

SWOT analiza vinskog turizma u Sremu

Melita Josipović, Jelena Tepavčević,
Svetlana Vukosav

Apstrakt: Značaj vinskog turizma je u porastu, kako u svetu, tako i kod nas. Po broju registrovanih vinarija, Sremski vinogradarski rejon je najveći u Srbiji. Turisti koji putuju zbog vinskog turizma, kao glavne motive navode degustaciju vina i upoznavanje sa procesom proizvodnje, flaširanja i skladištenja vina. Ljubitelji vina pored navedenog imaju želju i da provedu kvalitetno vreme u društvu i u prirodnom ambijentu. Marketing aktivnosti, koji se preduzimaju radi promocije vinskog turizma su različite. Promociju vrše vinarije, turističke organizacije i turističke agencije. Da bi stekli uvid u načine promovisanja vinskog turizma u Sremu, sprovedeno je kratko istraživanje u dva navrata, 2013. i 2020. godine. Anketno istraživanje je rađeno u turističkim organizacijama i turističkim agencijama, koji posluju na teritoriji Srema. Potencijalni turisti se najčešće oslanjaju na Internet, pri biranju novih destinacija. Istraživanje vinskog turizma širom sveta je evoluiralo od konceptualnih i studija slučaja, ka sveobuhvatnijim i obimnijim istraživanjima (Carlsen & Charters, 2006). Cilj ovog rada je da se kroz SWOT analizu prikažu snage i mogućnosti koje mogu doprineti razvoju vinskog turizma u Sremu, a sa druge strane, uz identifikaciju slabosti i pretnji. Pomoću TOWS matrice su definisane strategije, čijem primenom bi mogao da se unapredi vinski turizam u Sremu.

Ključne reči: vinski turizam, vino, Srem, promocija, SWOT, TOWS

JEL Klasifikacija: Z33

UVOD

Vinski turizam je tržišna niša koja kontinuirano povećava svoj značaj na globalnom nivou (Gómez, Pratt & Molina, 2018; UNWTO, 2016). Pored toga što omogućava korisniku da iskusi kulturu i životni stil regiona, vinski turizam doprinosi i održivosti turističke industrije, jer stvara nova radna mesta a u isto vreme čuva i baštinu regiona (Alonso & Liu, 2012; UNWTO, 2017). Međutim, definisanje, kao i konceptualizacija termina "vinski turizam" nisu rezultirali jedinstvenim pristupom. U suštini, većina definicija vinskog turizma se odnosi na motivaciju i iskustva. Svaka od definicija vinskog turizma pomaže da se sagleda njegova specifičnost. Prema Getzu i Brownu „Vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrstama marketinške niše, razvoja destinacije i prilika za direktnu prodaju i marketing za vinsku industriju (Getz & Brown, 2006, str. 147). Hall i saradnici (2002, str. 3) definišu vinski turizam kao „...posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama gde su degustacije vinskog grožđa i/ili doživljavanje atributa vinove loze primarni motivi za posetioce“. Getz (2000) navodi da se mora obratiti pažnja na tri perspektive a to su: proizvođači vina, turističke agencije (koje predstavljaju destinaciju) i potrošači. Iz marketinške perspektive, naglasak je bio na determinaciji iskustava potencijalnih i stvarnih vinskih turista. Stoga, vinski turizam istovremeno predstavlja i oblik ponašanja potrošača, strategiju na osnovu koje destinacije razvijaju i plasiraju atrakcije povezane sa vinom i priliku da se vinari edukuju, i prodaju svoje proizvode direktno potrošačima (Getz & Brown, 2006). U našoj zemlji vinski turizam bi mogao da se definiše kao poseta vinarijama i vinskim manifestacijama sa osnovnim motivom - degustacije vina i uživanja u domaće proizvedenoj hrani i specijalitetima (Pivac, 2012).

Konkurentno pozicioniranje regiona vinskog turizma je postalo važno pitanje od strateškog značaja (Williams, 2001) jer se obim vinskog turizma znatno povećao, a brojni regionu su se uključili u agresivne marketinške aktivnosti kako bi privukli vinske turiste. Kao primer se može navesti Australija koja je razvila nacionalnu strategiju za vinski turizam (King, 1998), a Tasmanija (Tourism Tasmania, 2002) kao i Zapadna Australija (Carlsen & Dowling, 2001) su preduzele inicijative u cilju razvoja ovog

sektora. Vinski turizam uzima u razmatranje vinske destinacije, kao strategiju razvoja turizma koja generiše održivost kroz promociju sinergije sekundarnih sektora, naročito hrane (Getz, Robinson, Vujičić & Andersson, 2014), ali i umetnosti, zanatstva i drugih kulturnih aktivnosti, koje omogućavaju multiplikativne ekonomske i socio-kulturne efekte, kroz valorizaciju lokalne kulture i osnaživanja lokalne zajednice i preduzetnika (Bruwer, 2003; Nella, Christou & Sigala, 2013). Sve veći značaj i rast vinskog turizma praćen je značajnim povećanjem istraživanja u toj oblasti (Bonn, Cho & Um 2018). Vinski turizam je koncept koji se u znatnoj meri još uvek razvija. Izraz vinski turizam obuhvata dve industrije, turističku i vinsku, koje se međusobno prepliću i u znatnoj meri utiču na regionalnu ekonomiju, okruženje i stil života (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2002). Svaka definicija pomaže da se sagleda specifičnost vinskog turizma, sa različitih aspekata. Vinski turizam se može predstaviti i kao " niz interaktivnih procesa, pojava i odnosa koji nastaju usled interesovanja posetilaca za proizvodnju i/ili potrošnju vina, kao i način života, kulturu i tradiciju određenog vinogorja" (Pivac, 2012, str. 44).

Prema podacima Turističke organizacije Srbije iz 2017. godine, u Sremskom rejonu se nalazi preko 100 vinarija. Sremski rejon obuhvata padine Fruške gore, na severu je okrenut ka reci Dunav, a na jugu ka reci Savi. Vinarije su smeštene u ruralnim područjima i uglavnom je proizvodnja usmerena na bela vina. Sremski Karlovci su najpoznatiji u proizvodnji vina u Sremu i smatraju se centrom vinarstva ovog rejona. Najpoznatiji karlovački brendovi su bermet i ausbruch. Jedan od najpoznatijih vinskih podruma u Srbiji se nalazi upravo u Sremskom rejonu, a to je Mozerov podrum iz 1848. godine. (<http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>).

PREGLED LITERATURE

Do nedavno, postojalo je relativno malo sistematskih proučavanja vinskog turizma, načina na koji se upravlja njegovim razvojem i plasiranjem na tržištu, kao i o ljudima koji posećuju vinske regione i žele da iskuse proizvod vinskog turizma (Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000). Mitchell i saradnici (2000) ističu listu prednosti vinskog turizma za vinarije kao što su: veća izloženost proizvoda potrošačima, svest o brendu i lojalnost, povećane marže, dodatna prodajna mesta, marketinška inteligencija o proizvođačima i potrošačima i mogućnost edukacije. Sa druge

strane, isti autori navode i nedostatke koji uključuju povećane troškove i vreme potrebno za upravljanje, neophodan kapital i nemogućnost znatnog povećanja prodaje. Iako je prepoznato da region igra važnu ulogu u marketingu, u pojedinim istraživanjima je došlo do promene u razumevanju ponašanja vinskih turista (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000; Mitchell & Hall, 2001). U prethodnim istraživanjima je identifikovano da su vinski turisti obično starosti između 30 i 50 godina, umerenih ili visokih platežnih sposobnosti i da dolaze iz ili vinske regije ili njene neposredne blizine (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Međutim, isti autori navode da ne treba vršiti generalizaciju, odnosno da „ne bi trebalo automatski pretpostaviti da su profili vinskih turista u jednom regionu isti kao u drugom, pa čak ni od jedne vinarije do druge“ (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000, str. 123). Razumevanje razlika između potencijalnih posetilaca vinarija je postalo izuzetno značajno u cilju privlačenja potencijalnih posetilaca (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Istraživanja koja su se bavila motivacijom, iskustvom i ponašanjem vinskih turista, su otkrili da na socioekonomske varijable (pol, starost, prihod i stepen obrazovanja) imaju uticaja na ponašanje vinskih turista (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Pored toga, identifikovani su i psihološki faktori (stil života, interesovanja, vrednosti i osobine ličnosti) koje određuju raznolikost potražnje vinskih turista (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008). Porast broja vinarija nameće potrebu za diferenciranjem u odnosu na konkurenciju (Hashimoto & Telfer, 2001), a u osnovi toga mora biti kvalitet proizvoda (Nowak & Newton, 2006).

Prema mišljenju O'Neilla i Chartersa (2000) vinarija se nalazi u osnovi vinskog turizma, pri čemu kvalitet vina predstavlja samo jedan od važnih segmenata ponude, s obzirom da i usluga u vinariji ima ključnu ulogu u ukupnom doživljaju posetilaca. Potrebno je da menadžeri vinarije objedine više aktivnosti, kao što su raznovrsnost ponude, parking prostor, izgled enterijera, proizvodnja kvalitetnog vina, komunikacija sa potencijalnim gostima, edukovano osoblje i dr. Vinarije bi trebalo da se koriste i za razvijanje kvalitetnih odnosa sa potrošačima, a ne samo kao sredstvo za direktnu prodaju vina (O'Neill & Charters, 2006; Mitchell & Hall, 2006). Vinarije pomoću vinskog turizma pokušavaju da privuku, edukuju i grade dugoročne društvene i emotivne veze sa gostima, kako bi iz tih odnosa izvukli dugoročne finansijske, promotivne marketinške koristi. Getz i Hall (2006) ističu da pojedini vlasnici od vinarije očekuju samo povećanu prodaju vina, a ne i razvoj turizma, tako da nisu svi vlasnici vinarija opredeljeni ka turizmu. Dressler (2016)

smatra da su neke od najvažnijih aktivnosti vinarija, privlačenje turista, brendiranje i direktna prodaja vina. Prema Friedmanu (2016), gost sa pozitivnim iskustvom u vinariji, verovatno će biti podstaknut da kupi vino, preporuči vinariju prijateljima, ponovi posetu, čak i da se pridruži nekom vinskom klubu.

U poslednje vreme u vinskom sektoru se primećuje veoma zanimljiva dinamika na tržištu, kako u zemljama Starog sveta, tako i u zemljama Novog sveta. Zemlje starog sveta su još uvek proizvodno orijentisane, dok su sa druge strane, zemlje Novog sveta fokusirane na marketing i prodaju (Remaund & Couderc, 2006; Resnick, 2008). Na osnovu toga, Festa i saradnici (2016) predlažu 4E (stručnost – expertise, evaluacija – evaluation, obrazovanje – education i iskustvo – experience) model marketing miksa, umesto dosadašnjeg 4P modela (proizvod – product, cena – price, promocija – promotion i mesto – place). Pored toga, oni ističu da je nadogradnja nivoa znanja somelijera veoma bitna za bolju komunikaciju u vinskoj kulturi.

Generalno u turizmu, pa samim tim i u vinskom turizmu, potrošači se sve više oslanjaju na internet kao preferirani izvor informacija o destinaciji, planiranje putovanja i rezervaciju smeštaja (Choi, Lehto & O'Leary, 2007; Euromonitor International, 2012). Iako su brojne studije ukazale na vinske posetioce koji su koristili izvore informacija poput brošura, reklama u vinskim magazinima (Murphy, 2006; Roberts & Sparks, 2006), novija istraživanja su se fokusirala na upotrebu veb sajtova proizvođača vinarija u cilju obezbeđivanja informacija, olakšavanja prodaje i održavanja odnosa sa potrošačima (Madill & Neilson, 2010; Neilson, Madill & Haines, 2010).

METODOLOGIJA

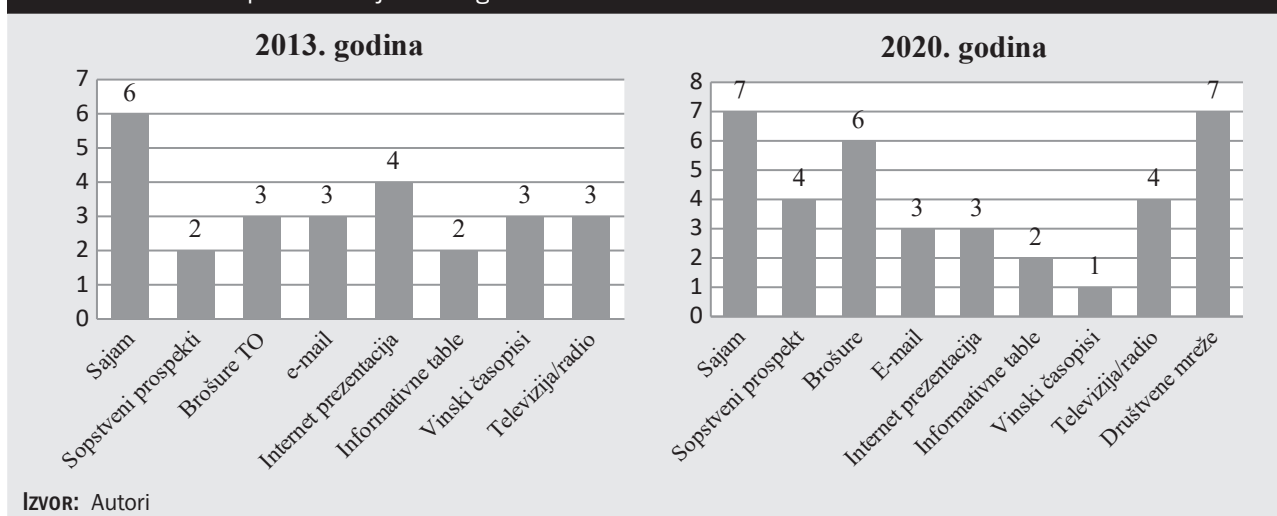
Kako bi se stekao uvid u dostupnost programa vezanih za vinski turizam u Sremu, kao i u aktivnosti vezane za promociju istog, izvršeno je istraživanje. Istraživanje o promociji i vidovima promocije vinskog turizma u Sremu vršeno je u dva navrata u turističkim organizacijama opština u Sremu kao i u turističkim agencijama. Prvo istraživanje je sprovedeno 2013. godine telefonskim putem, a drugo 2020. godine radi komparacije i uočavanja napretka i promena u promociji. U istraživanju 2013. godine su učestvovala turističke organizacije opština Beočin, Sremskih Karlovaca, Sremske Mitrovice, Indije, Šida, Rume, Stare Pazove i Iriga. U istraživanju sprovedenom 2020. godine učestvovala su sve spomenute turističke organizacije ali i turistička organizacija Pećinci, u kojoj su u međuvremenu osnovane dve male porodične vinarije. Anketno istraživanje je obuhvatilo i 16 turističkih agencija koje posluju na teritoriji Srema. Ostale kontaktirane turističke agencije nisu pokazale interesovanje za učestvovanje u istraživanju.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja sprovedenog u turističkim organizacijama na području Srema

Grafikon 1. prikazuje načine promocije vinskog turizma u Sremu od strane turističkih organizacija sremskih opština. U načinima promovisanja vinskog turizma nema bitnijih promena. U obe godine kada se vršilo istraživanje, sajmovi su na vodećem mestu, što

GRAFIKON 1. Načini promovisanja vinskog turizma od strane TO



se tiče načina promovisanja vinskog turizma, 2013. godine na drugom mestu su Internet prezentacije, a 2020. godine su društvene mreže. Tokom sedam godina se raširila upotreba društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest itd). Danas skoro svi koriste makar jednu društvenu mrežu i sve veći broj firmi na taj način promovise svoje proizvode, samim tim i korisnici na taj način mogu doći do željenih informacija. Najmanje zastupljeni načini promovisanja su 2013. godine sopstveni prospekti i informativne table. 2020. godine najmanje se koriste vinski časopisi i informativne table kao načini promovisanja vinskog turizma.

Planovi za unapređenje promocije vinskog turizma su različiti 2013. i 2020. godine, ali u obe godine zavise od finansijskih sredstava turističkih organizacija. Sredstva za rad turističkih organizacija za promociju turizma obezbeđuju se na sledeće načine: donacije, prilozi i sponzorstva stranih pravnih i fizičkih lica; sredstva budžeta: Republike Srbije, autonomne pokrajine i lokalne samouprave; prihodi ostvareni obavljanjem delatnosti i iz drugih sopstvenih prihoda. 2013. godine neki od planova i ideja su bili: novi marketinški plan za celu Frušku goru, projekat gastronomske ponude Fruške gore, izdignuti Srem kao turističku ponudu i unaprediti kvalitet. Planovi za nove načine promovisanja vinskog turizma 2020. godine su kroz vinske ture, otvaranja suvenirnica i poboljšanje kvaliteta promovisanja preko Interneta.

Rezultati istraživanja sprovedenog u turističkim agencijama na području Srema

Na pitanje da li su upoznati sa pojmom vinski turizam situacija u posmatranim godinama je ista, odnosno sve anketirane agencije su upoznate sa pojmom vinski turizam. 2013. godine, 25% (4 turističke agencije) anketiranih agencija je smatralo da se turizam jedne destinacije može bazirati na vinskom turizmu, dok je 2020. godine taj broj smanjen na 18.8% (3 turističke agencije). Razlog ovakvim odgovorima može biti nedovoljna svesnost o važnosti vinskog turizma za razvoj turističke destinacije, kao i okretanje drugim vidovima turizma koji su popularniji i traženiji od strane turista, što dovodi do zanemarivanja ovog vida turizma. 2013. godine, samo 2 turističke agencije od anketiranih 16 je organizovalo posete vinarijama na području Srema, a situacija 2020. nije mnogo bolja, jer se taj broj povećao na 4. 2013. godine, turističke agencije su saradivale sa sledećim vinarijama: Kovačević (2), Podrum Miljević (1), Erdevik (1), i sa vinarijama u Neštinu (1). 2020. godine, broj agencija koje saraduju sa vinarijom Kovačević je porastao (4), uključena je vinarija Deurić (1), a vinarija Erdevik je isključena iz ponude. Pored toga, jedna agencija i dalje saraduje sa Podrumom Miljević, a saradnja je proširena i na Udruženje vinara u Sremskoj Mitrovici (1) i na vinarije u Sremskim Karlovcima (1). Na pitanje „Na koji način uključujete vinski turizam u svoju turističku ponudu?“ u obe posmatrane godine agencije koje ga uključuju u ponudu su odgovorile da se to postiže izletima koji uključuju posetu vinarijama.

GRAFIKON 2. Stavovi agencija prema vinskom turizmu



Izvor: Autori

Poslednji deo ankete namenjen turističkim agencijama sastojao se iz 4 tvrdnje. Turističke agencije su pomoću Likertove petostepene skale (1 – uopšte se ne slažem, 5 – slažem se u potpunosti) izražavale svoj stepen slaganja sa navedenim tvrdnjama. Grafikon 2. prikazuje komparaciju odgovora agencija u 2013. i 2020. godini.

Na osnovu Grafikona 2., može se zaključiti da su turističke agencije usaglašene sa odgovorima vezanim za tvrdnje „Dobrom organizacijom manifestacija i programa, vinski turizam može biti zanimljiv i osobama koje ne konzumiraju alkohol“, kao i „Boljim marketinškim i propagandnim akcijama Srbija može podići kvalitet vinskog turizma na viši nivo“. Marketinške i propagandne aktivnosti se uglavnom sprovode od strane vinarija i turističkih organizacija, koje u velikoj meri zavise od ekonomske situacije u zemlji i budžeta. Dobra organizacija manifestacija i programa je jako bitna, kako bi se proizvod vinskog turizma, pored samog doživljaja, približio i osobama koje ne konzumiraju alkohol. Sa druge strane, 2013. godine, agencije su više smatrale da vinarije mogu da se uključe u vinski turizam (4.875) dok su 2020. godine agencije manje saglasne sa ovom tvrdnjom (4.000). Razlog ovome može biti to, što su se vinarije tokom godina sve više uključile u vinski turizam, menjajući svoj koncept rada. Umesto da samo vrše prodaju svojih proizvoda, vinarije su posetiocima ponudili sveobuhvatni proizvod i na taj način se više uključile u vinski turizam.

2013. godine, agencije su smatrale da Srbija može poboljšati kvalitet vina i vinarija ugledajući se na države koje su uspešne u ovoj praksi (4.875), dok 2020. godine, entuzijizam po ovom pitanju je nešto opao, stoga je izražen i nešto manji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom (3.875).

SWOT analiza

U tabeli 1. je prikazana SWOT analiza vinskog turizma u Sremu. Prikazane su snage, slabosti, pretnje, kao i mogućnosti koje mogu uticati na poboljšanje i dalji razvoj ovog vida turizma. S obzirom da na prostorima Fruške gore autohtona kultura vinove loze datira iz vremena nastanka ostale flore (Pivac, 2008), neminovna je duga tradicija vinogradarstva u ovom rejonu, što je svakako jedna od najvećih snaga ovog rejona kada je u pitanju razvoj vinskog turizma. Prema podacima TOS iz 2017. godine, u Sremskom rejonu se nalazi preko 100 vinarija. Sremski rejon obuhvata padine Fruške gore, na severu je okrenut ka reci Dunav a na jugu ka Savi. Vinarije ovog rejona su smeštene u ru-

ralnim područjima i uglavnom se proizvode bela vina. Sremski Karlovci su najpoznatiji po proizvodnji vina i smatraju se centrom vinarstva ovog rejona. U prilog tome govori i duga tradicija Mozerovog podruma iz 1848. godine u Sremskom rejonu (<http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>). Pored toga, ono što se još može smatrati izuzetnom snagom ovog rejona je blizina reke Dunav. Zbog geografskog položaja samog rejona, mikroklima, a i blizine Dunava i refleksije sunca s površine Dunava, grožđe u ovom rejonu ranije sazreva i ima 1-2% šećera više u poređenju sa drugim vinogradarskim regionima Vojvodine (Pivac, 2008). Još jedna od snaga ovog regiona je svakako tradicionalna gastronomija. Iskustva su dinamični i osnovni elementi turističke industrije (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016) i stoga se turisti uključuju u destinaciju konzumirajući lokalnu hranu i vina, što rezultira jačim sećanjima na posećeno mesto, zbog jedinstvenosti i autentičnosti (Williams, Yuan & Williams, 2019). Ovo uključivanje u iskustva sa hranom i vinom se može ogledati u povećanju iskustva u učenju, poput časova kuvanja ili radionica za proizvodnju vina (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak & Morrison, 2017; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2017), što je definitivno jedna od snaga koje bi doprinele popularizaciji i boljem razvoju vinskog turizma u Sremu. Manifestacije posvećene grožđu i vinu su takođe jedna od snaga vinskog turizma. Pomoću manifestacija se vrši promovisanje vinske kultura i na taj način se i okuplja veliki broj posetilaca. Značaj manifestacija se ogleda u tome što mogu da služe kao kanal za promociju za područja iz kojih dolazi vino (Thach, 2007). Dok gastro i vinski turisti žele da nauče nešto novo dok se zabavljaju (Goossens, 2000; Leri & Theodoridis, 2019) i sve više žele da se uključe u proizvodnju hrane (Richards, 2012), događaji posvećeni hrani i vinu bi trebali da obezbede aktivno učešće zainteresovanim (Getz & Robinson, 2014). U Srbiji se održava sve više panela sa temom vinskog turizma. Na panelu koji se održao 2017. godine, istaknuto je da je udruživanje vinara i vinograda i njihovo uvezivanje sa ostalim turističkim subjektima jedan od ključnih elemenata za jačanje vinskog turizma. Na panelu koji je održan 2019. godine, istaknuto je da je završen elaborat za zaštitu geografskog porekla vina, koji potiču iz Sremskog rejona. 34 vinarije iz Srema su dobile oznaku geografskog porekla Srem – Fruška gora.

Pored identifikovanih snaga ovog rejona, identifikovane su i mogućnosti. Jedna od mogućnosti koja može doprineti razvoju vinskog turizma je i pričanje

TABELA 1. SWOT analiza turističkog proizvoda – vinski turizam u Sremu

Snage	Slabosti
Duga istorija razvoja vinogradarstva u Sremu Tradicionalni i gastronomski specijaliteti Reka Dunav Blizina većih gradskih centara Veliki broj manifestacija posvećene grožđu i vinu Dobra saobraćajna povezanost Gostoljubivost i ljubaznost nosioca usluga Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti Turističke organizacije u većim gradovima Srema Autohtone sorte grožđa Kvalitetna vina ograničene proizvodnje Kreiranje prepoznatljivih lokalnih proizvoda koji bi se mogli brendirati Oznake geografskog porekla vinarija Održavanje panela sa temom unapređenja vinskog turizma Udruživanje vinara i vinogradara	Nedovoljna promocija vinskog turizma Srema Nedostatak promotivnog materijala Loši lokalni putevi Nedostatak smeštajna osnova Nedostatak finansija individualnih proizvođača Nezainteresovanost turističkih agencija za razvoj vinskog turizma Dosta visoke cene za vina Nedovoljna prisutnost na inostranom tržištu Neujednačena ponuda u vinarijama
Mogućnosti	Pretnje
Organizovanje izleta koji obuhvataju i posetu vinarijama Novi razvojni planovi na nivou države Otvorenost zemlje ka inostranstvu Agresivnija propaganda i nastup na sajmovima Osposobljavanje vinogradarskih kuća Iskoristiti Dunav, kao turistički potencijal, povezati rečni sa vinskim turizmom (Sremsko-podunavski potez ima puno vinarija) Uzimanje podsticajnih kredita od strane Ministarstva poljoprivrede i Fonda za razvoj Pokrajine radi osavremenjivanja proizvodnje Ulaganje u promociju Sve veće učešće kineskih turista u globalnom turizmu Prodaja vina širom sveta preko turista koji dolaze u vinariju čime bi se doprinelo podizanju svesti o vinu i vinskom turizmu u Srbiji Biodinamička i organska proizvodnja vina radi privlačenja određenog ciljnog segmenta (vegani, vegeterijanci) Pričanje priča (storytelling) Povezivanje vinskog turizma sa drugim inicijativama (banjski turizam, biciklističke ture)	Ekonomska kriza Nedostatak sredstava za ulaganje u infrastrukturu Postojanje konkurenata na regionalnom nivou (Slovenija, Mađarska) Pandemija Covid-19 Usmerenost turističkih agencija na druge, isplativije vidove turizma (gradski turizam)

IZVOR: autori

priča (storytelling). Pričama koje mogu biti ispričane na vratima vinarija (specifičnosti raznovrsnog grožđa, pravljenje mešovina, vinski pejzaži, regioni, etnička istorija) može se uticati na autentičnost vinarija i način na koji posetioци vrednuju i doživljavaju iste. Nasleđe i autentičnost mogu biti vitalni sastojci u marketingu vina i vinskog turizma, obezbeđujući na taj način prednosti na globalnom tržištu (Harvey, Frost & White, 2014; Laing & Frost, 2013; Peters,

1997). Zbog žestoke konkurencije širom sveta, vinski turizam se može smatrati jednim od direktnih kanala distribucije za prodaju vina (Gurau & Duquesnois, 2008). Pored direktne prodaje od strane vinarije, vinski turizam se može koristiti za promociju vinarije i za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa korisnicima (O'Neill & Charters, 2000). Zato se prodaja vina vinskim turistima širom sveta može smatrati dobrim vidom promocije vinskog turizma u Srbiji kroz dis-

tribuciju širom sveta putem vinskih turista, i smatrati mogućnošću za razvoj vinskog turizma. Konzumacija vina kao i vinski turizam su deo životnog stila Kineza (Gu & Huang, 2019) i potrošnja vina među kineskom populacijom neprestano raste. Prema nedavnom statističkom izveštaju, Kina je 2016. godina bila plasirana među 5 vodećih zemalja u pogledu globalne potrošnje vina (International Organization of Vine and Wine, 2017). Potpisivanjem *Sporazuma između Vlade Republike Srbije i Vlade Narodne Republike Kine o ukidanju viza na obične pasoše (2017)* primetan je porast kineskih turista na teritoriji Republike Srbije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 2014. godine zabeleženo je 9595 dolazaka kineskih turista i 30749 noćenja, dok je taj broj 2018. godine 102351/179247 (Statistički godišnjak Republike Srbije, 2019). Potrošnja biodinamičke hrane i vina postaje sve popularnija među potrošačima. U Srbiji se danas ovakvom proizvodnjom u potpunosti bavi vinarija McC iz Erdvika, čiji je vlasnik Škotlanđanin Don Mekalok. Sertifikat organskih zasada imaju i vinogradi Podrum Malča, kod Niša, a biodinamičke metode u proizvodnji koristi i vinarija Imperator u Rakovici, na Fruškoj gori. U ovu grupu bi trebalo uskoro da se svrstaju i vinarija Bikicki iz Banoštora, Oskar Maurer, Dukay Sagmeister, kao i nefiltrirana vina vinarije Todorović. Vinarija Kovačević na Fruškoj gori za buduće organske ili biodinamičke vinograde opredelila je nekih 70 hektara novih zasada.

U slabosti spada nedovoljna osnova smeštajnih kapaciteta. Među turistima koji putuju zbog vinskog turizma, može se primetiti da sve više turista želi da zameni spavanje u hotelima, sa autentičnim smeštajem u okviru vinarija. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacije je ranijih godina davalo kredite vinarima za izgradnju novih objekata, sa minimalnim kamatnim stopama i grejs periodom od dve godine. Primetno je da ima više vinarija sa smeštajnim kapacitetima, ali je to još uvek nedovoljno. To su uglavnom manji kapaciteti, koji ne mogu primiti veće grupe. Zbog neujednačene ponude u vinarijama, turisti često ne znaju šta da očekuju od posete vinarijama. Potrebno je utvrditi standarde i napraviti kategorizaciju ponude. Jedan od slabosti je i nezainteresovanost turističkih agencija prema vinskom turizmu. Svega par agencija na teritoriji Srema saraduje sa vinarijama. Te turističke agencije nude jednodnevne ili dvodnevne izlete, u koje su uključene posete vinarijama sa degustacijom. U slabosti se ubrajaju loši lokalni putevi, iako dobra saobraćajna povezanost predstavlja snagu vinskog turizma. Turisti mogu lako doći do Fruške

gora, ali loši lokalni putevi na mikrolokaciji otežavaju pristup pojedinim vinarijama.

U ovom momentu najveća pretnja je epidemiološka situacija tj. pandemija Covida-19. Situacija sa virusom je uticala na promovisanje vinskog turizma (otkazane su manifestacije, sajmovi). Zbog toga treba da se nađu alternativni oblici promovisanja ili da se unaprede postojeći načini, koji ne uključuju direktan kontakt ponuđača i potrošača (časopisi, Internet, društvene mreže). Blizina mesta koja se bave vinskim turizmom takođe spada u pretnje. Tu se misli na susedne zemlje Sloveniju i Mađarsku. Trebalo bi da se uči iz primera tih zemalja i da se ugledamo na njih, da bi podigli vinski turizam na veći nivo. Često se Fruška gora, kao vinski region upoređuje sa Vilanjom iz Mađarske, koja se ističe u vinskom turizmu. Obe navedene pretnje daju mogućnost unapređenju vinskog turizma među domaćim turistima.

TOWS matrica

TOWS matrica se razvija jer se SWOT analizom ne mogu pokazati različite veze između unutrašnjih i spoljašnjih faktora. TOWS matrica pomaže da se lakše poveže spoljno i unutrašnje okruženje i da se formuliše strategija. Ova matrica služi da se identifikuju i analiziraju pretnje (T – threats) i prilika (O – opportunities) u spoljnom okruženju i da se ocene slabosti (W – weaknesses) i snaga (S – strengths) u unutrašnjem okruženju.

TOWS matricom se mogu dobiti četiri kombinacije strategije:

1. Maxi – maxi (S-O) strategija. Ova kombinacija koristi snage da bi se maksimizirale i iskoristile šanse.
2. Maxi – mini (S-T) strategija. Ova kombinacija koristi snage da bi minimizirala stvarne i potencijalne pretnje.
3. Mini – maxi (W-O) strategija. Ova kombinacija minimizira slabosti da bi iskoristila šanse.
4. Mini – mini (W-T) strategija. Ova kombinacija minimizira slabosti da bi izbegla pretnje.

O strategijama za dalji razvoj vinskog turizma se između ostalog diskutovalo i na gore navedenim panelima. Unapređenje vinskog turizma u Sremu, bi trebalo da bude jedna od glavnih projekata u budućnosti. Jedan od ključnih elemenata jačanja vinskog turizma, bi trebalo biti udruživanje vinara i njihovo uvezivanje sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama i izrada jedinstvenog marketinškog plana na nivou države. Kreiranje integrisanog proizvoda, koji sadrži

TABELA 2. TOWS matrica vinskog turizma u Sremu

UNUTRAŠNJE	Snage (S)	Slabosti (W)
SPOLJNE Prilike (O)	1. Duga istorija razvoja vinogradarstva u Sremu 2. Tradicionalni i gastronomski specijaliteti 3. Reka Dunav 4. Blizina većih gradskih centara 5. Veliki broj manifestacija posvećene grožđu i vinu 6. Dobra saobraćajna povezanost 7. Gostoljubivost i ljubaznost nosioca usluga 8. Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti 9. Turističke organizacije u većim gradovima Srema 10. Autohtone sorte grožđa 11. Kvalitetna vina ograničene proizvodnje 12. Kreiranje prepoznatljivih lokalnih proizvoda koji bi se mogli brendirati 13. Oznake geografskog porekla vinarija 14. Održavanje panela sa temom unapređenja vinskog turizma 15. Udruživanje vinara i vinogradara	1. Nedovoljna promocija vinskog turizma Srema 2. Nedostatak promotivnog materijala 3. Loši lokalni putevi 4. Nedostatak smeštajnih kapaciteta 5. Nedostatak finansija individualnih proizvođača 6. Nezainteresovanost turističkih agencija za razvoj vinskog turizma 7. Dosta visoke cene za vina 8. Nedovoljna prisutnost na inostranom tržištu 9. Neujednačena ponuda u vinarijama
	S-O strategija: Maxi-maxi	W-O strategija: Mini-maxi
Pretnje (T)	S-T strategija: Maxi-mini	W-T strategija: Mini-mini
1. Ekonomska kriza 2. Nedostatak sredstava za ulaganje u infrastrukturu 3. Postojanje konkurenata na regionalnom nivou (Slovenija, Mađarska) 4. Pandemija Covid-19 5. Usmerenost turističkih agencija na druge, isplativije vidove turizma (gradski turizam) 6. Pad kupovne moći stanovništva i potencijalnih turista	• Povezivanje vinskog turizma sa drugim vidovima turizma (banjski, religijski) • Istraživanje tržišta radi praćenja trendova i zahteva kupaca • Ponuditi autentičnu uslugu osnovanu na tradiciji u Sremu po promotivnim cenama	• Smanjivanje troškova proizvodnje vina • Prilagođavanje ponude domaćim gostima zbog Covida – 19 • Usavršavanje promocije vinskog turizma preko Interneta sa minimalnim troškovima • Ujednačiti ponudu vinara u ugledu na konkurentne (Vilanj)

sve elemente, od puteva, preko vinarija i smeštaja, bi pomoglo u odabiru potencijalnih turista. Mnoge vinarije u Sremu nalaze se pored Dunava. Organizovanje okruglih stolova sa temom razvoja vinskog

turizma u Sremu, bi bilo značajno zbog usmeravanja i motivisanja vinara, turističkih organizacija i turističkih agencija. Na taj način bi moglo i da se formira destinacijska menadžmentska kontrola, koja bi ima-

la zadatak da uspostavi saradnju između turističkih agencija i stekholdera. Turističke agencije bi trebalo da osmisle programe putovanja, koji pored obilaska vinarija obuhvatali i vožnju brodićem. Međunarodna krstarenja Dunavom bi trebalo da uvrste u svoje programe putovanja obavezan izlet, koji obuhvata obilazak vinarija. Na taj način bi se sve više inostranih turista uključilo u vinski turizam. Poželjno bi bilo povezati vinski turizam sa drugim inicijativama, kao što su banjski turizam, biciklističke ture, verski turizam. Bitno je i nastaviti sa obeležavanjem vinarija na vinskoj ruti Fruška gora. Dunavski put vina je jedan od poslednjih mapiranih u saradnji sa Dunavskim centrom za kompetencije. Pozicioniranje je od vitalnog značaja za uspešnu promociju vina i vinskog turizma. Različite vrste aktivnosti, naročito edukativne, trebalo bi da budu tako dizajnirane da zadovolje ljude u različitim fazama njihovog života. Istraživanje tržišta radi praćenja trendova i zahteva kupaca, bi mogla biti jedna od strategija. Na taj način bi se ponudilo turistima upravo ono što traže. Vinski region Srema ima slične uslove za razvoj kao Vilanj. Njihov uspeh u vinskom turizmu se nalazi u tome da imaju dobru osnovu na kojoj se gradi, tj. ponudu vinskih sorti. Trebalo bi i u Sremu da se odaberu nekoliko sorti, na koje bi se stavio akcenat i koji bi vinari imali u svojoj osnovnoj ponudi.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je da se kroz SWOT analizu prikažu snage i mogućnosti koje mogu doprineti razvoju vinskog turizma u Sremu, a sa druge strane, uz identifikaciju slabosti i pretnji. Na osnovu TOWS matrice može se doneti odluka o najboljoj strategiji za razvoj vinskog turizma ovog područja. Izrada jedinstvenog marketinškog plana od strane vinara i vinograda i ostalih subjekata, koji učestvuju u vinskom turizmu, bi trebalo da bude prvi korak ka poboljšanju razvoja vinskog turizma u Sremu. Kako bi se ostvarila bolja interakcija sa potrošačima, potrebno je da se poboljša CRM (Customer relationship management). Potrebno je dodatno motivisati turističke agencije, da promovišu vinski turizam povezivanjem sa drugim oblicima turizma, koji su razvijeni u Sremu. Primeniti strategije susednih zemalja, koji su uspešni u vinskom turizmu. Uloga i uticaj tradicionalnog izvora informisanja se smanjuje (prijatelji, organizacije na destinaciji, posrednici), dok se povećava uticaj online somelijerstva i vinskih zajednica pri izboru vinskih tura. Prema tome jedan od predloga strategije je, da se bolje upravlja sa

onlajn reputacijom, jer je opšte poznato, da negativan komentar stigne mnogo dalje od pozitivnog. Istraživanja vinskog turizma je tek nedavno počelo da se bavi efikasnom upotrebom i uticajem stvaranja sopstvenog proizvoda u vinskom turizmu. Vinski turoperatori u Italiji ohrabruju turiste, da dizajniraju svoje personalizovane vinske ture i itinerere. U Kaliforniji, vinarije omogućavaju vinskim turistima da se uključe u kreiranje sopstvenog vina, od same proizvodnje, preko flaširanja, pa čak do prodaje. Vinari bi trebalo da omoguće turistima, da se uključe u sam proces proizvodnje vina, počevši od berbe grožđa.

U današnje vreme, deljenje iskustava sa prijateljima i porodicom, je sastavni deo ponašanja nakon putovanja. Choi i saradnici (2007) su pronašli dokaze o aktivnostima koje su potrošači obavljali nakon putovanja, kao što je korišćenje interneta za deljenje informacija i fotografija sa porodicom, prijateljima i drugim potencijalnim posetiocima destinacije a promocija usmenim putem je od presudnog značaja za uticaj na posetu vinskih turista vinarijama (Alonso, Fraser & Cohen, 2008). Thach i Bruwer (2012) su u istraživanju sprovedenom u vinskom regionu Finger Lakes-a u Njujorku otkrili da se 59% posetilaca oslanjalo na usmenu promociju kako bi utvrdili koje će regione i vinarije da posete. Na osnovu identifikacije značaja promocije za razvoj vinskog turizma, neka od preporuka za vinare i učesnike u razvoju vinskog turizma je da se poboljša promocija preko društvenih medija. Vinski turisti sve više koriste pametne uređaje i aplikacije, društvene mreže i zajednice, kao i mišljenja online lidera (vinski gurui, blogeri) radi identifikacije, selekcije, evaluacije i odlučivanja o novim iskustvima vinskog turizma (Pelet & Lecat 2014; Alonso, Fraser & Cohen, 2013). U nekim istraživanjima je potvrđeno da žene troše više vremena na pretragu informacija o vinima nego muškarci. Na primer, u studiji koju je sproveo Barber (2009), ukazano je na to žene prilikom kupovine vina prikupljaju informacije iz časopisa, sa Interneta ili drugih izvora. Pored toga, otkriveno je da žene traže više informacija od zaposlenih u vinariji, osoblja vinoteke ili somelijera u odnosu na muškarce (Atkin, Nowak & Garcia, 2007). Pored toga, žene više obraćaju pažnju na nalepnice na policama, i temeljnije su prilikom čitanja etiketa. Takođe, usvajanje kanala društvenih medija u vinarijama može pomoći u dostizanju više ciljeva – pre svega da pomogne u širenju pozitivnih iskustava ali i da pomogne u izgradnji odnosa sa posetiocima olakšavanjem razmene informacija nakon putovanja. Jedna od preporuka za buduće istraživanje je da se istraže naporu vinarija da koriste svoje veb sajtove i kanale društvenih me-

dija kako bi se olakšalo i ohrabrilo ponašanje nakon posete. Sa druge strane, proizvođači vina bi trebalo, međutim, da osiguraju da se okruženje, sadržaji i mogućnosti doživljaja posetilaca prikazuju realno. Zbog velikog prodora tehnologije u savremeno poslovanje i u svakodnevni život, treba preusmeriti istraživanje i na to, kako se mogu simulirati i isporučiti senzorni doživljaji vinskog turizma putem tehnologije (Paay, Robertson, Breteton & Rogers, 2016). Sigala i Robinson ističu, kako se pomoću aplikacije, zaista proširuju iskustva vinskog turizma iza zatvorenih vrata vinarija (npr. virtuelne ture vinograda, on line recenzije o

degustaciji vina), pri čemu industrija sve više ulaže u tehnologiju, da bi olakšalo, obogatilo i proširilo iskustva vinskog turizma. Paradigma očekivano-nepoverenje, detaljno opisana u mnogim istraživanjima uslužnih delatnosti, uključujući i one u vinskoj industriji (Griffin & Loersch, 2006) ističu da zadovoljstvo proizilazi iz percepcija posetilaca o njihovom iskustvu koji se preklapaju ili premašuju njihova očekivanja. Na osnovu toga, preporuka je da se upravlja komentarama korisnika, kako bi se poboljšala njihova iskustva, i smanjio jaz između očekivanog i doživljenog.

Reference

- Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 229–248.
- Alonso, A.D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991–1009.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. & Cohen, D.A. (2008). Exploring wine tourism in New Zealand: the visitors' points of view. *Tourism Analysis*, 13(2), 171–180.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339.
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423–444.
- Bonn, M. A., Cho, M., & Um, H. (2018). The evolution of wine research: A 26-year historical examination of topics, trends and future direction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 286–312.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry structural dimensions and the wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C.M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 297–320). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). "Introduction", *International Wine Tourism: Research, Issues and Cases*, CABI Publishing, Oxford. 1–16.
- Carlsen, J., & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan for development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45–52.
- Choi, S., Lehto, X.Y. & O'Leary, J.T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59–72.
- Dressler, M. (2016) Strategic winery management and tourism: value-added offerings and strategies beyond product centrism. In: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (31–68). Boca Raton: CRC Press
- Euromonitor International (2012), *Online Travel: Shift of Power to Consumers*. Global Media Information Database, Euromonitor International, London.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555.
- Friedman, S., (2016) Effective winery tasting room management. In: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (187–204). Boca Raton: CRC Press
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviors of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146–158.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315–330.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Vujicic, S., & Andersson, T. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford, UK: Goodfellow.
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211–2249.

22. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
23. Griffin, T. O. N. Y., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 80-91.
24. Gu, Q., & Huang, S. (2019). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206-220.
25. Gurau, C., & Duquesnois, F. (2008). Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 38-52.
26. Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (Eds.). Oxford: Butterworth-Heinemann
27. Harvey, M., White, L., & Frost, W. (Eds.). (2014). *Wine and identity: branding, heritage, terroir*. Routledge.
28. Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2003). Positioning and Emerging Wine Route in the Niagara Region, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 61-76.
29. <http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>
30. International Organization of Vine and Wine (2017). *2017 World vitiviniculture situation: OIV statistical report on world vitiviniculture*. Paris: International Organization of Vine and Wine.
31. Kim, J., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
32. King, J. (1998). *National Wine Tourism Strategy*, Green paper (unpublished), National Wine Tourism Strategy Task Force, Melbourne.
33. Laing, J., & Frost, W. (2013). Food, wine... heritage, identity? Two case studies of Italian diaspora festivals in regional Victoria. *Tourism Analysis*, 18(3), 323-334.
34. Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.
35. Sigala, M., & Robinson, R. N. (2019). Introduction: The Evolution of Wine Tourism Business Management. In *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, Cham.
36. Madill, J., & Neilson, L.C. (2010). Web site utilization in SME business strategy: the case of Canadian wine SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(4), 489-508.
37. Mathis, E.F., Kim, H.L., Uysal, M., Sirgy, J.M., & Prebensen, N.K. (2016). The effects of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
38. Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
39. Mitchell, R., & Hall, C.M. (2001). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
40. Mitchell, R., Hall, M., & 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*. (115-135). England: Butterworth Heinemann.
41. Murphy, J. (2006). Electronic marketing and wine tourism, in Carlsen, J., and Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, Oxford, 110-122.
42. Neilson, L.C., Madill, J., & Haines, G.H. Jr. (2010). The development of e-business in wine industry SMEs: an international perspective. *International Journal of Electronic Business*, 9(2), 126-147.
43. Nella, A., Christou, E., & Sigala, M. (2013). Identifying the positive effects of the wine tourism. *5th Scientific Conference "Tourism trends and advances in the 21st century"*, University of the Aegean, Rhodes, Greece, 30 May-2 June 2013.
44. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
45. Nowak, L., & Newton, S. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 53-67.
46. O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
47. O'Neill, M.A., Charters, S., (2006) *Survey timing and perceptions of cellar door quality*. In: Carlsen, J., Charters, S. (Eds.). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. (161-176) Wallingford: CABI Pub.
48. Paay, J., Robertson, T., Brereton, M., & Rogers, Y. (2016). Wine and interaction design. In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OzCHI '16)*, 668-671. ACM, New York, NY, USA.
49. Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A., & Morrison, A.M. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
50. Pelet, J. E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: A study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188-207.
51. Peters, G. (1997). *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. Westview, Boulder CO.

52. Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine. *Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*.
53. Pivac, T., (2008). *Vinogradarstvo i vinarstvo u turističkoj ponudi Vojvodine* (Doktorska disertacija). Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
54. Remaud, H., & Couderc, J.P. (2006). Wine business practices: A new versus old wine world perspective. *Agribusiness, Special Issue on Wine Marketing*, 22(3), 405-416.
55. Resnick, E. (2008). *Wine brands: Success strategies for new markets, new consumers and new trends*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
56. Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, in Dodd D. (Ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD, Paris, 13-46.
57. Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 47-55.
58. Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2017). Element of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-12.
59. Thach, L. & Bruwer, J. (2012). Using social media to promote wine tourism, available at: www.winebusiness.com/news/?go¼getArticle&dataid¼96151 (accessed February 10, 2020).
60. Thach, L. (2007). Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism. *Wine Bussiness Monthly*, 08/15/2007
61. Tourism Tasmania (2002). *Tasmania wine and food tourism strategy, 2002*. retrieved from: www.tourismtasmania.com.au
62. UNWTO (2016), "Wine tourism – a growing tourism segment", available at: <http://media.unwto.org/node/46294> (accessed 15 September 2020).
63. UNWTO (2017), "Second global report on gastronomy tourism", available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf (accessed 15 September 2020).
64. Williams, H..A., Yuan, J.J., & Williams, Je, R.L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
65. Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.

Abstract:

SWOT Analysis of Wine Tourism in Srem

Melita Josipović, Jelena Tepavčević,
Svetlana Vukosav

The importance of wine tourism is growing, both in the world and in our country. According to the number of registered wineries, the Srem wine-growing region is the largest in Serbia. Tourists traveling for wine tourism list wine tasting and introduction to the process of wine production, bottling and storage as their main motives. In addition to the above, wine lovers have the desire to spend quality time together in a natural environment. Marketing activities, which are undertaken for the promotion of wine tourism, are different. The promotion is performed by wineries, tourist organizations and travel agencies. In order to gain insight into the ways of promoting wine tourism in Srem, a short survey was conducted on two occasions, in 2013 and 2020. The survey was conducted in tourist organizations and tourist agencies,

which operate in the territory of Srem. Potential tourists most often rely on the Internet, when choosing new destinations. Wine tourism research around the world has evolved from conceptual and case studies, to more comprehensive and extensive research (Carlsen & Charters, 2006). The aim of this paper is to present through SWOT analysis the strengths and opportunities that can contribute to the development of wine tourism in Srem, and on the other hand, identify weaknesses and threats. With the help of the TOWS matrix, strategies have been defined, the application of which could improve wine tourism in Srem.

Key words: wine tourism, wine, Srem, promotion, SWOT, TOWS

Kontakt

Melita Josipović, melitabalaz@gmail.com

Jelena Tepavčević, jelenat91@gmail.com

Svetlana Vukosav, cecamobr@yahoo.com

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,
Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad