivnosti su povezane sa hranom (Hall et al, 2000; Hall and Macionis, 1998). Hall (Plummer et al, 2005) predlaže da bi veza između hrane i turizma trebalo da bude integrisana u strategiju za lokalni ekonomski razvoj povećavajući ekonomski i socijalni uticaj između turističke industrije i proizvođača. Hall predlaže komponente takve strategije:

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

Mogućnost uključivanja sela u turističku ponudu ostvaruje se, između ostalog, i putem organizacije turističkih manifestacija vezanih za sadržaje poljoprivrednog karaktera-berba grožđa, voća, lekovitog bilja, smotre, priredbe, festivali, itd.

Na tržištu se sve više traže kulinarski specijaliteti sa etničkim obeležjima. Na taj način prehrambeni proizvodi omogućuju i razvoj drugih oblika turizma u ruralnom prostoru, kao što su "vinski putevi" u vinogradarskim regionima, pčelarski turizam, katunski, salašarski i slično. Organizovano je mnogo takozvanih "kulinarskih šetnji", na kojima obično učestvuju

zemlje koje su najveći proizvođači hrane, gastronomskih specijaliteta i turističke ponude i tražnje, a među kojima je svakako i Francuska.

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

VINO KAO PREHRAMBENI PROIZVOD

Vino se izdvaja kao najznačajniji prehrambeni proizvod u turizmu, jer se razlikuje od svih ostalih poljoprivrednih proizvoda, tako da njegove bezgranične varijante premašuju čak i broj sireva. Postoji podatak da turizam i ugostiteljstvo potroše oko 11,3% vina, dok druge namirnice učestvuju do oko 8%. Sve je više ljudi, iz svih zemalja, koji postaju zainteresovani za vino, jer vino je postalo izvor susreta sa novim ljudima i novim iskustvima. Ovaj poluluksuzni proizvod je, kao nikada pre u svojoj istoriji, kao visoko-kvalitetan, postao dostupan velikom broju ljudi. Ukoliko se zna šta se pije, to povećava zadovoljstvo, a svako vino ima svoju priču. Kod jednostavnog stonog vina značajna je samo vrsta grožđa i regija porekla, dok su velika vina poreklom iz specifičnih vinograda i imaju tradiciju, koja je često praćena generacijama. Tako, sve više vino postaje razlog za posetu određene lokacije, a poseban je osećaj biti u oblasti tradicionalnog uzgoja vinove loze na istorijskim imanjima, ili u regiji koja je tek počela da stiče priznanja. Od značaja postaje poreklo vina, lični susreti sa drugim ljudima, pejzažima i kulturama. Najprestižniji vinogradi u svetu, nagrađivani kao pobednici, a koji ujedno predstavljaju i ono najbolje od vinskog turizma, su: Bilbao/Rioha (Bilbao/Rioja) u Španiji, Bordo (Bordeaux) u Francuskoj, Kejptaun (Cape town) u Južnoafričkoj Republici, Firenca (Florence) u Italiji, Melburn (Melbourne) u Australiji, Porto (Porto) u Portugalu, San Francisko (San Francisco) i dolina Napa (Napa) u SAD. U novije vreme, u pogledu proizvodnje vina i razvoja vinskog turizma i u okviru njega vinskih puteva, ističu se tzv. zemlje Novoga sveta, među kojima prednjači Argentina, potom Australija i Novi Zeland, dok na starom kontinentu se sve više ovom obliku turizma okreću Nemačka i Mađarska (Tomić i dr., 1999; Dominé, 2003).

VINO U ISHRANI LJUDI

Vinova loza je od davnina privlačila čoveka svojim ukusnim plodovima koji se mogu direktno koristiti kao hrana, ili prerađivati u različite proizvode. Oko najvažnijeg proizvoda od grožđa, vina, bilo je mnogo diskusije, a u borbi protiv alkoholizma vino je često bilo na udaru. Vino jeste alkoholno piće, ali ni u kom slučaju obična mešavina alkohola i vode, poput mnogih drugih alkoholnih pića. Vino sadrži alkohol, ali on nije jedini i njegov najvažniji sastojak. Pouzdano je dokazano da vino sadrži mnogo raznovrsnih organskih jedinjenja i minerala koji su potrebni čovekovom organizmu. Vino ako se upotrebljava kao sastavni deo obroka, u umerenim količinama, ne podstiče alkoholizam, već se javlja kao životna namirnica koja ima hranljivu, higijensku, profilaktičku i lekovitu vrednost (Cindrić i dr, 1994).

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

Međunarodna organizacija za zdravstvo (1970.) je u 18 razvijenih zemalja ispitivala uticaj raznih faktora na učestalost smrtnosti od kardiovaskularnih obolenja. Pored ostalog, ustanovili su obrnutu srazmeru između učestalosti infarkta miokarda i konzumiranja vina. Tako na primer u Francuskoj i Italiji, gde je najveća potrošnja vina po odrasloj osobi, smrtnost od infarkta miokarda je bila za 3-5 puta manja u poređenju sa Škotskom i Irskom.

Na osnovu ovoga je formulisana hipoteza da vino verovatno sadrži neke komponente koje imaju efekat zaštite od infarkta miokarda. Takođe, utvrđeno je da umereno konzumiranje vina može da spreči pojavu neurodegenerativnih bolesti (Alchajmerova bolest), osteoporoze, artritisa, dijabetesa (tip 2), kamena u žuči, kancera, alergija, glavobolja (migrena)...(Jackson, 2008; Grossman, 1983).

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

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

1. ekonomisanje vitamina C u organizmu,
2. inhibicija enzimskih sistema odgovornih za destrukciju vezivnog tkiva,
3. zaštita kolagenih vlakana krvnih sudova,
4. smanjenje holesterola u krvi,
5. eliminisanje viška slobodnih radikala, koji uprošteno rečeno dovode do starenja tkiva i organizma,
6. antivirusno dejstvo.

Proantocijanidoli su našli već i svoju praktičnu primenu u profilaksi i terapiji arterioskleroze. Ova bolest krvnih sudova osnovni je uzrok infarkta miokarda i začepljenja krvnih sudova. U Francuskoj se proizvodi lek "Endotelon" koji sadrži proantocijanidole ekstrahovane iz semenki grožđa. Po licenci INRA (Institut national de la recherche agronomique) proizvodi se koncentrovani sok od grožđa obogaćen proantocijanidolima. U Francuskoj se na tržištu nalazi crno vino obogaćeno ovim materijom pod komercijalnim nazivom "Le vin Coeur", što bi se moglo prevesti kao "vino za srce". Pored ovog, na bazi proantocijanidola se pojavljuju kreme i kapsule, u cilju zaštite kože od starenja (trgovački naziv "Lieractiv"), kao i neki drugi kozmetički proizvodi. U Bordou u Francuskoj primenjuje se jedinstven u svetu kozmetički tretman-vinoterapija (wine therapy spa). Udobno sedeći u velikim drvenim kabinama, počinje avantura kupanja u vinskim buradima. Burad izgledaju kao đakuziji, ali umesto vode napunjeni su vinom i mirišljivim uljima. U pauzi se može uživati u čaju od crvenog grožđa (red vine herb tea) ili u voćnom soku (Montesquie Office de Tourisme Gironde; Jackson, 2008).

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

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

VINSKI TURIZAM I VINSKI PUTEVI

EVROPSKA UNIJA I VINSKI TURIZAM

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

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

Postoji veliki broj projekata Evropske Unije koji su napravljeni da pomognu vinskim područjima i vinskom turizmu direktno kroz poboljšan turizam i razvoj vinogradarstva. Na primer, mnogi od Portugalskih preduzetništva u vinskom turizmu su podržani od Evropskog fonda u pokušaju da se poboljša infrastruktura i konkurencija u turizmu u Portugaliji, koji je važan sektor njene ekonomije.

Primer jednog projekta saradnje vina i turizma koji je podržan od EU Evropskog regionalnog razvojnog fonda (ERDF-European Regional Development Fund) je WINTRANET, a primenjuje se u pojedinim regijama Grčke, Italije, Portugala i Nemačke. Cilj projekta je da se sačuva tradicija proizvodnje vina kao važnog dela Evropske kulture. Prema ERDF-u "proizvodnja vina je važna ekonomska delatnost koja daje jedinstven identitet regionima u kojima preovlađuje, identitet koji dele oblasti koje se bave uzgojem vina širom Evrope. Jedinstvena vinska kultura može se koristiti za jačanje regionalnog i Evropskog identiteta, za razvoj kulturnog turizma i u obrazovne svrhe".

Primena projekta obuhvata sledeće aktivnosti:

- Postavljanje mreže, uključujući organizaciju banke podataka;
- Odabir i renoviranje tradicionalnih vinarija da bi se u centar pažnje stavio "živi muzej" proizvodnje vina;
- Uspostavljanje Evropskog festivala za tradiciju proizvodnje vina, koji bi bio domaćin u svim zemljama članicama u vreme berbe grožđa i koji bi uključivao razmenu kulturnih događaja i grupa između regiona;
- Uvođenje različitih događaja, npr. seminara o probanju vina i proceni, izložbama, vinskim turama, tokom godine u svakoj oblasti povezanoj sa tumačenjem i procenom tradicije proizvodnje vina, sa osvrtom na stimulisanje zabave i kulturnog turizma u svakoj oblasti;

- Stimulisanje ekonomskih aktivnosti usmerenih na vino promovisanjem marketinških aktivnosti kroz mrežu, uključujući proizvodnju vodiča za razumevanje vina, inter-regionalne izložbe vina, seminare i konferencije.

Postoje tri ključna nivoa organizovanja vinskog turizma:

1. Evropski savet za vinske regione (Assembleia das Regioes Europeias Viticolas);
2. RECEVIN, mreža gradova proizvođača vina čiji je cilj poboljšanje životnog standarda rezidenata u tim gradovima putem promocije vinske kulture i razvoja vinskog turizma;
3. Dionisijeva multimedijalna mreža vinskih proizvođača i Evropskim regionima (Hall and Macionis, 1998)

Vinski turizam u Evropi se najviše razvija kroz forme vinskih puteva ili vinskih ruta. Na primer nekoliko regiona u Francuskoj, kao što su Langedok-Rusijon, imaju oformljene vinske rute kao vezu atrakcija regiona i vinskih proizvođača. Druge evropske zemlje, kao što su Mađarska, Moldavija i Portugal tek počinju da osnivaju vinske rute kao pokušaj uporednog razvoja kulturnog i ruralnog turizma. Mnogi vinski putevi i rute u Evropi su na početku imali podršku Evropskog saveta za vinske puteve sa sedištem u Bordou. U Savetu je više od 60 vinskih regiona koji imaju podršku Evropskog saveta za vinske regione.

Evropski savet za vinske puteve ima pet ključeva razvoja područja, a to su:

- Rukovođenje popisivanjem postojećih vinskih puteva i ruta u Evropi,
- Razvoj standardizacije putokaza vinskih puteva kroz zemlje i regione,
- Razvoj standarda vinskih puteva traženjem akreditacija,
- Olakšavanje budućeg razvoja vinskih puteva i ruta,
- Marketing vinskog turizma (vinski vodiči, razvoj internet prezentacije...).

UMREŽAVANJE (NETWORKING)

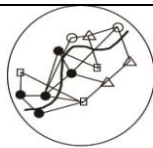
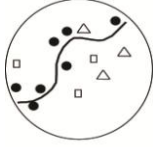
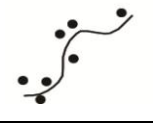
Ekonomsko restrukturisanje je zahvatilo mnoge zapadnoevropske vinske regione i mnogi od tih regiona su dobili pomoć iz različitih delova Evropske Unije. Jedna od najznačajnijih evropskih strategija za ruralni razvoj je LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale). LEADER je "Društveno preduzetništvo" osnovano 1991. kao deo glavne politike povezivanja Evropske Unije, od strane Glavne Uprave za Poljoprivredu Evropske Komisije. Kao što LEADER potvrđuje, "veza između vladine administracije i različitih preduzetnika da bi se promovisao ruralni turizam-je nesumnjivo odgovor-u nekim slučajevima podstaknut grižom savesti-na ekonomsku krizu i potrebu da se nađe rešenje za to, na negativne efekte reformi struktura na farmama i na iskorenjivanje osnovnih struktura u mnogim ruralnim oblastima" (Hall et all, 2000).

Postoje četiri vrste mera prikladne da zadovolje ciljeve LEADER-a:

- Usvajanje veština, npr. analize lokalnih ruralnih potreba, programi obuka, i strategija;
- Programi ruralnih inovacija-modeli programa i prenosni programi koje obično promovišu lokalne grupe i koji uključuju tehničku podršku za ruralni razvoj, stručnu obuku, podršku za ruralni turizam, podršku za male poslove, lokalnu eksploataciju i marketing agrikulturnih, proizvoda šumarstva i ribarstva, i očuvanja i poboljšanja životne sredine i uslova života;
- Internacionalna kooperacija, npr. udruženi projekti između grupa iz država članica;
- Doprinos evropskoj mreži za regionalni razvoj.

Jedan od problema projekata kao što je LEADER je neuspeh agencija za razvoj da stvore odgovarajuću mrežu između onih koji imaju ulogu kako bi oni mogli da saraduju, radi ostvarenja zajedničkih ciljeva. Umrežavanje (networking) se odnosi na širok niz kooperativnog ponašanja između, inače konkurentskih organizacija i između organizacija povezanih preko ekonomskih i društvenih veza i transakcija (Hall, 2000). Razvoj mreže je važan deo evropske i australijske inicijative-preduzetnika vinskog turizma. Na primer, mnogi od evropskih vinskih puteva i ruta se razvijaju uz pomoć Evropskog Saveta za Vinske Puteve (Europäische Weinstrassen) sa sedištem u Bordou. Savet je organizacija koja je sastavni deo Evropskog Saveta za Vinske Oblasti (Assemblia das Regioes Europeias Viticolas (AREV)) koji je oformljen u okviru mreže Dionis multimedijalne mreže Evropskih oblasti koje proizvode vina. Mreža je osnovana 1992. uz podršku Evropske Unije i sada obuhvata više od 60 evropskih vinskih oblasti (Hall, Macionis, 1998). Prema Evropskom Savetu vinskih puteva, vinski putevi su "najbolji sistem za kooperativni posao između vlade, privatnih preduzeća i udruženja, turističke industrije, vina i lokalnog saveta" za podsticanje regionalnog razvoja i stvaranje posla. Uz to, iz perspektive individualnih proizvođača, "prilika postoji za uzgajivača vina da uspostavi korisne kontakte i strateški bitne načine za dobijanje trgovine sa visoko kvalitetnim proizvodima što podstiče razvoj direktnih prodaja i nivoa znanja, i konsoliduje imidž proizvoda, a u isto vreme stvara lojalno potrošačko tržište".

Šema 1. Faze razvoja mreže vinskog turizma

	FAZA RAZVOJA	PRIMERI RAZVOJA
	Razvoj u okviru mreže (visoko kooperativne veze u okviru regionalnog konteksta)	<i>Rioha vinski put (Španija)</i>
	Udruženo reklamiranje (koordinacija u okviru regionalnog konteksta)	<i>Region Piedmont (Italija)</i> <i>Region Lombardije (Italija)</i>
	Vinski put (nema koordinacije udruženog reklamiranja/ često su označeni kao spoljašnji)	<i>Moldova</i> <i>Region Franche-Comte (Francuska)</i> <i>Strada del Vino (Italija)</i> <i>Central Otago vinski put (NZ)</i>
Ključ: ● Regionalne vinarije □ Druge regionalne atrakcije u kulinarstvu △ Druge regionalne turističke atrakcije Izvor: Hall at all, 2000. Napomena: Regioni se vremenom mogu promeniti, prelazeći iz jedne faze razvoja u drugu.		

Mreže su izuzetno važne za vinsku industriju, npr. vinske kooperacije ili regionalna vinska udruženja, mogu imati kolektivnu ekspertizu ili opremu ili se mogu uključiti u zajedničke reklamne aktivnosti. Međutim, u kontekstu vinskog turizma, takve mreže su kritične, jer postoji potreba da se stvori spajanje između poslova koji su se prethodno izjašnjavali kao odvojene industrije sa odvojenim poslovnim fokusom (Šema 1). Tabela 6 ilustruje različite tipove mreža, sa primerima koji su povezani sa vinskim turizmom. Jedan od najznačajnijih aspekata sva četiri tipa mreža je da one ne samo što predstavljaju protok poslovnih informacija, npr. istraživanje i promocija, nego, iz turističke perspektive, oni takođe

moгу pretstavljati protok turista na terenu. Drugim rečima, ekonomske i društvene karakteristike mreža izjednačuju/premašuju protok robe i usluga, uključujući turiste. Takav protok je naročito atraktivan pošto predstavlja potencijalno povećanje efekta multiplikatora posetilaca koji troše u ruralnim oblastima, i na taj način povećavaju regionalni ekonomski razvoj. Mreže su, takođe bitne iz perspektive marketinga, jer saradnja između poslova u datom regionu može pomoći u regionalnoj promociji kroz ujedinjenje nedovoljnih fondova. Uz to, mreže su sastavni deo upotrebe Interneta za efektanu regionalnu reklamu pošto bi elektronska mreža veb-sajtova i linkova trebalo da bude povezana sa ekonomskim i društvenim vezama. Šta više, sa stanovišta države, mreže su atraktivne, jer oslikavaju srednje stanovište koje "traži više interaktivnih uloga sa firmama, i odbacuje dva ekstremna slučaja potpunog oslanjanja na tržište sa jedne strane, i umnožavanje subvencija i "davanja" sa druge strane". Formiranje mreža može biti teško u oblastima gde postoje nedovoljne informacije o uočenim koristima takvih spajanja, kao što je slučaj u oblasti vinskog turizma.

Tabela 6. Kategorizacija mreža

Inter-organizaciona spajanja		Primeri
Udvojeno povezivanje	Stvara se kada dve organizacije odluče da sarađuju na obostranu korist da bi postigli zajednički cilj.	Udruženi poduhvat između vinarije i turističke kompanije da bi reklamirali posete vinariji
Skup organizacija	Međuorganizacijsko povezivanje koje se odnosi na <i>mnoštvo</i> udvojenih veza koje održava <i>fokusna</i> organizacija.	Posetilački informacioni centar ili vinska turistička organizacija razviju samostalnu vezu sa vinarijama da bi turistima pružili informacije o svakoj vinariji
Skup akcija	Koalicija organizacija koje <i>međusobno deluju</i> da bi postigli određeni cilj.	Posetilački informacioni centri i vinarije u regionu se sastanu da bi proizveli reklamnu kampanju za regionalni vinski turizam
Mreže	Odnosi se na grupu organizacija koje dele zajedničke veze i mogu se priznati kao <i>povezan</i> interorganizacioni sistem.	Federacija ili asocijacija vinskih turističkih organizacija, npr. Movimento del Turismo del Vino; Evropski Savet Vinskih Regiona; Dionisius multimedijalna mreža evropskih regiona koji proizvode vina

izvor: Hall et al, 2000.

VINSKI TURIZAM (enološki turizam)

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

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

Iako proizvodnja vina i turizam dugo zasebno egzistiraju tek odnedavno je primećena potreba uspostavljanja formalnih veza između turizma kao kretanja i potrošnje van mesta stalnog boravka u cilju zadovoljavanja rekreativne i kulturne potrebe i proizvodnje vina kao poljoprivredne delatnosti. Iz tog razloga još uvek postoji nepoverenje, a možda još i nerazumevanje kako vino i turizam mogu koristiti jedno drugom u regiji u kojoj egzistiraju. Pojedini lokaliteti sa tradicijom proizvodnje vina stupaju na scenu omogućujući zadovoljenje specifičnih potreba savremenih turista, a sve zahvaljujući vinskom turizmu.

Specifičnosti turizma posvećenog vinu odražava se i u tome da on pruža potpuno osećajno iskustvo. Iskustvo bi se moglo opisati kroz pet čula:

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

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

Prilikom definisanja vinskog turizma mora se uzeti u obzir specifičnost turizma kao privredne delatnosti, direktna povezanost vinogradarstva i proizvodnje vina sa poljoprivredom kao i uticaj na ekonomiju sredine u kojoj se manifestuje i potrebu sudelovanja vinara, turističkih agencija i turista.

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

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

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

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

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

Ova definicija nije potpuna s obzirom da zanemaruje navedene elemente kojima turista upoznaje istoriju, tradiciju i kulturu određenog prostora koja nije u direktnoj vezi sa proizvodnjom vina.

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

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

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

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

Pozitivno je što veći broj vinarija razmišlja o osavremenjivanju svoje turističke ponude. Nastojaće da u ponudu uključe obilazak vinograda, učestvovanje u poslovima vezanim za berbu i proizvodnju vina, obilazak prirodnih/kulturno-istorijskih lokaliteta u okruženju. Svojim razmišljanjima se približavaju pravom vinskom turizmu.

Šta uključuje vinski turizam?

Vinski turizam uključuje širok spektar doživljaja posetioca vinarije i vinskog regiona, kao što su:

- degustacija vina,
- vino i hrana,
- uživanje u okruženju,
- dnevna ili višednevna rekreacija,
- mnoštvo komplementarnih kulturnih, prirodnih i drugih aktivnosti koje su dostupne u vinskom regionu.

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

- povećan broj posetilaca (domaćih i stranih) i ponovne posete,
- produžena dužina boravka i veća potrošnja posetilca,
- veće zadovoljstvo posetioca zbog povećane preduzimljivosti prema turistima,
- povećana tražnja za prodaju vina "iz podruma" (www.wfa.org.au).

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

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

VINSKI TURISTI

Za kakvim doživljajem tragaju vinski turisti

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

Aktivnosti vinskog turista

Dok su u vinariji posetioci uglavnom žele da:

- se zabave,
- nauče nešto više o vinu uopšte i o određenoj vinariji i vinskoj oblasti,
- probaju vina i možda kupe neka.

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

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

- Posetiti istorijska mesta,
- Posetiti parkove (Nacionalne parkove).

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

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

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

Kategorije vinskih turista

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

Slučajni ili radoznali vinski turisti: potrebno im je da se osete prijatno na ulazu u vinariju, ne uplašeno. Potrebno im je da se informišu o vinu na zabavan i neformalan način.

Zainteresovani vinski turisti: potrebno im je da pronađu vina i informacije koje ne mogu dobiti u lokalnim prodavnicama pica kod kuće. Žele da otkriju nešto novo da pokažu svojim prijateljima.

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

PONAŠANJE POTROŠAČA

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

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

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

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

Demografski profil

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

Psihološki profil

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

Vinski način života-vinski posetioci poseduju određena interesovanja za vino, određena znanja i oni posećuju vinske regione nekoliko puta godišnje. Prema nekim podacima, ovi vinski posetioce posećuju vinarije tri do četiri puta godišnje i potroše između tri i osam flaše vina mesečno.

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

Vino zauzima važan deo u načinu života potrošača. U Australiji postoji dokument “Strategija 2025” vezan za vinsku industriju, u kojem je data vizija “da će do 2025. vinska industrija Australije dostići 4,5 milijarde dolara od godišnje prodaje vina”. Sličan dokument postoji i na Novom Zelandu. U njihovom scenariju do 2010. vinska industrija će doživeti procvat, postaće modni lider, potrošači će biti sa višim platežnim mogućnostima, doći će novi vinski stručnjaci, nove generacije, žene od 18 do 30 godina starosti (Hall et al, 2005) .

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

1. *Stručnjak (profesionalac)*: 30-45 godina starosti, dobro poznaje vino i vinski svet, može da diskutuje na svim poljima o vinu sa proizvođačem vina i može da sudi o dobrim i lošim stranama vina. Uvek se interesuje za nove stvari i spreman je da posveti mnogo vremena i energije u istraživanje.
2. *Strastveni ljubitelj*: 25-30 godina starosti, dobro stojeći, voli vino i u njemu vidi mogućnost da veže prijateljstvo, uživa u hrani i istražuje okolinu. Uglavnom putuje sa prijateljima, neki od njih mogu biti *Profesionalci* i uvek je sa dobrim vinskim vodičem. Strastveno želi da uči, ali manje ozbiljno o vinu od *Profesionalca*.
3. *Prepredenjak*: 40-50 godina starosti, zdrav, interesuje ga vino jer ponešto zna o njemu (može da ga razlikuje). Zadovoljan je osnovnim znanjem i lakše prima uticaje

primedbi drugih nego neki iz prethodnih kategorija. Ističe poznato ime i lako se impresionira spoljašnjošću. Ponekad traži popust.

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

MOTIVACIJA VINSKOG POTROŠAČA

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

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

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

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

- beg od svakodnevnog okruženja
- istraživanje i upoznavanje samog sebe
- relaksacija
- prestiž
- povratak
- isticanje međusobnih ljudskih odnosa
- olakšanje od društvenih uticaja

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

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

Nekoliko unutrašnjih motiva je prikazano u šemi 2. Prikazane motivacije su uzrok dubokih vrednosti, verovanja i stanovišta posetioca. Posetioci vinarija preporučuju mnogo degustacija i učenja o vinu/proizvodnji vina, kao način da se “smanji rizik” prilikom kupovine vina (pr. povećanjem njihovog iskustva i znanja u mogućnosti su da donesu bolje odluke o

vinu). Posetioци koji imaju motiv da se sretnu sa proizvođačem vina ili vlasnikom pridaju važnost stvarima kao što su sposobnost i strast u interpretaciji vina i autentičnost.

Šema 2. Stepen vinskog doživljaja/iskustva

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

Izvor: Hall et al, 2000.

USLUGE U VINSKOM TURIZMU

Prilikom dizajniranja turističke ponude vinarije, mora se imati u vidu da turisti ne posećuju vinski region samo da bi kupili bocu vina, nego da oni očekuju potpuni čulni doživljaj, okrepljen novim saznanjima o određenoj regiji, kao i to da se mora obezbediti mogućnost relaksacije i udaljavanja od urbane svakodnevnice. Poseta vinariji u okviru vinske ture je samo jedan od doživljaja koje posetioци imaju za vreme boravka u vinskom regionu, a u ponudi se mora obratiti pažnja na smeštaj, restorane, gostoprimstvo učesnika ponude, vrednost, kvalitet i autentičnost atrakcija i mogućih aktivnosti kao i o dostupnosti informacija o okruženju (mape, turističke informacije...). Ukoliko se samo jedan od ovih segmenata ne ispuni, ili je niskog kvaliteta, očekivanja turista se ne ispunjavaju, doživljaj se značajno umanjuje, a čitav region doživljava lošu reputaciju. U preporukama se navodi da vlasnici i menadžment vinarija i vinskih podruma isključivo moraju voditi računa o tome, da namenu svojih objekata ne izjednačavaju sa vinotekama, kojima je osnovna funkcija prodaja vina. Turisti traže lično iskustvo, koje podrazumeva istraživanje najpogodnijih vina sopstvenom ukusu i istraživanje novih ukusa koje mogu da pronađu u posećenom regionu.

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

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

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

Posebnu pažnju u pružanju usluga u vinskom turizmu treba, svakako posvetiti samim vlasnicima vinarija ili menadžerima vinarija. U našoj zemlji vinski turizam je tek na početku razvoja i samim tim kvalitet usluga koje se pružaju nije zadovoljavajući. Potrebno je sprovesti edukaciju svih uključenih u ovaj vid turizma. Vlasnici i menadžeri vinarija moraju se pre svega upoznati sa osnovnim pojmovima vinskog turizma i vinskih puteva, treba im prikazati pozitivne primere iz sveta, usmeriti ih na saradnju sa Turističkim organizacijama i turističkim agencijama i sl. U većini vinarija vlasnici su ujedno i menadžeri. Step en obrazovanja je različit, znanje stranih jezika je loše. Vinari moraju da dosta ulože u sebe. Danas više nije dovoljno da je vino kvalitetno da bi se prodalo, jer su turisti sve sofisticiraniji i zahtevaju jednu kompletnu ponudu.

Tabela 7. Izgled vinarije i ponašanje osoblja potrebni za uspeh poslovanja

Zahtevi infrastrukture	Detalji
Ulaz	laka dostupnost, adekvatni putokazi koji vode do vinarije, tj. podruma
Natpis	obavezne oznake na ulaznoj kapiji, odnosno na ulazu u vinariju, informacije o radnom vremenu = povoljan prvi utisak.
Parking za automobile	postojanje parkinga je važna da posetioци ne bi doživeli zbrku oko toga gde da parkiraju, sređen parking, bez rupa i blata na putu
Krajolik	stil, održavanje i izgled krajolika pomaže da se stvori dobar prvi utisak.
Spoljašnji izgled zgrade	izabrati stil koji reflektuje sliku proizvoda (istorijski, folk, rustični, moderan) ali da bude autentičan. Posvetiti pažnju detaljima, biti kreativan i funkcionalan.
Doslednost imidža	izgled ulaza u podrum i njegova unutrašnjost treba da su u skladu sa proizvodom.
Pažnja spoljašnjim mestima	spoljašnjim objektima, kao što su mesta gde se ljudi zadržavaju na terasama, mora se pokloniti velika pažnja. Mnogi vinski turisti imaju decu, te treba da postoje mesta gde se ona mogu sigurno igrati. Na taj način roditelji će biti opušteniji, imaće više vremena da probaju vina.
Unutrašnje–spoljašnje povezanosti i veze	i vizuelno i fizički, to se može postići oštromnim strukturnim i dizajnerskim povezanostima (ulazi, prozori sa pogledom na okolinu, itd.) treba da se istraže kako bi se poboljšao sveukupni utisak i vizuelno/fizički utisak mesta.
Unutrašnji ambijent	treba stvoriti privlačnu atmosferu na samom ulazu u podrum, ambijent treba da sadrži elemente koji “hrane” različita čula posetilaca.
Zidovi	prostor zidova se može iskoristiti da se posetioци obrazuju o vinima na suptilan i interesantan način, kao što su istorija vinograda-stare slike ako je to vinarija sa značajnom istorijom i nasleđem, kolekcija proizvoda date vinarije, sertifikati, medalje osvojene na takmičenjima i izložbama vina i sl.
Informacije o vinu	informacije o vrstama grožđa, berbi, kako se pravi vino, kako klima utiče na ukus. Napraviti edukativne postere na različite teme: “Kako se pravi naše vina”, “Naš glavni proizvod je...”, “Jedna godina u vinogradu”, “Od čokota do flaše”...
Upotreba i reklama lokalnog talenta	povezati se sa lokalnim umetnicima i ako, vinarija raspolaže sa dovoljno prostora, napraviti izložbu slika, skulptura, keramike...Na ovaj način vinarija postaje zanimljivija, a postoji mogućnost i da izloženi radovi budu prodani=korisno partnerstvo umetnosti i vina.
Promovisanje najboljeg iz šireg regiona	informacije, fotografije Nacionalnog parka, zaštićenog prirodnog dobra, izložba predmeta iz kulturnog nasleđa i sl. daju posetiocu nešto više od podruma u kome se vrši degustacija/kupovina vina.
Osoblje	mora biti edukovano. Na raspolaganju turistima stalno mora biti izvrstan poznavalac vina i proizvoda, koji poznaje kulturu vina i koji je dobar poznavalac turističkih znamenitosti u okruženju.

izvor: autor

POTREBE ZA VINSKIM TURIZMOM

Potreba uključuje motivaciju, percepciju, prethodno iskustvo i očekivanja vinskog turista. Veliki je broj motiva koji utiču na vinski turizam. Neki ljudi imaju želju samo da kupe vino i to je jedini razlog za posetu vinariji. Veći broj želi da nauči više o vinu i usavrši svoje znanje o vinu i pravljenju vina-to se može opisati kao obrazovni motiv. Za ostale, mogućnost da uživaju u socijalnom aspektu vinskog turizma je glavni motiv, dok zdravstveni aspekt vina se polako pojavljuje kao značajan faktor u potrošnji vina i, mogućnosti, vinskog turizma.

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

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

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

Resurse u vinskoj industriji čine vinarije, ljubazni vinari, vinogradi, festivali i izložbe; sve što turistička industrija uključuje vinske ture, smeštaj, restorane, gostoprimstvo i td. Ljudski resursi uključuju vinske proizvođače, enologe. Spoljašnje okruženje uključuje infrastrukturu, fizičko okruženje, predeo, regionalnu kuhinju, društvene i kulturne komponente vinskog regiona.

VINSKI TURIZAM KAO VINSKI POSAO/AKTIVNOST

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

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

Šema 3. Prednosti i nedostaci vinskog turizma za vinare

Prednosti

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

Nedostaci

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

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

ODABIR DESTINACIJE U VINSKOM TURIZMU

Šta vino govori o destinaciji, naspram, recimo, jestivog ili proizvedenog artikla, a što bi moglo da stvori želju za posetom? Ako se vino posmatra kao proizvod sa indirektnim uticajem na izbor putovanja, šta su tačno osobine od najvećeg značaja (npr. kvalitet vina, neopipljive karakteristike poput povezanosti sa životnim stilom, ili specifični pejzažni motivi)?

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

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

Tabela 8. Elementi vinskog turizma kao činioci u modelu odabira destinacije

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

Izvor: Brown and Getz, 2005.

Vinska produkcija se širi geografski (sada uključuje i zemlje poput Indije, Kine i Japana), ali vino kao pojam se povezuje sa određenim zemljama. Ovo se delom bazira na kulturi (poput jakih veza između Severne Amerike i Evrope) i stepenu i kvalitetu izvoznog vina (u poslednje vreme najviše u Južnu Ameriku i Australiju).

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

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

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

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

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

Može se implicirati da će potencijalni učesnici u vinskom turizmu imati listu preferiranih destinacija. Na opštem nivou, u umu ovakvog turista se spisak destinacija može sastojati od svih vinskih regiona zato što svaka nudi nešto novo. Ili, upitani o verovatnoći putovanja u vinske regione, spisak može biti mnogo uži. Ovo se može bazirati na normalnim vremenskim i daljinskim preprekama i/ili specifičnim vinskim kriterijumima poput reputacije, vinske preference ili okvirnog poznavanja vinskog iskustva u svakoj od destinacija.

KORISTI VINSKOG TURIZMA ZA LOKALNU ZAJEDNICU

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

Ako je turizam “jednostavno pripremanje roba i usluga koji privlače turiste”, onda je “vinski turizam” to isto, ali mu je dodat uticaj vina. Vinski turizam nije samo povezan sa ulaznim vratima vinarija i podruma, već sa celokupnim poslom koji je uključen u vino, turizam i industrije koje su povezane sa vinskim regionom. To obuhvata kuće za smeštaj, organizovanje tura, prodavnice poklona, nacionalne parkove itd.

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

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

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

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

Efekat multiplikatora

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

Mogućnosti zaposlenja

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

Promene

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

Poboljšani objekti za meštane

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

Prilike za posao

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

Očuvanje okoline, kulture i nasleđa

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

Uzročnik razvoja stanovništva

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

Poboljšane usluge transporta

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

Mogućnosti za obrazovanje

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

Širi socijalni izgled

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

Potreba da se turizam planira

Pristup za razvoj vinskog turizma u mnogim oblastima se često karakteriše kao pristup za tu svrhu (ad hoc pristup). Ovaj pristup je obično rukovođen pritiscima na lokalne i regionalne turističke organizacije, od strane turističkih operatora, poslovne zajednice, i u nekim slučajevima lokalne vlade, da "izađu i reklamiraju". Sve dok se vidi da je RTO na terenu i da reklamira, smatra se da je to odgovor na razvoj turizma.

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

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

Planiranje

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

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

VINSKI PUTEVI

Ruralni turizam je jedan od vidova turizma koji može biti pokretač revitalizacije ruralnog prostora i koji može ostvariti bitan uticaj na promene u njegovoj socio-ekonomskoj strukturi. Temelji se na korišćenju autentične seoske sredine u kontekstu turističke ponude. Nema odlike masovnosti i kompatibilan je sa aspektima održivog turizma, a po pravilu podrazumeva i ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Uporišne tačke mogu biti seoska domaćinstva koja egzistenciju temelje na poljoprivredi, a višak svojih proizvoda plasiraju putem turizma. Osim prodaje poljoprivrednih i drugih proizvoda, prihod u okviru seoskog domaćinstva može se ostvariti i pružanjem usluga smeštaja, prehrane, učestvovanja u nekim oblicima poljoprivrednih radova i slično.

Kad je reč o projektima ruralnog turizma, sve veću popularnost u svetu doživljavaju takozvani vinski putevi koji se odnose na ponudu vina u vinskim podrumima na ograničenom geografskom području, označenom posebnim mapama. Vinski put je sinonim za obilazak vinskih podruma uz degustaciju vina i uživanje u lokalnoj hrani. Radi promocije kulture vina određenog područja, razvijaju se i vinski centri (muzeji) kao obrazovne, informativne, prodajne i turističke tačke u vinogradarskom području (<http://www.emagazin.co.yu/clanak.asp?id=913>).

Vinski put predstavlja poseban oblik prodaje vina, ugostiteljskih, turističkih i poljoprivrednih proizvoda jednog vinarskog kraja. Njega čine prirodne lepote, specifičnosti okoline kroz koju put vodi, kulturno-istorijske znamenitosti, tradicija i posebnost vinogradarskog područja. Pod vinogradarskim područjem se podrazumeva veći broj proizvođača vina, kao i onih koji se bave vinogradarstvom, vinarstvom i proizvodnjom drugih specijaliteta tog kraja. Vinorodno područje je postojeće i potencijalno vinogradarsko područje kojim prolazi vinski put. Vinorodno područje obuhvata i bliže turističke atrakcije, odnosno bliža naselja koja nisu na trasi vinskog puta, ako ona povećavaju etno-turističku ponudu.

“Izgradnja” vinskog puta obuhvata niz aktivnosti od definisanja ugostiteljske ponude na vinskom putu, definisanje trase vinskog puta, uređivanje prostora za prijem gostiju, uređenje dvorišta, postavljanje putokaza, promocija, proširenje turističke ponude... Osnovni kriterijum za definisanje vinskog puta je ponuda vina i ostalih domaćih specijaliteta u

vinogradarskim domaćinstvima. "Izgradnja" vinskog puta pretpostavlja niz specijalističkih znanja i vještina iz različitih oblasti: tržišta i marketinga vina, vinogradarstva i vinarstva, arhitekture i prostorne arhitekture, prava, ugostiteljstva i td. U zemljama EU, u kojima je taj oblik prodaje vina razvijen, uobičajeno je da vinari pri realizaciji sličnih projekata dobijaju stručnu pomoć od državne uprave i/ili seoskih organizacija. Sa završetkom "izgradnje" vinskog puta ne završava se posao. Ovo je samo prvi korak na tom putu. Vinski put nikad nije završen i u njega treba neprestano ulagati (<http://www.vecernji-list.hr/VRT/2002/05/02/Pages/vinotoc.html>).

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

ISTORIJAT VINSKIH PUTEVA

Prvi vinski putevi ("der Heurige" ili "der Buschenschank") su otvoreni pre više od 200 godina. Austrougarski car Josip II 17. avgusta 1784. doneo je zakonski propis koji dopušta prodaju vina i hrane u vinogradima. S vremenom se uz vinograde razvijala i ostala turistička ponuda, a sve je polako preraslo u jedinstven turistički proizvod "vinskih puteva". Najviše vinskih puteva u Austriji je "izgrađeno" posle svetskog rata.

Prvi nemački vinski putevi su nastali 1934-1936., kada je zbog rekordnih berbi grožđa dosta opala cena vina i javili su se problemi sa njegovom prodajom, odnosno ugrožena je egzistencija velikog broja vinara.

Slovenija ima dugu tradiciju vinskog turizma, naročito uz pogranična mesta sa Austrijom. Međutim, planska gradnja vinskih cesta je započela tek 1980., projektom "Vinske turističke ceste Slovenije". Prvi rezultati, na većini vinskih cesta ostvareni su petnaestak godina kasnije, tek nakon planske izgradnje i odgovarajućih novčanih ulaganja (<http://www.vecernji-list.hr/VRT/2002/05/02/Pages/vinotoc.html>).

Vinski putevi su razvijeni u većini evropskih vinarskih zemalja. Njihova izgradnja je po pravilu postaknuta željom da se zaštiti dohodak i životni standard "malih" vinara. Osim toga, vinski put, je važna karika u razvitku ruralnog turizma. Kao argumenti za razvitak vinskog puta najčešće se navodi nekoliko razloga. Razvojem vinskog puta na najbolji način se iskorišćavaju lokalni potencijali (prirodni i društveni), a da se pri tom ne uništava okolina. Za razvoj vinskog puta potrebna su samo veća početna ulaganja, a kasniji razvoj se odvija prema tržišnim principima. Za razliku od stalnih subvencija, odgovornost se prenosi na konkretnog proizvođača. Sam proizvođač je motivisan da posao uspe, odnosno da svojim većim angažovanjem osigura željeni dohodak. Na kraju, vino je potrebno približiti potrošaču/gostu tamo gde nastaje, odnosno u kraju u kojem se proizvodi, u njegovom prirodnom okruženju. Osim toga, vinski turist želi upoznati posebnost vina različitih regija, vinogradare i vinare na tim područjima, te gastronomske, kulturne, folklorne karakteristike vinogradarskog područja. Iz takve vinske "filozofije" je nastala ideja da se gost, turista dovede na vinski put.

Slika 1. Vinski put Bleja (vinska regija Bordo)



Foto: dr Tamara Kovačević

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

KORISTI OD VINSKOG PUTA

Formiranjem i razvojem vinskih puteva postižu se mnogostruke koristi:

- obogaćujemo turistički proizvod,
- ostvaruju se preduslovi da sezona dobije jasne obrise u vansezoni (proleće, jesen),
- pridonosi potpunijoj angažovanosti ljudi sa ruralnih prostora za očuvanje i obnovu izvornog ambijenta, tradicionalnog nasleđa u skladu sa održivim razvojem turizma,
- ujedinjuje prirodne, kulturološke, sociološke, demografske i proizvodne osobine pojedinog kraja u skladnu celinu,
- omogućuje proizvodnu diverzifikaciju, ekonomski razvoj, stvara nove vrednosti, nova zapošljavanja,
- omogućuje svakom vinaru prodaju vina i svojih proizvoda iz kuće, odnosno podruma; finansijsko blagostanje i zaradu nakon dugogodišnjeg marljivog rada,
- omogućuje vrlo brzo stvaranje vernog i stalnog gosta na osnovu tek nekoliko degustacija; svi znamo da mnogi krenu na degustacije bez određenog predznanja i zato jer im je to bilo u aranžmanu,
- uveliko podiže turistički imidž pojedine regije,
- revitalizacija sela i povratak kvalitetnijeg života u ruralni prostor.

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

- veći prihod,
- redovna i sigurna naplata,
- olakšana prodaja,
- bolje upoznavanje vina i proizvođača,
- dodatna zaposlenost članova porodice van sezone radova u vinogradu i podrumu.

VINSKI PUTEVI U VOJVODINI

Vojvodina, bez obzira na odlične predispozicije koje ima u domenu proizvodnje grožđa i vina, zasnovane u prvom redu na prirodnim uslovima za gajanje vinove loze, a zatim i na vekovnoj tradiciji gajenja vinove loze i proizvodnje vina u ovim krajevima, nažalost, u ovom trenutku, slobodno može da se kaže da, što se tiče vinskih puteva i vinskog turizma, ima samo veoma izraženu želju da tako šta uspostavi.

Počev od sedamdesetih godina prošlog veka, pa sve do poslednjih nekoliko godina, organizacija vinogradarstva i vinarstva, propisana državnim zakonima, bila je takva, da su vinogradari sa žaljenjem, krčili svoje vinograde i, od svojevremeno poznatog u Evropi proizvođača vina, ovaj region je postao uvoznik grožđa i vina.

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

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

Koristeći iskustva okolnih regiona, prvenstveno u Mađarskoj, pa i u Hrvatskoj, ponekad i u Italiji, pojedini proizvođači, u okviru svog domaćinstva, pored vinarije, a u nekim slučajevima i u samom vinogradu, pružaju uslugu degustacije sopstvenih vina, a po neki i drugih proizvoda-sira, mesnih prerađevina, kolača i hleba, turističkim organizacijama, ili turistima koji su u prolazu.

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

Pravi Vinski putevi u Vojvodini nisu uspostavljeni. Postoje neki sporadični pokušaji Turističkih organizacija, da organizuju tako nešto, ali obzirom da sem dobre volje i želje da se formiraju Vinski putevi, jasno određene i koncipirane destinacije, sa kompletnom uslugom kakvu predpostavlja destinacija na Vinskom putu, ne postoje.

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

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

Otvaranje “vinskih puteva” kroz Vojvodinu predstavlja izuzetno ozbiljan i odgovoran posao koji prevazilazi mogućnosti pojedinca ili turističkih agencija. Oni će imati svoju ulogu u tome kasnije, ali, za početak je potrebno da država uspostavi standarde uz pomoć stručne komisije ili relevantnih institucija koje bi se tom problematikom ozbiljno bavile. Moraju se postaviti kriterijumi i odrediti koji su to regioni i proizvođači koji će biti ucrtani u “vinske puteve Vojvodine”. Ti kriterijumi su, u zemljama sa razvijenim turizmom ovog tipa, veoma strogi i predstavljaju garanciju da će posetioći biti kvalitetno usluženi.

Otvaranje “vinskih puteva” omogućava kreativno i brzo oživljavanje i oplemenjivanje turističke ponude Vojvodine. Veliki broj stranaca i stanovnika urbanih sredina je sigurno zainteresovan da tokom godine, a naročito za vreme berbe grožđa, poseti ove regione. Mnoga vinogradarska područja sama organizuju, za vreme berbe, neke male svečanosti kao što su “Pudarski dani” u Irigu, “Vršacka berba”, “Grožđebal” u Sremskim Karlovcima itd. To ide u prilog činjenici da bi jedna dobro organizovana akcija, koja bi bila trajna, sigurno imala uspeha i svima donosila kako zadovoljstvo tako i prihod. Stručno usavršavanje proizvođača i visok kvalitet vina je sigurna osnova dobroj reputaciji projekta “vinski putevi Vojvodine”, jer suština celog projekta nije samo ugodan turističko-ugostiteljski doživljaj već ima za cilj da popravi kvalitet vina jer od tog kvaliteta zavisi sve ostalo. Zato mora da se postigne nivo kakav postoji u nekim zemljama kao što su Francuska, Italija ili Slovenija i Hrvatska. “Vinski putevi kroz Vojvodinu” mogu nas približiti Evropi.

Vinski putevi Vojvodine bi mogli biti:

- Vinski put Subotičko-horgoške peščare (Subotica, Palić, Hajdukovo, Horgoš, Bački vinogradi),
- Vinski put Fruške gore (Sremski Karlovci, Petrovaradin, Čerević, Banoštor, Irig, Neštin, Erdevik)
- Vinski put Vršca (Vršac, Veliko Središte, Gudurica)
- Potiski vinski put (Čoka, Biserno ostrvo, Melenci)
- Bački vinski put (Feketić, Mali Idoš, Kulpin, Temerin, Titel, Kovilj)

PRIRODNO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE VOJVODINE

TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ I RELJEF

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

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

Srem se nalazi u severozapadnom delu Srbije, odnosno u jugozapadnom delu Vojvodine. Srem je omeđen rekama Dunav (prema Bačkoj i Banatu) i Sava (prema centralnoj Srbiji), dok je granica prema Hrvatskoj veštačka. Po morfometrijskom kriterijumu Srem čine dve celine-Visoki Srem kojem odgovara prostiranje Fruške gore i viših delova Sremske lesne zaravni (severni delovi), te Niski ili Ravni Srem koji se prostire na nižim delovima Sremske lesne zaravni i prostranoj aluvijalnoj ravni (južni delovi). Prostor koji pokriva Srem ima površinu od 4.302 km².

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

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

Vinogradi u Banatu se nalaze u podnožju Vršackih planina (učestvuju sa 8,60%), prostoru Bele Crkve, obodnom delu Deliblatske peščare i u izdvojenim oaznim celinama na lesnim zaravnima, lesnim terasama i aluvijalnim terasama (Orlovat, Melenci, Biserno ostrvo, Čoka) (Tomić i Romelić, 2003).

Topografski gledano, vinogradi u Vojvodini su uglavnom sa manjim nadmorskim visinama. Smešteni su na rečnim terasama 100-150 m nadmorske visine, a zatim na brdskim oblicima terasa 200-350 m nadmorske visine.

KLIMATSKE PRILIKE

U ovoj delu biće prikazane vrednosti meteoroloških elemenata za period 1986-2005. godine, sa stanice u Paliću koja odslikava klimatske prilike iznad područja Subotice, Kelibije i Horgoša.

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

Za analizu klimatskih prilika u Čoki, Bisernom ostrvu i Melencima korišćeni su podaci meteorološke stanice Senta, Kikinda i Zrenjanin, a za Vršac, Belu Crkvu i Deliblatsku peščaru meteorološke stanice u Vršcu, Šušari, Beloj Crkvi i Pančevu) za period 1951-1990 (Lazić i Pavić, 2003).

Bačka. U okviru proučavanog vremenskog perioda, prosečna godišnja temperatura vazduha krajnjih severnih delova Bačke iznosi 11,2°C. Najhladniji mesec je januar sa 0,29°C, a najtopliji juli sa 22,3°C. Posmatrajući kretanje godišnjih temperatura vazduha u poslednjih dvadeset godina, uočava se trend porasta temperature vazduha za 0,3°C po dekadi. Takođe, neophodno je napomenuti da višegodišnji trendovi srednjih godišnjih minimalnih i maksimalnih temperatura vazduha pokazuju trend porasta od 0,2°C po dekadi, što ukazuje na sve manju frekvenciju pojave mraznih dana i sve učestalije pojave veoma toplih dana tokom godine.

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

Na osnovu posmatranja vetrova u periodu od 1986. do 2005. godine najučestaliji vetrovi na prostoru Palića su severozapadni (143,5‰) i severni (137,2‰), a istovremeno i najveće brzine, od 2,9 m/s odnosno 2,7 m/s. Najređe u toku godine javlja se istočni vetar (77,6‰), dok učestalost dana bez vetra iznosi 67,6‰.

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

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

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

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

Na osnovu analize čestine i brzine vetrova za poslednjih dvadeset i pet godina, najdominatniji vetar bio je zapadni, čestine 208,9‰ i brzine 2,4 m/s, a zatim jugoistočni, čestine 175,8‰ i brzine 3,0 m/s. Učestaliji vetrovi su još severozapadni i istočni, dok se južni vetar odlikuje najmanjom čestinom. Period bez vetra prosečno iznosi 38,9‰.

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

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

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

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

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

Srednja godišnja suma insolacije iznosi 2081 čas, a najviše direktnog sunčevog zračenja beleži se tokom jula (297 h), juna (274 h) i avgusta (261 h). Meseci sa minimalnim vrednostima beleže se u decembru (54 h), novembru (70 h) i januaru (77 h) (Bugarski i sar, 1998).

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

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

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

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

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

HIDROGRAFIJA

Vojvodina je bogata površinskim i podzemnim vodama. Prema gustini rečne mreže i proticaju, Vojvodina se nalazi u samom vrehu Evrope. Ona ima tri velike reke, 20 manjih reka i blizu 50 potoka na Fruškoj gori, preko 20 potoka na Vršačkim planinama kao i kanalsku mrežu hidrosistema DTD. Pored toga, Vojvodina ima više jezera, veći broj mrtvaja, bara i močvara (Tomić i sar., 2002).

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

PEDOLOŠKE PRILIKE

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

Najbitnija karakteristika zemljišta jeste odnos između prisustva čestica gline i peska. Znatno je povoljnije zemljište koje sadrži visok procenat peska, jer ono doprinosi većoj rastresitosti zemljišta, povoljnijem vodnom i vazdušnom režimu i korenov sistem ima mogućnosti da se jače razvije i dublje prodire u zemljište. Osim toga, ovakvo zemljište se brže i više zagreje, pored ostalog i zato što je suvlje nego zemljište sa visokim procentom gline. Toplota utiče na bolji rad korenovog sistema i samim tim procesi ishrane su intenzivniji. Takođe, svetlija zemljišta povoljnije utiču na kvalitet grožđa. Vinova loza uspeva na slabo kiselim i alkalnim zemljištima, i upravo takvi tipovi zemljišta su rasprostranjeni u peščarskim delovima Vojvođanskog prostora (Romelić i Lazić, 2000).

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

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

Na prostoru atara Feketić, odnosno dolini Krivaje prostire se ritska crnica-karbonatna, a istočno od Krivaje najzastupljeniji je černoze karbonatni. Istočno od naselja su male površine pod černozeom karbonatnim-miceliranim na lesnom platou i livadska crnica na lesnoj terasi. Svi navedeni tipovi zemljišta su vrlo povoljni za poljoprivrednu proizvodnju, osim ritske crnice (Protić, 1987).

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

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

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

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

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

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

Na prostoru Vršačkih planina, geološki, morfološki i mikroklimatski sadržaji usloveli su formiranje pretežno niskoproduktivnog zemljišta, teškog mehaničkog sastava. Najrasprostranjenije su smonice, mestimično ogajnjačene, nastale na abrazivnim akumulativnim površinama, na podlozi od pontiskih glina. U uskom pojasu na severnom i severo-zapadnom delu centralne planinske mase, na podlozi od gnajsa, formirana su kiselo-smeđa zemljišta (Romelić i Lazić, 2000).

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

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

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

DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

DEMOGRAFSKI POTENCIJALI

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

U Bačkoj je stanovništvo neujednačeno razmešteno. Najgušće je naseljen Južnobački okrug. Od 20 opština u Bačkoj šest (Novi Sad, Temerin, Subotica, Vrbas, Bačka Palanka i Kula) imaju veću gustinu naseljenosti od pokrajinskog proseka. Najmanju gustinu naseljenosti imaju opštine Bač, Srbobran, Bačka Topola i Titel (Kicošev i sar., 2006).

U poslednja četiri zvanična popisa stanovništva na teritoriji Srbije, odnosno od popisnog perioda iz 1971. do popisnog perioda 2002. godine, u naseljima Subotica i Kelebija beleži se porast broja stanovnika, što potvrđuje i indeks promene broja stanovnika (Subotica - 102,3; Kelebija-110,7). Sa druge strane pada broja stanovnika, a između poslednja dva popisa osetniji pad, u Horgošu (Ip-90,8).

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

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

Obrazovna struktura stanovništva predstavlja značajan indikator stepena društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja. Istovremeno, obrazovna struktura može dati značajan doprinos intenziviranju turizma kao jedne od potencijalnih razvojnih šansi. Procentualni udeo poljoprivrenog stanovništva, u okviru kojeg pripada i vinogradarstvo, u Kelebiji i Horgošu iznosi čak oko 40%, dok je u gradskom centru Subotici svega 5%.

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

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

Prosečna starost stanovništva je za nijansu bolja u odnosu na sever Vojvodine i prosečna starost iznosi 39,3 godine, dok je indeks starosti 0,84.

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

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

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

U opštini Temerin, odnosno u sva tri naselja uočava se prilično homogeno stanovništvo u kojem dominira jedino srpsko i mađarsko stanovništvo. U Temerinu ima 50,3% Srba i 42,6% Mađara, dok u Sirigu (88,3%) i Bačkom Jarku (96,5%) živi gotovo u potpunosti srpski živalj dok mađara ima svega 3,7% (Sirig), odnosno 0,7 (B. Jarak).

Ovakav, moglo bi se reći rapidan porast broja stanovništva, najverovatnije je uslovio i nižu prosečnu starost stanovništva koja se kreće ispod 39 godina, a indeks starosti, iako zantno iznad praga demografske starosti, ipak je nešto niži u odnosu na prethodno obrađena područja u Bačkoj.

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

Udeo poljoprivrednog stanovništva nije visok, obzirom da seoska naselja Sirig i Bački Jarak imaju prilično niske vrednosti, odnosno 26,7% i svega 7,6%.

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

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

Na prostoru Fruške gore najzastupljenije stanovništvo je srpsko, zatim slovačko, hrvatsko i u pojedinim naseljima mađarsko (Đurđev i sar, 1999). U svim naseljima apsolutnu većinu stanovništva sačinjavaju Srbi i to u Banoštoru 93,8%, Čereviću 81%, Irigu 80,4%, Novom Slankamenu 79,7%, Sremskoj Kamenici 78,6%, Neštinu 76,6%, Sremskim Karlovcima 75,4%, Starom Slankamenu 72% i Maradiku 60,7%. Nešto vidljivija procentualna zastupljenost Slovaka je u Neštinu 6,2% i Starom Slankamenu 2,8%. Hrvatskog stanovništva najviše ima u Starom Slankamenu (16%), Novom Slankamenu (15,7%), Sremskim Karlovcima (8,5%), Čereviću (6%) i Sremskoj Kamenici (5%). Procentualna zastupljenost Mađara najveća je u Maradiku (24%), Irigu (7,4%), Sremskim Karlovcima (2,4%) i Sremskoj Kamenici (2,3%).

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

Analiza obrazovanja po opštinama prema kvalitetu, odnosno visoko obrazovnom kadru, stavlja na prvo mesto novosadsku opštinu (19%), zatim opštinu Sremski Karlovi (11,2%), opštinu Bačka Palanka (8%) i opštinu Indija (7,1%).

Sa druge strane Čerević, Sremska Kamenica i Sremski Karlovci imaju niski udeo poljoprivrednog stanovništva, dok sa druge strane u naseljima Neštin, Novi Slankamen i Maradić dominira poljoprivredna grana.

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

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

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

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

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

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

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

Do najvećeg porasta broja stanovništva u Čoki došlo je nakon završetka Drugog svetskog rata i oslobađanja Jugoslavije od nemačke okupacije, međutim, u vremenskom periodu od 1953. do 2002. godine, čitava opština je imala konstantan pad broja stanovnika, ali populaciona veličina same Čoke je bila u stalnom porastu. Čoka je multinacionalna zajednica, ali Mađari su, sa učešćem od više od 56%, najbrojnija etnička grupa (Statistički godišnjak, 2004). Slede Srbi sa oko 33%, a ostatak čine Slovaci, Romi, Hrvati, Rumuni, Muslimani i drugi. Stanovništvo Čoke je pretežno poljoprivredno, pošto prihode od poljoprivredne delatnosti ostvaruje oko 65%, odnosno 2/3 aktivnih lica. U industriji je zaposleno oko 13% stanovništva.

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

SAOBRAĆAJNA INFRASTRUKTURA

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

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

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

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

Prostor opštine Temerin (sa naseljima Temerin, Sirig i Bački Jarak) odlikuje se veoma povoljnim položajem i dobrom saobraćajnom povezanošću sa glavnim pravcima koji se zrakasto razilaze od središta opštine u svim pravcima, povezujući glavne gradske centre Bačke. U zapadnom delu opštine prolazi međunarodni koridor E-75 koji predstavlja sponu između Jugoistočne Evrope i Srednje i Zapadne Evrope. Kroz naselje Sirig prolazi magistralni put M-22 koji povezuje Novi Sad sa Vrbasom i Kulom (središnja Bačka) i Feketićem, Malim Idošem, Bačkom Topolom i Suboticom (severna Bačka). Regionalna saobraćajnica R-120 Temerin i Bački Jarak prema jugu povezuje sa Novim Sadom (u dužini od 18,3 km, odnosno oko 24 min vožnje), a prema severu sa Bečejem, Adom, Sentom, Kanjižom i Horgošem. Kroz opštinu prolazi i regionalni put R-104 koji povezuje zapadni i jugoistočni deo Bačke, odnosno povezuje Odžake, Zmajevu, Sirig, Temerin i Žabalj, a dalje se nastavlja magistralni put koji vodi prema Zrenjaninu (Ristanović i Jokić, 2006).

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

Naselje Neštin (opština Bačka Palanka) smešteno je na krajnjem zapadu Fruške gore i udaljeno je od Bačke Palanke oko 10 km (oko 14 min vožnje). Istočno od Neština proteže se, paralelno sa rekam Dunav koja danas predstavlja glavni evropski rečni koridor za transport robe i nautičkih kretanja i rečnog krstarenja, regionalni put R-107 koji povezuje Banoštor i Čerević (opština Beočin) sa glavnim gradskim centrom Vojvodine (Novim Sadom) i

međunarodnim saobraćajnim koridorom E-75. Naselje Neštin udaljeno je 39,4 km (oko 52 min vožnje), Banoštor 24,8 km (oko 33 min vožnje), a Čerević 20,9 km (oko 28 min vožnje) od Novog Sada, dok danas Sremska Kamenica, iako pripada fruškogorskoj strani, predstavlja integralni deo urbane zone Novog Sada.

Jugoistočno od Novog Sada prostire se opština-naselje Sremski Karlovci, koji se svojom blizinom, svega 11,5 km (oko 17 min vožnje) od glavnog grada Vojvodine i međunarodnog puta E-75, odlikuje odličnim geografskim položajem. Neophodno je napomenuti da i međunarodna pruga Pariz-Minhen-Beč-Budimpešta-Beograd-Sofija-Istanbul, povezuje Sremske Karlovce i doprinosi još većoj povoljnosti geografskog položaja.

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

Na južnim padinama Fruške gore, kao vinski lokalitet ističe se Irig, koji ima povoljan položaj zahvaljujući magistralnoj saobraćajnici Novi Sad-Irig-Ruma-autoput Beograd-Zagreb. Blizina dva najveća gradska centra takođe pružaju Irigu mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. Od Novog Sada je udaljen 22,3 km, a od Rume 11,6 km.

Povoljan položaj naselja Erdevik (opština Šid), kao jednog od potencijalnog punkta vinskih puteva, ogleda se u blizini i dobroj povezanosti sa jednim od glavnih drumskih koridora u regionu. Južno od naselja, svega 9,1 km ili oko 12 min vožnje, prolazi međunarodni auto-put E-70 koji povezuje Srednju i Zapadnu Evropu sa Jugoistočnim delom kontinenta. Istovremeno, od Šida, središta opštine udaljen je 19,4 km, Sremske Mitrovice (središta Sremskog okruga) 29,3 km, Novog Sada 61 km i Beograda 99,9 km.

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

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

Najznačajniji vid saobraćaja u Čoki je drumski saobraćaj. On je od vitalnog značaja za povezivanje naselja unutar opštine, ali i za vezu sa okolnim oblastima. Drumski saobraćaj se odvija magistralnim putem M-24, Kikinda - Čoka - Senta - Kanjiža - Horgoš - Subotica i regionalnim putevima R-112, Novi Kneževac - Čoka i R-123, Kikinda - Novi Kneževac. Mala je udaljenost od glavnih emitivnih centara u državi, te je od Novog Sada udaljena 80, od Beograda 160 i od Subotice 45 kilometara. Železnički saobraćaj se odvija magistralnim železničkim pravcem Kikinda - Novo Miloševo - Čoka - Senta - Subotica. Železnička veza sa južnim delom se odvija preko Ostojićeva, Padeja, Novog Miloševa i Kikinde, a od Novog Miloševa ka Zrenjaninu i Beogradu. Vezu sa Bačkom čini železnička pruga Čoka - Senta od koje su dobre veze sa Suboticom (samim tim i sa mađarskom granicom) i sa Bečejom, a odatle sa Novim Sadom i Beogradom.

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

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

KULTURNA DOBRA KAO KOMPLEMENTARNE TURISTIČKE VREDNOSTI

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

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

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

Arheološka nalazišta nisu opremljena za posete i koriste se za sada jedino u naučne svrhe. Na teritoriji Bačke se nalaze sledeća arheološka nalazišta: Kalvarija-Titelski plato; Kuva-Begeč; Peres-Hajdukovo, Turski šanac-keltski opidum kod Bačke Palanke, Crkvine-Horgoš, Čarnok-Vrbas, Čelarevo-Čipska šuma, Donja Branjevina kod sela Deronje. U Sremu se arheološka nalazišta nalaze u Irigu, Kalakači kod Beške, Šaćina kod Belegiša, Ciglana u Dobanovcima, Gomolava kod Hrtkovaca, Sirmijum u Sremskoj Mitrovici. Ta teritoriji Banata se nalaze: grad u Starčevu, Kozluk kod Vršca, At kod Vršca, Kremenjak kod Čoke, Matejski brod i Bordoš kod Novog Bečeja, Vatin kod Vršca, Dupljaja u naselju Dupljaja (Deliblatska peščara) i dr. Arheološki lokaliteti Vojvodine nažalost nisu u potpunosti arheološki istraženi, pa ni valorizovani.

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

Dela slikarstva i vajarstva nalaze se većim delom u galerijama i muzejima (Galerija Matice Srpske-Novog Sada, Galerija Milana Konjovića-Sombor, Galerija Save Šumanovića u Šidu, Galerija seljaka-slikar u Kovačici) i kao takva su direktno stavljena u turističku funkciju.

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

Manastirske celine danas se sve više stavljaju u funkciju turizma zbog izuzetne umetničke vrednosti ovih starih objekata. Međutim, kod manastira se vrlo malo radi na

uređenju za turističke posete, bar što se tiče gradnje, jer bi se na taj način umanjila njihova vrednost. Fruškogorski manastiri predstavljaju jednu od najznačajnijih koncentracija manastira Srpske pravoslavne crkve uopšte. Ovde je na relativno uskom prostoru podignuto čak 35 manastira, od kojih se do danas očuvalo njih 16 (Beočin, Velika Remeta, Vrdnik ili Ravanica, Grgeteg, Jazak, Krušedol, Novo Hopovo, Šišatovac...). U Bačkoj se nalaze dva srednjovekovna manastira Bođani i manastir Kovilj, a u Banatu manastir Mesić (smešten u južnoj podgorini Vršaćkih planina).

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

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

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

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

Još jedan važan segment kulturne turističke ponude Bačke predstavljaju **ustanove kulture**. Ustanove kulture predstavljaju institucije nauke, kulture i obrazovanja i u njih se ubrajaju muzeji, galerije, kulturni centri. Najznačajnije ustanove kulture su: Muzej Vojvodine-Novu Sad, Galerija Matice srpske-Novu Sad, Gradski muzej-Subotica, Gradski muzej-Bečej, Gradski muzej-Sombor, Galerija Milana Konjovića-Sombor, Poljoprivredni muzej-Kulpin, Gradski muzej u Sremskim Karlovcima, Muzej Srema u Sremskoj Mitrovici, Narodni muzej-Zrenjanin...

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

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

VINOGRADARSKI REJONI VOJVODINE

SREMSKI REJON

FRUŠKOGORSKO VINOGRADARSTVO I VINARSTVO

Na prostorima Fruške gore autohtona kultura vinove loze nastala je kada i ostala flora. Što se tiče arheoloških istraživanja, ne treba sumnjati da je vinova loza postojala na ovim prostorima i u periodu praistorije, međutim materijalni dokazi o takvom postojanju još nisu pronađeni. Vrlo je verovatno, da se vinova loza, zaista, gajila još u staroj eri, pošto su ove prostore nekada naseljavali Kelti, a poznato je da su oni ostavljali mnogo materijalnih tragova i dokaza za sobom u Transilvaniji o gajenju vinove loze. Na prostoru Fruške gore, je iz perioda bronzanog doba (oko 2000 god. p.n.e.), i gvođenog doba (oko 400 god. p.n.e.), pronađeno nekoliko posuda iz kojih se kako stručnjaci smatraju, verovatno pilo vino. U antičko doba, krajem prvog veka naše ere, veliku ulogu na ovim prostorima odigrao je car Domicijan, koji je zbog velike proizvodnje vina na prostorima Fruške gore, koja je ugrožavala proizvodnju na Apeninskom poluostrvu, 92. godine doneo zakon kojim se zabranjuje gajenje vinove loze u svim provincijama Rimske imperije (Burić, 1972, 21). Namera cara Domicijana je bila da se spreči konkurencija vinogradarstva iz provincija i osigura kvalitet i izvoz kvalitetnih italijanskih vina. Budući da je Fruška gora tada pripadala provinciji Iliriji, nije se mogla gajiti vinova loza i proizvoditi vino (Utvić, 1990). Rimski car Marko Aurelije Prob (276-282), je posle 184 godine, ukinuo zabranu gajenja vinove loze i obnovio gajenje u provincijama.

ISTORIJAT SREMSKOKARLOVAČKOG VINOGRADARSTVA I VINARSTVA

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

Iako je period od 4. do 15. veka u istoriji Fruškogorja bio veoma buran nema mnogo pisanih dokumenata o vinogradarstvu i vinarstvu. Tek, profesor Mita Kostić zabeležio je u svojoj "Istoriji Karlovaca", da je još Galeoti, bibliotekar ugarskog kralja Matije Korvina, rekao za sremsko vino "da je tako ugodno, da bi isto ili slučajno njemu na celoj zemlji bilo teško naći" (polovinom 15. veka). Turska vladavina na ovim područjima do Mohačke bitke (1526.) imala je negativan uticaj na razvoj vinogradarstva. Turci su prodrli u Srem i uveli velike poreze na vinograde, a veliki broj uništili, sve zbog verske zabrane pića kod Muslimana. Međutim, jedan deo vinograda je opstao o čemu svedoče putopisni dnevnicu austrijskih izaslanika. Antun Vrančić, izaslanik austrijskog cara, piše sa svog puta po Sremu, 1553. godine da se karlovačko vino ističe kao najbolje sremsko vino. Isto potvrđuje i putopisac Hans Lovenklau, pratilac kneza Lihtenštajna, na putu u Carigrad 1584. godine, a putopisac Melhior Bezold piše iste godine da je u Karlovcima pio takvo vino da mu se čini "da od Beča nije boljega pio", te dodaje, da se mađarska vina mogu meriti sa karlovačkim.

Oslobađanjem Srema od Turaka, Karlovačkim mirom iz 1699. godine i ulaskom u sastav Austrijske monarhije, počelo se vinogradarstvo u Fruškoj gori, ponovo i naglo dizati.

Početak 18. veka ponovo se spominju, sa najvećom hvalom, fruškogorska i karlovačka vina (Fruška gora, 1930).

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

Zaharije Orfelin, jedan od najučuenijih Srba 18. veka, spominje u svom "Iskusnom podrumaru" od 1783. godine, da su "naša najbolja vina manastirska i nadasve karlovačko, a od karlovačkih da je najčuenije crno i šiler, te da su najbolja u starosti od tri do četiri godine". Jedan od prvih naših stručnih "vinogradarskih" pisaca, Prokopije Bolić, piše u svome "Savršenom vinodjelcu", iz 1816. godine, da na brdima karlovačkim "vesma izredno i jako vino rađa, a i suškovo vino, kada su godine k tomu, vesma izredno praviti se može". Drugim rečima, sremska vina imaju dugu i slavnu istoriju, a karlovačko vino je poznato i priznato u svetu iz davnine. Kao najbolja i najtraženija vina spominju se karlovačko crno vino, ausbruch, bermet i šiler, koji se nekada takođe mnogo cenio.

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

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

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

Polovinom 19. veka u Sremskim Karlovcima dolazi do značajnog opadanja trgovine, pa i vinske, čemu su doprineli opšta trgovinska politika u bivšoj Austrougarskoj, kao i nagli razvoj i uzdizanje Novog Sada. No ipak, vinska trgovina je uspevala da zadrži svoje mesto

zahvaljujući preduzimljivosti i vrednoći karlovačkih vinogradara i vinskih izvoznika. To je upravo bio razlog što se karlovačko vino sve do pojave filoksere u ovim krajevima početkom osamdesetih godina 19. veka, održalo na širokom svetskom tržištu i to ne samo po centrima bivše Austrougarske monarhije, nego i drugih država. Ovaj slavni period karlovačkih vina potvrđuje činjenica što se i danas na mnogim vinskim kartama velikih lokala u Evropi, pa čak i u Americi nalaze karlovačka vina, iako ih zapravo više nema.

Do naglog prekida razvoja vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima dolazi početkom osamdesetih godina 19. veka. Naime, bolest vinove loze, filoksera pojavila se na Fruškogorju 1881. godine. U periodu između 1885 i 1895. godine uništila je sve stare fruškogorske vinograde. Za deset godina filoksere stara loza potpuno je uništena čime je propala jedna loza koja je vekovima prilagođavana klimatskim uslovima i prilikama. Uskoro su, neupotrebom i propadanjem, uništeni i vinogradarski alati i pribor, jer niko nije verovao u skoro obnovu vinograda, a u “amerikansku podlogu” se gledalo sa sumnjom i dugo oklevalo s obnovom vinograda na toj novoj osnovi. Na taj način u potpunosti je zastala vinska trgovina, a stara vina su rasturena i nisu više obnavljana, te su i mnoge stare međunarodne veze izgubljene (Burić, 1972).

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

No, mnogo se dobrog iz starine i izgubilo. Dok su ranije u Karlovcima tražena najbolja, najskuplja i stara vina, počela su da se traže nova koja su bila jeftina. Proizvodnja skupocenih vina od sušica poput ausbruha i bermeta (pravljenih na starinski način) je postepeno sasvim izostala, jer ta vina nije niko tražio, ni plaćao. Kako je tražnja za finim, crnim vinima takođe opala, to se ovo vino sve manje proizvodilo. Nove procedure za pravljenje bermeta, na brz način i bez sušica, putem pasterizovanja i filtriranja nisu mogle doprineti slavnom glasu starih karlovačkih vina. Uopšte, zbog skupoće i obrade novih vinograda cene karlovačkih i drugih sremskih vina nisu mogla izdržati konkurenciju sa mnogim jeftinijim ali lošijim banatskim i drugim vinima. Ta jeftinija vina potisnula su najbolja karlovačka vina i uništila mnoge stare vinogradarske tradicije.

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

U cilju stvaranja boljih uslova za napredak i razvoj vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima je 1885. godine osnovana “Sremskokarlovačka zadruga”, koja se nije održala, a 1921. godine formira se i “Udruženje vinogradara DD”. Najveći broj članova ovog Udruženja činili su siromašniji vinogradari koji su imali dovoljno novca za podizanje

vinograda, ali ne i za izgradnju podrumna i nabavku prateće opreme. Ovo Društvo je osnivač i prvog Vinskog sajma i prodajne izložbe vina održane u Sremskim Karlovcima, u vremenu od 28. septembra do 1. oktobra 1930. godine. Na ovoj izložbi učestvovalo je ukupno 308 izlagača iz 26 mesta Srema. Više od stotinu izlagača iz Sremskih Karlovaca izložio je 174 uzorka vina. Od tih uzoraka čak 6-7 puta više je bilo belih nego crnih vina, što je odgovaralo promeni sortimenta posle obnove vinograda od filoksere.

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA NA TERITORIJI IRIGA

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

Poznati turski putopisac Evlija Čelebi, dolazeći u Irig 27.juna 1665. godine zapisao je o Irigu: "Severna strana ovog divnog mesta je bregovita, dok se na jugoistočnoj strani preko sremske ravnice prostiru bezbrojni vinogradi i bašte" (Utvić, 1990). Kada je prvi put dolazio u Manastir Hopovo, udaljenog od Iriga oko 3 kilometra, Dositej Obradović je 13. avgusta 1757. godine zapisao: "...Okolo podne dođemo u Irig i uputimo se k manastiru...Ide se sve pokraj jednog potoka...Na levoj strani vide se brda i holmići pokriveni s vinogradi i voćnjaci...Vinograd do vinograda, okruženi i nakićeni s svakojaki i plotoviti drvesi".

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

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

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

lozu na američkoj podlozi. Tako je u gajenju vinograda na Fruškoj gori došlo do nove ere gajenja vinove loze i proizvodnje vina, ali filoksera je ipak ostavila velikog traga na proizvođače vina koji su posustali i odlučili da se bave drugim poslovima: gajenjem kukuruza, žita, krompira, paradajza... (Lazić, 1982).

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

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

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA U BANOŠTORU

Istorija Banoštora je veoma zanimljiva. U vreme rimskog carstva bilo je to važno vojno utvrđenje i pristanište za prijem i prevoz robe preko Dunava. U početku se prostor Banoštora zvao Malata, kasnije Bononija, a sadašnje ime je dobio po manastiru iz 14. veka koji je tu osnovao ban Beluš, sin srpskog župana Uroša. Danas je Banoštor selo sa oko 800 stanovnika koje u svom ataru ima oko 150 hektara pod vinogradima i značajne površine pod voćem. Zbog svog geografskog položaja blizine Dunava i mikro klimatskih uslova jedinstven je prostor na Fruškoj gori za gajenje vinove loze i voća tako da je većini stanovnika to osnovni izvor prihoda. Vinogradi su postavljeni tako da su dodatno obasjani suncem koje se reflektuje sa površine Dunava što direktno ima za posledicu da grožđe ranije sazri i da u njemu bude više slasti nego što je uobičajeno, a da pri tom ne poremeti dobar odnos kiselina i šećera u grožđu (časopis VINO, broj 12, 2004.)

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO DANAS

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

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

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

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

BANATSKI REJON

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA VRŠAČKOG KRAJA

Prema nekim istorijskim izvorima, vinogradarstvo u vršačkom kraju datira još iz vremena Dačana i rimske vladavine, a prvi pisani podatak o tome potiče iz 15. veka kada je vršačko vino 1494. godine prodato dvoru kralja Vladislava Drugog. Iz zapisa turskog putopisca Evlije Čelebije saznajemo da su padine vršačkog brega zasađene vinovom lozom koja daje slatko i ukusno grožđe (Put vina Srbije, 2004).

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

Godine 1777. Vršac sa okolinom je imao 1927 ha pod vinogradima. Vinogorje se stalno uvećavalo kroz 18. pa sve do pred kraj 19. veka. Naglo povećanje površina nastaje naročito između 70-80. godina 19. veka, sa 5715 ha 1873. godine na blizu 11000 ha 1880. godine. To je bilo najveće vinogorje u Ugarskoj i Evropi, po tvrdnjama nekih statističara i u Evropi, u kojoj je filoksera ostavila pravu pustoš.

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

Proterivanjem Turaka i doseljavanjem Nemaca iz Rajnske oblasti vinogradarstvo postaje glavna privredna grana i u Gudurici, obližnjem selu. Posle Drugog svetskog rata umesto proteranih Nemaca u selo se naseljavaju Slovenci, Makedonci, pa kolonisti iz Bosne, Like, Banije, Korduna. U Gudurici danas živi 1267 stanovnika koje čine 13 nacionalnosti. Od 425 domaćinstava njih 80 neguje oko 100 hektara vinograda, što sa plantažama Vršačkih vinograda od oko 1000 hektara čini ovo selo najvinogradarskijim u čitavoj Srbiji.

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA U ČOKI

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

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

Lederer je podsticao Čokane da podižu vinograde i otkupljivao im je grožđe i vino. Tako je vinova loza širena i na njive ratara. Učili su da je neguju i da prave domaće vino. Vinarija je u narednom periodu doživela pun razvoj i prosperitet. Artura Lederera nasledio je njegov sin Đorđe Lederer, koji je nastavio već razvijenu vinogradarsku tradiciju. Po popisu iz 1925. godine Ledereri su posedovali vinograd od 185 hektara, kao i vinski podrum, sa tada zavidnim kapacitetom od 22.000 hektolitara.

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

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

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA NA BISERNOM OSTRVU

Tridesetih godina 19. veka mladi kapetan iz Vesprema, Lipot Rohonci, na balu u Požunu upoznao je jednu od tri unuke turskobečejskog vlastelina Pavla Hadžimihajla, Klaru Sisanji. Iz tog poznanstva se rodila ljubav koja će Lipota Rohoncija dovesti u Turski Bečej. Stupajući u brak, Klarin miraz od 2.000 jutara zemlje opredelio je Rohoncija da se nastani u Novom Bečeju i da se posveti organizovanju obrade zemlje. Na svom imanju na Bisernom ostrvu je podigao manji kaštel sa vinskim podrumom i štalama za trkačke konje koji su se sa uspehom takmičili u Evropi.

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

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

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

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

Posle raspisivanja javnog konkursa 2005. godine, Euro-plan iz Novog Sada čiji je vlasnik Bora Gvozdrenović, a ujedno i zastupnik praunuka Rohoncija, Kristijana Šauške, dobija 350 katastarskih jutara Rohoncijeve zemlje na 20 godina. Posle donošenja zakona o denacionalizaciji naslednik očekuje povratak svoje dedovine sa 620 katasterskih jutara zemlje. Planovi za obnovu celokupne proizvodnje, uređivanja imanja, kao i sređivanja dvorca su u pripremi (http://www.novibechej.com/o%20gradu/biserno_ostrvo.htm, podaci dobijeni od istoričara Anđe Karoljaja)

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO DANAS

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

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

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

Među mnogim vrhunskim i kvalitetnim vinima ovog vinskog regiona ističu se muskat otonel, šardone, pino bjanko, rajnski i italijanski rizling, a veoma je popularno stono vino banatski rizling od sorti italijanski rizling, smederevka, župljanka i kreaca (www.serbia-tourism.org).

REJON SUBOTIČKO-HORGOŠKE PEŠČARE

ISTORIJAT VINOGRADARSTVA I VINARSTVA SUBOTIČKO-HORGOŠKE PEŠČARE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Odlučni u želji da umesto vojničkog, steknu civilni status, Subotičani su svoje uglednike slali u Požun i Beč da se izbore i kupe zvanje komornog grada, pa su tako 1743. godine, Mariji Tereziji i njenoj sviti pripremili i posebne poklone, među kojima su bila i već onda čuvena vina sa peska.

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

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

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO DANAS

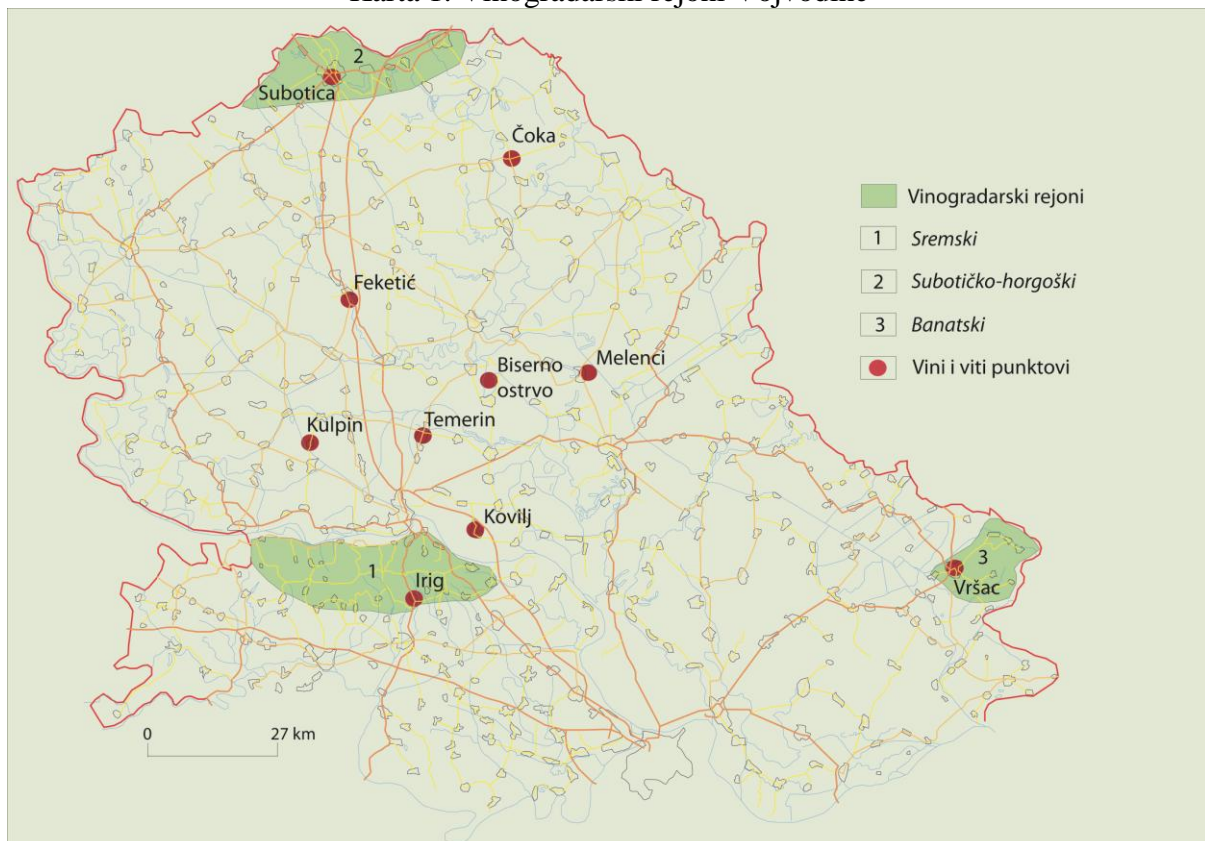
Subotičko horgoška peščara se širi na 24.000 ha, a gotovo cela njena površina je pogodna za gajenje vinove loze. Vinogradi su grupisani oko naselja u opštinama Kanjiža i Subotica.

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

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

Poseban kuriozitet je viteški red “Arena Sabatkiensis”! Vitezovi ovog reda popularišu i šire kulturu pijenja vina. Stari vinski običaji se neguju uz određene rituale u uniformama neobičnog i atraktivnog izgleda. Vitezovi su organizovani po rangovima, a sam ritual prijema u red podrazumeva testiranje kandidata u poznavanju vina (Putevi vina Srbije, 2004)

Karta 1. Vinogradarski rejonii Vojvodine



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

VINOGRADARSTVO I VINARSTVO U TURIZMU VOJVODINE

PODRUMARSTVO I PROIZVODNJA VINA

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

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

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

Podrumi koji su građeni sredinom 20. veka tehnički su savremeniji, većih su zapremina i nisu pod zemljom. U ovakve podrume unose se savremene muljače za grožđe, na ručni i električni pogon. Za ceđenje kljuka koriste se savremene prese i savremene pumpe za pretapanje vina. Novi trendovi ukazuju na veće podrume (vinarije) sa više odelenja. Poseban deo je za preradu grožđa, vrionica, odelenje za mlada vina, odelenje za stara vina, odelenje za čuvanje vina u bocama, odelenje za punjenje i ekspediciju, laboratorije za ispitivanje vina i nekih sporednih prostorija. To su podrumi većih kapaciteta i po nekoliko stotina vagona.

Nedostatak sirovine, uz prisustvo neiskorišćenosti kapaciteta uslovlila je specijalizaciju savremenih podruma prema njihovoj nameni, tako da oni mogu biti u funkciji podruma za primarnu preradu ili prerađivački i podrumi za doradu i finalizaciju vina (dorađivački ili komercijalni podrumi), kao i mešoviti podrumi. Zbog neiskorišćenosti kapaciteta, uglavnom svi podrumi kombinuju svoju osnovnu namenu sa nekom dopunskom delatnošću. Tako, većina prerađivačkih podruma otkupljuje vino za doradu i preradu, dok podrumi za doradu vrše proizvodnju vina od otkupljenog grožđa ili se bave proizvodnjom specijalnih vina, rakije, likera itd.

Prerađivački podrumi sadrže radionicu sa mašinama za preradu grožđa i vrionicu sa pumpama. Obično su građeni u vidu pravougaonika, sa jednim spratom cisterni. Veoma su jednostavni i ne traže komplikovane građevinske uslove. S obzirom na svoju prirodu, ovi podrumi su, po pravilu, locirani bliže vinogradu, tj. središtu sirovine, čime se postiže ušteda u troškovima prevoza i berbe grožđa, postiže efikasnost u poslovima, a takođe usled manjeg rastojanja, pri prenosu, grožđe zadržava bolji kvalitet.

Dorađivački podrumi sadrže cisterne, mašine i uređaje za doradu i finalizaciju vina. Ovi podrumi mogu vršiti preradu sopstvenog grožđa koje obuhvata i grožđe njihovih kooperanata ili grožđe koje obezbeđuju iz otkupa, odnosno ovi podrumi mogu vršiti otkup i doradu vina radi trgovine.

Za razliku od navedenih, komercijalni podrumi istovremeno vrše primarnu obradu i doradu vina od grožđa vlastite proizvodnje i otkupa. Takođe, bave se otkupom vina od individualnih proizvođača, kako bi ga doradili i prodali. Dorađivački i komercijalni podrumi

se uglavnom grade u većim potrošačkim centrima ili u njihovoj blizini. Na taj način, obezbeđuje se brže snabdevanje potrošačkih centara i smanjuju troškovi prevoza. Pored toga, s obzirom da je u ovim podrumima obrt vina veći nekoliko puta od njihovog kapaciteta, ovakvom lokacijom smanjuju se troškovi oko obrade vina, punjenja boca i režije.

Slika 2. Stari podrum



Slika 3. Novi podrum



Foto: Tatjana Pivac

PODRUMARSTVO U SREMSKOM REJONU

Najznačajnija proizvodnja i prerada se odvijaju u **Navipovom preduzeću "Fruškogorac"** čije je sedište u Petrovaradinu, a takođe, značajne aktivnosti vezuju se i za **Zemljoradničku zadrugu u Sremskim Karlovcima**. Značajno mesto u proizvodnji vina imao je i "Podrum Irig"....

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

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

Posebno zanimljiv ambijent predstavlja podrum u tzv. starom dvoru u dvorištu Patrijaršije u Sremskim Karlovcima, čija vina bude znatiželju mnogih posetioca.

Svaki individualni proizvođač ima svoj podrum. U Sremskim Karlovcima svaka starija kuća je građena sa vinskim podrumom. Tako i danas domaćinstva raspolažu sa oko 400 podruma, čiji bi ukupni kapacitet, kada bi bio u funkciji, iznosio oko 400 vagona i mogao bi prihvatiti rod sa preko 550 ha vinograda. Međutim, većina podruma, prateći stanje vinograda, danas je van funkcije, a tek manji broj (desetak) održava tradicionalnu preradu vina. Podrumarstvo ima veoma veliki trag na prostoru Iriga. Retko koja starija kuća nije sagrađena, a da nema vinski podrum, jer je za stanovnike Iriga trgovina vinom vekovima bila primarna. Treba svakako istaći veoma veliku hrabrost nekolicine, koji su uprkos veoma teškom vremenu i pod pritiscima zelenaša u Irigu osnovali zadrugu i formirali "**Podrum Irig**" (1930.), tada prvi veliki pogon za proizvodnju grožđa. Ovaj podrum je imao neprocenjiv značaj u obnovi gajenja vinove loze, koja je bila uništena od filoksere, na ovom području i to na tada najsavremenijim principima obrade grožđa. Podrum je posedovao 550 vagona gde se odlaže

kvalitetno vino koje “leži” i čeka dalju obradu. Podrum je imao betonske i “inoks” cisterne od kojih je najveća kapaciteta 52 vagona ili 520.000 litara. “Podrum Irig” je danas pod stečajem.

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

PODRUMARSTVO U BANATSKOM REJONU

Na početku puta za manastir Mesić nalazi se veliki vinski podrum “Helvetia” koji je 1880. sagradio i opremio švajcarski trgovac vinom Bernhard Štaub. Podrum je kapaciteta 10.000 hl. Ta godina se može uzeti kao početak razvoja savremenog podrumarstva u Vršcu.. Pored ovog podruma, najvećeg do tada u ovom području, sagrađeni su i mnogi manji podrumi u gradu i okolnim mestima, tako da je skoro svaki vinogradar imao i svoj podrum.

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

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

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

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

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

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

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

Godine 1912. završena je izgradnja i poslednjeg, po mnogima, najlepšeg dela podruma, u kojem drvena hrastova burad čine čuvenih sedam ulica. Svaka od tih ulica nosila je naziv određene sorte grožđa. U poslednje vreme, zahtevi tržišta su okrenuti starim tehnologijama i proizvodnji barikiranih vina. Tako su danas već staru hrastovu burad zamenila nova zapremine od po 225 litara, u kojima će posle određenog tehnološkog procesa odležavati vina Merlo kaberna. S obzirom da se podrum nalazi ispod nivoa Tise, prilikom izgradnje javio se problem vlage u unutrašnjosti podruma. Opasnost od vlage Lederer je još tada rešio izgradnjom drenažnog sistema, koji i dan danas uspešno funkcioniše. Visoko higroskopan tiski pesak posipa se po dnu podruma i tokom dana više puta zamenjuje novim, isušenim na suncu. O spoju tradicije i savremenog, u vinskom podrumu najviše svedoči način čuvanja vina, koji pored hrastovih buradi podrazumeva i čelične sudove smeštene u posebne radne ulice.

PODRUMARSTVO U SUBOTIČKO-HORGOŠKOM REJONU

Nosioc vinogradarske proizvodnje ovog kraja je bio **Podrum Palić** (www.serbia-tourism.org). Podrum Palić se trenutno nalazi pod stečajem, a deo njegovog prostora koristi novo otvorena vinarija Živojina Đorđevića-**“World of Wine”** ili Svet vina (WOW). Podrum Palić je osnovan kao zadruga za otkup i preradu voća i grožđa. Tokom perioda posle drugog svetskog rata preduzeće se razvija u sastavu poljoprivrednog kombinata VV “Palić”, a kasnije je pod okriljem “Slovenijavina” iz Ljubljane. Nakon raspada SFRJ, “Podrum Palić” posluje kao samostalno preduzeće za proizvodnju alkoholnih i bezalkoholnih napitaka. Bio je nosilac zaštite geografskog porekla vina i vinogradarsko-voćarske proizvodnje u regionu subotičko-horgoške peščare.

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

MUZEJI POSVEĆENI VINARSTVU I VINOGRADARSTVU

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

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

Zadatak ovih muzeja je da:

- Čuvaju bogato lokalno istorijsko nasleđe,
- Uče o značaju eksponata,
- Da edukuju javnost o proizvodnji vina na dopadljiv način,
- Obezbeđuju kreativne izložbe, edukacione i interaktivne programe (miks zabave i učenja)
- Nude dobru obaveštenost,
- Obezbeđuju zabavno iskustvo i prijatno okruženje gde će se posetioци svih uzrasta osećati dobrodošli,
- Sarađuju sa industrijskim, kulturnim ustanovama, istorijskim obrazovnim institucijama,

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

POTENCIJALI (POTENCIJALNE LOKACIJE) ZA OSNIVANJE MUZEJA VINOGRADARSTVA I VINARSTVA U VOJVODINI

Muzej vinogradarstva i vinarstva u Sremskim Karlovcima

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

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

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

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

Slika 4. Stara presa, vlasništvo vinarije Dulka



Foto: Tatjana Pivac

Vinoteka

U organizacionom smislu, vinoteka treba da predstavlja mesto na kojem će se objediniti svi raspoloživi podaci i informacije o vrstama vina iz cele Pokrajine. To je mesto na kom bi se vršila degustacija svih prisutnih vina, ali uz njih probala i neka jela kao lokalni specijaliteti. Kupovina vina vršila bi se u organizaciji i uz preporuku vinoteke, a samo izuzetno u vinoteci bi se mogla prodavati mala pakovanja (poput suvenira). U vreme turističke sezone ili u vreme pomenutih manifestacija, u vinoteci bi mogao da gostuje predstavnik jedne od uglednih vinogradarskih porodica, koji bi kazivao priču o vinogradima, tehnologiji proizvodnje, nudio na degustaciju svoja vina i vina svojih kolega vinogradara.

Postoji mogućnost osnivanja tri vinoteke (po jedna u Bačkoj-npr. Palić, Sremu-npr. Sremski Karlovci i Banatu-npr. Vršac) u kojima će se u ponudi naći samo vina sa tog područja.

Vinokulturni centar

U okviru turističke ponude, trebalo bi oformiti vinokulturni centar osmišljen kao informativni, prodajni i izložbeni prostor. Vinokulturni centar treba da bude mesto sa kojeg će se inicirati predlozi za utvrđivanje zajedničke strategije vinogradara u iznalaženju najboljih sorti grožđa za proizvodnju najkvalitetnijih vina po svetskim standardima. Tu bi se, takođe pokretale aktivnosti vezane za nabavku neophodne opreme, a posebno u domenu ispitivanja kvaliteta i stabilizacije vina, kao ključnog pitanja koje za sada nije rešeno. Stručnjaci iz oblasti vinogradarstva i vinarstva u okviru ovog centra inicirali bi neophodne izmene u zakonodavstvu i preduzimali mere na zaštiti geografskog porekla vina sa ovog područja. U centru bi se razgovaralo i o unapređenju pratećih delatnosti, kao što su proizvodnja flaša i tercijalnih delatnosti-zanata kao što su kujundžijski (burad), čepovi i sl. Kroz ovaj centar bi se realizovala razmena i saradnju sa sličnim ili istim oblicima organizovanja drugih vinogradarskih reiona u zemlji i inostranstvu. Takođe, bi se organizovali različiti oblici prezentacije savremene opreme, na kojoj bi se našli mnogi proizvođači iz zemlje i sveta, ali i mnogi zainteresovani vinogradari i vinari. Posebnu ulogu ovaj centar ostvarivao bi kroz saradnju sa naučnim institucijama u iznalaženju najboljih sorti grožđa za vrhunska vina, ali i rešavanju brojnih problema i promašaja koji su se desili u ovoj oblasti. Vinokulturni centar bi trebao da poseduje prostoriju za multimedijalnu prezentaciju vinarija sa ovog prostora, u kojima se posetiocima prikazuju video prezentacije. Specifičnost vinokulturnog centra može biti i stvaranje drugih namenskih prostorija koje mogu imati edukativni karakter, te biti

namenjeni i posetiocima koji ne konzumiraju vino. Posebno interesantne mogu biti izložbe starih nalepnica, boca i sl.

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

Podrum "Helvetia"-muzej vinogradarstva i vinarstva

U podrumu "Helvetia" se može osnovati muzej vinarstva i vinogradarstva Vršačkog kraja. Ovaj stari objekat sa secesijskim elementima dominira svojom veličinom. Kao najveći vinarski podrum Vršca, on sam sebi predstavlja atrakciju, pa se može uključiti u turističke vinske obilaske. U muzeju bi se nalazili atari alati, sprave, burad i td.), a obilazak podruma bi bio uz degustaciju (pojedinačne i grupne posete). Podrum "Helvetija" pruža mogućnost otvaranja restorana (u kojem se može vršiti degustacija) i prodajnog punkta. U okolnom slobodnom prostoru ispred objekta postoji mogućnost stvaranja pijace vina, dečijeg igrališta (provlačenje kroz burad i druge atrakcije ovog ambijenta)

Vinogradarske kuće

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

MUZEJI VINA U SRBIJI I U SVETU

Muzej vina u Aleksandrovcu-Srbija

Muzej vinarstva i vinogradarstva je osnovan odlukom Skupštine opštine Aleksandrovac 31.marta 2000. godine. Muzej je lociran u podrumu Poljoprivredne škole sagrađene 1924. u provansalskom stilu. Potreba za osnivanjem ovakvog Muzeja je bila zbog toga što ni u jednom od postojećih muzeja i muzejskih zbirki u Srbiji, nije svestrano prikazana ova oblast narodne privrede. Ideja o formiranju jednog ovakvog muzeja sa vinotekom stara je više od jednog veka i vezuje se za početak rada Državnog lozno-voćnog rasadnika, a kasnije za vinodeljsko-voćarsku školu. Sa razvojem vinarije Vino župa, osnovane pre više od pola veka, potrebu za Muzejom potencirali su brojni razlozi: milenijumska tradicija, mesto i značaj Župe u proizvodnji grožđa i vina u nacionalnim razmerama, župsko vinogorje sa oko 3.000 hektara pod vinogradima najveće u Srbiji, bogat sortiment zasada od kojih se prave vrhunska vina i vina sa zaštićenim geografskim poreklom, generacijska orijentacija stanovnika Župe koji su vekovima tradicionalno vezani za proizvodnju grožđa i vina, postojanje i tradicija "Vino Župe" koja ima najsavremeniju proizvodnju vina, više desetina malih podruma za proizvodnju i čuvanje vina u Aleksandrovcu i okolnim selima, formiranje lozno-voćnog rasadnika (1891. godine) jednog od prvih u Kraljevini Srbiji sa ekonomijom od preko 40 hektara, osnivanje specijalizovane vinodeljsko-voćarske škole sa internatom (1921. godine) koja je dala brojne generacije enologa i podrumara i čije tradicije danas nastavlja Poljoprivredna škola "Sveti Trifun", tradicionalna privredno-turistička manifestacija "Župska berba" (prvi put održana 1963. godine), gde se berba grožđa slavi kao opštenarodi praznik, postojanje jedinstvene u svetu

fontane vina iz koje u dane "Župske berbe" umesto vode teče vino i postojanje dvadesetak poljana-sezonskih vinogradarskih naselja koja čuvaju dugu tradiciju vinogradarenja i vinarenja na ovim prostorima. Osnovni zadatak Muzeja je da sakuplja, naučno obrađuje, publikuje, izlaže i čuva predmete kojima se ilustruje i dokumentuje istorijski put razvoja vinogradarstva i vinarstva u Srbiji (<http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.yu/o-muzeju.htm>).

Slika 5. Muzej vinarstva i vinogradarstva u Poljoprivrednoj školi



izvor: <http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.yu/o-muzeju.htm>

Muzej vina na Pelješcu-Hrvatska

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

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

Arkanzas ima bogatu tradiciju u proizvodnji vina koja datira još iz vremena najranijeg naseljavanja. Ovde je bilo 150 vinarija koje su zatvorene za vreme prohibicije, a danas ih ima oko 1000. Ljudi proizvode vino za lično uživanje i zbog profita. U Istorijskom muzeju vina u Arkanzasu se može videti vinsko nasleđe te države. U muzeju se mogu videti: komercijalna i domaća oprema za proizvodnju vina, kao što su vinske prese, bazene za fermentaciju, alat; rekorde države u proizvodnji vina, fotografije, pumpe i filtere, instrumente za ispitivanje, opremu za flaširanje, flaše i nalepnice. Takođe, može se videti kako je tekao, pre mnogo godina, proces proizvodnje vina, odnosno korak po korak od grožđa do flaše (<http://www.cowiewinecellars.com/museum.htm>).

Muzej vina Pariza-Francuska

Osnovan 1984. godine, Muzej vina Pariza je jedinstvena kulturna atrakcija. Postavka pruža posetiocima da se upoznaju sa bogatom istorijom vina i njegovom proizvodnjom. U kolekciji se nalaze instrumenti i predmeti koji su se koristili u vinogradarstvu u stara vremena.

U muzeju postoji restoran u kojem se može večerati, mogu se uzeti i časovi o degustaciji vina koju drži jedan od vinskih specijalista ili se može uzeti učešće u jednoj od specijalnih manifestacija. Časovi degustacije nastoje da pomognu amaterima da razumu vino, pre svega da mogu da opišu vino, da prepoznaju sorte vina kroz degustaciju. Čas degustacije obuhvata dva sata predavanja, pet degustacija (2 bela vina, 3 crvena vina), a košta 45€ po osobi. Ulaznica u muzej (obuhvata posetu muzeju i jednu čašu vina) za odrasle je 8,90€. Muzej je otvoren od utorka do nedelje u periodu od 10,00h do 18,00h (<http://www.museedevin.com/english/>).

Muzej vina fondacije Lungaroti u Umbriji-Italija

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

Vinski muzej u Ehnenu-Luksemburg

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

Nacionalni vinski centar Australije

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

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

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

Vinorama Bordoa (Vinorama de Bordeaux)-Francuska

Vinorama pruža posetiocima mogućnost da vide trenutke iz vinske istorije Bordoa od Galo-romanskog perioda do 19. veka i današnjice, preko kostimiranih lutaka iz različitih vremena sa francuskom i engleskom muzikom. U prvom delu posetioci mogu da vide 13 slika koje su tipične za istoriju Bordoa, a koje se nalaze na površini od 600m². Poseta se završava sa degustacijom nekih istorijskih vina. Za odrasle ulaznica je 5,40€ (Vinorama de Bordeaux, Musée du Vin, Bordeaux).

Muzej vinskih etiketa

Slika 6. Muzej vinskih etiketa u Bordou



izvor:<http://www.winestyle.co.yu/etiketa.php>

Godine 1872. Fernand Nolasque je u svojoj dvadesetoj godini osnovao štampariju u Bordou. U to vreme radilo se manualno: korišćenje litografske prese iziskivalo je veliki fizički napor, a manipulacija teškim litografskim kamenovima bila je prilično delikatna, jer se moralo voditi računa da se ne oštete ručno rađene, unikatne podloge za štampu. Revolucija litografije stvorila je mogućnost štampanja etiketa u više boja. Pred kraj života Fernanda Nolasquea, tačnije 1944. godine, njegov sin Roger Nolasque postepeno se preorjentisao na offset štampu, koja je nastala u to vreme i omogućila još kvalitetniju i precizniju reprodukciju crteža, karaktera, a time i izradu etiketa u više boja. Christian Nolasque je 1985. godine, kao jedan od prvih štampara u Francuskoj, započeo proizvodnju samolepljivih etiketa što je i danas vodeći trend u svetu.

Porodica Nolasque pratila je razvoj vinarija iz Bordoa, Loare, Alzasa, kao i iz regija Konjak i Šampanja. Značajni koraci u komercijalizaciji vina postignuti su zahvaljujući njihovim kreacijama etiketa koje su bile unikatni ručni radovi ondašnjih umetnika. Na pojedinim etiketama radilo se i po nekoliko nedelja, a neke od njih danas su izložene u privatnom porodičnom muzeju etiketa u Chateau Mauriac, prebivalištu bivšeg francuskog pisca i Nobelovca Francois Mauriaca, nedaleko od Soterna i svega nekoliko kilometara od fantastičnog Chateau d'Yquem.

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

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

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

TURISTIČKE MANIFESTACIJE POSVEĆENE VINU I VINOVOJ LOZI

Kulturno-umetničke i zabavne manifestacije predstavljaju poseban aspekt i priliku u turističkoj ponudi. Ove manifestacije predstavljaju kreativne i kompleksne kulturne i društveno-ekonomske događaje, koji se sastoje iz različitih kulturnih programskih sadržaja. Ovakve manifestacije mogu biti motiv dolaska turista, a isto tako i dodatni sadržaj turističkog boravka. Njima se ostvaruju turistički efekti i ciljevi koji imaju društveno-ekonomski značaj za turističko mesto. Kako je vino znak radosti i zdravlja, to je logično i opravdano da se u danima takvih proslava, u turističkoj ponudi nađu najbolja vina. Uz odgovarajuća jela, koja predstavljaju lokalni specijalitet, vinske karte u hotelima i restoranima treba da ponude širi asortiman vina, posebno onih najkvalitetnijih i nadaleko čuvenih.

VINSKE MANIFESTACIJE U VOJVODINI

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

1. Dani vina, Irig, selo Rivica-februar
2. Osvećenje vinograda “Sveti Trifun”, Irig-februar
3. Sajam mladog vina, Vrdnik-mart
4. VINOFEEST-Vršac
5. InerFest-Novu Sad
6. Grožđebal, Apatin-septembar, tradicionalni lokalni festival vina
7. Berba grožđa, Vršac-septembar (održava se svakog trećeg vikenda u septembru. Okuplja na hiljade ljudi koji slave berbu grožđa, koji degustiraju odlično vino i vesele se uz dobru muziku. Tradicionalno se organizuju i vatromet, koncerti, nastupi tamburaša, grožđe iz aviona, a organizuje se i poseta vinogradina i vinskim podrumima u Gudurici i Velikom Središtu)
8. Berbanski dani, Palić-septembar (praznik grožđa i vina, dani vinske kulture i vinskih pesama. Tradicionalna manifestacija koja se održava krajem septembra u čast nove berbe. To je dvodnevna manifestacija sa bogatim i atraktivnim programom kako za turiste i ljubitelje vina, tako i za vinogradare. Program sadrži berbansku paradu, izložbu voća, grožđa, vina, folklorne i muzičke tačke. Organizuje se i berbanski voz, berbanska parada, ceremonija konzula i vitezova vinskog reda, degustacija vina, vinski tunel).
9. Karlovačka berba, Sremski Karlovci-septembar (trodnevna kulturno-turistička manifestacija, uz izložbu grožđa i karlovačkih vina i proglašenje najboljeg vinara Karlovaca)
10. Pudarski dani, Irig-septembar (iriška vina uz tamburaše, maskenbal, proglašavanje gospodara pudarskih dana, izložbu starina i domaće radinosti) (Putevi vina Srbije, 2004.; www.serbia-tourism.org)

Manifestacija “Karlovačka berba grožđa”

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

Karlovcima su tokom 19. veka postali čuveni po svojim nadaleko poznatim berbama. Vinogradarske kuće brale su svoje vinograde mobom, koja se smatrala praznikom i prilikom da se okupe rođaci, prijatelji, komšije. U to vreme berba je počinjala u drugoj polovini septembra, jer su stare sorte grožđa ranije dozrevale. U Sremske Karlovce su dolazili momci i devojke iz Kovilja, Žablja, Kaća i drugih bačkih sela kod svojih rođaka i poznanika i tu ostajali po nedelju i više dana, sve dok se ne oberu i susedski vinogradi. U dane berbe, karlovačka su se brda tresla od pesme i vriske. Uveče su se berači vraćali uz svirku, pesmu, a ponekad i uz pucnjavu. Posle večere odlazilo se na rogalj, mesto određenom za zabavu, na uglovima kuća. Na roglju se igralo na Belilu, u Gornjem i Donjem kraju, svakog dana, dok traju seljačke berbe. Veselje je počinjalo čim se smrkne. Rogljevi su bili osvetljeni fenjerima. Četrdesetih godina 19. veka, berba je počinjala o Krstovdanu, a dan početka berbe određivala je policija. Imućniji Karlovčani brali su svoje vinograde iznajmljenom radnom snagom, uglavnom Slovacima iz Stare Pazove. I na ovim berbama je bilo svirke, pesme i kola, ali se sve to odigravalo u dvorištima imućnijih kuća. Van berbe, nedeljom i praznikom, odmah posle ručka, sakupljali su se momci i devojke na roglju i igrali uz muziku u kolu. Podvikivale su se poskočice i uz gusle pevale junačke pesme, koje su dolazile sa strane i uz već poznate i odomaćene, činile bogat i živopisan sadržaj. U drugoj polovini 19. veka rogalj je bio na Belilu, u Donjem kraju pred kućom Popovića–Smotre, gde se i danas nalazi česma Sv. Andrije i gde teče najbolja karlovačka voda i u Gornjem kraju pred kućom Save Jovića. Životna radost i lepota inspirisali su pesnika Branka Radičevića koji je često viđan na Belilskim sedeljkama i koji je u svojim pesmama ostavio trajno svedočanstvo o vremenu u kojem se zapravo, radala nova srpska kultura i novi duh. Ovakve berbe su trajale do 1885. godine kada je filoksera uništila karlovačke vinograde (Petrović, 1954).

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

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

Karlovačku berbu prati izložba karlovačkih vina i proglašenje najboljeg vinogradara, najboljih vinara, najboljeg vinara za marketinški nastup i najboljeg mladog vinara. Pored dosadašnjih sadržaja, program ponude karlovačke berbe danas zahteva i nove ideje, koje će svojom atraktivnošću privući goste i turiste. Jedan od predloga nazire se u neposrednom uključivanju starih i novih podruma i vinarija kroz njihovu prezentaciju i posetu turista, te degustaciju najboljih vina.

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

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

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

Slika 7. Karlovačka berba grožđa 2006.



Foto: Tatjana Pivac

Proslava Svetog Trifuna

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

“Pudarski dani” u Irigu

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

Slika 8. Maskota pudarskih dana



Izvor: http://www.yumreza.org.yu/irig/Fotografije_Iriga/

Pre više od 150. godina u Irigu, kao i u drugim krajevima Vojvodine postojalo je zanimanje koje se zvalo – Pudar. Ovo staro zanimanje danas više ne postoji i retko ko zna u stvari čime su se pudari bavili. Pudari su bili ljudi koji su brinuli o vinogradu i čuvali ga tokom leta od raznih štetočina. Pudar nije mogao biti bilo ko, a gazde su uvek birale najpoštenije ljude za pudare kojima bi poverili vinograde na čuvanje preko leta od juna do oktobra, dok ne počne berba. Čuvanje vinograda nije plaćano novcem, jer ga tada nije bilo, nego su gazde brinule o svojim pudarima, i davale im hranu preko zime, a platu bi pudari primali u žitu, kukuruzu, ili kako se već dogovore (Utvić, 1990). Da bi odbranili vinograd od najvećih neprijatelja – čvoraka, pudari su imali svoje “oružje”, jer kada čvorak naleti u jatu od po hiljadu jedinki, može da strada ceo godišnji rod. Da se to ne bi desilo pudari su ih terali budžom (vrsta štapa), čandrkaljkom i klepetušom.

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

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

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

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

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

Treći dan “Pudarskih dana” je u posvećen gostima. U Irig tada dolaze ugledni gosti, prijatelji i poslovni partneri koji su na bilo koji način vezani za Irig. Na taj dan je u Irigu sve podređeno gostima kojima se organizuju prijemi u opštini i obilasci vinograda gde im se pokazuje kako su nekada živeli i radili pudari u svojim vinogradima, a posebno kako su spremali svoje obroke i daleko čuveni pudarski paprikaš (Stanimirović, 2003). Posle obilaska vinograda gosti dolaze u park ispred opštine, gde se posle dva dana organizovanja svih dešavanja, okupljaju svi učesnici i posetioci, i gde se odigrava centralni događaj praznika “Pudarski dani”, koji predstavlja pravi Vašar (Pivac i dr, 2007).

Slika 9. Centar Iriga za vreme Pudarskih dana



Izvor: http://www.yumreza.org.yu/irig/Fotografije_Iriga/

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

“Sveti Trifun” u Irigu

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

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

“Dani vina” u Rivici

Turističko-privredna manifestacija “Dani vina-Rivica”, održava se od 2001. godine krajem januara. Takmičarski deo programa počinje u jutarnjim časovima prijavom učesnika koji se nadmetaju za najbolji vinski podrum, kao i najbolje crno, belo, roze i staro vino. Komisija obilazi podrume i uzima uzorke vina iz starih bačvi, a zatim degustira plemenito

piće, spravljeno od najboljih sorti grožđa. Proglašenje pobjednika je u popodnevnom časovima. Istovremeno uz “vinski spektakl”, na platou ispred Mesne zajednice, održava se i “Ribička zabijača”, tokom koje se tope čvarci i prave kobasice, švargle, krvavice i ostali proizvodi od svinje. Učesnici se takmiče i u brzom ispijanju vina i drugim “disciplinama”.

InterFest-Novi Sad

Ideja Festivala je zasnovana na promociji vina i vinske kulture u našoj zemlji kroz sintezu vinarstva, gastronomije i muzike. Jer, Festival pre svega treba da pokaže publici domaće vinarstvo koje je u ekspanziji poslednjih godina, ali ujedno da predstavlja i odličan ambijent za strance koji žele da prodru na sve interesantnije srpsko tržište.

Prvi festival vina InterFest je održan 2004. godine na Ribarskom ostrvu, jednom od najpopularnijih izletišta u Novom Sadu. Te godine festival je okupio više od trideset vinarija iz zemlje i inostranstva. Već sledeće godine broj izlagača se gotovo utrostručio-InterFest 2005. okupio je više od 80 proizvođača vina i prateće opreme za vino, kao i turističke organizacije, predstavnike specijalizovanih časopisa, medija i svih ostalih koji se bave proizvodnjom, distribucijom i konzumiranjem vina. Sve to se odigralo na Trgu slobode, u samom centru Novog Sada. Na InterFest 2006., svoja najbolja vina, ukupno 600 vrsta, ponudilo je na degustaciju i prodaju 104 vinarije iz Portugalije, Španije, Francuske, Nemačke, Grčke, Italije, Mađarske, Slovenije, Hrvatske, Makedonije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i veliki broj najpoznatijih domaćih proizvođača vina. Godine 2007. učestvovalo je oko 146 izlagača, sa 600 vrsta vina iz 14 zemalja. InterFest 2007. posetilo je oko 70.000 posetilaca, a za tri dana, na Festivalu je popijeno više od 30.000 litara i prodato 6.000 buteljki vina. Tokom festa održano je i nekoliko specijalizovanih predavanja, a među najzapaženijim događajima bili su: promocija hrane, vina i raznih vrsta maslinovog ulja iz Istre-istarski pršut, tartufi, rakovice i drugi njihovi tradicionalni specijaliteti; degustacija francuskih vina, na kojoj je svoje proizvode ponudilo sedam podruma iz četiri vinska regiona Francuske; degustacija vina iz Dalmacije koju je vodio Mate Violić, vlasnik vinarije Matuško sa Pelješca, a posetioci su probali poznate plavce, pošipe, postupe, dingače i druge autohtone sorte vina iz ove oblasti. Zanimljivost festivala bila je i neka vrsta takmičenja, odnosno, posetioci su izabrali vino koje će se prodavati u Tempu. To je crni bermet iz sremskokarlovačkog podruma Kiš (<http://www.interfest.co.yu/>). Godine 2008. Festival vina je održan krajem juna po peti put.

Slika 10. Jedan od izlagača na Interfestu 2007.



Foto: Tatjana Pivac

Groždebalsonta

Groždebalsonta u Sonti kod Apatina se održava u septembru, a ove 2008. godine će se održati po 77. put. Ova tradicionalna kulturna manifestacija započinje defileom učesnika, ulicama sela, simbolički utemeljenog kao Šokačka svadba. U popodnevnom časovima ispred Doma kulture defiluju i mažoretkinje, u bašti Doma kulture obavlja se simbolično venčanje Kneza i Kneginje. Svečana misa zahvalnica počinje u 17 časova u mesnoj Crkvi Sveti Lovre, a u večernjim časovima predviđena je u Domu kulture završna priredba Groždebala sa bogatim kulturno-umetničkim programom (<http://www.soapatina.org/vesti.php?mes=1&dan=229&vest=1>).

Berbanski dani na Paliću

Berbanski dani je manifestacija posvećena grožđu i vinu koju organizuje JP Palić-Ludaš u septembru. Berbanske svečanosti na severu Bačke se organizuju povodom završetka radova u voćnjacima i vinogradima kada se plodovi nalaze na sigurnom, a vino sazreva pod budnim okom vinara. Berbanski dani se godinama organizuju u subotičko-horgoškoj peščari, a od nastanka manifestacije suorganizator je Podrum Palić. Berbanski dani počinju živopisnom Berbanskom paradom. Parada počinje ujutro, stvara se kolona, svi su okićeni, u narodnim nošnjama, iz grada polazi besplatni gradski šinobus tkz. berbanski voz, fijakeri nose korpe sa grožđem, novim vinom, voćem. Kolonu na Velikoj terasi dočekuje gradonačelnik, kome pudar godine uručuje oslikanu tikvu nategaču. Vitezovi vina vezuju oči najboljem pudaru godine koji degustira 6-7 različitih vina koje mora da pogodi. Nakon toga se uz ritual promovise u viteza vina. Palićki spektakl, uz sve uspehe vinogradara i voćara ima i svoje atrakcije kao što su, na primer, parada gizdavih konja i fijakera, izbor kraljice berbe, izbor pudara godine, nastup vitezova vinskog reda "Arena Zabatkiensis", ocenjivanje najboljih proizvođača i prerađivača. Nakon parade sledi Vinska fešta, kada posetioci mogu da degustiraju vino i širu. Mulja se grožđe i priređuje izložba voća i povrća. Uz šetalište kraj Palićkog jezera postavlja se bazar rukotvorina i mala pijaca prerađevina, meda, lekovitog bilja i voća. Berbanskim danima se simbolično i zatvara turistička sezona na Paliću (časopis *Vino*, broj 12, 2004).

Banoštorski dani grožđa

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

Slika 11. Dani grožđa u Banoštru 2007.



Foto: Tatjana Pivac

Sajam vina VINO FEST-Vršac

Sajam vina VINO FEST se održava od 2006. godine u februaru u Vršcu (Centar Millennium). Međunarodni sajam vina i opreme za vinogradarstvo okuplja proizvođače vina i prateće opreme za vino, turističke organizacije, specijalizovane časopise i svi ostali koji se bave proizvodnjom, distribucijom i konzumiranjem vina. VINO FEST je sajam promotivnog i prodajnog karaktera i na izložbenim štandovima vinari mogu prodavati vina i rakije na bazi grožđa. Ulaz na sajam je besplatan za sve posetioce Organizatori Sajma su Turistička organizacija opštine Vršac i Centar Millennium (<http://www.to.vrsac.com/aktuelno.asp>)

Dani berbe grožđa u Vršcu

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

Slika 12. Vršačka berba grožđa 2006.
(detalj sa izložbe)

Foto: Tatjana Pivac

SAJAM VINOGRADARSTVA I VINARSTVA

Pored brojnih manifestacija koje su posvećene vinu i grožđu, u vinskoj turističkoj ponudi Vojvodine nedostaju specijalizovani sajmovi. Novi Sad, Subotica i Vršac zaslužuju da budu mesto u kojem će se tradicionalno održavati izložbe vina, vinogradarske i vinarske opreme. Mesta, koje će omogućiti susret i bliže povezivanje proizvođača, prerađivača i kupaca i biti simbioza vinske i turističke ponude. Mesta na kome će se dogovarati zajednički nastup i prezentacija vojvođanskih vinara na vinskim i turističkim sajmovima i promocijama u inostranstvu. Sajam bi uključio i naučnu komponentu, tako da bi svake godine mogao biti održan u znaku aktuelne teme posvećene npr. vinu i turizmu, vinu i zdravlju, vinu i tradiciji, vinu i omladini i sl. Pored klasičnog oblika dodele priznanja najboljima i najuspešnijima, sajam bi bio promocija novih vrsta grožđa i novih vina, mehanizacije, dodatne opreme i sl. Bila bi to prilika za brojne turiste i goste, koji dolaze da na jednom mestu, relativno mali trošak, prošire svoje vinske horizonte i upoznaju se sa novim vinima i proizvođačima. Ovakvi sajmovi privukli bi i brojnu poslovnu publiku, ugostitelje i hotelijere.

Kombinovane manifestacije

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

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

VINSKI FESTIVALI U SVETU

Događaji (manifestacije) posvećeni vinu i hrani obezbeđuju dodatnu dobit vinarijama:

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

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

Fêtes des Vignerons de Vevey (Festival vina u Veveju)

Festival vina se održava u Švajcarskom selu Vevej od sredine 17. veka. To je svetski najpoznatiji vinski festival. Vevej se nalazi na Ženevskom jezeru između Lozane i Montreja. Kraj je poznat po vinogradarstvu, proizvodi suva, robusna (jasna, zdrava) bela vina. Cilj festivala je da se vrati i sačuva tradicija iz 17. veka. Tokom prošlog veka ovaj festival se održavao 1905., 1927., 1955., 1977. i 1999. godine. Festival se održava u čast lokalnih proizvođača vina i održava se samo pet puta u toku veka. Poslednji put festival "Rađanje vina" se održao od 29. jula do 15. avgusta 1999. godine. Te godine festival je imao podršku mnogih organizacija uključujući Swiss Air, Winterthur, Nestlé, Banque Cantonale Vaudoise, La Poste, TSR, Radio Suisse Romande i 24 Heure Edipresse. Pola miliona posetioca je prisustvovalo na 15 otvorenih performansi i četiri parade koje su bile deo ovog spektakularnog događaja. Pet hiljada lokalnih glumaca u učesnika je pomagalo poznatim profesionalnim pevačima, plesačima i orkestrima (<http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/worldfest.htm>, Hall, 2000).

Barosa vinski festival (Barossa Vintage Festival)

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

Slovenački vinski festival

Slovenački vinski festival se održava od 1998. godine u novembru, traje dva dana i predstavlja najbolji vinski događaj u Ljubljani. Na festivalu bude oko 170 proizvođača vina koji prezentuju više od 500 primeraka vina. Festival poseti oko 3000 posetioca i više od 130 novinara. Slovenački vinski festival čini vezu između Slovenačkih i inostranih proizvođača vina. Na festivalu se održavaju seminari, degustacije, radni stolovi i interesantni kulturni programi (http://www.slovenskifestivalvin.si/Obiskovalci_EN).

Okanagan vinski festivali u Kanadi

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

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

Prolećni vinski festival (Spring Wine Festival)

Okanagan prolećni vinski festival je dobar spoj vinskog i gastronomskog turizma. Održava se svake godine početkom maja. Ovaj festival je opisan kao jedan od najboljih malih festivala.

Letnji vinski festival (Summer Wine Festival)

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

Jesenji vinski festival (Fall Wine Festival)

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

Ledeni vinski festival (Icewine Festival)

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

Budimpeštanski međunarodni vinski festival (Budapest International Wine Festival)

Tokom prve polovine septembra, sajmovi vina i festivali se održavaju širom Mađarske, a najpoznatiji je Budimpeštanski međunarodni vinski festival koji se održava u Budimu. Najuticajniji vinski trgovci se susreću u Mađarskoj, preko 170 vinarija izlaže na ovom festivalu, pre svega mađarskih proizvođača, ali i iz drugih vinogradarskih zemalja. Festival uključuje gala večeru, vinsku aukciju i muzičke koncerte. Ovaj festival se održava od 1992. godine (<http://www.worldeventsguide.com/event/190/Budapest-Hungary/Budapest-International-Wine-Festival.html>)

Palava festival u Mikulovu (Festival vina u Češkoj)

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

Festivali vina na Balatonu

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

Svake godine u avgustu (oko 20. avgusta) se održava i Balatonboglár vinski festival. To je vreme kada lokalne zanatlije prave i prodaju svoje proizvode (vez, tradicionalnu odeću, drvorez, slike, grnčariju i sl.), Posetioci mogu da uživaju u folkloru, tradicionalnoj mađarskoj

hrani i najboljim vinima ovog regiona. Ostali vinski festivali su Balatonlelle vinski festival (održava se prve nedelje avgusta) i Badacsony vinski festival (održava se nešto kasnije) (<http://www.balatontourism.com/Tradition.htm>).

Festivali vina u Nemačkoj

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

Najveći svetski festival vina

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

Festivali na reci Rajni

Duž Rajne u Rheigau (Rajgau) se održava blizu 500 festivala. Najstariji festival je vinski festival u Mayschos (Majšos), koji se održava u oktobru i u Altenahr, takođe u oktobru. Oba grada se nalaze u ovoj regiji, blizu Bona. Neki od festivala su: Boppard (Bopard) vinski festival, Festival crvenog vina u Ingelheim (Ingelhajm) blizu Frankfurta, Vinski festival u Palatinate (Palatinate) (<http://www.krolltravel.com/TravelNews/tn2007080298.html>).

Festival vina u Štutgartu

Festival vina u Štutgartu traje dve nedelje od kraja avgusta do početka septembra. Ovaj festival ima bogato kulturno nasleđe. Štutgart je svetski poznato vinsko mesto. Ovaj festival je jedan od najboljih u čitavoj Nemačkoj. Posetioци iz celog sveta dolaze da uživaju u ovom festivalu. Turisti mogu da uče da prave razliku između vina kao što su Trollinger (Trolinger), Riesling (Rizling), Kerner (Kerner), Müller-Thurgau (Miler-Turgau), Schwarzriesling (Švarc rizling-crni rizling), Ruländer (Rulender), Schillerwein (Šilervajnučeničko vino), Lemberger (Lemberger) or Weißherbst (Vajbherst-ženska jesen) Ovaj festival se transformisao u gastronomski festival. Vina se nude sa još mnogo drugih stvari kao što su rostbraten (kremenadla), zwiebelkuchen (kolači od luka) i bubenspitze (rolnice od testa i krompira)...

(<http://www.asiarooms.com/travel-guide/germany/stuttgart/site-map/travel-guide/germany/stuttgart/festivals-and-events-in-stuttgart/stuttgart-wine-festival.html>)

Festival vina u Iloku

U istočnom delu Hrvatske se nalazi bogat vinogradarski Iločki i Sremski kraj. Ovo područje karakteriše duga tradicija vinogradarstva i vinske proizvodnje. Jedan od običaja kojim se slavi početak radova u vinogradu se zove "pudarina". Ovaj običaj je postao najstariji kulturni, turistički i poslovni događaj u Slavoniji, poznat je i kao "Iločka berba grožđa". Ova manifestacija se održava početkom septembra svake godine. Program obuhvata mnoga različita dešavanja vezana za: kulturu, vino, etno nasleđe, zabavu, koncerte i sportska dešavanja. Svi posetioци festivala mogu da se uključe i u vinske puteve Iloka. Vinarije, podrumi i porodične vinske farme se razlikuju po tradiciji, asortimanu i tipu podruma (stari i novi podrumi) (<http://www.localwineevents.com/Croatia-Wine/event-177091.html>)

VITEZOVI VINA U VOJVODINI

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

Red Vitezova vina “Arena Zabatkiensis” ili “Subotički pesak” kod nas su osnovali poštovaoci i ljubitelji ove božanske kapljice iz Subotice i okoline da bi pronosili dobar glas vina sa Subotičko-Horgoške pešćare, uzdizali umeće vinogradara i vinara, slavili ovaj dar prirode, uživali u njemu, negujući vlastitu i šireći opštu kulturu vina. Red je rukopoložen od Velikog majstora Vinskog reda “Sent Vincent” iz županije Congrad, dr Filep Mihalja, 22. januara 2000. godine. Osnivačka Skupština Vinskog reda održana je u Hajdukovu, na svetog Trifuna, 14. februara iste godine. 56 skupština je tada iskazalo svoju želju da slede put vinskog viteštva, usvojilo osnivačke dokumente i izabralo upravu (Senat) i druge časnike ovog prvog Vinskog reda kod nas. Za Velikog majstora prvog reda proglašen je poznati enolog Veljko Mulina. Red ja za svoj barjak-vino, dakle vino kojim se predstavlja i služi u svojim svečanim trenucima, izabrao kevedinku, autohtono vino sa subotičkog peska. Red ima svoje praznike- kalendar obaveznih okupljanja i okupljanja po nahodanju. U svojoj misiji Red je pronašao sabraću po vinu u Aleksandrovcu Župskom gde je već formiran Vinski red, zatim u Sremskim Karlovcima gde je formiranje Reda u toku, a nada se istome u Banoštoru, Topoli, Smederevu, Negotinu. Kada se to desi moći će da se formira Nacionalni Savez sa prohodnošću po evropskoj vertikali vinskih udruženja. Vitezovi Vinskog reda su vinogradari i vinari iz Subotičko-Horgoške pešćare, stručnjaci za lozu i vino, istraživači istorije vinogradarstva i vinarstva, istaknuti ugostitelji, turistički poslenici, ličnosti javnog i kulturnog života, novinari. Svako je u trenutku uvođenja u Red položio ispit za glasnika, a posle izvasnog vremena i ispit za viteza. Svi zajedno su položili zakletvu Vinskog reda koja glasi: “Obavezujem se da ću poštovati vinogradarsku i vinarsku kulturu Subotičke i Horgoške pešćare, lepote i vrednosti ovog kraja, da ću ih u svakoj prilici štiti i širiti dobar glas o njima. Duboko poštujem vredne darove peska, na prvom mestu vino. Zato ću se zalagati za sadnju vinove loze u našem pesku, u svakoj prilici isticati visoku vrednost vina sa peska i, kad god mogu, uživati u njemu”.

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

Vitezovi na originalan način skreću pažnju javnosti na svoju misiju. Oni u svečanim prilikama nose prigodne plaštove boje peska, a oko vrata orden stilizovan da simbolizuje misiju Reda. Red nastupa pod svojom zastavom. Za razne prilike iz života Reda odabiraju se najrazličitiji originalni, retki, arhaični i atraktivni predmeti, čije je upotrebna vrednost vezana za vino.

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

U septembru 2005. godine, u Vršcu, kao jednom od najvećih vinarskih regiona kod nas osnovan banatski vinski red “**Sveti Teodor**”. Ime je dobio po vršačkom vladici koji je još 1594. godine podigao ustanak protiv Turaka u Banatu. Ovog vladiku, 1994. godine, SPC je proglasila za svetitelja. Danas su vino i Sv. Teodor simboli grada Vršca. Promovisanje u

vitezove banatskog reda "Sveti Teofor" u Vršcu obavio je veliki majstor, dr Mihail Filep iz reda "Sent Vinsent" iz Segedina. Članovi ovog udruženja nazivaju se vitezovi vinskog reda i imaju za zadatak da: svako na svoj način unapređuje proizvodnju kvalitetnog vina, utiču na podizanje gastronomske i kulture potrošnje vina, da okolinu u kojoj borave upoznaju sa istorijom i kulturom vina onog kraja čije ime vinski red nosi. Vinski red je regionalnog karaktera i osniva ga grupa građana kao neprofitabilnu organizaciju (Projekat Alma Monsa). U Novom Sadu je u proleće 2007. počelo osnivanje **Evropskog vinskog viteškog reda-Sveti Georgije** (ORDO EQUESTRIS VINI EUROPÆ), koji je osnovan pre 1984. godine u Austriji, u mestu Ajzenštat i nastavlja čuvenu tradiciju vinskih vitezova iz dalekog XIII veka. Za sada broji više od 3500 članova i gotovo u svim evropskim zemljama ima svoj konzulat. Kod nas mu je već pristupilo više od 250 ljubitelja vina. Evropski Vinski vitezovi neguju moralna načela istorijskih viteških redova, ali za svoj osnovni cilj drže širenje kulta vina i unapređenje proizvodnje vrhunskih vinskih sorti. Ravnopravni članovi Viteškog reda su: hospes-pripravnik, vinski savetnik, sudija i vitez. Svojim prihvatanjem ciljeva Viteškog reda, kao i svojim konkretnim doprinosima i aktivnostima u privatnoj i profesionalnoj sferi života svi oni stoje u službi ostvarivanja plemenitih ciljeva Viteškog reda. Viteški Senat stoji na čelu celokupnog Viteškog reda. Zajedno sa svim svojim ograncima on čini vrhovnu vlast reda. Sedište mu se nalazi u mestu osnivanja Vinskog viteškog reda u slobodnom gradu Ajzenštatu u Austriji. U pojedinim regionima deluju Viteški konzulati, odnosno, regionalni ogranci Viteškog reda (<http://www.evvs.org/>).

Slika 13. Sedma Viteška svečanost evropskog vinskog reda, Novi Sad, 15.3.2008.



izvor: <http://www.evvs.org/>

VINARIJE KOJE MOGU BITI UKLJUČENE U VINSKI PUT

VRŠAČKI VINSKI PUT

“VRŠAČKI VINOGRADI” AD-Vršac

“Vršачki vinogradi” A.D. raspolažu podrumom smeštajnog kapaciteta od 34.000.000 litara, sa savremenom opremom za proizvodnju i negu vina. U lepezi od dvadesetak proizvoda najzastupljenija su bela vina, ali su takođe prisutna i crna vina i jaka alkoholna pića. Vršачko vinogorje ima preko 2.000 hektara plantažnih vinograda, od čega je 1.320 hektara u posedu Vršачkih vinograda. Najviše su zastupljene bele vinske sorte grožđa za proizvodnju kvalitetnih i vrhunskih vina. Najzastupljenija sorta je Italijanski rizling (preko 50%), a slede Rajnski rizling, Beli Burgundac, Šardone, Muskat otonel, Traminac, Kreaca, Smederevka, Župljanka, Šasla. Od crnih sorti uzgajaju se Frankovka i Muskat Hamburg. Ponos “Vršачkih vinograda” je svakako autohtona sorta Kreaca, priznata u celom svetu. “Novi podrum” u Vršcu izgrađen je 1968. godine. Kapaciteta je 2.000 vagona i raspolaže sa najsavremenijom opremom za proizvodnju i negu vina. Kao arhitektonsko rešenje sagrađeno pod jednim krovom, predstavlja jedan od najvećih u Evropi. Vinarija poseduje i vinoteku sa 13.000 mesta gde se čuvaju “arhivska” vina pod kontrolisanim uslovima.

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

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

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

Slika 14. Vinoteka



Slika 15. “Novi” podrum



Slika 16. Tecov podrum



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA “VINIK”-Vršac

Vinarija “Vinik”, vlasnika Cuculj Nikole, je osnovana 2005. godine. Vinogradi se prostiru na 0,1 hektar i većinu grožđa obezbeđuje kroz otkup. Godišnje se proizvede oko 12.000 litara vina. Poznato vino iz ove vinarije je “Vržole” nastalo kao rezultat tradicije i modernih naučnih dostignuća. Poznavaooci vina prepoznaju naziv “Vržole” kao asocijaciju čuvenog francuskog vina “Božole” iz istoimene oblasti u Francuskoj. “Vržole” crveni i “Vržole” beli mogu kvalitetom da se porede sa mnogim čuvenim francuskim i drugim vinima - što je potvrđeno od strane posetilaca i stručnjaka na mnogim međunarodnim festivalima vina (podaci dobijeni iz anketnog upitnika; www.dobrovino.com). Vinarija je otvorena za posetioce, a pored degustacije vina, posetiocima se nudi gulaš, roštilj, pašeta od čvaraka. Vinska sala ima 50 mesta. Broj posetilaca godišnje je oko 500 osoba. Direktna prodaja vina posetiocima je 40%.

Slika 17 i 18. Detalji iz vinarije “Vinik“



Foto: Tatjana Pivac

PORODIČNI PODRUM VINA “SELEKTA”-Gudurica

Vinarija “Selekta” je osnovana 1982. godine. Vinogradi se prostiru na 10 hektara (u 2008. se proširili na još 10 hektara). Proizvodnja vina je 50.000 litara godišnje. Vinarija je otvorena za posetioce. U ponudi je degustacija vina, hrana i smeštaj (šest soba sa dva ležaja). Degustaciona sala raspolaže sa 40 mesta. Vinarija ima podrum za belo vino (inoks sudovi) i podrum za crno vino (burad). Postoje prostori za punjenje vina i magacin za čuvanje vina. Vinariju poseti 3000 posetilaca godišnje. Direktna prodaja vina posetiocima je 10% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 19. Detalj iz sobe



Slika 20. Degustaciona sala



Foto Tatjana Pivac

PODRUM “KRSTOV”-Veliko Središte

Vinarija “Krstov” ima dugu tradiciju koja datira još iz 19. veka. Tradicija je intenzivno nastavljena 1987. godine. Vinogradi se prostiru na 1,5 hektara, a godišnja proizvodnja vina je do 10.000 litara. Vinarija se otvara za najavljene goste. Proizvodi koji se nude posetiocima su degustacija vina, kozji sir, čvarci, štrudla sa makom, mast od mangulice. Postoje dve degustacione sale ukupnog kapaciteta do 100 mesta. Planira se izgradnja bungalova za smeštaj turista. Ima mali muzej sa starim mašinama. Broj posetilaca se svake godine povećava, tako je 2005. bilo 2.050, a 2006.godine 4.200 posetilaca godišnje. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 21. Detalj iz sale za degustaciju



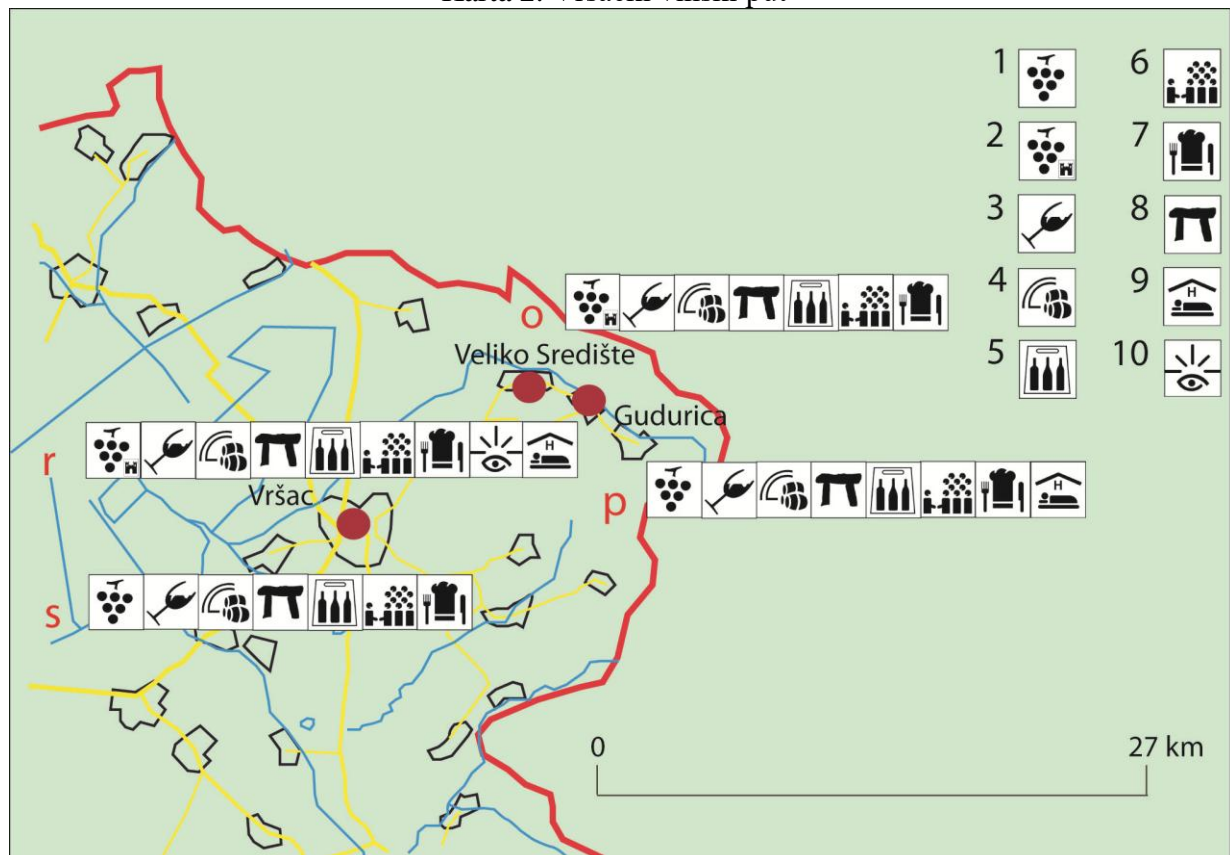
Foto: Tatjana Pivac

Slika 22. Podrum Đorđa Krstova



Foto: Tatjana Pivac

Karta 2. Vršački vinski put



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

Legenda: 1.vinarije koje imaju vinograd; 2.vinarije sa vinogradom koji se nalazi uz objekat za prijem turista i degustaciju vina; 3.degustacija; 4.podrum; 5.direktna prodaja vina; 6.posete; 7.hrana; 8.adekvatan prostor za prijem posetilaca; 9.smeštaj; 10.planovi vinarije (odnosi se na sve ostalo posle znaka)

Slova ispred piktograma označavaju vinarije:

- o) podrum "Krstov"
- p) vinarija "Selecta"
- r) vinarija "Vršački vinogradi"
- s) vinarija "Vinik"

VINSKI PUT SUBOTIČKO-HORGOŠKE PEŠČARE

“VINSKI DVOR”-Palić

“Vinski Dvor” poseduje 7 hektara plantažnih vinograda. Sistemom “zavesa” se uzgaja vinova loza koja rađa grožđe u maloj količini po hektaru. Na taj način se dobija veoma kvalitetno vino. Poseduju dirigovanu fermentaciju, što znači da se ide na hladno fermentisanje i isto tako na hladno punjenje. Vrhunski kvalitetno vino se flašira u originalne flaše sa prepoznatljivim etiketama.

Vina imaju geografsku zaštitu porekla. Proizvodnja vina godišnje iznosi oko 30.000 litara, od toga je 30% crnih vina i 70% belih. Poseduju devet sorti, od toga četiri autohtone, stare sorte, a ostale su sorte svetski poznate. Najpoznatije sorta vina koja se proizvodi je Šardone, slede Rajnski rizling, Italijanski rizling, Župljanka, a od crnih vina: Kaberne Sovinjon, Merlo, Pino noar, Portugizer i Skadarka (stara autohtona sorta). “Vinski dvor” nudi vikend boravak koji obuhvata degustaciju vina, tradicionalna vojvođanska jela i svetske specijalitete, izlet do Palićkog jezera, veče uz živu muziku u “Vinskom dvoru”. Takođe, u ponudi je i petodnevni program tokom kojeg turisti uče o uzgajanju vinove loze i tajnama pravljenja dobrog vina. Kurs vodi Laslo Hupert. “Vinski dvor” raspolaže i smeštajnim kapacitetom u novom hotelu sa 60 kreveta.

Laslo Hupert je 2002. godine bio jedan od osnivača asocijacije “Arena Zabatkijsensis” (“Subotički pesak”). Ova asocijacija ima za cilj širenje tradicije, kulture, konzumiranja vina i obeležavanje verskih i drugih praznika vezanih za vino. Laslo Hupert koji trenutno ima funkciju Senatora u ovoj asocijaciji, prilikom obeležavanja verskih i drugih praznika vezanih za vino, oblači se u specijalnu odoru i izvodi svojevrsni ritual degustacije vina u svom podrumu. Tokom ovog rituala on svojim gostima ispriča o svakoj vrsti vina ono što zna. Gosti ga pažljivo slušaju i degustiraju vina (podaci dobijeni iz anketnog upitnika; www.vinskidvor.com). Vinariju godišnje poseti oko 20.000 turista. Direktna prodaja je 100%.

Slika 23. Vinski dvor



Slika 24. Jedna od soba u Vinskom dvoru



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA “DI BONIS”-Subotica

Jedan od prvih uspešnih privatnika u Subotici (još od 1990. godine) Laslo Boni, uživajući pre nekoliko godina u jedinstvenom ukusu vina širaz (persijsko vino), obećao je sebi da će ga uzgojiti na čuvenom palićkom pesku. Stručnjaci su ga odvrćali, podsećajući da širaz voli topliju klimu i drugačije uslove. Jedan od njih se čak zarekao da će, ako mu plan uspe, pojesti svoju diplomu, i izgubio je opkladu.

Loza koju je na palićkom tlu zasadio Laslo Boni potiče od australijskog širaza. Osim nje, na oko četiri hektara vinograda Laslo Boni je posadio čokote i drugih vinskih vrsta kao što su pino noar, kaberne sovinjon, frankovka-od crnih-i sovinjon blan, muskat otonel, italijanski rizling-od belih. Prve godine zasađeno je 20.000 čokota, druge još 10.000, a 2008.

godine još 3.000. Ukupna površina pod vinogradom 4 hektara na pesku. Na hektaru se nalazi više nego dupli broj čokota u odnosu na klasičnu sadnju, u kojoj je taj broj oko tri i po hiljade. Prinosi su kontrolisani. Bonijev vinograd uređen je po najsavremenijim svetskim metodama i o njemu svakodnevno brinu stručna lica. Takav će biti slučaj i sa vinarijom koja uskoro treba da bude otvorena. Kapacitet vinarije je 150.000 litara. Naziv vinarije i robne marke svojih vina-“Di bonis”, Laslo Boni je izveo iz kombinacije svog prezimena, imena boga vina Dionisa i latinske reči “bono”, što znači “dobro”.

Slika 25. Restoran Shiraz vlasnika Lasla Boni



izvor: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/175875>

Restoran Širaz je otvoren krajem prošle godine i uskoro treba da dobije četvrtu zvezdicu, kao oznaku najvišeg nivoa u ugostiteljstvu. Restoran može da primi 120 gostiju. Uz veoma lepo uređen prilaz sa mostićem i živopisnim cvećem i rastinjem u veštačkim jezercima, atraktivnim ga čini bogata ponuda specijaliteta mađarske kuhinje i subotičke regije i, naravno, u skladu sa izrekom da je obrok bez vina kao vrt bez sunca, vinski podrum sa više 120 vina sa svih kontinenata.

Ipak, ono po čemu je jedinstven, bar za naše uslove, jeste trezor vina. U njemu posetioci mogu po veoma prihvatljivim cenama da zakupe mesta za čuvanje svojih vina pod optimalnim uslovima i da ih koriste prema svojim potrebama, uz prethodnu najavu. O interesovanju za ovu, kod nas potpuno novu uslugu, dovoljno govori podatak da je više od 70 odsto trezora već zakupljeno. Zakupci, osim uživanja u omiljenom, profesionalno serviranom vinu, imaju i posebne beneficije, kao što je popust od 10 odsto na sve restoranske usluge (<http://www.ekapija.com/website/sr/page/175875>, http://www.subotica.info/eventview.php?event_id=19349, <http://www.glas-javnosti.co.yu/clanak/glas-javnosti-28-04-2008/kapljica-ljubavi-pod-katancem>).

“VINSKI SALAŠ”-Subotica

Vinarija “Vinski salaš”, Čuvarđić Petra, je osnovana 1932. godine. Ukupna površina pod vinogradima je 1 hektar na pesku. Proizvodnja vina je 5.500 litara godišnje. Gajene sorte grožđa su: buvije, mirišljava dinka, jubilara 75, ezerjo, šasla, šardone, čersegi fisereš, sovinjon beli, skadarka, merlo. Proizvodi sortna vina. Primenjuje klasičnu tehnologiju pri proizvodnji vina, koristi drvene i inoks sudove. Ima salu za prijem 40 ljudi u kojoj se vrše grupne degustacije vina. U letnjem periodu za prijem gostiju i degustaciju se koristi i natkriveni deo u dvorištu. Posetiocima se nudi degustacija šest vrsta vina, kulen, pogačice sa čvarcima, sir, domaća jela, štrudle. Postoji mogućnost smeštaja (dva ležaja) u starom, renoviranom objektu sa kraja 19. veka. Mesečno vinariju poseti 60-80 posetilaca. Direktna prodaja vina je 2.000 litara (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 26. Soba na Vinskom salašu



Slika 27. Sala za degustaciju



Foto: Tatjana Pivac

WOW WINERY DOO-Palić

Word of Wine ili Svet vina je vinarija koju je osnovao Živojin Đorđević 2006. godine. Vinarija koristi deo prostora Podruma Palić koji se nalazi pod stečajem. Vinarija poseduje 250 hektara vinograda na prostoru Palića i oko 200 hektara u Negotinu. Većina su mladi vinogradi. Gajene sorte belog grožđa su: burgundac sivi, šardone, muskat otonel, traminac, a crne sorte: kaberne sovignon, merlo, burgundac crni, game. Vinarija proizvodi čista sortna vina, delom od kupljenog grožđa, dok novi vinogradi ne stasaju. Primenjuje klasičnu tehnologiju uz korišćenje najnovije, moderne opreme, počev od linije za prebiranje grožđa pre muljanja pa do najmodernije linije za flaširanje, kapaciteta 5.000 flaša na sat. Vinarija trenutno ima 600 "barik" buradi i inoks sudove koji su zapremine 1.000 do 38.000 litara.

Sredinom 2009. godine WOW vinarija planira da se otvori za turiste, a u ponudi će se naći: sala za degustaciju, obilazak podruma i poseta vinogradima (u planu je i pravljenje vinogradarskih kuća). Smeštaj za turiste nije planiran (podaci dobijeni iz anketnog upitnika)

Vinarija je osvojila brojne nagrade, a najpoznatija je nagrada časopisa Deanter (najjači časopis o vinu u Evropi).

Slika 28. Barici u podrumu



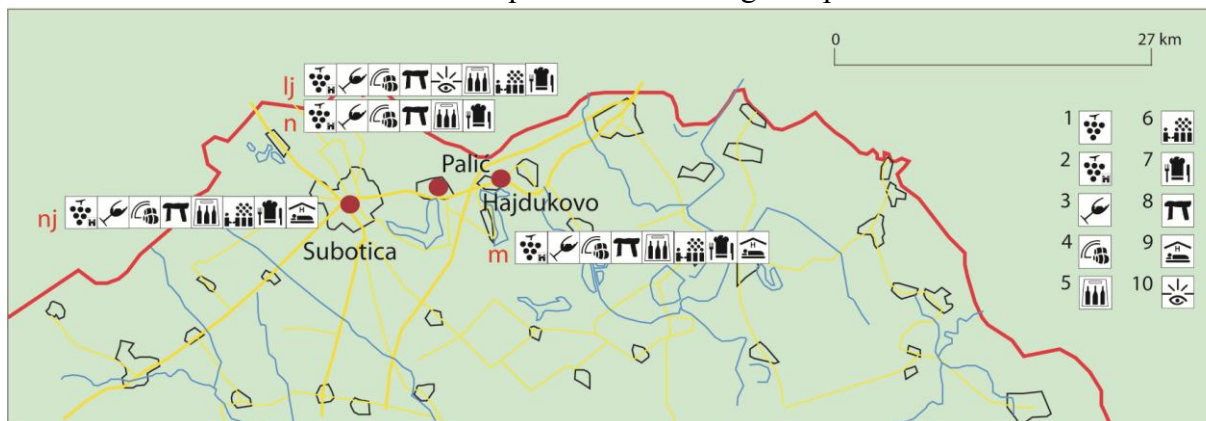
Foto: Tatjana Pivac

Slika 29. Mlad zasad



Foto: Aleksandar Pivac

Karta 3. Vinski put Subotičko-horgoške pešcare



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

Legenda: 1.vinarije koje imaju vinograd; 2.vinarije sa vinogradom koji se nalazi uz objekat za prijem turista i degustaciju vina; 3.degustacija; 4.podrum; 5.direktna prodaja vina; 6.posete; 7.hrana; 8.adekvatan prostor za prijem posetilaca; 9.smeštaj; 10.planovi vinarije (odnosi se na sve ostalo posle znaka)

Slova ispred piktograma označavaju vinarije:

lj)WOW

m) "Vinski dvor"

n)"Di bonis"

nj)"Vinski salaš"

VINSKI PUT FRUŠKE GORE

VINARIJA NAVIP-Petrovaradin

NAVIP je preduzeće za proizvodnju i preradu vina, polupenušavih i penušavih vina, rakija od voća, žestokih alkoholnih pića i sirupa. NAVIP poseduje zasade sopstvenih vinograda i voća i to u sledećim vinogorjima: fruškogorskom, niškom, šumadijskom i južnomoravskom vinogorju. Navipov pogon u Petrovaradinu datira od 1960. godine. Pod vinogradima u Fruškoj gori imaju 115 hektara na rodu i novo posađenih 7 hektara. Navipovi pogoni se danas prostiru od Petrovaradina do Vranja. U Navipovim vinogradima su zastupljene izuzetno kvalitetne sorte grožđa među kojima su najpoznatije: Italijanski rizling, Šardone, Traminac, Rajnski rizling, Sovinjon, koje su namenjene proizvodnji belih vina, dok se za crvena vina ističu Pino Noar, Merlot, Kaberne Sovinjon. Navip raspolaže najmodernijim smeštajnim kapacitetom, najsavremenijom opremom za preradu grožđa sa mogućnošću prerade 150 tona na čas i istom takvom opremom za punjenje boca sa kapacitetom 29000 boca na čas. Raspolaže i najsavremeniju liniju za hladno punjenje vina. Vinarija je industrijskog kapaciteta, 1.000 vagona. Proizvode sortna vina, a kupažu, "karlovački rizling", po čemu su između ostalog čuveni, u količini od 60 vagona godišnje. Navip je jedan od većih izvoznika vina Srbije (najviše se izvozi u Nemačku, Češku, Slovačku, Švajcarsku, Belgiju, Rusiju, SAD, Kanadu, Japan, kao i u bivše jugoslovenske republike. U novembru 2007. kompaniji Navip je dodeljeno prestižno priznanje "Najbolje iz Vojvodine" za vrhunsko suvo belo vino Sovinjon (<http://www.navip.co.yu>).

VINARIJA “KOVAČEVIĆ”-Irig

Vinarija “Kovačević”, vlasnika Kovačević Miroslava je osnovana 2000. godine. Vinogradi se prostiru na 10 hektara, a godišnja proizvodnja je oko 150.000 litara. Gajene sorte grožđa su: rizling rajnski, šardone, vranac, kaberne sovinjon, merlo, muskat hamburg, šasla. Proizvodi sortna vina sa geografskim poreklom, kao i jednu kupažu crnih sorata pod imenom aurelius. Primenjuje klasičnu tehnologiju uz svu modernu opremu, počev od primarne prerade-membranska presa, vinifikator, kontrolisana fermentacija, specijalne vinarske pumpe, automatska linija za flaširanje. Podrum je namenski građen početkom ovog veka i spojen sa starim porodičnim podrumom u krugu domaćinstva. U prvom delu podruma vinarije ističe se arhiva svih boca vina i velika hrastova burad u kojima vino najbolje “diše” i tako prirodno stari. Drugi deo podruma je opremljen savremenim prokromskim inoks cisternama ukupne zapremine 63.950 litara. Kvalitet koji reprezentuje ova vinarija potvrđen je mnogobrojnim priznanjima koje je ona odnela na raznim sajmovima i profesionalnim degustacijama širom naše zemlje koje su bile u organizaciji raznih poznatih i ekskluzivnih časopisa koji se bave pićem. Vina koja se proizvode u vinariji Kovačević i koja su se već istakla na velikom broju takmičenja, i po čemu se vinarija posebno prepoznaje su: bermet, rajnski rizling, vranac, šardone i aurelijus.

Vinarija još uvek nije otvorena za prijem turista, mada dolaze pojedinci da degustiraju i kupe vino. Tokom 2009. godine se predviđa otvaranje smeštajno-ugostiteljskog objekta (na putu od Iriškog venca ka Irigu) sa ponudom domaće hrane, smeštaja u apartmanima, a u podrumu će biti napravljena sala za degustaciju.

Slika 30. Vinarija “Kovačević”



Slika 31. Novi ugostiteljsko-smeštajni objekat



Foto: Tatjana Pivac

MAČKOV PODRUM-Irig

Vinarija “Mačkov podrum” je otvorena 2007. godine. Vinogradi se nalaze na 15 hektara, a u planu je njihovo proširenje na 50 hektara. Trenutna proizvodnja je 100.000 litara sa tendencijom porasta na 300.000 litara. Vinarija ima ozbiljne planove za uključivanje u vinski turizam. Planira se izgradnja moderne vinarije koja će moći da primi oko 60 gostiju, a koja će turistima moći da ponudi degustaciju vina, domaće proizvedenu hranu i obilazak vinograda. Takođe, vinarija planira otvaranje Wine bar (Vinski bar) u Novom Sadu (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 32. Detalj iz novog "Podruma Mačak"



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA "BONONIA"-Banoštor

Vinarija "Bononia", vlasnika Šijački Milana, je osnovana 1998. godine. Vinogradi se nalaze na 4,6 hektara, a godišnja proizvodnja vina je 25.000 litara. Gajene sorte su: rizling italijanski, župljanka, šardone, frankovka, merlo, kaberne sovinjonon, muskat hamburg. Vina su čista sortna sa geografskom zaštitom porekla. Vinarija ima relativno nov vinski lagum u krugu seoskog domaćinstva, na samoj obali Dunava. U pripremi je izgradnja sale za prijem gostiju za degustaciju vina (podaci dobijeni iz anketnog upitnika). Pored degustacije vina u ponudi je i domaća hrana (kravlji, kozji i ovčiji sir, domaći hleb, čobanac paprikaš). Vinariju poseti mesečno oko 80 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 50%.

Slika 33. Podrum Šijački Milana



Foto: Tatjana Pivac

PODRUM AČANSKI-Banoštor

Vinarija je osnovana 1992. godine. Vinogradi se prostiru na 3,5 hektara. Godišnje se proizvede 10.000 litara vina. Vinarija je otvorena za posetioce, a pored degustacije vina u ponudi je i domaće proizvedena hrana. U planu je proširenje prostora za prijem posetioca. Vinariju poseti oko 100 ljudi godišnje. Direktna prodaja je $\approx 100\%$ (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 34. Proizvodi iz podruma Ačanski



Slika 35. Putokaz za vinariju



Foto: Tatjana Pivac

VINOGRADI "UROŠEVIĆ"-Čerević

Vinarija ima tradiciju dugu 100 godina. Vinogradi se prostiru na 4,5 hektara, a proizvodnja vina je 10.000 do 15.000 litara godišnje. Vinarija je otvorena za posetioce, a u ponudi je degustacija vina i domaći suhomesnati proizvodi kao i krofne, sremački ćevap, gužvara (ili štrudla) sa makom i orasima. Prostor za prijem turista namenjen degustaciji može da primi 30-40 osoba, a u planu je njegovo proširenje kao i osposobljavanje dve sobe (7 ležaja) za smeštaj turista. Godišnje vinariju poseti oko 500 posetilaca. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 36. Prostor za degustaciju vina



Slika 37. Podrum



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA "KUZMANOVIĆ"-Čerević

Vlasnik vinarije "Kuzmanović", Jovan Kuzmanović je nastavljajući porodičnu tradiciju. Ukupna površina vinograda je 2 hektara. Proizvodi čista sortna vina sa geografskim poreklom, oko 10.000 litara godišnje. Gajene sorte su: neoplanta, šardone. Posebnu pažnju posvećuje neoplanti, kod nas stvorenoj sorti, specifično i izrazito aromatičnoj, sa potencijalom za desertno vino. Primenjena tehnologija klasična. Podrum u okviru porodične kuće sa velikim ekonomskim dvorištem. Vinarija je otvorena za posetioce, ali zbog još uvek neadekvatnog prostora za prijem turista ne prima organizovane grupe. U planu je rekonstrukcija prostorije za degustaciju i pravljenje novog podrumskog prostora. Direktna prodaja je 4.000 litara (40%).

Slika 38. Podrum Jovana Kuzmanovića



Foto: Tatjana Pivac

“VINARIJA BURČEL TODOROV”-Petrovaradin

Vinarija, vlasnika Todorov Milana, je osnovana 1993. godine. Vinogradi se prostiru na 2,5 hektara, a godišnja proizvodnja vina je između 10.000 i 14.000 litara. Gajene sorte su: rizling italijanski, frankovka, muskat hamburg. Proizvodi čista sortna vina. Primenjuje klasičnu tehnologiju, sudovi plastika i inoks, punjač poluautomatski sa jednim ventilom za punjenje. Vinarija poseduje podrum, a u planu je proširenje podruma (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

VINARIJA “DULKA” (DULKINA VINSKA KUĆA)-Sremski Karlovci

Vinarija ima dugu tradiciju, a potiče iz 1920. godine. Vinogradi se prostiru na 8 hektara, a trenutna proizvodnja je 50.000 litara (planira se 100.000 l). Vinarija je otvorena za posetioce. Turistima se nudi degustacija vina i rakije, mogućnost smeštaja. Prostor za prijem turista i degustaciju može da primi oko 50 ljudi. Dulkina vinska kuća (nekadašnja kuća karlovačke vinarske porodice Mecing) je renovirana 2007. godine. U njoj se nalazi muzej. Posetioци mogu da vide stare predmete koji su korišćeni u ovoj bogatoj gazdačkoj kući, kompletan nameštaj. Takođe, mogu da probaju Dulkino vino. Dnevno vinariju poseti oko 20 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 50% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 39. Dulkina vinska kuća (tokom renoviranja)



Foto: Tatjana Pivac

PODRUMI ŽARKA ŽIVANOVIĆA-Sremski Karlovci

U porodici Živanović vinogradarstvo i vinarstvo traju vekovima. Prvi vinogradi nastali su daleke 1770. godine. Danas se vinogradi prostiru na 4 hektara. Godišnja proizvodnja vina je 40.000 litara. Gajene sorte grožđa su: rizling italijanski, kaberne sovignon, merlo, probus.

Porodična kuća Živanovića otvorena je za prijem posetilaca. U velikom dvorištu nalaze se dva podruma. Stari lagum je nastao u 18. veku. Iskopan je duboko u bregu (na dubini oko 10 m). U lagumu je stalna temperatura od 12°C u toku godine. U lagumu dominiraju drvena burad zapremine 300 i 500l. Novijeg datuma je i nekolicina prokrom sudova. Drugi podrum lociran je ispod stambenog objekta sazidanog 1900.godine. Ovaj podrum je restauriran i u njemu se vrši prijem posetilaca i turista. Moguć je prijem i do 100 posetilaca, što je pored sremskokarlovačkog zadružnog podruma najveći prijemni objekat. U ovom podrumu nude se belo vino-rizling i crno-game, te specijalna vina ausbruch i bermet. Za svako od ovih vina obezbeđene su prikladne vinske čaše te se vino degustira prema željama posetilaca, uz prikladnu priču o načinu serviranja i pijenja vina i uz određenu zakusku. Pošto je ova porodica poznata i po Muzeju pčelarstva (Jovan Živanović je bio osnivač pčelarstva u našoj zemlji), turisti imaju mogućnost da obiđu ovaj jedinstven muzej i da probaju med.

Podrum Žarka Živanovića godišnje poseti oko 15.000 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 30%.

Slika 40. Podrum Živanović



Slika 41. Ekspонат muzejske postavke



Foto: Tatjana Pivac

ROŠIN PODRUM-Sremski Karlovci

Vinarija Radmila Dimitrijevića-Roše je osnovana 1925. godine. Vinogradi se prostiru na 2 hektara, a godišnja proizvodnja vina je oko 20.000 litara. Gajene sorte grožđa su: rizling italijanski, kaberne sovignon, merlo. Čuvena vina su "Rošino crno" i "Rošin rizling". Sa novim načinom vinogradarenja, novim sortama grožđa i plantažnim vinogradima ova porodica, uspjela je da u relativno kratkom vremenu osvoji mnoga priznanja i diplome za kvalitet vina i svrsta se u red najuspješnijih vinogradara i vinara Sremskih Karlovaca.

Primenjuje klasičnu tehnologiju i koristi postulate moderne enologije. Koristi sudove od inoksa (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Prostor za preradu grožđa i lagum u kome su smešteni sudovi sa vinom, nalaze se u dvorištu domaćinstva u centru Sremskih Karlovaca, gde se nalazi i lepo uređen prostor za grupne degustacije (prostor za 40 ljudi). Grupne posete su retke, odnosno organizuju se tek 5-6 puta u toku godine. Češće su posete manjeg broja ili pojedinačnih posetilaca, koji uz degustaciju žele da kupe Rošino vino po preporuci ili što su stari poznavaoi i ljubitelji Rošinih vina. Godišnje Rošin podrum poseti između 200 i 300 posetilaca. Direktna prodaja vina posetiocima je 70% (14.000-15.000 litara).

Slika 42. Sređivanje buradi



Slika 43. Prostor za degustaciju



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA KIŠ-Sremski Karlovci

Vinarija je osnovana daleke 1830. godine. Slavko Kiš, sadašnji vlasnik, je četvrto koleno stare karlovačke porodice. Vinogradi se prostiru na 6,5 hektara. Godišnja proizvodnja vina je 20.000 litara. U podrumu se nalazi devet prokronskih sudova za 5.000 l i hrastovih buradi za 3.000l vina. Najstarije bure ima 80 godina, a najmlađe je kupio njegov otac 1937. godine. Poseban ponos ove porodice je rizling rajnski (zasaden 1995.) i bermet. Turisti rado posećuju ovaj podrum radi degustacije i kupovine vina, ali zbog ograničenog prostora dolazak je moguć u manjim grupama i individualno, što je najčešći slučaj. Vinarija je otvorena za posetioce i nudi mogućnost degustacije vina i kupovine. Postoji degustaciona sala sa 50 mesta. Direktna prodaja vina je 75%.

Slika 44. Podrum Slavka Kiša



Foto: Tatjana Pivac

Slika 45. Brojne nagrade i priznanja za vina



VINARIJA KOSOVIĆ-Sremski Karlovci

Vinarija Kosović je osnovana 1995. godine. Vinogradi se prostiru na 3 hektara, a godišnje se proizvede 13.000 litara vina. Gajene sorte grožđa su: rizling italijanski-klon sk64, župljanka, merlo, kaberne sovinjon. Primjenjuje se klasična tehnologija, a sudovi su inoks i plastični, kao i plastične kace. Vinarija je u stvari lagum ukopan u stenu laporca, a nalazi se u krugu domaćinstva. Vinarija je otvorena za posetioce. Degustacioni prostor ima mesta za 50-60 ljudi. Posetiocima se nudi degustacija vina (šest vrsta vina), šunka, sir, pogačice sa čvarcima. Mesečno vinariju poseti oko 50 ljudi. Direktna prodaja vina je 20% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 46. Porodično gazdinstvo Kosović

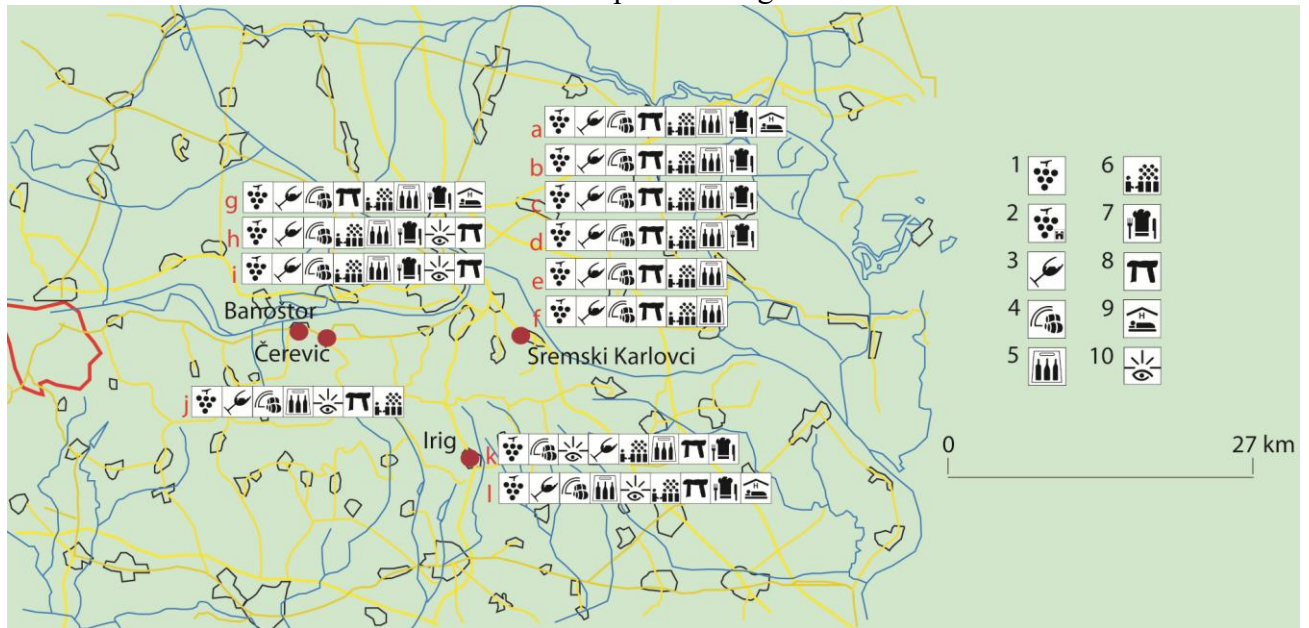


Slika 47. Proizvodi vinarije Kosović



Foto: Tatjana Pivac

Karta 4. Vinski put Fruške gore



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

Legenda: 1.vinarije koje imaju vinograd; 2.vinarije sa vinogradom koji se nalazi uz objekat za prijem turista i degustaciju vina; 3.degustacija; 4.podrum; 5.direktna prodaja vina; 6.posete; 7.hrana; 8.adekvatan prostor za prijem posetilaca; 9.smeštaj; 10.planovi vinarije (odnosi se na sve ostalo posle znaka)

Slova ispred piktograma označavaju vinarije:

- a) "Dulkina vinska kuća"
- b) podrum "Živanović"
- c) vinarija "Kosović"
- d) vinarija "Bajlo"
- e) vinarija "Kiš"
- f) "Rošin podrum"
- g) vinogradi "Urošević"
- h) Vinska kuća porodice Šijački
- i) podrum "Ačanski"
- j) vinarija "Kuzmanović"
- k) "Mačkov podrum"
- l) vinarija "Kovačević"

BAČKI VINSKI PUT

VINDULO- Temerin

Vinarija "Vindulo", vlasnika Lasla Dujmovića, je osnovana 2003. godine. Pod vinogradima se nalazi 8 hektara. Vinarija proizvodi sortna vina i kupaže u količini od 50.000 litara. Gajene sorte grožđa su: kosmopolita, panonija, bačka, petra, petka, morava, sve ove navedene stvorene su u institutu za vinogradarstvo i voćarstvo u sremskim karlovcima, delom sa predispozicijom za proizvodnju organskog vina, zatim, šardone, rizling italijanski, kaberne sovinjon, kaberne frank, merlo i frankovka.

Primenjuje klasičnu tehnologiju uz korišćenje moderne opreme. U fazi je izgradnja namenske vinarija sa prostorijama predviđenim za prijem gostiju koja treba da bude završena do kraja 2008. godine (prostorija za 60-70 osoba). Vinarija je otvorena za najavljene grupe posetioca. Degustacije vina se trenutno vrše napolju, pod nakrivenim, namenski građenim objektom koji može da primi do 100 ljudi. Pored vina posetiocima se nudi i domaća, vojvođanska hrana (svinjske kolenice, domaći hleb sa mašću, ovčji paprikaš, goveđi gulaš). Planira se izgradnja smeštajnih kapaciteta, za 3-4 godine (5-6 soba, odnosno do 12 ležaja). Vinariju godišnje poseti 1000 gostiju. Direktna prodaja vina je preko 20% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 48. Otvoreni prostor za prijem posetilaca



Slika 49. Mlad zasad



Foto: Tatjana Pivac

"ELIT VINARIJA KABAČ"-Temerin

Vinarija "Kabač", vlasnika Kabač Janoša, postoji od 1977. godine. Godišnja proizvodnja vina je 8.000 litara. Grožđe ne proizvodi, već kupuje u Horgošu i u Banoštoru, a prerađuje i proizvodi vina u namenskom objektu i to: rizling italijanski, kaberne sovinjon, šardone, uz primenu klasične tehnologije. Priprema se da zasadi i sopstvene vinograde. Proizvodi i vino od jabuka i rakiju Kalvados. Uz proizvodni objekat nalazi se i ribnjak koji je u njegovom vlasništvu i u kojem turisti mogu da pecaju, a u objektu uređuje sobe za prenočište gostiju (kapaciteta jedan autobus) i priprema prostor za degustaciju. Postoji vinski podrum (podaci dobijeni iz anketnog upitnika). Planira se prostor za preradu vina i jabukovog vina sa mogućnošću da i sami turisti učestvuju u procesu pravljenja. Takođe, u planu su i garaže za kola i pomoćni objekti za lovačke pse. Direktna prodaja vina posetiocima je oko 75%.

Slika 50. Deo prostora za prijem posetilaca



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA "HORVAT"-Temerin

Porodična vinarija Horvat (vlasnik Laslo Horvat) je osnovana 1998. godine. Godišnja proizvodnja vina je 3.500 litara i za sada se grožđe obezbeđuje kroz otkup, mada je u planu sađenje vinograda. Vinarija je otvorena za posetioce po najavi. Postoji degustaciona sala kapaciteta 30 mesta. Godišnje vinariju poseti oko 100 ljudi. Direktna prodaja je 100% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 51. Deo podruma Horvat Lasla



Foto: Tatjana Pivac

PODRUM "DO KRAJA SVETA"-Kovilj

Podrum "Do kraja sveta" je ortačka firma (4 vlasnika) koja je osnovana 2006. godine. Vinogradi se prostiru, trenutno, na 14 hektara, podižu još 25 hektara, a planiraju da podignu vinograde na površinu do 100 hektara. Proizvodnja vina je oko 100.000 litara, a planiraju da za 3-4 godine, proizvodnja se popne do 400.000 litara. Vinarija je otvorena za posetioce i pored degustacije vina u ponudi su i domaći proizvodi iz Kovilja. U planu je izgradnja degustacione sale (trenutno se degustacije obavljaju u dvorištu ili u prostoriji gde se nalaze barik burad) i smeštajnog kapaciteta za 50-60 ljudi. Vinariju trenutno poseti oko 100 ljudi mesečno (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 52 i 53. Inoks i barik burad u novoj vinariji “Do kraja Sveta”



Foto: Tatjana Pivac

DOO “VINUM”-Feketić

Vinarija “Vinum”, vlasnika Lodi Mikloša, je osnovana 1998. godine. Ukupno pod vinogradima je 3,5 hektara, na padinama telečke visoravni. Godišnja proizvodnja vina je oko 15.000 litara.

Gajene sorte grožđa su: frankovka, kaberne sovignon, rizling italijanski, rizling rajnski, burgundac crni, muskat beli. Primenjuje se klasična tehnologija, sudovi za vino su plastični i od inoksa. Vinski podrum je namenski građen, a u okviru vinarije je i terasa pokrivena trskom za prijem gostiju u toplijem periodu. Vinarija je otvorena za posetioce, a proizvodi koji se nude su: degustacija vina, domaće proizvedena hrana (švargla, čvarci, kulen, hurke), mogućnost smeštaja (četiri ležaja). Broj posetilaca mesečno je oko 100 ljudi. Direktna prodaja vina posetiocima je 90% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 54. Domaći proizvodi iz Feketića

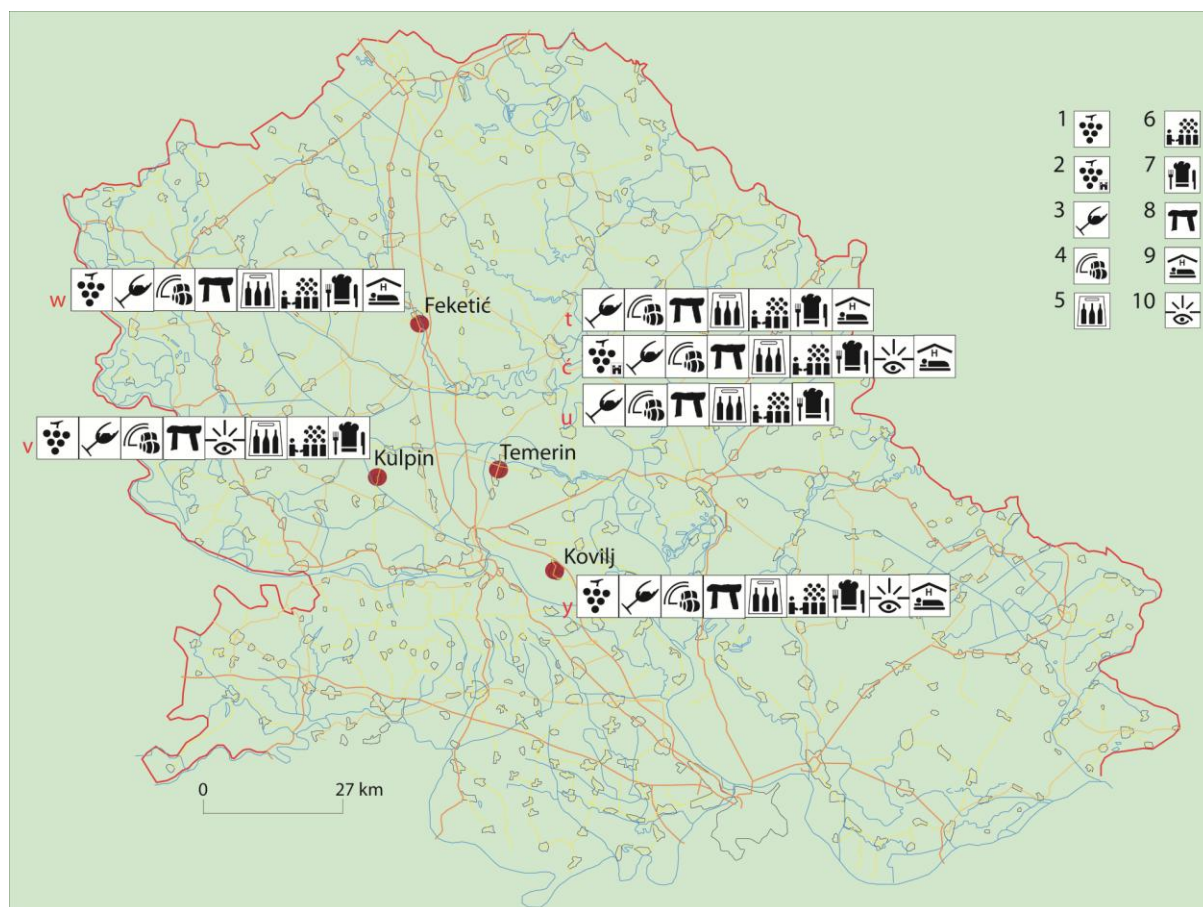


Slika 55. Vinarija “Vinum”



Foto: Tatjana Pivac

Karta 5. Bački vinski put



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

Legenda: 1.vinarije koje imaju vinograd; 2.vinarije sa vinogradom koji se nalazi uz objekat za prijem turista i degustaciju vina; 3.degustacija; 4.podrum; 5.direktna prodaja vina; 6.posete; 7.hrana; 8.adekvatan prostor za prijem posetilaca; 9.smeštaj; 10.planovi vinarije (odnosi se na sve ostalo posle znaka)

Slova ispred piktograma označavaju vinarije:

- v) pivnica "Dovičin"
- t) "Elit vinarija Kabač"
- ć) "Vindulo"
- u) vinarija "Horvat"
- w) doo "Vinum"
- y) "Do kraja sveta"

POTISKI VINSKI PUT

VINARIJA ČOKA-Čoka

Vinarija Čoka je osnovana 1903. godine. Brigu o vinariji od početka 2001. vodi subotička firma "Vinoprodukt". "Vinarija Čoka" izvozi robu na 20 inostranih tržišta. Najveći kupci vina van zemlje su svakako članice bivše Jugoslavije: Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Slovenija. Kvalitetom svojih proizvoda, "Vinarija Čoka" zadovoljava i zahteve sofisticiranijih potrošača Francuske, Nemačke, Švajcarske, Holandije, Austrije, Češke... Godine 2005. je započeo izvoz i u Sjedinjene Američke Države i u Australiju. Od oktobra 2007. godine vina se izvoze u Japan, a u toku su pregovori oko izvoza vina za Rusiju, Belorusiju i Ukrajinu (<http://www.vinarijacoka.co.yu>, podaci dobijeni u vinariji).

Pod vinogradima se nalazi 101 hektar. U 2007. godini proizvedeno je 2.000.000 litara vina. Firma "Vinoprodukt" je kupila vinariju u Ohridu gde se prerađuje vino kupljeno od kooperanata.

Vinarija Čoka je prvi proizvođač vina u Srbiji sa uvedenim sistemom kontrole bezbednosti prehrambenih proizvoda HACCP.

Vinariju posećuju dogovorene grupe i pojedinci, ali se još uvek degustacija ne komercijalizuje.

Slika 56. Proces flaširanja vina



Slika 57. Laboratorija



Foto: Aleksandar Pivac

VINARIJA TISKA PERLA-Biserno ostrvo

Vinarija "Tiska perla", vlasnika Ljubomira Pavlovića, je jedina ozbiljna vinarija koja postoji na području Bečeja. Vinogradi se prostiru na površini od 7 hektara i nalaze se na Bisernom ostrvu. Sorte koje se gaje su: frankovka, muskat hamburg, italijanski rizling, šardone, beli muskat, matijas. Nov podrum je podignut u Bečeju. Na Bisernom ostrvu, u vinogradima se nalazi objekat namenjen posetiocima gde se može probati vino (kapaciteta 40 osoba). Svi objekti još nisu završeni. U planu je otvaranje za posetioce, a usluge koje bi se nudile su degustacija i hrana. Vino ove vinarije još nije u prodaji (Podaci dobijeni anketnim upitnikom).

Slika 58. Vinograd na Bisernom ostrvu



Foto: Aleksandar Pivac

Slika 59. Detalj iz vinograda



Foto: Tatjana Pivac

VINARIJA GVOŽĐAN-Melenci, Banja Rusanda

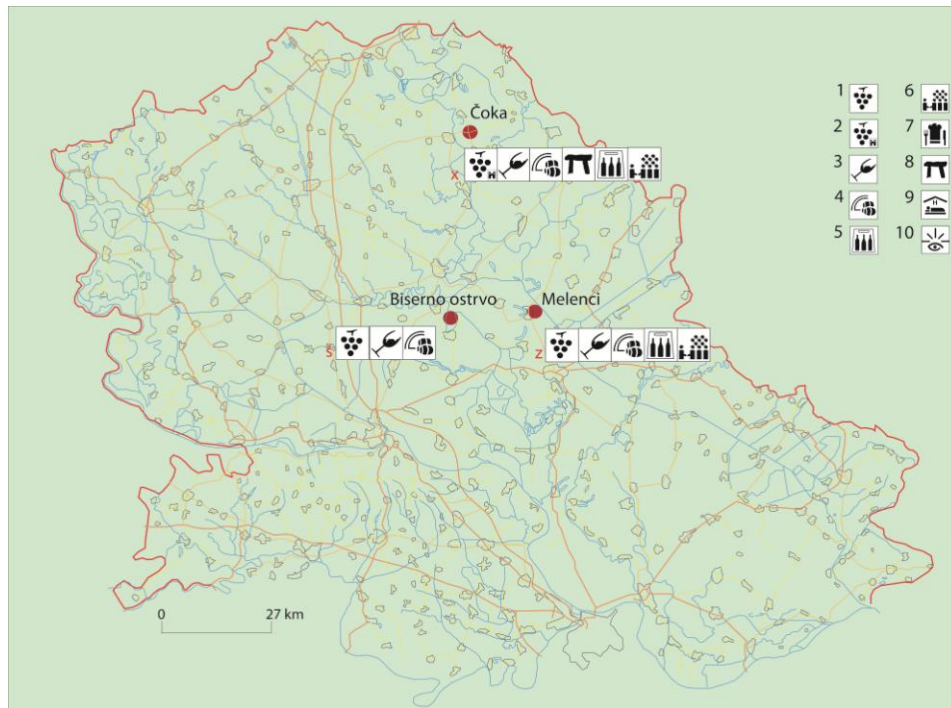
“Vinarija Gvožđan”, vlasnika Dragiše Gvožđan, je osnovana 2003. godine. Vinogradi se prostiru na oko 1 hektar, a godišnja proizvodnja vina je 2.500 litara. Vinarija je otvorena za posetioce. Trenutno ne postoji prostor za prijem većih grupa posetilaca, ali je u planu pravljenje degustacione sale, kao i pravljenje novog podruma i proširenje vinograda. Posetioci mogu da probaju vino i rakiju. Smeštajni kapaciteti postoje (10 kreveta, odnosno 4 sobe). Direkta prodaja je 90% (podaci dobijeni iz anketnog upitnika).

Slika 60. Vinarija Gvožđan



Foto: Tatjana Pivac

Karta 6. Potiski vinski put



autori karte dr Tamara Kovačević i mr Tatjana Pivac

Legenda: 1.vinarije koje imaju vinograd; 2.vinarije sa vinogradom koji se nalazi uz objekat za prijem turista i degustaciju vina; 3.degustacija; 4.podrum; 5.direktna prodaja vina; 6.posete; 7.hrana; 8.adekvatan prostor za prijem posetilaca; 9.smeštaj; 10.planovi vinarije (odnosi se na sve ostalo posle znaka)

Slova ispred piktograma označavaju vinarije:

- x) Vinarija “Čoka”
- z) vinarija “Gvožđan”
- š) “Tiska perla”

Tabela 9. Trenutna turistička ponuda vinarija

								
“Dulkina vinska kuća”		X	X	X	X	X	X	X
podrum “Živanović”		X	X	X	X	X	X	
vinarija “Kosović”		X	X	X	X	X	X	
vinarija “Bajlo”		X	X	X	X	X	X	
vinarija “Kiš”		X	X	X	X	X		
“Rošin podrum”		X	X	X	X	X		
vinogradi “Urošević		X	X	X	X	X	X	X
Vinska kuća porodice Šijački		X	X		X	X	X	
podrum “Ačanski”		X	X		X	X	X	
vinarija “Kuzmanović”		X	X		X			
“Mačkov podrum”		X	X					
vinarija “Kovačević”		X	X		X			
WOW	X	X	X					
“Vinski dvor”	X	X	X	X	X	X	X	X
“Di bonis”	X	X	X	X	X	X	X	
“Vinski salaš”	X	X	X	X	X	X	X	X
podrum “Krstov”	X	X	X	X	X	X	X	
vinarija “Selecta”		X	X	X	X	X	X	X
vinarija “Vrščki vinogradi”	X	X	X	X	X	X	X	
vinarija “Vinik”		X	X	X	X	X	X	
pivnica “Dovičin”		X	X	X				
“Elit vinarija Kabač”		X	X	X	X	X	X	X
“Vindulo”	X	X	X	X	X	X	X	
vinarija “Horvat”		X	X	X	X	X	X	
Vinarija “Čoka”	X	X	X	X		X		
doo “Vinum”		X	X	X	X	X	X	X
vinarija “Gvožđan”		X	X		X			
“Do kraja sveta”		X	X	X	X	X	X	

OCENA POTENCIJALA ZA RAZVOJ VINSKOG TURIZMA

ANKETNO ISTRAŽIVANJE

I DEO (ANKETNI UPITNIK ZA VINARE)

Ciljevi istraživanja

Istraživanje vinarija u Vojvodini sprovedeno je u cilju:

- sticanja uvida u profil vinarija u smislu njihove proizvodnje,
- utvrđivanja stavova njihovih vlasnika o uključivanju u turističku ponudu,
- sagledavanja trenutnih turističkih aktivnosti svake vinarija,
- utvrđivanja broja turista,
- sticanja uvida u usluge i proizvode koje nude,
- utvrđivanja najčešćih oblika promocije.

Instrument istraživanja

Instrument korišćen za istraživanje je anketni upitnik koji je formirao autor-istraživač.

Anketni upitnik se sastojao iz tri dela:

1. osnovni podaci o vinariji (naziv vinarije, vlasnik, lokacija, tradicija, broj turista, udeo direktne prodaje turistima, saradnja sa stručnim kadrom),
2. rad vinarije u području turizma (radno vreme vinarije, saradnja sa turističkim organizacijama, proizvodi koji se nude posetiocima, promocije)
3. struktura posetilaca i planovi vezani za turistički razvoj vinarija (planovi za unapređenje vinarije, proširenja prodajnih mesta i objekata)

Način sprovođenja istraživanja

Ispitivanje je vršeno individualno. Autor je sam vršio anketiranje svih vinara. Anketnim upitnikom je obuhvaćeno 40 vinarija u Vojvodini. Podaci su se prikupljali u vremenu od marta 2007. do jula 2008. godine. Razgovaralo se sa vinarima širom Vojvodine:

- u Bačkoj (Subotica, Palić, Hajdukovo, Feketi, Kulpin, Temerin),
- u Sremu (Sremski Karlovci, Petrovaradin, Čerević, Banoštor, Irig, Rivica),
- u Banatu (Vršac, Gudurica, Veliko Središte, Čoka, Biserno ostrvo, Melenci, Orlovat).

Obrada i tumačenje rezultata

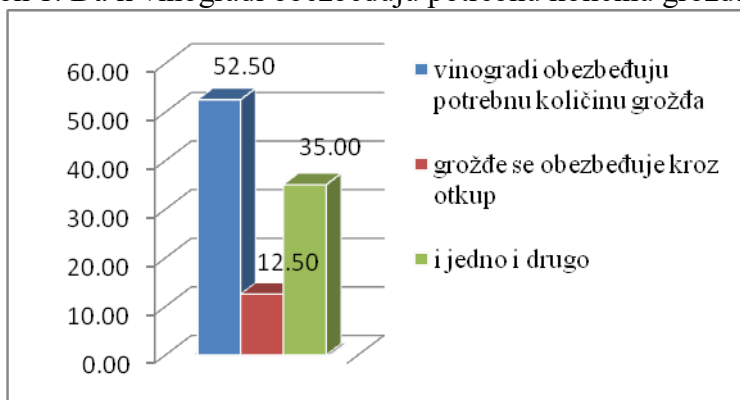
Istraživanje vinarija u Vojvodini je pokazalo da su to sve male porodične vinarije koje ne zapošljavaju više od 4 stalno zaposlena čoveka (najčešće 1-2), izuzetak je "Vinski dvor" koji zapošljava 20 ljudi. Taj broj se malo uvećava angažovanjem sezonske radne snage. Jedine velike vinarije, kao što su "Vršački vinogradi" (360 zaposlenih), "Vinarija Čoka" (200 zaposlenih), "WOW" (80 zaposlenih) zapošljavaju veći broj radnika. Sve vinarije su privatne ili su u poslednje vreme privatizovane. "Podrum Irig" i "Podrum Palić" od najvećih proizvođača vina došli su u situaciju da su danas zatvoreni i pod stečajem.

Vinogradi se prostiru od 1 ha (najčešće između 3 i 8 hektara) kod manjih proizvođača do 1320 ha, koliko trenutno imaju "Vršački vinogradi".

Iz grafikona 1 se može videti da najveći broj vinarija, vino pravi od svog grožđa (52,5%), odnosno da postojeći vinogradi podmiruju njihove potrebe za proizvodnjom. Svega

12,5% vinara nema svoje vinograde i grožđe obezbeđuje kroz otkup. I ove vinarije imaju u planu da u bližoj budućnosti posade vinograde.

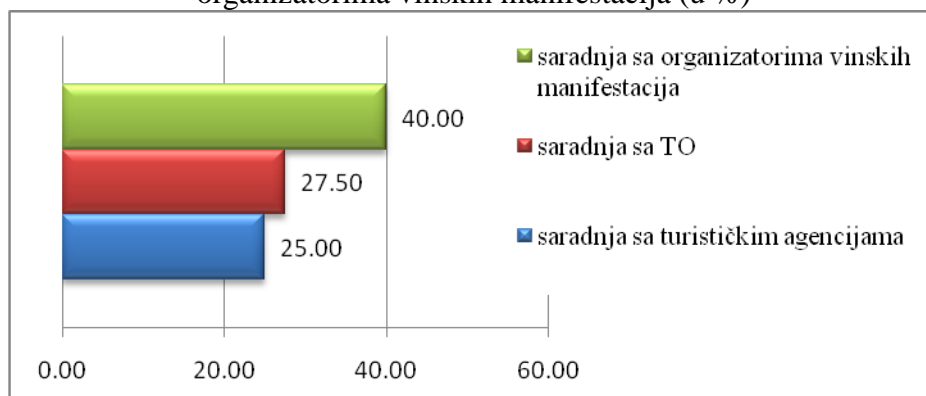
Grafikon 1: Da li vinogradi obezbeđuju potrebnu količinu grožđa? (u %)



Procenat vinarija koje distribuciju svog vina vrše preko vinoteka, diskonata pića ili u restoranima je 47,5%. Velike vinarije, poput "Vrščkih vinograda", "Vinarije Čoka", "WOW", "Navip" i poneki manji proizvođač, npr. "Do kraja sveta", "Vindulo", "Selekta" imaju malu, neznatnu direktnu prodaju. Dok nasuprot njima, sve ostale vinarije najviše prodaju iz podruma (neke čak i 100%). Za većinu vinara, direktna prodaja predstavlja i "najslađe" zarađen novac.

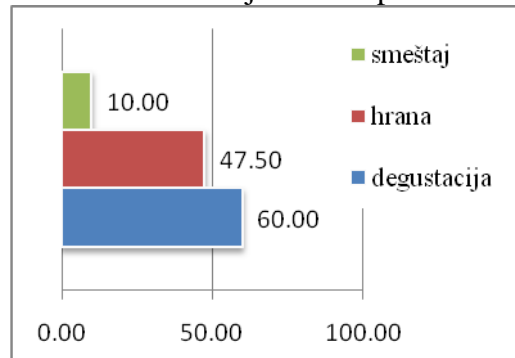
Za turističke posete (organizovane ili individualne) je spremno 57,5% vinarija, ali se u narednom periodu (od jedne do dve godine) može očekivati da će i ostale vinarije otvoriti svoje podruma za posete. 40% vinarija je otvoreno tokom cele godine, a 17,5% vinarija svoje podruma otvara po prethodnoj najavi.

Grafikon 2: Saradnja sa turističkim agencijama, TO, organizatorima vinskih manifestacija (u %)



Iz grafikona 2 se može videti da je za sada dosta mala saradnja vinarija sa pojedinim organizacijama iz turizma. Najviše vinara (40%) saradnju ostvaruje sa organizatorima vinskih manifestacija (najviše ih i učestvuje na raznim sajmovima, manifestacijama...), a najmanju sa turističkim agencijama. Činjenica je da postoji izuzetno mali broj agencija koje u svojoj ponudi nude vinski turizam (Magelan iz Novog Sada i Exluziv iz Beograda su najviše navođeni). U neki turistički aranžman je uključeno svega 22,5% vinara. Vinari se sami snalaze u dovođenju turista (najčešće preko ličnih poznanstava).

Grafikon 3: Proizvodi koji se nude posetiocima (u %)

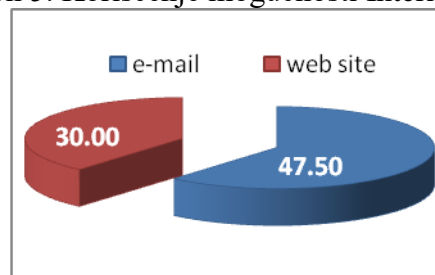


U ponudi vinarija otvorenih za posetioce, najčešća usluga je degustacija vina (u ponudi su od tri do šest vrsta vina) sa 60%. Samo nekoliko vinarija nude kompletnu uslugu (detaljnije o delu o vinarijama).

Grafikon 4. Šta preduzimate na području promocije? (u%)



Grafikon 5. Korišćenje mogućnosti Interneta (u%)



Da bi se ozbiljno govorilo o vinskom turizmu i uključenju vinarija u vinske puteve, vinarije ozbiljno moraju da porade na svojoj promociji. Prvo i osnovno je da postoji turistička signalizacija, odnosno da se postave odgovarajući putokazi koji će ukazivati gde se koja vinarija nalazi. Takođe, vinari moraju da se obuče za korišćenje Interneta i svih mogućnosti koje on pruža. Od 40 ispitanih vinarija ni pola nema svoj e-mail, a svega 30% ima web site. U inostranstvu, u svim brošurama o vinskim putevima postoji popis vinara sa svim njihovim kontakt telefonima, obaveznim emejlovima i veb-sajtovima. Vinarije u svetu vrše prodaju svog vina i preko Interneta (Grafikoni 4 i 5).

Najčešći oblik promocije naših vinara je na sajmovima (Interfest u Novom Sadu, Sajmovi u Temerinu, Beogradu, a neke učestvuju i na sajmovima u Mađarskoj, Francuskoj...). Pojedine vinarije se reklamiraju u specijalizovanim časopisima za vino kao što su Svet pića, Wine Style i Vino. Dobar podatak je da čak 87,5% svih vinara saraduje sa

tehnolozima i enolozima sa Poljoprivrednog i Tehnološkog fakulteta u Novom Sadu, sa Poljoprivrednog fakulteta u Zemunu, sa stručnjacima iz Italije i Mađarske.

Posetioci vinarija su u preko 60% domaći (najčešće lokalni i regionalni) posetioci.

Pregled rezultata istraživanja vinarija u Vojvodini

- Većina proizvođača su mali, zapošljavaju manje od četiri čoveka sa punim radnim vremenom (porodične vinarije gde su u posao uključeni svi članovi domaćinstva),
- Sve vinarije su privatne,
- 57,5% vinarija je spremno u potpunosti da primi posetioce, a od toga 40% vinarija je otvoreno tokom cele godine,
- Najveća prodaja vina, kod većine vinarija, je iz podruma,
- 47,5% svih ispitanih proizvođača imaju svoja vina u ponudi lokalnih restorana, vinotekama i većim diskontima (Rodić, Univerexport, Merkator),
- Probanje vina je najčešće nuđena usluga,
- Smeštaj u vinarijama nije česta pojava i samo 10% ispitanih nude bilo koji tip smeštaja,
- Najčešći oblik promocije su sajmovi,
- Slabo korišćenje Interneta,
- 87,5% ispitanih saraduje sa stručnim kadrom (enolozima i tehnolozima),
- Lokalni posetioci.

II DEO (ANKETNI UPITNIK ZA UDRUŽENJA VINARA)

Ciljevi istraživanja

Istraživanje udruženja vinarija u Vojvodini (Društva vinogradara Vojvodine) sprovedeno je u cilju:

- utvrđivanja svesti o potrebi osnivanja udruženja,
- utvrđivanje zadataka udruženja,
- sagledavanja trenutnih turističkih aktivnosti udruženja.

Instrument istraživanja

Instrument korišćen za istraživanje je anketni upitnik koji je formirao autor-istraživač. Anketni upitnik se sastojao od 9 pitanja.

Način sprovođenja istraživanja

Ispitivanje je vršeno individualno. Autor je sam vršio razgovor sa predsednikom ili članom udruženja vinara. Anketnim upitnikom je obuhvaćeno 11 Društava vinogradara Vojvodine. Podaci su se prikupljali u vremenu od marta 2007. do jula 2008. godine. Anketnim upitnikom su obuhvaćena sledeća Društva:

- u Bačkoj (Društvo prijatelja bašta-Temerin, Društvo vinogradara i vinara-Temerin, Društvo vinogradara i vinara-Kulpin, Vitezovi vinskog reda "Subotički pesak"-Hajdukovo),
- u Sremu (Klub vinogradara i vinara "Sv.Trifun"-Banoštor, Vinogradari-Sremski Karlovci),
- u Banatu (Udruženje vinara "Vinogradar"-Vršac, Banatski vinski red "Sv.Teodor"-Vršac, Društvo vinogradara-Gudurica, Udruženje vinogradara "Peskar"-Melenci, Društvo vinogradara "Vesela braća"-Orlovat).

Obrada i tumačenje rezultata

Anketno istraživanje je pokazalo da vlada veliko interesovanje vinogradara i vinara za udruživanjem. Broj članova u udruženjima se kreće od 17 (Banoštor), Sremski Karlovci, Vršac (20), Melenci (50), Kulpin (67), Gudurica (120), a najveći broj je u Društvu prijatelja bašta (252).

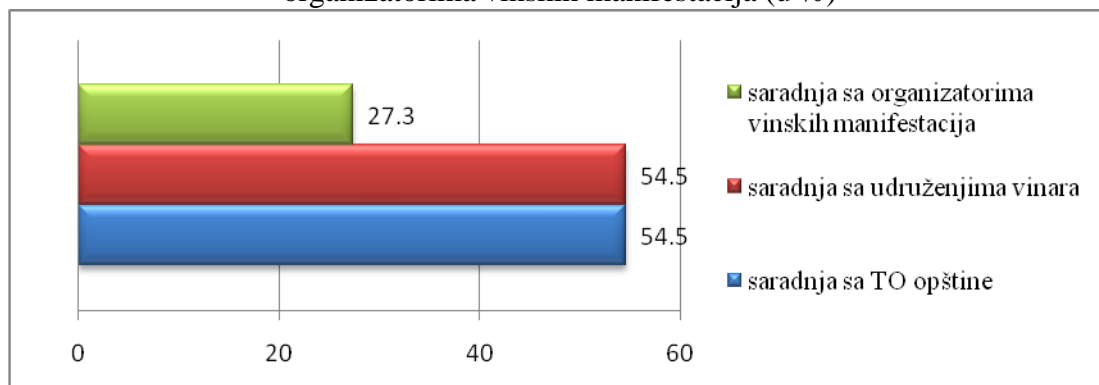
Udruženja su se počela osnivati krajem 90-tih godina prošlog veka, a najviše ih se osnovalo u periodu od 2001. do 2005. (72,7%). Ovaj podatak nam ukazuje da su vinogradari i vinari tek od nedavno uvideli potrebu i korisnost osnivanja Društava.

Zadaci udruženja su:

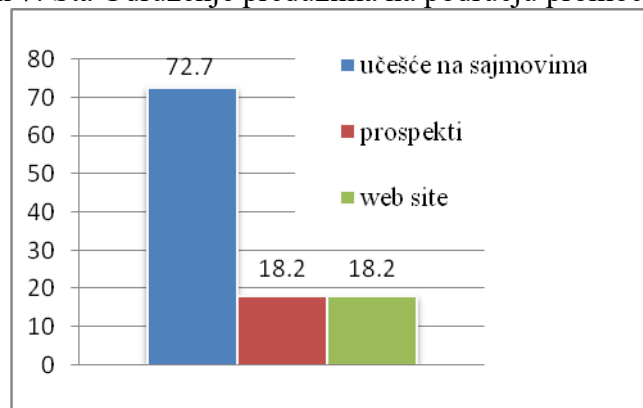
- da se stvore preduslovi da mogu da žive od svog vinograda, vina i usluga koje pružaju,
- unapređenje proizvodnje vina,
- edukacija članova po pitanju proizvodnje grožđa i vina,
- proširenje vinograda,
- pomoć članovima oko proizvodnje i prodaje vina,
- širenje kulturnog trošenja vina kod građanstva,
- promocija svih proizvođača (članova).

Udruženja vinara i vinogradara međusobno veoma saraduju i posećuju se. Takođe, uspešno saraduju i sa Turističkom organizacijom svoje opštine (Grafikon 6). Turističke organizacije opština pomažu finansijski Udruženja da članovi zajednički nastupe na pojedinim sajmovima. Čak 72,7% udruženja učestvuje na raznim sajmovima, najčešće u zemlji (Vinofest-Beograd, Interfest-Novni Sad, ali se beleže i neka učešća na sajmovima u inostranstvu (Sajam vina u Dieseldorfu). Drugi oblici promocije su malo zastupljeni (Grafikon 7).

Grafikon 6: Saradnja sa TO opštine, udruženjima vinara i vinogradara, organizatorima vinskih manifestacija (u %)



Grafikon 7: Šta Udruženje preduzima na području promocije? (u %)



Udruženja saraduju sa Poljoprivrednim fakultetom u Novom Sadu (Departman za voćarstvo i vinogradarstvo), Enološkom stanicom u Vršcu, Tehnološki fakultet u Novom Sadu i to 81,8% svih anketiranih. Udruženja organizuju za svoje članove tribine i predavanja o uzgoju i sadnji vinove loze, obradi vinograda, zaštiti, opremi i sl. Predavači su poznati vinogradari, tehnolozi i enolozi.

Pregled rezultata istraživanja udruženja vinara u Vojvodini

- Veliki broj vinaogradara i vinara je član nekog Udruženja,
- Većina udruženja je osnovana posle 2000. godine,
- Saraduju sa Turističkim organizacijama svoje opštine,
- Saraduju sa drugim Udruženjima,
- 72,7% udruženja učestvuje na sajmovima,
- Slabo korišćenje Interneta,
- 81,8% ispitanih udruženja saraduje sa stručnim kadrom (enolozima i tehnolozima),
- Organizuju savetovanja, tribine i sl.

PESTEL ANALIZA

Elementi koji se najčešće vezuju uz analizu okruženja su: politički, ekonomski, društveni i tehnološki elementi, poznatiji kao PEST analiza (**P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological factors). Pest analiza predstavlja sveobuhvatnu analizu najznačajnijih elemenata okoline i šireg okruženja. Ovaj oblik analize se javlja i u obliku **PESTEL** analize, koja uz spomenute elemente obuhvata i ekološke (**E**nvironmental factors) i pravne (**L**egal factors) faktore. PESTEL analizu je najbolje kombinovati sa SWOT analizom.

Politički faktori

Pogodnosti

- mir u zemlji i regionu,
- dobra politička saradnja sa zemljama u okruženju (npr. interes dela mađarskog i vojvođanskog panonskog dela za razvoj vinskog turizma)
- započet proces pridruživanja EU
- pokrajinske vlasti zainteresovane za razvoj ovog vida turizma
- postojanje i delovanje Turističke organizacije Vojvodine

Nepogodnosti

- politička nestabilnost
- česte promene vlasti i odgovornih lica na pojedinim funkcijama u Pokrajini i Turističkim organizacijama opština
- slaba saradnja između privatnog i javnog sektora
- manja "ulaganja" u razvoj turizma u Vojvodini

Ekonomski faktori

Pogodnosti

- porast ekonomije (veća ulaganja iz inostranstva, porast zarada...)
- stabilnost dinara
- veće mogućnosti za zaposlenje (otvaraju se mnoga predstavništva)

Nepogodnosti

- velika nezaposlenost u pojedinim opštinama
- sve manje velikih i jakih preduzeća
- malo finansijskih sredstava se odvija za pomoć vinogradarima i vinarima

Socijalni faktori

Pogodnosti

- gostoljubivost stanovništva
- duga i bogata tradicija
- kvalitetan i obrazovan kadar iz područja turizma
- bolji standard stanovništva

Nepogodnosti

- negativna stopa prirodnog priraštaja
- izražena pasivnost stanovništva
- usmerenost ka odmoru na moru

Tehnološki faktori***Pogodnosti***

- korišćenje nove tehnologije u proizvodnji
- uvođenje informacione tehnologije
- ulaganje u infrastrukturu (puteve, hotele)

Nepogodnosti

- slabo korišćenje mogućnosti koje pruža Internet
- loša infrastruktura u sredinama gde se razvija vinski turizam

Zaštita životne sredine***Pogodnosti***

- postojanje svesti kod stanovništva o zaštiti životne sredine
- postojanje i uspešno delovanje Ekološkog pokreta i Pokreta gorana
- relativno očuvana priroda
- pozitivno delovanje i saradnja Pokrajinskog sekretarijata za zaštitu životne sredine i Zavoda za zaštitu prirode Vojvodine
- uvođenje predmeta Zaštita životne sredine u osnovne škole

Nepogodnosti

- divlje deponije (naročito uz važne putne pravce)
- tretiranje hemijskim sredstvima u poljoprivredi

Pravni faktori***Pogodnosti***

- mogućnost bržeg otvaranja preduzeća
- usklađivanje standarda i regulativa sa EU (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije i Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu su pokrenulo intenzivne mere i akcije za unapređenje vinogradarske i vinarske proizvodnje...
- podsticajne mere za bavljenje seoskim turizmom (izgradnja, dogradnja objekata)

Nepogodnosti

- nepoštovanje zakona i drugih pravnih akata
- izražena centralizacija (slaba obaveštenost na području Vojvodine)

SWOT ANALIZA STANJA VINSKE REGIJE

Da bi vinski turizam bio sposoban da odgovori promenama i izazovima koji dolaze iz okruženja, to jest da osigura svoj kontinuirani rast i obezbedi se od iznenađenja, neophodno je da u procesu strategijske analize koristi različite metode, koncepte "alate" i tehnike. Za strategijsko planiranje vinskog turizma koristiće se SWOT ili TOWS matrica,

SWOT predstavlja skraćenicu engleskih reči: **Strenght**-snaga, **Weaknesses**-slabosti, **Opportunities**-mogućnosti i **Threats**-pretnje. Najvažniji spoljašnji i unutrašnji činioci za budućnost vinskog turizma se nazivaju strateškim činionicima. Oni se sumiraju u SWOT analizu. Spoljašnje okruženje se sastoji od varijabli (prilika i pretnji) unutar kojeg se razvija, u ovom slučaju vinski turizam. U unutrašnjem okruženju se identifikuju snage i slabosti. Cilj SWOT analize je da se na osnovu podataka koje smo dobili primarnim i sekundarnim istraživanjem prirodnih, antropogenih karakteristika prikazane regije, postojeće infrastrukture, ponude i tražnje vina, prikažu turističke prednosti i slabosti, te potencijali za razvoj vinskog turizma. Ti potencijali svesnim i planiranim razvojem mogu postati jaka strana ovog vida turizma, a takođe biće navedene i opasnosti koje mogu stvoriti ozbiljne probleme.

Unutrašnji faktori

Snage:

- Prostorne pogodnosti (međusobna blizina posmatranih regija),
- Blizina većih gradskih centara,
- Bogatstvo komplementarnih prirodnih vrednosti,
- Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti,
- Dobra saobraćajna povezanost suvozemnim putevima,
- Plovna reka Dunav,
- Stvaranje Turističkih organizacija u svakom gradu,
- Manifestacije posvećene vinu i grožđu,
- Srdačnost, ljubaznost i gostoljubivost stanovništva,
- Mogućnost da se turisti uključe u proizvodnju vina,
- Zdrava i raznovrsna hrana-vojvođanski specijaliteti,
- Autohtone sorte grožđa,
- Duga istorija razvoja vinogradarstva,
- Širok asortiman kao i ponuda visokokvalitetnih vina ograničene proizvodnje,

Predlozi za što bolje iskorišćavanje potencijala:

- Formiranje jedinstvenog proizvoda,
- Stvaranje širokog spektra turističkih programa (vinskih programa),
- Korišćenje prirodnih i antropogenih vrednosti i njihovo uključivanje u ponudu (kompleksni proizvod)-lovni, ribolovni, kulturni turizam i sl.,
- Unapređivati imidž (pozitivna slika vinskih regija),
- Stvaranje boljih web sajtova, turističkih filmova...,
- Bolja uređenost vinskih podruma (turistička uređenost),
- Stvaranje prijatnog ambijenta,
- Na naplatnim rampama besplatno deliti prospekte, brošure vezane za vinske puteve,
- Promocija vinskih puteva na domaćim i stranim sajmovima turizma,
- Iskrcavanje turista sa brodova, obilazak vinarija, vraćanje na brod,
- Povezivanje Turističkih organizacija, turističkih agencija sa proizvođačima vina,

Slabosti:

- Loši putevi,
- Nedovoljna i nekvalitetna smeštajna osnova (receptiva),
- Nedostatak promotivnog materijala,
- Nedostatak marketinga, menadžmenta i informacionog sistema,
- Nepostojanje informativnih tabli, putokaza za vinske puteve i vinarije,
- Nedostatak finansija individualnih proizvođača,
- Nedovoljna osmišljenost sadržaja boravka,

Mogućnosti reakcije na date probleme:

- Edukacija proizvođača vina (organizovanje seminara, tribina)
- Osposobljavanje vinarije da pruži i usluge smeštaja, privatni smeštaj,
- Pružanje određenih olakšica vinarima koji žele da razvijaju vinski turizam,

Spoljašnji faktori***Mogućnosti:***

- Izgradnja regionalnih programskih paketa u cilju postizanja dolaska većeg broja turista, produženje njihovog zadržavanja i stimulacija programa koji utiču na količinu potrošenih sredstava,
- Pravljenje razvojnih planova i studija izvodljivosti,
- Povećana zainteresovanost u domaćim i stranim krugovima za vinski turizam,
- Ulaganje u promociju,
- Zajednički nastup na tržištu, sajmovima,
- Unapređenje proizvodnih tehnologija,
- Stvaranje kratkih kružnih tura za pešačenje oko postojećih putnih tura,
- Identifikovati i opremiti turističke centre,
- Osposobljavanje vinogradarskih kuća

Moguća reakcija:

- Saradnja između lokalnih samouprava i turističkih preduzetnika,
- Izrada turističkih vodiča,
- Maksimalno iskorišćavanje prilika koje pruža Internet (izrada web sajtova),
- Organizovanje stručnih putovanja,
- Organizovanje učešća na seminarima i savetovanjima,

Pretnje:

- Spor razvoj infrastrukture,
- Nedovoljna otvorenost zemlje ka inostranstvu,
- Nedovoljno podsticajnih mera od strane Vlade

Reakcija:

- Naglašavanje važnosti razvoja infrastrukture, lobiranje,
- Veća saradnja individualnih proizvođača sa predstavnicima vlasti

SWOT analizom vinskog turizma je skrenuta pažnja na *jake* i *slabe tačke*, kao i na *šanse* i *pretnje* iz okruženja. Sve analizirane vinske regije moraju što bolje da iskoriste sve

svoje snage i mogućnosti koje im okruženje pruža da bi vinski turizam podigli na viši nivo i da bi se mogli meriti sa drugim evropskim i svetskim gradovima. Takođe, sve slabosti i pretnje treba u što kraćem vremenskom roku eliminisati i prevazići.

SWOT analiza ima vremensku dimenziju, odnosno kad god je to moguće, korisno je upoređivati i pratiti SWOT analizu tj. pratiti promene stanja.

TOWS MATRICA

Kada su strateški činioци po SWOT-u prepoznati, razvijaju se strategije koje mogu biti izgrađene na snagama sposobnim eliminisati slabosti, iskoristiti prilike ili se pak suočiti sa pretnjama. SWOT analiza ne pokazuje različite veze između spoljašnjih i unutrašnjih faktora, pa je zbog toga razvijena TOWS matrica. TOWS matrica predstavlja sredstvo za olakšavanje povezivanja spoljnog i unutrašnjeg okruženja i formulaciju strategije. TOWS matrica je konceptualni okvir za identifikovanje i analiziranje pretnji (T-threats) i prilika (Opportunities) u spoljnom okruženju i ocenjivanje slabosti (W-weaknesses) i snaga (Strengths) u unutrašnjem okruženju. TOWS matrica je varijacija SWOT analize.

Šema 4. TOWS matrica vinskog turizma

UNUTRAŠNJE SPOLJNE	Snage (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	S-O strategija: Maxi-Maxi bogatstvo prirodnih i društvenih vrednosti i duga tradicija vinogradarstva, velika zainteresovanost za vinski turizam	W-O strategija Mini-Maxi Loša turistička infrastruktura, pravljenje razvojnih planova
Pretnje (T)	S-T strategija: Maxi-Mini ponuda visokokvalitetnog vina, mala otvorenost zemlje ka inostranstvu	W-T strategija: Mini-Mini ulaganje u sopstveni marketing, menadžment, ne oslanjajući se na pomoć od države

TOWS matricom dobijamo četiri kombinacije strategija:

1. Maxi-maxi (S-O). Ova kombinacija pokazuje snage i prilike, tj. postojećim snagama moguće je iskoristiti prilike.
2. Maxi-mini (S-T). Ova kombinacija pokazuje snage u odnosu na pretnje. Trebalo bi težiti korišćenju snaga kako bi se otklonile pretnje ili ih se svelo na minimum.
3. Mini-maxi (W-O). Ova kombinacija pokazuje slabosti u odnosu na prilike. Potrebno je prevazići slabosti kako bi se mogle iskoristiti prilike.
4. Mini-mini (W-T). Ova kombinacija pokazuje slabosti u poređenju sa pretnjama. To je krajnje odbrambena strategija kako bi se smanjile slabosti i izbegle pretnje.

TOWS matrica, takođe ima vremensku dimenziju.

PREDLOG STRATEGIJE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA U VOJVODINI

U Strategiji razvoja turizma Srbije, vinski turizam nije posebno izdvojen, ali tendencije u turizmu pokazuju da ovaj vid turizma zauzima sve značajnije mesto u turističkim kretanjima. Strategija razvoja vinskog turizma Srbije, a ni Vojvodine ne postoji.

Nacionalna Strategija Vinskog Turizma se mora boriti da unapređuje razumevanje između industrija, i da neguje efikasne i održive veze između sektora i vlade, u pokušaju da u isto vreme koordinira politikom nacionalnog vinskog turizma i da dostavi poruku turizma vina na jedinstven način.

Strategija nacionalnog Vinskog Turizma bi trebalo da obezbedi vođstvo koje bi zahtevalo potpuni učinak takvih zakonskih poteškoća da budu ispitane i prilagođene kontekstu vinskog turizma.

Strategija Turizma mora obezbediti osnove za razvoj održivog turizma. Strategija Nacionalnog Vinskog Turizma bi trebalo da pokaže vođstvo tako što će obezbediti okvir za razvoj državnih i regionalnih agencija vinskog turizma i saveza prema njihovom nivou uloga i sredstava. Naročito bi trebalo da se fokusira na umanjenje kritičnih pitanja, kao što su:

- Pomanjkanje informacija i istraživanja koja se tiču vinskog turizma i vinskih turista;
- Podizanje svesti i razumevanja turizma u industriji vina i obrnuto;
- Uspostavljanje standarda industrije turizma vina, podizanje nivoa veština zaposlenih u vinskom turizmu;
- Unapređivanje veza između vina, hrane i načina života.

Vinski turizam u Vojvodini je u razvoju i susreće se sa dosta problema, a za njegovo rešenje potrebno je vremena, finansijskih sredstava i pre svega prilagodljiva strategija razvoja koja će voditi brigu o okruženju i nalagati jačanje konkurentnosti i napredak na svim područjima aktivnosti, od edukacije do organizacije i razvijanja tržišta. Vremena za "sređivanje" stanja u ovoj oblasti nema dovoljno, a pravila igre diktiraju procesi globalizacije i zahtevi propisani od Evropske Unije za čije članstvo se spremamo, a koji su posebno naglašeni na sektoru proizvodnje, distribucije i potrošnje vina i proizvoda od vina.

Brze promene u društvu, napredak nauke i tehnologije i integracijski procesi utiču na brze i velike promene u vinskom turizmu Vojvodine.

Osnova za predlog strategije razvoja vinskog turizma Vojvodine je da:

1. Posедуje dobre klimatske uslove za proizvodnju veoma kvalitetnih svetskih vina,
2. Vlada sve veća zainteresovanost vinogradara za uključivanje u vinski turizam i vinske puteve,
3. Poboljšanje ekonomske, tehnološke situacije vinogradara.

Sadašnje stanje i trendovi u vinskom turizmu Vojvodine ne zadovoljavaju: slaba i još uvek neorganizovana poseta turista, i domaćih i stranih, nedostatak finansijskih sredstava i stimulacije, slaba tehnološka opremljenost vinarija, neadekvatni prostori za prijem posetilaca, neadekvatna usluga, slaba turistička infrastruktura.

VIZIJA

Vinski turizam mora biti ekskluzivan. Autohtona vina, sa karakteristikama ovog podneblja, moraju biti kvalitetna i treba ih prezentovati kao deo turističke ponude. Direktna prodaja, degustacija, vinski putevi moraju zadovoljavati najviše estetske i kvalitativne zahteve koji će omogućiti i prodaju ekskluzivnog proizvoda.

CILJEVI

Na osnovu postojećih resursa, razvojnih potencijala, pozitivnih iskustava u razvijenim vinskim zemljama, ciljevi razvoja vinskog turizma bi trebali biti:

1. Razvoj vinskog turizma temeljen na autohtonim sortama vinove loze i najnovijim tehnološkim rešenjima koja će zadovoljiti kriterijume za proizvodnju vina najvišeg kvaliteta,
2. Očuvanje od zagađenja osnovnog resursa-okoline (zemljište, voda, vazduh) radi opstanka i razvoja vinogradarstva i vinarstva,
3. Očuvanje prirodnih, kulturno-istorijskih, folklornih vrijednosti stanovništva Vojvodine,
4. Razvoj ekološkog vinogradarstva i vinarstva,
5. Stvaranje zadovoljavajućeg kvaliteta života u ruralnoj sredini,
6. Stvaranje prepoznatljive slike Vojvođanskih vina.

Za ostvarenje postavljenih ciljeva potrebno je primeniti različite strategije:

Strategija 1: Ekonomski razvoj

Ova bi strategija trebala biti usmerena na ekonomski razvoj, pomažući ekonomske odnose, vlasništvo, omogućavajući iskorištavanje povoljnijih poslovnih uslova.

Strategija 2: Ruralni razvoj

Podsticaj ruralnom razvoju doprinosi postizanju sledećih ciljeva:

1. poboljšanje konkurentnosti vinara u seoskim sredinama,
2. poboljšanja kvaliteta života u seoskim područjima i podsticaj bavljenja različitim delatnostima.

Strategija 3: Ljudski razvoj i obrazovanje

Potrebno je omogućiti niz mera koje su vezane za edukaciju, informacije i širenje znanja vezanih za vinogradarstvo, proizvodnju vina i turizam. Vinogradari i vinari koji su /ili koji žele da se uključe u vinski turizam mora da poseduju određena ekonomska znanja, znanja na područjima kvaliteta proizvoda, treba da su upoznati sa novim informatičkim tehnologijama

Strategija 4: Tržišni razvoj i promocija

Cilj ove strategije je razvoj tržišta vina i proizvoda od vina. Kroz strategije diferencijacije proizvoda, promovisati tržišne i poslovne inicijative. Strategija se usmerava na vina, proizvode od vina kao druge domaće proizvode ovog podneblja pozivajući se na bogato istorijsko nasleđe vinarstva i vinogradarstva. Potrošače treba učiti o kulturi pijenja vina, naročito mlađe potrošače. Takođe, treba bolje povezati turističku ponudu i vina (vinski putevi, različite degustacije, direktna prodaja vina turistima, zajedničke promotivne akcije u zemlji i inostranstvu).

Posebna važnost na tržištu vinom je potreba za povezivanjem proizvođača u jedinstveni klaster proizvođača koji će nastupiti na tržištu s jedinstvenim i prepoznatljivim proizvodom.

Strategija 5: Transfer tehnologije i inovacija

U smislu ove strategije tehnologije i inovacija, potrebno je utvrditi niz mera za modernizaciju vinogradarstva i vinarstva koje doprinose kvalitetu, organskoj proizvodnji, proširenju proizvodnog programa, sigurnosti na radnom mestu i higijeni.

PREDLOG MODELA IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE RAZVOJA VINSKOG TURIZMA VOJVODINE

Model za implementaciju strategije temelji se na dobroj organizaciji, uspešnom vođenju, odgovarajućim kadrovskim aktivnostima i preciznim smernicama strateškog vođenja. Da bi se uspešno implementirala strategija potrebno je organizovano uključiti u realizaciju 6 faktora:

1. Budžet skladan strategiji. Da bi se mogle sprovesti mere predviđene strategijom i ostvariti zacrtani ciljevi, potrebno je planirati određeni budžet. U sprovođenju strategije vinskog turizma Vojvodine moraju biti uključeni budžeti Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu i Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, te budžeti gradova i opština.
2. Formalna organizacija. Da bi se mogli realizovati ciljevi potrebno je u skladu s tim formirati udruženje svih zainteresovanih za vinski turizam.
3. Strateško vođenje. Treba raditi na sprovođenju zacrtane strategije.
4. Društvena kultura. Vojvodina ima dugu tradiciju uzgoja vinograda i pravljenja vina. Treba poraditi na kulturi pijenja vina, razvoju ukusa potrošača i društveno odgovorne konzumacije vina.
5. Stručni kadar. Potrebno je odabrati optimalna kadrovska rešenja kako bi se mogla sprovesti strategija.
6. Zakoni. Pridržavanje mera propisanih od strane Pokrajinskog sekretarijata i Ministarstva.

Prilikom primene posebnih strategija razvoja vinskog turizma Vojvodine, one su podeljene u nekoliko glavnih grupa. Tri su glavne grupe strategija: strategija rasta (razvoja), strategija stabilizacije, strategija redukcije.

1. Strategija rasta (razvoja) se deli na pet podstrategija:
 - a) *Strategija operativnog razvoja*-jedna je od mogućih oblika strategije razvoja, koju treba optimalno kombinovati sa ostalim oblicima navedenih strategija.
 - b) *Strategija razvoja tržišta*-odnosi se na usmeravanje aktivnosti prema određenim tržišnim segmentima i ciljnim potrošačima (konzumentima).
 - c) *Strategija razvoja novih proizvoda*-odnosi se na nove proizvode u tržišnim segmentima.
 - d) *Strategija razvoja tehnologije*-odnosi se na unapređenje postojeće i razvoj novih tehnologija.
 - e) *Strategija kombinovanog razvoja*-odnosi se na kombinovani razvoj osnovnih i dopunskih proizvoda i usluga. Formiranje vinskih puteva, klubova potrošača kao i drugih oblika povezivanja turističke i vinarske industrije.
2. Strategija stabilizacije (normalizacije, konsolidacije) se deli na tri podstrategije:
 - a) *Strategija zadržavanja i stabilizacije dostignutog stepena razvoja*-cilj joj je zadržavanje dostignutog stepena kvaliteta proizvoda i usluga.
 - b) *Strategija modifikacije*-cilj joj je preduzeti odgovarajuće aktivnosti u svrhu poboljšanja kvaliteta postojećeg proizvoda.
 - c) *Strategija napuštanja sporednih delatnosti*-cilj joj je da se osnaži položaj kvalitetnih proizvoda na tržištu.
3. Strategija redukcije se deli na tri podstrategije:
 - a) *Strategija smanjenja troškova*
 - b) *Strategija smanjenja pojedinih delatnosti*-napuštanje nekvalitetne proizvodnje vina,

- c) *Strategija privatizacije (prodaje) preduzeća iz vinogradarsko-vinarske delatnosti*- ova strategija je prvenstveno usmerena na privatizaciju odnosno prodaju preostalih poduzeća, kako bi se stvorili preduslovi za proizvodnju, otkup i plasman vina. Od neprivatizovanih preduzeća u Vojvodini su ostali “Podrum Palić” i “Fruškogorski podrum” odnosno “Podrum Irig”.

MARKETING VINSKOG TURIZMA

Marketing u turizmu je posebna oblast marketinga i deo je danas sve značajnijeg marketinga usluga. "Marketing u turizmu je upravljački proces anticipiranja i zadovoljavanja želja postojećih i potencijalnih turista efektivnije od kompetitivnih ponuđača i destinacija, rukovodeći se profitnim ciljevima ili ciljevima zajednice ili i jednim i drugim" (Hadžić, 2005). Mnoge definicije marketinga u turizmu ukazuju samo na profitni cilj marketinških aktivnosti, ne uzimajući u obzir i ciljeve zajednice. Marketing aktivnosti na mikro i makro planu moraju da budu povezane. Pod time se pod mikromarketingom u turizmu podrazumeva individualni marketing ponašanja konkretnog proizvođača, a makromarketing u turizmu podrazumeva ponašanje celokupnog marketing sistema. Danas je sve više u upotrebi termin odgovorni marketing. Marketing je od strateškog značaja i za turizam i on treba da je saglasan značaju destinacije. Doživljaj turista počinje da se formira od onog trenutka kada počne da razmišlja o putovanju, i on se formira i pod uticajem informacija od turista koji su ranije boravili na istoj destinaciji (Hadžić, 2005).

TURISTIČKO TRŽIŠTE VINSKOG TURIZMA

Tržište podrazumeva tržište kupaca odnosno skup svih potencijalnih kupaca koji dele određene potrebe i želje i koji su sposobni da se uključe u razmenu u cilju zadovoljenja tih potreba i želja. Da bi opstali, svi proizvođači moraju u određenom stepenu prodrati na tržište. Ovo se može postići proizvodnjom atraktivnog proizvoda po ceni koju su kupci spremni da plate, što je proces koji obično uključuje i uspostavljanje sopstvenih metoda snabdevanja.

Razvoj tržišta podrazumeva ubeđivanje ljudi koji normalno ne konzumiraju vino, da se sa konzumacije piva i drugih alkoholnih pića prebace na vino.

World Wide Web-prodiranje na tržište ili razvoj tržišta? World Wide Web je interesantan primer toga kako proizvođači teže ka prodiranju na postojeća tržišta, dalje od sopstvene baze, a da pritom teže i ekspanziji ukupnog tržišta putem edukacije kao dodatak onlajn naručivanju. Vinogradi širom sveta su razvili veb sajtove iz najrazličitijih potreba. Veći vinogradi su to uradili da bi pojačali prodiranje na tržište, pritom se ne takmičući sa postojećim ispostavama. Srednji i mali snabdevači su pokušali da prošire svoju prodaju kao i da koristeći ovaj srazmerno jeftiniji metod promocije, prezentuju svoj regionalni proizvod široj publici (Brown, Getz, 2005).

Diverzifikacija na novim tržištima podrazumeva aktivnosti koje nisu u direktnoj vezi sa proizvodnjom alkohola, npr. različiti oblici turizma i koncertne aktivnosti.

Turizam je očigledni partner vinara. Međutim, ovaj odnos ne prolazi bez problema. Vinski turizam sa sobom donosi i potrebu za stalnim osobljem (naspram rada vikendom) i potrebu za prostorijama za degustaciju. Ovo ni u jednom momentu ne podrazumeva da će posetioci uraditi išta više od degustacije i korišćenja toaleta. Takođe, značajan trošak predstavlja i reklamiranje u turističkim brošurama. Mnogi vinari ozbiljno investiraju u turizam, neki su napravili luksuzne restorane, hotele, vinoteke i time bez poteškoća prodaju svo vino koje proizvode.

Porter (1990) je u *The Competitive Advantage of Nations* predložio alternativni metod analiziranja razvoja tržišta. Proučio je moguće generičke strategije s obzirom na različite konkurentne prednosti i raspon konkurentnosti. Prema Porteru, konkurentna prednost

proizvođača se postiže ili smanjenim cenama ili diferenciranjem proizvoda. Neizdiferenciran marketing je ocenjen kao ponuda istog proizvoda svim mušterijama.

Šema 5. Porterove generičke strategije za konkurentnu prednost

		Konkurentna prednost	
		Niža cena	Diferenciranje
raspon konkurentnosti	ciljno tržište	Liderstvo u troškovima (ceni koštanja) mahom nije ostvarljiv u vojvođanskim vinarijama	Diferencijacija vojvođanska vinska produkcija je mala, ali pojedinci pokušavaju da prošire ciljnu grupu pomoću raznih turističkih aktivnosti (sale za konferenciju, mogućnost učestvovanja u berbi, pravljenju vina i sl.)
	masovno tržište	Fokus na troškove/cenu npr. jeftinija vina za trgovinu u supermarketima (WOW, Vršački vinogradi, Čoka)	Strategija diferencijacije manje vinarije moraju da ponude nešto po čemu će se razlikovati

Izvor: autor, modifikovano po Porteru (1990),
preuzeto od Brown, Getz, 2005

Teško je smestiti marketinške vojvođanske aktivnosti u sve sekcije Porterovog generičkog strateškog modela. Vina vojvođanskih vinara koja se kupuju u maloprodaji (Wine shop) u ispostavama vinarija nikad ne bi mogla da se takmiče kao cost leaders (prednost u ceni koštanja) ili da se prodaju broad target (da ciljaju na veliko tržište) gde je ekonomija obima esencijalna.

Strategija rasta

Razvoj vinarija zavisi od sposobnosti (i novčanih sredstava) da se sprovede ozbiljan marketing. Mnogi mali vinari nisu sposobni, ili ne žele da sprovedu takve aktivnosti. Ansoff je radi sagledavanja mogućnosti rasta u obzir uzeo dva ključna elementa: proizvod (šta se prodaje) i tržište (kome se prodaje). Ona u osnovi dovodi u vezu viziju vinskog turizam Vojvodine sa generičkim strategijama (pozicioniranje, specijalizacija i diferencijacija). Okolnosti koje se uzimaju u obzir omogućavaju lakše razumevanje problematike u okviru koje se donose pre svega strateški ciljevi marketing plana.

Ansoff matrica nam ukazuje na strateške mogućnosti koje Vojvodina ima. Ansoff je definisao četiri strategije rasta:

1. penetracija tržišta
2. razvoj tržišta
3. razvoj proizvoda
4. diverzifikacija

Šema 6. Ansoff-ova matrica rasta

		Proizvodi	
		Postojeći	Novi
tržišta	Postojeća	Proboj na tržište <ul style="list-style-type: none"> • povećanje dolazaka • povećanje potrošnje 	Razvoj novih proizvoda <ul style="list-style-type: none"> • modifikacija postojećeg proizvoda • promene proizvoda • različiti nivoi kvaliteta proizvoda
	Nova	Razvoj tržišta <ul style="list-style-type: none"> • novi kanali distribucije • nova tržišta 	Diverzifikacija <ul style="list-style-type: none"> • saradnja privatnog i javnog sektora • saradnja sa “svetskim” igračima u vinskom turizmu

izvor: autor, prema originalnoj Ansoff matrici (1987)

Matrica daje četiri strateške mogućnosti sa detaljnim opcijama u sklopu svake mogućnosti.

Strategija penetracije tržišta (proboj na tržište) podrazumeva da se postojećim proizvodima osvoji tržište. Ona je značajna, jer je vinski turizam u rastu i jer je tražnja značajna. Korisna je jer tržište još nije zasićeno vinom iz našeg kraja i stopa korišćenja od kupaca može da se poveća.

Strategija razvoja tržišta podrazumeva da se postojećim proizvodima ide na nova tržišta. Strategija razvoja proizvoda orjentisana je na promene u proizvodu, kako bi se povećala penetracija tržišta. Ova strategija je atraktivna kada postoji proizvod u fazi zrelosti, pa se teži poboljšanju; kada je došlo do brzog tehnološkog razvoja; kada konkurentni nude kvalitetnije. Strategija diverzifikacije se preporučuje kada se proceni da treba povećati rentabilnost poslovanja.

Ansoffova matrica je dragocen alat prilikom analiziranja trendova na tržištu i razvoja proizvoda. Veći vinari imaju proširen i tržišni opseg i opseg svojih proizvoda, dok su manji vinari ostali unutar svojih postojećih tržišta. Međutim, otvaranje vinoteka je ovakvim vinarima pružio prostor za prodaju i trenutno čini bitan udeo u prodaji. Uprkos trenutnom haotičnom stanju licenciranja u takvim strukturama, ovo lako može biti kratkoročna budućnost za mala preduzeća.

ELEMENTI MARKETING MIKS-A

Vinski turizam i vinski putevi mogu da zažive samo ako ih prati kompletan marketing. Marketing planiranje je od esencijalnog značaja za proizvođača vina bez obzira da li je u pitanju vinarija sa jednim zaposlenim ili velika vinarija. Među faktorima su:

Proizvod:

Proizvod u vinskom turizmu je pre svega vino, a zatim i sve usluge koje se nude turistima, kao što su degustacija vina, hrana, obilazak prirodnih i kulturnih dobara u neposrednom okruženju vinarije. Međutim, proizvod nije samo to što turista može da proba i oseti svojim čulima, proizvod predstavlja celokupan doživljaj koji posetilac posle nosi kući.

Vino je osnovni proizvod kod vinskog turizma. Dizajn mora da prodaje vino, jer preko dobro dizajnirane ambalaže se može postići dobra tržišna komunikacija. Proizvođači vina, ako hoće da postignu uspeh, moraju da se prilagođavaju svetskim standardima.

Mesto i distribucija:

Prodaja može biti direktna i indirektna. Direktni kanal prodaje je najzastupljeniji kod vinara. Kako kažu “najsladi” novac je onaj koji je zarađen prodajom vina iz podruma. Indirektni kanal podrazumeva prodaju preko posrednika, najčešće su to vinoteke ili restorani.

Cena:

Cena je najdinamičniji element marketing miksa. Cenu turističkog proizvoda određuje tržište. Određivanje cene je u velikoj meri povezano sa atraktivnosti proizvoda. Prilikom određivanja cene treba se voditi računa o platežnim mogućnostima domaćih i inostranih turista. Cena mora da odražava kvalitet proizvoda.

U radu, akcenat će biti dat na promociji, koja je u ovom momentu od najveće važnosti za razvoj vinskog turizma i njegovom podizanju na veći nivo.

Promocija:

Promocioni miks se definiše kao komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja plasmana proizvoda. Sredstva komunikacionog miksa su: propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću, lična prodaja, direktan marketing, word of mouth.

Propaganda:

Vinarije koje žele da su uključene u vinski turizam i vinske puteve treba da na sebe skreću pažnju uočljivim putokazima i prepoznatljivim simbolima, koji svakog prolaznika upozorava i poziva na dobro piće i hranu.

Propagandni materijali moraju biti dostupni turistima u informativnim centrima, turističkim organizacijama, hotelima, restoranima i drugim mestima. Na taj način će se doprineti da mnogi gosti, posebno stranci požele da vide, dožive i upoznaju šta naši krajevi nude, da zadovolje svoje nepce i nos. Moraju se napraviti turistički vodiči i brošure sa spiskom svih vinara koji žele da se uključe u vinski put. Upisati sve sadržaje koji se nude od probanja vina do smeštaja i drugih aktivnosti. Treba napraviti kartu sa ucrtanim svim vinskim putevima. Turistička organizacija Vojvodine je napravila turistički vodič “Vinski putevi Vojvodine“ na nekoliko jezika (srpski, mađarski, nemački, italijanski...) kao i CD. Vinski putevi moraju naći svoje mesto u svim turističkim vodičima, brošurama i kartama, plakati o njima, dostupni što većem broju potencijalnih gostiju. Posebno treba voditi računa da se podaci svake godine ažuriraju.

Slika 61. Ulaz u jednu vinariju u Medoku (Bordo)



Foto: dr Tamara Kovačević

Vrlo važna je saradnja vinskih puteva i hotela. Iskustva o tome možemo naći i kod nas. Nov hotel “Breg” u Vršcu za svoje goste, gotovo svakodnevno organizuje vinske degustacije kod uglednih vinara u susednom vinogradarskom centru Gudurica.

Za vinske puteve, su zainteresovane i turističke agencije. Broj turističkih agencija, koje u svojoj ponudi nude posetu nekim vinarima, je mali (Magelan, Ekkluziv turs). Agencije same improvizuju posete građana i stranih turista pojedinim privatnim podrumima u našim vinogradarskim krajevima (najčešće su u ponudi vinarije u Sremskim Karlovcima-podrum Živanović pošto u njegovoj ponudi ima i poseta Muzeju pčelarstva, Vinski dvor).

Promociji vinarija svakako doprinose i specijalizovani časopisi za vino, kao što su "Vino", "Wine Style", "Svet pića" i postojanje web site-ova, takođe namenjeni vinu i kulturi vina.

Svečanosti koje se organizuju u dane berbe grožđana Paliću, u Sremskim Karlovcima, Vršcu, Banoštoru i drugim mestima treba da budu u znaku grožđa i vina, a manje koncerata poznatih pevača narodne i zabavne muzike. Takođe, vinske manifestacije sve više podsećaju na pijace gde se nudi sve, a najmanje vino.

Na sajtu www.localwineevents.com mogu se naći osnovni podaci o svim vinskim festivalima u svetu. U spisku država se nalazi i Srbija, ali za sada samo sa jednim festivalom koji se održava u Kruševcu (Vinski dani ili Winesday).

U marketingu vinskih puteva ne smeju se zaboraviti ni suveniri, pre svega suvenirski pakovanja naših vina, čaša, bokala, razglednica...Suveniri se mogu kupovati u Turističkim organizacijama ili Informativnim centrima, koji bi trebalo da su mesta u kojima se može naći sve vezano za vinsku ponudu toga kraja i šire.

Važno je i povezivanje domaćina naših vinskih puteva sa svojim kolegama u Mađarskoj, Hrvatskoj, Sloveniji, Austriji...Posećujući se međusobno stićaće se nova iskustva i znanja, širiće se i glas o njima.

Neophodna je i saradnja sa novinskim kućama i radio i TV redakcijama, čiji će novinari, koji prate turizam, na najbolji način prikazati šta novi turistički putevi nude budućim gostima, ljubiteljima vina i dobre hrane.

Unapređenje prodaje:

Da bi unapredile prodaju vinarije mogu s vremena na vreme da snize cene nekih od svojih proizvoda, mogu da svojim najvernijim potrošačima daju vaučere sa popustima. Mogu da budu sponzori neke nagradne igre i da kao nagradu daju na primer "vikend u vinariji" (odnosi se na vinarije koje imaju u ponudi smeštaj: Selekt, Vinski dvor, Vinski salaš...). Na ovaj način promovišu i sebe, a i druge vinarije na istom vinskom putu.

Odnosi sa javnošću:

Public relations-PR podrazumeva kontakte, najbolje, predstavnika udruženja vinogradara i vinara ili predstavnika jednog vinskog puta, sa novinarima i davanje izjava u sredstvima javnog informisanja. Prilikom svakog dešavanja, manifestacija, novosti vezanih za vinski put ili uvođenja novih sadržaja i aktivnosti, novinari se moraju kontaktirati da bi i javnost bila upoznata sa svim događanjima i novostima. Odnosi sa javnošću podrazumevaju i aktivno učestvovanje vinarija na sajmovima vina. anketno istraživanje je utvrdilo da je veliki procenat vinarija učestvuje na domaćim sajmovima.

Lična prodaja:

Lična prodaja podrazumeva direktan kontakt prodavca sa jednim ili više potencijalnih kupaca. Ovo je najbolji način i prodaje, stvara se bliskost između kupca i prodavca, kupac može od najmerodavnije osobe da sazna sve odgovore o vinu, proizvodnji vina, uzgoju vinove loze. Vinogradari su osobe koje mnogo vole svoj posao i koje sa velikom ljubavlju pričaju o grožđu i vinu.

Direktni marketing:

Direktni marketing se sastoji u korišćenju elektronske pošte, telefona, telefaksa i drugih sredstava komunikacije sa potencijalnim kupcima, odnosno korisnicima usluga. Istraživanje je pokazalo da mali broj vinarija koristi mogućnosti Interneta (e-mail, web site)

Word of mouth:

Usmeno prenošenje je najvažniji izvor informacije koji koriste posetioci vinarija. Lična iskustva turista na destinaciji, ako su pozitivna, doprinose boljoj poziciji destinacije na tržištu. Nakon toga slede (po silaznom redosledu):

- Prethodno susretanje sa etiketom vinarije
- Informacije iz novina ili časopisa
- Brošure
- Prethodne posete vinariji
- Bilbordi
- Lokalni običaji i informativni centri

Postoje razlike sa obzirom na udaljenost od vinarije i tip izvora informacija koji se smatraju najvažnijim od strane posetilaca vinarije. Ljudi koji žive blizu vinarije koriste prethodno iskustvo sa vinarijom kao najvažniji izvor informacije, dok posetioci koji su udaljeni više od 50 km koriste brošure kao glavni izvor informacija. Za menadžere vinarija koji žele da podstaknu posetioce koji žive na znatnoj udaljenosti od vinarije, jak program brošure bio bi najefektivniji način podsticanja ljudi da zastanu. Brošura bi trebalo da obezbedi detaljne informacije koje se tiču putokaza i trajanja jer će ih većina tih ljudi prvi put posetiti.

Ključno pitanje je ko će dovesti goste i ko će vršiti propagandu? Naravno, očekuje se da to budu lokalne turističke organizacije, ali, tu najčešće u ovim našim sredinama nastaje problem. One uglavnom svoje aktivnosti i vezuju za svoju lokalnu sredinu i dobre su za ove druge sadržaje iz ove priče ali najčešće nisu u mogućnosti da organizuju dolazak gostiju iz velikih urbanih sredina ili inostranstva što je zapravo osnovni cilj ovog vida turizma. Nameće se zato kao logično da se turističke agencije iz većih urbanih sredina, koje mnogo lakše dolaze do potencijalnih gostiju kako domaćih tako i stranih, organizuju i povezuju sa ovim turističkim organizacijama u lokalnu u stanicama vinskih puteva i tako zajedno pruže svoje usluge, na zadovoljstvo tih gostiju. To je zamisao koja, nažalost, u praksi ne funkcioniše baš tako. Prepušteno je da se svako snalazi kako zna i ume. Većina naših turističkih agencija iz većih urbanih sredina nisu kadrovski spremne/obučene da vode ovakve vinske ture. O vinu uglavnom ne znaju ništa, a trebalo bi da znaju i da je na ovakvim putovanjima itekako preporučljivo da se o vinu mnogo toga kaže, posebno o vinima koja će se degustirati na tom putu. Kod nas uglavnom to izgleda tako da agencija vodi grupu gostiju kod određenog proizvođača sa kojim se nekako direktno dogovorila o poseti, a onda se to tamo svede samo na razgledanje podruma i veliko "žderanje" i "pijančenje". Nažalost, to sa vinskim turizmom nema baš nikakve veze iako one to tako zovu. Takav uprošćen pristup može da nanese nesagledivu štetu ovakvom vidu turizma koji je kod nas tek u povoju. Podrška Ministarstva i TOV-e onima koji su na pravom putu bi u ovom trenutku bila od ključne važnosti da zaživi ovaj vid turizma koji preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine

TURIZAM VINA I INTERNET-INTERNET MARKETING

Internet marketing i prodaja predstavljaju rastući fenomen i "popularnost on-lajn prodavaca vina cveta...omogućavajući kupcima da kupuju vina koja ne mogu naći u svojim lokalnim prodavnicama i steknu prednost zbog takvih informacija koje većina prodavaca na malo ne nudi". Potreba za prodajom vina preko Interneta u SAD na primer se hrani "povećanom potrebom za premijum vinima, udruženom sa neadekvatnim sistemom distribucije" i to je dovelo do procenjenih prodaja vina preko Interneta od oko US \$ 300 miliona godišnje (Hall et al, 2000). U januaru 1999., Institut za testiranje pića je mogao da navede preko 700 vebajtova o vinarijama i pivnicama širom SAD, dok je u istraživanju na uzorku od 176 vinara u Kaliforniji više od polovine njih izjavilo da su koristili Internet za prodaju vina. Prva australijska vinarija koja je uspostavila vebajst je bila Džejn Bruk (Jane Brook) vinarija u Zapadnoj Australiji 1995. godine (www.janebrook.com.au). U 1998., samo 88 od 1.288 (manje od 7%) australijskih vinarija su prijavili da imaju vebajst. U 1999., australijski vebajstovi koji se tiču vina su se udvostručili. Onlajn sajt Novog Zelanda (koji održava Institut vina u Novom Zelandu) je povezan sa više od šezdeset od 303 proizvođača vina na Novom Zelandu, dok nekoliko drugih vinarija imaju sajtove koji nisu povezani sa New Zealand Wine Online. Iako se čini da su australijske vinarije manje spremne da se priključe zajednici sajber-vina, one su povećale svoje internet prisustvo na 11.5 % (127) od 1.104 vinarije u Australiji (Australian Wine Online 1999). I dok mnoge australijske vinarije nemaju svoj vebajst kome su posvećene, dosta njih je prisutno na Internetu kroz regionalne vinske turističke organizacije kao što su Viktorijansko Turističko Veće Vinarija i Barosa udruženje vina i turizma (Hall et al, 2000).

Mnogi vebajstovi vina koji se razvijaju potiču od malih vinara željnih da prevaziđu siromašne distribucione kanale za male proizvođače, da prošire prodaju i povećaju njihovu nacionalnu i globalnu prisutnost. Male vinarije (kao i velike) nisu samo u mogućnosti da ponude opis svojih vina i on-lajn uslugu dostave, već su u mogućnosti da obezbede i virtualne ture kroz vinariju (npr. Grand Burge Virtual Winery Tour:

http://www.wineaustralia.com.au/tour/grant_burge.html i Sequoia Grove Tour:

<http://www.sequoiagrovetour.com/index.html>), nešto što trgovci na malo ili katalogi preko kojih se poručuje putem pošte nisu u mogućnosti da urade. Naročito dobar primer vebajsta koji pruža širok spektar informacija je sajt Viktorijanskog Turističkog Veća Vinarija (<http://www.wineries.tourism.vic.gov.au/>). Ovaj sajt pruža opise preko 200 vinarija kroz Viktoriju (Australija), dajući virtuelnim posetiocima pristup mapama, opisima objekata i linkove ka sajtovima vinarija koji su i informativni i vizuelno stimulativni. Sajt pruža turističke linkove ka vinskim turističkim kompanijama i državnim turističkim organizacijama koji omogućava virtuelnim posetiocima da detaljnije istraži vinske regione u Viktoriji.

Internet čini više od toga da obezbeđuje mesto prodaje za male vinarije. Veb stranice imaju neke ili sve od ovih osobina: profile njihovih vina i menadžera, priče o vinariji, ponude putem pošte, mape koje mogu dovesti turiste do prostorija u kojima se proba vino, grupe za diskusije u kojima potrošači govore o pitanjima vezanim za vino, istraživanja, informacije o povezanim turističkim atrakcijama, datumi događaja, linkovi ka povezanim firma i udruženjima, receptima koji spajaju hranu i vino, saveti kako da se čuva vino, obrazovne informacije o zdravlju i saveti o drugim informacijama. Od velike važnosti je upotreba Interneta od strane nacionalnih turističkih organizacija.

Po pitanju korišćenja Internet marketinga od strane vinarija je na izuzetno niskom nivou. Od 40 ispitanih vinarija 47,5% koristi e-mail, a svega 30% ima web site.

Ono što je, još važnije je upotreba Interneta od strane Turističkih organizacija opština u Vojvodini kao i Turističke organizacije Srbije.

TURISTIČKO UMREŽAVANJE-VINSKI KLASTERI

Turizam kao razvojna grana zauzima jedno od prioritetnih područja delovanja, kako na nivou države tako i na nivoima opštine ili regije. Jedan od važnih faktora za razvoj, jeste klasterizacija postojeće strukture turističke ponude posmatranog područja (Vojvodina). U turizmu, klasteri su turistička subpodručja ili mikrodestinacije u sklopu jedne turističke regije koja imaju slična turistička obeležja. Klaster predstavlja dinamičnu koncentraciju i kombinaciju turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, usluga, poslova, ljudi itd. u zatvorenim geografskim područjima u kojima se razvija određeno turističko iskustvo. Kako bi predstavnici turističke i ugostiteljske ponude bili konkurentni na širem, međunarodnom tržištu neophodno je njihovo okupljanje i udruživanje na klaster principima. Turističko umrežavanje je važan korak u postizanju konkurentnosti turističkog proizvoda posmatranog područja. Budućnost je u povezivanju ponude u koju će svako uneti svoj turistički proizvod. Vinsko umrežavanje podrazumeva povezivanje vinogradara, proizvođača vina, hotelijera, ugostitelja, turističkih radnika, ali i predstavnika lokalne uprave i nauke u oblasti turizma.

Glavni ciljevi osnivanja vinskog turističkog klastera su:

- podizanje kvaliteta usluga i primena standarda kvaliteta,
- stvaranje konkurentne prednosti i privlačenje još većeg broja domaćih i ino-turista,
- unapređenje razvoja vinskog turizma regije,
- saradnja u korišćenju resursa mikroregije,
- promocija rada Klastera na regionalnom, državnom i međunarodnom nivou,
- doprinos otvaranju novih radnih mesta u turizmu regije,
- edukacija i obučavanje stručnih kadrova u turizmu i uslugama
- animiranje ciljnih grupa, poboljšanje turističkog proizvoda, obogaćivanje sadržaja
- promena/poboljšanje privredne strukture regije i podsticanje celokupnog razvoja regije.

Klasteri imaju za cilj objedinjavanje na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi različitih subjekata ponude kako bi se povećala dodatna vrednost njihovog zajedničkog proizvoda.

Kako razviti vinske klasterne?

1. Usaglasiti interese svih zainteresovanih subjekata u destinaciji (šta se želi, a šta ne, šta se ima i šta se nema)
2. Klaster treba da sagleda šta bi moglo biti dominantno u njegovoj ponudi (specijalizacija)
3. Graditi identitet vinske destinacije
4. Podizanje kvaliteta proizvoda (vina i drugih usluga)
5. Zaštita okoline i podizanje kvaliteta života stanovništva destinacije

Da bi klaster bio uspešan, mora da ima sledeće:

- Klaster treba da bude vođen i od poslovnih i od civilnih (građanskih) rukovodilaca
- Razumevanje važnosti kooperacije i konkurencije među vinarima i vinogradarima
- Čvrsta povezanost između privrednih subjekata (vinara) i institucija (ministarstva, TOV i TO opština)
- U klasteru svi učesnici igraju važnu ulogu
- Dobra komunikacija i dijalog između svih učesnika u pokušajima da se rešavaju poslovni problemi, poboljša konkurentnost i postane inovativniji

TURIZAM VINA-RURALNI RAZVOJ I ODRŽIVOST

Ruralne oblasti su sve popularnija za urbane stanovnike. To predstavlja mnogo prilika za turizam vina, ali možda paradoksalno, može potencijalno ugroziti vinogradarstvo ako se razvija bez ikakvih ograničenja, i tako, na kraju, i turizam vina takođe. Ruralni turizam je bio glavna sila za promene u ruralnim regionima doprinoseći trajnim doseljavanjem i kupovinom kuća u ruralnim oblastima. Na primer, u oblasti Nelson, na severu Južnog Ostrva na Novom Zelandu, cena zemlje pogodna za uzgajanje vinove loze je porasla zbog velike potrebe za "novim stilom života" migracijom iz urbanih centara, a sličan problem je zabeležen i u Martinbarou oblasti. Uz to, može se dogoditi da uzgajanje vinove loze nije preokupacija onima koji kupuju kuće i koje je privukla slika mirnih vinograda u prijatnoj ruralnoj oblasti. Na primer, da bi oterali ptice koje ključaju grozdove vinove loze, i time pričinjavaju znatnu štetu, mnogi vinogradi će zaposliti one koji će terati ptice sa glasnim vazдушnim puškama. Slično, da bi sprečili da mraz ošteti nežne pupoljke grozdova, ponekad se angažuju helikopteri. Međutim, buka od takvih aktivnosti je naišla na protivljenje kod nekih ljudi u određenim vinogradarskim oblastima gde je došlo do ograničenja upotrebe helikoptera (Hallett all, 2000).

Vinogradarske oblasti u blizini urbanih centara su takođe sve više predmet urbanih pritisaka. Na primer, u različitim oblastima kao što su Kalifornija, Okland i Adelaida, vinogradi su zamenjeni predgrađima pošto su se urbane oblasti proširile.

Dok je turizam kulturnog i istorijskog nasleđa, zajedno sa ekoturizmom, često posmatran kao jedan od kamena temeljaca održivog turizma i ruralnog razvoja, nedostatak mu je u tome što je često bio zasnovan na zastareloj ili čak falsifikovanoj tradicionalnoj kulturi. U La Riohi (La Rioja) u Španiji cilj Evropske Unije i regionalne turističke uprave je da se odnose prema turistima na izbalansiran i održiv način da bi unapredili ekonomiju i socijalni život regiona. U programu delovanja koji je razvijen za taj region, vino i gastronomija su identifikovani kao jedan od pet tipova turizma bitni za stimulisavanje održivog turizma. Turizam vina zato ima prednost jer je zasnovan na aktivnoj industriji i "živoj" kulturi i ima potencijal da se menja i da bude kontinuiran u toj promeni (Hall et all, 2000).

Na nivou regiona ili destinacije, mnogo beneficija može nastati iz razvoja vinskog turizma. Na primer, neposredan turistički učinak od turističkog trošenja, se često citira kao stimulacija razvoja vinskog turizma. Turisti i potrožači su, takođe postali osetljivi na pitanja očuvanja životne sredine, i kao rezultat, određeni broj uzgajivača vinove loze i vinara je počeo da prepoznaje ekonomske prednosti upravljanja ekosistemom. Druge koristi koje imaju stanovnici destinacija vinskog turizma uključuju edukaciju i prilike za zaposlenje u industriji, bolje plate, bolje uslove rada i socijalni status, kao i porast i razvoj lokalnih preduzetničkih težnji. Interesovanje posetilaca u tim regionima može takođe sačuvati od uništenja vrednost i poštovanje lokalne kulture.

Ipak, uprkos prednostima koje turizam vina može pružiti postoje i brojni negativni uticaji. Degradacija životne sredine, kao što su zagađenje i ogoljenje turističkih oblasti, predstavlja problem stanovnicima i estetski trn u oku za turiste.

Pošto regioni vina postaju sve više zavisni od turističkih prihoda, potreba da se turizam održi kao živ ekonomski izvor raste. Važno je, međutim, napraviti razliku između održavanja same industrije vinskog turizma i razvijanja vinskog turizma prema principima održivog razvoja. U prvom slučaju, turizam se razvija na takav način da osigura svoj vlastiti uspeh beskonačno. U drugom slučaju, razvija se sa namerom da održi sve elemente koji čine jednu destinaciju.

Od ova dva pristupa uspehu oblasti destinacije, neograničen razvoj ili održivost, prvi je nemoguće održavati, a drugi je izuzetno težak. Zaista, termin održivi razvoj je nekako paradoksalan u tome što aludira i na očuvanje (održiv) i promenu (razvoj).

Razvoj održivog turizma bi trebalo da donese sa sobom, dugoročnu perspektivu za upotrebu sredstava u turističkoj proizvodnji. Treba da se razvije oblik turizma koji doprinosi stvaranju jednakosti i ekonomske i socijalne pomoći za lokalnu zajednicu; razvoj turizma treba pažljivo da koristi prirodne i kulturne uslove, uključujući i izgrađeno okruženje; pozitivan razvoj turizma treba da se slaže sa gore navedenim a ne treba da bude teret drugim ljudima i oblastima ili dolazećim generacijama.

U osnovi, da bi turizam opstao i prosperirao, sredstva na kojima se zasniva turistički proizvod moraju biti zaštićena. U slučaju vinskog turizma, uvođenje održivih regionalnih razvojnih smernica je presudno za njegov dugoročni uspeh.

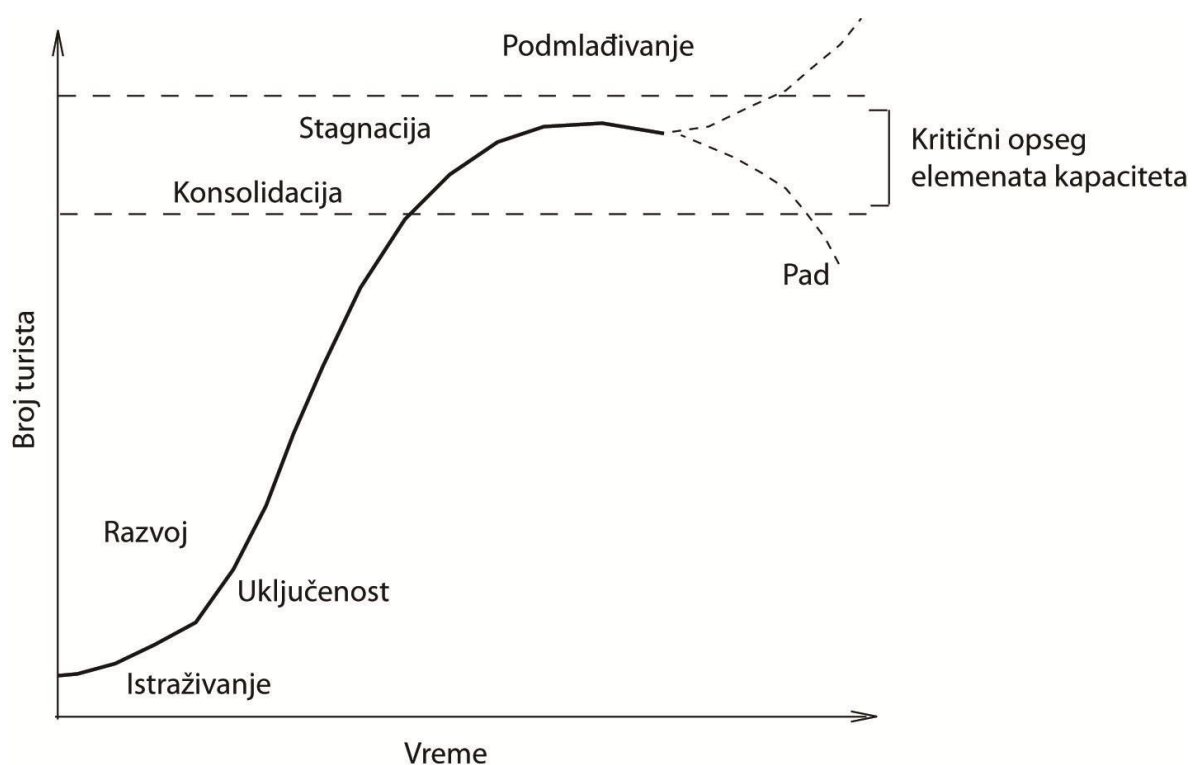
Usvajanje takvih smernica zahteva planiranje, upravljanje, i obavezu. Što je najvažnije, ono takođe zahteva razumevanje potreba lokalnog stanovništva i posvećenost poboljšanju ekonomske dobrobiti, dozvoljavajući im da imaju korist od turizma i da se odupru neželjenim promenama. Zaista, razumevanje stavova i želja vinskih turista, turističkih operatora, vlade, i lokalnog stanovništva u okviru destinacije vinske oblasti trebalo bi da bude jedan od prvih koraka u planiranju i upravljanju vinskim turizmom (Hall et al, 2000).

Uspešno planiranje vinske destinacije i razvoj, takođe zahteva poznavanje nosivosti prirodnog i kulturnog okruženja. Često je ispitivanje nosivosti vinskog regiona ograničeno na distribuciju profita ili vizuelni kvalitet prihvatljiv od strane turista. Nosivost ima ekonomske, društveno-kulturne, estetske kvalitete i kvalitete životne sredine. To je više od pitanja maksimalnog broja turista koje lokalitet može da smesti. Nosivost turističkog mesta je dostignuta kada broj turista i njihove aktivnosti počinju da degradiraju prirodnu životnu sredinu, kvalitet života koji želi lokalna populacija, i vizuelni kvalitet lokaliteta.

CIKLUS EVOLUCIJE TURISTIČKE OBLASTI PO BATLERU /BUTLER/

Formalne modele turističkog razvoja je teško predstaviti, pošto se varijable na svakom mestu mogu promeniti značajno i nema dva mesta koja će odgovoriti na razvoj turizma u istom stepenu i istim sledom etapa razvoja. Ne moraju svi elementi biti prisutni da bi oblast dostigla određenu etapu razvoja, niti će etape slediti u neprekidnom stilu na svakoj destinaciji. Razvoj turizma može imati nekoliko vektora, od prisustva nisko-budžetnih putnika kao što su kamperi sa ruksacima koji dovode do uvođenja lokalno-kontrolisanog (ili organskog) razvoja, preko vladinih (ili izvedenih) institucija turizma, do pomešanih pristupa koji se nalaze između organskih i izvedenih ekstrema. Batlerov model (1980) hipotetičke evolucije turističke oblasti pruža pojmovni okvir u okviru kojeg se može analizirati razvoj vinskih regiona s obzirom na turizam.

Šema 7. Hipotetički model turističke evolucije



Izvor: po Batleru, 1980., preuzeto od Hall et all, 2000

Batlerov model opisuje evoluciju turističke oblasti, od istraživanja ili otkrića, preko rasta do stabilizacije, i završava se u nizu različitih ishoda, od podmlađivanja do pada (šema 6). Ove različite faze evolucije su opisane:

- *Istraživanje*-U fazi istraživanja, nekoliko posetilaca pionira otkrivaju i posećuju mesto bez obzira na nedostatak objekata, i njihov dolazak i odlazak malo utiče na lokalnu zajednicu.
- *Uključenost*-Kada broj posetilaca počne značajno da se povećava, grade se objekti specijalno da bi se zadovoljile potrebe turista. Promene u društvenim i ekonomskim strukturama zajednice se mogu očekivati kada oblast počne da organizuje neke aktivnosti oko turista.
- *Razvoj*-U ovom momentu, oblast je načinila vidljive promene fizičkom predelu, posebno u vezi sa infrastrukturom. Reklamiranje turistima je teško, planiranje zahteva političko angažovanje, i sezonski ciklus je proglašen. Lokalno stanovništvo se može udvostručiti u špicevima. Za turiste pionire to više nije prihvatljiva destinacija.
- *Konsolidacija*-Na kraju, učinak kontinuirane promene nailazi na protivljenje od strane članova lokalne zajednice. Rekreacione poslovne oblasti, sezonski aktivne oblasti koje brinu skoro isključivo za turiste, su potpuno razvijene, dok starije prednosti počinju da padaju.
- *Stagnacija*-U fazi stagnacije, kapacitet je dostignut, dok su prirodne i kulturne atrakcije koje su se jednom dopale turisti pioniru često zamenjene veštačkim. Organizovan masovni turizam je možda prisutan, ali ne proizvodi dovoljno poseta toj oblasti da nadoknadi gubitke zbog popularnijih mesta, a lokalni poslovi osećaju efekat opadanja (Hall et all, 2000).

Od stagnacije oblast može ili da uđe u fazu opadanja, sa par turista, ruševnim objektima, i da se udalji od turističke industrije, ili da uđe u fazu podmlađivanja, kada će doći do drastičnih promena u atrakcijama, čineći time ponovni razvoj turizma živom alternativom udaljavanju od industrije.

PRIMENA RAZVOJNOG MODELA U VINSKIM TURISTIČKIM MESTIMA

Primena Batlerovog razvojnog modela (1980) u vinskim turističkim destinacijama dozvoljava vinskim regionima da identifikuju svoju poziciju u evolucionarnom kontinuitetu i da prepoznaju promene koje se dešavaju na destinaciji. U Šemi 6 evolucija vinskih turističkih destinacija je podeljena na Batlerove evolucionarne faze. Ovaj model razvoja vinskog turizma, takođe obuhvata dve alternative stagnaciju i opadanju.

Model nudi predloge za identifikaciju karakteristika nekog mesta. Svako mesto vinskog turizma ili destinacije treba da se analizira individualno, pošto je podela između faza često nejasna i sled razvoja može biti prekinut ili skraćen. Na primer, vinogradarstvo može postati obeležje oblasti (Faza IV-Konsolidacija) bez značajnih ulaganja u turizam, kao što je to u regionu Burgundije u Francuskoj, gde samo 260 od 5000 uzgajivača vinove loze traži turističke dolare. Kao druga opcija, region može iskusiti početak razvoja industrije (Faza II), onda ga može zauzeti urbanizacija, kao što je to slučaj u delovima okruga San Bernardino, Kalifornija i oko grada Fontana ili u Svon dolini u Zapadnoj Australiji.

U ranim fazama evolucije vinskog regiona, ruralne oblasti vinove loze mogu imati samo osnovnu turističku infrastrukturu, kao što je mala gostionica ili motel, ili možda ništa u bližoj okolini (Faza I). Postepeno, sa povećanjem broja posetilaca dolazi do ekspanzije turističke infrastrukture, kao što su prostorije za probanje vina i adekvatniji smeštaj na višem nivou, kao i veći nivo reklamiranja destinacije (Faze II i III). Povećanje broja turista umanjuje uživanje ostalih u pastoralnim predelima. Oni mogu da ometaju normalno funkcionisanje radnog okruženja, da sa svojim saobraćajem usporavaju prenos grožđa od vinograda do vinarija. Razvoj se podstiče rastom turizma i cene zemljišta skaču. Često zemljište postane toliko vredno da čak i najuspešniji farmeri smatraju da nije u njihovom najboljem interesu da ga zadrže (Faza IV). Na kraju vinogradarski kraj postane ugrožen. Kako poljoprivredni interesi u oblasti slabe, dobavljači i ostali koji podržavaju posao se sele na drugu lokaciju, povećavajući troškove proizvodnje. Vinarije se sele pošto vinogradi koji ih izdržavaju nestaju (Faza V). Ubrzo vinski region bude pregažen rastom urbane regije, a sećaju ga se samo u imenima ulica i istorijskim podacima. Santa Klara, Kalifornija, poznata kao silikonska dolina, dobar su primer Faze VI-Opadanja. Nekada visoko hvaljeni zbog svojih nagrađivanih vina, sada su poznati po procvetaloj tehnološkoj industriji (Hall et al, 2000).

Održivi proizvod vinskog turizma zavisi od opstanka lokalne vinske industrije. U ovoj primeni Batlerovog modela na vinski turizam, alternativa stagnaciji, kooperacija, zahteva posvećenost sporom rastu i partnerstvu svih strana na koje utiče bilo koja politika promena. Na primer, sačuvane poljoprivredne oblasti kao one u Napi i Santa Inez Dolini (Santa Ynez Valley). Međutim, to očuvanje je uglavnom dobrovoljno i predmet je periodične obnove. Zaista, stanovnici, farmeri, profesionalci vinske industrije, i određen broj drugih pristalica su se borili da očuvaju poljoprivredne vrednosti Napa doline, vukući region delimično u Fazu V. Pošto je teško postići fazu kooperacije, za sledeću fazu, konzervaciju, se ne može reći da je prisutna ni na jednom vinskom regionu u Kaliforniji.

Tabela 10. Opis faza razvoja vinskog turizma

FAZA I Istraživanje	<ul style="list-style-type: none"> • Vinova loza je predstavljena. Ime ustanovljeno. Ruralno prebivalište. Malo ili ni malo turizma. • Tri do pet godina da se pojavi održivost. Vinarije možda kupuju grožđe od drugih vinograda da bi pravile vino u međuvremenu. • Vinarije se grade na mestu. Počinje proizvodnja. Prvi vinski entuzijasti počinju da uspostavljaju kontakte da probaju vina.
FAZA II Uključenost	<ul style="list-style-type: none"> • Uspešna proizvodnja. Spori rast vinogradarskih poduhvata. • Pisci o vinu hvataju beleške. Nagrađivana vina donose priznanje. • Broj turista znatno raste. Dodaju se prostorije za probanje vina u nekim vinarijama. • Stranci koji traže ruralni, seoski način života u vinskom regionu počinju da kupuju vinograde i grade kuće.
FAZA III Razvoj	<ul style="list-style-type: none"> • Pojačan rast vinogradarstva. • Oblast se uključuje u većinu vodiča i vinskih mapa. Objavljuje se sezonski ciklus turizma. • Pokušaji da se privuku turisti su uspešni. Broj smeštaja koji reklamiraju doživljaj u zemlji vina raste. • Prostorije za probanje vina, da li u mestu, ili ne, ili kolektivne sada su deo svih vinarija. • Imigracija radnika i preduzimača raste kako se turistička infrastruktura i ekonomske mogućnosti poboljšavaju. • Turisti pioniri izbegavaju oblast.
FAZA IV Konsolidacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo postaje obeležje oblasti. Ulice i poslovi dobijaju imena vina. • Štampaju se vodiči samo za tu oblast. Uvodi se masovni turizam. • Uspostavljen je rast vinarija, sude se nove površine i povećan je razvoj turizma. Neki manje srećni prodaju većim vinarijama ili preduzimačima. • Turizam dovodi značajne prihode. Turisti preplavljaju infrastrukture. Lokalci su frustrirani zbog saobraćaja, buke, zagađenja, gužve. Neki lokalci se sele. Gradsko veće drži sastanke da bi došli do rešenja. • Turistički razvoj i podele odstranjuju poljoprivredno zemljište iz proizvodnje. • Cene zemljišta rastu toliko da samo bogati pojedinci mogu sebi da priušte da kupe kuće ili zemlju za vinograde.
FAZA V Stagnacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo gubi zemljište zbog urbanog razvoja, izgurano je na krajnje granice regiona. • Turizam je još znatan, ali se pomera ka alternativnim atrakcijama. Poboljšana infrastruktura olakšava pristup. • Udruženi poduhvati traže jeftinije oblasti da obrađuju. Još lokalaca se seli da izbegne urbano širenje.
FAZA VI Pad	<ul style="list-style-type: none"> • Opadanje vinskog turizma. Pomeranje ka novoj industriji ili turističkim atrakcijama. • Oblast je sada potpuno urbana. Vinogradarstvo se više ne praktikuje. • Neke vinarije možda još uvek proizvode vina sa grožđem kupljenim u drugim regionima. • Vinski turizam se može nastaviti u malom stepenu ako neke vinarije ili

	<p>prostorije za probanje vina ostanu u urbanim oblastima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imena ulica i lokalnih poslova možda jedini ostanu kao znakovi bivše industrije.
FAZA V (alternativa) Kooperacija	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavlja se očuvanje poljoprivrede. Vinogradarstvo je sačuvano. Razvoj je ograničen od strane gradskih planera. • Vinarije razvijaju zajednički turistički plan da se nose sa znatnim brojem turista. • Poboljšanje infrastrukture i alternativni vinski putevi olakšavaju pritisak turističkog saobraćaja. • Konflikti stanovnik/posetilac su smanjeni kroz komunikacijske veze između stanovnika, turističke industrije, i lokalne vlade. Neki lokalci će se možda još uvek odseliti.
FAZA VI (alternativa) Konzervacija	<ul style="list-style-type: none"> • Vinogradarstvo je u ravnoteži sa urbanim oblastima, održavajući pozitivne veze sa turističkom trgovinom. • Vinogradarski region je priznat na međunarodnom nivou. Kulturna tradicija vinskog regiona je očuvana tokom vremena.

izvor: Butler, 1980, preuzeto od Hall et all, 2000

Slučaj Napa Doline u Kaliforniji

U 1965 godini, imala je osobito ruralni karakter, naročito u gornjoj dolini, sa rančevima stoke, farmama šljiva, i rastućim brojem vinograda. Nekoliko bogatih porodica iz San Franciska je imalo tamo letnje kuće, ali je bilo jako malo turista. U tom trenutku njenog razvoja, Napa Dolina je bila u fazi istraživanja evolucije svojih vina.

Napa dolina je postala poznata zbog u skorije vreme stečenog inernacionalnog statusa kao prvoklasnog regiona za proizvodnju vina.

Do 1988. godine, u oblasti koja se sastojala iz nešto više od 100.000 stanovnika, broj turista koji su godišnje posećivali Dolinu dostigao je 4 miliona. Broj posetilaca je nastavio da raste, dostižući 5 miliona do 1998.

Danas se turisti kreću duž puteva od vinarije do vinarije, kroz gust saobraćaj za vreme letnjih vikenda. Za vreme berbe grožđa, ili ceđenja, turistički saobraćaj se, takođe meša sa premeštanjem grožđa iz vinograda u vinarije. Turistima se reklamira alternativan način prevoza umesto patnje u zakrčenom saobraćaju-Vinski Voz Napa Doline prevozi putnike sa jednog dela Doline do drugog, služeći vino i obroke putem, bez toga da putnici ikada zaista budu izloženi pravom doživljaju Doline. Prilagođena pruga preseca glavni autoput na mnogim mestima, zaustavljajući saobraćaj na prelazima i dalje odlaže prevoz grožđa i namirnica. Prodorna pištaljka na vozu, koja po zakonu mora da se aktivira na svakom prelazu, može se čuti kroz Dolinu, još više umanjujući ruralni mir (Hall et all, 2000).

AFIRMISANA VINOGRADARSKA PODRUČJA U SVETU-STUDIJA SLUČAJA

Vino se danas proizvodi širom sveta, od čuvenih i dokazanih Francuskih vinograda, pa do najnovijih vinarija u Australiji i Južnoj Americi. Svaki region ima sopstvene karakteristike koje utiču na ukus i stil proizvoda (<http://www.vinarija.co.yu/pretrazivanje/svet/regioni.htm#vrh>).

Slika 62. Prikaz vinskih regiona u Svetu



izvor: <http://www.vinarija.co.yu/pretrazivanje/svet/regioni.htm#vrh>

U ovom poglavlju biće prikazane neke od najznačajnijih vinogradarskih regija u “Starom Svetu” (Francuska, Portugalija, Španija, Italija...), nove vinogradarske regije-“Novi Svet” (Australija, Novi Zeland, Južna Afrika, SAD), a biće prikazano i stanje vinskog turizma u zemljama u našem okruženju.

Na osnovu više ili manje afirmisanih vinogradarskih regija, stepena razvoja vinskog turizma i formiranih vinskih puteva, možemo da vidimo kakvo je trenutno stanje u vinskom turizmu Vojvodine i kakve su njegove realne šanse. Iz navedenih vinogradarskih zemalja mogu se izvući pozitivni primeri koji se mogu aplikovati i na vinski turizam u Vojvodini.

VINSKI TURIZAM “STAROG SVETA”

FRANCUSKA

Francuska je bila i ostala najbolji region, gde se mogu pronaći odlična vina, sa sjajnim finesama i elegancijom. Vekovima čuvane tajne hrišćanskih monaha omogućavaju Francuskoj da proizvodi najfinija vina.

Francuska je podeljena na sedam glavnih vinskih oblasti: Burgundy (Burgundija), Bordeaux (Bordo), Alsace (Alzas), Dolinu Rhone (Dolina Rone), Champagne (Šampanja), Dolinu Loire (dolina Loire) i Corsica (Korzika). Svaka je specijalizovana u proizvodnji različitih tipova vina i ukusa. Proizvodnja vina u Francuskoj datira još iz Rimskog perioda.

Vinski reoni Francuske su: Alzak, Bordo, Burgundija, Šampanja, Korzika, Jura, Langendok-Rusijon, dolina Loire, Lorena, dolina Rone, Provansa, Savoja, jugo-zapadni deo Francuske (<http://www.vino.com>, http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux_map.htm).

U Francuskoj vinski turizam je počeo da raste 80-tih godina 20. veka. Od tada povećava se broj novih vinograda koji se otvaraju za javnost, vinski putevi i naravno nivo turističke infrastrukture. Vinski proizvođači širom Francuske koriste dva osnovna tipa strategije za razvoj vinske turističke infrastrukture i privlačnost turista: značajna ulaganja individualnih proizvođača u turističku infrastrukturu, kao što su muzeji vina, istraživački centri, umetničke galerije, izložbeni centri, vinske rute, restorani i smeštaj; stvaranje nezvanične mreže udruženja i klubova, kao što je Veliki vinski klub u dvorcu Langedok, ili Udruženje mladih vinskih stručnjaka iz Beaune (Bonea), čiji zajednički rad doprinosi razvoju turizma i zajedničkom istupanju na turističko tržište.

Slika 63. Vinogradi kod dvorca Lynch and Bages (u Medoku-Bordo)



Foto: dr Tamara Kovačević

Francuske vinarije nisu stalno otvorene, te se posete uvek moraju dogovarati preko turističkih agencija ili ličnog poziva.

Primer: vinska regija Bordo

Bordo se nalazi u blizini Atlanske obale, u jugozapadnoj Francuskoj. Vinski region Bordoa obuhvata Žironda kao administrativnu oblast Akvitanskog regiona.

Vinski region Bordoa ima površinu od 60 milja (10.725 km²). Površina pod vinogradima je 120.000 hektara. Od sorti se uzgajaju: Merlot (50% vina Bordoa), Kaberne-Sovinjon (26%), Kaberne-Frank (10%), Semiljon (8%), Sovinjon (4%).

Bordo je sigurno najpoznatiji, najveći i najstariji vinski region u Evropi i svetu. U njemu se proizvede 1/3 kvalitetnog francuskog vina, odnosno 850 miliona flaša. U ovoj regiji se nalazi oko 7.000 dvoraca (chateaux), i skoro svaki dvorac je poznat po proizvodnji vina. Ima oko 13.000 vinskih proizvođača (http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux_map.htm).

Slika 64. Obilazak podruma u Bordou (vinarija Calvet)



Foto: dr Tamara Kovačević

Slika 65. Vinoteka-Wine shop (vinarija Calvet)



Foto: dr Tamara Kovačević

PORTUGALIJA

Portugalska vina su izuzetno jaka, i u njima se ne oseća toliko ukus voća, kao u vinima drugih regiona. Zbog te činjenice ova vina su negde izuzetno tražena, a u nekim zemljama kao što je SAD nisu tako popularna.

Portugalska vina se proizvode od jako velikog broja različitih podvrsti grožđa, pa tako na primer postoji čak 18 vrsta varijacija Portoa. Zbog toga ova vina imaju naročitu vrednost među pravim ljubiteljima ovog pića.

Kao i Španija i Portugalija je podeljena na tri glavne oblasti: Minho (Mino), Douro (Duro) i Dao (Dao).

Primer: vinska regija Dolina Duro

Prva vinska regija na svetu koja je tako i definisana je Dolina Duro, a to je učinjeno još 1756. Ona je i prva koja je uvršćena u svetsku baštinu UNESCO-a godine 2001. To je mesto gde se proizvodi porto, ali i odlična, mada manje poznata, crna vina. Mnoga quintas (gazdinstva) otvorena su za turiste, i tu je moguće degustirati porto-uglavnom beli porto, smeđi, crni, ali najbolje mesto je sasvim sigurno Vintage House Hotel u Pinhão. Tamo se

nalazi i Vinska akademija gde se organizuju degustacije svake vrste, od početničkih do specijalističkih opcija. Može se probati samo porto, porto sa različitom hranom, porto sa čokoladom, ali i proći različite edukativne kurseve o proizvodnji vina i vrstama grožđa. Prvoklasna vinarija Quinta do Panascal u Valença do Douro posetiocima nudi obilazak vinarije i to sa audio turom na osam jezika. To je sjajan način da se nešto nauči o lokalnim sortama grožđa, istoriji porta i njegovoj proizvodnji, i da se istovremeno uživa u autentičnom okruženju. Quinta Nova u Covas do Douro je šarmantan eko-friendly hotel koji gostima nudi čitav niz aktivnosti, od kurseva o vinogradarstvu, preko degustacije, do šetnji po vinogradima i obilaska okoline biciklom (<http://www.barcadouro.pt>).

ITALIJA

Italija ima 20 vinskih reona koji su smešteni u 103 provincije. Svaka provincija je ponosna na raznolikost svoje hrane i vina. Italija ima dugu tradiciju i veliku reputaciju u proizvodnji vina, a i izvozi vino više nego i jedna druga zemlja. Čuvene oblasti su Umbria (Umbrija), Emilia-Romagnia (Emilja-Romana, 50% italijanskog izvoza u SAD), Sardinia (Sardinija), Sicilija, Piedmont (Pijedmont), Tuscany (Toskana), Veneto (Veneto), D Aosta ...(<http://www.vino.com>).

Italija teži dominaciji u proizvodnji vina, što je praćeno izvozom od 1/4 proizvodnje. Samim tim trenutno tržište vina je preplavljeno italijanskim proizvodima.

Većina italijanskih vina se ubraja među najbolja na svetu, pa zbog toga mnoge zemlje uzimaju ova vina kao osnovu za upoređivanje kvaliteta svojih proizvoda.

Primer razvoja vinskog turizam (MTV)

Italija je svetski najveći proizvođač vina, ali je vinski turizam relativno skorašnji fenomen u Italiji. Do 1993. većina vinskih proizvođača u Italiji nije htela da prizna ili je ignorisala turistički potencijal vinske industrije. Godine 1993. Movimento del Turismo del Vino (Italijanska vinska turistička asocijacija), da bi porasla poseta vinskim regijama, je napravila slogane “vidi šta piješ” i “sa snažnom verom vinski podrumi mogu privući posetioce kao muzeji ili letovališta”. Ova Asocijacija (MTV) je neprofitabilno udruženje koja okuplja 600 članova uključujući vinske proizvođače, enologe, restorane, turističke agencije, javne i vinske eksperte, a takođe je osnovala i regionalne predstavnike koji će da promovišu i organizuju lokalne događaje. Aktivnosti MTV je primarno marketinški usmereno i uključuje:

- organizovanje Otvorenog festivala podruma (Open Cellars Festival) koji će da konkuriše da bude najveći vinski festival u svetu, gde će Italijani da otvore svoje podruma za javnost i mase;
- posrednu marketinšku proizvodnju (uključujući regionalne, nacionalne i Internet kataloge italijanskog vinarstva);
- razvoj vinskih puteva;
- istraživanja;
- razvoj “bitnih zahteva” za rad podruma.

Uprkos neverovatnom porastu posetilaca italijanskim vinarima sa 400.000 do 2,5 miliona (rezultat je 3000 milijardi lira od prodaje) između 1993. i 1996., MTV je zabeležila da je primarno za razvoj vinskog turizma u Italiji da se vinski proizvodi otvore za javnost. Činjenica, da je od 600 članica MTV, svega 392 su proizvođači vina, od kojih svega 23% mogu da prime posetioce bez telefonske najave. Takođe, u 1997. svega 3,2% Italijanskih proizvođača vina je uzelo učešća u vinskom turizmu.

MTV ističe da vinski turizam može biti snažan instrument za ekonomski razvoj, za povećanje reputacije, marketinga vinskih regiona i regionalnih vina. Naročito, vinski turizam:

- povećava ugled i sliku o vinima, specijalno onih visokog kvaliteta;
- obezbeđuje mogućnost porasta potrošača (ili potencijalnih potrošača) koji se razumeju u vino;
- porast komercijalnih mogućnosti vinarija kroz direktnu prodaju i kroz distribucione kanale (pr. restorani);
- dodavanje vrednosti na regionalni pejzaž, kulturu i hranu.

Karakteristike članova MTV koje se bave proizvodnjom vina su:

- 89% nude besplatnu degustaciju vina;
- Posetiocima nude i druge proizvode kao što su masline ili voće;
- Kod svih podrumara najmanje jedna osoba govori strani jezik, najčešće engleski (83%);
- Prostorije za degustaciju u podrumima su savremene u 241 slučaj (61%), 68 podruma imaju skromne mogućnosti, dok 29% proizvođača nude mogućnost degustacije u svojim domovima;
- 33% proizvođača imaju mogućnost za serviranje hrane (uglavnom su to restorani na otvorenom);
- Većina domaćinstava imaju istorijske vrednosti: na primer, 93 se nalaze u u starim ili seoskim sredinama; 24 u dvorcima; 79 u vilama i 98 u starim kolonijalnim kućama (Hall et al, 2000).

MADARSKA

Istorija proizvodnje vina u Mađarskoj je duga i bogata događajima, a podaci pokazuju da se grožđe uzgajalo još u 5 veku.

Glavna programska ulaganja i uputstva vinskih profesionalaca su iz Britanije i Australije. Vinogradi su unapređeni, vrhunske sorte su selektovane i zasađene. Mađarska je danas na 11 mestu svetskih proizvođača vina i izvozi više od polovine od ukupno 115 miliona galona/4,6 miliona hektolitara proizvodi svake godine. Mađarsko udruženje poljoprivredno marketinškog centra je objavilo knjigu sa detaljnim informacijama o svakom od 22 vinskih regiona (Šopron, Šomlo, Badačonj, Balatonfired-čopak, Južno-balatonska, Balaton melek, Panonhalma, Mor, Nesmelj-Asar, Eček, Seksard, Meček, Vilanj, Čongrad, Kunšag, Matraalja, Bakonj, Eger, Tokaj). O svakom regionu su dati podaci o veličini, klimi, tipu zemljišta, sortama grožđa, vinskim podrumima, tavernama, smeštaju, restoranima, turističkim atrakcijama i festivalima. Uključena je i karta koja pomaže posetiocima da planiraju svoje rute. Mađarska gaji svoj tradicionalni način proizvodnje vina, za razliku od ostalih zemalja koje se trude da u svemu kopiraju Francusku. Naime, mađarska vina su izozetno jaka, jer se Mađari trude da im se vina slažu uz njihovu pikantnu kuhinju sa mnogo začina. Njihovo čuveno slatko vino je Tokay.

Primer: region Aszár-Neszmély (Hilltop vinogradi)

Primer jednog dobrog ulaganja u vinski turizam je Hilltop vinogradi u Aszár-Neszmély regionu, 75 km severo-zapadno od Budimpešte. Vinograd je osnovan 1990. od strane četiri vlasnika i direktora: Eva Keresztury, bivši vinski trgovac, Imre Trák, bivši bankar, Judit Storcz, raniji vinski trgovac i Akos Kamocsay čuveni vinar.

Vinogradi su stalno u porastu od njihovog otvaranja, te danas izvoze 8 miliona flaša godišnje (podatak iz 1998.) čineći 35 % ukupne izvozne vrednosti. Britanija je njihovo glavno tržište koje uzima 95% njihovog izvoza (Hungarian Food and Wine Bureau 1999). Njihova vinska kompanija je u gradovima Neszmély i Czászár (30 km udaljeno) i u njihovom vlasništvu je i 450 ha vinograda okolo tih gradova. Vinogradarska proizvodnja obuhvata različite vrste vina, pre svega belo vino. Godine 1997, Akos Kamocsay je izabran za "vinskog proizvođača godine" od strane Grapevine, u Londonu i tokom 1998. njegova vina su osvojila brojne medalje u Britaniji, Belgiji i Mađarskoj na brojnim vinskim festivalima, uključujući "Belo vino godine" na Međunarodnom vinskom izazovu, u Londonu.

Vinogradi su smešteni na strani brda okrenutoj ka Dunavu. Redovno se organizuju vinske ture sa degustacijama. "Vinski hotel" i restoran u mestu nude smeštaj i gurmanska jela pripremljena od strane jednog od najboljih budimpeštanskih kuvara András Székelyi. Restoran nudi tradicionalne mađarske specijalitete sa pogledom na Dunav. Ovo područje nudi i druge atraktivnosti za hotelske goste: biciklističku stazu koja vodi između Neszmély brda, bazen i termalni bazen u obližnjem gradu Tata, konjička staza i lovište u blizini šume, vodene sportove na Dunavu udaljenom 2 km (Hall et al, 2000).

ŠPANIJA

Industrija vina u Španiji ima skoro isto tako dugu tradiciju kao i Francuska. Ali se vina proizvedena u ove dve zemlje drastično razlikuju.

Španija proizvodi velike količine crnog vina, šampanjca i šerija, a sama zemlja podeljena je na tri velike oblasti: Rioja (Rioha), Catalonia (Katalonja) i Jerez (Heres).

NEMAČKA

Nemačka proizvodi 20% više vina od Francuske, iako Nemci nisu skloni pijenju vina kao Francuzi. Njihova vinarska industrija je uglavnom okrenuta proizvodnji belih vina, pa je samim tim potražnja za kvalitetnim crnim vinima van Nemačke slaba.

Glavnina proizvodnje je usmerena na slatki rizling, koji čak ima reputaciju izuzetno slatki.

Nemačka vlada je izdala i sistem rangiranja kvaliteta vina na: Tafelwein (nizak), QbA (srednji) i QmP (visok), i te informacije se nalaze na svim bocama.

VELIKA BRITANIJA

Engleska klima nije idealna za razvoj vinogradarstva, pa se njihova proizvodnja oslanjala uglavnom na uvoz koncentrata za proizvodnju vina. Samim tim vina su bila lošeg kvaliteta, pa je u svetu poznata izreka "Britansko vino" za vina slabog kvaliteta. Poslednjih godina Englezi ulažu velike napore da poprave lošu reputaciju.

Što se tiče sopstvene proizvodnje ona je uglavnom skoncentrisana u južnim krajevima Engleske, gde je teren sličan Champagne oblasti u Francuskoj, pa zato i ne iznenađuje da najbolji proizvodi spadaju u grupu šampanjaca.

Što se tiče vrsta, bela vina su izrazito dominantna, naročito zbog hladne klime koja je pogodnija za vrste grožđa od kojih se ona spravljaju.

Najpoznatije oblasti su: Surrey (Suri), Sussex (Saseks), Hampshire (Hemšir) ...

VINSKI TURIZAM “NOVOG SVETA”

U “Starom Svetu” ruralno ekonomsko restrukturiranje i promene potreba kod potrošača su bili glavni faktor u podsticaju razvoja vinskog turizma. U zemljama “Novog Sveta”, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi i Australiji, potrebe potrošača ukazuju na veću potrošnju vina i na viši kvalitet. Za razliku od Evrope vinski proizvođači zemalja “Novog Sveta” kao što su Sjedinjene Američke Države, Novi Zeland i Australija imaju veliki broj učesnika u vinskom turizmu. Na primer, svega 5% proizvođača vina u Burgundiji su povezani sa turizmom, takođe, MTV (Italijanska vinska turistička asocijacija) daje podatke da svega 3,2 % proizvođača vina u Italiji su aktivno uzeli učešće u turizmu. Za razliku od ovih podataka, u Australiji 90% proizvođača vina nudi mogućnost degustacije, a 60% Novozelandskih vinarija je otvorilo vrata svojih podruma u 1995. godini (Hall et al, 2000).

JUŽNA AFRIKA

Fina mešavina zemljišta i klime u Južnoj Africi predstavljaju idealno mesto za gajenje vinove loze od koje se dobijaju visokokvalitetna vina poznata širom sveta.

Istorija vina u toj zemlji datira još iz 17. veka, ali je interesovanje za vina iz ove zemlje, zbog političkih prilika, uvek bilo otežano.

Danas su, međutim ova vina izuzetno cenjena, a naročito bela vina The Chenin Blanc i Chardonnay, koja se odlikuju lakoćom, svežinom i punim ukusom voća.

Iako su bela vina popularnija, crno vino pod imenom Pinotage, izaziva naročitu pažnju i rado je viđeno za trpezama širom sveta. Drugo po popularnosti je vino Shiraz.

Godišnja proizvodnja vina je između 800 i 900 miliona litara. Najveće površine pod vinogradima su u Western Cape-95% ili 105.000 hektara (Bruwer, 2003).

Vinski turizam je odavno etabliran u južnoafričkoj pokrajini Western Cape. Danas postoji nekoliko vinskih maršruta koje pokrivaju Winelands istočno od Kejptauna, od kojih su najpoznatije Constantia, Paarl, Franschhoek, i Stellenbosch. Osnovana 1971., Stellenbosch Wine Route je prva vinska maršruta u Južnoj Africi, i danas, 37 godina kasnije, ona je jedna od glavnih atrakcija u regionu koja privlači nekoliko desetina hiljada turista godišnje. Prednost ovog živopisnog kutka Južne Afrike je i što se do njega lako stiže iz Kejptauna. Pored toga, može se pohvaliti jedinstvenim pejzažima, bogatim lokalnim istorijskim i kulturnim nasleđem, i dobrim izborom zabavnih aktivnosti. A Stellenbosch je rodno mesto južnoafričke autohtone sorte grožđa-Pinotage, tako da se ovde može osetiti jedinstveni lokalni ukus, ali i mnoge druge sorte grožđa (ne samo crvenog) koje ovde dobro uspevaju. Maršuta je podeljena na pet pod-ruta, pri čemu svaka ima svoje karakteristike, odražavajući čudesni spektar vrsta zemljišta i terena ovog područja. U vinski put je uključeno preko 130 vinarija.

AUSTRALIJA

Australija se nalazi na desetom mestu svetskih proizvođača vina i njena vina važe za najbolja na svetu, na četvrom mestu je po izvozu vina, prodajući vina u više od 100 država širom Sveta ostvarujući 5,5 milijardi \$. Australija je lider u kombinovanju tradicije sa novim idejama i tehničkim inovacijama. U Australiji postoji sedam vinskih reona: Novi Južni Vels, Severni deo, Kvinslend, Južni deo Australije, Tasmanija, Viktorija i Zapadni deo Australije (<http://www.vino.com>). Prvi vinogradi u Australiji su posađeni 1788. godine na malom

prostoru u blizini Sidnejske luke. Danas u Australiji postoji 62 određena vinska regiona na 170.000 hektara (<http://www.wineaustralia.com/australia/>)

Australija predstavlja zemlju sa najvećom potrošnjom vina od svih zemalja engleskog govornog područja. Osim toga, kao i Kalifornija i Australija, koristi pogodnosti eksperimentisanja sa novim tehnologijama i nekonvencionalnim načinima proizvodnje vina.

Najpoznatije vinske oblasti u Australiji su: Južna Australija (60% proizvodnje), Novi Južni Vels (mnogi smatraju da odatle dolaze najbolja vina), Viktorija (opustošena Phylloxerom, ali se ponovo izgrađuje) i najnovija oblast Tasmanija (od čijih se novih vinograda tek očekuju dobra vina).

NOVI ZELAND

Primorska klima Novog Zelanda uzrokuje dug i spor period sazrevanja grožđa što dovodi da se proizvodi vrhunski kvalitet vina. Cela zemlja podeljena je na 10 glavnih, među kojima su najpoznatije Auckland (Oklend), Gisborne (Gizborn), Hawkes Bay (Hoks bej), Marlborough (Marlborov)... Vinska industrija na Novom Zelandu beleži neverovatan porast u poslednjoj deceniji. To pokazuju i sledeći podaci: godine 1990. bilo je 4.880 hektara, a 2004.-17.809 hektara; broj vinarija je porastao od 175 (1993.) do 516 (2005.); izvoz vina je u istom periodu porastao od \$NZ 40,8 miliona do \$NZ434,9 miliona (Alonso et al, 2006). Domaći posetoci učestvuju sa svega 0,55% u vinski putevima ili u obilascima vinograda. Na listi od 140 atrakcija, 33 mesto zauzimaju vinski putevi i obilasci vinograda po oceni stranih posetioca. Broj stranih posetilaca je porastao sa 11.220 u 1997. do 165.048 u 2005. godini

Proizvodnja je uglavnom orijentisana na bela vina, od kojih se dobijaju vrhunski Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muller-Thurgau i Riesling.

Najbolje mesto da se okuse najbolji primerci Sauvignon Blanc je pitoreskni Marlborough, najveće područje za proizvodnju vina u zemlji-region sa pejzažima od kojih staje pamet, ali i odličnim izborom zabave i aktivnosti, od posmatranja kitova i hajkinga, do vožnje kajaka i ribarenja.

Montana Brancott Winery u blizini Blenheima je prva vinska turistička atrakcija u Marlborough-u otvorena 2000. godine. Posetiocima na raspolaganju stoje vodiči koji ih upoznaju sa procesom proizvodnje vina, a mogu da probaju i čašicu najboljih proizvoda Montane.

U mnogim vinarijama na licu mesta postoje restorani u kojima se služi hrana uparena sa lokalnim vinima.

Veliki je broj festivala hrane i vina u ovom regionu, a najveći je Wine Marlborough Festival, koji se već 25 godina održava svakog februara na gazdinstvu Brancott Estate.

SAD-ZAPADNA OBALA

Kalifornija i Dolina Nape su jedne od najprofitabilnijih i najjače turistički fokusirane. Kalifornija je, takođe, jedna od svetski najvećih vinskih regiona sa 700 vinarija i preko 121.000 ha pod vinovom lozom u 1990. godini. Na drugoj strani, u Indijani je bilo svega 18 vinarija 1995. godine (Indiana Wine Grape Council, 1998). Uprkos tom malom broju vinarija, prema podacima Indiana Wine Grape Council, zarađeno je 1,8 milion US\$ od prodaje vina turistima.

Vrednost vinske industrije za regionalnu industriju i za turizam pokazuje i podatak da su vinogradi u Dolini Nape, Kaliforniji, druge najvažnije turističke atrakтивности u SAD posle Diznilenda.

Turizam je takođe veoma bitan za vina Južne Amerike. Vinari Južne Amerike proizvode skoro 10% svetskog vina, ali je ono bilo malo poznato izvan ovog regiona do skoro, pre svega zbog toga što je vinska proizvodnja bila usmerena ka domaćim potrošačima. U Južnoj Americi postoji oko 1.800 vinarija koje proizvode vino međunarodnog kvaliteta. Danas mnoge vinarije usmeravaju proizvodnju ka izvozu (izvoze najčešće u Evropu i Severnu Ameriku). U turističkim brošurama se promovišu vinogradi i vina Argentine i Čilea i ona su postala poznatija na tržištu od vina iz Engleske (Hall et al, 2000).

Zapadna obala SAD-a predstavlja glavnog proizvođača vina na svetskom tržištu. Sastoji se iz pet velikih oblasti: Kalifornija, Napa Valley (Dolina Nape), Severozapadno pacifička oblast, Washington (Vašington) i Idaho (Ajdaho) predstavljaju oblasti u kojima se proizvodi najveća količina vina na svetu. U SAD puno pažnje poklanjaju na savremene tehnologije, pa su sva njihova vrhunska vina dobijena primenom novih metoda. Ali i uprkos tome amerikanci se jako trude da njihova vina u potpunosti liče na Evropska, a naročito na Francuska, pa idu čak do toga da primenom novih metoda u potpunosti kopiraju čuvena Francuska vina.

Industrija vina u Kaliforniji je veliki posao. Prema Institutu Vina, industrijskoj lobi grupi osnovanoj u Kaliforniji, vinova loza se uzgaja u 45 od 58 okruga u Kaliforniji sa i više od 407.000 hektara vinove loze proizvodnja vina se rangira među prvih deset državnih poljoprivrednih artikala. Šta više, zabeležili su da je 1998. industrija vina doprinela sa procenjenih US\$10.9 milijarde u ekonomskim aktivnostima Kaliforniji, dok oko 8 miliona ljudi poseti svake godine kalifornijske oblasti koje proizvode vino. Ova aktivnost vinskog turizma stvara dodatno trošenje u iznosu većem od US\$300 miliona u restoranima, hotelima i drugim udruženim javnim ustanovama (Institut Vina 1998).

Kalifornijska Napa dolina (Napa Valley), sa više od 240 vinarija duž njenih 30 milja dužine, predstavlja srce i dušu državne vinske industrije i njenog vinskog turizma Diznilenda. Udruženje Vinara Napa doline procenjuju da je 17.000 poslova direktno povezano sa vinarijama, proizvodnjom vina i vinskim turizmom u Napa dolini i da su vinarije, vinogradi i otvoreni prostor predela tog regiona najveće turističke atrakcije Napa okruga, privlačeći 5 miliona posetilaca u 1998 (Hall et al, 2000).

SAD-ISTOČNA OBALA

Uz to što su deo Severoistočne Vinske Rute, lokalna vinska ruta je obeležena znakovima povezujući dvadeset i sedam vinarija u regionu koje nude ture se vodičima, probanje vina, restorane, i kupovinu.

Internet (<http://www.tourismniagara.com/wineregion/vinroute.html>.) se koristi za reklamu vinarija i događaja, zajedno sa novinama vinskih staza. Godišnja reklama "Četiri vikenda u julu" dovodi oko 100.000 ljudi u region. Veliki broj festivala, posebnih događaja i marketinških strategija su razvijeni da reklamiraju vinarije iz Nijagare.

Nekoliko turističkih kompanija je odgovorilo tako što su razvili specijalne vinske ture u Nijagari. Internacionalne Nijagara vinske ture nude dnevne ture kombijem ili biciklom, uključujući i gurmanski piknik ručak i posete u nekoliko vinarija. Vinske ture nude uobičajene obilaskе za grupe i kompanije uključujući "posebna probanja, obroke u vrhunskim vinarijama i lokanim restoranima, seminarima vina i hrane, agrikulturnim seminarima, šoping ekskurzije u Nijagara-on-the-Lake, sportske aktivnosti (golf, biciklizam, pešačenje), i veliki

broj kulturnih događaja” (Hall et al., 2000). Kompanije koje su se specijalizovale za biciklističke i pešačke ture, takođe deluju u regionu, zaustavljaju se u vinarijama i restornima uz put.

KANADA

Kanada nema tako povoljnu klimu za razvoj vinogradarstva kao ostali regioni, ali sa ekspanzijom vinarstva u SAD i u ovoj zemlji su krenuli sa proizvodnjom jako finih vina.

Najpoznatije oblasti su Ontario i Britanska Kolumbija u kojima se proizvode jako dobre vrste Porta i Šerija, ali zato stona vina nisu tako dobrog kvaliteta.

Mnogi očekuju da će vina iz Kanade u bliskoj budućnosti dostići zavidan kvalitet.

ČILE

Iako vina iz Čilea nemaju reputaciju kao tradicionalna Evropska vina, mnogi smatraju da ova vina poseduju zavidan kvalitet vredan istraživanja.

Glavna oblast je Maipo dolina, sa izuzetno povoljnom klimom, u kojoj se proizvode odlična crna vina, a u skorij budućnosti se očekuju i vrlo kvalitetna bela vina.

ARGENTINA

Sa 210.500 ha pod vinogradima i godišnjom proizvodnjom od 15,8 hl Argentina učestvuje u svetskoj proizvodnji sa 4,9% i peti je svetski proizvođač. Od toga 60% čini proizvodnja crvenih i 40% proizvodnja belih vina. Argentina se deli u 10 vinskih regiona: Mendoza (Mendosa), Salta (Salta), Catamarca (Katamarca), La Rioja (La Roha), San Juan (San Huan), Neuquen (Neuken), Rio Negro (Rio Negro), La Pampa (La Pampa), Tucuman (Tukuman) i Jujuy (Hihu).

IZRAEL

Izrael je poznat ko rodno mesto vina, a arheološke iskopine dokazuju da se vino u Palestini uzgajalo pre 4.300 godina. Uprkos davnom početku uzgoja vina kroz istoriju Grčka, Turksa i Izraelska vinska proizvodnja je bila nezadovoljavajuća. Činjenice su da je Izraelska vinska industrija nestala u periodu od 1600 godina i tek 1882. velikodušnošću barona Edonda Ročilda ponovo su podignuti vinogradi.

Nekoliko distrikta u Izraelu imaju vinarije sa razvijenom turističkom posetom (pr. Negev, Haifa-Jerusalimska obala, Golan Heights, Upper Galilee). Nekolicina vinarija, takođe, nudi posetiocima prostorije za degustaciju, prostor za piknik, vinske obilaske, kao i mogućnost kupovine nekih drugih domaćih proizvoda (maslinovo ulje, kolače, hleb).

Tradicionalno, Izraelska vinska proizvodnja se sastojala od slatkog, košer vina. Od 1990. godine otvoreno je šest vinarija i od tada je poraslo interesovanje za vinima. Porasla je i potrošnja, sa 4l 1993. na 5l u 1996. godini. Prema podacima Izraelskog ministarstva za turizam (Infotour 1997) otvorene su tri vinarije za javnost u Galilei, Mount Karmel i u Golan Heights.

Prema podacima Adama Montefiora, međunarodnog marketing menadžera za Golan Heights vinariju, posetioci dolaze u Golan Heights vinariju pre svega zbog svog interesovanja za vino i zbog toga što se vinarija nalazi na glavnom turističkom putu u regionu. Ova vinarija

godišnje primi 100.000 posetilaca. Specifične aktivnosti vinskog turizma u Golan Heights vinariji imaju u fokusu edukacioni aspekt koji uključuje:

- Obilaske sa vodičima,
- “Vinska Akademija”, nude se osnovi edukacije o vinima i mogućnosti obuke,
- Vinski i gastronomski festival “Golanska berba-festival vina i kulinarnstva” (Hall et al, 2000)

ISTOČNA AZIJA

Dugo godina je proizvodnja vina u Aziji bila usmerena samo na medicinske svrhe, ali sa približavanjem zapada ova oblast postaje jedna od vodećih u proizvodnji pića.

Zemlje u kojima je proizvodnja vina najviše napredovala su Kina i Japan.

Vino se u Kini proizvodi hiljadama godina, ali do skora isključivo u medicinske svrhe. Zbog toga i postoje izuzetno različite vrste vina nepoznate u ostalim delovima sveta, kao što su: Chaosing (proizvedeno od pirinča), Chefoo i Tsingtao (crna i bela vina sa izuzetno velikim postotkom alkohola), Meikuishanputaochu (slatko vino) ...

Kao i u Kini i u Japanu se vino proizvodilo samo u medicinske svrhe. Ali od otvaranja Japana prema svetu od 19. veka, ostatak sveta je sa velikim interesovanjem prihvatio Japansko vino od pirinča pod imenom Sake

(<http://www.vinarija.co.yu/pretrazivanje/svet/regioni.htm#vrh>).

VINSKI TURIZAM U ZEMLJAMA U NAŠEM OKRUŽENJU

ISTOČNA EVROPA

Rušenje komunizma u zemljama Istočne Evrope krajem 80-tih i u ranim 90-im godina 20. veka u prvu plan je stavljala političke i ekonomske probleme tih zemalja. Posle godina kolektivne proizvodnje vina, vinogradi su opljačkani, poslednjih godina se beleži veliki porast u proizvodnji vina, stari vinogradi su privatizovani u Bugarskoj, Češkoj, Mađarskoj, Moldaviji, Rumuniji, Slovačkoj, Sloveniji i Ukrajini. Privatizacija nekadašnjih državnih vinograda i mogućnost proizvodnje kvalitetnih vina po nižoj ceni je postalo atraktivno za ulaganja brojnih prehrambenih i vinskih kompanija iz Zapadne Evrope, uključujući lanac Britanskog supermarketa Sainsbury. Ulaganja u vinogradarstvo išlo je iz ruke u ruku stranih investitora iz drugih industrija uključujući turizam sa bitnom pomoći i zajmom Evropske Unije (Hall et al, 2000).

Vina ove regije se odlikuju velikom raznolikošću i time ne igraju neku zapaženu ulogu na svetskoj pozornici. Svaka od zemalja ovog regiona ima neke specifičnosti.

Bugarska izvozi skoro 80% svoje proizvodnje vina, a najbolja su crna vina. Najčuvenija vina su Pamid i Gamza.

Rumunija: Iako su Moldavska vina bila izuzetno cenjena u 19. veku u Parizu, danas vina iz Rumunije nemaju takvu slavu. Najviše se izvozi vino Traminer i Pinot Gris.

ISTOČNI MEDITERAN

Grčka i okolne istočno mediteranske zemlje imaju dugu tradiciju proizvodnje vina. Postoje podaci o uzgoju grožđa i proizvodnji vina od najmanje 4000 godina. Razvoj, međutim, nije uvek bio lak. Za vreme Otomanske iverije, razvoj vinogradarstva u Grčkoj je bio zaustavljen jer su mnogi vinogradi bili uništeni. Proizvodnja vina je nastavljena, naročito u mnogim grčkim manastirima.

Turska je jedan od svetski najvećih proizvođača grožđa, ali zbog religioznih shvatanja (99% stanovništva su muslimani), domaća potrošnja je na niskom nivou, dok je potražnja stranih turista za Turskim vinima velika.

Poslednjih dvadeset godina, Evrpska Unija je uradila mnogo na povećanju standarda Grčkog vina. Proizvodnja vina je sa primitivne prešla na modernu tehnologiju. Povećano interesovanje za Grčku vinsku industriju dovelo je do organizovanja prvog Međunarodnog vinskog takmičenja u Solunu u martu 1999., kada je ocenjivano, po međunarodnim standardima, 262 vina iz sedam zemalja. Glavni vinski proizvođački rejoni su Peloponez, Atika, Makedonija, Sanos, Santorini i Krit.

Grci koriste lokalno vino i kuhinju u promociji turizma. To se može videti na primeru krstarenja, na Internetu se promovise vinski turizam, vinski putevi, promocija vina u hotelima (pr. Grecotel).

Grčka: Mnogi smatraju da je Stara Grčka koevka proizvodnje vina, a i ukoliko to nije tačno, stoji da su oni zaslužni za popularizaciju ovog pića, i zasigurno je da je kultura ispijanja vina potekla od njih. Grci proizvode odlična stona vina, kako bela tako i crna. Pa iako nisu veliki izvoznici vina, njihov razvijeni turizam im u mnogome pomaže da ih popularišu. Najpoznatija Grčka vina su: Retsina, Tsipuro, Ouzo, Naoussa (vino iz Makedonije), Muscat of Patras (desertno vino sa Peloponeza), Mavrodaphe, Visanto (vino sa Santorinija) (<http://greekwines.info>).

Slika 66. Vinogradi u Grčkoj Makedoniji



Foto: Tatjana Pivac

Slika 67. Amindeon vinarija (između Edese i Fiorini)
u Grčkoj Makedoniji



Foto: Tatjana Pivac

Provincija Makedonija se nalazi na severu Grčke i poznata je po proizvodnji crvenog vina koji se pravi od Ksinomavro grožđa. Ova regija je pionir turističkog programa koji je nazvan “Vinski putevi Makedonije”. 19 proizvođača vina rade zajedno u kreiranju četiri vinska puta koja će povezivati vinograde sa ostalim važnim turističkim atraktivnostima u ovom području. Vinski putevi se zovu: Vinski put Olimpijskih Bogova, Vinski put Makedonskih kraljeva, Vinski put Halkidikija i Vinski put Dionisija.

Na vinskoj karti se tačno može utvrditi položaj vinarija i mogu se dobiti detaljne informacije o proizvođačima, njihovim kontakt telefonima i radnom vremenu. Takođe, date su i informacije o važnim arheološkim mestima i gradovima, prirodnim lepotama, detaljima o smeštaju i restoranima. Vinarije su otvorene za degustaciju, turisti mogu da kupe vino kao i knjige o vinima i vinski pribor.

Turski vinogradi spadaju u pete po veličini u svetu, ali i uprkos tome Turska nije veliki proizvođač vina. Uz to, ukus ovih vina nije jako cenjen na zapadu, pa se uglavnom koriste za domaće potrebe.

VINSKI TURIZAM U ZEMLJAMA BIVŠE JUGOSLAVIJE

HRVATSKA

Proizvodnja grožđa u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Geografski se prostire duž Hrvatske obale Jadranskog mora, na ostrvima i u dolinama između reka Save i Drave. Dva su velika vinogradarska reona u Hrvatskoj: Kontinentalni i Primorski. Svaki od ova dva dela se deli na vinogradarske podreone koji čine veća vinogradarska područja. Kontinentalnom reonu pripada: Zagreb, Središnja Hrvatska i Slavonija, a primorskom: Istra, Kvarner i gorje, Dalmacija (Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik). Svaki od vinogradarskih podreona se deli na vinogorja koja su i najmanja podela (<http://eno.croatia.hr/Enologija/Regije/>). Postoji 82 vinogorja. Ukupna površina pod vinogradima je 57.000 hektara, proizvede se 333.000 tona grožđa i oko 1.768.000 hektolitara vina (Hrvatski biro za statistiku, 2004). Od navedene površine, 91,7% se nalazi u vlasništvu privatnih porodica. Najčešća sorta u kontinentalnom delu Hrvatske je graševina, sa oko 51%, slede rajnski rizling, traminac, šardone i sovinjon. Od crvenih vina je najčešća frankovka sa oko 6%. U primorskom delu Hrvatske najčešća je malvazija sa oko 9%, slede debit, posip, zlahtina, merlot, kaberne sovinjon, marastina, vugava i grk.

U prošlosti je bilo više pokušaja da se napravi vinska cesta. Tako je na Plešivici još šezdesetih godina prošlog veka "otvorena" vinska cesta. Pre petnaestak godina beleži se pokušaj na području Zeline. Međutim, bez odgovarajuće ponude kvalitetna vina i domaće hrane, ponuda na vinskim cestama nije se mogla ozbiljnije razvijati i pokušaji su propali. Godine 1996. ambiciozno je započeo projekat vinskih cesta u Hrvatskoj. Do sada je otvoreno nekoliko njih: istarska, međimurska i moslavačka. Najviše se postiglo u ponudi vina, a znatno manje u ponudi hrane. Dosta se uložilo u izradu promotivnog materijala. Međutim, postignuti rezultati nisu ispunili očekivanja, te vinske ceste još nisu zaživele. Posete su svedene na povremene autobuske ture, bez značajnijeg broja pojedinačnih gostiju/kupaca. Prodaja vina i hrane, odnosno celokupan promet na vinskim cestama je zanemarljiv. Vinske ceste su skromno uređene, bez dopunskih turističkih sadržaja. Najnoviji je pokušaj otvaranja vinskih cesta u Zagrebačkoj županiji. Uz pomoć Županije su izgrađene" dve: Plešivička i Zelinska vinska cesta. Prvi rezultati su ohrabrujući i postoji nada da će projekat uspeti, a uspeh neke vinske ceste se meri dohotkom koji ostvare vinari uključeni u ponudu na njoj, odnosno vrednosti prodanog vina i hrane. Uspeh vinske ceste zavisi od broja gostiju koji je posećuju, odnosno od potrošnje na vinskoj cesti

(<http://www.vecernji-list.hr/VRT/2002/05/02/Pages/vinotoc.html>).

U Hrvatskoj trenutno postoje četiri vinska puta: Istra, Plješevica, Zelina i Međumurje, sa ukupno 160 vinara koji su uključeni u vinske puteve.

Primer: vinska cesta grada Daruvara

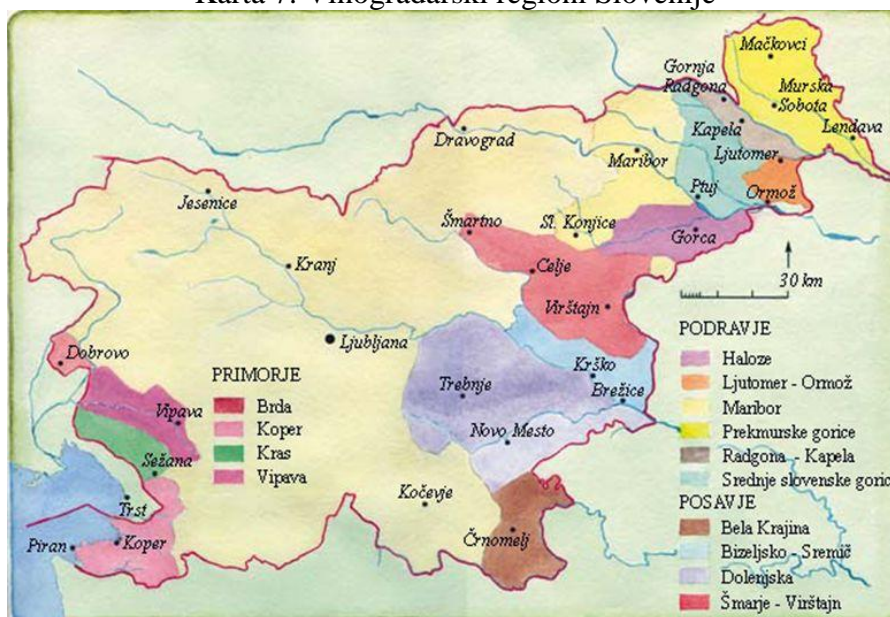
Vinska turistička cesta Daruvar, prostire se na području Daruvarskog vinogorja. Ukupna je dužina vinske ceste je 11.685 m, a ukupna površina 49.888 m². Vinska turistička cesta turistima nudi upoznavanje ovog prostora uživajući u zelenilu, odmoru i pešačenju od hotela "Termal" preko Rimske šume (Park šuma), Jevrejskog groblja, pored "Julis-bruma" (izvora zaljubljenih) do obilaska Daruvarskih vinograda, sa razgledavanjem prirodnih lepota: vinogradi, šumske staze, putevi, prekrasni vidikovci, izletišta Vranjevina (2000. godine proglašeno šumom s posebnom namenom za odmor i rekreaciju, nadaleko je poznat slap koji se obrušava uz vertikalnu stenu), posetu reprezentativnom dvorcu porodice Masten (imaju sopstven vinograd) do krajnjeg odredišta planinarskog doma Petrov vrh (vlasništvo Hrvatskog planinarskog društva "Petrov vrh" Daruvar sa uređenim skijalištem i žičarom i instaliranom rasvetom za noćno skijanje) (www.daruvar.hr/vinska-cesta.htm). Na vinskoj turističkoj cesti ima nekoliko kvalitetnih proizvođača vina koji su registrovani kao kvalitetni proizvođači vina (domaćinstva: Podsednik, Stolz-Sudar, Štern-Konjovoda, Klečka, "Lotada", Masten i drugi).

SLOVENIJA

U Sloveniji se izdvajaju tri vinogradarska regiona koja se razlikuju u mikroklimi, sastavu zemljištu i vinogradarskoj tradiciji: Podravina (Maribor, Radgona-Kapela, Ljutomer-Ormož, Haloze, Srednje-slovenska i Prekomurje), Posavina (Bizeljsko-Sremiš, Dolenjska, Bela Krajina i Šmarje-Virštanj) i Primorje (Goriška Brda, dolina Vipave, Kras i Koper). U Sloveniji se vinogradi prostiru na preko 24.000 hektara. Slovenački vinogradi su relativno stari, oko 7.000 hektara-32,4% svih vinograda su stari preko 20 godina, oko 1.200 hektara-5,6% su novi vinogradi, ne stariji od četiri godine (<http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>).

Poslednjih desetak godina su počeli da se razvijaju vinski putevi u Sloveniji u sva tri vinogradarska regiona. U Sloveniji postoji 20 vinskih turističkih ruta i 770 vinara koji su u njih uključeni (<http://www.slovenia.info>).

Karta 7. Vinogradarski regioni Slovenije



izvor: <http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>

Vinogorje (vinogradarsko područje) koje se izdvaja u Podravskom regionu je Ljutomer-Ormož. Ovo vinogorje se nalazi između reke Drave na jugozapadu i Mure na severoistoku. Reljef, plodna zemlja, topla i balansirana klima, dovoljna količina padavina čine ovaj kraj idealnim za vinovu lozu, a vinogradarstvo ima dugu tradiciju. Najpoznatije mesto ovog kraja se zove "Jeruzalem". Po legendi ekspedicija krstaša je boravila ovde, zabeležila je da je vino dobro i da su ljudi gostoljubivi i jednostavno su ovom kraju dali biblijski naziv. U području Jeruzalem-Ormož proizvode se sve vrste belog vina. Vina su vrhunskog kvaliteta, a Beli Pinot je šampion nad šampionima. Jeruzalem-Ormož su, takođe poznati i po Siponu. Brojni su mali vinski proizvođači, a dva veća centra su Ljutomer i Ormož. U Ormožu se nalazi najveća slovenačka kolekcija vina specijalnog kvaliteta (preko 32.000 flaša, a najstarija je iz 1956.)

MAKEDONIJA

U Makedoniji postoji 38 vinarija, od kojih se 25 bavi izvozom vina na strano tržište u preko 26 zemalja širom sveta. Makedonija je u 2004. godini imala 24.777 hektara zasađenih vinovom lozom. ukupna proizvodnja je 254.613 tona grožđa. Proizvodnja vina je više od 27 miliona litara godišnje. Od toga 90% je izvoz, većinom rinfuz. Makedonsko vino završava na tržištu Zapadne Evrope. Polovina od toga izvoza je u Nemačku i Sloveniju gde se flašira kao vino bez porekla. Vinski podrumi u Makedoniji se sve više orjentišu na proizvodnju flaširanog vina. U Makedoniji se izdvajaju tri vinska regiona.

(www.kompas.co.zu/makedonija.htm; Panov i dr, 2006).

Vinski region Povadarje je najpoznatiji i najveći. U njemu se proizvodi 85% makedonskog vina. Ovaj region obuhvata Skoplje, Veles, Tikveš, Gevgeliju, Vlandovo, Strmicu, Ovčepolje i Kočane-Vinica. Grožđe se uzgaja na visinama od 50 do 500 m nadmorske visine U Plagonija-Položki region obuhvata Prilep, Bitolj, Prespa, Ohrid, Kičevo i Tetovo. U ovom regionu grožđe se uzgaja na visinama od 600 do 700 m. Treći region je Pčinja-Osogovo

(www.economy.gov.mk/MEKTurizam/WBstorage/Files/Ruralni%20REVIDIRANO.pdf).

Tikveško vinogorje je glavno vinogorje u državi. Čak 2/3 makedonskog grožđa se ovde uzgaja u dva velika centra: Kavadarci i Negotino. Od sorti vina se ističu: Beogradska rana, Julski muskat, Kardinal, Afus-ali, Vranac-Kartošija, Šardone, Crni Burgundac, Merlot, , Žilavka, Semion, Sovinjon, Italijanski i Rajnski Rizling.

U Makedoniji postoje dva vinska puta: severni i južni. Vinski putevi u svojoj ponudi imaju pored obilazaka malih i velikih podruma, kontakta sa prirodom i gostoljubivošću domaćina i obilazak arheoloških lokaliteta, posetu rimskim i turskim kupatilima. Vinski putevi Makedonije upoznaju posetioce sa čistim jezerima i rekama, gustim šumama, ekološkom hranom, čistim vazduhom.

Vinarije koje egzistiraju u vinskim regionima Makedonije su svesni tendencija evropskog turističkog tržišta i uveliko razmišljaju o povezivanju vinarija sa turističkom ponudom. Fonko vinarija nudi degustaciju za turiste preko sajta Exploring Macedonia, jednodnevni izlet do vinarije već nude i turističke agencije. Salu za degustaciju vina za turiste ima i vinarija Bovin, čija se promocija već nalazi na sajtu Explore the World of Wine. Pravi korak u pravcu vinskog turizma su izvelo investitori iz Makedonije, SAD i Francuske sa vinarijom Popova kula u Demir Kapiji, sa već izgrađenom salom za degustacijom atraktivnog izgleda, restoranom i motelom sa osam apartmana.

CRNA GORA

Područja pogodna za gajenje vinove loze svrstana su u jedan vinogradarski rejon bez podrejana, a koji ima dva vinogorja: podgoričko, u koji ulazi i Čemovsko polje, a koji se nalazi u bazenu Skadarskog jezera, i crnogorsko-primorsko, koje se prostire uskim pojasom od Sutorine do Bojane, s vinogradima smeštenim uglavnom u ulcinjskom, sutomorskom i grbanjskom polju. U crnogorskom vinogradarskom rejonu preovlađuje sortiment za crna vina. Najviše je zastupljena autohtona sorta vranac, koja se gaji u smeši sa sortom kratošija, kao i sorte kaberne sovinjon i merlo. Od sorti za obična obojena vina najčešće se sreću sorte kadarun i plavka, a za kvalitetna bela, koja se proizvode u manjoj količini: krstač, žizak, muškacele, šardone i dr. Klimatski uslovi i turistička tražnja podstiču gajenje stonih sorti različitih perioda sazrevanja. Rejon Crne Gore poznat je po proizvodnji kvalitetnih i vrhunskih vina, specifične arome i intenzivne tamne boje, s visokim procentom alkohola (12%-15%) i velikom količinom ekstrakta, koja su oštra dok su mlada, a kasnije vrlo harmonična. Na prvom mestu nalazi se čuveni vranac, zakonom zaštićeno vino, a zatim, ostala vina, kao što su: crmničko vino, kratošija, plavac, "Kraljević Marko" i dr. Od belih vina, najpoznatije je vino krstač (<http://montenegrinwines.com>).

BOSNA I HERCEGOVINA

Do 1990. godine, Bosna i Hercegovina je imala 5.781 ha vinograda sa 24,5 milijona čokota evropske loze kalemljene na američku podlogu. Od toga, vinogradarski rejon Hercegovina zauzimao je 5.691 ha vinograda ili 98,4%, a rejon Severna Bosna 90 ha ili 1,6%. Rejon Hercegovine se deli na tri podrejana: Hercegovačko-neretvanska Županija, Zapadno-hercegovačka Županija i Opština Trebinje. Pretežno su zastupljene bele sorte. Najzastupljenije sorte su Žilavka-belo i Blatina-crno, zatim Smederevka, Vranac, Plavka, Merlot i Cabernet (www.bhtimes.com teme/turizam).

EKSTERNI BENČMARKING VINSKOG TURIZMA

Benčmarking (Benchmarking) predstavlja tehniku komparativne analize vinskog turizma i služi njegovom unapređenju. Eksterni konkurentski (kompetitivni) benčmarking predstavlja kompariranje vinskog turizma sa vinskim turizmom u okruženju (proizvod, usluge, poslovanje). Važnost informacija je velika, a stepen poboljšanja je srednji (Mašić, 2001). Suština je da se najpre identifikuje nešto što je bolje kod konkurencije, a potom pokuša kroz imitiranje ili prilagođavanje to sprovesti i kod nas. Benčmarking se provlači kroz ceo rad, a u narednoj šemi su izdvojene oblasti/proizvodi koji zaslužuju da im se posveti veća pažnja i koje su od primarnog značaja za razvoj vinskog turizma.

Muzeji vinarstva i vinogradarstva	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Muzej vina na Pelješcu (Hrvatska), ‣ Muzej vina u Parizu, ‣ Muzej vina fondacije Lugaroti (Italija), ‣ Nacionalni vinski centar Australije, ‣ Kuća vina u Bordou, ‣ Muzej vinskih etiketa,
Vinske manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Okanagan vinski festivali (Kanada), ‣ Palava festival u Mikulovu (Češka)
On-line prodaja	<ul style="list-style-type: none"> ‣ SAD, ‣ Australija
Web site	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Viktorijansko turističko veće vinarija, ‣ Grand Burge Virtual Winery Tour (Australija)
Brošure vinarija	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Australija, ‣ Slovenija, ‣ Francuska, ‣ Argentina, ‣ Čile
Karta vinskih puteva	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Francuska, ‣ Australija, ‣ Novi Zeland, ‣ Slovenija
Marketing strategija	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Australija, ‣ Hrvatska, ‣ SAD (Nijagara)
Korišćenje vina u medicinske svrhe	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Francuska, ‣ Kina, ‣ Japan
Statistika vinskog turizma	<ul style="list-style-type: none"> ‣ Australija, ‣ SAD

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Turistička kretanja su nužnost savremenog čoveka i predstavljaju jedan od egzistencijalnih elemenata u njegovom životu. Savremeni trenutak opredeljuje turistu da postavlja probrane zahteve i da se opredeljuje za odabrane programe, koji će zadovoljiti njegove najtananije turističke potrebe. Turistička tržišta Evrope i sveta prezasićeni su stereotipima i viđenim programima, koji se godinama ne menjaju. Savremeni turista traži nove, specifične prostore, traži nove načine prezentacije novih turističkih proizvoda. Traže nešto autentično i karakteristično za prostore koje obilaze.

Poslednjih petnaestak godina, svetski turizam, s obzirom na interes korisnika, uključio je u ponudu vinski segment, koji se pokazao veoma uspešnim. Vinski turizam prisutan je u najpoznatijim svetskim vinogradarskim regijama poput Toskane i Pijemonta (Italija), Burgundije i Bordo (Francuska), zatim u rajnskoj oblasti (Nemačka), Gradišće (Austrija), Kalifornija (SAD). U svetu se vino sve više tretira kao način života, obavezni deo stila. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, poseta poznatim i cenjenim podrumarima, potraga za novim proizvođačima, upoznavanje drugih kuhinja, običaja i navika, ali i oblik ugodnog druženja i sklapanja novih prijateljstava.

Vojvodina sa prirodnim (Dunav, Fruška gora, Vršачke planine, Deliblatska pešćara, Titelski breg, brojna zaštićena prirodna dobra....) i društvenim bogatstvom (arheološko, etnografsko, kulturno-istorijsko..), daje osnov za razvoj turizma. Vojvodina ima sve predispozicije da se nađe na listi vinskog turizma. Međutim, plasiranje vinskog, u sadašnjim uslovima, vezano je sa nizom problema, koji bitno utiču na njegov razvoj. Stanje vinogradarstva pokazuje da ekonomska politika u zemlji nije bila naklonjena ovoj grani. Vinogradi, kao osnovno sredstvo koje se eksploatiše bar se ne mogu podizati dok se društvo ozbiljnije ne opredeli prema ovoj grani i obezbedi materijalnu osnovu.

Danas, vinogradarstvo i vinarstvo u Vojvodini, objektivno, tehnički i tehnološki bitno zaostaje za razvojem u poređenju sa drugim evropskim vinogradsko-vinarskim zemljama. Tek manji pozitivni pomaci prisutni su u privatnom sektoru, kojem nedostaje ozbiljnija podrška društvene zajednice. Vinogradima nedostaje obnova i modernizacija, i sveukupna revitalizacija. Krajnje je vreme da se uvaži ekonomski značaj i mogućnosti vinogradarstva i vinarstva i merama ekonomske politike utiče na njihov razvoj i unapređenje, kako bi se u što kraćem roku stvorila ozbiljnija osnova za njihovo formiranje kao turističkog proizvoda.

Značajan ekonomski momenat koji obezbeđuje vinogradarstvo u našoj zemlji nije na pravi način priznat, i krajnje je vreme da država uvidi mogućnosti koje ono pruža, i kroz razne poreske olakšice i kredite obezbedi privatnim vinogradarima da svoju ljubav i entuzijazam prema proizvodnji vina podignu na viši nivo i da postignu pravi uspeh u Evropi i svetu.

Zbog jako lošeg stanja u sektoru vinogradarstva i vinarstva u Srbiji (a time i u Vojvodini), manifestovanog kroz smanjenje proizvodnje grožđa i vina i gubljenja konkurentnosti domaćih vina uz pojačan uvoz vina u rinfuzu, a sa druge strane, usled neophodnosti za usklađivanjem standarda i regulativa sa EU, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije je pokrenulo intenzivne mere i akcije za unapređenje vinogradarske i vinarske proizvodnje.

Te mere za poboljšanja stanja za svaku grupu privatnih proizvođača (proizvođači grožđa, amaterski proizvođači vina, mali, srednji i veliki proizvođači vina) i njihovih udruženja, kao i velikih sistema, bile bi realizovane kroz:

- Izradu strategije vinogradarstva i vinarstva Srbije. Sprovođenje konkretnih mera i akcija na osnovu te strategije za svaku od pomenutih grupa proizvođača po regijama;
- Intenzivnije subvencionisanje i finansiranje svih grupa proizvođača od strane Ministarstva poljoprivrede u skladu sa njihovim potrebama, kroz posebne budžetske linije namenjene samo ovom sektoru, a time i njihovo animiranje za povećanje kvaliteta i kvantiteta proizvodnje vina;
- Usaglašavanje zakonske regulative i standarda sa istim u EU, kao i uspostavljanja vinogradarsko-vinarskog registra (katastra);
- Implementaciju posebnih projekata u vinogradarsko-vinarskom sektoru.

Da bi se sprovele ove mere koje bi sa sigurnošću dovele do ozbiljnih pozitivnih koraka u razvoju domaćeg vinogradarstva i vinarstva, kao i borbu za tržište sa zemljama u okruženju koje su poslednjih godina u ovom sektoru jako napredovale, Ministarstvo poljoprivrede trenutno sprovodi detaljnu sektorsku analizu, koja se obavlja u tri šire vinogradarske regije (Vojvodina, šira regija Šumadije i Južna-istočna Srbija). Analiza stanja, problema, prioriteta, mogućnosti i dr., kao i prezentovanje nacrtu Zakona o vinu se obavlja sa svim udruženjima proizvođača grožđa i vina na terenu, kao i kroz prikupljanje anketa koje će poslužiti kao osnova za izradu Strategije. Takve informacije će biti od velike pomoći Ministarstvu poljoprivrede u identifikaciji ciljeva i sprovođenju najefikasnijih finansijskih, zakonodavnih i drugih mera za unapređenje proizvodnje kod svih pomenutih grupa proizvođača.

Posle izrade i prezentovanja Strategije, Ministarstvo poljoprivrede najavljuje adekvatnije mere pomoći proizvođačima u svim fazama proizvodnje grožđa i vina, kao i pomoć u zaštiti geografskog porekla i marketinškoj promociji srpskih vina u zemlji i inostranstvu.

Takođe, u Vojvodini je Pokrajinski fond za razvoj poljoprivrede raspisao konkurs za dodelu kredita za podizanje višegodišnjih zasada autohtonih sorti. Sredstva se dodeljuju poljoprivrednim gazdinstvima-fizičkim licima sa područja Vojvodine. Kreditiraju se: autohtone i odomaćene sorte vinove loze (Frankovka, Portugizac, Prokupac, Plovdina (Slankamenka), Ružica (Kevidinka), Župljanka, Neoplanta, Italijanski rizling (klonovi), Kaberne Sovinjon, Probus. Fond kreditira do 5000 loznih kalemova po hektaru; bagremovi stubovi, metalni stubovi, pocinkovane žice (žica nosača, žica za prihvatanje zelenih lastara, žica za prihvatanje (vezivanje) lukova)

(<http://www.fondpolj.vojvodina.sr.gov.yu/tvinovaloza.htm>). Do sada se prijavilo petnaestak korisnika koji su konkurisali za 30.000 loznih kalemova (Fond je spreman da finansira 100.000 loznih kalemova). Ljudi su zadovoljni, jer je prijem kalemova više od 90%.

Osnovna ideja ovog projekta je povećanje površina pod vinogradima, jer je UN dala saglasnost da se na teritoriji Srbije površine pod vinogradima mogu povećati za 40.000 hektara.

Nastojće se da se ovaj kreditni nivo poboljša, npr. smanjivanjem cena kalemova i sl. (Podaci dobijeni od gospodina Sabo Jožefa)

Pokrajinski sekretarijat za poljoprivrednu, šumarstvo i vodoprivredu je bio tokom 2007. i 2008. (rok za podnošenje prijava je bio 25.april.2008) raspisao konkurs za podsticanje bavljenja seoskim turizmom (Program 3). Finansiralo se, do 70% predračunske vrednosti, investicije za obnovu tradicionalnog seoskog domaćinstva u funkciji turizma, obnovu salaša, izgradnju, dogradnju i adaptaciju objekata koji služe u svrhe turizma. Pravo učešća na konkurs su imali privredna društva, registrovana poljoprivredna gazdinstva i udruženja građana iz oblasti poljoprivrede i turizma

(<http://www.psp.vojvodina.sr.gov.yu/pdf08/konkurs-ruralni-razvoj-11-04-2008.pdf>).

Što se tiče razvoja vinogradarstva i vinarstva, koji su svakako bitni za uspostavljanje kvalitetnog Vinskog turizma, neophodan je razvoj naučnih institucija iz ovog domena i njihov direktan kontakt sa proizvodnjom, kao i rad upravo u tom pravcu već postojećih institucija.

Saradnja Instituta za voćarstvo i vinogradarstvo iz Sremskih Karlovaca sa Institutima te vrste iz Mađarske je već godinama prisutna i daje dobre rezultate, treba ju svakako produžavati i proširivati.

Posmatrajući u globalu proizvodnju vina u svetu i trendove u toj proizvodnji, pa zatim i trendove u turizmu, posebno u seoskom turizmu, čiji je neodvojiv deo gastronomija, a u okviru nje svakako i vino, dolazi se do zaključka da, kada su u pitanju tipovi vina koje treba ponuditi potencijalnom posetioocu, proizvod treba da je na visokom nivou kvaliteta i da bude specifičan u odnosu na slične proizvode iz drugih regiona.

Ono na čemu treba svakako insistirati, kada je u pitanju specifičnost vina koje je u ponudi, to je gajenje autohtonih sorata grožđa, zatim sorata grožđa koje su se od davnina gajile u regionu i koje se možda u drugim regionima ne gaje, i naravno korišćenje klonova, tih i takvih sorata, pri sađenju vinograda i to klonova koji daju najbolje rezultate upravo u specifičnim klimatskim i pedološkim uslovima regiona.

Ovo poslednje, zahteva svakako i prilagođavanje tehnologije određenoj sorti, a možda i opreme za primenu specifične tehnologije. Neizostavna aktivnost u ovom pravcu je geografska zaštita porekla proizvoda kao i zaštita pojedinih naziva proizvoda ili robne marke.

Odnos između proizvodnje vina i turizma je obostrano koristan. Vinarima uključivanje u turizam može povećati prodaju vina na mestu njegove proizvodnje, što je profitabilnije od drugih složenijih i skupljih kanala distribucije; isto tako, s obzirom da je svest o visokom kvalitetu naših vina na globalnom nivou prilično niska, izgradnja svesti o kvalitetu putem turizma može podstaći izvozne mogućnosti i doprineti međunarodnoj reputaciji vojvođanskih vina. Kako "vinski" turisti očekuju da im se ponudi kompleksan proizvod, koji uključuje lokalnu hranu i kulturne sadržaje, takav oblik turizma izrazito je pogodan za regionalni razvoj i promociju. Turistička industrija time dobija visoko kvalitetan i tražen proizvod koji joj pruža mogućnost promocije, koja doprinosi: razvoju jedinstvenog destinacijskog imidža, povećanju potrošnje po posetioocu, privlačenju novih posetioaca, podsticanje posetioaca na ponovni dolazak, te, što je izuzetno važno, kreiranju dodatne potražnje van sezone. Da bi se iskoristile sve spomenute prednosti, turizmu vina se mora pristupiti planski i važno ga je dobro integrisati u celokupni turistički proizvod destinacije.

Uspešan vinski turizam je rezultat različitih ciljeva prema kojima je vinarija usmerena i posete turista je samo jedan mali deo sveukupnog biznisa vinarije.

Privlačno za većinu posetioaca-neki vlasnici (menadžeri) vinarija vide uspeh u jednostavnom privlačenju velikog broja posetilaca prema sadržajima vinarije. Oni sprovode mas marketing sa malim naporima u trošenju vremena za pokazivanje vinarije posetiocima ili u sprovođenju edukacije pojedinačnim posetiocima.

Maksimiziranje (povećanje) prodaje-u fokusu drugih vinarija je povećanje prodaje. Sve atraktivnosti i aktivnosti vinarije, kao što su obilasci i prezentacije u sobi za degustaciju, su usmerene ka povećanju prodaje vina. Neki vinari koriste veoma sofisticirane načine i troše dosta vremena sa svakim potrošačem.

Marketing odnosa-za neke vinare, prodaja i povećanje broja posetilaca može da bude posledica razvoja bliskih odnosa sa potrošačima. Mišljenje je da novi potrošači koštaju više, moraju se upoznati i mora se stvoriti odanost, za razliku od postojećih. Postojeći potrošači obezbeđuju pozitivnu i besplatnu reklamu "od usta do usta" (word-of-mouth).

Skupljanje marketinških informacija i razvoj odnosa sa posetiocima je važan deo u aktivnostima vinarija. Posetioci obezbeđuju brojne mogućnosti za vinare da nauče više o svojim klijentima i da naprave listu potrošača za buduće kontakte. Vinari ponekad testiraju

nove vrste vina, nove promotivne metode sa posetiocima vinarije. To daje direktan odgovor da li treba nešto menjati u vinariji ili ne.

Za nove vinske regione koji se tek pojavljuju važno je da se uzme popis elemenata lokalne turističke industrije. Poseta vinariji je samo jedno od mnogih doživljaja koje će posetilac imati za vreme svog boravka u vinskoj oblasti. Isto tako važno će biti:

- Smeštaj,
- Doživljaj hrane, uključujući kafiće, hrana koja se iznosi iz restorana, kafa,
- Ljubaznost osoblja i lokalnog stanovništva,
- Raznolikost, kvalitet i autentičnost atrakcija i aktivnosti,
- Lakoća kretanja – znakovi i putevi – lakoća pronalaženja informacija i mapa,
- Dostupnost i dobavljanje pouzdanog saveta o svemu spomenutom.

Neophodno je saznati kakav smeštaj, restorani i atrakcije imaju šanse da zadovolje potrebe posetilaca vinarija.

S obzirom na to da do vinskog turizma obično dolazi u okviru konteksta posete regionu koji obuhvata niz različitih aktivnosti, oni koji se bave vinskim turizmom bi trebalo da uzmu u obzir sledeće kako bi pomogli budući razvoj u Vojvođanskoj industriji vinskog turizma:

- Razvoj partnerstva sa sličnim preduzetnicima,
- Tesna saradnja sa lokalnim turističkim organizacijama kako bi se promovisali i region i proces proizvodnje proizvoda,
- Pronalaženje komplementarnih preduzetnika čiji proizvodi i usluge mogu da poboljšaju doživljaj i iskustvo posetilaca.

Opšti stav stručnjaka jeste da svetu treba ponuditi nešto novo, i da je budućnost u autohtonim sortama. Jer, kome je uopšte potreban jos jedan šardone, ili kaberne? Svaki stranac, u poslovnoj ili privatnoj poseti Srbiji, odnosno Vojvodini, radije se opredeljuje za lokalna vina, a naročito su mu interesantna baš ona specifična, jedinstvena, proizvedena od autohtonih sorti. Ipak, vina od autohtonih sorti ostaju rezervisana za “deo Evrope u Vojvodini“ i interesantna samo u svom podneblju. Zato, kada govorimo o srpskim vinima za strana tržišta, ne treba bežati od internacionalnih sorti. Uostalom, Južna Afrika, Čile i Australija bum na tržištu nisu napravili autohtonim sortama, već širazom (sira), kaberneom i šardoneom. Sve manje je tehnoloških nepoznanica, grade se novi podrumi sa najsavremenijom opremom, obnovljeni i modernizovani su neki stari. Pomak je pozitivan, ali dug put da Srbija, samim tim i Vojvodina, postane ozbiljna vinarska zemlja trebalo bi brzo preći. Potencijal postoji i treba opstati dok novi vinogradi sa pominjanih terena ne pristignu na rod, a onda Evropi u ozbiljnijim serijama ponuditi novi stil srpskih vina-još jedan merlo, ili šardone, vina specifična zbog mikroklimata i terena, zbog kreativnosti, domišljatosti i sveprisutne tvrdoglavosti naših vinogradara i vinara.

Vinski turizam je perspektivan posao, ali kod nas još uvek nema organizovanih dolazaka stranih turista jer, po standardima evropskih turističkih agencija za jednu “vinsku turu” potrebno je nekoliko sličnih vinarija u neposrednom okruženju. Vinski putevi su isparčani, ne postoji region sa nekoliko vinskih podruma što je veliki nedostatak za procvat vinskog turizma.

Naša zemlja je nekada bila ozbiljna vinska sila. I sada se svaki domaći vinogradar hvali kvalitetom svog, domaćeg vina. Tačno je da postoje svi uslovi za vinogradarstvo, od klimatskih do geografskih, koji pogoduju nastanku vina odličnog kvaliteta. Prednost ovog vida turizma je u tome što preterano ne zavisi od godišnjeg doba i aktuelan je preko cele godine.

LITERATURA I IZVORI

1. Alonso, A., Fraser, R. & Cohen, D. (2006): Wine Tourism in New Zealand: an Investigation of Winery Visitor Demographics, Turk-Kazakh International Tourism Conference, 20-26 November 2006, Alanya, Turkey, pp.485-502
2. Avramov, L. i sar. (2001): Stanje i aktuelna problematika u našem vinogradarstvu, Savetovanje vinogradara i vinara na sajmu "Svet vina 2001",
3. Bogdanović, Ž. i sar. (1995): Opština Zrenjanin, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
4. Brown, G. & Getz, D. (2005): Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol.43, pp.266-276.
5. Bruwer, J. (2003): South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, Tourism Management 24, pp.423-435
6. Budić-Stanković, Lj. (2003): Čaša smeha i zaborava, Časopis Kuća stil, broj 110, oktobar 2003
7. Bugarski, D. i sar. (1998): Klima Srema, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
8. Bugarski, D. (1978): Opština Čoka, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
9. Bugarski, D. i sar. (1995): Opština Vršac, geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
10. Bukurov, B. (1958): Geografske osnove Bačke poljoprivrede, Zbornik Matice srpske, serija za prirodne nauke, sv.15, Novi Sad
11. Burić, D. (1972): Vinogradarstvo i ampelografija, Univerzitet u Novom Sadu, RU "Radivoj Ćirpanov", Novi Sad, 1972
12. Čindrić, P., Nada Korać, Kovač, V. (1994): Sorte vinove loze-metode i rezultati ispitivanja, Prometej, Novi Sad
13. Charters, S. & Jane Ali-Knight (2002): Who is the wine tourist?, Tourism management 23, 311-319
14. Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacations, Annals of Tourism Research, 6 (4), 408-424.
15. Cuculj, N. (2005): Osnovan banatski vinski red vitezova vina, Časopis Vino, broj 15
16. Časopis Vino, broj 12, 2004
17. Časopis Vino, broj 19, 2007
18. Časopis vino, broj 21, 2007
19. Čerović, S. (2003): Menadžement u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
20. Davidović, R. i sar. (1998): Reljef Srema, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
21. Davidović, R. i sar. (2005): Reljef Bačke, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
22. Davidović, R. i sar. (2003): Reljef Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
23. Dominé, A. (2003): Wine, Konemann, Germany
24. Društvo za unapređenje turizma Fruška Gora (1930): Karlovci, Sremski Karlovci, Novi Sad

25. Duboković, F. (2007): Prijedlog strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva u Splitsko-dalmatinskoj županiji, *Agronomski glasnik*, br.4
26. Đere, K. i Tomić, P. (1982): Opština Kanjiža - geografska monografija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
27. Đurčić, R. (1984): Opština Šid, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
28. Đurđev, B. i sar.(1999): Stanovništvo Srema, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
29. Getz., D. & Brown, G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism management* 27, 146-158
30. Grainger, K. & Tattersall, H. (2005): Wine production: Wine to Bottle, Food Industry Briefing Series, Blackwell Publishing
31. Gray, H.P. (1970): International Travel – International Trade, Heath Lexington, Lexington.
32. Grinstein, A. (1955): Vacations: a psycho-analytic study, *International Journal of Psycho-Analysis*, 36 (3) 77-85.
33. Grossman, H. (1983): Grossman`s Guide to Wines, Beers and Spirits, Seventh Edition, Wiley Publishing, Inc, New York
34. Hadžić, O. (2005): Kulturni turizam, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
35. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000): Wine Tourism Around the World-Development, management and markets, Butterworth Heinemann, England
36. Hall, M.C. (2005): Biosecurity and wine tourism, *Tourism management*, Volume 26, Issue,6, pp.931-938.
37. Hall, C.M. & Macionis, N. (1998): Wine tourism in Australia and New Zealand, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley & Sons, pp.267-298
38. Hrvatski biro za statistiku (2004): Statistički godišnjak Republike Hrvatske, Zagreb, Hrvatski biro za statistiku
39. Havelka, N., Kuzmanović, B. i Popadić, D. (2004): Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja, Beograd
40. Jackson, S.R.(2008): Wine Science-principles and applications, third edition, Elsevier, USA
41. Janićijević, J. (1998): Kulturna riznica Srbije, Idea, Beograd
42. Jan, Y. (2002): A three-step matrix method for strategic marketing management, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 Issue 5, pp.269-272.
43. Jenkins, J., Hall, C.M., & Troughton, M. (1998): The restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley, pp.43-68
44. Jović, S. i Jančić, N. (2004): Vinski putevi i stranputice, časopis *Vino*, broj 6, Beograd
45. Jović, S. (1998): Vinska kultura i savremeni aspekti slaganja vina i hrane, 13 Savetovanje vinogradara i vinara Srbije sa međunarodnim učešćem, Selekcija i introdukcija sorti i podloga vinove loze, Zbornik preglednih, naučnih i stručnih radova, Časopi saveza poljoprivrednih inženjera i tehničara Srbije-Poljoprivreda br.388-389, Beograd, str.216-225
46. Johnson, G. (1997): Surveying Wine Tourism in New Zeland, In *Qualitz Tourism: Beyond the Masses*, Proceedings of the First National Tourism Students'Conference, Tourism Club

47. Jugoslovenski zavod za standardizaciju, Pravilnik o kvalitetu vina i drugim zahtevima za vino ("Sl.list SRJ" br. 54/99 i 39/ 02)
48. Kanački, S. (1979): Izvod iz Studije za opštinu Vršac, Institut za ekonomiku investicija
49. Kicošev, S., Bubalo-Živković, M. i Ivkov, A. (2006): Stanovništvo Bačke, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
50. Knežić, N.: Novi zasadi čuvaju vinograd, članak, Dnevnik, 16.februar 2008.
51. Kolpan, S.,Smith, B. & Weiss, M. (2002): Exploring wine-The Culinary Institute of America`s Complete Guide to Wines of the World, 2nd edition, John Wiley & sons, Inc, New York
52. Kovač, V. i Pekić, B. (1991): Proantocijanidoli grožđa i vina, Savremena poljoprivreda, vol 39, broj 34, str 5-17
53. Kovačević, T. (2006): Opština Subotica, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
54. Kuljančić, I. (2001): Elaborat o zaštiti geografskog porekla vina, sorte vinove loze neoplanta iz Fruškogorskog vinogorja, Novi Sad, Poljoprivredni fakultet
55. Lazić, L. i Pavić, D. (2003): Klima Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
56. Lazić, S. (1982): Vinogradarstvo i vinarstvo Fruške gore, Novi Sad, Matica Srpska
57. Mattiacci, A. & Zampi, V. (2004): Brunello di Montalcino: how o typical wine could revive a poor country-village, British Food Journal, Volume 106, No.10/11, pp.767/778.
58. Mašić, B. (2001): Strategijski menadžent, Univerzitet "Braća Karić", Beograd
59. Milosavljević, M. i Jović, S. (2004): Grožđe i vino, Agena, Beograd
60. Miljković, N. (1996): Osnovi pedologije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
61. Montesquie Office de Tourisme Gironde, 2007, Bordeaux, Pessac-Léognan, Graves
62. Panov, N., Mijalov, R. & Taleska, M. (2006): Mogućnosti i procene potencijala razvoja vinskog turizma u Makedoniji, Naučno-stručni časopi iz turizma, Turizam 10, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
63. Petrović, K.(1955): Poreklo, ekonomsko stanje i zanimanja karlovačkog stanovništva u XVIII veku, Novi Sad
64. Pivac, T., Košić. K. i Živanović, B. (2006): Vinarija Žarka Živanovića u turističkoj ponudi Sremskih Karlovaca, Časopis Turizam br.10, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
65. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers R. (2005): Beer toursim in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail, Tourism Management, Volume 26, Issue 3, june 2005, pp.447-458
66. Podaci dobijenu u Izvršnom veću Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu
67. Podaci dobijeni iz anketnog upitnika
68. Podaci dobijeni u razgovoru sa tehnologom "Vršačkih vinograda" Slobodanom Aleksić
69. Podaci dobijeni u razgovoru sa marketing menadžerom Marinom Turika
70. podaci dobijeni u razgovoru sa vlasnikom Gordanom Bašić
71. Podaci dobijeni u razgovoru sa tehnologom u Vinariji Čoka
72. Podaci dobijeni u razgovoru sa Petrom Samardžijom
73. Podaci dobijeni od istoričara Ande Karolja iz Novog Bečeja
74. Podaci dobijeni od gospodina Sabo Jožefa, direktora Fonda za razvoj poljoprivrede

75. Podaci dobijeni od gospodina Ljubomira Pavlovića
76. Projekat Alma Monsa "Razvoj integralnog turizma zasnovanog na vinskim putevima u južnoj Panonskoj niziji i regionu severne i južne Bačke", 2008
77. Richardson, O. & Dennis, Ch. (2003): UK vineyards sector case study-Analysis of retail activities using exemplar strategic marketing tools, *British Food Journal*, Vol.105, No.9, pp.634-652.
78. Ristanović, B. i Jokić, I. 2006. Opština Temerin – regionalno-geografska studija. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
79. Romelić, J., Pivac, T. i Košić, K. (2007): Vino i manifestacije na Fruškoj gori u turističkoj ponudi Vojvodine, Međunarodna konferencija, 25.-26. maj. 2007., Ohrid, Makedonija
80. Romelić, J. (1989): Geografske osnove razmeštaja agroindustrije u SAP Vojvodini, doktorska disertacija, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad
81. Romelić, J. i Lazić L. (2000): Poljoprivreda – regionalni atlas Vojvodine, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
82. Savez poljoprivrednih inženjera i tehničara Srbije, Beograd, 2001
83. Službeni list SRJ, broj 54, 1999.
84. Službeni list SRJ, broj 30, 1997.
85. Sparks, B. (2007): Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions, *Tourism management* 28, pp.1180-1192
86. Statistički godišnjak Srbije, 2006, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2006
87. Statistički godišnjak Srbije, 2004, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2004
88. Statistički godišnjak Srbije, 2001, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2001
89. Statistički godišnjak Srbije, 1999, Republički zavod za statistiku, Beograd, 1999
90. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj
91. Tomić, P., Romelić, J. i Lazić, L. (1999), *Svetska privreda i turizam*, PMF, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo
92. Tomić, P. i Romelić, J. (2003): *Industrija Banata, regionalno geografska proučavanja Vojvodine*, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
93. Tomić, P., Romelić, J., Kicošev, S. i Lazić, L. (2002): *Vojvodina, Naučno-popularna monografija*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
94. Tomić, P. i drugi (2002): *Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
95. Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E. (1999): Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions, *British Food Journal*, Volume 101, No.11, pp.884-892.
96. Utvić, Đ. i Čelap, M. (1990): *Podrum u Irigu 1930 – 1990*, Novi Sad, Srpska čitaonica i knjižnica Irig
97. Vino, specijalni dodatak, *Novosti*, novembar 2007
98. *Vinorama de Bordeaux, 75 personnages vous racontent l'histoire du Vin de Bordeaux*, Musée du Vin, Bordeaux
99. Vlastelica, R. (2004): *Putevi vina Srbije*, Turistička organizacija Srbije, Beograd
100. Žunić, D. (2003): *Vinogradarstvo*, Neven, Beograd, 2003
101. Živković, B. i sar. (1972): *Zemljišta Vojvodine*, Institut za poljoprivredna istraživanja Novi Sad, Novi Sad
102. <http://www.vinarija.co.yu>
103. <http://www.vinarija.co.yu/pretrazivanje/svet/regioni.htm#vrh>

104. <http://www.wine.com>
105. <http://www.vinosir.co.yu>
106. <http://www.podrum-palic.co.yu>
107. <http://www.invino.co.yu>
108. <http://www.vinarijacoka.co.yu>
109. <http://www.vinum-ns.co.yu>
110. <http://www.vvinogradi.co.yu>
111. <http://www.vino.co.yu>
112. <http://www.wineeducation.com>
113. <http://www.emagazin.co.yu/clanak.asp?id=913>
114. www.serbia-tourism.org
115. <http://213.53.24.158/20071111/dubrovnik01.asp>
116. <http://www.cowiewinecellars.com/museum.htm>
117. <http://www.museedevin.com/english/>
118. <http://www.made-in-italy.com/winefood/wine/museum.htm>
119. <http://www.luxembourg.co.uk/ehnen.html>
120. <http://www.wineaustralia.com.au/>
121. <http://www.wfa.org.au>
122. <http://www.vinarija.co.yu/pretrazivanje/svet/regioni.htm#vrh>
123. <http://pks.komora.net/poljoprivreda/Poljoprivrednaproizvodnja/Vinogradarstvoivinarstvo/ProizvodnjauEU/tabid/1348/Default.aspx>
124. <http://www.vecernji-list.hr/VRT/2002/05/02/Pages/vinotoc.html>
125. <http://www.vino.com>
126. http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux_map.htm
127. <http://www.wineaustralia.com/australia/>
128. <http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/>
129. <http://www.bermet.co.yu>
130. <http://www.daruvar.hr/vinska-cesta.htm>
131. <http://www.dobrovino.com>
132. <http://www.vinskidvor.com>
133. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/175875>
134. http://www.subotica.info/eventview.php?event_id=19349
135. <http://www.glas-javnosti.co.yu/clanak/glas-javnosti-28-04-2008/kapljica-ljubavi-pod-katancem>
136. <http://www.evvs.org>
137. <http://www.navip.co.yu>
138. <http://www.bordeaux.com>
139. <http://www.muzejvinarstvaivinogradarstva.org.yu/o-muzeju.htm>
140. http://www.yumreza.org.yu/irig/Fotografije_Iriga/
141. <http://www.interfest.co.yu>
142. <http://www.soapatin.org/vesti.php?mes=1&dan=229&vest=1>
143. <http://www.to.vrsac.com/aktuelno.asp>
144. <http://eno.croatia.hr/Enologija/Regije/>
145. <http://www.iztsg.hr>
146. <http://www.slovenia.info>
147. <http://www.barcadouro.pt>
148. http://www.novibechej.com/o%20gradu/biserno_ostrvo.htm
149. <http://www.winestyle.co.yu>
150. <http://www.winestyle.co.yu/etiketa.php>

151. <http://www.dibonis.com/>
152. <http://www.localwineevents.com/>
153. <http://www.winelit.slsa.sa.gov.au/worldfest.htm>
154. http://www.slovenskifestivalvin.si/Obiskovalci_EN
155. <http://www.thewinefestivals.com>
156. <http://www.worldeventsguide.com/event/190/Budapest-Hungary/Budapest-International-Wine-Festival.html>
157. <http://www.centraleurope.cz/news/festivals/511>
158. <http://www.balatontourism.com/Tradition.htm>
159. <http://www.krolltravel.com/TravelNews/tn2007080298.html>
160. <http://www.asiarooms.com/travel-guide/germany/stuttgart/site-map/travel-guide/germany/stuttgart/festivals-and-events-in-stuttgart/stuttgart-wine-festival.html>
161. <http://www.localwineevents.com/Croatia-Wine/event-177091.html>
162. <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
163. <http://www.wine-roads.com>
164. <http://www.dftwid.gld.gov.au>
165. <http://www.dulka-vinarija.co.yu/turizam.htm>
166. <http://www.tourismniagara.com/wineregion/vinroute.html>
167. <http://www.fondpolj.vojvodina.sr.gov.yu/tvinovaloza.htm>
168. <http://www.psp.vojvodina.sr.gov.yu/pdf08/konkurs-ruralni-razvoj-11-04-2008.pdf>
169. <http://www.janebrook.com.au>
170. http://www.wineaustralia.com.au/tour/grant_burge.html
171. <http://www.sequoiagroves.com/index.html>
172. <http://www.wineries.tourism.vic.gov.au>
173. <http://www.info.aes.purdue.edu/agresearch/winegrape> (Indiana Wine Grape Council, 1998)
174. <http://www.wine-institute.org/communications/statistics/> (Wine Institute, 1998, Wine Importance to California)
175. <http://www.kompas.co.zu/makedonija.htm>
176. <http://montenegrinwines.com>
177. <http://www.bhtimes.com teme/turizam>
178. <http://www.economy.gov.mk/MEKTurizam/WBstorage/Files/Ruralni%20REVIDIRA NO.pdf>
179. <http://greekwines.info>

PRILOG 1

ANKETNI UPITNIK 1 (vinari)

Naziv vinarije: _____

Vlasnik: _____

Kontakt telefon: _____

E-mail: _____

Web site: _____

1 DEO - OSNOVNI PODACI O VINARIJI

1. kada je vinarija osnovana? _____
2. lokacija (mesto, adresa) _____
3. kolika je godišnja proizvodnja vina (u litrima)? _____
4. na koliko hektara se prostiru vinogradi? _____
5. da li vinogradi obezbeđuju potrebnu količinu grožđa ili se grožđe obezbeđuje kroz otkup? _____
6. privatno ili državno vlasništvo? _____
7. broj zaposlenih? _____
8. broj posetioca (mesečno, godišnje) _____
9. kolika je direktna prodaja vina posetiocima? _____
10. da li neko kupuje vino i dalje vrši prodaju u diskontima pića i sl.? Ko? _____

2 DEO - ZNAČAJ VINARIJE U PODRUČJU TURIZMA

1. da li je vinarija otvorena za posetioce? _____
2. da li je vinarija otvorena tokom cele godine? _____
3. radno vreme vinarije: _____
4. da li postoji saradnja sa turističkim agencijama, turističkim organizacijama, organizatorima vinskih manifestacija? kojim? _____

5. da li je vinarija uključena u neki turistički aranžman? _____
6. koji su proizvodi koji se nude posetiocima (degustacija vina, domaće proizvedena hrana, smeštaj)? _____

7. ako se nudi usluga smeštaja, koliki su kapaciteti? _____
8. da li postoje određeni prostori za prijem turista i degustaciju vina? koliki su kapaciteti? _____
9. šta preduzimate na području promocije (signalizacija, odnosno putokazi na putu, oznake na ulazu u vinariju, učešće na sajmovima, prospekti, Internet stranice, e-mail) _____

3 DEO - STRUKTURA POSETILACA I PLANOVI VEZANI ZA TURISTIČKI RAZVOJ

1. struktura posetioca prema geografskom poreklu (lokalni posetioci, posetioci iz susednih država; kojih?) _____
2. planovi za unapređenje vinarije: _____

3. prodajna mesta i objekti (postojeća i proširenja): _____
4. saradnja sa stručnim kadrovima (u oceni kvaliteta vina, prezentaciji i prodaji vinskih proizvoda), kojim?: _____

5. vaši predlozi: _____

PRILOG 2

ANKETNI UPITNIK 2 (udruženja vinogradara i vinara)

1. Sedište udruženja (mesto): _____
2. Kontakt osoba, telefon: _____
3. Kada je udruženje osnovano? _____
4. Broj članova udruženja? _____
5. Koji je zadatak udruženja? _____
6. Da li postoji saradnja udruženja sa turističkim agencijama, turističkim organizacijama, organizatorima vinskih manifestacija? Kojim? _____

7. Šta preduzima udruženje na području promocije (učesće na sajmovima, prospekti, Internet stranice)? _____

8. Da li postoji saradnja udruženja sa stručnim kadrovima (u oceni kvaliteta vina i grožđa, seminari i sl.)? _____
9. Vaši predlozi za unapređenje rada udruženja: _____

BIOGRAFIJA



Tatjana Pivac je rođena 03.07.1976. godine u Novom Sadu. Ogladnu osnovnu školu “Đorđe Natošević” i gimnaziju “Isidora Sekulić” završila je u Novom Sadu. Redovne studije upisuje 1995. godine na Univerzitetu u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, smer diplomirani geograf-turizmolog. Diplomirala je 2000. godine sa ocenom 10. Prosečna ocena tokom studija je 9,31. Iste godine, upisuje poslediplomske studije na Institutu za geografiju, smer-turizam.

Godine 2001. izabrana je u zvanje i na radno mesto asistenta-pripravnika na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu. Magistrirala je 2004. godine sa temom “Turistička atraktivnost urbanih centara Bačke kao značajnog potencijala razvoja gradskog turizma”. Godine 2005. izabrana je u zvanje i na radno mesto asistenta. Od 2001. bila je angažovana na izvođenju vežbi iz predmeta: Metodologija naučnog rada i GIS, Uvod u turizam, Kulturno-istorijske osnove turizma, Kulturna dobra u turizmu, Turistička geografija Jugoslavije, Kulturni turizam, Društveno-geografski elementi prostora i turizam na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Trenutno drži vežbe iz predmeta: Uvod u turizam-osnove i principi, Kulturni turizam, Društveno-geografski elementi prostora i turizam i Metodologija naučnog rada i GIS.

Učestvovala je na brojnim istraživačkim akcijama kao član Društva mladih istraživača “Branislav Bukurov”, simpozijumima, seminarima i projektima. Kao rezultat toga ima objavljenih oko 40 naučnih radova, autor je i koautor na pet monografija.

Od 2002. član je Organizacionog odbora u okviru međunarodnog skupa “Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji”, čiji je organizator Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

Član je Srpskog geografskog društva.

Novi Sad, 02.09.2008

mr Tatjana Pivac

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA**

Redni broj:

RBR

Identifikacioni broj:

IBR

Tip dokumentacije: Monografska dokumentacija

TD

Tip zapisa: Tekstualni štampani materijal

TZ

Vrsta rada: Doktorska disertacija

VR

Autor: mr Tatjana Pivac

AU

Mentor: dr Jovan Romelić

MN

Naslov rada: Vinogradarstvo i vinarstvo u turističkoj ponudi Vojvodine

NR

Jezik publikacije: Srpski (latinica)

JP

Jezik izvoda: s/e

JI

Zemlja publikovanja: Srbija

ZP

Uže geografsko područje: Vojvodina

UGP

Godina: 2008.

GO

Izdavač: Autorski reprint
IZ

Mesto i adresa: 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3

MA

Fizički opis rada: poglavlja 18, strana 206, literature i izvora 179, karata 7, slika 67, tabela 10, šema 7, grafikona 7

FO

Naučna oblast: geografija
NO

Naučna disciplina: društvena geografija
ND

**Predmetna odrednica/
Ključne reči:** vinski turizam, vinski putevi, Vojvodina

PO

UDK:

Čuva se: Biblioteka Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo
ČU

Važna napomena:
VN

Izvod:

IZ Poslednjih petnaestak godina, svetski turizam, s obzirom na interes korisnika, uključio je u ponudu vinski segment, koji se pokazao veoma uspešnim. Vinski turizam prisutan je u najpoznatijim svetskim vinogradarskim regijama u Italiji, Francuskoj, Nemačkoj, Austriji, Kaliforniji. Svakako ne treba izostaviti Australiju i Novi Zeland koje imaju u poslednjih desetak godina izuzetno razvijen vinski turizam, za koji slobodno možemo da kažemo da zauzima primat u odnosu na druge oblike turizma. Vinski turizam je u Evropi veoma unosan posao. Većina zemalja u našem okruženju uspela je da u svojoj sredini uspešno reši, stimuliše i organizuje takozvani "vinski turizam" stvaranjem "vinskih puteva". Srbija kao zemlja, u ovom pogledu, itekako ima šta da ponudi stranom i domaćem gostu, ali to mora da bude urađeno tako da se u potpunosti ispune svi standardi za ovaj vid turizma kakav se praktikuje u vinarski razvijenim zemljama Evrope. "Vinski putevi Srbije" i "Vinski putevi Vojvodine" sigurno bi značajno doprineli podizanju kvaliteta vina i odrazili bi se povoljno na standard proizvođača kao i svih onih koji bi bili uključeni u ovu akciju. Naša zemlja je nekada bila ozbiljna vinska sila. I sada se svaki domaći vinogradar hvali kvalitetom svog, domaćeg vina. Postoje svi uslovi za vinogradarstvo, od klimatskih do geografskih, koji pogoduju nastanku vina odličnog kvaliteta.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, površine pod vinogradima u 2005. godini, u Vojvodini bile su 10.875 ha. Od toga u okviru poljoprivrednih preduzeća i zadruga 2.989 ha ili 28%, a kod individualnih proizvođača 7.886 ha ili 72%. U poslednjih desetak godina, nakon propadanja plantaža društvenih vinograda, javlja se priličan broj individualnih proizvođača grožđa i vina sa savremenim zasadima i vrhunskom proizvodnjom vina.

Danas, vinogradarstvo i vinarstvo u Vojvodini, objektivno, tehnički i tehnološki bitno zaostaje za razvojem u poređenju sa drugim evropskim vinogradsko-vinarskim zemljama. Tek manji pozitivni pomaci prisutni su u privatnom sektoru, kojem nedostaje ozbiljnija podrška društvene zajednice. Vinogradima nedostaje obnova i modernizacija, i sveukupna revitalizacija.

Datum prihvatanja teme od strane NN veća: 26.01.2005.

DP

Datum odbrane:

DO

Članovi komisije:

KO

Predsednik:

dr Saša Kicošev, redovni profesor

Član:

dr Jovan Romelić, redovni profesor

Član:

dr Slobodan Jović, vanredni profesor

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND MATHEMATICS
KEY WORDS DOCUMENTATION**

Accession number:

ANO

Identification number:

INO

Document type:

DT

Monograph documents

Type of record:

TR

Printed text

Contents code:

CC

Ph. Degree

Author:

AU

MSc Tatjana Pivac

Mentor:

MN

PhD Jovan Romelić

Title:

TI

Viticulture and Wine Production in the Tourism
Offer of Vojvodina Province

Language of text:

LT

serbian/latin letters

Language of abstract:

LA

serbian and english

Country of publication:

CP

Serbia

Locality of publication:

LP

Vojvodina

Publication year:

PY

2008.

- Publisher:** Author's reprint
PU
- Publ. place:** 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
PP
- Physical description:** chapters 18, pages 206, literatures and sources 179, tables 10,
PD shemes 7, mapes 7, photos 67, graphs 7
- Scientific field:** geography
SF
- Scientific discipline:** social geography
SD
- Subject/Key words:** wine tourism, wine roads, Vojvodina
SKW
- UC:**
- Holding data:** Departman of Geography, Tourism and Hotel
HD Menagement library
- Note:**
N

Abstract:

AB During the last fifteen years, world tourism included in its offer, considering consumer interest, wine segment which showed as very succesful.

Wine tourism is present in well known wine regions of Italy, France, Germany, Austria, California.

Australia and New Zealand also shouldn't be omitted for they have, in the last ten years, extremely well developed wine tourism which holds primacy over all other forms of tourism.

Wine tourism in Europe is highly lucrative business. Most countries in our region managed to solve, stimulate and organize so-called "wine tourism" by creating "wine roads".

In this regard, Serbia as a country has a lot to offer to foreign and local guests, but it has to be done in accordance with every standard set for this form of tourism which is practiced in every European country with wine making tradition.

„Wine roads of Serbia“ and „Wine roads of Vojvodina“ would surely significantly contribute to improving in wine quality and would also reflect favorably on producers' standards as well as on standards of everyone involved in this project. Our country used to be an important wine producer. Even now every local grape-grower will praise his own, domestic wine. All requirements for viticulture are set, from climatic to geographic, all of which subserve in making of excellent quality wines.

According to Statistical Office of the Republic of Serbia, in Vojvodina areas under vineyards in year 2005. were 10.875 ha. From that, 2.989 ha, i.e. 28% goes to agricultural enterprises and cooperatives, and 7.886 ha, i.e. 72% goes to agricultural holdings. In the past ten years, after decline of public-owned vineyards, a smart few of individual grape-growers and

winemakers appeared with modern varieties of grapes and supreme wine production. Nowadays, viticulture and wine production in Vojvodina is objectively, technically and technologically lagging behind the development compared to other European wine growing and wine producing countries. Only small positive shifts are present in private sector, which lacks serious support from the community. Vineyards lack reconstruction and modernization, and the total revitalization.

Accepted by the Scientific Board on: 26.01.2005.

ASB

Defended:

DE

Thesis defend board:

DB

President:

dr Saša Kicošev, full time professor

Member:

dr Jovan Romelić, full time professor

Member:

dr Slobodan Jović, associate professor

