

VINSKI TURIZAM NA PODRUČJU SKADARSKOG JEZERA

Svetozar Savić

Cultural monuments, diverse flora and fauna, specialities of the domestic cuisine on the sides of Skadar Lake are favourable for the development of wine tourism. The vineyards of Rijeka, Podgorica and especially Crmnica offer good wines in old stone cellars as well as other homemade organic products. Together with the traditional hospitality, this makes an exceptional atmosphere for tourists. This essay describes the satisfaction of residents of the coastal area of Skadar Lake with the involvement of wine tourism in this region as well as the success of the wine route which was paved by the Plantaže.

Veza između vina i turizma postoji odavno, ali razvoj ove privredne grane (*vinski turizam*) posljednjih 25 godina ima uzlazni trend. Kada navodim *odavno* mislim i na period antičke Grčke i Rima kada su se ovakve vrste turističkih usluga takođe javljale ali u znatno rudimentiranoj formi. Alzas se smatra područjem gdje je prije 50 godina rođen vinski turizam. *Waller* (2006) ističe da se danas u Alzasu u vinskim podrumima ostvari 20% ukupne turističke prodaje.

U svijetu postoje različite definicije vinskog turizma. *Carlsen* i *Charters* (2006) definišu ga kao posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima kroz koju posjetioci stiču iskustvo i utiske o datom regionu.

U nešto rigidnijem smislu vinski turizam podrazumijeva i uvećanje prodaje vina (i drugih domaćih proizvoda i usluga) na kućnom pragu, te uvećanje pozitivnog imidža i identiteta lokalnih porodičnih vinarija. U nekim vinskim područjima svijeta razlog posjete je i dobra gastronomska ponuda, kakva je u Francuskoj i Italiji.

Da kvalitet vina pomaže valorizaciju i promociju italijanskih vinogorja, tj. razvoju „Puteva vina i hrane“, kao alternativnog turizma, potvrđuju *Asero, Patti* (2009)

Precizne zaključak navode i *Sheridan et al* (2009) koji smatraju da benefiti od vinskog turizma moraju biti – uvećanje zapošljavanja ruralne populacije, njihova bolja edukovanost i obuka, te potencijalni transfer zemljišta na mlađe proizvođače koji žele da se bave ovakvom vrstom proizvodnje i usluga. Isti autori navoda da se institucionalna podrška mora zasnivati na boljoj kolaborativnosti proizvođača i institucija i boljoj transparentnosti u korišćenju marketinga i drugih, posebno, kreditnih pogodnosti.

S obzirom na razvijenost pojedinih vodećih vinogradarskih zemalja možda je necjelishodno navesti podatak da je broj posjeta vinskim podrumim Kalifornije dostigla 20, Italije 9, Francuske 7, Španije 6 miliona na godišnjem nivou. (*Joseph*, 2007)

Kad je riječ o vinskom turizmu u Crnoj Gori, ali i u regionu, nema značajnih istraživačkih doprinosa na ovu temu. Bez obzira na nedostatak adekvatne literature treba navesti da je Crnogorsko vinogradarsko područje, a na osnovu *Zakon o vinu* (2007), klasifikovan na dva vinogradarska regiona – *Crnogorsko-primorski* i *Crnogorski basen Skadarskog jezera*. Prema vinogradarskim površinama i proizvodnji grožđa i vina Crnogorski basen Skadarskog jezera značajno prednjači. U njemu je smješten najveći broj porodičnih vinarija koje su dijelom uključene u *Vinski put* Crne Gore. Na drugoj strani najveća državna kompanija za proizvodnju grožđa i vina – *Plantaze*, smještena je tagođe u regionu – Crnogorski basen Skadarskog jezera, i ima sopstveni vinski put.

Pored prethodno navedenog treba naglasiti da je vino piće koje se sve više konzumira u Crnoj Gori. Neki od razloga su: ekspanzija u proizvodnji i kvalitetu vina, dobra informisanost potrošača o vinu kao piću i različite vrste vinskih edukacija putem elektronskih i štampanih medija i promocija (Savić, 2011).

Privlačnost jedne vinske desetinačije, međutim, ne mjeri se samo prepoznavanjem vina iz te vinogradarske oblasti (obično kroz brend), same sorte ili geografske oblasti.

Na osnovu istraživanja *Strategic Marketing Research* (2008) a propos vina u Crnoj Gori za ljubitelje ovog pića, strane i domaće, pored državne kompanije *Plantaže* najprepoznatljiviji vinski brend je *Crmnicko vino*. To potvrđuju i *Bonnemaison* et al. (2005) koji navode da kada je u pitanju vino prosječan konzument najprije prepoznaje regionalne brendove ili *geosimbole* kakvi su: Bordo, Tokaj i Toskana. Kod nas je to – Crmnica – ili individualne simbole, poput: *Plantaže*, *Rubin*, *Navip* i dr. Takođe, konzument prepoznaje i vina od nekih kosmopolitskih (šardone, kaberne sovinjon, rizling sorti) i lokalnih (vranac, kratošija, krstač) sorti. Problem nastaje kad je vino brendirano imenom lokaliteta ili porodične vinarije. Veliki broj takvih brendova stvara konfuziju u glavama konzumenata (Savić, 2012).

Ali, kako to i autor uočava, ovu vrstu agroturističke ponude nemoguće je realizovati u potpunosti samo s dobrim vinom i prepoznatljivom turističkom destinacijom. Neophodan je cjelovit i sistematičan pristup ukupnom razvoju nekog vinogradarskog kraja ili samog ruralnog područja.

Slično razmišljaju i *Mitchell* et al. (2012) koji navode da se odnos ruralnog kulturnog sistema i vinskog turizma mora smjestiti izvan samog ruralnog područja, lokalne ruralne mitologije i regionalnog vinskog pristupa.

U ovom radu autor iznosi akademske i empirijske zaključke iz svog dugogodišnjeg profesionalnog angažovanja u proizvodnji grožđa i vina, učestvovanja u organizaciji vinskih festivala, te projektu *Vinski putevi*.

Pored empirijskog pristupa autor, takođe, analizira rezultate dobijene korišćenjem metoda ankete zatvorenog tipa (*npr.* Kako različite vrste ponuda, među kojima je i vinska, utiču na zadovoljstvo stanovnika uključenih u projekat „Vinske ceste“?) U ovoj anketi korišćen je uzorak od 51 domaćinstva sistemom zatvorenih pitanja. Istraživanjem su obuhvaćena naselja (Bar, Dodoši, Godinje, Karuč, Murići, Ostros, Podgorica, Plavnica, Rijeka Crnojevića, Sutomore, Virpazar, Vranjina) koja svojim položajem inkliniraju Skadarskom jezeru. Na upitnike su odgovarali ispitanici različitih zanimanja, od zemljoradnika, poslovođa, zanatlija, trgovaca, tehničara, inženjera, ljekara, prosvjetnih radnika, funkcionera do domaćica, administrativnih radnika i studenata.

Podaci prikupljeni anketom zatvorenog tipa obrađeni su metodom statističke analize (srednje vrijednosti, standardna devijacija, T-test, Eta kvadrat, analiza varijanse). Takođe, autor je komentarisao uspješnost vinskog puta u Plantažama, te se, pored prethodnog, na taj način fokusirao na pronalaženje uzroka koji usporavaju dinamičniji razvoj vinskog turizma u privatnoj porodičnoj ponudi u okolini Skadarskog jezera.

Vinski put u priobalju Skadarskog jezera

Aktivniji pristup realizaciji *vinskih puteva* u Crnoj Gori započeo je 2006/2007. (Postojali su i ranije neki pojedinačni pristupi, koji su nagovještavali da je vinogradarsko-vinarska proizvodnja već dovoljno sazrela da postepeno prevazilazi statični i pasivni pristup ovoj popularnoj produkciji. Drugo je pitanje, koje ovđe neću razmatrati, kako je jedna vinogradarsko-vinarska proizvodnja u nestabilnom ekonomskom okruženju, lokalnom i regionalnom, sa značajnim investicionim ulaganjima, sporim obrtom kapitala, a relativno zastarelom vinarskom tehnologijom, uspjela da postane toliko prepoznatljiva i, po svojoj popularnosti, nadmaši druge poljoprivredne grane. Da li ona i

dalje može da odgovori izazovima koji slijede?) kada je grupa formirana od predstavnika Ministarstva poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva Crne Gore, GTZ-a Podgorica i NVO-a *Udruženje vinogradara i vinara Crmnice* započela obilazak vinogradarskih lokaliteta u Crnoj Gori i evidenciju potencijalnih učesnika. Cilj tih napora bio je da vinski turizam postane jedna od mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva, te prodaje njihovih roba i usluga na kućnom pragu.

Tokom prvih mjeseci pred proizvođače zainteresovane za uključivanje u ovaj projekat postavljeni su sljedeći kriterijumi:

- kvalitet vinskog podruma i asortimana proizvoda,
- mogućnost prilaza podrumu transportnim sredstvima (autobus, mini bus, kombi),
- riješen sanitarni čvor,
- ukupna higijena,
- mogućnost ponude noćenja ili konzumiranja obroka potencijalnim turistima,
- odnos sa potencijalnim gostima,
- znanje jezika itd.

Ove preduslove potencijalni učesnici postepeno su trebali da ispunjavaju. Na početku razvoja ovog projekta postojala je određena doza nevjerice i uzdržanosti od strane većeg broja proizvođača ali, ipak, njih dvadesetak zadovoljio je navedene kriterijume.

Danas (2013), nakon gotovo sedam godina intenzivnog rada, jedno od anketnih pitanja bilo je „ocijenite zadovoljstvo dosadašnjim razvojem pojedinih vidova turizma (u ovom slučaju *Posjete vinskim podrumima*) na području Skadarskog jezera na skali od 1 (veoma nezadovoljan) do 10 (u velikoj mjeri zadovoljan)“.

Prosječna ocjena zadovoljstva 50 ispitanika iznosi 3.82 što predstavlja manje od prosječno zadovoljnog – ocjena 5 (tab. 1) Među srednjim vrijednostima stavova žena i muškaraca ispitanika nije postojala značajna razlika (Sig/2-tailed - 0.669). Ni ostale varijable, u odnosu na pol ispitanika, nijesu pokazale da postoje

velike razlike među stavovima muškaraca i žena prema *Posjetama vinskom podrumima*. Pozitivniji odnos pokazale su žene, ali su te razlike, takođe, neznatne (Eta square - 0.003).

Takođe, na osnovu srednjih vrijednosti stavova stanovnici srednje dobi (36-55 g) pokazuju pozitivniji stav u odnosu na dvije druge grupe ispitanika (18 do 35 godina i stanovnici stariji od 55 godina), međutim, ta razlika (Tab. 1) nije pokazala statistički značajnu vrijednost (0.401). Rezultati eta square pokazali su da je uticaj starosne strukture na pozitivan odgovor mali do srednji (0.039).

Tab. 1. Posjete vinskim podrumima

Test for Equality of Means						
Zavisne varijable	Prosječna ocjena	t	N1+N2-2	Sig./2-tailed	Eta square	
Posjete vinskim podrumima	3.82	0.43	48	0.669	0.003	
	1(≤35 year)		2(36-55 year)		3(≥56 year)	Σ
Zavisne varijable	Sred.	Std. Dev.	Sred.	Std. Dev.	Sred.	Std. Dev.
	3.400	2.370	4.437	2.448	4.000	1.858
Posjete vinskim podrumima			4.437	2.448	4.000	1.858
	Sum of Squares					Σ
Posjete vinskim podrumima	9.742		.401	0.039	244.479	
Zavisne varijable	t	df.	Sig./2-tailed	Eta Square		
Radujem se dolasku turista jer upoznajem nove ljude i nove kulture	.563	49	.576	0.0063		
Nijesam srećan/a kad turisti dolaze, ali shvatam da je to dobro za privredni i društveni razvoj Skadarskog jezera i mog mjesta	.325	49	.746	0.0021		

U tabeli 1. prikazani su i rezultati analize stavova stanovnika koji žive neposredno uz Skadarsko jezero (Vranjina, Virpazar, Murići, Rijeka Crnojevića itd) i onih iz daljeg okruženja u odnosu na posjete turista. Prema analiziranim rezultatima (sig. 0.576 i 0.746; eta square: 0.006 i 0.0021) ne postoji statistički značajna razlika u posmatranim stavovima, niti je veličina uticaja nezavisne kategorije na zavisne varijable velika.

Autor, takođe, želi da istakne (podaci nijesu tabelarno prikazani) da se na pitanje „koliko se lokalno stanovništvo na području NP Skadarsko jezero bavi poljoprivredom?“, preko 45% izjasnilo da se ne bavi poljoprivredom, 27,5% da se poljoprivredom bavi samo za potrebe lične potrošnje, 9,8% se bavi poljoprivredom ili ima registrovano gazdinstvo, dok se isti procenat bavi poljoprivredom, ali nema registrovano gazdinstvo, 5,9% se bavi poljoprivredom iz hobija, dok 2% ispitanika radi u preduzeću čija je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja. Ovakvo stanje na terenu direktno utiče na mogućnost implementiranja vinskog turizma (ili bilo kojeg drugog vezanog za poljoprivrednu proizvodnju) u navedenom regionu.

Vinski put – Plantaže

Plantaže su svoj interni *vinski put* stavile u pogon 2007. g. Intencija da se formira ovakav put rezultat je analize potrebe reklamiranja svojih proizvoda, te uvećanje same prodaje vina *in situ*. Ovaj potez jednostavno je „iznuđen“. Naime, prema površini koju vinogradi Plantaže pokrivaju (50% ukupnih crnogorskih površina), kapacitetima vinskih podruma koje posjeduju (33 miliona litara), te tehnološkim i estetskim rješenjima svaki ljubitelj vina neće pogriješiti ukoliko posjeti ovaj *vinski put*.

Šta karakteriše *vinski put* Plantaža?

Njega čini sve ono što dijelom ili u potpunosti nedostaje porodičnim vinarijama. Dakle, odlična tvrda (putevi, podrumi,

degustacione sale, asortiman proizvoda) i meka (komunikacija, edukativno osoblje, umreženost) infrastruktura.

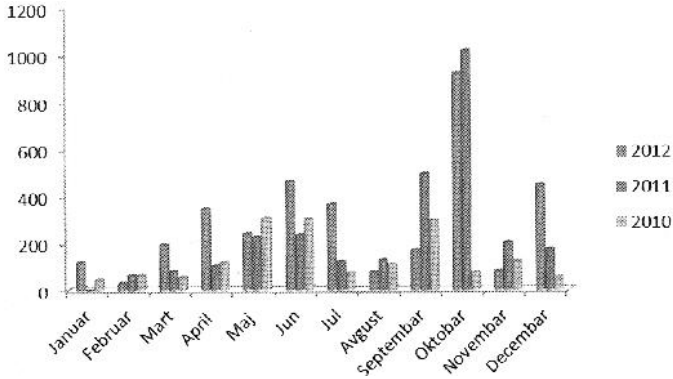
Ove činjenice potvrđuju i podaci u tabeli 2. Naime, samo u 2012. godini Plantažin *vinski put* posjetilo je 3466 turista (u ovaj broj nijesu uračunate tzv. *gratis* posjete koje čine gotovo 1/3 komercijalnih). Na osnovu kvartalne analize evidentno je da je najveća „koncentracija“ posjetilaca u periodu april–jun i oktobar–decembar. Izvanredan podatak koji direktno doprinosi razumijevanju mogućnosti elastičnosti turističke ponude u Crnoj Gori.

Tab. 2. Posjete, *Vinski put* – Plantaže, 2012

Mjeseci	Broj grupa	Broj posjetilaca
januar	5	117
februar	2	29
mart	12	192
I KVARTAL	19	338
april	12	344
maj	12	239
jun	20	462
II KVARTAL	44	1045
jul	16	364
avgust	6	72
septembar	14	165
III KVARTAL	36	601
oktobar	10	917
novembar	7	78
decembar	7	477
IV KVARTAL	24	1472
TOTAL	123	3466

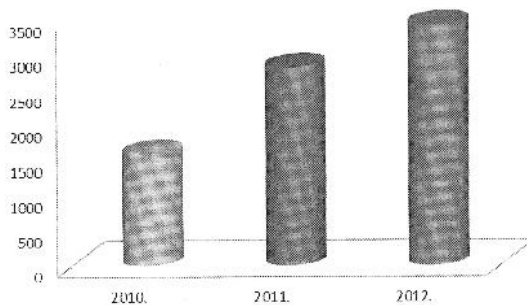
Izvor: Plantaže, 2012.

Na grafikonu 1. prikazan je po mjesecima broj posjetilaca *vinском putu*-Plantaže u posljednje tri godine (2010, 2011, 2012). Kao i u 2012. godini najveći broj posjetilaca evidentiran je II i IV kvartalu. Po broju posjeta posebno su značajni mjeseci maj, jun i, posebno – oktobar.



Graf. 1. Mjesečna struktura posjete *vinском putu* – Plantaže (2010, 2011, 2012)

Na grafikonu 2. prikazani su podaci o ukupnoj posjeti *vinском putu* – Plantaže – po godinama (2010, 2011, 2012). Više je nego evidentno da ukupan broj posjetilaca (uz manje mjesečne fluktuacije) ima linearan porast. Sa aproksimativno 1700 u 2010. godini broj posjetilaca u 2012. godini dostigao je 3466. Čitavih 100% uvećanja.



Graf. 2. Ukupna posjeta *vinском putu* – Plantaže (2010, 2011, 2012)

Iskustveni pregled

Pored „istorijata“, kojeg je autor dijelom naveo i implemen-tiranja pojedinih kriterijuma za uključivanje u *vinske puteve* Crne Gore, treba dodati da je tokom ovih aktivnosti formirano još nekoliko lokalnih udruženja vinogradara i vinara, pa je tokom 2007–2012. ukupan broj zainteresovanih za *vinski put Crne Gore* rastao. Uporedo, započeo je rad na formiranju Nacionalnog udruženja vinograda i vinara Crne Gore. Strukturu vinskih puteva činili su i danas čine članovi nave-denih udruženja.

U sklopu unapređenja ovog projekta, kao i za one koji se spre-maju da ispune uslove koji su neophodni za *vinske puteve*, GTZ je finansirao i jednogodišnju obuku proizvođača u produkciji grožđa i vina, zatim nekoliko putovanja u vinogradarske regione Evrope, snimanje CD-a o načinu vinogradarsko-vinarske proiz-vodnje i serviranju vina, kao i izbor loga i simbola za *vinske ceste*.

Takođe, započeo je i nešto intenzivniji pristup organizaciji festivala među kojima je dominirao *Festival vina i ukljeve* u Virazaru. Festivali su uvijek prilika da se utvrdi naklonost tur-ista i ljubitelja ovog pića prema vinu i aktivnostima bliskim proizvodnji vina. Proslavljanje vina, konzumiranje hrane i vina, te upoznavanje lokalnih običaja i proizvoda je esencija vinskih festivala. Iz iskustva autora veliki broj domaćih i stranih ljubitelja vina posjećuje ovakva događanja. Veliki broj izlagača u toku festivalskih dana proda određenu količinu vina. Ovde je, međutim, mnogo značajnije što se tokom „Bahusove proslave“ prezentiraju različiti vinski podrumi, njihove etikete (vinareva vizit karta) i ostvare određeni kontakti, koji često završe i naknadnim posjetama podrumima.

Takođe, različiti sajmovi (državni, regionalni) jedan su od načina gdje mali i srednji proizvođači ponude na uvid svoja vina, i jeftinije se reklamiraju.

Sve u svemu, ove aktivnosti doprinijele su da jedan broj porodičnih vinarija ispuni standarde za učlanjenje u *vinske puteve*. Danas je evidentno da su prilazi podrumima bolji i širi, da je gostoljubivost i dalje tradicionalno dobra, da su podrumi uređeni – što podrazumijeva i prostoriju za degustaciju vina, da je higijena na mnogo većem nivou u poređenju sa počecima, te da jedan broj vinarija u ponudi ima i domaću hranu i noćenje.

Šta je ono što nedostaje porodičnim vinarijama da bi postigle veću posjetu i prodaju svojih roba i usluga?

U ovom trenutku period snažnog rasta, zasnivanja zasada i vinarija, kao i proizvodnje vina u Crnoj Gori ulazi u period zatišja. Na takav trend snažno utiče globalna i lokalna ekonomska kriza. Mlada vinarska proizvodnja u porodičnim vinarijama nije se ni stabilizovala niti iznjedrila drugu generaciju proizvođača (Savić, 2012). To ukazuje i veliki otkup grožđa koji su prethodne dvije godine (2011–2012) od privatnih proizvođača uradile Plantaže. Proizvođačima i malim vinarijama *de facto* nedostaje novac.

Na drugoj strani, a opet skopčano s novcem, o ulozi vinskog marketinga te prezentaciji u elektronskim i štampanim medijima autor je pisao u nekoliko navrata.

Jedan od pozitivnih primjera promovisanja vina je *Festival vina i ukljeve* koji se, svake godine, u decembru održava u Virpazaru. Pobjednik i najbolje vino pojavljuju se u medijima (besplatna reklama, prilozi, izvještaji u štampanim medijima i sl.), što u najvećem broju slučajeva utiče na uvećanje prodaje vina pobjednika.

Pored navedenog jedan od glavnih nedostataka porodičnih vinarija u Crnoj Gori je prezentacija u virtuelnom svijetu, na

tzv. web sajtovima, koja omogućava inicijalnu interakciju između vinarije i ljubitelja vina. Osim izuzetaka najveći broj vinarija nema takvu prezentaciju ili ako ona i postoji nije redovno ažurirana.

Evidentno je, takođe, da je u ponudi vinskim posjetiocima okoline Skadarskog jezera, cijena hrane i pića relativno visoka. Ovi podatke autor navodi kao rezultat serije diskusija sa turističkim agencijama. Na drugoj strani u razgovoru proizvođači kao argumente za „takve“ cijene ističu malu proizvodnju i ne tako česte posjete. Autor smatra da su obje strane dijelom u pravu. Naime, agencije žele da postignu što nižu cijenu „sve posjete“ da bi i svoj rad mogle da ukalkulišu u cijenu. Pored toga, a za sada, ne postoji objedinjena informacija o posjetama turista porodičnim vinarijama koja bi obuhvatala nekoliko važnih pitanja: broj posjetilaca, starosna struktura posjetilaca, vrijeme posjete, te zadovoljstvo posjetioca i domaćina. Te informacije su za sada dispergovane u više turističkih agencija koje vrše takve vrste usluga.

Na drugoj strani porodične vinarije nemaju konstantnu posjetu koja bi kroz broj posjetilaca omogućila snižavanje cijena obroka i vina. Tradicionalno, cijena domaćih vina gotovo nikada nije ispod pet eura po flaši, a često dostiže i 40 eura. Ovakva cijena vina kod porodičnih vinarija opet je rezultat relativno visokih ulaganja po jedinici proizvoda (flaša vina), te malog obima proizvodnje.

Autor smatra da je, pored ostalog, jedan od ciljeva vinskog turizma i da turista kupi vino na kućnom pragu po nižoj cijeni nego u prodavnicama. Izgleda da to pravilo za sada nije u opticaju.

Jedna od čestih opaski posjetilaca *vinskog puta* je i monotona vinska ponuda. Naime, u regionu Skadarskog jezera u

proizvodnji vina domira vranac. Iako heterogenost reljefa i donekle mikroklima utiču na raznolikost vina vranac, ipak gotovo je ultimativno da se danas na trpezi lokalnih proizvođača moraju naći i vina nekih drugih sorti, a posebno – bijela i roze. To ujedno zahtijeva nova ulaganja od strane proizvođača.

Zaključak

Proizvođači i turistički radnici sve više shvataju da vinski turizam, kao jedan od aspekata agroturističke ponude, stvara mogućnost za uvećanje turističke posjete i potrošnje te razvoja područja Skadarskog jezera. Ovakva vrsta turističke ponude, koja podrazumijeva uslugu na kućnom pragu, uz minimalna ulaganja pogodna je zato što potencijalnom turisti omogućava da uživa u seoskom ambijentu, dobrom vinu, u lokalnoj kuhinji i hrani bez štetnih rezidua, planinarenju i sportskom ribolovu i obilasku Skadarskog jezera, a i more je veoma blizu. Na ovaj način se upotpunjuje turistička usluga koja se obično zasniva na eventualnom noćenju i serviranju jela u restoranima i kafanama.

Ipak, istraživanje ukazuje da ispitana populacija nije pokazala pretjerano zadovoljstvo (prosječna ocjena – 3.83) razvojem vinskog turizma. Među ispitanim najveću naklonost prema vinskom turizmu imalo je stanovništvo srednje dobi (36-55). Razlika u stavovima između ženskog i muškog pola nije bila značajna, kao ni između stavova ispitanika u odnosu na udaljenost naselja od Skadarskog jezera.

Neke od uzroka (ne)zadovoljstva (bez obzira na dobar proizvod – vino i pojedinačne uspjehe), treba tražiti u suviše malom ekonomsko-komercijalnom kapacitetu porodičnih vinarija, visokim investicijama, te samim tim i visokoj cijeni po

jedinici proizvoda i usluga, te veoma lošoj prezentaciji u elektronskim i štampanim medijima.

Zabrinjava da se sve manji broj stanovništva u ruralnom području Skadarskog jezera bavi poljoprivredom. Stanovništvo je uglavno fokusirano na zadovoljavanje svojih potreba, što je u ovim teškim tranzicionim vremenima potpuno prirodan slijed.

U okviru regiona – Crnogorski basen Skadarskog jezera, vinski put – Plantaže predstavlja odličnu paradigmu modela realizacije ovakavog projekta. Naime, Plantaže doslovno ispunjavaju sve kriterijume *a propos* vinskog puta. Ovakav zaključak potvrđuje permanentan rast broja posjetilaca *vinskom putu* – Plantaže.

Prema podacima Plantaža evidentno je da se najveća posjeta vinskom putu događa u tzv. predsezoni (maj, jun) i postsezoni (septembar, oktobar), što je veoma važan zaključak iz aspekta mogućnosti povećanja elastičnosti turističke posjete tokom godine. Iako ne postoje precizni podaci o posjetama porodičnim vinarijama ovi vansezonski termini trebalo bi da upućuju na dinamiku posjeta vinskih turista.

Autor smatra da se neko vinogorje ili vinogradarsko područje ne može automatski (odlukom, dekretom, stavom) transformisati u vinsku turističku destinaciju bez značajne investicije u vremenu, novcu i trudu. Posebno je važna tzv. tvrda infrastruktura (putevi, struja, vodovod i sl.) ali i meka, koja podrazumijeva: znanje, komunikaciju (posebno između turističkih agencija i vinskih proizvođača uključenih u vinske puteve), inovacije, informacije, strategiju i sl. Na drugoj strani tzv. mikroekonomija porodičnih vinarija mora biti precizno razrađena od zasnivanja vinarije do trenutka kada je moguće aktivno učestvovati u vinskim putevima.

Zato pristup vinskom turizmu ne smije biti parcijalan ili lokalistički već dobro osmišljen i integralan, koncipiran na regionalnom pristupu. Za razliku od lokalnih intervencija, regionalni pristup ima širi kontekst koji obuhvata sistem vinskih podruma, servisni i ekološki sistem. Za maksimalizaciju efekta regionalnog pristupa, vinskom turizmu treba dati ne samo regionalni nego i nacionalni značaj i isto taku nacionalnu intervenciju s jedne, kao i lokalni pristup s druge strane.

Literatura:

- Asero V., Patti S. (2009): From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, American Association of Wine Economists, Vol. 52, pp. 11-17.
- Bonnemaision J. (2005): Culture and space - Conceiving a new cultural geography, I B. Tauris & Co. Ltd. London.
- Carlsen J., Charters S. (2006): A Review Global Wine Tourism, Jour. Of Wine Resear., Vol. 15. pp. 5-13.
- Joseph R. (2007): Wine Tourism, Wine business, Vol. 1. pp. 10-11.
- Mitchell R., Charters S., Albrecht N. J. (2012): Cultural Systems and the Wine Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol 39, pp. 311-355.
- Savić S. (2011): Osvrt na problem nedovoljnog medijskog informisanja o vinskim proizvodima malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori, Medijski dijalozi, Vol 4, pp. 171-182.
- Savić S. (2012): O vinu kao brendu, Matica crnogorska, Vol. 50, pp. 533-550.

-
- Sheridan L., Abel A. D., Pascal S. (2009): Wine Tourism as a development initiative in rural Canary Island communities, *Journal of Enterprising Communities*, Vol. 3, pp. 291-306.
 - Strategic Marketing Research (2008): Turism market – vine and wine turism, GTZ, Podgorica.
 - Waller D. (2006): The Case of Alsace, France, Wine Tourism, Bournemouth University, UK.
 - Zakon o vinu, <http://www.predsjednik.gov.me/ResourceManager/FileDownload> (preuzeto 28. 05. 2009).