

Оригинални научни рад

338.483.11:[634.
УДК 8+663.2(497.113)
Original scientific article

Татјана Пивац
Јован Ромелић
Кристина Кошић

ОЦЕНА ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА РАЗВОЈ ВИНСКОГ ТУРИЗМА У ВОЈВОДИНИ

Извод: Међу природним и друштвеним условима и факторима који у Војводини чине окосницу развоја туризма, специфично место заузима виноградарство и винарство. Ове две комплементарне привредне гране условљавале су економски и културни развој појединих места у Војводини (Сремски Карловци, Вршац, Ириг и др.). До данашњих дана вино је задржало свој вековни престиж, свој квалитет и реноме и учинило препознатљивим поједине делове Покрајине и ван граница Србије. С тога је оправдано, да се у туристичкој понуди Војводине нађу позната, аутентична вина која ће вратити некадашњи повремени углед вину са ових простора и преточити традицију виноградарства у 21. век. Овим радом ћемо настојати да применом PESTEL, SWOT и TOWS матрице утврдимо правце развоја винског туризма у Војводини. Резултатима добијеним применом ових техника истраживања желимо да допринесемо проналажењу и конкретизацији проблема војвођанског винског туризма које треба превазићи.

Кључне речи: Војводина, вински туризам, PESTEL матрица, SWOT матрица, TOWS матрица

Abstract: Among natural and social conditions and factors which in Vojvodina make the framework for the development of tourism, the special place in formation of tourist products is taken by viticulture and wine production. These two complementary economic branches have conditioned the economic and cultural development of certain places in Vojvodina (Sremski Karlovci, Vrsac, Irig, etc.). Until today the wine has preserved its century's long prestige, its quality and fame, and made some parts of the Province recognizable even outside the borders of Serbia. For that reason it is justified, that famous, authentic wine, which will bring back the former periodical reputation to wine from these regions and pour the tradition of viticulture into the 21st century, is included in the tourist offer of Vojvodina. With this paper we will try, using PESTEL, SWOT and TOWS matrices, to determine directions of the development of wine tourism in Vojvodina. With the results obtained using these techniques of research we want to contribute to finding and concretization of problems that need to be overcome in the wine tourism of Vojvodina.

Key words: Vojvodina, wine tourism, PESTEL matrix, SWOT matrix, TOWS matrix.

* Рад представља резултат истраживања на пројекту 146019, које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

Увод

Савремени туриста има све пробраније захтеве и опредељује се за одабране програме, који ће задовољити његове нејделикатније туристичке потребе. Туристичка тржишта Европе и света карактерише знатно присуство готово униформисаних програма, који се годинама не мењају. Отуда се међу савременим туристима јављају тенденције тражења нових, специфичних простора, као и нових начина презентације туристичких производа.

Последњих петнаестак година, светски туризам укључио је понуду везану за виноградарство и винарство, која се показала веома успешном. Вински туризам је присутан у најпознатијим виноградарским регионима попут Тоскане и Пијемонта у Италији, Бургундије и Бордоа у Француској, рајнске области у Немачкој, Градишћа у Аустрији, Калифорније у САД-у итд. Вино је постало мотив за откривање нових дестинација, посету познатим и цењеним подручјима, потрага за новим произвођачима, упознавање других кухиња, обичаја, навика и манифестација.

Војводина располаже уређеним и стабилним виногорјима са значајном виноградарско-винарском производњом. Ови традиционални виноградарско-винарски комплекси могу бити, значајан предмет туристичке тражење. Досадашња искуства показују да су наша виногорја веома мало позната страним туристима, првенствено због недостатка опште туристичке пропаганде, која би била усмерена на презентовање свих елемената интегрисаног туристичког производа, односно њихове атрактивности.

Рејонизација виноградарства у Војводини

Под рејонизацијом виноградарства подразумева се адекватни просторни размештај винских и стоних сорти винове лозе и лозних подлога. Циљ рејонизације је да се установе територијалне јединице у којима ће гајене сорте испољавати позитивне карактеристике. Правилна рејонизација омогућава заштиту географског порекла вина и стоног грожђа.

Виноградарске територијалне јединице формирају се на основу рељефних, климатских, земљишних карактеристика, као и на основу осталих услова за производњу грожђа (Жунић, 2003). У Војводини постоје и простори који по својим физичко географским особинама нису виноградарски, а ипак имају винограде. За сађење винограда на овим невиноградарским теренима, постојали су сасвим други услови. Виногради на невиноградарским (равничарским) теренима заузимају површине око градова, села и салаша. Ови виногради немају просторно континуирани карактер, већ се пружају у виду издвојених оазних целина на лесним заравнима, лесним терасама, алувијалним терасама на местима где постоји нагнутост, односно оријентација према југу где је дужа инсолација.

Њихово подизање није било условљено физичко-географским него другим факторима. Наиме, многи земљорадници су сматрали да за своје домаће потребе треба да имају обавезно и своје винограде. То им је омогућавала чињеница да је домаћа европска лоза успевала на сваком земљишту изузев слатина и подводних ритова, а тражња грозђа и конзумног вина је била велика. (Букуров, 1958; Ромелић и Лазић, 2000). Главни носиоци виноградарске културе у Војводини су били Немци, затим Срби и Мађари (Букуров, 1958).

У нашој земљи су установљене следеће виноградарске јединице:

- *виноградарски рејон* - представља шире подручје које се одликује сличним климатских, земљишним и осталим условима неопходних за успешно гајење винове лозе;
- *виноградарски подрејон* – је уже географско подручје у оквиру једног рејона у коме се неки од климатских, земљишних и осталих услова неопходних за успешно гајење винове лозе разликују у тој мери да доводе до веће разлике у приносу и квалитету грозђа и вина;
- *виногорје* у оквиру подрејона представља основну виноградарску јединицу, која у климатским, земљишним и осталим условима неопходним за гајење винове лозе чини јединствену виноградарску целину. У оквиру виногорја су потеси као мање виноградарске целине које се одликују специфичним климатским, земљишним и осталим условима (Службени лист, бр.30, 1997).

Агроеколошки услови на територији Војводине су различити, па су на основу тога рејонизацијом издвојено три виноградарска рејона:

- *сремски рејон* (подрејона нема, а постоји само фрушкогорско виногорје)
- *банатски рејон* - издвојена су два подрејона и то: јужнобанатски са виногорјима: вршачко, белоцркванско и делиблатске пешчаре и севернобанатски подрејон који обухвата банатско-потиско виногорје.
- *рејон суботичко-хоргошке пешчаре* (нема подрејона, а обухвата два виногорја: палићко и хоргошко)

Садашње стање у виноградарству Војводине

Од сорти винове лозе које се данас највише гаје на првом месту се налази Италијански ризлинг чије је учешће у укупним површинама 57%, затим Жупљанка са 8,8%, Рајнски ризлинг 6,8%, као и сорте из групе Пинот. Укупан број чокота креће се око 58.000.000 са којих се произведе просечно око 87.000 тона грозђа. (Покрајински секретаријат за пољопривреду, Нови Сад).

Према подацима Републичког завода за статистику, површине под виноградима у 2005. години, у Војводини биле су 10.875 ха. Од тога у оквиру пољопривредних предузећа и задруга 2.989 ха или 28%, а код

Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини

индивидуалних произвођача 7.886 ha или 72%. Наведене укупне површине под виноградима су смањене у односу на 2000. годину (11.869 ha) за око 1.000 ha. Ова појава је последица неповољне старосне структуре винове лозе, неадекватног сортимента, ниске откупне цене грозђа, неповољних услова кредитирања, неконтролисаног увоза грозђа и вина итд.

У последњих десетак година, након пропадања плантажа друштвених винограда, повећава се број индивидуалних произвођача грозђа и вина са савременим засадама и врхунском производњом вина. Старост винограда је у просеку око 25 година, са стопом нестајања засада од 3% годишње. Просечна производња винског грозђа је око 75 хиљада тона (1995-2005) односно 200.000 хектолитара вина.

Произведено вино знатно се разликује по квалитету, као последица слабе контроле, како у подизању винограда (с обзиром на виноградарску рејонизацију) тако и у промету вина.

Табела 1. Виногради, производња грозђа и вина у Војводини од 1996. до 2005. године

година	Површина винограда, ha				чокоти (у мил.)		производња (у хиљ. тона)	принос по чокоту (у kg)	вино (у хиљ. l)
	укупно	на амери- чкој подлози	домаћа лоза	хибриди	укупно	способни за род			
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

Извор: Статистички годишњаци Србије, 1999, 2001, 2006, Републички завод за статистику, Београд

Статистички подаци за период 1996-2005. показују изразиту променљивост производње грозђа, услед велике зависности приноса од временских услова.

Вински туризам у Војводини

Вински туризам је важна компонента и за винарство и за туризам. Између вина и туризма постоји дугогодишња веза, али тек од недавно тај однос је признат од стране истраживача и од самих непосредних креатора ових делатности. За туризам, вино је важна компонента атрактивности

дестинације и може бити главни мотивациони фактор за посетиоце. За винску индустрију, вински туризам је веома важан пут за успостављање веза са потрошачима који желе да из прве руке доживе причу о грозђу, док за многе мале винарије, директна продаја посетиоцима у винским подрумима је основ њиховог пословног успеха. Термин вински туризам користе две индустрије од којих свака има битно учешће у регионалној економији, окружењу и начину живота (Hall et al, 2000).

Вински туризам је све актуелнији у последње време, односно на туристичком тржишту се јавила нова врста туриста којима је обилазак винских региона постао примарни разлог посете и задржавања у одређеној регији. Ова врста туризма обједињује винску културу региона: “од засада, преко подрума, до чаше” и све аспекте туристичке привреде. Посетиоцима се пружа јединствено чулно искуство уз могућност упознавања и презентације одређеног виноградарског подручја и његових карактеристика.

Вински туризам је комплексна појава: културно је аутентичан с обзиром да укључује стил живота повезан са вином и јелом, повод је за бројне фестивале посвећене вину, утиче на архитектуру насеља, едукативан је с обзиром да пружа могућност да се научи о технологији производње вина, врстама вина, оцењивању вина, романтичан због чињенице да вино, јело и привлачно окружење подстичу пријатно расположење.

Универзалне дефиниције винског туризма не постоје. Овим појмом бавили су се многи аутори и организације за развој винског туризма са различитих аспеката. Међутим, свака од њих помаже да се сагледа специфичност винског туризма, који је низ интерактивних процеса, појава и односа који настају из интересовања посетилаца за производњу и/или потрошњу вина као стил, начин живота, културу и традицију одређеног виногорја.

У случају наше земље, па самим тим и Војводине, *вински туризам би се могао дефинисати као посета винаријама и винским манифестацијама са основним мотивом -дегустација вина и уживање у домаће производеној храни и специјалитетима.*

Број винарија у Војводини се стално повећава (тачан број је немогуће утврдити, претпоставка је да их има око 60), а услуге које нуде су различите. Најчешћа услуга је дегустација вина, али се све већи број винарија опредељује за осавремењивање своје туристичке понуде. Неке винарије су већ доста урадиле на побољшању своје понуде, а већина настоји да туристички адекватно уклопи скуп поступака у скоријој будућности (нпр. обилазак винограда, учествовање у пословима везаним за бербу и производњу вина, обилазак природних/културно-историјских локалитета у окружењу), приближавајући се тиме правом винском туризму.

Број посетилаца у винаријама се креће од неколико стотина до 20.000 годишње колико их има у винском подруму “Вински двор” и у винарији “Живановић” у Сремским Карловцима. Винарије не воде еви-

Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини

денцију посетилаца, тако да се тачан број туриста који учествују у винском туризму не зна.

Винари, залазећи у сфере туризма, постају свесни да су економске и социјалне користи од винског туризма велике. Оне би се састојале у следећем:

- повећан број посетилаца (домаћих и страних) и поновне посете,
- већа дужина боравка и већа потрошња посетилаца,
- веће задовољство посетиоца због повећане предузимљивости према туристима,
- повећана тражња за продају вина “из подрума” (www.wfa.org.au).
-

Пестел анализа винског туризма у Војводини

Елементи који се најчешће везују уз анализу окружења су: политички, економски, друштвени и технолошки, а сврсисходна манипулација њима је позната као PEST анализа (**P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological factors). Према томе, Пест анализа представља свеобухватну анализу најзначајнијих елемената околине и ширег окружења. Овај облик анализе се јавља и у облику **PESTEL** анализе, која уз споменуте елементе обухвата и еколошке (**E**nvironmental factors) и правне (**L**egal factors) факторе. PESTEL анализу је најбоље комбиновати са SWOT анализом.

Политички фактори

Погодности

- мир у земљи и региону
- добра политичка сарадња са земљама у окружењу (нпр. интерес мађарског, румунског и војвођанског панонског дела за развој винског туризма)
- започет процес придруживања ЕУ
- покрајинске власти заинтересоване за развој овог вида туризма
- постојање и деловање Туристичке организације Војводине

Непогодности

- политичка нестабилност
- честе промене власти и одговорних лица на појединим функцијама у Покрајини и Туристичким организацијама општина
- слаба сарадња између приватног и јавног сектора
- мања “улагања” у развој туризма у Војводини

Економски фактори

Погодности

- пораст економије (већа улагања из иностранства, пораст зарада и сл.)
- стабилност динара
- веће могућности за запослење (отварају се многа представништва)

Непогодиности

- велика незапосленост у појединим општинама
- све мање великих и јаких предузећа
- мало финансијских средстава се одваја за помоћ виноградарима и винарима

Социјални фактори

Погодности

- гостољубивост становништва
- дуга и богата традиција
- квалитетан и образован кадар из подручја туризма
- бољи стандард становништва

Непогодиности

- негативна стопа природног прираштаја
- изражена пасивност становништва
- усмереност ка одмору на мору

Технолошки фактори

Погодности

- коришћење нове технологије у производњи
- увођење информационе технологије
- улагање у инфраструктуру (путеве, хотеле)

Непогодиности

- слабо коришћење могућности које пружа Интернет
- лоша инфраструктура у срединама где се развија вински туризам

Заштита животне средине

Погодности

- постојање свести код становништва о заштити животне средине
- постојање и успешно деловање Еколошког покрета и Покрета горана

Оцена потенцијала за развој винског туризма у Војводини

- релативно очувана природа
- позитивно деловање и сарадња Покрајинског секретаријата за заштиту животне средине и Завода за заштиту природе Војводине
- увођење предмета Заштита животне средине у основне школе

Непогодности

- дивље депоније (нарочито уз важне путне правце)
- третирање хемијским средствима у пољопривреди

Правни фактори

Погодности

- могућност бржег отварања предузећа
- усклађивање стандарда и регулатива са ЕУ (Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије и Покрајински секретаријат за пољопривреду, шумарство и водопривреду су покренуло интензивне мере и акције за унапређење виноградарске и винарске производње...
- подстицајне мере за бављење сеоским туризмом (изградња, доградња објеката)

Непогодности

- непоштовање закона и других правних аката
- изражена централизација (слаба обавештеност на подручју Војводине)

SWOT анализа стања војвођанске винске регије

Да би вински туризам био способан да одговори променама и изазовима који долазе из окружења, то јест да осигура свој континуирани раст и обезбеди се од изненађења, неопходно је да у процесу стратегијске анализе користи различите методе, концепте “алате” и технике. За стратегијско планирање винског туризма користимо SWOT или TOWS матрице.

SWOT представља скраћеницу енглеских речи: **Strenght**-снага, **Weaknesses**-слабости, **Opportunities**-могућности и **Threats**-претње. Најважнији спољашњи и унутрашњи чиниоци за будућност винског туризма се називају стратешким чиниоцима. Они се сумирају у SWOT анализу. Спољашње окружење се састоји од варијабли (прилика и претњи) унутар којег се развија, у овом случају вински туризам. У унутрашњем окружењу се идентификују снаге и слабости. Циљ SWOT анализе је да се на основу података које смо добили примарним и секундарним истраживањем природних, антропогених карактеристика приказане регије, постојеће инфраструктуре, понуде и тражње вина, прикажу туристичке предности и сла-

бости, као и потенцијали за развој винског туризма. Ти потенцијали свесним и планираним развојем могу постати јака страна овог вида туризма, а такође биће наведене и опасности које могу створити озбиљне проблеме.

Унутрашњи фактори

Снаге:

- Просторне погодности (међусобна близина посматраних регија),
- Близина већих градских центара,
- Богатство комплементарних природних вредности,
- Богатство културно-историјских знаменитости,
- Добра саобраћајна повезаност сувоземним путевима,
- Пловна река Дунав,
- Стварање Туристичких организација у сваком граду,
- Манифестације посвећене вину и грожђу,
- Срдачност, љубазност и гостољубивост становништва,
- Могућност да се туристи укључе у производњу вина,
- Здрава и разноврсна храна - војвођански специјалитети,
- Аутохтоне сорте грожђа,
- Дуга историја развоја виноградарства,
- Широко асортиман као и понуда висококвалитетних вина ограничене производње,

Предлози за што боље искоришћавање потенцијала:

- Формирање јединственог производа,
- Стварање широког спектра туристичких програма (винских програма),
- Коришћење природних и антропогених вредности и њихово укључивање у понуду (комплексни производ) - ловни, риболовни, културни туризам и сл.,
- Унапређивати имиџ (позитивна слика винских регија),
- Стварање бољих web сајтова, туристичких филмова...,
- Боља уређеност винских подрума (туристичка уређеност),
- Стварање пријатног амбијента,
- На наплатним рампама бесплатно делити проспекте, брошуре везане за винске путеве,
- Промоција винских путева на домаћим и страним сајмовима туризма,
- Искрцавање туриста са бродова, обилазак винарија, враћање на брод,
- Повезивање Туристичких организација, туристичких агенција са произвођачима вина.

Слабости:

- Лоши путеви,
- Недовољна и неквалитетна смештајна основа (рецептива),
- Недостатак промотивног материјала,
- Недостатак маркетинга, менаџмента и информационог система,
- Непостојање информативних табли, путоказа за винске путеве и винарије,
- Недостатак финансија индивидуалних произвођача,
- Недовољна осмишљеност садржаја боравка.

Могућности реакције на дате проблеме:

- Едукација произвођача вина (организовање семинара, трибина)
- Оспособљавање винарије да пружи и услуге смештаја, приватан смештај,
- Пружање одређених олакшица винарима који желе да развијају вински туризам.

Спољашњи фактори

Могућности:

- Изградња регионалних програмских пакета у циљу постизања доласка већег броја туриста, продужење њиховог задржавања и стимулација програма који утичу на количину потрошених средстава,
- Прављење развојних планова и студија изводљивости,
- Повећана заинтересованост у домаћим и страним круговима за вински туризам,
- Улагање у промоцију,
- Заједнички наступ на тржишту, сајмовима,
- Унапређење производних технологија,
- Стварање кратких кружних тура за пешачење око постојећих путних тура,
- Идентификовати и опремити туристичке центре,
- Оспособљавање виноградарских кућа

Могућа реакција:

- Сарадња између локалних самоуправа и туристичких предузетника,
- Израда туристичких водича,
- Максимално искоришћавање прилика које пружа Интернет (израда веб сајтова),
- Организовање стручних путовања,
- Организовање учешћа на семинарима и саветовањима.

Претње:

- Спор развој инфраструктуре,
- Недовољна отвореност земље ка иностранству,
- Недовољно подстицајних мера од стране Владе

Реакција:

- Наглашавање важности развоја инфраструктуре, лобирање,
- Већа сарадња индивидуалних произвођача са представницима власти

SWOT анализом винског туризма је скренута пажња на *јак*е и *слабе* тачке, као и на *шансе* и *претње* из окружења. Све анализиране винске регије морају што боље да искористе све своје снаге и могућности које им окружење пружа да би вински туризам подигли на виши ниво и да би се могли мерити са другим европским и светским градовима. Такође, све слабости и претње треба у што краћем временском року, ублажити, елиминисати и превазићи.

SWOT анализа има временску димензију, односно кад год је то могућно, корисно је упоређивати и пратити SWOT анализу тј. пратити промене стања.

TOWS матрица

Када су стратешки чиниоци по SWOT-у препознати, развијају се стратегије које могу бити изграђене на снагама способним да елиминишу слабости, искористе прилике или се пак суоче са претњама. SWOT анализа не показује различите везе између спољашњих и унутрашњих фактора, па је због тога развијена TOWS матрица.

Шема 1. TOWS матрица винског туризма у Војводини

СПОЉНЕ УНУТРАШЊЕ		
Спољне	Снаге (S)	Слабости (W)
Прилике (O)	<u>S-O стратегија: Макси-Макси</u> богатство природних и друштвених вредности и дуга традиција виноградарства, велика заинтересованост за вински туризам	<u>W-O стратегија Мини-Макси</u> Лоша туристичка инфраструктура, прављење развојних планова
Претње (T)	<u>S-T стратегија: Макси-Мини</u> понула висококвалитетног вина, мала отвореност земље ка иностранству	<u>W-T стратегија: Мини-Мини</u> улагање у сопствени маркетинг, менаџмент, не ослањајући се на помоћ од државе

TOWS матрица представља средство за олакшавање повезивања спољњег и унутрашњег окружења и формулацију стратегије. TOWS матрица је, дакле, концептуални оквир за идентификовање и анализирање претњи (T-threats) и прилика (O-opportunities) у спољном окружењу и оцењивање слабости (W-weakness) и снага (S-straights) у унутрашњем окружењу. TOWS матрица је варијација SWOT анализе.

TOWS матрицом добијамо четири комбинације стратегија:

1. Макси-макси (S-O). Ова комбинација показује снаге и прилике, тј. постојећим снагама могуће је искористити прилике.
2. Макси-мини (S-T). Ова комбинација показује снаге у односу на претње. Требало би тежити коришћењу снага како би се отклони-ле претње или их се свело на минимум.
3. Мини-макси (W-O). Ова комбинација показује слабости у односу на прилике. Потребно је превазићи слабости како би се могле искористити прилике.
4. Мини-мини (W-T). Ова комбинација показује слабости у поређењу са претњама. То је крајње одбрамбена стратегија како би се смањиле слабости и избегле претње.

TOWS матрица, такође има временску димензију.

Закључак

Војводина са природним и друштвеним богатством пружа могућности за развој туризма. Војводина, такође, има предиспозиције да се нађе на листи винског туризма. Међутим, пласирање винског туризма, у садашњим условима, везано је са низом проблема, који битно утичу на његов развој. Стање виноградарства показује да економска политика у земљи није била наклоњена овој грани. Виногради, као основно средство које се експлоатише, не могу се квалитетно подизати док се друштво озбиљније не определи према овој грани и обезбеди материјалну основу.

Однос између производње вина и туризма је обострано користан. Винарима укључивање у туризам може повећати продају вина на месту његове производње, што је профитабилније од других сложенијих и ску-пљих канала дистрибуције; исто тако, с обзиром да је свест о високом квалитету наших вина на глобалном нивоу прилично ниска, изградња свести о квалитету путем туризма може подстаћи извозне могућности и допринети међународној репутацији војвођанских вина. Како “вински” туристи очекују да им се понуди комплексан производ, који укључује локалну храну и културне садржаје, такав облик туризма је погодан за регионални развој и промоцију. Туризам тиме добија високо квалитетан и тражен производ који јој пружа могућност промоције, која доприноси: развоју јединственог дестинацијског имица, повећању потрошње по

посетиоцу, привлачењу нових посетилаца, подстицање посетиоца на поновни долазак, као и, што је изузетно важно, креирању додатне потражње ван сезоне. Да би се искористиле све поменуте предности, туризму вина се мора приступити плански и важно га је добро интегрисати у целокупни туристички производ дестинације.

Литература

- Букуров, Б. (1958). Географске основе Бачке пољопривреде. *Зборник Матице српске, серија за природне науке*, 15.
- Грчић, М. (2005). Културни ареали европске цивилизације. *Зборник радова Географског факултета Универзитета у Београду*, 53, 23-44.
- Жунић, Д. (2003). *Виноградарство*. Београд: Невен.
- Пивац, Т. (2008). *Виноградарство и винарство у туристичкој понуди Војводине*. Докторска дисертација. Нови Сад: Департман за географију, туризам и хотелијерство ПМФ.
- Ромелић, Ј. и Лазих Л. (2000). *Пољопривреда – регионални атлас Војводине*. Институт за географију ПМФ.
- Станковић, С. (2001). Заштита туристичких вредности Србије. *Зборник радова Географског факултета Универзитета у Београду*, 49, 67-78.
- *** (1997). *Службени лист СРЈ*, 30.
- *** (1999, 2001, 2006) *Статистички годишњаци Србије*. Београд: Републички завод за статистику.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World-Development, management and markets*. England: Butterworth Heinemann.
- Черовић, С. (2003). *Менаџмент у туризму*. Нови Сад: Департман за географију, туризам и хотелијерство ПМФ.
- www.wfa.org.au

Tatjana Pivac
Jovan Romelić
Kristina Košić

ESTIMATION OF POTENTIALS FOR DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN VOJVODINA

Summary

During the last fifteen years, the world tourism has included the wine segment in the offer, which has turned out as very successful. Throughout the world the wine is more and more often treated as the way of life, necessary part of the style. Wine is inspiration for

discovering the new territories, visits to famous and respected cellars, searches for new producers, becoming familiar with other cuisines, customs, habits and manifestations. Vojvodina region has organized and stable area full of vineyards with important viticulture-winery production. These traditional viticulture-winery area complexes can be, as world experiences show, important issues of tourist search. So far experiences show that our areas full of vineyards are very little familiar to foreign tourists, firstly because of the lack of general tourist marketing, which would be aimed at presentation of all elements of integrated tourist product, i.e. their attractiveness.

The relation between the wine production and tourism is mutually useful. Inclusion into tourism can increase the selling of wine in the place of its production, which is more profitable than other more complex and more expensive channels of distribution; likewise, considering the fact that the consciousness about the high quality of our wines on global level is pretty low, building of consciousness about the quality through tourism can induce the export possibilities and contribute to international reputation of wines from Vojvodina. As „wine” tourists expect to be offered with the complex product, which includes local food and cultural contents, such form of tourism is extremely suitable for regional development and promotion. In such way tourist industry receives the requested product of high quality that offers to it the possibility of promotion, which contributes to: the development of unique image of destination, increasing the consumption per visitor, attracting the new visitors, motivating visitors to come again, and also, what is extremely important, creating additional demand out of the season. In order to use all mentioned advantages, the wine tourism should be approached with a plan and it is important for it to be integrated in the whole tourist product of the destination.