

ISTRAŽIVANJE

POTREBA I OČEKIVANJA VINSKIH TURISTA U PREKOGRANIČNOM REGIONU VIDINA I ZAJEČARA

Izvršilac:
„Focus systems“ EOOD

Ugovorač:
„Privredna i industrijska
komora Vidina“



SADRŽAJ

Sažetak	3
Uvod	4
Analiza dobijenih rezultata	8
Ostale korisne informacije	64
Kakvo vino sa kojom hranom ponuditi	64
Kako sprovesti uspešnu degustaciju	66
Zaključna razmatranja	72



SAŽETAK

Ova studija ima za cilj da identifikuje potrebe i očekivanja vinskih turista koji posećuju prekogranični region Vidina, Bugarske, Timočke Krajine i Srbije, koji pokriva zaječarski i borski okrug. Razvija se za potrebe projekta „Zajednička inicijativa i jačanje kapaciteta vinske rute Duh Balkana“ koji se realizuje u okviru programa INTERREG - IPA CBC Bugarska - Srbija 2014 - 2020.

Dva velika anketna istraživanja, koja su sprovedeli turisti Privredne komore Vidin za Bugarsku i Udruženje „Duh Balkana“ za Srbiju, korišćena su kao osnova za istraživanje.

Istraživanje je sprovedeno uz pomoć partnera koji uključuju: hotele, pansione, vinarije i restorane u regionu. Istraživanje je realizovano pomoću unapred pripremljenih upitnika, koji se mogu popuniti u pismenoj formi ili on-line, pomoću Google Analytics-a. Nakon kratkog objašnjenja svrhe anketiranja, ispitanici su upitani da li žele da učestvuju. Ispitani su samo oni koji su potvrdno odgovorili. Ukupno je prikupljeno 2055 upitnika, od kojih je 1036 bilo iz Bugarske, a 1019 iz Srbije.

Rezultati ovih anketnih kampanja daju nam informacije o motivima turista da posete region, načinima i sredstvima kojima su putovali, njihovim iskustvima u regionu povezanim sa degustacijom vina i njihovom krajnom ocenom regiona, kada je u pitanju vinski turizam.

Dobijene informacije pomoći će nam da analiziramo trenutno stanje vinskog turizma u čitavom regionu i, što je još važnije, donesemo zaključke i damo preporuke predstavnicima turističkog sektora i proizvođačima vina, s ciljem da se zajedničkim radom poveća broj turista u regionu.



UVOD

U poslednje 2-3 decenije vinski turizam beleži veliki rast i postaje jedan od glavnih elemenata alternativnog turizma. U ovom periodu realizovano je na hiljade studija i istraživanja, a koja se i dalje sprovode i to s ciljem da se analizira trenutno stanje u vinskom turizmu i pruže smernice za njegovo poboljšanje, kako na nacionalnom tako i na regionalnom nivou. Zbog toga je važno najpre definisati i utvrditi terminologiju predmeta ovog istraživanja.

Najvažnije definicije, za početak, su definicija Vinskog turizma i definicija Vinskog turiste. Vinski turizam, kao što je već pomenuto, bio je dosta proučavan fenomen poslednjih decenija i za njega postoji veliki broj definicija. Ne postoji opšteprihvaćena definicija šta je "Vinski turizam". U većini definicija, glavni element vinskog turizma jeste interesovanje za vino i sve što je s njim povezano. Nekima to predstavlja hobi turizam, drugima istraživački, a nekima način da se iskoristi slobodno vreme.

Vinski turizam je definisan kao „Poseta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i vinskim praznicima gde su degustacija vina i / ili upoznavanje karakteristika vinskog regiona glavni motiv posetilaca“. (C. M. Hall et al., 2000).

Još detaljniju definiciju je dao docent dr M. Neškov:

„Vinski turizam se generalno definiše kao vrsta turizma čija je osnovna svrha ili deo svrhe degustacija, konzumiranje ili kupovina vina, po pravilu, blizu samog proizvođača vina; posete vinarijama / vinskim podrumima, vinogradima ili restoranima koji nude jedinstvene berbe



vinove loze i vina, kao i vino, vinske ture i izlete na festivale vina i druge posebne događaje“. (Doc. Dr M. Neškov, HoReMag 9/2009).

Rezimirajući sve što je do sada napisano, možemo reći:

Ovo je vrsta turizma čiji je glavni fokus vinova loza i vino i sve glavne aktivnosti koje su povezane sa njima:

- 1. gajenje, obrada, sazrevanje, degustacija;*
- 2. kao i prateće aktivnosti - domaća kuhinja, tradicija, običaji;*
- 3. u kombinaciji sa drugim vidovima turizma (kulturno - istorijskog, hobi, seoskog itd.) razvijenog u vinskoj regiji.*

Kao i u vinskom turizmu, postoji mnogo studija o profilima vinskih turista. Većina ovih istraživanja sprovedena je u Italiji, Australiji i Novom Zelandu, ali njihov sadržaj pokriva i ostale regione sveta.

Vinski turisti se, na prvi pogled, mogu podeliti u dve glavne kategorije: specijalisti i opšti turisti. Osnovna motivacija vinskog turista - specijaliste za putovanja je da poseti vinariju ili ode na izložbu, festival ili neki drugi događaj povezan sa vinom. Sa druge strane, opšte turiste više privlači poseta vinarijama ili drugim događajima u vezi sa vinom koji se nalaze u regionu, u odnosu na neke druge atrakcije.

Prema studiji sa Univerziteta Griffith u Australiji, vinski turisti mogu se podeliti u četiri kategorije: **ljubitelji** (znaju mnogo, ali takođe su jako zainteresovani za vino; čine 15% svih vinskih turista), **zainteresovani** (oni uživaju u vinu, ali nisu toliko znatiželjni za vinskim obrazovanjem; čine 55% svih vinskih turista), **radoznali** (zadovoljni su osnovnim znanjem o vinu i uživaju radeći druge stvari dok su na odmoru; čine 17% svih vinskih turista), i **nezainteresovani** za vino (oni jednostavno idu zbog putovanja; čine 12% svih vinskih turista).



Prema studiji Univerziteta Bocconi iz Milana 1996. godine, vinski turisti mogu se podeliti na sledeći način: profesionalci (vrlo dobro poznaju vino), strastveni novajlija (ne poznaje toliko dobro vina, ali voli druženje), prišipetlja (vjeruje da mu znanje o vinu daje veći status u društvu) i pijanica (barmenu, sipajte još jedno piće).

Bez obzira koju vrstu turista dočekuju u svom podrumu, proizvođači vina ili turističke agencije, koje žele da razviju ovu vrstu turizma, moraju dati sve od sebe da diverzifikuju iskustva koja nude. Vinski turizam nije samo vino već i umetnost njegovog pravljenja, vinogradi, grožđe, metodologija koja se koristi u procesu proizvodnje, nauci o vinarstvu i naročito istorija.

Svaki vinograd, svaki podrum i svaka boca vina ima svoju priču, koju otkrijete posećivanjem, degustacijom. U vinariji, turista saznaje put vina od vinove loze do čaše.

Poseta vinogradima je dobar početak opuštajućeg dana, posle čega sledi poseta vinariji, gde će se upoznati i tehnološki protok vina i, naravno, degustacija. Uvod u svet vina vrši stručni vodič. Dobro odabrana jela poslužuju se na stolu. Kompletirajući ceo ovaj krug, mi zapravo pričamo celu priču, celu bajku koju smo pripremili da ispričamo turistima koja će imati srećan kraj, ako turisti budu zadovoljni onim što su videli, čuli i, naravno, probali.

Možda će se najteže razumeti to da se u vinskom turizmu ne radi toliko o vinu, već o nezaboravnim iskustvima. Vlasnici vinarije ne samo da moraju da ulažu u impresivnu infrastrukturu, već moraju da ponude i nešto specifično, uzbudljivo i maštovito. Uključivanje posetilaca u proces proizvodnje vina, mogućnost pravljenja sopstvenog vina, majstorske



radionice kulinarskih udruženja ili čak kursevi kuvanja doprinose ispunjenom i raznolikom iskustvu.

Uprkos tome što obe zemlje, Bugarska i Srbija, imaju veliki broj vinarija, dobijaju dosta medalja na međunarodnim sajmovima i izložbama, a njihove cene vina su više nego pristupačne, vinski turizam nije na nivou na kojem zaslužuje da bude.

Iako u Bugarskoj i Srbiji postoje mesta koja deluju kao iz bajke, sa vinogradima iz kojih se proizvode odlična vina, vinski turizam nije razvijen. Jedinice su vinski podrumi u dve zemlje, posebno u dve anketirane regije, koje su uložile potrebne investicije i prihvataju razvoj vinskog turizma kao izazov.

Posedujemo većinu elemenata neophodnih za dobro razvijen vinski turizam. Imamo dobro vino, dovoljno vinarija, velikih i malih, imamo istoriju i prirodu kojoj bi većina razvijenih vinskih destinacija mogla da zavidi. Ono što ostaje da se uradi je da se ti elementi kombinuju i predstave na takav način, da broj vinskih turista i dalje raste i da region postane jedno od najpoželjnijih turističkih odredišta, kada je u pitanju vino.

Upravo je to svrha naše studije, da se prikupe informacije od posetilaca regiona, takozvane povratne informacije, da se analiziraju i daju najbolje preporuke proizvođačima vina i turističkim operaterima, a u cilju razvoja ovog segmenta turističkog tržišta.



ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA

Kao što je već rečeno, studija se zasniva na dve velike anketne kampanje sprovedene u dva regiona - Vidinski okrug u Bugarskoj i Timočka Krajina u Srbiji. Ispitanici su odgovorili na 26 pitanja, a oni koji su učestvovali u degustacijama vina odgovorili su na još 6 dodatnih pitanja.

Odgovori na ova pitanja trebalo bi da nam daju informacije o tome šta ljudi očekuju da vide prilikom posete našem regionu, a šta zapravo dobijaju. Analizom informacija možemo zaključiti koje promene i koja poboljšanja su potrebna, kako bismo povećali stepen zadovoljstva kod turista, a preporuke koje će nam dati mogu biti veoma korisne.

Prva i najvažnija podela kategorije kupaca je na osnovu rodne strukture. Anketne kampanje u oba regiona jasno ukazuju na dominaciju muškaraca među učesnicima. Taj podatak je izraženiji je u Vidinskom okrugu - 67,8% muškaraca naspram 32,2% žena, odnosno 56% muškaraca prema 44% žena u regionu Timočke Krajine. Naravno, iz ovih podataka ne treba odmah izvlačiti nikakve generalne zaključke. Učesnici su anketu dobrovoljno popunjavali, a kada je reč o alkoholu, sasvim je logično da muškarci budu aktivniji i vrlo je verovatno da će lakše i voljnije pristati na takvu vrstu ankete u odnosu na žene.

Da li muškarci i žene imaju različit stav prema vinu? Ovo je možda prilično neugodno pitanje u doba pojačane rodne politike. Ipak, to je vrlo važno pitanje čiji odgovori mogu imati ozbiljne posledice za proizvođače vina ili među onima koji žele da razviju vinski turizam. Puno toga je rečeno o navodnim razlikama između muškaraca i žena u pogledu vina i



alkohola uopšte. Na kupovinu vina mnogo više da utiču drugi faktori u odnosu na pol kupca. Drugi faktori mogu mnogo bolje objasniti razliku u ponašanju kupaca, kao što su godine starosti, mesto stanovanja, nivo znanja o vinu kupaca, da li su to porodični kupci sa decom, raspoloživi prihod i još mnogo toga.

Ipak, ostaje pitanje rodne strukture i vina, teorije i hipoteze koje su s tim povezane i moramo tražiti dokaze koji bi opovrgli ili podržali te hipoteze.

U prošlosti, posebno na našim prostorima, pretpostavljalo se, ili je čak bilo prihvaćeno mišljenje da su muškarci pili vino kako bi se dokazali slobodnim i sposobnim da zanemare svoje odgovornosti kod kuće ili na poslu. Istovremeno, piće nije bilo tako dobro za žene, kako sa moralnog aspekta, tako i zbog funkcija koje su obavljale - brige o deci, kućnih poslova itd. Tokom ovih godina, sa sigurnošću se može reći da su muškarci u mnogo većoj meri konzumirali vino u odnosu na žene. To je bio globalni trend, a ne samo deo balkanske kulture i pogleda na svet. U svojim istraživanjima na tu temu iz prve polovine prošlog veka, većina istraživača (Mierson 1940, Lisanski 1958, Gusfield 1962, kao i Vindham i Aldridge 1965) pozvali su se na tradicionalno verovanje po kome je konzumiranje i zloupotreba alkohola pravo muškaraca. Oni se uglavnom odnose na "usvajanje dominantnih" zvaničnih "standarda morala i pristojnosti".

Vremenom, tačnije sa promenom socijalnog statusa žena u društvu, ove stvari se menjaju. Sve više se govori o rodnoj ravnopravnosti, što ne može uticati na odnos prema alkoholu. Poslednjih godina niko se neće iznenaditi ukoliko vidi ženu kako stoji u baru i pije



čašu / flašu vina. Da ne govorimo o ženskom društvu koje se u danima odmora opusti uz jednu ili nekoliko boca dobrog vina.

Najnovija istraživanja na tu temu zapravo govore da žene ni u kom slučaju ne konzumiraju manje vina od muškaraca. Naprotiv, u brojnim istraživanjima se tvrdi da žene konzumiraju više vina, dok muškarci više konzumiraju pivo i žestoke alkohole. Zato mišljenje i stav žena prema vinu mora biti shvaćen ozbiljno prilikom dizajniranja naše strategije razvoja vinskog turizma, od strane proizvođača ili turističkog sektora.

Obe ankete pokazuju da je broj žena, iz ovog ili onog razloga, manji nego broj muškaraca, tako da smatramo da bi žene trebale da budu jedna od glavnih ciljnih grupa na koju trebamo da se fokusiramo i čiju pažnju treba privući.

Naše preporuke u vezi s tim su:

- Ako ste proizvođač, napravite posebnu seriju ženskih vina. Ona mogu imati specifičnu aromu kakvu žene vole ili drugačiju boju od standardnog vina. To bi moglo biti vino sa manje kalorija, što će sigurno povećati interesovanje ženske klijentele;
- Izgled boce je bitan ženama. Etiketa treba da privuče njihovu pažnju. Boje, font i sama poruka teksta na etiketi ključni su u odlučivanju da li kupujemo vino. Možete da koristite fotografije sa poznatim ženama, ili samo sa ženama koje piju vino. Ovo se odnosi i na enterijere restorana. Fotografije ili crteži trebalo bi da prikazuju pozitivan stav žena prema vinu;
- Žene brinu o životnoj sredini i žele da njihovi omiljeni vinski brendovi imaju iste vrednosti kao i one. Većina žena, koje konzumiraju alkohol, tvrde da su organski i održivo proizvedeni proizvodi važni prilikom donošenja odluke o kupovini;



- Osoblje restorana treba da bude motivisano da lokalno vino ponudi na način koji će privući pažnju kupaca. Žene obično piju vino uz hranu, tako da osoblje treba da bude dobro upoznato sa ukusima vina koje nudi, kao i sa kojom hranom se vino treba kombinovati, kako bi njegov ukus najbolje došao do izražaja;

Drugi vrlo bitan faktor, koji svakako utiče na odluku da li se konzumira vino ili ne, jeste starost klijenta. Svaku turističku destinaciju posećuju turisti svih uzrasta i, pošto je dobra hrana nezaobilazni deo turističkog iskustva, treba odlučiti koju vrstu i koliko vina treba piti. Istina je da vino piju ljudi svih starosnih grupa. Ovde su važnija pitanja - ko koliko pije i ko je koliko spreman da plati za dobro vino. Pored ova dva pitanja, kako bismo što bolje pripremili našu strategiju za razvoj vinskog turizma, moramo znati i razloge zbog kojih će ljudi različitih starosnih grupa piti vino. Naravno, moramo se pridržavati zakonskih propisa, tako da naša studija nije uzela u obzir starosnu grupu ispod 18 godina.

Raspodela odgovora po starosti u dva regiona je slična. U oba regiona dominiraju ljudi starosne dobi od 40 do 49 godina, a slede ih osobe starosti između 30 i 39 godina. To je u proseku 65-70% turista koji posećuju obe destinacije. Za ove ljude je karakteristično da je većina njih uspela da se profesionalno i porodično ostvari. To su ljudi na čijem će stolu, bez obzira na svrhu posete, gotovo uvek biti prisutno vino u malim količinama. Zato su oni glavna ciljna grupa za sve trgovce, bez obzira na to u kojoj industriji rade. Skloni su eksperimentisanju, isprobavanju novih stvari, posebno ako ih neko preporuči.

Sledeća po broju, opet u oba regiona, je grupa turista starih između 50 i 64 godine. U oba regiona, oni čine oko 15% turista. U pitanju su ljudi koji konzumiraju manje količine alkohola, ali istovremeno ističu kvalitet.



Za njih je važno da uživaju i cene ono što konzumiraju, a to se odnosi i na hranu i na vino.

Zatim sledi grupa mladih. To su ljudi starosti od 18 do 29 godina, s tim da je broj anketiranih u Srbiji daleko veći u odnosu na Bugarsku, 13,3% u odnosu na 5,5%. To je, takođe, interesantna ciljna grupa za nas, jer je to grupa koja se uvek zabavlja. Bez obzira na razlog posete turističkoj destinaciji, njihovu glavnu aktivnost uvek prate duge posete kafićima, restoranima ili diskotekama. Konzumiraju velike količine alkohola, a kvalitet nije uvek najbitniji faktor pri njihovom odabiru.

Na kraju, u oba regiona, nalaze se ljudi starosti preko 65 godina, sa malom razlikom u pogledu broja anketiranih između regiona. Karakterišu ih obe krajnosti. Jedna je potpuna suzdržanost, koju najčešće diktiraju starost ili zdravlje i upotreba različitih lekova. Druga je redovna upotreba crnog vina u malim količinama. Svi su čitali i nastavljaju da čitaju razne članke renomiranih lekara koji savetuju redovno ispijanje čaše crnog vina što, pored toga što nije štetno, se smatra vrlo korisnim. Nećemo navoditi sve prednosti koje se pripisuju crnom vinu, ali činjenica je da je upravo ova poslednja starosna grupa ta koja u potpunosti koristi i poštuje savete lekara.

Naše preporuke:

Na osnovu karakteristika svih starosnih grupa, svaki turistički operator ili proizvođač vina koji želi razviti vinski turizam, mora se snabdeti gotovo svim vrstama vina kako bi udovoljio svim potrebama.

- Za prve dve grupe trebalo bi da imate širok izbor domaćih vina, po mogućstvu flaširanih. Sva vina moraju da imaju svoju priču, istoriju, tako da mogu probuditi njihovu radoznalost i istovremeno svaka vrsta vina mora biti u dovoljnoj količini;



- Za ljude starosti od 50 do 64 godine moramo biti opremljeni visokokvalitetnim vinima, poznatim široj javnosti, za koje su svi čuli i koje bi svi želeli da probaju. Za njih morate biti u mogućnosti da ponudite najprikladniju hranu i predjela, jer su ljudi dobro informisani i očekuju visok nivo usluge;
- Za mlade je potrebno da nabavite veće količine vina svih vrsta, po pristupačnoj ceni. Hrana takođe treba da bude obilna, a ne mora nužno da se slaže uz vina;
- Sa ovom poslednjom grupom jednostavno morate uživati u njihovom društvu. Sa njima ćete, kao što smo već rekli, svako popodne popiti čašu vina ili ćete uživati u zanimljivim životnim pričama uz šolju čaja ili kafe.

Prema obrazovnoj strukturi ispitanika u oba regiona, preovlađuju ljudi sa srednjim i visokim obrazovanjem. Procenat ljudi sa nižim stepenom obrazovanja je vrlo nizak, što je generalno dobro kada je u pitanju vinski turizam. Pametniji ljudi konzumiraju više alkohola, pokazalo je novo istraživanje finskih istraživača, koje je otkrilo vezu između inteligencije i upotrebe alkohola.

Od svih faktora koji se odnose na potrošnju vina, društveno-ekonomski status i obrazovanje imaju veći uticaj od pola, starosti, rase, pa čak i religije. Istraživači otkrivaju da ljudi sa višim primanjima i višim stepenom obrazovanja ne samo da imaju više novca za potrošnju, već se uključuju u aktivnosti koje na neki način stimulišu upotrebu alkohola, gde spadaju večere, odmori, pića sa kolegama posle posla itd.

Međutim, ovi ljudi imaju i više zahteva kao i visoke kriterijume, kako kada je reč o atmosferi, tako i za hranu i piće kojima su posluženi. Naš glavni cilj treba da bude da oni budu zadovoljni uslugama našeg hotela,



restorana ili vinskog podruma, kako bi nas potom preporučili drugim ljudima iz njihovog kruga.

To su uglavnom ljudi sa određenim statusom u društvu, ljudi koji su društveno aktivni i razmenjuju iskustva sa drugima. Tim ljudima se veruje, njihova reč ima težinu i uvažavaju je drugi ljudi, pa je veoma važno kakav će utisak steći o našem poslu. Ovo je naša ciljna grupa kada je reč o oglašavanju od usta do usta, što nam je zapravo najvažnije.

Naše preporuke:

- Tim kupcima moramo posvetiti više pažnje u vinskom podrumu, tokom degustacije ili pri samoj kupovini vina. Moramo im predstaviti što više vina, kako bismo im prepričali zanimljive trenutke njihovog stvaranja – o teroaru, o klimi, o grožđu, o sazrevanju itd. Degustaciju treba da sprovede profesionalac, koji je u stanju da odgovori na sva pitanja i naravno da učini da posetioci budu zadovoljni;
- U restoranu im moramo ponuditi najbolja lokalna vina, znati sve o tim vinima i poslužiti ih uz najprikladniju hranu i predjela;
- Ukoliko hotel nema restoran u kome bi mogao da ponudi ove usluge, preporučuje tim kupcima najbolje restorane, ili što je još važnije, one restorane koji nude lokalna vina i koji mogu ponuditi određeni nivo usluge. Takođe, dobro je usmeriti ih prema najbližim vinarijama ili prodavnicama tih vinarija, kod kojih se mogu kupiti kvalitetna vina iz regiona.

U oba regiona glavni turisti su došli iz provincija Bugarske i Srbije, bez turista iz prestonica pomenutih država, što se moglo očekivati, jer odgovara turističkom profilu u većini evropskih zemalja i cele istočne



Evrope. U oba regiona dolaze i posetioци iz prestonica, odnosno Sofije i Beograda, s tim što je jedina razlika u procentima, ali i ta razlika je neznatna.

Turisti iz susedne Srbije zauzeli su treće mesto u regionu Vidina, dok su bugarski turisti u Timočkoj Krajini tek na petom mestu, nakon turista iz Evrope i drugih zemalja. Isti oni se u Bugarskoj anketi nalaze na poslednjim mestima sa 1,9% i 1%. Ta dva regiona se takođe razlikuju po broju rumunskih turista koji su ih posetili, a dvostruko više rumunskih turista je posetilo Srbiju.

Istraživanje na ovu temu je veoma važno za takvu studiju, jer da bismo pripremili dobru strategiju za razvoj vinskog turizma, moramo detaljno znati profil ljudi koje srećemo.

Naravno, važno je znati koje su sklonosti vinskih turista koji žive u glavnom gradu, na selu ili u nekoj drugoj zemlji. Normalno je da se, kada govorimo o različitim zemljama ili regionima sveta, sklonosti, navike i tradicije ljudi razlikuju, pa ne možemo imati isti pristup prema svim turistima koji nam dolaze.

Iako iziskuje dosta truda i vremena, pronaći ćete posebne preporuke kako da poslužite, ponudite i predstavite vino za svaku zemlju posebno. Postoji dovoljno informacija o tome kako se alkohol koristi u različitim zemljama, ali to su generalne navike koje se ne tiču samo vina, kao što je to slučaj u našem istraživanju. Primeri koji mogu biti predstavljeni u našoj studiji su, recimo, Rusi kojima nikada ne bi trebalo ponuditi da razblaže vino, ili Arapi koji (ako uopšte probaju vino) nikada neće sami sipati piće. To bi domaćina trebalo da učini obaveznim. Dakle, ako imate takve goste, ne ustručavajte se da ih pozovete i adekvatno uslužite. Možda ih nije preteško zadovoljiti. Kinezi, kako bi pokazali da im



se sviđa piće koje ste im poslužili, okrenuće čašu ustima na dole. To ne znači da su završili sa pićem.

Svakako, ako se napravi još jedna temeljna studija navika i sklonosti pojedinih naroda, dobićemo detaljne informacije o tome ko i na koji način želi da konzumira svoje vino. Međutim, istina je da ovde pokušavamo da stvorimo regionalne tradicije i da ovaj region učinimo atraktivnom i poželjnom destinacijom vinskog turizma:

Naša preporuka je:

- Pridržavajte se kodeksa ponašanja za degustaciju (o čemu ćemo detaljnije pisati na kraju studije), bez obzira koji gosti dolaze u vaš podrum. Oni su tu da vide vašu ponudu, kakvo se vino pravi u regionu, kako se pije to vino, što naravno morate da im objasnite, koja jela se dobro kombinuju sa vinom itd. Pokušajte da im se prikažete u najboljem svetlu, a ne da se fokusirate da ispunite njihove uobičajene navike. Ostavićete dobar utisak ukoliko se potrudite da naučite nešto o njihovoj zemlji, vinu i stilu njihove degustacije. Zbog toga će se oni osećati važnije, a ako ste ponudili i kvalitetno vino, sigurno ćete od njih dobiti dobre preporuke.
- Za restorane je važno da u ponudi imaju lokalna vina ili barem Bugarska. Turisti dolaze da isprobaju naše gostoprimstvo, našu kuhinju, pa svakako ne očekuju i verovatno ne žele da im se ponudi vino iz, recimo, Čilea, Australije, Kalifornije itd. Ipak imamo toliko raznovrsnih i prelepih vina, cenjenih u celom svetu.

Kada je u pitanju broj noćenja u regionu, možemo uočiti neke značajne razlike u dve anketne kampanje. Za razliku od okruga Vidin, gde turisti najčešće borave dve noći (57,4% od ukupnog broja



anketiranih), u Timočkoj Krajini turisti najčešće borave 3 noći (38,6% od ukupnog broja anketiranih). Druga razlika je po broju turista koji provedu samo jednu noć. Oni su na drugom mestu u Bugarskoj anketi sa 23%, dok su u Srbiji tek na četvrtom mestu sa 14,3%.

Samo 12,4% ispitanika boravilo je tri noći u Vidinskom regionu, dok je broj turista sa 4 ili više noćenja gotovo beznačajan. U Bugarskoj anketi 4,3% ispitanika prošlo je kroz Vidin bez da su koristili prenoćište, već su obišli neke znamenitosti i jeli u restoranima.

Sa turističke tačke gledišta, situacija je bolja u Timočkoj Krajini. Tamo više od 20% turista ostaje 2 noći, dok 17,3% turista ostvari 4-5 noćenja. To ih automatski čini destinacijom koja može ponuditi i razviti više vrsta alternativnog turizma, uključujući i vino. Zanimljivo je da imaju i relativno veliki broj turista koji su u regionu boravili više od 5 noćenja - 5,3%. To verovatno proizilazi iz činjenice da imaju relativno dobro razvijene turističke baze za skijanje i balnealni turizam, gde ljudi uglavnom dolaze na duži vremenski period.

Broj noćenja koje provode pojedini turisti ili turističke grupe najvažniji je za predstavnike hotelijerstva. Na osnovu tih informacija, oni će moći bolje da organizuju svoj program, kada ne postoje unapred pripremljeni. Oni koji ostanu duže, između ostalih planiranih događaja poput poseta kulturnim, istorijskim ili prirodnim lokalitetima, mogu takođe da posete jednu ili više degustacija vina, koje organizuju lokalne vinarije. To bi bila glavna uloga hotelijera, usmjeravajući ih ka onim mestima gde bi proveli zanimljive i nezaboravne trenutke uz neko od regionalnih vina.

Mnogi turisti dolaze na određeno odredište u datom regionu. U Vidinskom okrugu to su tvrđava Baba Vida, Belogradčičke stene, pećina Magura itd. U susednoj Srbiji to su Gamzigrad, ostaci rimske tvrđave



Feliks Romulijana, Sokobanja itd. Međutim, upravo ti turisti očekuju da program bude ispunjen i drugim zanimljivim mestima i stvarima koje bi mogli posetiti ili doživeti. Mnogi su radoznali i zainteresovani da se unapred informišu o tim mestima, ali će i mnogi očekivati da to nauče na licu mesta od svojih domaćina.

Naše preporuke:

- Ovde je najvažnija uloga hotelijera iz regiona. Pre svega, oni moraju aktivno sarađivati sa turoperatorima koji vode turiste u regionu. Oni bi trebalo da pokušaju da učestvuju zajedno u razvoju programa i da u isti obavezno uključe neke lokalne vinarije. Oni će ponuditi pojedinim turistima, koji su došli bez unapred isplaniranog programa, zanimljiva mesta za posetu. Dobra ponuda je, za one koji ostaju duže od dve noći, da posete dve vinarije. U poslednje vreme su jednodnevna putovanja u susednu zemlju - Srbiju ili Rumuniju - vrlo zastupljena. Turistima koji dolaze na više dana može se ponuditi takav izlet, ako vino koristimo kao motiv, do susedne Srbije, gde se mogu probati njihova lokalna vina i specijaliteti.
- Proizvođači vina se moraju stalno reklamirati. Sva ona turistička mesta koje turisti posećuju trebalo bi da imaju informacije o vinskom podrumu i uslovima degustacije koje on nudi. Tako će turisti koji dolaze na više dana znati za ovu priliku i možda uključiti degustaciju u svoj program.

Ponovo pronalazimo neke razlike kada je reč o broju poseta turista na određenoj destinaciji. U Timočkoj Krajini je više od 70% ispitanih turista gotovo podjednako odgovorilo da je ovo njihova prva ili druga poseta, a preovlađuju oni koji su region posetili dva puta. U Vidinskom



okrug u čitavih 54,5% ispitanih turista ovo je bila prva poseta. Opet, ovaj rezultat možemo pripisati dostupnosti skijaških i balneoloških turističkih sadržaja u Srbiji, gde ljudi dolaze više puta. Ukoliko ste ljubitelj skijanja, to radite svake godine. Ako vam trebaju balneo tretmani, gotovo je sigurno da oni neće biti jednokratni.

Dva puta je u Vidinskom okrugu bilo 29,1% ispitanika, tri do pet puta u region se vratio 12,1% ispitanika, a samo nešto više od 4% bilo ih je više od pet puta. Ovi rezultati su slični u anketi sprovedenoj u Timočkoj Krajini.

Vino se teško može uzeti kao razlog zbog kojih su se turisti do sada vratili i u Vidinski okrug i kod naših prijatelja iz susedne Srbije. Međutim, vino se svakako može navesti kao jedan od motiva, naravno kombinujući ga na najelegantniji način sa svim ostalim stvarima koje imaju oba regiona.

Sa tako velikim brojem vinarija, posebno na području Timočke Krajine, čudno je da nema većih, međunarodnih vinskih događaja. U Negotinu se festival meda i vina održava već 15 godina. Svake godine proizvođači vina i meda u regionu predstavljaju svoje proizvode. Ponekad dolaze učesnici iz Bugarske, Rumunije i nekih bivših jugoslovenskih republika, ali broj turista koji posete ovaj festival je neznan i ne može se smatrati događajem koji definiše vinski turizam u regionu.

U Srbiji se ponovo održalo godišnje ocenjivanje vina, a za 2019. godinu ocenjivanje vina je sprovedeno u Knjaževcu. Događaju su prisustvovali lokalni proizvođači i učesnici iz susednih zemalja, ali ovaj on ne podrazumeva razvoj turizma, jer nije otvoren za širu javnost. U



Bugarskom delu studije nema velikih događaja u vezi sa vinom. Zbog toga:

Naša preporuka:

- Organizacija, zajedno sa opštinskim administracijama, nevladinim sektorom i naravno proizvođačima vina i svim operatorima iz turističkog sektora, na većim međunarodnim događajima vezanim za regionalna vina - izložbe, takmičenja, ocenjivanja, degustacije itd. Održavajući ih godišnje, veliki broj ljubitelja vina iz različitih delova Bugarske, Srbije i drugih zemalja svake godine bi posetio region kako bi kupio lokalno vino, učestvovao u proslavama ili samo uživao u novim berbama. To je način da se turisti iznova vraćaju i da ovo područje pretvore u atraktivnu vinsku turističku destinaciju.

Jedan od najvažnijih elemenata dobro razvijenog turizma su informacioni kanali i izvori, koje turisti koriste kako bi se informisali o turističkoj destinaciji. Zbog toga je jedno od važnih pitanja u obe ankete nazvano: "Koje izvore informisanja ste koristili o ovoj turističkoj destinaciji". U oba regiona, sa malim razlikama u procentima, preporuke su na prvom mestu i većina turista je došla po preporuci poznanika ili prijatelja.

Drugo mesto u dve ankete zauzimaju različiti izvori informisanja, odnosno specijalizovani turistički sajtovi u Bugarskoj i društvene mreže u Srbiji. To uglavnom govori dobro o turistima koji posećuju područje Vidina, jer to znači da su dobro informisani, zainteresovali su se gde idu i šta tamo mogu videti, odnosno pokazuju ozbiljniji pristup i stav prema samom putovanju. S druge strane, taj podatak može ukazivati na to da nema dovoljno informacija o destinaciji na društvenim mrežama,



nasuprot situaciji u Timočkoj Krajini, gde je 17,2% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da je do informacija o turističkoj destinaciji došlo putem društvenih mreža.

Oko 15% ispitanika obe ankete je izjavilo da informacije potiču iz ličnog iskustva, odnosno da su već posetili to mesto i zato ponovo došli. Ovo je dobar rezultat koji pokazuje da su im se ti ljudi svideli, zadovoljni su i zbog toga se vraćaju. Takvi ljudi su veoma korisni za odredište, jer daju preporuke prijateljima i rođacima.

Velika je razlika između učesnika ankete, u oba regiona, koji se oslanjaju na turističke agencije. Dok je u anketi u Srbiji ovaj odgovor dalo 13% ispitanika, u Bugarskoj je to tek nešto više od 4%. To znači da turističke agencije u Bugarskoj ne obraćaju dovoljno pažnje na Vidinski region i ne prikazuju ga u svojoj ponudi turistima. To je, naravno, dvosmerni proces i znači da operatori u oblasti turizma iz Vidinskog okruga nisu pokazali dovoljno aktivnosti i nisu pripremili zanimljive i atraktivne ponude.

Na oba mesta, procenat ljudi koji su primali informacije od televizije i drugih medija je nizak. Poznato je da je ovo najskuplji način reklamiranja destinacije, što znači da se oba regiona ne pojavljuju mnogo u medijima i o njima skoro i da nema informacija. Zanimljivo je da 1% posetilaca u oba regiona nije baš sigurno odakle su dobili informacije. Oko 10% u Bugarskoj i 2,5% ispitanika u Srbiji koriste druge izvore informisanja, ali ne navode koji su to izvori.

Kao što je već spomenuto, kanali informacija i izvori predstavljaju neke od najvažnijih elemenata dobro razvijenog turizma, tako da se ovde može dati više preporuka.

Naše preporuke:



- Logično je da ne možemo direktno uticati na davanje preporuka, ali možemo pokušati da udovoljimo onima koji mogu. To znači da se moramo potruditi i uvek predstaviti u najboljem mogućem svetlu, kako turisti ne bi imali negativne komentare, žalbe ili pritužbe;
- Veoma ozbiljno prisustvo na društvenim mrežama. Pored ličnih profila svojih prijatelja, mnogi ljudi mogu pronaći i potrebne informacije iz profila kreiranih od strane vinarija, hotela, restorana, turističkih organizacija itd. Zato je neophodno da svi koji se na neki način bave turizmom i vinskim turizmom posebno, otvore svoje profile na društvenim mrežama i budu aktivni na istim. Ako nisu u stanju da to urade sami, mogu koristiti usluge nekog udruženja iz oblasti turizma, koje ima obavezu da te profile kreira za njih;
- Veoma je važno prisustvo na specijalizovanim turističkim sajtovima. Svaki operator mora učiniti sve što je moguće da bi bio prisutan na što većem broju specijalizovanih turističkih sajtova. Predstavnici turističkih odeljenja opštinskih uprava takođe bi trebalo da pomognu što većem broju hotela, restorana, vinarija i drugih turističkih mesta da budu prisutna na pomenutim veb sajtovima. Opštine bi same trebale da kreiraju odeljak na svojim sajtovima koji bi bio posvećen informisanju potencijalnih turista o mogućnostima koje im pruža određeni region;
- Hoteli, zajedno sa vinskim podrumima, moraju da naprave različite pakete koji su dovoljno zanimljivi da ih prihvataju različite turističke agencije u zemlji i inostranstvu. U cilju razvoja



vinskog turizma, mora se napraviti niz kompromisa (bez kompromisa po pitanju kvaliteta) kako bi ovi paketi postali atraktivni;

- I poslednje, ali ne i najmanje bitno, treba obratiti pažnju na medije. Oni ostaju sredstvo komunikacije koje se gleda i sluša. Treba iskoristiti svaku priliku da se u medijima reklamira potencijal regiona. Može se napraviti zajednički film o vinskom potencijalu regiona, u kombinaciji sa drugim, ne previše brojnim, istorijskim i prirodnim znamenitostima, koji će se emitovati u što većem broju medija.

Već smo spomenuli da vino nije (za sada) jedan od razloga zbog kojih ljudi turistički dolaze u oba regiona. To potvrđuju odgovori koji su dali učesnici u dve anketne kampanje. Dva glavna razloga posete turista su prirodne znamenitosti i atrakcije. Tako je odgovorilo 50% ispitanika u Bugarskoj i gotovo 30% ispitanika u Srbiji.

Drugo po značaju, opet u oba regiona, je blizina destinacije. Ovo se uglavnom odnosi na dnevni i vikend turizam, kada ljudi iz susednih regiona putuju u Vidin, odnosno Zaječar i Bor.

Ne baš dobar znak je, sa stanovišta turizma, prisustvo velikog broja ispitanika iz Vidinskog okruga koji su posetili region po službenoj dužnosti. Skoro 30% ispitanika posetilo je Vidinski region na poslovnom putovanju, u poređenju sa samo 7,7% ispitanika koji su na poslovnom putovanju posetili region u Srbiji. To je u velikoj meri potvrđeno i u našim preliminarnim razgovorima sa hotelijerima. Veliki broj hotelijera iz Vidina, kao i manji broj iz Belogradčika, tvrdi da je veliki broj gostiju koji odseda njihovim hotelima na poslovnom putovanju, a ne kao klasični turisti.



Skoro 50% učesnika u Vidinu i oko 20% onih u Timočkoj Krajini tvrdi da su došli zbog gostoprimstva, hrane i vina koje im se nudi. To je prilično dobar procenat, posebno u Bugarskoj, koji pokazuje da neće biti previše teško napraviti region željenom destinacijom za vinski i kulinarski turizam.

Oko 12,9% učesnika ankete u Srbiji i 8,1% ispitanika u Bugarskoj su došli u region zbog sporta i zabave. To, međutim, pokazuje da se u regionu organizuju i održavaju sportski i razni zabavni događaji koji su dovoljno zanimljivi da privuku turiste iz drugih regiona.

Veoma mali procenat učesnika je posetio region iz nekog drugog razloga, bez navođenja istog.

Ovde nema puno komentara i preporuka o tome kako privući više ljudi da posete konkretne regione. Možda se moramo vratiti nekim ranijim preporukama i reći da se moraju organizovati sve veći i ozbiljniji vinski događaji u regionu koji će, uz pomoć cele zajednice, postati međunarodni, godišnji događaji.

Drugi najvažniji element, bez kojeg bi turizam bio nezamisliv, je transport. Dobro razvijeni turizam, bez obzira na vrstu, ne možemo zamisliti bez dobro organizovanog transporta. Da bi naš region postao atraktivna i posećena destinacija, moramo veliku pažnju posvetiti saobraćajnim vezama i infrastrukturi.

Kao što se i očekivalo u oba upitnika, ispitanici su odgovorili da do turističke destinacije najčešće putuju automobilom. To je bio odgovor 73,7% ispitanika u Bugarskoj i 57,3% ispitanika u Srbiji. Kao i u svetu, automobil je i dalje najkonvencionalnije sredstvo putovanja u turizmu. Ovde se odmah pojavljuju mnogi problemi, od kojih neki zavise direktno, a neki indirektno od nas. Pre svega govorimo o infrastrukturi i



pristupačnosti do najekstremnijih mesta u svakom kraju. Druge bitne stvari u vezi sa transportom u turizmu se tiču parking mesta i informativnih tabli. Bez njih bi turistima bilo teže da dođu do nas. Ukoliko ne možemo previše uticati na infrastrukturu, moramo učiniti sve što je moguće u vezi parking mesta i označavanja naših lokacija, tako da budu dobro označene i imaju dovoljan broj parking mesta za naše kupce.

Očekivano, autobus se našao na drugom mestu kao najčešće korišćeno sredstvo transporta. Uglavnom se koristi za prevoz organizovanih turističkih grupa. Sve agencije koje organizuju turističke aktivnosti rade na grupnoj osnovi, odnosno okupljaju grupu ljudi za događaj za koji organizuju sve, uključujući i prevoz. Pored toga, oba regiona imaju autobuske stanice i dobro organizovane autobuske prevoze od i do zemlje. To omogućava pojedinačnim turistima, porodicama i malim grupama koji su odlučili da posete region, da iskoriste ovaj vid transporta.

Ostala transportna sredstva mogu biti veoma različita, što pokazuje i sama anketa. Imamo turiste koji su u region stigli vozom, minibusom, biciklom, kamp prikolicom, brodom, pa čak i autostopom. Nijedan od navedenih vidova transporta ne prelazi 3% datih odgovora ispitanika. Izuzetak, ipak, čini transport vozom do Vidinskog regiona sa 3.9%.

Prevoz unutar samog regiona je takođe važno pitanje. Mnogi ljudi koji javnim prevozom idu do Vidina, Zaječara ili Bora su ograničeni u kretanju, jer nema javnog prevoza do bilo koje tačke na destinaciji. Na ovaj način, neke od vinarija su sasvim sigurno nedostupne turistima. Drugi problem je nedostatak biciklističkih staza u oba regiona. Broj biciklističkih turista raste poslednjih godina, ali je njihovo kretanje kroz oba regiona nailazi na puno poteškoća. Nedovoljan broj kampova



predstavlja još jednu prepreku turistima koji borave u regionu. U celom ciljnom regionu postoji samo jedan registrovani kamp u selu Falkovec, opština Dimovo. Prema informacijama vlasnika, kamp se dosta koristi, ali je turistima veliki problem činjenica da je sledeći kamp udaljen čak 240km. Shodno tome, susedna Srbija ne bi mogla da ima koristi od posete ove vrste turista.

Naše preporuke:

- Svi turistički operateri trebalo bi da prate kvalitet infrastrukture oko svojih lokacija i, ako se pojave problemi, da upozore nadležne organe na njihovo uklanjanje. Obezbedite dovoljan broj parking mesta za svoje kupce. Informativne table postavite na istaknutim mestima, tako da budu vidljive iz daljine. Ako je moguće, poželjno je napraviti ih na najmanje dva jezika, kako bi i strani turisti imali pristup informacijama;
- Veb lokacije i promotivni materijali štampani za svaki objekat, bilo da se radi o hotelu, restoranu ili vinskom podrumu, imaju GPS koordinate, kako bi kupcima olakšali dolazak do željene destinacije. Danas skoro svaki telefon ima aplikaciju za navigaciju;
- Postavite turističke informativne table ili kioske kod autobuskih stanica. Tako bi turisti koji dolaze u region mogli da od izlaska iz autobusa dođu do informacija gde, šta i kako može da se poseti, vidi i doživi. Isto važi i za železničke stanice;
- Postavljanje biciklističkih staza tamo gde to infrastruktura omogućava. Razmotriti sa opštinama i nevladinim sektorom razvoj projekata u ovoj oblasti;



- Pronaći rešenje za postavljanje kamp zone u Timočkoj Krajini. Istražiti mogućnosti javno-privatnog partnerstva u vezi sa tim;
- Vinarije, posebno one koje se nalaze u udaljenijim delovima svog regiona, treba da razmotre vid transporta kojim će prevoziti potencijalne kupce iz hotela i obrnuto. Ljudi koji su došli automobilom, sigurno ne bi išli na degustaciju vina kolima;
- Hoteli takođe mogu da organizuju zajednički prevoz koji turiste vodi na određeno odredište, u ovom slučaju vinariju, a potom ih vraća. To može da bude i zajednički prevoz iz nekoliko hotela.

Program jednodnevnog putovanja dosta zavisi i od toga s kim putujete. Zato je to jedno od pitanja koje smo postavili našim turistima. Na Bugarskoj strani odgovori su u uglavnom ravnomerno raspodeljeni.

U Bugarskoj je najviše odgovora bilo da su ljudi putovali sa rodbinom i prijateljima, a u Srbiji je najveći procenat ispitanih putovao sa "suprugom ili partnerom". U Vidinskom okrugu 22,1% ispitanika je odgovorilo da putuje sa "suprugom ili partnerom", po čemu se nalazi na drugom mestu. U srpskim anketama, drugo mesto zauzimaju turisti koji su putovali sa decom - 29,7%.

U Timočkoj Krajini, 17% učesnika ankete putovalo je s "rodbinom i prijateljima", a najmanji broj njih, po 9%, putovao je sa "poslovnim saradnicima" ili "sami".

Na poslednja 3 mesta, u Vidinskom regionu, nalaze se sledeći odgovori:

- „Sa poslovnim saradnicima“ – 20%
- „Sa decom“ – 19.5%
- „Sam“ – 14.8%



Izuzetno je važno da ljudi u turističkoj branši znaju s kim putuju njihovi kupci. Ovo bi im olakšalo da daju predloge o tome koja mesta koja mogu da posete, šta da vide, gde mogu da jedu itd.

To još više važi za vinski turizam. Ako imamo veliku porodicu sa decom među našim klijentima, možda nije najprikkladnije poslati ih na degustaciju alkoholnih napitaka. Isto važi ako je klijent došao sa saradnikom na poslovni sastanak ili neki veći korporativni događaj.

Sve ovo, naravno, ne znači da treba isključiti mogućnost da naši gosti posete vinski podrum i ne pružati potrebne informacije o mogućnostima vinskog turizma u regionu. Isti gosti mogu danas doći za određenu priliku i nemaju vremena za zabavu, ali mogu drugi put doći sa ciljem da se opuste i zabave, pa bi im informacije o vinskom turizmu dobro došle.

Naša preporuka:

- Bez obzira s kim vaši gosti putuju, trebalo bi da im date što više informacija o regionu i turističkim mogućnostima koje on pruža. Međutim, to treba uraditi taktički, treba izabrati pravi trenutak, okruženje i publiku.

Što se tiče turističkog programa i koje su druge znamenitosti videli / posetili tokom boravka, očekivano je da je, u oba regiona, najveći broj učesnika u istraživanju posetio prirodne i kulturne znamenitosti regiona. To je razumljivo, jer su oba regiona prilično bogata kulturnim, istorijskim i uglavnom prirodnim spomenicima. U 2009. godini Belogradčičke stene nominovane su za jedno od novih sedam svetskih čuda. Od tog momenta, interesovanje za njih navelo je ljude iz celog sveta da posete ovaj fenomen. U regionu, i u Bugarskoj i u Srbiji, postoje ostaci nekoliko velikih i poznatih dvoraca iz rimskog doba, koji su takođe atraktivan



centar za hiljade turista. Ovde se nalazi nekadašnji rimski arheološki kompleks Gamzigrad sa tvrđavom "Feliks Romulijana", koja je uvrštena na listu svetske kulturne baštine UNESCO-a, tvrđava Baba Vida u Vidinu, ostaci tvrđave Kastru Martis u Kuli, tvrđava Sokograd u Sokobanji, tvrđava Golubac kod Majdanpeka, tvrđava Kaleto u Belogradčiku, pećine Magura i Veneta u Bugarskom delu, Zlotska pećina u Srbiji, Lepenski vir itd. Sva navedena nalazišta dokazuju atraktivnost prirodnih znamenitosti i kulturno-istorijskih spomenika u tri mala područja, kao što su Vidin, Zaječar i Bor.

Velika razlika u odgovorima na ovo pitanje ponovo dolazi sa radnim obavezama. U Vidinskom okrugu, 28,8% anketiranih učesnika izjavilo je da su imali poslovne obaveze tokom boravka, dok je u Timočkoj Krajini samo 5,4% ispitanika imalo poslovne angažmane tokom boravka. Ovo još jednom potvrđuje tvrdnju velikog broja hotelijera u Vidinu da više ljudi putuje poslovno, nego turistički.

Na sledeća dva mesta u regionu nalaze se sport i zabava, sa 26,4% u Bugarskoj anketi i 17% u Srpskoj anketi. Činjenica da toliko mnogo ljudi posećuje region radi zabave je dobar znak za nas. Oni su takođe glavna ciljna grupa kada je u pitanju vinski turizam.

Svi ostali odgovori imaju male ili beznačajne rezultate za istraživanje. Na žalost, oni koji su posetili vinariju takođe pripadaju njima. U Bugarskoj je to bilo samo 3%, a u Srbiji 4%. To je uglavnom slučaj usled nedostatka informacija. S druge strane, broj vinarija koje organizuju degustaciju vina je vrlo mali, a turisti koji posećuju region ne znaju za njih.

Naša preporuka:



- Veća i bolja razmena informacija između svih operatora u turističkom sektoru. Može se osmisliti informativni bilten koji bi vodio NVO iz oblasti turizma ili turističko odeljenje u opštini, gde se svakodnevno zna, gde, ko i šta organizuje i učiniti da ove informacije budu dostupne svima.

Za nas je od izuzetne važnosti da znamo da li su turisti koji dolaze u naš region zainteresovani da probaju i domaću kuhinju. Važno je znati kako to doživljavaju, da li im se sviđa, da li bi se ponovo vratili, da li bi preporučili itd.

Pozitivan podatak je da su u obe kampanje za anketiranje, učesnici uglavnom probali i domaću kuhinju. U Bugarskom delu potvrdno je odgovorilo 76% ispitanih, a u Srpskom 49% ispitanika, što predstavlja dobar rezultat, posebno za Bugarsku. Najvažnije je da postoji želja kod turista da probaju domaću kuhinju. Od nas zavisi da li će biti zadovoljni i da li će nas preporučiti.

Oko 32,5% ispitanika regionu Timočke Krajine i 22,3% onih iz okruga Vidin nisu probali ništa od domaće kuhinje. Neki od njih verovatno nisu imali vremena za to. Veliki je broj ljudi koji su dolazili po službenoj dužnosti, koji su bili samo u tranzitu itd. Ovaj procenat nije nužno pokazatelj nedostatka interesovanja, mada ima i takvih turista. Za njih se treba osloniti na sposobnost konobara, vlasnika ili ostalog osoblja u restoranima, da predstave svoju kuhinju tako jedinstvenom i primamljivom da joj turisti neće odoleti.

Postoji i ne baš mali procenat ljudi, posebno u Srbiji, koji se ne sećaju da li su probali nešto lokalno, ili im to uopšte nije važno. Razlika je ovde prilično velika - 18,5% u Srbiji u poređenju sa samo 1,8% u Bugarskoj. Ista strategija se odnosi i na ove ljude, kao na one koji nisu



probali domaće specijalitete. Osoblje restorana očigledno nije zadobilo njihovu pažnju.

Naša preporuka:

- Više restorana koji promovišu lokalne specijalitete u obliku lepih, visokokvalitetnih fotografija, kako bi se podstakla znatiželjnost kod gostiju. Isto se odnosi i na jelovnike, za ilustraciju i za pružanje više informacija o lokalnim specijalitetima.
- U hotelima i na drugim turističkim lokacijama takođe pružajte informacije i pitajte goste da li su već probali čuvenu "X" hranu, koju mogu samo ovde probati.

Verujemo da je vrlo važno da lokalni specijalitet bude adekvatno preporučen, predstavljen, opisan, kao i da turista proba takav specijalitet. Zbog toga pitamo naše učesnike u istraživanju da li su im tokom boravka lokalni restorani ponudili nešto posebno iz domaće kuhinje.

Izuzetno dobar rezultat dobijen je u odgovorima u anketi u Vidinskoj oblasti - 77,5% restorana je ponudilo takvo jelo. Ovde treba napomenuti da je većina ovih rezultata potekla sa područja Belogradčika, gde su lokalna jela degustirali gotovo svi oni koji su posetili ovaj kraj.

U Timočkoj Krajini imamo 39,3% pozitivnih odgovora, ali zanimljivije je da to nije najčešći odgovor. Većini učesnika ankete nisu ponuđeni lokalni specijaliteti. Njih 43,1% je reklo ono što u početku izgleda čudno, ali zapravo nije. Srbija je vrlo dobro poznata kulinarska destinacija. Stalno je posećuju radi kulinarskog turizma ne samo Bugari, već i drugi narodi sa Balkana i Evrope. Ljudi vrlo dobro znaju zbog čega su došli i ne trebaju im preporuke.

U Bugarskom delu ankete, na samo 20,2% učesnika nisu preporučena lokalna jela i specijaliteti. Treba težiti ka tome da taj



procenat bude što niži. Tako ćemo biti sigurni da su svi oni koji su posetili naš region shvatili da postoje, a posebno da su probali naše lokalne specijalitete.

Procenat ljudi u Srbiji koji kažu da ne znaju da li su im ponuđeni ili nisu zainteresovani je relativno visok i iznosi 17.6%, dok u okrugu Vidina taj procenat iznosi svega 2.3%.

Vrlo dobro se zna da je gotovo nemoguće udovoljiti svima, tako da ne treba brinuti previše ukoliko neki turisti nisu probali neku od hrane u ponudi. Takođe, možda uopšte nisu zainteresovani u tom trenutku za kulinarska iskustva. Česti su slučajevi da i ljudi iz zdravstvenih ili nekih drugih razloga vode računa o ishrani i drže dijetu, pa je vrlo verovatno da će odbiti većinu ponuđenih stvari. Ovde su informacije najvažnije.

Naša preporuka:

- Uvek preporučite svojim gostima nešto iz domaće kuhinje. Postavljajte pitanja, pitajte šta im se sviđa, koje su specijalnosti njihovog kraja i ponudite im da isprobaju nešto slično, ali jedinstveno za vaše mesto. Ako primetite da ne mogu da izaberu između nekoliko specijaliteta, pružite im detaljnije informacije o njihovom kvalitetu i ukusu, kako biste im pomogli u odabiru. Obavezno ponudite i odgovarajuće domaće vino koje se najbolje slaže sa odabranim jelom.
- Hotelijeri mogu da saznaju od gostiju kakvu kuhinju žele da probaju i da ih, shodno tome, usmere u odgovarajuće restorane. Treba upotrebljavati izraze kao što su "Najbolju ribu možete pojesti tamo", "Ako želite teleće meso, svakako idite tamo", "Najbolja piletina u gradu se sprema tamo" itd.



Oba prethodna pitanja se ponavljaju, samo što je ovaj put fokus usmeren ka vinu. Budući da se naša studija tiče vina, logično je da je njegova konzumacija najvažnija za nas.

U anketi sprovedenoj za Vidinski okrug, odgovori se gotovo 100% poklapaju sa odgovorima ispitanika o konzumiranju lokalnih kuhinjskih specijaliteta. Jednak je broj ljudi koji su probali domaće vino, koji ga nisu probali, ili onih koji se ne sećaju ili im nije toliko važno. Postoji mala razlika u procentima različitih odgovora datih u Timočkoj Krajini, ali generalno taj trend ostaje.

Očekuje se da će odgovori u obe kategorije biti slični. Oni su međusobno povezani i ako dobra hrana nije apsolutno neophodna uz čašu dobrog vina, onda se dobro vino obavezno servira uz ukusna predjela.

Preporuke koje se mogu dati su identične:

- Našim gostima moramo ponuditi lokalna vina. U zavisnosti od toga šta konzumiraju, moramo smisliti najbolju ponudu domaćih sorti vina. Ono što nikako ne treba zaboraviti jeste da se vino servira u određenim čašama i na određenoj temperaturi.

Budući da govorimo o vinskom turizmu, najvažnije pitanje je svakako da li je turista posetio neku od lokalnih vinarija. To je ipak obavezni element ove vrste alternativnog turizma. Veliki broj učesnika koji su negativno odgovorili na ovo pitanje oslikava, u određenoj meri, nivo razvijenosti turizma u regionu.

Bez obzira na svrhu njihove posete, 85,8% turista u Vidinskom okrugu nije pronašlo vreme ili nije želelo da poseti neku od lokalnih vinarija. Ovaj procenat u Timočkoj Krajini je osetno manji, ali još uvek



dovoljno veliki da pokazuje istu situaciju - 50,1%, a ona znači da na obe destinacije većini ljudi vino nije predstavljalo osnovni motiv putovanja.

Na područjima Vidina i Timočke Krajine vinski podrumi nisu smešteni u gradu ili u neposrednoj blizini turističkih objekata, koji su predmet interesovanja kod velikog broja turista. Izuzetak je možda vinski podrum Magura, koji se nalazi u blizini istoimene pećine nedaleko od Belogradčika, ali je degustacija moguća samo uz prethodnu rezervaciju, tako da slučajni turisti koji dođu u pećinu, nemaju priliku da istovremeno posete i vinski podrum.

Zato je potrebno pružati više informacija o vinskim podrumima, pre nego što grupa turista ili pojedinačni turista krene na put. Mora postojati dovoljno vremena da se proverí mesto na kojem se objekat nalazi, koliko traje kretanje od tačke A do tačke B, tako da vinski podrumi budu uključeni u program putovanja.

Turističke agencije bi takođe trebale da imaju alternativne pakete zavisno i od interesovanja za njih, ali neophodno je unapred znati poznate kulturne, istorijske ili prirodne spomenike ili fenomene i šta bi se još moglo videti i posetiti. Tako bi ljubitelji vina mogli da kombinuju posetu turističkim mestima i posetu obližnjem podrumu radi degustacije vina.

Preporuke:

- Na mestima svakog kulturno - istorijskog spomenika ili prirodnog fenomena trebalo bi da postoji rubrika o onome što se može videti i uraditi u blizini, gde bi trebalo opisati vinske podrumne i degustaciju vina, neki od njihovih programa i naznačiti link do njihove veb stranice (ako postoji). Isto važi i za same objekte, gde se može postaviti informativna tabla sa istim podacima.



- Takođe, vinarije kreiraju reklamni materijal koji daju turističkim agencijama zaduženim za organizaciju turističkih putovanja u regionu. Ideja je da, ako vinski podrum ne može biti uključen u sam program, barem postoje informacije o njegovom postojanju, lokaciji, radnom vremenu itd.
- Isti promotivni materijali treba da budu postavljeni u hotelima u regionu, nekim restoranima, turističkim informativnim centrima, kao i na samim turističkim lokacijama.
- U vinskim listama restorana može se napraviti jedna stranica sa podacima o vinskom podrumu koji se nudi, gde se opet nalaze podaci o lokaciji, kontaktima, radnom vremenu itd.

Dakle, dolazimo do još jednog ključnog pitanja vezanog za vino - koje vino piti? Ovo je oduvek bila velika dilema za mnoge ljude. Naravno, postoje standardi sa kojima su gotovo svi ljudi upoznati. Svi znamo da uz ribu najbolje ide belo vino, da se crveno meso i sirevi kombinuju sa crnim vinom, voće sa šampanjcem itd.

Pomalo neočekivano, odgovori ljudi na pitanje koje vino najviše vole se dosta razlikuju. U našem slučaju, postoji razlika između odgovora koji su na prvom mestu u dve ankete. Ogromna većina - 70,7% ispitanika u Bugarskoj anketi, odgovorilo je da preferira crno vino. To je zaista veoma veliki procenat, ali treba napomenuti da su na ovo pitanje ispitanici imali mogućnost da daju više od jednog odgovora. Verovatno se u tom procentu nalaze i oni koji su odgovorili da vole i belo vino, crveno vino, a možda i ostala vina.

Prvo mesto u anketi Timočke Krajine zauzima belo vino sa 47,7% odgovora ispitanika. Svako ko je posetio restoran u Srbiji čuo je i video njihov čuveni "špricer", pa ovo objašnjava prvo mesto belog vina.



Iznenadujuće je da svega 27% ispitanika preferira crno vino. Međutim, crno vino je kralj božanskih pića, posebno u zimskoj sezoni.

Na drugom mestu u Bugarskoj anketi nalazi se belo vino sa skoro 40% ispitanika, a treće, sa gotovo identičnim rezultatima u oba regiona, zauzima roze sa oko 20% ispitanika.

Mali broj učesnika je, u obe ankete, izabrao desertna i penušava vina.

Važno je napomenuti i da se ukusi muškaraca i žena veoma razlikuju u pogledu slatkoće, slanosti, gorčine, voćnosti, ali nijedan od njih nije direktno vezan za vino, već jednostavno za same preferencije ukusa. Pored toga, žene više pažnje posvećuju modi. Nažalost, mnoge divne vinske sorte se nalaze u senci sorte Sauvignon blanc. Ima puno složenijih i zanimljivijih vinskih sorti od pomenutog Sauvignon blanc-a. Nažalost, veliki broj dama bira upravo pomenutu sortu zbog njene reputacije. Treba napomenuti i da postoji obrazac sklonosti prema određenoj vrsti vina. Žene više vole svetlija, slađa i uglavnom bela vina.

Muškarci preferiraju gušća, sirova i taninska crna vina. Pored toga, vino je stvar prestiža: što je skuplje i sa boljom reputacijom, to je bolje. Muškarci, po pravilu, vole oštrij ukus i drže se porekla (marka i regija). Žene vole da eksperimentišu, ali uglavnom preferiraju voćna, aromatična, cvetna, eterična vina.

Penušavo vino je omiljeno vino žena. Roze, suprotno očekivanjima, ne preferiraju samo žene. Roze vino predstavlja predivan spoj ukusa, kada ne možemo odlučiti da li je belo ili crno vino. Roze vino ima mnogo kvaliteta, koji su kombinacija prednosti obadve sorte: svetli tanini crvene boje, šumsko voće, kao i kiselost i svežina belih vina. Sve više muškaraca se opredeljuje za roze.



Naravno, teško bismo mogli dati bilo kakve preporuke. Ljudi ili vole, ili ne vole vino i na to jednostavno ne možemo da utičemo.

U oba regiona, najčešće mesto gde se kupuju vina su restorani. U restoran ljudi uglavnom odlaze da jedu, a ne da piju alkohol, kao recimo u baru ili diskoteci. Hrana se najbolje kombinuje s vinom, zbog čega većina restorana nabavlja vino. Takav odgovor je dalo 83,6% ispitanika u Bugarskoj i 25,5% u Srbiji. Zbog toga se smatra da su restorani jedan od najbitnijih faktora razvoja vinskog turizma. Oni su najveći promoteri domaćeg vina i ako ga ne ponude, postoji mogućnost da ljudi neće čuti za njega.

Na drugom mestu, učesnici u Bugarskoj naveli su prodavnice, dok su u Srbiji naveli direktnog proizvođača. Ovo je najvećim delom posledica povećanog broja vinarija u Timočkoj Krajini. Ljudi imaju direktan pristup njima i mnogo je lakše, sigurnije i jeftinije ovu kupovinu izvršiti direktno od vinara. U regiji Vidin vinski podrumi su raštrkani u okolini, a samo 2 ili 3 imaju svoje prodavnice u gradu. Da bi obavili kupovinu, ljudi moraju da putuju i potroše više novca i vremena. Zbog toga radije kupuju vino u najbližoj prodavnici. Odmah nakon toga, specijalizovanu vinoteku svrstalo je 33,6% ispitanika u Vidinskom okrugu, a zatim direktnog proizvođača 24,3% učesnika ankete.

Velika je razlika između broja ljudi koji kupuju svoje vino tokom degustacije u Srbiji i Bugarskoj. U Timočkoj Krajini 17,4% ispitanika je dalo pozitivan odgovor, a u Vidinskom okrugu samo 2,2% ispitanika. Iz ovog rezultata postaje jasno da u Srbiji više podruma automatski znači i više degustacija i više kupovina. U okrugu Vidin definitivno nedostaje iskustva u sprovođenju degustacija, pa je iz tog razloga jedan od glavnih



ciljeva projekta razmena takvih iskustava između različitih vinskih podruma.

Svi ostali odgovori u Bugarskom delu ankete čine manje od 5% ukupnog broja ispitanika, što se smatra beznačajnim. U Timočkoj Krajini je preko 10% ispitanika odgovorilo da svoje vino kupuje na festivalima vina i hrane. Ovo je ponovo uslovljeno činjenicom da se u Srbiji održava mnogo više kulinarskih i vinskih događaja. Ovo je druga vrsta iskustva, koja bi takođe trebalo da se deli među učesnicima i ciljnim grupama projekta.

Oba regiona imaju mali broj kupaca vina na internetu - oko 2%. To govori o maloj dostupnosti ovih pića za kupovinu putem interneta. Većina vinarija nema čak ni veb sajtove, a kamoli internet prodavnice na kojima bi reklamirale svoje proizvode. To je još jedna stvar koja se mora promeniti i projekat će se fokusirati na ovaj element sprovodeći obuku za vinogradare iz oblasti internet marketinga.

Naše preporuke:

- Prednost treba dati lokalnom vinu u restoranima u oba regiona. Neka lokalna vina budu prva na vinskoj listi koje će gosti regiona moći da vide;
- Vinarije trebaju da otvore svoje prodavnice u urbanim sredinama ili na drugim posećenim mestima, kao što su oko velikih ili značajnih turističkih lokaliteta koje posećuju mnogi turisti. Dobra je opcija napraviti prodavnicu koja nudi sva lokalna vina po ceni proizvođača. Na ovaj način svaki gost, i to ne samo u regionu, može na jednom mestu kupiti sve vrste vina i od svakog proizvođača;



- Proizvođači vina treba da naprave posebnu ili jedinstvenu internet prodavnicu, gde se lokalna vina mogu kupiti iz bilo kojeg mesta u Bugarskoj i svetu;
- Organizovati lokalne festivale i to barem jednom godišnje, kako bi se predstavili svi vinari iz regiona, a ne samo iz jednog regiona, i kako bi se promovisali i prodali njihovi proizvodi. Promovišite ove festivale na sve načine, tako da ljubitelji vina za njih saznaju i prisustvuju.

Zbog čega ljudi kupuju vino? Možda je bolje pitanje, šta ljudi gledaju pri kupovini vina. Ovo bi trebalo da bude važno i vinarima i trgovcima. Šta treba učiniti da bi se povećala prodaja?

Kvalitet vina je nesumnjivo najvažniji faktor koji može uticati na odluku o kupovini vina. Upravo je ovaj odgovor najčešći u anketama oba regiona. Skoro 80% učesnika ankete u okrugu Vidin dalo je takav odgovor na ovo pitanje, a u Timočkoj Krajini 43%. Da bi znao kvalitet proizvoda, u ovom slučaju vina, kupac ga mora ili probati i biti njime zadovoljan, ili ga je savetovao prijatelj ili prijateljica, ili je, u najgorem slučaju, čuo ili video reklamu koja ga je zaintrigirala. Proizvođač ne može uticati na ovaj faktor, osim da uvek pravi kvalitetno vino.

Cena je drugi najvažniji faktor pri kupovini vina. Naročito na našim prostorima, cena je bila i ostala jedan od najvažnijih faktora pri svakoj kupovini. U anketama u Srbiji, 31% ispitanika reklo je da je cena najvažnija za njih pri kupovini vina, u poređenju sa 14,7% učesnika u Bugarskoj anketi. Svi smo kupovali vino, pa znamo da je teško kupiti visokokvalitetno vino po niskoj ceni. Važno je da cena bude razumna, da ne bude previše uvećana radi ostvarenja profita proizvođača ili trgovca. Potrebno je više kampanja podizanja svesti kupcima, o tome šta je i



koliko košta proces proizvodnje vina. Sve češće možemo u trgovini videti plastične boce vina koje, ako dobro računamo, dolaze po ceni nižoj od 50-60 dinara po litru. Većina stručnjaka tvrdi da je čak i teoretski nemoguće da pravo vino košta toliko. Ako se izračunaju svi procesi, uz flaširanje i prevoz na tržište, ta cena je zabranjena za bilo kog proizvođača, bez obzira na veličinu. Takva „vina“ stvaraju lošu sliku za ceo region i nemaju mesto tamo gde želimo da stvorimo kvalitetan vinski turizam.

Mnogi vole da mesto gde se kupuje vino bude blizu njih. Nije bitan toliko kvalitet, cena koliko pogodnost i blizina prodavnice, vinarije ili mesta gde kupujemo vino. Takav odgovor je dao značajno veći broj učesnika u anketi u Timočkoj Krajini – 22.1%, u odnosu na anketu u regionu Vidina – 2.4% učesnika.

Oko 3-4% svih ispitanika u oba regiona identifikovalo je druge faktore kao vodeće pri kupovini vina.

Naše preporuke:

- Uvek čuvajte dobar kvalitet i nikada ne pravite kompromise sa njim. Ako imate stalne kupce, redovno ih pitajte da li su zadovoljni i da li pronalaze razliku između berbi, kako su zadovoljni ove godine, da li je ova ili ona sorta bolja ove godine itd. Ovo će ih naterati da razmišljaju i razgovaraju više o vinu, što je samo po sebi reklama i preporuka za ostale kupce;
- Oprezno sa cenama. Odredite cene koje zaista odražavaju troškove i kvalitet vina, uz prihvatljiv i razuman profit. S vremena na vreme napravite promocije za najkvalitetnija i najskuplja vina. Na ovaj način se kupac dodatno ohrabruje da kupuje skuplje vino, koje inače ne bi sebi priuštio;



- Pokušajte da vaše vino bude u što većem broju prodavnica, bez obzira na veličinu. To će takođe biti slučaj i u najmanjim četvrtima i ljudi neće morati da obilaze ceo grad da bi kupili željeno vino.

Za dobru cenovnu politiku, treba znati stavove naših kupaca, kao i to koliko su spremni da potroše za vino. Naravno, cenu određuje proizvođač, odnosno trgovac, ali ne bi trebalo pri tome zanemariti stavove kupaca.

Iako je za gotovo 80% ispitanika kvalitet vina najvažniji u njihovom izboru, čak 59% učesnika u Bugarskoj anketi kaže da svoje vino kupuju u cenovnom rasponu od 2 do 5 eura, što je manje od 10 leva (600 dinara) po boci. Naravno, postoje odlična vina koja se mogu kupiti za ne više od 10 leva (600 dinara) u većini bugarskih prodavnica, ali svakako većina originalnih kvalitetnih vina košta više. Rezultat je sličan u regionu Timočke Krajine, gde je 49,1% ispitanika isto odgovorilo. Takav rezultat je pak zbog činjenice da je broj proizvođača vina u regionu mnogo veći. Dok u Vidinskom regionu imamo 7 proizvođača vina, u susednom regionu u Srbiji postoje 29 registrovanih proizvođača vina, prema podacima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. Ove vinarije prodaju svoje vino uglavnom u ovoj regiji, sa nekoliko izuzetaka, što konkurenciju čini znatno većom nego u Vidinu.

Obe ankete su zauzele drugo mesto u cenovnom rangju između 5 i 10 evra. U Bugarskom delu je tako odgovorio 31,9% anketiranih, a u Srpskom 35,9%. To je prilično dobar procenat koji govori o visokoj ceni vina, ali i o potražnji za tim vinima. Nije bilo pitanja da li ispitanici kupuju lokalno vino ili nevezano za mesto porekla, ali ako pretpostavimo da je



većina tih vina lokalna, onda je to odlična osnova za razvoj vinskog turizma u regionu.

Najmanji broj odgovora ispitanika u Vidinskom okrugu odnosi se na najnižu i najvišu klasu vina, odnosno do 2 evra po boci ukupno 69 učesnika, ili 6,9% i preko 20 evra samo 23 osobe, odnosno 2,3% ispitanika. Situacija je slična i u regionu Timočke Krajine, gde je do 2 eura odgovorilo 9,9% ispitanika, a 5,1% ispitanika preferira najskuplja vina.

Naše preporuke:

- Prodavnice, specijalne prodavnice i restorani u hotelu moraju da podržavaju celokupan, ili većinu asortimana koji su dostupni u regionu. Izbor kupca mora biti obezbeđen, kako u niskom cenovnom rangu, tako i u srednjem i visokom. Mnoge ustanove rade sa samo jednim vinskim podrumom i nude samo njegova vina. Ovo je dozvoljeno jedino ako je restoran deo podruma, ali svaki ozbiljan restoran trebalo bi da bude u mogućnosti da ponudi najmanje tri vrste vina u svakom cenovnom rangu, kako bi kupcu omogućio pravo izbora;
- Aranžmani u prodavnicama i na vinskim kartama treba da dovedu do izražaja lokalne proizvođače.

Drugo važno pitanje je da li će gosti učestvovati u degustaciji vina. Bez takve želje jednostavno je nezamislivo govoriti o razvoju vinskog turizma. Imamo isti broj ispitanika koji su pozitivno odgovorili u oba regiona - 65,5% u oblasti Timočke Krajine i 65,6% u okrugu Vidina. To govori o prilično velikom interesovanju za vino koje prikazuju turisti. Ova spremnost treba da bude podsticaj lokalnim turističkim operaterima da sa proizvođačima vina kreiraju posebne ponude za posetioce u regionu,



kako bi obuhvatili sve kategorije turista. Oko 60% turista koji posećuju region bi otišlo na degustaciju, ako bi dobili pravu ponudu. Ovo je ogroman potencijal i istovremeno prilika za razvoj vinskog turizma.

Oko 26,5% ispitanika iz Vidinskog okruga i 16,2% ispitanika u Timočkoj Krajini je izjavilo da bi možda učestvovali u takvom događaju. To su turisti koji su potencijalni klijenti, za koje je potrebno napraviti ponudu takvom, da je ne mogu odbiti. Moramo biti spremni da odgovorimo na različite tvrdnje i karakteristike turista, ali da ih pridobijemo da učestvuju na degustaciji i, što je još važnije, da njome budu zadovoljni i da nas preporuče.

Naravno, uvek postoje ljudi kojima vino nije prioritet, ili koji vino uopšte ne vole. Takvi ljudi, bez obzira na ponudu koju kreirate, neće učestvovati. Takav stav izrazilo je 18,3% anketiranih u Srpskom delu kampanje i 7,9% u Bugarskom.

Oni svakako nisu naši turisti, kada želimo da se bavimo vinskim turizmom. Međutim, oni su veoma važni, jer njihovi partneri, porodice i prijatelji takođe mogu odbiti da učestvuju zbog njih. Možda ne žele da ih ostave same da im ne bude dosadno ili da se ne uvrede. Zato uvek treba imati predlog za one koji ne žele da prisustvuju degustaciji vina. Moramo pitati koja su njihova interesovanja i odmah im ponuditi nešto na šta će rado pristati i tako podstaći druge da idu na degustaciju. To može biti eko staza, poseta muzeju ili galeriji, masaža, sauna i još mnogo toga.

Naše preporuke:

- Treba pripremiti adekvatan broj ponuda, kao i raznovrsnost ponuda. Da biste obuhvatili sve, ili barem većinu vrsta turista, moraju biti dostupni paketi koji uključuju kulturu i vino, prirodu i



- vino, sport i vino itd. Bez obzira na interese i motive posete nekom mestu, turista će uživati uz omiljeno piće;
- Moramo biti spremni za one koji su neodlučni. To se može desiti iz različitih razloga - cena, vreme trajanja, nedostatak prevoza do vinarije. Moramo biti u mogućnosti da ponudimo prevoz, jer nijedan vozač neće ići svojim automobilom na degustaciju vina. Treba obezbediti pakete sa dva, tri, pet, sedam vina kako bismo zadovoljili sve potrebe, u pogledu cene i vremena;
 - Dolaskom turista, raspitajte se o interesima onih koji ne vole vino da biste im obezbedili odgovarajuće aktivnosti, dok ostatak grupe uživa u božanskom piću.

Vrlo je važno iskustvo turista kada se radi o degustacijama vina. Ako je već posetio podrume i učestvovao u degustacijama, on zna šta može da očekuje, zna koja pitanja treba da postavi i, što je najvažnije, ima osnovu za upoređivanje. Ovo znači da uvek morate dati sve od sebe, potrudite se da budete bolji od drugih, inače rizikujete da dobijete lošu ocenu i loše preporuke.

Većina ispitanika u oba regiona nije prisustvovala degustaciji vina do sada, odnosno 78.8% ispitanika u Bugarskoj i 63% ispitanika u Srbiji.

Kombinovanjem ovog i prethodnog pitanja, imamo ogroman broj turista koji do sada nisu posetili degustaciju, ali žele da to urade. Imamo sve potrebne elemente vinskog turizma, imamo turiste koji žele da učestvuju, imamo vinarije koje proizvode dobra vina, imamo dovoljno materijalnih i nematerijalnih kulturnih, istorijskih i prirodnih nasleđa da pokažemo. Na nama je da uradimo stvari kako treba, tačnije da na pravi način kombinujemo resurse i da region učinimo jednom od najpoželjnijih



vinskih destinacija, ako ne u Evropi, onda bar u dve susedne zemlje Bugarsku i Srbiju.

Naša preporuka:

- Ovde imamo podudaranje sa preporukom datom u prethodnoj tački - kreiranje velikog broja ponuda kombinujući vino i druge elemente turizma u regionu. Vodič na degustaciji mora biti dobro pripremljen. On mora biti dobro obučen profesionalac kako bi ispunio očekivanja onih koji su već učestvovali na degustacijama, a istovremeno impresionirao i one koji prvi put učestvuju.

Kada počnemo sa organizovanjem degustacija, biće veoma važno kakve ćemo cene odrediti. Iz dosadašnjih istraživanja jasno je da su turisti mnogobrojni i različiti po mnogim kriterijumima, pa bi i naša ponuda trebala da bude dovoljno raznolika, kako u pogledu cena, tako i organizaciono. Često su se postavljala pitanja koliko treba da košta degustacija, koliko vina treba da sadrži, koliko treba da traje, šta treba da ponudi, poput predjela itd. Na ta pitanja ne postoji jedinstven odgovor, kako zbog različitih ukusa i tako i zbog različite platežne moći potencijalnih učesnika. Svaki vinogradar mora sam da kreira sopstvenu degustaciju, tako da može zadovoljiti potrebe svojih gostiju, a istovremeno da i on sam bude zadovoljan. U anketi smo postavili niz pitanja u pokušaju da dođemo do traženih odgovora, naravno na osnovu dobijenih rezultata.

Što se tiče cene jedne degustacije, većina učesnika anketa, u oba regiona, je spremna da plati između 3 i 5 evra za jednu degustaciju. Takav odgovor je dalo 43.5% učesnika ankete u Timočkoj Krajini i 37.6% ispitanika u regionu Vidina. Sa tačke gledišta profesionalaca, ovo je



niska cena. Po ovoj ceni nije nemoguće organizovati dobru degustaciju, ali ona recimo može uključivati ili samo jedno vino koje je najbolje i najskuplje u podrumu, ili dva do tri druga vinska podruma nižeg cenovnog ranga. U skladu s tim, prateći program i predjelo biće u manjoj količini. Trajanje može biti do jednog sata.

Vinarije uglavnom organizuju degustacije u cenovnom rangu od 5 do 10 evra. Taj iznos je spremno da plati 28,3% anketiranih učesnika u Vidinskom okrugu i 17,8% onih u regionu Timočke Krajine. Ovo je uobičajena cena, koja omogućava degustaciju pet vrsta vina. Na ovaj način podrum može predstaviti sve vrste svojih vina, pružiti više informacija o tome šta proizvodi i za koga. Obrok može biti bogatiji i uključuje neke lokalne specijalitete. Trajanje degustacije može biti između jednog i dva sata, uz šetnju vinogradima i uvid u način proizvodnje u podrumu.

U Timočkoj Krajini, 23% ispitanika plaća degustaciju vina ispod 3 evra, a 12.7% njih u regionu Vidina. Po ovoj ceni je gotovo nemoguće organizovati klasičnu, kvalitetnu degustaciju. Umesto toga, govorimo o degustaciji samo jednog vina, a više vremena je posvećeno informisanju o podrumu, vinogradima, procesu proizvodnje, od sakupljanja grožđa do konačnog proizvoda. Možemo to nazvati predstavom vinskog podruma. Trajanje takve degustacije može biti od pola sata do nekoliko sati, u zavisnosti od toga koliko i kakve informacije predavač želi dati i koliki je podrum, ukoliko se vrši kompletan obilazak.

Veliki je procenat i onih koji ne bi platili za degustaciju vina. U Bugarskom delu takav odgovor je dalo 17.1% ispitanika, a u Srpskom 6.6% učesnika ankete. To su ljudi koji ili ne vole vino, ili ne pridaju tako veliki značaj prisustvu nekom događaju koji je vezan za njega. Postoje i



oni koji veruju da, pošto su se potrudili da posete vinariju i pošto su pokazali interesovanje, domaćini treba da organizuju degustaciju o sopstvenom trošku.

Ima i onih koju su spremni da dobru degustaciju plate više od 10 evra, iako je procenat takvih ispitanika mali. Takav odgovor je dalo 4% ispitanika u Timočkoj Krajini i svega 1.2% njih u regionu Vidina. Bila bi to zaista bogata degustacija, sa pet do sedam vrsta vina, bogatim predjelima, gaziranim i negaziranim mineralnim vodama, dobro osmišljenom degustacionom salom s potrebnom opremom itd. Takva degustacija može trajati između dva i tri sata, a svakom vinu može se posvetiti dovoljno vremena da se predstavi. Na takvoj degustaciji, gosti obično mogu dobiti na poklon bocu vina iz vinskog podruma.

Naše preporuke:

- Na svakom vinaru je da sam odluči na koju vrstu degustacije će ciljati, što naravno zavisi od vrste vinarije, veličine i spremnosti stručnjaka u njoj. Međutim, zbog velikog broja turista, svaka vinarija treba da ima nekoliko paketa koji bi odgovarali svim potrebama i interesima turista. Ukoliko se odlučite za ovaj posao i organizujete degustacije, savetujemo vam da pripremite salu za degustaciju. Ljudi ne bi probali sva vaša vina, ako bi sat ili dva stajali u jednom od uglova podruma. Takođe, nabavite potrebnu opremu. Govorimo o specijalnim čašama za degustaciju, dekanterima, kiblama sa ledom, posudama za prosipanje viška tečnosti itd.;
- Pripremite letke, po mogućstvu obojene slikama vina. Nisu skupi, a mogu ostaviti dobar utisak i mogu da privuku puno posetilaca, ako se postave na pravim mestima. Opišite u njima



dve ili tri vrste degustacije, sa vinima koje treba probati, cenu, trajanje degustacije i prateći program. Distribuirajte ih po hotelima, restoranima i nekim od turističkih mesta koja imaju informativnu tablu;

- Na sajtu, ako ga imate, napravite poseban odeljak za degustacije, gde možete postavljati slike i video zapise uspešnih degustacija, komentare zadovoljnih posetilaca itd. Isto se odnosi, pa čak je i obavezno, na društvene mreže. One su danas najveći izvor informacija i ako niste na njima, kao i da ne postojite.

Učesnici ankete, u oba regiona, imaju različita mišljenja o vremenu trajanja degustacije. U Vidinskom okrugu većina je procenila da degustacija ne treba da traje duže od jednog sata, odnosno 54.2% ispitanika je dala takav odgovor, dok je isti odgovor u Timočkoj Krajini dalo 36.5% učesnika ankete. Tamo je najviše odgovora bilo da bi degustacija vina trebala trajati između jednog i dva sata - 41% učesnika u anketi.

Rezultati u oba regiona su slični, kada su u pitanju odgovori da bi degustacija trebala da traje duže od dva sata. Oko 10% ispitanika u oba regiona dalo je takav odgovor.

Kao što je bio slučaj i sa prethodnim pitanjima, ima i onih koji smatraju da je vreme trajanje degustacije nebitno. Takvih je 12% ispitanika u Timočkoj Krajini i 7.7% u oblasti Vidina.

Jasno je da među ljudima postoji velika raznolikost kada je u pitanju njihova sklonost ka nečemu. Međutim, ovo još jednom potvrđuje tezu da moramo pripremiti različite pakete i opcije na degustaciji, kako bismo zadovoljili sve potrebe.



Naše preporuke:

- Opet, naš savet je da pripremite letke, po mogućstvu obojene slikama vina. Opišite u njima dve ili tri vrste degustacije, sa vinima koje treba probati, cenu, trajanje degustacije i prateći program. Distribuirajte ih po hotelima, restoranima i nekim od turističkih mesta koja imaju informativnu tablu;
- U slučaju da su dva vinska podruma blizu, razmislite o zajedničkom programu degustacije. Tako možete ispuniti želje onih turista koji žele da provedu više vremena na vinskim degustacijama. Napravite paket cenu za posetu dva podruma (ili čak tri) uz degustaciju vina. Međutim, važno je da su podrumi zaista blizu jedan drugom, kako se ne bi gubilo puno vremena u prevozu. Tako može i opasti interes kod ljudi.

Ako je raznovrsnost želja i interesa ljudi velika u pogledu cena i vremena trajanja degustacije, zamislite tek koliko je ta raznovrsnost izražena kada se radi o hrani. Postavili smo pitanje kakvo bi predjelo trebalo da konzumiraju turisti tokom degustacije.

Očekivani odgovor velike većine, u oba regiona, je sir. Opšte je poznato da su najbolja predjela uz crna vina sir i crveno meso. Najbolja opcija tokom degustacije je iseći jednu ili više vrsta sira na kockice, nabosti ih na koktel štapiće i naređati ih na tanjire ili tacne. Na standardnim degustacijama vina normalno je servirati sira i sveži hleba, koji „pročišćavaju“ nepce, dok se probaju različite vrste vina. Pored toga, pomažu u sprečavanju glavobolje i efekata prekomerne konzumacije alkohola. Koji sirevi odgovaraju kojem vinu zavisi od mnogih faktora, različitih aditiva i varijacija sira, vrste mleka, bakterijske kulture, masti,



tehnologije, mesta proizvodnje i poslednje, ali ne najmanje bitno - vrste i načina sazrevanja. Poslužite sa sirom i hlebom od celog zrna i kruške, grožđe, smokve, orahe, džem od borovnice.

Na drugom mestu, u obe ankete, nalazi se šunka ili drugo slično crveno sušeno meso. To je odgovor 57.8% ispitanika u Vidinskom okrugu i 27.9% učesnika ankete u Timočkoj Krajini. Kao i sir i hleb, šunka treba da bude sveža i tanko naseckana. Tokom degustacije vina, po pravilu treba nakon svakog gutljaja vina napraviti jedan manji zalogaj.

Masline su takođe među željenim predjelima tokom degustacije. Koristite obične zelene ili crne masline bez začina i stavite ih u čistu staklenu posudu sa kašičicom za posluživanje. Takođe su idealne u kombinaciji sa ostalim predjelima. Najlakši način za to je da na koktel štapiću imate jednu ili dve vrste maslina uz krišku sira, kačkavalja ili nekog sušenog mesa.

U Vidinskom regionu 8,5% anketiranih i u Timočkoj Krajini 1,8% ispitanika misli da tokom degustacije ne treba ništa da se poslužuje. Na prvi pogled zvuči neprihvatljivo, ali degustacije na najvišem nivou zapravo tako funkcionišu - predjela i grickalice se ne poslužuju, a vino izliveno u čašu se nikada ne proguta. Naravno, to je stvar profesionalne degustacije i ocenjivanja vina, što nije naš slučaj. U vinarije naših vinara dolaze turisti koji sigurno ne plaćaju određenu cenu za degustaciju, kako tokom iste ne bi uživali u vinu koje probaju.

Naše preporuke:

- Tokom degustacije uvek koristite samo sveže i proverene proizvode. Ne dozvolite da spoljni činioci pokvare imidž vašeg vina, jer koliko god besprekorno bilo, ako poslužite pokvareni sir ili meso tokom degustacije, svi će upamtiti samo to;



- Razmislite koja kombinacija vina i predjela je najbolja. U sledećem delu studije daćemo nekoliko predloga o tome koja hrana i sa kojom vrstom vina treba da se kombinuje;
- Rasporedite sir u smeru kazaljke na satu. Ostavite malo prostora između različitih sireva, a po pravilu prvo idu mekši, a zatim aromatičniji i na kraju pikantni. Po ovom redosledu se i konzumiraju;
- Obavezno koristite staklene ili keramičke posude, a ne metalne, kako biste sprečili bilo kakve kiselinske reakcije.

Izbor dana degustacije je važan i za domaćine i za goste. Naravno, kada govorimo o turistima, pretpostavlja se da im to nije važno, jer su oni na odmoru i svakog dana slobodni. Za njih je važno da se dobro uklope sa svojim drugim programom, odnosno sa tim što im sledi kasnije tog ili narednog dana.

Uglavnom je najbolji dan za degustaciju subota. To je bio glavni odgovor koji su dali učesnici u istraživanju, odnosno 56,8% ispitanika iz Bugarske i 46,3% iz Srbije, u datim regionima, odabralo je subotu kao najprikladniju za degustaciju. Subota je prvi dan posle radne nedelje. Pretpostavlja se da je osoba imala vremena da se odmori, naspava, jer nije morala da ustaje rano, da napuni baterije i, što je najvažnije, ponovo će se odmarati sutradan. Bez obzira kako se provedete na degustaciji, da li popijete neku vrstu vina više i u većoj količini, narednog dana nećete morati da brinete u odlasku na posao.

Oko 32.1% anketiranih u Timočkoj Krajini i 19.1% njih iz Vidinskog okruga odgovorili su da je petak najprikladniji dan za degustaciju. Uslovi su slični kao za degustaciju u subotu, s tim što se čovek u petak, na dan degustacije, nije odmarao, već je radio i petak predstavlja završetak



radne nedelje, pa bi čovek trebao biti poprilično umoran. Postoji rizik od brzog opijanja, a čak i da nije tako opet postoji rizik da čovek nije dovoljno koncentrisan i ne zna šta zapravo radi, pa bi sama degustacija bila uzaludna. Naravno, situacija se može sagledati i iz drugog ugla. Nakon duge radne nedelje, nekoliko čaša vina u društvu prijatelja, posluženog od strane profesionalaca, zaista može biti vrlo prijatan završetak iste.

Da je dan degustacije nebitan smatra 14.8% ispitanika u Bugarskoj i 7.4% njih u Srbiji. To je upravo zbog činjenice da su ispitanici bili turisti, a kada nemate drugih obaveza, onda nije važno kada ćete otići u vinski podrum na degustaciju.

U oba regiona, ispitanici su takođe glasali za preostale dane u nedelji. Ovi odgovori su skoro ravnomerno raspoređeni sa oko 2-3 procenta za svaki dan. Ovo još jednom pokazuje veliku raznolikost u ukusima i željama ljudi. Nama bi trebalo da bude svejedno, ako se time bavimo ozbiljno, koji dan su turisti izabrali za degustaciju, sve dok oni dolaze. Naravno, moramo uvek biti spremni, kako nas ne bi iznenadila neka grupa koja nije unapred zakazala degustaciju.

Naše preporuke:

- Uvek budite spremni za degustaciju, bez obzira na dan u nedelji. Nakon degustacije, odmah očistite i pripremite salu za novu, bez obzira koji dan je u nedelji;
- Ugovorite sa turističkim agencijama da dovode turiste na degustaciju prvog dana, ili u prvim danima odmora. Dakle, kada probaju vina i dožive iskustvo degustacije, imaće vremena, ako žele, da se vrate i kupe vino.



U anketama nastavljamo sa pitanjima koja su namenjena turistima koji su već posetili jednu od vinarija u regiji Vidin ili Timočke Krajine i imaju iskustvo u degustiranju vina. Da bismo odredili našu poziciju u odnosu na jaku konkurenciju i da bismo dobili povratne informacije o onome što radimo, neophodno nam je konkretno i nezavisno mišljenje naših kupaca.

Na osnovu odgovora dobijenih u Bugarskoj anketi, može se zaključiti da je polovina ispitanika koji su učestvovali na degustaciji vina, to uradila samo jednom. Takav odgovor je dalo tačno 50% ispitanika.

U Timočkoj Krajini, najčešći odgovor učesnika je bio da su degustaciju vina posećivali 2 do 3 puta – 43.6%. To je dosta ozbiljna razlika. Ona pokazuje veće iskustvo partnera iz Srbije. Takođe, ta razlika je uslovljena i većim brojem registrovanih vinarija u Srbiji. Ljudi, znajući da mogu upoređivati degustacije iz različitih vinskih podruma, imaju veću želju i podsticaj da na njima učestvuju.

Tačno 37,55% učesnika u Srpskom delu ankete posetilo je degustaciju u istočnoj Srbiji samo jednom, dok je u Bugarskoj, dva - tri puta, učestvovalo u degustaciji 39,4% učesnika.

Oko 4% učesnika ankete u Vidinskom okrugu učestvovalo je u degustacijama tri do pet i više od pet puta. To su ljudi koji često posećuju region i veliki su ljubitelji vina. U Timočkoj Krajini 13.8% ispitanih su učestvovali na degustacijama 3 do 5 puta, a 5.1% njih više od 5 puta.

Raduje činjenica da su turisti više puta probali vino u istoj regiji. To snažno potvrđuje postojanje svih preduslova za razvoj ozbiljnog i kvalitetnog vinskog turizma.



Međutim, pripremu stručnjaka za degustaciju treba posebno istaći. Obavezno je svaki put davati iste podatke o podrumu, vinogradima, sortama, proizvodnji itd. Neće biti prijatno da neko ko je već bio u podrumu na degustaciji, sledećeg puta čuje drugačije podatke o njemu. Informacije bi trebale biti iste svaki put. Naravno, sadržaji mogu biti različiti, čak i namerno različiti, ali osnovne informacije o podrumu moraju biti iste svakog puta.

Naše preporuke:

- Pre nego što počnete sa degustacijom, pitajte da li postoji neko ko je već prisustvovao takvom događaju u vašem podrumu i obratite mu posebnu pažnju;
- Morate biti potpuno sigurni da su vina koja nudite za degustaciju uvek istog kvaliteta. Nećete ostaviti dobar utisak ako gosti, koji su već probali vino u vašem podrumu, pronađu razliku u istoj vrsti vina;
- Kada čekate grupe turista, pitajte da li su ovde dolazili ranije, tako da možete pripremiti druga vina za degustaciju. Niko, ko dva puta dođe u podrum, neće želeći proba ista vina svaki put kada dođe.

Za nas je važno da saznamo od gostiju na degustaciji, na koji način su saznali za nas. Tako ćemo moći da utičemo i prilagodimo naše kanale informacija i samim tim protok klijenata.

U ovoj vrsti aktivnosti najvažnije su preporuke koje su nam dali učesnici u našoj degustaciji. Nije tajna da je to najlakši način da osoba sazna nešto dobro što može da vidi, proba, oseti itd. Preko preporuka u okrugu Vidina, na degustaciju je došlo 94% učesnika ankete. To su gotovo svi ispitanici, a oni su otišli na degustaciju ne zbog reklame,



informacija sa interneta ili drugih medija, već jednostavno zato što im je neko rekao - idi tamo da probaš dobro vino. Zato uvek trebate da budete na nivou, da nudite dobro vino, besprekorno uređujete salu, koristite čiste sudove, nudite sveža i kvalitetna predjela itd.

U Srpskom delu ankete ovaj odgovor je dalo 25,3% učesnika, a isto toliko učesnika je odgovorilo da su za ovu priliku saznali sa društvenih mreža. Ovo je skoro svuda drugi najvažniji kanal komunikacije. To su vrste preporuka koje neko vidi kroz poznata ili nepoznata lica na Instagramu, Fejsbuku ili Tviteru. Treba imati na umu da su društvene mreže danas najveći, najbrži i najdostupniji izvor informacija. Osim toga su i najjeftinije, pa bi se trebale maksimalno iskoristiti, kako kroz poznanstva, prijatelje ili zadovoljne posetioce degustacije, tako i kreiranjem vlastitih profila vinskih podruma na već navedenim društvenim mrežama. U Bugarskom delu ankete, samo 7,5% učesnika je saznalo za mogućnost degustacije preko društvenih mreža.

U Timočkoj Krajini je 19,9% ispitanika saznalo za priliku da posete lokacije za degustaciju vina preko specijalizovanih sajtova za vino. Ovo je takođe važan kanal informacija, jer će svi koji su zainteresovani za vino najpre pretražiti internet. Moramo se potruditi da budemo prisutni na što većem broju ovih sajtova. Problem ovde je što moramo da platimo određenu naknadu, jednokratnu ili periodičnu, većini tih sajtova da bismo se našli na njima. U gradu Vidinu anketirano je samo 9% učesnika koji su za degustaciju saznali putem specijalizovanih sajtova za vino.

U Vidinskom okrugu je 9% učesnika ankete došlo na degustaciju iz ličnog iskustva, tj. već su bili jednom na takvom događaju i, pošto im se svidelo, sada se vraćaju ponovo. Oko 5.1% takvih učesnika je u Srpskom delu ankete.



Drugi češći odgovori su:

- Preko turističke agencije 9.8%
- Preko specijalizovanih sajtova za turizam 7.4%

Ovo su odgovori dati u srpskom delu ankete, a u Vidinskom okrugu ovi odgovori su bili dosta manje zastupljeni. Najmanji broj učesnika odgovorio je da je za degustaciju saznao putem medija, radija i televizije. Samo 5% njih u Srbiji, dok u Bugarskom delu ankete nema takvog odgovora. Ovo samo može dokazati da ili ne postoji ili je, ako uopšte postoji, oglašavanje vinarija i njihova aktivnost u regionu izuzetno slaba.

Naše preporuke:

- Možemo ohrabriti ljude koji su zadovoljni iskustvom degustacije da daju preporuke prijateljima i porodici, kao i da na društvenim mrežama objavljuju informacije o njihovom dobrom provodu u vinskom podrumu;
- Na većini društvenih mreža morate da napravite profil, na kojem ćete objavljivati fotografije, video zapise i druge informacije sa degustacija. Zatražite prijateljstvo od vaših posetilaca (na društvenoj mreži), tako da će oni dobijati informacije od vas, kao i svi njihovi kontakti i prijatelji;
- Trudite se da budete prisutni na što više sajtova za vino i turizam. Navedite informacije o mogućnostima za degustaciju u okolnim zajednicama, kako bi ih mogli objaviti u turističkim odeljcima svojih veb sajtova;
- Distribuirajte letke ili brošure o svojoj aktivnosti što većem broju turističkih agencija. Tako možete povećati vaše šanse da budete uključeni u bilo koji od programa koji nude;



- Pokušajte da organizujete da se vaši video snimci i spotovi emituju na vašem lokalnom radiju i televiziji. Skupo je, ali može imati dobar rezultat. Mnogi ljudi, čak i u vašem kraju, nisu svesni mogućnosti da posete podrum i učestvuju na degustaciji.

U sledećem delu ankete, ispitanici su mogli da odgovore na širi spektar pitanja, vezano za njihovo zadovoljstvo učešćem na degustacijama u oblasti Vidina i Timočkoj Krajini. Analizu ćemo podeliti na dva dela, a prvo analiziramo odgovore iz Vidina.

Na pitanje o dostupnosti informacija o degustaciji u regionu, skoro 50 ispitanika je dalo srednju ili visoku ocenu, odnosno 20 ljudi je odgovorilo ocenom 3, zatim 29 ocenom 4, ocenom 2 je odgovorilo 8 ljudi, a samo dva učesnika su dala najgoru ocenu 1. Za sedam ispitanika dostupnost informacija je odlična i zato su je ocenili sa 5. Mali broj odličnih ocena daje nam razlog da preporučimo da se sprovodi više informativnih kampanja, kao i preporuke date u prethodnom odeljku o kanalima informacija.

Što se tiče kvaliteta vina u regionu, možemo samo biti zadovoljni činjenicom da niko od ispitanika nije dao ocenu 1 i 2. Ovo je prilično dobra ukupna procena vina u Vidinu. Najvišom ocenom (5) vino je ocenilo 35 ispitanika. Još 27 je dalo ocenu 4, a samo tri su odgovorila sa ocenom 3. Ovi odgovori nam govore da imamo jedan od najvažnijih uslova za razvoj vinskog turizma, a to je dobro vino. Na ostale uslove možemo u velikoj meri uticati, jer je drugi stvar dobre organizacije i kombinacije vina sa drugim elementima - kulturnim, istorijskim i prirodnim spomenicima i dobrim marketingom za predstavljanje gotovog paketa ponude.



Ocena je takođe relativno visoka, što se tiče prezentacije domaćina degustacije. Ovde je najveći broj ispitanika odgovorio ocenom 4, to su 32 ispitanika, a slede oni koji su dali najveću ocenu - 20 ljudi. Preostalih 14 učesnika dalo je ocenu 3. Problem u okrugu Vidina je u tome što se ova visoka ocena daje samo na dva vinska podruma, jer samo ta dva podruma održavaju organizovane degustacije. Ovo bi takođe trebalo da bude podsticaj i za ostale vinarije, najpre da počnu da organizuju i sprovode degustacije, a potom i da razmenjuju iskustva sa onima koji su uspešni u tome.

Naši učesnici su dobro ocenili same cene degustacija na kojima su učestvovali. Njih 38 smatra da je cena dobra i daje ocenu 4. Ona je veoma dobra za 16 ispitanika i oni su je ocenili sa 5, a ostalih 16 je dalo prosečnu ocenu 3. Činjenica da niko nije dao ocenu 1 i 2 znači da je odnos cene i kvaliteta u Vidinskom okrugu prilično dobar.

Stvari su gore kada je u pitanju oprema za podrum vina, koja ima veze sa degustacijom. Za 20 ispitanika to je prosek, a za ostalih 20 je čak ispod proseka, pa su mu dali ocenu 2. Za 14 učesnika ankete oprema je na dobrom nivou, a samo 12 njih je dalo odličnu ocenu - 5. Vrlo je teško da razvijamo vinski turizam i vodimo kvalitetne degustacije, ako nismo pravilno opremili naše podruma. U okrugu ne postoji ni jedan podrum koji ima specijalizovanu degustacionu salu. Stvari sa posuđem i priborom za jelo stoje otprilike na sličan način. Dakle, najvažnija preporuka vinarima iz Vidinskog regiona je da opreme specijalizovane sale svom potrebnom opremom za degustaciju.

Prema mišljenjima 30 ispitanika, pristup samoj vinariji kao i ostalim obližnjim objektima je dobar, pa su je ocenili ocenom 4. Za 16 njih pristupačnost nije dobra i ispod proseka je, a za ostalih 14 je suprotno.



Oni veruju da su vinarije i drugi turistički objekti dostupni, te stoga daju ocenu 5. Samo 5 učesnika je dalo ocenu 2. Uprkos relativno visokoj oceni dodeljenoj ovom pitanju, trebalo bi razmotriti više informativnih tabli i drugih natpisa koji bi bolje prikazali lokaciju vinarija.

Informacije koje se mogu dobiti na licu mesta su dobre za 32 ispitanika i oni su je ocenili sa 4. Za 19 učesnika ankete informacije nisu bile kompletne, pa su dali srednju ocenu 3. Na kraju, 13 ljudi je dobilo sveobuhvatne informacije i bili su zadovoljni, pa daju ocenu 5. Tri učesnika bila su razočarana informacijama koje su dobili na licu mesta tokom degustacije. Svako može naučiti o vinariji, teroaru, vinogradima, sortama itd., ali da biste imali dobru degustaciju treba vam nešto više. Morate biti u stanju da privučete ljude i informacijama i načinom na koji ih predstavljate. Ne može svako biti dobar prezenter, tako da morate izabrati osobu koja će voditi degustaciju veoma pažljivo, da bi kupci bili zadovoljni.

Većina učesnika izuzetno ceni priliku za kupovinu vina koja su degustirana. Njih 46 ocenjuje ovu priliku kao odličnu ocenom 5. Ocenu 4 je dalo 18 učesnika, a samo 2 nisu bila baš zadovoljna i dala su prosečnu ocenu 3. U stvari, ovo je pored procene mogućnosti kupovine i procena samih vina. Naravno, u svakom podrumu imate priliku da kupite vina koja konzumirate, tako da se zapravo ceni vino, a ne prilika da ih kupite u podrumu.

U anketi u Srbiji, odgovori na ova pitanja dati su prosečnim ocenama, a pošto će komentari biti isti kao i oni za region Vidina, prosto ćemo sumirati rezultate dobijene u Srbiji.



Najviša prosečna ocena u Timočkoj Krajini je data za kvalitet vina. Dobio je 4,75 od mogućih 5 bodova, što je zapravo još bolja ocena od ocenjenog vina u regionu Vidina.

Prilika za kupovinu vina je druga sa prosečnom ocenom od 3,5 poena, ali kao i u Vidinskoj regiji, ovde se zapravo ocenjuje vino, a ne prilika da se kupi u vinskom podrumu.

Oprema u podrumu je dobila prosečnu ocenu 3,25 poena, dok su sa 3 poena ocenjeni troškovi degustacije i pripremljenost domaćina.

Najniže ocene date su za dostupnost vinskih podruma i drugih lokacija u regionu - 2,25 poena, kao i za dostupnost informacija o degustacijama - 2 poena.

Ako možemo da pridobijemo ljude da se redovno vraćaju u naš podrum, to znači da smo uspeali da stvorimo uspešan i održiv vinski turizam, ili bar jednu takvu turističku jedinicu za region. Činjenica da su ljudi spremni da se vrate govori puno o kvalitetu i dobro predstavljenim elementima degustacije, počev od vina, što je i najvažnije, pa do atmosfere, izgleda sale, kvaliteta i čistoće korišćenih posuda, predjela koje smo ponudili i do sposobnosti predavača, njegovog znanja i prezentacionih veština.

U našim istraživačkim anketama, većina učesnika je izrazila želju da ponovo poseti vinariju. To je uradilo 87,7% ispitanika iz okruga Vidin i 47,9% onih u regionu Timočke Krajine. Veoma dobar procenat pokazuje da smo na pravom putu, ali i da nam treba još puno posla da bi naše degustacije bile na dobrom evropskom nivou. Ljudi bi se iz različitih razloga vraćali u vinski podrum. Ako je vino zaista dobro i ima dobru vrednost za novac, sigurno će se vratiti da kupe vino, a ako će ionako kupiti vino, zašto ne biste prethodno degustirali vino. Takođe se mogu



vratiti zbog stručnjaka koji predstavlja vina. Mnogi su radoznali da nauče nove i nove stvari o vinu i čitavom procesu proizvodnje vina. Degustacija je najbolji način za slušanje, postavljanje pitanja i da saznate više o vašem omiljenom piću. Dakle, ovo su dve stvari koje treba da obezbedite, ako želite da vam se posetioци vrate - kvalitet vina i dobrog prezentatora koji će pridobiti posetioce.

Postoje ljudi koji se ne bi vratili. Nećemo se zadržavati na onima koji se neće vratiti, jer im se nije dopalo. To može biti iz različitih razloga, a najčešće smo krivi mi, jer ili nismo ponudili kvalitetno vino, ili sama prezentacija nije bila na odgovarajućem nivou. Postoje i ljudi koji se ne bi vratili, čak i ako im se degustacija dopala. Prosto neki vole da eksperimentišu, pa bez obzira koliko ste bili simpatični, uvek će tražiti nešto novo. Izuzetno je važno da se takvim ljudima dopadnete, jer stalno rade poređenja sa drugima. Čak i ako nam se ne vrate, upoređujući i smatrajući da je kod nas bolje nego u bilo kojem drugom podrumu, uticaće na druge da dođu i učestvuju u našoj degustaciji.

Rezultati naših anketa pokazuju da su 33% učesnika u regionu Timočke Krajine ekstremni, a 10,8% onih iz Vidinskog okruga bi se nerado vratilo u podrume koje su već posetili.

Postoje i oni koji ne mogu precizno da prosude kako će reagovati. Za njih je važno vino, kao i prezentacija. Ako im se dopada, najvjerovatnije će se pridružiti velikoj grupi onih koji bi se ponovo vratili i obrnuto. Na nama je kako ćemo da se predstavimo i koja grupa će dobiti više pristalica.

Što se tiče učestalosti degustacija, mišljenje dveju grupa koje učestvuju u anketi gotovo je identično. Po oko 36%, u obe regije, reklo je da će učestvovati u degustaciji jednom godišnje.



Otpriblike isti procenat učesnika je rekao da će to raditi dva puta godišnje, a oko 20% čak svaka tri meseca. Oko 9% smatra da bi degustacija trebalo da bude ređa nego jednom godišnje.

Glavna ideja i cilj je da se ljudi pridobiju da idu na degustacije i da budu zainteresovani za vino regije. Više je nego sigurno da će učesnici doći u naš podrum samo jednom. Ovo je još tačnije kada je reč o turistima, a posebno o stranim turistima. Oni posećuju region uglavnom jednom i ako ih pridobijemo da učestvuju u degustaciji, ostvarili smo sjajan uspeh. Pitanje je uglavnom u stvaranju navike i želje za učešćem. Tada će, bez obzira kuda i s kim putuju, poseta vinarijama postati sastavni deo njihovog programa. To je zapravo krajni cilj razvijenog vinskog turizma.

Na kraju ankete, svaki od učesnika imao je priliku da napiše komentare i preporuke koje smatra važnim i potrebnim u vezi sa razvojem vinskog turizma u regionu. Oni su sumirani i uglavnom se koncentrišu u više pravaca:

1. Da se dobro informišete i pripremite za degustaciju. Ovo uključuje posetu i razmenu iskustava u inostranstvu, gde degustacije imaju dugogodišnju tradiciju i gde se najbolje obavljaju. U slučaju neadekvatnog obrazovanja, vinarije mogu poslati svoje predstavnike na kurseve za obuku ljudi koji će voditi degustaciju. Njima upravlja veći broj centara za stručno osposobljavanje, kako za degustaciju i organoleptike, tako i za somelijere. Počnite sa vođenjem plaćenih degustacija tek kada ste sigurni da imate dobro pripremljene ljudske resurse.
2. Gotovo ista stvar se odnosi na opremu podruma za degustaciju. Tačnije, na opremu specijalizovane degustacione sale. Vinski



podrumi koji žele da sprovode kvalitetne degustacije, moraju u okviru podruma kreirati posebnu prostoriju koja ima potreban raspored, opremu, prostor, osvetljenje i sve ostalo potrebno za degustaciju. Mora da postoji dovoljan broj mesta, u pogledu stolova i stolica, za sve učesnike degustacije, ili mogućnost da se dodaju u skladu sa potrebama grupa svih veličina.

3. Obezbedite bolji marketing. Pripremiti reklamne materijale u bilo kojem obliku - reklamne brošure, video snimke, banere za internet i druge koji ih mogu učiniti vidljivim i poznatim široj javnosti, kako turistima iz regiona tako i ostalim turistima koji posete vinski podrum. Oglase treba distribuirati u sve hotele i restorane, kao i na turističke lokacije koje to dozvoljavaju.
4. Još jedan predlog učesnika u anketnoj kampanji poziva proizvođače vina da češće organizuju degustacije. Ovo se može koristiti kako za reklamiranje preduzeća, tako i za poboljšanje kapaciteta prezentatora degustacija. Što više govorite o takvim degustacijama, to će više ljudi znati o njima.
5. Postoje i predlozi koji na prvi pogled mogu izgledati neozbiljno, ali kada se bolje razmisli možda i nisu beskorisni. Pre svega se radi o kvalitetu degustacija. Takav je predlog da sipate više vina i dajete više predjela tokom degustacije. Naravno, degustacija nije mesto za napiti se i prejesti, ali važno je da količina koja se nudi gostima bude dovoljna. Vino i hranu treba obezbediti u dovoljnim količinama, kako bi svi učesnici mogli da dobiju adekvatne i jednake količine.



OSTALE KORISNE INFORMACIJE

KAKVO VINO SA KOJOM HRANOM PONUDITI

Postoji puno tvrdnji i mišljenja o upotrebi vina koja su poznata širom sveta, ali se sasvim slobodno može reći da nisu ni pravilna ni validna za sve. Koliko ima ljudi na svetu, toliko ima i ukusa, tako da bi postavljanje bilo kakvih normi bilo glupo i nepotrebno. Takvi primeri su - crno vino se pije zimi, a belo i roze leti, belo vino se pije uz ribu, a crveno uz meso i slično. Kombinacija vina i hrane je uglavnom stvar ličnih preferencija, ali da biste u potpunosti uživali u vinu, dobro ga je pravilno kombinovati s jelom. Pravilnom kombinacijom dolazi do izražaja kvalitet i hrane i vina. Ako odaberete pravo vino, dodatni ukusi hrane mogu doći do izražaja i obrnuto. Vino može „procvetati“ uz pravo jelo.

U nastavku pokušaćemo da vam pružimo više informacija o tome koja su vina i koja hrana dobra kombinacija. Najpre moramo uporediti hranljivost jela sa težinom vina. Za teška jela i ona sa intenzivnim ukusom, poput divljači i tamnog mesa, preporučuje se teže vino. U većini takvih slučajeva odmah pomislimo na crno vino, ali snaga, sadržaj suve materije (ekstrakt) i telo vina važniji su od njegove boje. Vrlo često je teško belo vino mnogo bolje prilagođeno takvoj hrani nego crno vino.

Uz lagana i manje začinjena jela, poput ribe i belog mesa, obično dobro idu i lagana vina - belo i crveno. Ostale karakteristike vina, kao što su slatkoća, kiselost, sadržaj tanina, voćni ukus i aroma vina, određuju da li je odgovarajuće za određena jela ili ne.



Pored toga, najbolja desertna vina, koja obično imaju stabilnu kiselinsku strukturu, savršeno se kombinuju sa teškim obrocima sa visokim procentom masti, poput pašteta. Teško vino u ovom slučaju odlično ide uz takva jela, a velika kiselost pomaže da ukus vina ostane izražen. Dobro je imati vina sa visokom kiselinom za posluživanje uz teška jela sa visokom masnoćom, jer visok sadržaj masti ublažava percepciju ukusa vinske kiseline. Lagano vino bi imalo slab, neprimetan ukus uz takva jela.

Izbor finog i aromatičnog starog crnog vina je logičniji, jer začinjeni ukus mesa postiže bolju harmoniju sa začinjanim nijansama vina.

Konkretno napisano, to bi izgledalo ovako:

- Suvo belo vino - povrće, prženo povrće i riba.
- Slatko belo vino - tvrdi i meki sirevi, kobasice, deserti.
- Belo vino - tvrdi i meki sirevi, testenina, riba, morski plodovi, pileće meso.
- Penušavo vino - riba, meki sirevi, povrće, testenine, tvrdi sirevi.
- Lagano crno vino - prženo povrće, morski plodovi, pileće meso.
- Crno vino - tvrdi sirevi, pileće meso, prženo povrće, meso, kobasice.
- Teško crno vino - kobasice, meso, tvrdi sirevi.
- Desertno vino - kobasice, testenine, meki sirevi, deserti.

Vratićemo se na početak odeljka gde smo jasno rekli da nema pravilnosti, već postoje samo dobre kombinacije koje su stručnjaci tokom godina procenili kao najprikladnije.



KAKO SPROVESTI USPEŠNU DEGUSTACIJU

Organizovanje ozbiljne degustacije vina zahteva malo napora, kako bi ona bila uspešna. Možemo vam dati neke vredne smernice koje će vam pomoći da budete savršeni domaćin takvog događaja.

Za početak, moramo reći da degustacije mogu biti raznovrsne. Najčešća degustacija, a možda i najvažnija za nas, je degustacija našeg sopstvenog vina. To uključuje pozivanje gostiju, možda i turista, da probaju dva, tri, pet ili više vrsta vina iz naše proizvodnje. Ovo je takođe i svojevrsna prezentacija i reklamiranje same vinarije.

Druga vrsta degustacije je kada odaberemo određeno vino i predstavimo ga publici. Na određenoj degustaciji odlučujemo da predstavimo, recimo, Cabernet Sauvignon. Biramo što više vina ove vrste od različitih proizvođača iz regiona, iz iste berbe i degustiramo ih, istovremeno naglašavajući jedne ili druge prednosti pojedinih vina. Ova vrsta degustacije može biti vertikalna ili horizontalna. U prvom tipu upoređujemo istu sortu sa različitim godinama berbe, a u drugom biramo sortu iz iste godine berbe, ali od različitih proizvođača. **PAŽNJA!** Nisi okupio ljude koji bi ukazali na nedostatke bilo kojeg vina. Govorimo samo o prednostima i ukusu.

Tokom degustacije možemo uporediti i dve različite sorte vina, opet naglašavajući ukus i prednosti svakog vina. To mogu biti vina različitih proizvođača, kao i od jednog proizvođača.

Drugi tip je takozvana slepa degustacija. Na njoj gosti ne znaju šta probaju do samog kraja degustacije, kada im se otkriju vrsta vina, godina berbe, proizvođač i cena. To im daje priliku da probude svoju maštu, ili



pre svega da pokažu svoje znanje o vinu. Na taj način osećaće se veoma lepo i dobro, kada znaju određene kvalitete vina.

Naravno, uvek možete napraviti kombinaciju različitih vrsta degustacija, zavisno od posetilaca, vremena koje imate, cene koju su kupci spremni platiti itd.

Važno je imati na umu da različite vrste degustacija podrazumevaju i različit broj učesnika. Kada organizujete degustaciju u svrhu reklamiranja i predstavljanja podruma i svojih vina, broj gostiju može biti i veći. Za vertikalne ili horizontalne degustacije, preporučuje se da grupa ne bude veća od 10-12 ljudi. Kod slepe degustacije, posebno ako i procenjujemo vina, grupa od 6-9 gostiju je najprikladnija.

Vino se ne proba u samom podrumu, jer zasićene arome u vazduhu mogu uticati na ukus i utisak. Zbog toga smo već preporučili, u prethodnim odeljcima, da se napravi degustaciona soba. Ona treba biti dovoljno prostrana, osvetljena i prozračna. Svetlost u sobi treba da bude što bliža prirodnoj, a pozadina uvek mora biti bela (zidovi, zavese itd.). Koliko god vam se to čudno činilo, isključite muziku. To može uticati na procenu.

Vreme degustacije je takođe važno. Ako možete da izaberete, birajte da bude jutro. Obično su degustacije popodne gore od jutarnjih, jer tokom dana dobijamo brojne senzorne efekte koji negativno utiču na naša osećanja, pa čak i na raspoloženje.

Sledeći aspekt, koji je najvažniji i na koji treba obratiti najviše pažnje, je samo vino. Najčešće degustacije su sa tri ili pet vrsta vina. Najbolji primer se može dati sa pet vrsta vina, dve bele sorte, dve crne i peta, u zavisnosti od proizvođača, ili roze, ili neko penušavo vino ili šampanjac. Po svim pravilima i zakonima uređenja vina, uvek se ide od



mlađe do starije berbe. Sorte su takođe od velikog značaja. Pravilo je i da čiste sorte prethode kupažiranim vinima (vino napravljeno od više sorti vinove loze).

Ukoliko je neko vino penušavo ili je to šampanjac, degustaciju treba početi od tog vina. Slede bela vina, poređana na već opisan način - od mlađih do starijih i od čistih sorti do kupaža. Tokom degustacije obavezno je imati vodu, kako za piće i za ispiranje usta, tako i za pranje čaša. Preporučuje se da voda bude hladna, ali ne i previše hladna. Pre svakog sledećeg vina, čaša se mora isprati kako bi se uklonili mirisi prethodnog vina.

Sledi degustacija rozea, a sve se radi na potpuno isti način. I opet, sve se ponavlja i s crvenim vinima, opet od mlađih do starijih i od čistih sorti do kupaža.

Koliko vina treba da sipamo tokom degustacije? Ovo je prilično uobičajeno pitanje. Najčešći odgovor koji ćete čuti je trećina čaše. Ovo je savet koji daju stručnjaci i sa kojim se moramo složiti. Ovo je savršena količina za nekoliko gutljaja od svakog vina. Takođe se može prosuti u posudu za to namenjenu, ukoliko se posetiocu ne dopada. Ako su boce sa vinom adekvatno napunjene, trebalo bi da koristite jednu standardnu bocu za 10 do 12 posetilaca.

Došli smo da natočimo vino, a to nije moguće bez čaša. Sve čaše treba da budu iste veličine. Koristite prozirne čaše kako biste svojim gostima omogućili da lakše uoče boju vina. Ako je moguće, pripremite više od jedne čaše za svakog prisutnog. Neki vole da upoređuju vina stavljajući ih jedno pored drugog. Najčešće korišćena vrsta čaše na ovakvim događajima je standardna čaša za degustaciju vina:





Slika: standardna čaša za degustaciju vina sa dimenzijama (uobičajena visina 155mm, kapacitet 215ml)

Hrana. Naravno, moramo posvetiti dovoljno pažnje i hrani (predjelima) koju ćemo služiti za stolom pred našim gostima. Na standardnim degustacijama vina, normalno je da se poslužuju sveži beli hleb, sir, sušene kobasice i voće koje "pročišćava" nepce, dok probate različite vrste vina. Hleb je obavezan, ostala predjela se mogu menjati ili kombinovati. U posljednje vreme, orasi i bademi se nude na mnogim degustacijama, a koji takođe pomažu u čišćenju nepca.

Najvažnija komponenta obroka tokom degustacije je sir. Nudi se asortiman različitih vrsta sireva, isečenih i raspoređenih na određeni način na dasci ili tanjiru. Po pravilu, sirevi su raspoređeni u smeru kazaljke na satu - od najslabijih do najjačih vrsta. Kombinuju se i sa belim i sa crnim vinima i to na sledeći način:

- Tvrdi sirevi se dobro kombinuju sa crnim vinom;
- Polutvrdi i ne previše slani – s mladim voćnim vinom;
- Meki i kremasti - sa suvim i polusuvim vinima;



- Plavi sirevi se uspešno kombinuju sa slatkim teškim vinima;
- Buđavi sirevi se kombinuju sa penušavim vinom;
- Kozji sirevi se konzumiraju uz vino sorte Sauvignon.

Uz sireve koje smo već naveli, na degustacioni sto se mogu dodati i mnoga druga predjela. Mesni delikatesi, suva predjela i salame su takođe među najčešćim. Mogu se stavljati posebno, ili u kombinaciji sa maslinama, sušenim paradajzom ili drugim povrćem. Predjela treba da budu tanko isečena i postavljena tako da svima budu dostupna. Već smo pomenuli masline i sušeni paradajz. Takođe se mogu, kao i predjela od mesa, servirati pojedinačno, kao i u kombinaciji, u vidu zalogaja itd.

Posljednje, ali ne najmanje bitno, moramo obratiti pažnju na voće. Jagode, maline, borovnice i kupine - sve je savršeno društvo čaši vina. Sigurno možemo dodati jabuke i grožđe. U stvari, koje god voće stavite na sto, sigurno neće pogrešiti i prijaće svakom posetiocu. Grožđe i dinja posebno su dobri za pravljenje mešanih zalogaja sa pršutom, ili s tvrdim sirevima kao što su gauda, čedar (tvrđi sir), itd.

Poput kikirikija koji ide uz pivo, orasi se dobro slažu s vinom. Koristite indijske orahe, pistaće, bademe uz vino. Možete pomešati vrste orašastih plodova u jednoj posudi, ili ih ostaviti pojedinačno da biste saznali koji su vam najbolja kombinacija sa vinom.

Posuda za odliv tečnosti je važan element na svakoj degustaciji. Namenjene su svima koji ne žele da alkohol utiče na njihovo stanje iz različitih razloga - vožnja, uzimanje lekova ili samo profesionalci koji su došli da ocenjuju vina, a ne da jednostavno uživaju u najnovijoj berbi. Mnogi su zbunjeni njima, posebno oni koji prvi put idu na degustaciju. Njima treba objasniti kako ih tačno mogu koristiti.





Uklanjanje mrlja. Na takvim mestima je to jednostavno neizbežno. Više puta smo se žalili na našu urođenu "spretnost" sa svim vrstama tečnosti koje ostavljaju trajne mrlje. Preduzmite sve mere predostrožnosti koristeći posebne čepove, prstenove protiv klizanja itd. Ako nemate takav pribor, pri dolivanju vina tretirajte vrat boce tako da se nagne nazad. Dobro je imati nemasnu krpnu za brisanje ivice boce, nakon što sipate vino. Uvek je dobro biti pripremljen sredstvima za uklanjanje mrlja.



ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

1. I Vidinski okrug i Timočka Krajina (u daljem tekstu Region) imaju izuzetno povoljne uslove za razvoj vinskog turizma;
2. Vinski turizam u dve prekogranične regije može se uspešno integrisati i kombinovati sa drugim oblicima alternativnog turizma kao što su: kulturni, verski, balneološki, kulinarski i drugi;
3. Region ima izuzetno bogatu kulturnu i istorijsku prošlost, mnogo prirodnih resursa, kao i dobro razvijeno vinogradarstvo i vinarstvo, što je preduslov za uspešno kombinovanje i nadogradnju istorije i tradicije kroz ponudu vinskih tura;
4. Ne postoji jedinstvena strategija za razvoj vinskog turizma iz svih podruma u Regionu;
5. Degustacije vina nisu previše popularne. Malo podruma u regionu ih sprovodi, a i tamo ne privlače dovoljno pažnje;
6. Većina vinarija u Regionu nema uslove za vinske ture i ne koristi svoj puni kapacitet da bi privukla turiste;
7. Zaječarski okrug, a naročito banja Gamzigrad, dobro je razvijen balneološki centar, kao i područje sa dobro razvijenom vinarskom industrijom, ali nedostaje kombinacija zdravstvenog i vinskog turizma;
8. Sličan problem je i u Vidinskom okrugu, posebno u opštini Belogradčik, bogatoj prirodnim znamenitostima i proizvođačima vina, s mogućnošću kombinovanja dve vrste turizma, ali takva ponuda ne postoji;
9. Na značajnim regionalnim i međunarodnim forumima treba razgovarati o preprekama i problemima vinskog turizma;



10. Čist trud i rad, sam po sebi, uglavnom nije dovoljan da se zadovolje potrebe vezane za razvoj ove vrste turizma;
11. Neophodno je da se svi akteri turističke privrede u regionu aktiviraju i udruže u svojim naporima u cilju razvijanja i primene efikasnih mera za podsticanje i razvoj vinarstva, turizma i posebno vinskog turizma u Regionu;
12. Povećana ponuda vinskih tura potrebna je svim turističkim agencijama u okolini, kao i razvoj posebnih paketa koji će se predstaviti agencijama u obe zemlje;
13. U vezi sa uspešnim razvojem vinskog turizma u regionu i mogućnostima ostvarivanja njegovih javnih koristi, neophodno je:
- izraditi strategiju za njen razvoj sa prioriternim ciljem oživljavanja i očuvanja tradicija u proizvodnji grožđa i vina;
 - praćenje aktuelnih trendova u ponudi vina i kombinovanje sa hranom kao što su organska vina i organska hrana;
 - neprestano oglašavanje i predstavljanje Regiona, kao izuzetan spoj kulture, istorije, prirode i vina;
 - jasno definisanje i razgraničavanje mesta, uloge i funkcija različitih entiteta (država, lokalne vlasti, nevladine organizacije, turističke i vinske kompanije itd.); poboljšavajući koordinaciju i interakciju među njima;
 - razumevanje uloge i značaja vinskog turizma u Regionu, s ciljem njegovog optimalnog pozicioniranja u regionalnoj turističkoj politici i marketinškom planiranju turističkih mesta u regionu;
 - sprovođenje ciljanih, zajedničkih marketinških analiza i studija iz oblasti vinskog turizma i mogućnosti njegovog budućeg razvoja;
 - poboljšanje transportne dostupnosti i infrastrukture, nadgradnje i infrastrukture vinskog turizma i poboljšanje kvaliteta proizvoda;



- unapređenje informatičke i reklamne ponude vinskog turizma uz aktivno učešće turističkih informativnih centara širom Regiona;
 - organizovanje sajмова, takmičenja, izložbi i prezentacija, praktičnih vinogradarskih aktivnosti, porodičnih programa van turističke sezone;
 - efikasno korišćenje sredstava u okviru evropskih programa za promociju podizanja novih vinograda, vinarstva i razvoja vinskog turizma;
 - razvijanje specijalizovanih nastavnih programa i organizovanje obuke za profesionalce iz oblasti vinskog turizma;
 - razvoj i ponuda specijalizovanih i kombinovanih ruta i proizvoda za potrebe vinskog turizma, prilagođenih specifičnim zahtevima i preferencijama turista koji posećuju Region;
 - privlačenje većeg broja regionalnih turista, kao i onih iz obe zemlje, na vinske ture i degustacije;
 - unapređenje vinske kulture turista;
 - stvaranje što više lojalnih kupaca, koji će se vratiti i potražiti vino u vinarijama iz celog Regiona;
 - privlačenje i većeg broja pojedinačnih turista, a ne samo organizovanih grupa;
 - aktivnije učešće na međunarodnim turističkim razmenama i sajmovima, radi predstavljanja novih specijalizovanih proizvoda vezanih za vinski turizam;
14. Razvoj vinskog turizma može doneti značajne koristi lokalnoj ekonomiji, posebno proizvođačima grožđa, vinskim podrumima, poljoprivrednicima, hotelijerima, restauratorima i svim predstavnicima turističkog biznisa. Specifični pozitivni efekti mogu biti:
- kulturno bogaćenje i kulturna razmena, konvergencija kultura;
 - direktni marketing za proizvodnju vina kroz predstavljanje proizvedenog



vina na mestu proizvodnje; poboljšanje statusa domaćih vina na domaćem i međunarodnom tržištu; podsticanje proizvodnje kroz veće stope konverzije na licu mesta i direktno oglašavanje; - povećanje nivoa atraktivnosti, optimizacija strukture turizma i povećanje prosečnog prihoda po posetiocu u celom Regionu.

"Ова студија је направљена уз помоћ средстава Европске уније кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем ССИ No 2014ТС16I5СВ007. Јединствено одговорно лице за садржај ове студије је „Привредна и индустријска комора Видин“ и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма."

