

MSc Душан В. Јовановић

Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет

др Бела Мухи

Универзитет Едуконс, Факултет пословне економије

MSc Александра Р. Анђелковић

Универзитет у Новом Саду, Пољопривредни факултет

УДК 338.48-53:63(497.11)

338.48-6:663.2

ВИНАРИЈЕ И ПУТЕВИ ВИНА КАО СРЕДСТВО ЗА РАЗВОЈ АГРОТУРИЗМА У СРБИЈИ

WINERIES AND WINE ROUTES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN SERBIA

Анстракт: Производња вина у Републици Србији последњих пет година бележи позитиван тренд. Структура увоза и извоза вина указује на потребу за бољим брендирањем српских вина ради повећања њихове препознатљивости на тржишту. Данас у Србији преовлађују мали, породични виноградни и винарије у руралним подручјима и у њима се узгајају разне сорте винове лозе, а производе се често веома квалитетна вина. Заступљеност винарија у туристичкој понуди је недовољно и спорадично развијена, без јасне стратегије на републичком и локалном нивоу. Потребно је подстаћи њихово укључивање у туристичке токове, пре свега, кроз развој путева вина. Обогаћивањем угоститељских садржаја у винаријама, били би испуњени предуслови за успешан развој не само винског, већ и агротуризма, јер би туриста током боравка могао да се опроба у виноградарском животу из прве руке.

Кључне речи: вински туризам, винарије, путеви вина, брендирање, развој, агротуризам

Увод

О виновој лози написано је много. Научници се још нису сложили о њеном пореклу и ширењу њене културе. Куљанчић (2007) наводи да је винова лоза најраније

Abstract: Over the last five years, the wine production in the Republic of Serbia has had a positive trend. The structure of wine import and export indicates the need for better branding of Serbian wines to increase their visibility in the market. Today, small and family vineyards as well as wineries in the rural areas of Serbia prevail. All sorts of vines are grown there, and the products are often very high-quality wines. Representation of wineries in tourism industry is insufficiently developed and sporadic, with no clear strategy at a national and local level. Their involvement in development of tourism should be encouraged primarily through the development of wine routes. By improving hospitality facilities in wineries, all the preconditions would be met for the successful development, not only of wine industry, but also of agritourism since during their stay, tourists could try out and experience vineyard farm life at firsthand.

Keywords: wine tourism, wineries, wine routes, branding, development, agritourism

уведена у културу у области између Црног и Каспијског мора и Закавказја, те да се оданде ширила на исток, северозапад и запад. На основу писаних података,

може се рећи да је култура гајења винове лозе стара 7000-9000 година. У Србији и на Балкану традиција гајења винове лозе и производње вина је међу најстаријим у Европи.

Вино је данас једно од најцењенијих и најзаступљенијих алкохолних пића у свету. Према подацима Организације за исхрану и пољопривреду Уједињених Нација (*Food and Agriculture Organization – FAO*), просечна светска производња вина у периоду 2000-2012. године износи 276 Mhl (милиона хектолитара), што је нешто више од четири литра по глави становника (<http://faostat3.fao.org>). Вино је веома значајно као трговински артикал, па чак и као статусни симбол. Оно је, такође, популарно и атрактивно са туристичког становишта, јер бројни туристи у свету као мотив путовања имају његову дегустацију у склопу одмора у руралним пределима.

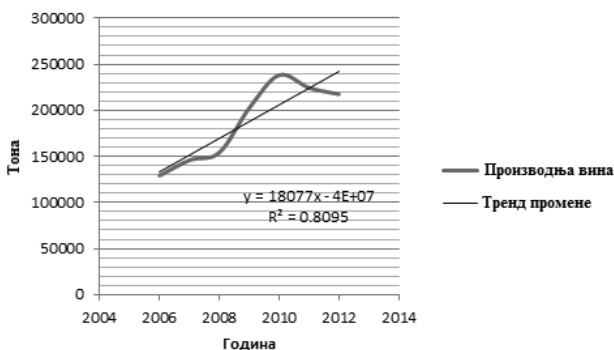
У наставку рада анализирана је индустрија вина у Србији, и то са два становишта. Прво је приказана структура про-

изводње и тржишта вина у Републици Србији, са циљем сагледавања трендова и промена које прате винарство у Србији, а затим веза између туризма и винарства. Циљ је био приказивање могућности развоја агротуризма, кроз укључивање винарија у туристичку понуду, са посебним освртом на винске путеве.

Структура производње и тржишта вина у Србији

Статистички подаци показују да је Република Србија у периоду од 2006-2012. године остварила просечну производњу од 1,7Mhl, тј. 24 литре по становнику. У истраживаном временском периоду значајно се повећала производња по стопи од 13,84% годишње, што је уједно и најинтензивнији раст у односу на остале земље региона, а тренд раста приказан је на Графикону 1.

Графикон 1. Тренд производње вина у Србији у периоду 2006-2012. године



Извор: <http://faostat3.fao.org>

У спољнотрговинској размени, у времену између 2000. и 2011. године, вино остварује стални дефицит који варира између 45.500 и 208.000 хектолитара.

Дефицит је последица недовљне производње вина и растућег тренда у потрошњи (<http://www.agropress.org.rs/tekstovi/20482.html>).

У Републици Србији постоји око педесет већих винарија где се производи 120 врста вина са географским пореклом. Региони у којима се производе најквалитетнија вина су: Палићко виногорје, Фрушкогорско виногорје, Вршачко виногорје, Смедеревско виногорје, Венчачко виногорје (Топола), Неготинско виногорје, Књажевачко виногорје и Жупско виногорје. У структури производње доминирају бела (61,4%) у односу на црвена вина (35,0%), док је најмање учешће розе вина са 3,6% (Влаховић и сар, 2013).

У Србији се 83% парцела под виновом лозом налази на малом и средњем поседу. Усвајањем Закона о вину успостављен је виноградарски и винарски регистар по стандардима Европске уније (ЕУ) прилагођен породичним винаријама, које данас имају највеће учешће у виноградарству Србије. Циљ мера: повећање површина под виноградима, побољшање квалитета вина и повећање производње вина са географским пореклом. Затим, усаглашавање стандарда са захтевним прописима ЕУ, као и побољшање конкурентности вина и његове промоције на међународном тржишту. Од 2011. године произвођачи вина са географским пореклом ослобођени су плаћања свих трошкова који се односе на контролу производње и анализу вина. Те трошкове преузима Министарство пољопривреде, што је један од конкретних доприноса подизању конкурентности домаћих произвођача. У току је реформа система географског порекла

и израде нове рејонизације. Неопходно је да се домаћа законска регулатива усклади са реформом винског тржишта ЕУ, али и да се низом мера, које ће бити дефинисане новим законом о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју, стимулише развој виноградарства и винарства. Циљ Србије јесте да пре уласка у ЕУ подигне што више винограда, како би могла да искористи више средстава, јер производња вина представља најатрактивнији посао за коришћење фондова ЕУ (Влаховић и сар, 2013).

Да би се унапредила производња вина, потребне су значајне инвестиције у винограде и осавремењивање технолошких процеса у производњи. Тренутни модел са малим винаријама које продају производе по изузетно високим ценама и са великим винаријама које продају производе по ценама које не могу да покрију цену коштања пристојног вина, није одржив и потребне су значајне промене код већине произвођача. Поред тога, присутан је још увек низак ниво конзумације вина по становнику, као и низак ниво винске културе, тако да је потребна и перманентна едукација потрошача (Влаховић и сар, 2013).

Србија према последњим подацима (Табела 1) највише извози у Босну и Херцеговину (39,62%), затим Русију (20,34%), Црну Гору (15%), Чешку (11,06%) и Кину (1,12%). Карактеристично је да се све већа количина вина извози у Русију, Чешку и Кину, док је извоз у земље региона значајно опао.

Табела 1. Извоз вина из Србије

Држава увозник	Просечан извоз за период од 2009-2013.	Стопа промене
БиХ	39,62	-27,3
Русија	20,34	+19,9
Црна Гора	15	-0,3
Чешка	11,06	+4,4
Кина	1,12	+1,12

Извор: www.oiv.int



Приказ структуре увоза вина у Србију дат је у Табели 2. Србија највише вина увози из Македоније (50,88%), Црне Горе (28,3%), Француске (4,22%), Италије

(2,75%) и Шпаније (1,26%). У претходних пет година бележи се пораст увоза из Македоније, Француске и Шпаније, а смањење увоза из Црне Горе и Италије.

Табела 2. Увоз вина у Србију

Држава извозник	Просечан извоз за период од 2009-2013.	Стопа промене
Македонија	50,88	+1,1
Црна Гора	28,3	-6,1
Француска	4,22	+2,22
Италија	2,75	-3,65
Шпанија	1,26	+0,36

Извор: www.oiv.int

Из наведених података може се закључити да је у наредном периоду, осим усаглашавања прописа са прописима Европске уније, неопходна значајна финансијска подршка произвођачима у виду субвенција од стране државе, пре свега на повећању површина под виноградима. Повећање производње је потребно ради смањивања трговинског дефицита, а на нивоу локалних самоуправа велика корист за мале произвођаче могло би да буде формирање кластера, кроз који би се удруженим деловањем носили са свим тржишним изазовима. Подстицање узгоја аутохтоних сорти винове лозе изузетно је значајно, јер управо те сорте представљају вредност у агротуризму.

Винарије и вински путеви у функцији агротуризма

Одлика савременог туризма јесте трагање за посебностима. Посебности се налазе скривене у свим аспектима локалне културе – мир, тишина, чист ваздух, еколошки здрава домаћа храна, домаће вино и ракија, свеже поврће, сеоски амбијент, пољопривредне културе и домаће животиње, специфична сеоска архитектура,

стари народни обичаји, скоро заборављени занати итд. (Мухи, 2009).

Покретач туристичких кретања у Србији може да буде и виноградарство. Вински туризам подразумева спој локалних вредности, односно квалитетних вина, са високим стандардима у угоститељској и туристичкој понуди која их прати. Вински туризам је у европским земљама изузетно популаран, али код нас још није заживео у потпуности. Виногради и вински подруми постоје од давнина у Србији, мада још увек нема довољно организованих долзака туриста. Већина земаља у Европи, а и у нашем окружењу, успела је да у својој средини успешно стимулише и организује вински туризам стварањем тзв. „винских путева“, као што су *Винске цесте* у Словенији и Хрватској, *Wine strasse* у Немачкој и Аустрији, *Bortúrák* у Мађарској итд.

Карактеристике простора, посебно географско-саобраћајни положај, стање биодиверзитета, флора, фауна, клима, антропогени фактори, културно-историјско наслеђе, шароликост народних обичаја, пригодне манифестације и остала обележја у Србији представљају добру основу за њено укључивање у важније токове винског туризма. Главни носиоци понуде

винског туризма у Србији су претходних година развијали своју понуду самостално, што је за резултат имало некомплетну и недовољно издиференцирану понуду, која није постала препознатљива на међународним туристичком тржишту. Отварање винских путева у Србији представља изузетно озбиљан и одговоран посао који превазилази могућности појединца или туристичких организација и агенција. Потребно је да држава успостави стандарде уз помоћ стручне комисије или релевантних институција које би се том проблематиком озбиљно бавиле. Морају се поставити критеријуми и одредити који су то региони и произвођачи који ће бити уцртани у винске путеве. Ти критеријуми су, у земљама са развијеним туризмом овог типа, веома строги и представљају гаранцију да ће посетиоци бити квалитетно услужени. Може се рећи да интересовање како домаћих, тако и страних туриста за наше путеве вина постоји, али велики проблем представља то што у свету, вина из наше земље нису још довољно препозната као робна марка, немају карактеристике „бренда“ (за разлику од нпр. ракије). Отварање винских путева омогућава креативно и брзо оживљавање и оплемењивање туристичке понуде. Велики број странаца и становника урбаних средина је сигурно заинтересован да током године, а нарочито за време бербе грожђа, посети ове регионе. Има и неколико успешних примера винских путева, који већ сада привлаче велики број туриста, нпр. Пут вина Палић, Пут вина Фрушка гора, Пут вина Вршац, Пут вина Смедерево, Пут вина Оплепац, Пут вина Неготин, Пут вина Књажевац, Пут вина Жупа итд. (Мухи и сар, 2010).

Пут вина мора официјелно да се установи и он практично представља повезивање већ постојећих винарија и угоститељских објеката. На тим путевима мора да постоји и одговарајућа туристичка ин-

фраструктура. Путеви вина имају велики туристички, угоститељски и уопште привредни значај за регионе у којима се налазе, јер вински туризам спада у елитни туризам који доноси много новца (Мухи, 2013).

У оквиру винских путева, посетиоци, по предвиђеној маршрути, посећују разне дестинације и на лицу места прате фазе обраде локалних производа, упознају историјске и културне специфичности, конзумирају вино. На локалним приредбама (берба грожђа, фестивал вина, лицитација вина, церемонијал витезова вина итд.), туристи могу да упознају локалне митове и учествују у традиционалним обичајима. Станице на винском путу нису само подруми у којим се може пробати и купити вино, већ и други локалитети где се могу упознати природне лепоте, специфичности региона, културно-историјске знаменитости итд. Многе приватне винарије се налазе у руралним подручјима и представљају идеално место за одмор и бег од урбаног живота. Боравак у винарији може се искористити као прилика да се особа опроба и у виноградарском животу из прве руке. Туристи који за то покажу интересовање могу се укључити и у бављење пољопривредним радовима, бербу грожђа, прављење вина. У сврху анимирања гостију могу се организовати излети, спортске активности и друге културне, забавне и рекреативне активности.

Да би заиста могле да се укључе у туристичке токове, традиционалне породичне винарије у Србији треба обогатити угоститељским садржајима. Ово се пре свега односи на уређење (по потреби и изградњу) сале за дегустацију вина у оквиру породичног газдинства, односно винарије. Сала за дегустацију вина, као што јој назив каже, служи да посетиоцима винарије, у пријатном амбијенту, омогући разгледање и дегустацију вина. Архитектура и уређење оваквих сала



trebalo bi da budu у аутентичном стилу, карактеристичном за поднебље у коме се налазе. То подразумева употребу природних материјала (дрво, камен, опека и сл.), топлих боја ентеријера, украшавање просторије антикварним предметима везаним за производњу вина и сеоски живот уопште и сл. Намирнице као што су хлеб, маслиново уље, козији сир, сухомеснате прерађевине и други локални производи, требало би да буду укључени у понуду. Осим укуса, дегустацију вина употпуњују и приче и анегдоте домаћина у вези са стварањем вина. Изградња соба за смештај гостију у винаријама, посебно на значајним винским путевима, даје могућност за остваривање додатног профита. Уз све наведено, изградња одговарајућег паркинга и постављање путоказа неизоставни су елементи укључивања породичних винарија у туристичке токове.

Манифестације би могле бити добра основа за вински туризам, али нажалост, у Србији су оне данас углавном од локалног значаја. Уколико би биле регионалног или националног значаја, вероватно би привукле већи број и домаћих и страних туриста. Одржавањем свечаности и фестивала афирмишу се специфичности региона, која по томе постају препознатљива у ширем туристичком плану. Многа виноградарска подручја за време бербе организују мање свечаности, као што су: „Пударски дани“ у Иригу, „Вршачка берба“, „Сајам војвођанских вина“ у Инђији, „Бербански дани и златне руке Суботице“ итд.

Закључак

У раду је приказано да производња вина у Србији последњих година бележи позитиван тренд. Трговински биланс са иностранством, пак, константно бележи дефицит. Неки од начина за превазилажење овог проблема су: јачање препоз-

натљивости српских вина, узгајањем више аутохтоних сорти, строжим контролисањем процеса производње, затим брендирањем вина и његовом промоцијом. За спровођење дела ових мера неопходна је подршка државе винарима у виду субвенција, али ништа мање значајно није ни развијање винског туризма. Србија, као држава са dobrим предусловима за развој агротуризма може, као што је у раду објашњено, значајно да унапреду туристичку понуду развојем винских путева и укључивањем винарија, пре свега породичних, у локалну туристичку понуду.

Отварање винских путева у Србији последњих година је озбиљан подухват који захтева добру координацију носилаца туристичке политике на свим нивоима у држави. Званично установљавање путева вина практично представља повезивање већ постојећих винарија и угоститељских објеката. Да би успешно укључивање малих, породичних винарија, у туристичке токове било могуће, неопходно је њихово обogaћивање угоститељским садржајима. Постављање путоказа, изградња паркинга, сала за дегустацију, соба за смештај туриста и др, омогућили би да се винарије на прави начин означе као тачке на све популарнијим путевима вина. Структура виноградарства у Србији повољна је за развој агротуризма, јер се чак 83% површина под виноградима налазе на малом и средњем поседу, односно у породичном власништву. Чињеница је да се многе приватне винарије у Србији налазе у руралним подручјима и представљају идеално место за одмор и бег од урбаног живота. Боравак у винарији може да се искористи као прилика да се особа опроба и у виноградарском животу из прве руке. Туристи који за то покажу интересовање могу се укључити и у бављење пољопривредним радовима, бербу грожђа, прављење вина. У сврху анимирања гостију могу се организова-

ти излети, спортске активности и друге културне, забавне и рекреативне активности.

Литература

- Влаховић, Б., Пушкарић, А., Томашевић, Д. (2013). Промене на међународном тржишту вина. 135th EAAE Seminar – Challenges for the Global Agricultural Trade Regime after Doha, Београд.
- Куљанчић, И. (2007). *Виноградарство. Винова лоза, та божанска биљка*. Прометеј, Нови Сад.
- Муџи, Б. (2009). Маркетиншки аспекти брендинг стратегије сеоског туризма Војводине. Туристичко пословање бр. 4/2009, Висока туристичка школа, Београд.

Muhi, B., Katic, A., Kovacevic, J., Stankovic, J. (2010). Development perspectives of wine tourism in Vojvodina, 20th Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija.

Муџи, Б. (2013). Рурални туризам као компонента интегралног и одрживог развоја села у Војводини. Зборник Матице српске за друштвене науке, бр. 142/2013, Нови Сад.

<http://www.agropress.org.rs/tekstovi/20482.html>

www.oiv.int

<http://faostat3.fao.org>