

Primena benčmarking analize na segment vinskih trka kao turističkog proizvoda

Jelena Stojković, Darko Dimitrovski

Apstrakt: Specifični događaji koji se organizuju pod imenom vinske trke, vinski maratoni ili brža šetnja kroz vinograde predstavljaju vid aktivnosti koji se može povezati sa modernim vinskim turizmom i turističkim proizvodom. Iako su vinske trke vrlo popularne u najpoznatijim svetskim vinskim regionima, u Srbiji se organizuju poslednjih par godina u samo dva vinorodna područja. U radu se vrši analiza postojećih vinskih trka kao oblika turističkog proizvoda u Srbiji i njihov uticaj na razvoj vinskog turizma u krajevima gde se održavaju. Cilj rada je uporedna analiza vinskih trka na Paliću i u Aleksandrovcu, na osnovu postavljenih kategorija i parametara. Dobijeni rezultati ukazuju na pozitivne karakteristike i dobru praksu, a takođe i neiskorišćene potencijale ove aktivnosti. Originalnost rada se ogleda u temi vinskih trka koja se do sada nije istraživala u oblasti turizma.

Ključne reči: *vinska trka, vinski turistički proizvod, Palić, Aleksandrovac, benčmarking*

JEL klasifikacija: L83

Rad dostavljen: 11.09.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 30.09.2024.

1. UVOD

Vinski turizam je povezan sa održivošću nekog područja (Borges & De Menezes, 2019), a vino kao glavni proizvod mnogih vinorodnih regiona oblikuje lokalnu zajednicu i utiče na njen identitet (Asero & Patti, 2009). Na područjima gde ima vinograda i organizovane proizvodnje vina, turizam privlači posetioce i utiče na formiranje specifičnog turističkog proizvoda, a organizatorima i lokalnoj zajednici donosi pogodnosti. Turizam pored ostalih, donosi brojne ekonomske benefite kao što su privremeno i stalno zapošljenje za lokalno stanovništvo, sekundarne ekonomske aktivnosti i brojne investicije (Corigliano, 2016). Vino u sprezi sa turizmom gradi novi oblik turističke ponude, odnosno turistički proizvod koji oblikuje vinski turizam. Dok autori Poitras i Donald (2006) povezuju vinski turizam sa ruralnim područjima, ovaj specifičan oblik turizma (Szivas, 1999) je poseban pokretač ekonomije i u ruralnim predelima (López-Guzmán, Rodríguez-García, Sánchez-Cañizares & José Luján-García, 2011), ali i u gradskim sredinama koje su daleko od popularnih turističkih destinacija. Autori Petrović i Pivac (2009) navode vinsku kulturu, turističku infrastrukturu i privredu, teritoriju, održivost, autentičnost i konkurentnost kao glavne elemente razvoja vinskog turizma. Sve ovo utiče da ponuda vinskog turizma bude raznovrsna, što se uklapa u navode istih autora, prema kojima današnji turisti upravo traže autentična i jedinstvena iskustva, a konzumiranje lokalne hrane i pića dovode ih do bližeg upoznavanja jedne destinacije. Učesnici u vinskom turizmu traže širok i raznovrstan dijapazon aktivnosti koje jedna destinacija može da ponudi (Getz & Brown, 2006). Srbija ima odlične uslove za razvoj vinskog turizma kao turističkog proizvoda. Razvijeno vinogradarstvo i vinarstvo u Srbiji (Radović & Milićević, 2020; Stojković & Milićević, 2020) su glavni preduslovi za razvoj ove vrste turizma, odnosno za oblikovanje specifičnog turističkog proizvoda. U poslednjoj deceniji je naročito primetan porast komercijalnih vinarija u Srbiji (Kuzmanović & Makajić-Nikolić, 2020), što doprinosi daljem razvoju svake destina-

cije vinskog turizma. Takođe, generisanje devet vinskih puteva na teritoriji Srbije (Stojković & Milićević, 2020) upotpunjuje doživljaj vinskog turizma, posebno zato što je prema autoru Pivac (2012) cilj formiranja vinskih puteva promocija vinogradarskog područja i organizovanih degustacija u vinarijama za goste. Vinska trka kao deo aktivnosti vinskog turizma bi mogla biti deo iskustva jednog vinskog turista i u potpunosti zadovoljiti njegova očekivanja u pogledu ove specifične ponude i turističkog proizvoda.

Vinskoj trci kao mogućoj aktivnosti u okviru vinskog turizma do sada nije posvećivana posebna pažnja u naučnoj literaturi, iako se već decenijama organizuje u mnogim poznatim svetskim vinorodnim regionima, pre svega u Francuskoj, zatim u Australiji, Novom Zelandu, Sjedinjenim Američkim državama, Italiji, Mađarskoj i drugim zemljama. Poslednjih par godina u Srbiji se održavaju dve trke u dva različita vinorodna regiona (Palić i Aleksandrovac u Župi), međutim one najviše privlače domaće učesnike. Iako Srbija još uvek nije u potpunosti etablirana na međunarodnim putevima vinskog turizma za razliku od njenog neposrednog okruženja (Mađarska, Slovenija, Hrvatska i drugo), trka kroz vinograde kao jedan relativno nov vid aktivnosti, ne samo da bi privukla zaljubljenike u vino i aktivno provedeno vreme u prirodi, nego bi s druge strane još više doprinela direktnoj promociji vinskog turizma u određenom vinogorju i svim pratećim kulturno-istorijskim i prirodnim znamenitostima. Za određene zajednice u ruralnim predelima vinske trke bi mogle predstavljati i značajan ekonomski priliv uz odgovarajuće zalaganje i organizaciju od strane lokalne zajednice.

Cilj rada je uporedna analiza vinskih trka na Paliću i u Aleksandrovcu na osnovu čega bi se utvrdile prednosti i mane istih. Pretpostavka autora je da vinske trke predstavljaju značajan doživljaj i iskustvo kao turistički proizvod, i samim tim doprinose ukupnom razvoju turizma destinacije i zadovoljstvu turista. Rezultati dobijenih analiza bi mogli pomoći organizatorima da utvrde nedostatke odnosno dobre karakteristike ovih događaja, što bi imalo za rezultat unapređenje vinskih trka. To dalje vodi ka većem broju zainteresovanih turista i daljem napretku lokalne zajednice, pre svega u ekonomskom i sociološkom pogledu. Vinske trke bi mogle biti značajan deo ponude receptivnog domaćeg turizma koje bi, u skladu sa porastom popularnosti ovakvih aktivnosti na regionalnom i šire globalnom nivou, postale mesto okupljanja međunarodnih užiavalaca u vinu i aktivnom odmoru. Naučni doprinos ovog rada se ogleda u bližem objašnjenju vinskih trka kroz uporednu (benčmarking) analizu, gde se sagle-

daju dobre i loše strane ovakvih pojava, na osnovu kojih je moguće izvesti zaključke vezane za pojam vinske trke kao aktivnosti vinskog turizma.

2. PREGLED LITERATURE

Da bi se objasnila vinska trka potrebno je da se sagleda definicija vinskog turizma kao turističkog proizvoda i sve ono što ovaj oblik turizma podrazumeva i sadrži u domenu iskustva, doživljaja, forme i slično. Jedinstvena definicija vinskog turizma ne postoji i prema brojnim naučnicima sve zavisi od perspektive posmatranja (Getz & Brown, 2006; López-Guzmán et al., 2011). Jedna od najprihvaćenijih definicija vinskog turizma prema Hall i Macionis (1998) i Hall, Sharples, Cambourne i Macionis (2000) zauzima perspektivu marketinga i u fokus stavlja vinskog turistu odnosno njegove potrebe. Navedeni autori posmatraju vinski turistički proizvod kao posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i ostalim vinskim događajima, u okviru kojih degustacija vina i/ili iskustvo u vinorodnom regionu predstavljaju primarne razloge za turiste. Geissler (2007) takođe ističe posetu vinogradima, vinorodnim područjima i događajima u vezi sa vinom, ali i druge kulturne aktivnosti u okviru kraćih i dužih putovanja. Iako se u brojnim definicijama ističe poseta vinogradima kao glavni motiv ili poseta festivalima, autor Getz (2000) navodi da ova specijalna vrsta turizma predstavlja putovanja u vinske regione i posete vinarijama i vinogradima, ali da glavni motiv ne mora biti vino. Mitchell i Hall (2006) u atrakcije vinskog turizma uključuju obilazak vinograda i vinarija, zatim vinske festivale/manifestacije, vinske puteve i ostalo (izložbeni centri posvećeni vinu, izložbe posvećene vinu, sajmovi vina i drugo). Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage i Sommez (2016) takođe označavaju vino kao glavni proizvod i motiv dolaska turista, a lokalnu hranu, kulturne i druge znamenitosti regiona, vinske festival, vinske izložbe i drugo, kao dodatnu motivaciju. Takođe i autori Pikkemaat, Peters, Boksberger i Secco (2009) izdvajaju vino kao glavni motiv sa ostalim dodatnim uslugama i aktivnostima. Uvidom u prethodne definicije i različita tumačenja vinskog turizma, postavlja se pitanje gde je mesto vinske trke u okviru vinskog turizma? Na sajtu Vinski Maraton (2024) stoji da je vinski maraton manifestacija koja u karnevalskom duhu spaja trčanje, vino, muziku, gastronomiju i mnogobrojne zabavne sadržaje, da je namenjena svima koji žele da se zabave, a uživaju u trčanju ili šetnji kroz prirodu, dobrom vinu, gastronomskim specijalitetima, muzici i druženju. Iz

navedenog, vinska trka ili vinski maraton mogao bi biti okarakterisan kao samostalni događaj ili deo veće manifestacije koji podrazumeva trčanje ili šetnju kroz vinograde jednog vinorodnog regiona, uz povremeno zaustavljanje u vinarijama radi degustacija vina i drugih lokalnih gastro proizvoda. Iz prethodne definicije može se zaključiti da bi vinska trka mogla predstavljati događaj u okviru jedne veće manifestacije posvećene vinskom turizmu ili kao brža šetnja uživanja kroz vinograde, odnosno njihovu kombinaciju. Koje god teoretsko razmatranje vinske trke da se uzme u obzir, reč je o atrakciji vinskog turizma i komponenti turističkog proizvoda, koja je novijeg datuma i prisutna u brojnim svetski poznatim vinogorjima, a koja još uvek nije u fokusu istraživača kao zasebna kategorija u okviru vinskog turizma. Razlog tome može biti i činjenica da u događaju učestvuju i profesionalni/rekreacioni trkači koji na trku dolaze isključivo iz sportskih razloga, dakle u okviru maratona, dok je degustacija vina sporedni motiv za njih. Ipak, ovakav događaj u većini slučajeva sadrži uvek i trku zadovoljstva u kojoj učesnici hodaju ili trče brzinom koju sami izaberu i namenski uživaju u degustaciji vina i lokalnih proizvoda u usputnim vinarijama na stazi. Uzeći u obzir sve napred napisano, ona predstavlja aktivnost koja sama po sebi može da generiše turističke posete.

Neke od najpoznatijih trka kroz vinograde odvijaju se u Sjedinjenim Američkim Državama. Među njima treba pomenuti *Disney Wine & Dine Half Marathon* koji se održava na Floridi, zatim *Healdsburg Wine Country Half Marathon* u Kaliforniji, *Llano Estacado Winery Half Marathon and Vintage 5K* u Teksasu, *Wineglass Marathon* u državi Njujork, *Harvest Stompede* u Mičigenu, *Idaho Wine Run* u Ajdahu, *Fueled by Fine Wine Half Marathon* u Oregonu, *Half Corked Marathon 18K* u Britanskoj Kolumbiji i druge (Bachelor, 2016). Iako ne baš poznata po kvalitetnim i vrhunskim vinima, Velika Britanija ima svoj vinski maraton *Bacchus Marathon* koja slavi britansko vino i penušavce, a održava se svake godine u septembru (*Bacchus Wine Half Marathon & 10k*, 2024). Nešto drugačiji pristup od trčanja kroz vinograde predstavlja organizovana trka duga 10 km kroz najveći podrum na svetu koji se nalazi u Moldaviji, a organizovana je 2019. godine (Douglas, 2019). Najstarija trka kroz vinograde priređena je 1984. u Francuskoj pod imenom *Marathon du Medoc* i održava se svakog septembra u vinogradima u oblasti Medok, gde okuplja i do 8 500 učesnika (*Le Marathon des Chateaux du Medoc*, 2024). Još jedna poznata vinska trka događa se u Francuskoj u novembru pod imenom *Marathon du Beaujolais* više od 17 godina (*Marathon du Beaujolais*,

2024). Prva vinska trka u Srbiji organizovana je 2017. na Paliću (Vino.rs, 2024). Ubrzo se organizuje sličan događaj i u Župi aleksandrovačkoj (*Župa Run Wine*, 2024). Dve najpoznatije vinske trke u susednoj Hrvatskoj održavaju se u Zmajevcu u Baranji i u Istri (Vinopedia, 2018). U Zmajevcu se vinska trka održava od 2005. i cilj je običi dvadesetak vinarija ove oblasti i svuda popiti po decilitar vina (Turistička zajednica Osječko-Baranjske Županije, 2024). Vinska trka u Istri aktualna je od 2015., s tim što je svake godine različit grad/mesto održavanja (Istrian Wine Run, 2024). Sve navedene vinske trke imaju puno zajedničkih faktora. Uglavnom se sve održavaju s početka ili sredinom jeseni, sadrže sportski i drugi zabavni/karnevalski deo koji često podrazumeva kostimiranje, muzički performans i degustaciju vina u vinarijama vinograda, na štandovima, kao i ostalih lokalnih gastronomskih specijaliteta.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sušтина benčmarkinga se odnosi na poređenje dva poslovna subjekta koji pripadaju istom ili sličnom tržištu, radi analize tržišne pozicije, prakse sličnih ili najboljih, sa ciljem usvajanja pozitivnih performansi i metoda da bi se ostvarili optimalni rezultati poslovanja (Jafari, 2000; Prdić, 2017). Prema Štokoviću (2004), benčmarketing se primenjuje kontinuirano i to kada preduzeće spozna svoj pravac poslovnog kretanja u promenljivom poslovnom okruženju. Camp (1989) smatra da je primena benčmarkinga korisna u oblastima kao što su prepoznavanje zahteva potrošača, uspostavljanje efikasnih ciljeva, razvoj relevantnih pokazatelja proizvodnje, poboljšanje konkurentnosti i implementiranje optimalnog poslovnog procesa. Prema autorima Renko, Delić i Škrtić (1999), koristi od benčmarkinga jesu realistična ocena pozicije preduzeća na tržištu, fokusiranje na promene prateći realne činjenice, definisanje realnih i merljivih ciljeva i drugo. Vidak (2011) smatra da benčmarketing može dati odgovore na pitanja kao što su merenje uspešnosti i učinka poslovanja zasnovanih na kvalitetu uz stalno poređenje sa najboljim rezultatima u određenoj delatnosti, strateško planiranje u poslovanju i utvrđivanje razvojnih ciljeva, predviđanje novih trendova, usvajanje novih ideja i upravljanje promenama. Autori Jovićić i Ivanović (2006) izdvajaju tri vrste benčmarkinga i to interni, eksterni i generički. U radu će se primeniti eksterni benčmarketing pošto se upoređuju dva konkurentna događaja u Srbiji koji se dešavaju u istom terminu, ali u potpuno različitim delovima

Tabela 1: Parametri komparacije

Grupa činjenica i proizvoda	Parametri za benčmarking analizu
Destinacija gde se trka odvija	Položaj, vinski put, vinska udruženja, celokupna ugostiteljska ponuda, turistička ponuda destinacije (turističke znamenitosti, manifestacije itd.).
Događaj-vinska trka	Trajanje događaja, osnovni i dodatni sadržaj događaja, mesto održavanja, ponuda na stajalištima, paketi za učesnike, nagrade i medalje za učesnike.
Broj stejkholdera i njihova ponuda	Ukupan broj stejkholdera (lokalni i stejkholderi van destinacije), ponuda stejkholdera na događaju.
Komunikacija sa učesnicima trke	Veb sajt događaja, društvene mreže.

Izvor: Istraživanje autora

Srbije. Takođe, upoređuju se događaji koji po pretpostavci autora ostvaruju slične performance. U tabeli 1 predstavljena su 4 parametara komparacije u okviru kojih se nalaze određene kategorije. Kriterijumi i parametri su izabrani po ugledu na rad autora Škrbić, Jegdić, Milošević i Tomka (2015) koji se takođe bave benčmarkingom destinacija vinskog turizma.

Prva faza ispitivanja predstavlja izdvajanje glavnih kriterijuma i u okviru njih parametara koji će se koristiti u analizi. Svaki kriterijum prati grupa parametara koji ga bliže određuju i opisuju, a na osnovu kojih se stiče utisak o položaju i celokupnom turističkom sadržaju destinacije, zatim o sadržaju i organizaciji vinske trke i komunikaciji organizatora sa učesnicima putem društvenih mreža.

4. REZULTATI BENČMARKING ANALIZE NA PRIMERU DVE VINSKE TRKE U JUGOISTOČNOJ EVROPI

Sledi tabela 2 u kojoj se uporedo posmatraju destinacije (Paličko jezero i Aleksandrovac) kao mesta održavanja trka, gde su predstavljeni položaj, vrste turizma zastupljene na destinaciji, pripadnost određenom vinskom putu i udruženju vinara, manifestacije posvećene vinu i ostali turistički događaji, smeštajni kapaciteti i ugostiteljska ponuda.

Posmatrajući tabelu 2 može se zaključiti da obe destinacije gde se trke održavaju imaju povoljan turističko-geografski položaj, pošto se obe nalaze ili u blizini velikih gradskih centara i državne granice (Palić), ili u blizini najvećih turističkih centara u zemlji (Aleksandrovac). Obe destinacije pripadaju vinogorjima sa dugom tradicijom i nalaze se na obeleženim putevima vina i obe imaju udruženja vinara. Takođe, obe destinacije su pogodne za odvijanje više vrsta turizma. Na Paliću su brojnije manifestacije posvećene vinu i grožđu, ali ima i ostalih festivala od kojih neki imaju međunarodni karakter. U odnosu na Aleksan-

drovac, Palić i Subotica u neposrednoj blizini raspolažu raznovrsnijim smeštajnim kapacitetom, gde znatan udeo čine hoteli visoke kategorije.

Tabela 3 daje uvid u sadržaj i organizaciju svake trke pojedinačno, sa osvrtom na dužinu samog događaja, mesta održavanja, vrste trka i njihove dužine, ostali sadržaj događaja i pakete za učesnike.

U tabeli 3 se upoređuju kategorije koje ulaze u domen organizacije i detalji sadržaja vinske trke. Može se zaključiti da, iako iste po načinu organizovanja i po paketima za učesnike, vinska trka na Paliću je bogatija sadržajem za posetioce. Ona nudi dva tipa trke, dok je u Aleksandrovcu organizovana samo jedna. Tabela 4 predstavlja ponudu izlagača koji učestvuju u trkama na pomenutim destinacijama, odnosno vinarija i drugih komercijalnih izlagača.

U tabeli 4 se analiziraju stejkholderi vinskih trka obe destinacije. Zanimljivo je da na obe destinacije učestvuje približno isti broj vinarija, iako Aleksandrovac prednjači po broju ukupno registrovanih vinarija u zemlji. Na Paliću je prisutan veći broj stejkholdera, odnosno izlagača koji ovoj trci daju značajan komercijalan karakter. Sadržaj tabele 5 odnosi se na „onlajn” komunikaciju organizatora sa učesnicima odnosno analizu veb strane trke, kao i fejsbuk i instagram stranice.

Komunikacija sa korisnicima putem društvenih mreža je danas važna za jedan brend kako bi se on što bolje promovisao i privukao veći broj pratilaca (Lazić, Bradić-Martinović & Banović, 2023). Parametri dve vinske trke pokazuju da je komunikacija sa korisnicima neažurna i sporadična u oba slučaja (sveprisutna pandemija kovida 19 je verovatni uzrok, naročito pošto je trka na Paliću bila otkazana, a u Aleksandrovcu održana na nivou spontanog okupljanja usled propisanih mera na državnom nivou). U slučaju trke na Paliću, postojeći sajt je vrlo detaljno napravljen, jasan i pruža sve neophodne informacije zainteresovanim posetiocima, dok je sajt Župske trke nepotpun sa neophodnim informacijama i vrlo skromno urađen.

Tabela 2: Benčmarking analiza destinacija gde se trke odvijaju

Vinska trka na Paliću	Župska vinska trka
- Vinska trka održava se na Paličkom jezeru, u istoimenom mestu, na 8 km udaljenosti od Subotice, na severu Bačke. Dobar geografski položaj potvrđuje blizina državne granice sa Mađarskom i blizina dva najveća grada u Srbiji, Novi Sad (116 km) i Beograd (170 km). - Paličko jezero zadovoljava potrebe banjškog, kongres, vinskog i gastro turizma. - Vinski put Palić. - Vinski red Arena Zabatkiensis- Subotica. - Vinorodna regija sa bogatom i dugom istorijom u vinogradarstvu i vinarstvu. - Manifestacije posvećene vinu i vinogradarstvu: Paličke vinske svečanosti koje se održavaju u maju, posvećene Svetom Urbanu, zaštitniku vinogradara i vinara u Subotičkoj-horgoškoj peščari; Berbanski dani na Paliću u septembru, posvećeni berbi grožđa; Ulica vina-interetno festival Subotica, održava se u avgustu; Dani mladog vina koji se održavaju treće nedelje u novembru. U avgustu 2021. upriličen je IV međunarodni susret vinskih vitezova. - U ostale mnogobrojne turističke manifestacije spadaju i sledeće najpoznatije: Međunarodni pozorišni festival za decu, Manifestacija posvećena pčelarstvu, Međunarodni festival posvećen organskim proizvodima, Festival Rakije, Filmski pozorišni festival itd. - Smeštajni kapaciteti: 4 hotela (4*) i 2 hotela (3*) u Subotici. Na samom jezeru je 4 hotela (4*) i bezbroj kategorisanih vila i apartmana. Desetak salaša se nalazi u neposrednoj blizini. - Ostali turističko-ugostiteljski objekti: 4 ergele, više restorana vojvođanske i internacionalne kuhinje, više sportsko-rekreativnih terena, uređena kupališta, zoo vrt itd.	- Župska vinska trka se održava u Aleksandrovcu, manjem gradskom naselju (približno 10.000 stanovnika), sedištu istoimene opštine u Rasinskom okrugu, u centralnoj Srbiji. Aleksandrovac se nalazi u blizina tri poznata turistička centra: Goč (10 km), Vrnjačka Banja (46 km) i Kopaonik (56 km). Ovo govori o njegovom vrlo povoljnom turističkom položaju, pošto većina gostiju iz ovih centara dolazi na jednodnevne ekskurzije u Župu. - Aleksandrovac i Župa mogu zadovoljavati potrebe vinskog, ruralnog, odmarališnog i dečijeg turizma. - Župski vinski put. - Udruženje vinara Župe; Vitezovi vina "Monah Dorotej". - Vinorodna regija sa bogatom i dugom istorijom u vinogradarstvu i vinarstvu. - Manifestacije posvećene vinu i vinogradarstvu: Župska berba koja se održava svake godine u septembru i predstavlja najstariju manifestaciju ovakvog tipa u Srbiji; Proslava Sv. Trifuna posvećena zaštitniku vinogradara, koja se održava u februaru i Međunarodni sajam vina koji se održava u proleće. - Ostale turističke manifestacije: Bucini dani koji se održavaju svakog leta u čast dramskog pisca pesnika Milosava Buce Mirkovića; Kozart festival posvećen klasičnoj muzici; Koznik grad festival posvećen srednjovekovnom gradu Kozniku i srpskoj zaostavštini srednjeg veka. - Smeštajni kapaciteti: nekategorisani hotel, etno sela i vinarije sa smeštajnim kapacitetima u okolini i nekoliko apartmana u gradu. - Ostali turističko-ugostiteljski i objekti kulture: Muzej vinarstva i vinogradarstva, Zavičajni muzej, manastiri Drenča i Pleš, ostaci stare tvrđave Koznik, više ribljih i restorana domaće kuhinje u etno stilu itd.

Izvor: Istraživanje autora

5. ZAKLJUČCI BENČMARKING ANALIZE

Iako nema jedinstvene definicije vinskog turizma, sve gore pomenute objedinjuje skup različitih aktivnosti i usluga koje mogu biti uzete u obzir u opseg vinskog turizma kao specifičnog turističkog proizvoda. Vinski turizam počinje naučno da se istražuje sredinom prošlog veka (Carlsen, 2004; Rivera, Chandler & Winslow 2009; Fountain & Charters, 2010), dok se prva trka kroz vinograde održava sredinom osamdesetih godina u poznatom vinogradarskom francuskom regionu. Ipak, nakon toga i popularnosti koju je stekla u skoro svim poznatim vinskim regionima u svetu, trka kroz vinograde kao zasebna kategorija ne dobija posebnu pažnju u naučnoj literaturi u okviru teme vinskog turizma.

U radu su posmatrane dve vinske trke koje počinju kasnije da se održavaju u odnosu na svetske. U pitanju su vinska trka na Paliću i u Aleksandrovcu, koje su utemeljene iste godine. Kroz benčmarking analizu upoređivale su se određene kategorije u smislu destinacije gde se one održavaju, samog sadržaja trke, pogodnosti za učesnike i nagrade, kao i komunikacije organizatora sa učesnicima. Zaključuje se da u većini slučajeva trka na Paliću pokazuje bolji kvalitet što se tiče same organizacije i sadržaja trke, kao i da vrlo ozbiljno shvata svoju komunikaciju sa učesnicima i promociju samog brenda. Ipak, ovde je potrebno spomenuti i zapažanje autora kao dodatnu činjenicu koja neposredno ne proizilazi iz istraživanja, a može pomoći pri izvođenju zaključka, a to je da trka u Alek-

Tabela 3: Benčmarking analiza sadržaja vinskih trka

Vinska trka na Paliću	Župska vinska trka
• Trka traje tokom jednog dana, s tim što sa pratećim sadržajem čitava manifestacija obuhvata ukupno jedan i po ili dva dana. • Trka počinje na Paličkom jezeru i prolazi kroz vinograde u okolini. • Osnovni sadržaj: vinska trka (18 km), gde kostimirani učesnici prolaze kroz vinograde pored brojnih vinarija i štandova sa hranom i vinom; Trka uživanja (8 km), takođe prolazak kroz vinograde i štandove sa vinom i hranom. • Prateći sadržaj: tokom celog dana organizuju se koncerti u Muzičkom paviljonu; Zabavna takmičenja gde učesnici guraju burad ili se takmiče u trčanju sa punom čašom vina u ruci; Degustacija vina na vinskom brodu koji krstari po jezeru; Degustaciona i piknik zona; Večernje druženje u lokalnim čardama i salašima; Štrudla zabava koja počinje prethodnog dana kao uvod u naredne događaje. • Sadržaj paketa za vinsku trku (18km): 8 okrepnih stanica, startni broj, medalja na cilju, trkačka majica, ranac / vreća, vinska čaša i torbica, ručak posle trke, kupon za piće nakon trke (vino, sokovi, voda, pivo...), mapa trke i program manifestacije, ulazak na štrudla party večer pre trke. • Sadržaj paketa za trku uživanja (8 km): 6 okrepnih stanica, startni broj, medalja na cilju, trkačka majica, ranac / vreća, vinska čaša i torbica, ručak posle trke, kupon za piće nakon trke (vino, sokovi, voda, pivo...), mapa trke i program manifestacije, štrudla party večer pre trke. • Stajališta su vinarije ili štandovi sa vinom, vodom, lokalnim gastronomskim proizvodima. • Obezbeđene su medalje za sve učesnike i nagrade za najbolje, kao i nagrade za najbolji kostim učesnika.	• Trka se odvija tokom jednog dana. Ostali prateći sadržaj se završi istog. • Trka počinje u Aleksandrovcu i učesnici prolaze kroz vinograde u okolini. • Osnovni sadržaj je vinska trka (približno 17,4 km), gde učesnici prolaze kroz vinograde i zadržavaju se u 6-10 vinarija ili njihovih štandova. • Vinogradarski pasulj i vino na kraju trke i druženje na zabavi posle trke. • Sadržaj takozvanog startnog paketa: 6 ili 10 okrepnih stanica, majica, vreća, broj, vinogradarski pasulj. • Stajališta su vinarije ili štandovi sa vinom, vodom, lokalnim gastronomskim proizvodima. • Obezbeđene su medalje za učesnike izrađene od pampura i buteljka vina. Pobjednici su pored medalja dobijali skulpture.

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 4: Benčmarking analiza izlagača vinskih trka

Vinska trka na Paliću	Župska vinska trka
• Na Paliću ima ukupno 10 vinarija koje učestvuju u događaju. Pored njih, učestvuju više drugih izlagača u vidu komercijalnih sponzora trke. • Ponuda stejkholdera na stajalištima i na štandovima odnosi se na vino, vodu, lokalne gastronomske specijalitete.	• U Aleksandrovcu ima ukupno 64 vinarija, od čega u ovom događaju učestvuju 6-10. Pored vinarija, učestvuju još i firma koja poklanja vodu, dva udruženja i još par sponzora. • Ponuda stejkholdera na stajalištima i na štandovima odnosi se na vino, vodu, rakiju i lokalne gastronomske specijalitete.

Izvor: Istraživanje autora

sandrovcu još uvek predstavlja događaj u organizaciji hobista, entuzijazista i ostalih zaljubljenika u aktivni život i vino. Pomenuta trka se organizuje na nivou 200-300 učesnika, bez velikih ulaganja od strane

gradske uprave i velikih sponzora. Moguće razvijanje njenog sadržaja i omasovljenje tek sledi u budućnosti. U nastavku (tabela 6) su sistematizovani najvažniji aspekti obe trke sagledani kroz predložene kategorije.

Tabela 5: Benčmarking analiza „onlajn“ komunikacije sa učesnicima trka

Vinska trka na Paliću	Župska vinska trka
• Veb sajt događaja: detaljno uređen, na dva jezika (engleski i srpski) sa jasnim informacijama vezanim za istorijat trke, sadržaj, pakete za učesnike i način prijave (moguće je to uraditi preko sajta). • Fejsbuk strana: jasna i direktna komunikacija sa korisnicima putem objava, slika. Postoje informacije za kontakt. Bez brzog odgovora klijentima. • Instagram strana: jasna i direktna komunikacija sa korisnicima putem slika i objava. Strana nema veliki broj pratilaca. Objave nisu novijeg datuma.	• Veb sajt: ne sadrži potrebne detalje za učesnike. Nije moguća onlajn prijava, nije ažuriran sajt. • Fejsbuk strana: jasna i direktna komunikacija sa korisnicima putem objava i slika. Postoje informacije za kontakt. Brz odgovor klijentima. • Instagram strana: komunikacija sa klijentima putem slika i objava koje nisu novijeg datuma. Strana nema veliki broj pratilaca.

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 6: Zaključci benčmarking analize

Vinska trka na Paliću	Župska vinska trka
Destinacija	
• Turistički razvijena destinacija, postojanje vinskog puta, veliki broj vinskih i drugih manifestacija i odgovarajuća turistička infrastruktura sa hotelima više kategorije.	• Povoljan geografski položaj u centralnom delu zemlje i blizu velikih saobraćajnica, postojanje vinskog puta, udruženja vinara i muzeja vinarstva i postojanje dobro razvijene vinske manifestacije.
Događaj-vinska trka	
• Dvodnevni događaj, interesantan ambijent pored jezera sa ponudom hrane i pića, ponuda dodatnih događaja koji obogaćuju ukupno iskustvo vinske trke, mogućnost izbora između vinske trke i trke uživanja sa pratećim sadržajima, takmičarski karakter samog događaja sa obezbeđenim medaljama.	• Jednodnevni događaj sa zabavnim programom sa gastronomskom ponudom nakon trke, takmičarski karakter trke sa obezbeđenim medaljama.
Broj stejkholdera i njihova ponuda	
• Značajan broj učesnika, podrška vinarija i obezbeđen sponzorski pul, ponuda koja osim vina uključuje i druge lokalne proizvode, pre svega gastronomske.	• Uključenost vinarija (nažalost samo određenog broja), postojanje sponzora i ponuda drugih lokalnih proizvoda.
Komunikacija sa učesnicima	
• Dobro dizajniran i funkcionalan veb sajt (postoji mogućnost prijave za trku) koji je dvojezičan, komunikacija preko društvenih mreža (Facebook i Instagram).	• Postoji veb sajt (koji nažalost nema funkciju prijave i sadrži neažurirane informacije), komunikacija preko društvenih mreža (Facebook i Instagram).

Izvor: Istraživanje autora

Kroz tabelu 6 i ponuđene kategorije ne samo da je moguće uočiti karakteristike i prednosti svake pomenute trke, nego i individualne specifičnosti istih. Obe destinacije gde se trke održavaju predstavljaju povoljna područja za razvoj vinskog turizma, a ovakvi događaji bi još više uticali na njegov razvoj i dalju promociju. Ukoliko se posmatraju smeštajni kapaciteti, Palić ima veći potencijal za razvoj vinskog turizma. Palić i Subotica su u povoljnijem položaju u odnosu na Aleksandrovac pošto poseduju raznovrsniji smeštajni kapacitet, naročito hotele visoke kategorije. To je velika prednost imajući u vidu činjenicu da su vinski turisti uglavnom dobro platežni gosti (Mitchell, Hall &

McIntosh 2000), tako da ova destinacija u potpunosti može da zadovolji njihove standarde.

Ograničenja rada su brojna. Nedostatak adekvatne naučne literature koja posmatra vinsku trku kao zasebnu aktivnost u okviru ponude vinskog turizma i koja je definiše. Vrlo je malo primera ovakvih događaja u zemlji koji bi se mogli posmatrati, izučavati i upoređivati, i na kraju izvukli relevantni zaključci. Zainteresovanost organizatora i svih stejkholdera da učestvuju u ovakvom istraživanju takođe predstavlja jedno bitno ograničenje, pošto se još uvek ne uviđaju konačni rezultati rada koji bi mogli da doprinesu podizanju kvaliteta i uspešnosti trke. Buduća istra-

živanja bi mogla podrazumevati metode i alate za unapređenje vinskih trka kako bi postali događaji od krucijalnog značaja za oblast gde se održavaju i dobi-li međunarodne učesnike, zatim istraživanje motiva i profila učesnika trka i njihove preferencije za učešće, kao i održivost trka i njihovih benefita za male lokalne zajednice.

Zahvalnica

Ovaj rad je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Vlade Republike Srbije, na osnovu Ugovora o prenosu sredstava za finansiranje naučnoistraživačkog rada u nastavi na akreditovanim visokoškolskim ustanovama u 24-52-20. 200375 od 5.02.2024.g.).

Reference

1. Asero, V. and Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience: The case of Italy*. AAW Working Paper, 52, Minnesota: American Association of Wine Economists.
2. Bacchus Wine Half Marathon & 10k. (2024). 27. *Bacchus Wine Half Marathon & 10k*. Preuzeto 11.08.2024. sa: <https://www.run-bacchus.com/>
3. Bachelor, B. (2016). *Bucket List: 10 Races for Wine Lovers*. Preuzeto 11.08.2024. sa: <https://www.runnersworld.com/races-places/g20844939/bucket-list-10-races-for-wine-lovers/?slide=1>
4. Borges, M.C and De Menzes, D.C. (2019). Motivations for tourism adoption by vineyards worldwide: A literature review. *BIO Web of Conferences*, 12, 1-6. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203005>
5. Byrd, E., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K. and Sommez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
6. Camp, R. C. (1989). *The search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
7. Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
8. Corigliano, M.A. (2016). Wine routes and territorial events as enhancers of tourism experiences. In Peris-Ortis, M., De la Cruz Del Rio R. and Rueda-Armengot, C. (Eds.), *Wine and Tourism* (pp. 41-56), Cham, Switzerland: Springer.
9. Douglas, E. (2019). *Ten km run held in Moldovan underground wine cellar*. Preuzeto 03.08.2024. sa: <https://www.decanter.com/wine-news/moldova-wine-run-cellar-407920/>
10. Fountain, J. and Charters, S. (2010). Generation Y as a wine tourists: Their expectations and experiences at the winery-cellar door. In Benckerdorff, P., Moscardo, G. and Penedergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Z* (pp. 47-57), Cambridge: CABI.
11. Geissler, R. (2007). *Weininteressierte und ihr Reiseverhalten* (završni rad). Univerzitet u Innsbrucku, Innsbruck.
12. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communications Corporation.
13. Getz, D. and Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
14. Hall, C.M. and Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In Butler, R.W., Hall, C.M. and Jenkins, J.M. (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 267-298), Sydney: John Wiley & Sons.
15. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Istrian Wine Run. (2024). *Trkači reporteri Istrian Wine Run – gde Dionis susreće Hermesa!* Preuzeto 25.08.2024. sa: <https://www.trcanje.rs/trke/reportaza/istrian-wine-run-gde-dionis-susrece-hermesa/>
17. Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
18. Jovičić, D. and Ivanović, V. (2006). Benchmarking and quality managing of tourist destination. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 123-134. <https://doi.org/10.20867/thm.12.2.11>
19. Kuzmanović, M. and Makajić-Nikolić, D. (2020). Heterogeneity of Serbian consumers preferences for local wines: Discrete choice analysis. *Economics of Agriculture*, 67(1), 37-54. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2001037K>
20. Lazić, M., Bradić-Martinović, A. and Banović, J. (2023). Digital skills in tourism and hospitality as a precondition for the sector resilient growth: The case of Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 11(1), 25-40. <https://doi.org/10.5937/menhottur2301025L>
21. Le Marathon des Chateaux du Medoc. (2024). *Medoc Spirit. Vinski maraton kroz oblast Medok*. Preuzeto 09.08.2024. sa: <https://www.marathondumedoc.com/en/medoc-spirit/>
22. López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International*

- Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386. <https://doi.org/10.1108/17511061111186523>
23. Marathon du Beaujolais. (2024). *The Races*. Preuzeto 23.08.2024. sa: <https://www.marathondubeaujolais.org/en/>
 24. Mitchell, R., Hall, C. M. and McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 115-135), Oxford: Butterworth-Heinemann.
 25. Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
 26. Petrović, J. i Pivac, T. (2009). Koncept i specifičnosti vinskog turizma. U Plavša, J. (ur.), *Zbornik naučnog skupa, 2-Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji* (pp. 167-170), Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
 27. Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. and Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 237-253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
 28. Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
 29. Poitras, L. and Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448. <https://doi.org/10.2167/jost587.0>
 30. Prdić, N. (2017). Konkurentska prednost preduzeća na osnovu benčmarking analize poslovanja. *Oditor*, 3(3), 107-117. <https://doi.org/10.5937/Oditor1703107P>
 31. Radović, N. and Milićević, S. (2021). The examination and assessment of winery business and contribution to the development of wine tourism in Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(4), 1103-1123. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2004103R>
 32. Renko, N., Delić, S. and Škrtić, M. (1999). *Benchmarking in marketing strategy*. Zagreb: MATE.
 33. Rivera, D., Chandler, J. and Winslow, H. (2009). Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: Pilot test. *The Consortium Journal*, 14(2), 5-20.
 34. Stojković, J. and Milićević, S. (2020). SWOT analysis of wine tourism development opportunities in the Trstenik vineyard district. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 59-67. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001059S>
 35. Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-17. <https://doi.org/10.1108/eb008692>
 36. Turistička zajednica Osječko-Baranjske Županije. (2024). *Vinski maraton, Zmajevac*. Preuzeto 18.08.2024. sa: <https://visitslavoniabaranja.com/event/vinski-maraton-zmajevac/>
 37. Vidak, I. (2011). Benchmarking u knjižici. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(2), 123-127.
 38. Vinopedia. (2018). *Maratonci trče počasni krug*. Preuzeto 25.08.2024. sa: <http://www.vinopedia.rs/sr/post/maratonci-trce-pocasni-vinski-krug?s=80>
 39. VINO.rs. (2017). *Prvi Vinski maraton Srbije*. Preuzeto 03.08.2024. sa: <https://www.vino.rs/aktuelno/u-fokusu/item/2259-prvi-vinski-maraton-srbije.html>
 40. Vinski Maraton. (2024). Šta je vinski maraton. Preuzeto 26.08.2024. sa: <https://vinskimaraton.rs/sta-je-vinski-maraton/>
 41. Škrbić, I., Jegdić, V., Milošević, S. and Tomka, D. (2015). Development of Sremski Karlovci wine tourism and integration in the regional tourism offer. *Economics of Agriculture*, 62(1), 229-244. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1501229S>
 42. Štoković, I. (2004). Benchmarking u turizmu. *Ekonomski pregled*, 55(1-2), 66-84.
 43. Župa Run Wine. (2024). *Župska vinska trka*. Preuzeto 12.08.2024. sa: <https://vinskatrka.rs/>

Abstract

Application of benchmarking analysis to the wine racing segment as a tourist product

Jelena Stojković, Darko Dimitrovski

Specific events which are organized under the name wine races, wine marathon or quick stroll through vineyards represent a type of activities which can be associated to modern wine tourism. Even though wine races are very popular in the most famous wine regions, in Serbia they are being organized in only two wine regions in last few years. The paper analyzes the existing wine races in Serbia, as a form of tourist product and their impact on the development of wine tourism in the regions they are being organized. The goal of this paper is a comparative analysis of wine races

at Palić and in Aleksandrovac, based on the preset categories and parameters. The obtained results show towards the positive characteristics and good practice, but also unused potential of this activity. The originality of the paper is reflected in the topic of wine races, which has not been investigated in the field of tourism until now.

Keywords: *wine race, wine tourism product, Palić, Aleksandrovac, benchmarking*

Kontakt:

Jelena Stojković, Fakultet za hotelijerstvo i turizam iz Vrnjačke Banje, Univerzitet u Kragujevcu,
foundmyjelena@gmail.com (autor za korespondenciju)

Darko Dimitrovski, Fakultet za hotelijerstvo i turizam iz Vrnjačke Banje, Univerzitet u Kragujevcu,
darko.dimitrovski@kg.ac.rs