

Перспективе развоја винског туризма општине Ириг

Александра Вујко^{1*}, Тамара Гајић¹, Ивана Гудурић¹

¹Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сажетак: Виногорја Фрушке горе, са вином врхунског квалитета, опремљеним подрумима, винским салама, аутентичним винским кућама, одличном гастрономијом и љубазношћу винара, туристичких радника и домицилног становништва, јесу главни мотив за развој винског туризма. Када је у питању методолошка основа, предмет овог рада јесте тренутно стање винског туризма у општини Ириг, формирање винских стаза, могуће удруживање винара, праћење и анализа постигнутих резултата, очување традиције кроз вински туризам, промоција гастрономије, промоција вина, виноградарства и винарства али и стално прилагођавање истанчаном укусу све захтевније туристичке тражње. Циљ рада јесте акценат на побољшању целокупне слике туризма општине кроз издвајање винског туризма који би у одређеној мери продужио време трајања туристичке сезоне, али и остваривање позитивних економских ефеката погодних за развој како индивидуалних произвођача вина, тако и читаве општине Ириг. Рад је заснован на теренском истраживању у виду посматрања и разговора са власницима винарија и винских подрума, као и анкетном истраживању. Истраживање је спроведено међу становницима општине Ириг како би се статистичком обрадом добили најрелевантнији подаци који ће послужити за сагледавање садашњег, али и предвиђање будућег стања и развоја винског туризма.

Кључне речи: вински туризам, винске стазе, традиција, промоција, Ириг

JEL класификација: Z32

Wine trails of Irig municipality: Perspectives of development

Abstract: Our vineyards, the wine of superior quality, equipped cellars, wine salami, authentic wine houses, excellent cuisine and courtesy winemakers, tourism workers and indigenous peoples are the main motivation for the development of wine tourism. Regarding the methodological basis, the object of this work comprises the current state of wine tourism in the Municipality of Irig, the formation of the wine trail, possible association of winemakers, monitoring and analysis of the results achieved, the preservation of tradition through wine tourism, promotion of gastronomy, the promotion of wine, viticulture and enology, but also constantly adapting refined delicious increasingly demanding tourism demand. The aim of the paper is to focus on improving the overall image of tourism in the positioning of wine tourism, which would to some extent prolong the duration of the tourist season, and the achievement of positive economic effects suitable for the development of both individual wine producers, as well as the entire Irig municipality. Methods that have been used when writing the paper are in the form of field research observation and interviews with the owners of wine cellars

* aleksandravujko@yahoo.com

and wineries, and questionnaire surveys as well. The survey was conducted among residents of the Municipality of Irig in order to get the most relevant statistical processing of the data that will be used for understanding the present, and predict the future state of the development of wine tourism.

Keywords: wine tourism, wine trails, tradition, promotion, Irig

JEL classification: Z32

1. Увод

С обзиром на то да су храна и пиће препознати као фактори привлачења туриста, гастрономски туризам, у склопу кога се налази и вински туризам, се сматра окосницом развоја многих руралних простора (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Charters & Pettigrew, 2005; Wolf, 2006; Vujko & Gajić, 2014; Petrović et al., 2017). Вински туризам, као аутентичан, специфичан и оригиналан туристички производ, заузима све значајније место како у домену туристичке тражње, тако и у домену туристичке понуде. За Hall et al. (2000), Hall et al. (2003) вински туризам је посета виноградима, винаријама, винским фестивалима и винским изложбама, при чему примарне мотиве посете представљају дегустација вина и/или доживљај атракција виноградарске регије. Поједини аутори тврде да се вински туризам јавља и као један од важнијих производа руралног туризма (Kneafsey & Pbery, 2001; Hall, 2005), као и то да развој винског туризма носи са собом бројне погодности за саме руралне дестинације, пре свега укључујући повећање броја туриста (Charters & Ali-Rnight, 2000). У свом раду Vujko et al. (2016), истичу да туризам у руралним дестинацијама постаје све заступљенији вид туризма, а Everett и Aitchison (2008) да управо гастрономски туризам утиче на стварање позитивне слике у перцепцији туриста, и да се туристи увек радо враћају у места на којима су доживљаји били потпуни. Потребно је истаћи да би простори на којима постоји могућност развоја винског туризма требали бити приоритет за улагања Државе (Vujko & Gajić, 2014), а да је Ириг на Фрушкој гори, управо један такав простор.

Општина Ириг се налази у централном делу Срема, на јужним обронцима Фрушке горе. Административно, општина Ириг припада Сремском округу. Данас општину Ириг сачињавају места: Ириг, Врдник, Нерадин, Гргетег, Крушедол Прњавор, Крушедол, Велика Ремета, Шатринци, Добродол, Ривица, Јазак и Мала Ремета (Ремецки, 1998; Миљковић, 2015). Са туристичког аспекта, општина Ириг има повољан положај јер је саобраћајно добро повезана са околним емитивним центрима, првенствено Новим Садом и Београдом. Када је у питању методолошка основа, предмет овог рада јесте тренутно стање винског туризма у општини Ириг, формирање винских стаза, могуће удруживање винара, праћење и анализа постигнутих резултата, очување традиције кроз вински туризам, промоција гастрономије, промоција вина, виноградарства и винарства. Циљ рада јесте акценат на побољшању целокупне слике туризма општине кроз издвајање винског туризма који би у одређеној мери продужио време трајања туристичке сезоне, али и остваривање позитивних економских ефеката погодних за развој како индивидуалних произвођача вина, тако и читаве општине Ириг. Задатак рада јесте утврђивање тренутне слике винског туризма и његовог утицаја на туризам уопште, карактеристике власника винарија и винских подрума, њихово учешће у стварању туристичког производа и развијање стратегије развоја већих туристичких посета домаћих и страних туриста. Овај рад има за циљ подизање свести о важности

винског туризма, успешнија промоција винарија и укључивање домицилног становништва у стварање новог туристичког производа.

2. Методологија

Током прикупљања података коришћена је техника анкетања, а анкетање је вршено на простору града Новог Сада и Ирига у току 2017. године и обухватило је 248 испитаника, случајних пролазника. Анкета се тицала тога да ли су и у којој мери становници града Новог Сада и Ирига упознати са винаријама које су биле предмет истраживања, као и са њиховом понудом. Поред ових варијабли, испитаницима је постављена и група варијабли која се тицала маркетинга, односно тога да ли испитаници сматрају да су винарије довољно заступљене у медијима, и да ли сматрају да се у овај облик туризма довољно улаже од стране надлежних институција и локалних стејхолдера.

Да би се добила потпунија слика о стању и перспективама развоја винског туризма у Иригу, кориштена је валоризациона анализа по квантитативно-квалитативном методу (Чомић и Пјевач, 1997). Квантитативно-квалитативни метод који је један од коришћених метода јер, пре свега омогућава велику слободу у истраживању и проценама, а заснован је на следећим показатељима: приступачност ресурса, туристичка опремљеност, амбијент, специфичност ресурса, значај ресурса и уметничка вредност. Извршена је валоризација следећих винарија и винских подрума на територији општине Ириг: Винарија Мачков подрум; Винарија Ковачевић; Винарија КМ; Винарија Одровачки. Валоризацију су извршили: Митар Гудурић, познавалац широког спектра сорти вина, некадашњи власник винограда на потесу Селеуш, општина Ириг, винског подрума „Гудурић“, власници винарија и аутори рада. Лоцирање дестинације, односно, зонирање, извршило се учрвавањем и спајањем тачака на карти Ирига које означавају све четири винарије. Управо тим спајањем се добија стаза која означава „Вински пут“, односно „Винску стазу Ирига“. Зонирање је помогао студент геодезије Милан Радивојевић.

3. Резултати и дискусија

Увидом у Табелу 1 закључујемо да су од 248 испитаника, 155 испитаника били мушког пола, а 93 испитаника су били женског пола.

Табела 1: Пол испитаника

Пол	Број испитаника	Процент
Мушки	155	62,5
Женски	93	37,5
Укупно	248	100

Испитаници су у највећем броју случајева (Табела 2) чули за веће и познатије винске подруме, као што су винарија Ковачевић и винарија Мачков подрум. Мало мање винарије, које још увек нису довољно заступљене у медијима, биле су слабије познате, посебно ван територије Ирига.

Табела 2: Упознатост испитаника са винаријама у општини Ириг

Да ли сте чули за винарију Мачков подрум?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	207	83,5
	Не	41	16,5
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију КМ?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	68	27,4
	Не	180	72,6
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију Ковачевић?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	245	98,8
	Не	3	1,2
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију Одровачки?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	57	23,0
	Не	191	77,0
	Укупно	248	100

Одговори испитаника које можемо видети у Табели 3 надовезују се на одговоре из претходне табеле (Табела 2). Велика већина испитаника је на питање о заступљености винског туризма у медијима, одговорила да сматрају да винарије и вински туризам нису довољно заступљени у медијима. То се посебно односи на мање винарије, с обзиром на то да већина испитаника није ни чула за њихово постојање. У такве винарије се убрајају винарија КМ и винарија Одровачки.

Табела 3: Оцена испитаника о заступљености винског туризма у медијима

Оцена		Како бисте оценили заступљеност винског туризма у медијима и пропагандном програму?			Укупно
		Веома слабо	Слабо	Не могу да оценим	
Пол	Мушки	98	41	16	155
	Женски	60	33	0	93
Укупно		158	74	16	248

На питање о мишљењу испитаника о улагањима у вински туризам од стране Државе и туристичких организација, можемо закључити да већина сматра да се не улаже довољно (Табела 4).

Табела 4: Мишљење испитаника о улагању у вински туризам од стране општинских званичника

Оцена		Да ли је по Вашем мишљењу Туристичка организација општине Ириг и Нови Сад довољно укључена у развој винског туризма?			Укупно
		Да	Не	Не могу да оценим	
Пол	Мушки	14	123	18	155
	Женски	36	41	16	93
Укупно			164	34	248

Да би се ситуација променила и да би вински туризам заживео, потребна су улагања (Воупе et al., 2003), али и валоризација и зонирање посматраног простора.

Подаци у Табели 5 показују резултате валоризације по квалитативно-квантитативном методу.

Табела 5: Валоризација по квантитативно-квалитативном методу

Винарије	Пристапачност ресурса	Туристичка опремљеност	Амбијент	Специфичност ресурса	Значај ресурса	Уметничка вредност
Винарија Мачков подрум	5	4	4	5	5	5
Винарија Ковачевић	5	5	5	5	5	5
Винарија КМ	3	2,5	3	4	5	/
Винарија Одровачки	5	4	4	4	5	5

Туристичка валоризација датих винарија показала је да постоји разлика између винарија које имају дугу традицију и винарија које су у повоју. То истовремено не значи да веће, технички опремљеније и савременије винарије имају предност када је у питању квалитет вина. Од четири изабране винарије, Винарија Ковачевић и Винарија Мачков подрум имају дугу традицију у виноградарству и винарству, те су оцењене највишим оценама због приступачности ресурса, туристичке опремљености, амбијента и уметничке вредности, уложених новчаних средстава, али никако не треба изоставити значај Винарије КМ и Винарије Одровачки које својим квалитетом претендују да постану винарије које ће изнедрити врхунска вина. Заједничка оцена за значај ресурса свакако је највиша, јер је вински туризам стуб развоја целокупног туризма општине. Оцену за уметничку вредност није имала само Винарија КМ јер је винарија у повоју, те није ни довољно туристички опремљена.

Следећа ставка у промовисању винског туризма, јесте зонирање посматраног простора и повезивање винарија у једну „винску руту“. Замишљено је да туристи заинтересовани за вински туризам започну полазак из Новог Сада, где ће прво заустављање бити у „Винској кући Ковачевић“ која располаже угоститељским и смештајним капацитетима са три апартмана и дегустационом салом. Свој пут туристи би наставили ка путу за Ново Хопово, на потесу Турско брдо, где би посетили винарију КМ, која је тренутно у фази развоја, где би имали прилику да искусе познате сорте вина као што су „Шардоне“, „Рајнски Ризлинг“, „Мерлот“, „Франковка“, али и на лицу места спознају традиционалне начине гајења и справљања вина. Туристи би имали прилику да посете и Винарију Ковачевић, где би могли боље и детаљније да се упознају са првобитним замислима власника, првим радовима, али и да присуствују директном справљању вина у најсавременијим условима у просторима некадашњег „Иришког подрума“. На само километар раздаљине, налази се „Мачков подрум“, винарија са сопственим виноградом, подрумом, дегустациона салом са шездесет места и гостопримљивим домаћинима чији је главни производ сорта вина „Португизер“. Након дегустације вина, туристи би уз пратњу туристичког водича могли да обиђу старо језгро Ирига, сакралне објекте, одморе у Винској улици уз занимљиву историјску причу о Фрушкој гори, Иригу, вину, манифестацији „Пударски дани“. Пут би био

настављен ка Ривици, месту познатом по „Данима вина“, где би туристи могли да посете Винарију Одровачки, дегустирају али и купе врхунска вина.
Да би се добила потпунија слика о стању и перспективама развоја винског туризма, урађена је и SWOT анализа.

Табела 6: SWOT анализа

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАЦИ
<ul style="list-style-type: none">• Повољан географски положај;• Близина емитивних центара (Нови Сад, Београд);• Магистрални пут М-21 пролази кроз Ириг;• Изузетно културно-историјско наслеђе краја (очувана архитектура, Прва Српска читаоница у Иригу, 16 фрушкогорских манастира, Врдничка кула, Кипови, Рибарски трг);• Термални извори и традиција бање Врдник;• Неговање традиције винарства (Ириг и Ривица);• Много засада винограда;• Богатство руралног подручја;• Природни ресурси за производњу квалитетне и еколошки здраве хране и могућност развоја руралног туризма;• Винарије на територији општине Ириг (винарија Ковачевић, Мачков подрум и винарија КМ, винарија Одровачки);• Могућност креирања заједничког туристичког производа са суседним општинама.	<ul style="list-style-type: none">• Недостатак кадрова за нова занимања (водичи);• Недостатак нових радних места у туризму општине;• Низак буџет Туристичке организације који се из општинског буџета одваја за промотивну делатност;• Недовољна информисаност о економски позитивним странама развоја туризма и о значају сопствених туристичких ресурса;• Недовољни финансијски ресурси локалне самоуправе за улагање у туристичку инфраструктуру;• Недостатак и застарелост туристичке сигнализације;• Путна и комунална инфраструктура је лоша;• Мали број домаћинства који се баве сеоским туризмом;• Велики удео нерегистрованих издавалаца приватног смештаја у укупном броју издавалаца приватног смештаја;• Организоване манифестације нису довољно посећене;• Недовољна промоција постојећих туристичких производа;• Недостатак рекламних и промотивних материјала;• Недовољна улагања у маркетинг;• Мали број туристичких удружења.
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none">• Удруживање винара на простору Војводине;• Сарадња са Сремским Карловцима, Новим Бечеју,	<ul style="list-style-type: none">• Тренутна светска финансијска криза;• Лоша економска ситуација;• Недовољно финансијских

<p>Вршцу;</p> <ul style="list-style-type: none">• Успоставити нов метод као што је балирање винове лозе која би служила за огрев као алтернативни извор енергије;• упоређивати рад са другим дестинацијама, као што је пример у Тиролу где у току бербе буде присутно 6000 туриста.	<p>средстава општине за сопствено учешће у пројектима;</p> <ul style="list-style-type: none">• Неповољна старосна структура становништва (одлив стручне радне снаге и продуктивног становништва у друге регионе и земље);• Агресивнија маркетиншка кампања других општина и регија.
--	--

Извор: (Истраживање аутора)

Из приложеног се види (Табела 6) да потенцијал за развој винског туризма постоји. Потребно је улагати у вински туризам и радити на његовом унапређењу. Што се *визије* тиче, треба истаћи да су лична и породична жеља за стварањем нових вредности тренутно примарна визија за развој винског туризма. Како би просперитет винског туризма био уочљив, потребне су инвестиције од стране општинских органа како би се омогућио Информативни центар у самом центру општине, на путу Рума-Нови Сад, у чијем склопу би се налазио музеј вина где би се одржавали семинари енолога, предавања на тему виноградарства, винарства и туризма. Оно што је од суштинске важности јесте сигнализација која би помогла туристима у проналажењу винарија и угоститељских објеката. Потребно је организовати јавни превоз који ће се користити у сврхе обиласка винарија и манастира уз стручног локалног водича и енолога. Обилазак манастира био би додатна, али не мање важна активност која би била задужена за очување традиције.

На врху приоритета када је у питању *мисија* туристичке дестинације Ирига, јесте враћање Фрушкогорског винског брэнда и оживљавање традиције виноградарства и винарства, успостављање пословне сарадње са винским центрима као што су Вршац, Нови Бечеј, Сремски Карловци, али и умрежавање винара како би заједничким снагама постигли квалитет услуга. Примена стандарда у гајењу винове лозе и справљању вина, израда сувенира од стране домицилног становништва са тематиком вина, винове лозе, манастира и Фрушке горе, само су неке од идеја за почетак развоја. Осмишљавање гастрономског програма који би употпунио дегустацију вина, почетак органске производње грожђа и много веће учешће Туристичке организације допринело би повећању броја туриста и већој промоцији читаве општине.

Крајњи циљ био би усавршавање квалитета вина, већа продаја и максимизација профита, као и подизање свести домицилног становништва о значају винског туризма за развој општине али и лични интерес кроз оспособљавање већег броја домаћинстава за потребе смештаја и исхране. Сви такви потези довели би до повећања запослености у свим секторима. Циљ је успоставити комуникацију са медијима и обезбедити бољи маркетинг који би вински туризам пласирао на тржиште и остварио конкурентску предност.

Свему горе наведеном иду у прилог подаци о туристичком промету. Када је у питању туристички промет, општину Ириг је у периоду од јануара до новембра 2016. посетило 19.670 туриста, од тога домаћих туриста је било 16.582 док је иностраних било 3.088 што је за знатно више у односу на 2015. годину. Током 11 месеци 2016. године остварено је 85.509 ноћења. Домаћи туристи су остварили 78.120 док су инострани 7398 ноћења. У укупном броју ноћења, домаћи гости су

учествовали са 91% а страни туристи са 9%. Најпосећенији месец био је септембар, када се и одржавају поменути „Пударски дани“, манифестација у славу вина и винског туризма.

4. Закључак

Општина Ириг несумњиво има потенцијал за развој винског туризма, о чему сведочи и ово истраживање, али су потребна додатна улагања, подршка Туристичке организације, али и општинских органа (Hornig & Tsai, 2010; Vujko & Gajić, 2014), како би вински туризам могао бити конкурент и суседним регионима. Осмишљавањем сувенира и маркетинга за туристички производ, жели се подићи свест о важности винског туризма као покретача и осталих видова туризма, али исто тако и указати да се успех не дешава сам од себе, већ је потребно сагледати и одговорити на широк спектар промена (Сенић и Манојловић, 2017) на целој територији Ирига. Замисао сувенира је представљена као винска стаклена флаша која ће на себи имати обележја све четири винарије које су се удружиле и заједно представљају читаву територију Ирига. Поред флаше је винска чаша у коју је могуће сипати вино за дегустацију, која би била украшена виновом лозом. Оно што је битно за даљи развој винског туризма, јесте ставити акценат на мање, слабије развијене винске подруме, пружити додатну подршку у виду новчаних средстава од стране државних власти, омогућити бесповратне кредите, инвестирати у путну инфраструктуру, како би приступачност била омогућена и страним туристима јер је све већа тражња за малим, квалитетним винаријама које ће производити аутоктоне сорте, резултирати врхунским вином као главним предметом туристичког производа.

Литература

1. Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 14 (34), 131–154.
2. Vujko, A. & Gajić, T. (2014). The government policy impact on economic development of tourism. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(3), 789-804.
3. Vujko, A., Petrović, M., Dragosavac, M. & Gajić, T. (2016). Differences and similarities among rural tourism in Slovenia and Serbia - perceptions of local tourism workers. *Ekonomika poljoprivrede*, 4, 1459-1469.
4. Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of gastronomy tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
5. Kneafsey, M. & Ilbery, B. (2001). Regional images and the promotion of speciality food and drink products: Initial explorations from the 'West Country'. *Geography*, 86,131-140.
6. Миљковић, Јб. (2015). *Општина Ириг*, Ириг: Српска читаоница.
7. Petrović, M., Blešić, I., Vujko, A. & Gajić, T. (2017). The role of agritourism impact on local community in a transitional society: a report from Serbia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 50, 146-163.
8. Ремецки, Н. (1998). *Туристички потенцијали општине Ириг*, Нови Сад.
9. Сенић, В. и Манојловић, Н. (2017). Савремене тенденције у туризму. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 18-27.

10. Hall, M., Sharples, L., Combourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
11. Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and gastronomy tourism*, in Special Interest Tourism: Context and Cases, Douglas. N., Derret, R. (eds), Brisbane: John Wiley & Sons, 307–329.
12. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Gastronomy tourism around the world: development, management, and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
13. Hall, C. M. (2005). *Rural wine and gastronomy tourism cluster and network development*, in Rural Tourism and Sustainable Business. Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. (eds). Channel View Publications: Clevedon, England, 149–164.
14. Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
15. Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian gastronomy tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74–85.
16. Charters, S. & Ali-Rnight, J. (2000). Wine tourism - a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3), 70-80.
17. Charters, S. & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
18. Чомић, Ђ. и Пјевач, Н. (1997). *Туристичка географија*, Савезни центар за унапређење хотелијерства и угоститељства, Београд.
19. Wolf, E. (2006). *Gastronomy tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing.