

ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА РАЗВОЈ ВИНСКОГ ТУРИЗМА НА ПРОСТОРУ ОПШТИНЕ АЛЕКСАНДРОВАЦ У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Драган Петровић¹

Универзитет у Београду, Географски факултет, Република Србија

Данијела Вукоичић²

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској
Митровици, Прородно-математички факултет, Република Србија

Урош Милинчић³

Универзитет у Београду, Географски факултет, Република Србија

Мирољуб Милинчић⁴

Универзитет у Београду, Географски факултет, Република Србија

***Сажетак:** У овом раду дат је приказ винског наслеђа општине Александровац, истакнут је потенцијал винског туризма на овом простору и анализирани фактори који мотивишу и привлаче овај селективни облик туризма. Примарни циљ рада је да кроз истраживање, анализу и поређење одреди могућности и перспективе развоја винског туризма, али и одрживог развоја општине Александровац, њене околине и овог дела Србије. Задатак рада је систематизација постојећих сазнања и дефинисање сегмената понуде винског туризма у функцији одрживог развоја.*

***Кључне речи:** вински туризам, одрживи развој, Александровац, Србија*

УВОД

Туризам је препознат као један од кључних сектора развоја у многим земљама (DrakulićKovačević et al., 2018; Petrović et al., 2020). Као резултат тога, развијени су многи специфични облици туризма, са циљем да обезбеде максималне користи за одређени регион. У последњим деценијама туристи све већу важност придају аутентичности (Kim&Jamal, 2007), појму који изазива осећај истинског, стварног или јединственог (Sharpley, 1994). У жељи да побегну од својих свакодневних рутина, преферирајући лична и аутентична, уместо искустава које пружа масовни туризам, туристи се све више окрећу туризму заснованом на природи, туризму фестивала и посебних догађаја, спортском, авантуристичком и културном туризму (Hall&Weiler, 1992; Novelli, 2005; Stebbins, 1992; Trauer, 2006). Доживљавање сензација, осећања или проживљавање угодних

¹dragan.petrovic@gef.bg.ac.rs

²daniijela.vukoicic@pr.ac.rs

³uros.milincic@gmail.com

⁴miroljub.milincic@gef.bg.ac.rs

тренутака кључни су фактори у стварању жеље за посетом одређеној дестинацији (Rodríguez Fernández et al., 2017). Као млад сектор индустрије, вински туризам се истиче као средство за задовољавање неких од ових жеља, правац развоја али и као профитабилна привредна грана.

Дефиниција појма винског туризма није јединствена и резултат је више тумачења различитих аутора. Вински туриста је у почетку био дефинисан као неко ко има жељу да окуси вино и искуси географски простор у којем се вино производи (Bruwer&Alant, 2009; Bruwer&Lesschaeve, 2012; Cohen, Ben-Nun, 2009, p. 21). Размишљање да су вински туристи усредсређени искључиво на испијање вина оповргли су истраживачи који су сугерисали да туристи желе шири низ винских и туристичких искустава. Као облик туризма од посебног интереса, Hall & Macinois (1998) вински туризам дефинишу као посету виноградима, винаријама, винским фестивалима и изложбама, где су дегустација вина и доживљавање карактеристика винородног региона главни мотивациони фактори посетилаца. Према другим ауторима, вински туризам се сматра алтернативним туристичким обликом који се промовише у руралним подручјима и који подстиче позитивне иницијативе, као што су мере заштите животне средине, стварање мреже винских путева, винских подрума или развој центара за производњу вина (Soare& Costachie, 2013).

За колевку виноградарства сматра се Европа, где се производња вина развијала још од 7000. године пре нове ере (Nadelcu et al., 2018). Током наредних векова узгој грожђа и производња вина се издеференцирала, на вина ткзв. „Старог света“ и „Новог света“. Главна разлика између ових термина је географска. У Земљама „Старог света“ у производњи се истичу традиција и улога тероара, док земље „Новог света“ одликује заступљеност науке и нових технологија у производњи. Израз и концепт тероара тема је о којој се много расправља и која је током деценија изазвала бројна неслагања међу стручњацима за виноградарство и вино „Старог“ и „Новог“ света (Томић et al., 2017). Према овом концепту, верује се да свако вино црпи карактеристике из околине у којој се узгаја грожђе. Генерална скупштина Међународне организације винове лозе и вина (Resolution OIV/Viti 333/2010) дефинисала је тероар као концепт који се односи на област у којој се развија колективно знање о интеракцији између утврдиог физичког и биолошког окружења и примењене виноградарске праксе, пружајући препознатљиве карактеристике за производе пореклом са овог подручја. Општа заблуда о концепту тероара је да он утиче на квалитет вина. Микроклима и тип земљишта одређују сорте грожђа које најбоље одговарају региону (van Leeuwen

et al., 2004; White et al., 2009); виноградарство се затим прилагођава локалном тероару, што резултира карактеристичним винским стилем који регион производи (Pincus, 2003), а не утиче у великој мери на квалитет вина.

Почетак винског туризма везује се за 19. век и „Grand Tour“ путовања, на којима су учесници посећивали винограде и дегустирали вина (Razović, 2015). Међутим, вино само по себи не може створити вински туризам (Poitras & Donald, 2006), већ само кроз добро испланирану сарадњу свих укључених страна, било на нивоу заједнице или индустрије, може се створити одржива стратегија винског туризма. Ова врста туризма је почела да се развија средином 20. века, изградњом винских рута и означавањем стаза у виногорјима (Rabotić, 2013). Значајнији пораст броја посетилаца и приходау последњим деценијама остварују традиционалне винске земље Италија, Француска, Шпанија, Немачка, али и земље „Новог“ света САД, Аустралија, Аргентина (Pratt, 2011).

Виноградарство у Србији има традицију дужу од 1000 година. Од оснивања српске државе у 8. веку, српски владари, а нарочито из династије Немањића, посебно су неговали културу гајења винове лозе (Pivas, 2012). Производња вина стагнира у периоду Османске владавине, да би се обновила у 19. веку и бележи раст до данас. И поред дуге традиције у производњи, вински туризам је релативно нов облик туризма у Србији. Овим обликом туризма организовано се почињу бавити винарије и приватни подруми крајем 20. века, а представљен је, преко винских путева који чине препознатљив туристички производ са огромним потенцијалом. Данас је вински туризам део националне стратегије развоја туризма и туристичка организација Србије има великог утицаја у његовој промоцији. Туристичка организација Србије основана је Законом о туризму из 1994. године (Подовац, 2020).

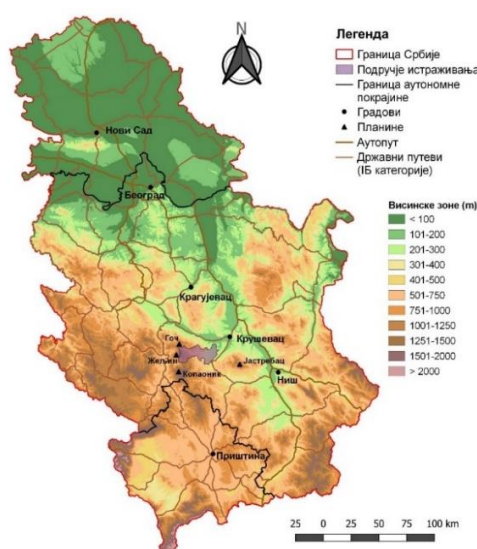
Као део највећег виноградарског рејона у Србији „Три Мораве“, Александровачка жупа се издваја као подручје у коме је концентрисано највише комерцијалних и малих традиционалних винарија. Ово подручје се истиче дугом традицијом у производњи, јединственим тероаром, који се огледа у разноликости надморских висина и експозиције терена, повољним климатским условима, који му дају специфичан карактер и препознатљивост и пружају одличну основу за производњу вина са географском ознаком (Tomić et al., 2017). У односу на природне услове и традицију у производњи, вински туризам Александровца је недовољно развијен. Промоцију винарија Жупског краја врши „Туристичка организација“ општине Александровац. Локална туристичка организација организује

манifestацију, утичући на повећање туристичког промета (Подовац, 2020). „Жупска берба“ која се традиционално одржава у Александровцу сваког септембра почев од 1963. године, привлачи велики број домаћих и страних туриста.

Сврха ове студије је да анализира винско наслеђе Александровца, истакне значајан потенцијал винског туризма у Александровцу, факторе који мотивишу и привлаче овај селективни облик туризма, односно ефикасност винарија у привлачењу винских туриста. С обзиром на све већи значај и улогу винског туризма у подршци локалним економијама, примарни циљ студије је да кроз истраживање, анализу и поређење одреди могућност и перспективе развоја винског туризма Александровца, са посебним освртом на породичне винарије, по којима је овај простор препознатљив. У складу са постављеним циљевима, примарни задатак ове студије је систематизација постојећих сазнања и дефинисање сегмената понуде винског туризма, који представља основ за сагледавање могућности развоја Александровца, његове околине, али и овог дела Србије.

1. ПОДРУЧЈЕ ИСТРАЖИВАЊА

Општина Александровац се налази у Централној Србији, између планина Копаоник, Жељин, Гоч и Јастребац. Граничи се са општинама Брус, Рашка, Врњачка Бања, Краљево, Трстеник и Крушевац (Мапа 1). Припада Расинском управном округу. Површина општине Александровац је 387 km² у којој према попису из 2011. године живи 26.522 становника (РЗС, 2014).



Мапа 1. Положај општине Александровац

Да би се на неком простору успешно гајила винова лоза, производило квалитетно вино и било конкурентно на тржишту, развио вински туризам, неопходно је да тај простор испуњава одређене услове и поседује одговарајуће природне и антропогене ресурсе. Простор Александровца припада виноградарском рејону „Три Мораве“ (Иванишевић et al., 2015), највећем виноградарском рејону у Србији. Александровачку жупу карактеришу специфични природни услови и дуга традиција у произвоњи аутохтоних сорти грожђа. Какоби се приказале специфичности ове микрорегије дате су најбитније одлике природне средине које имају значаја у производњи вина. Једна од најзначајнијих специфичности физичко-географског положаја Александровца је макрогеографска припадност перипанонској (средишњи и источни) и планинској Србији (западни делови општине) (Милинчић, 2012).

Жупа александровачка представља пример просторне целине сложеног геолошког састава и још сложенијег геотектонског склопа (Милинчић&Пецељ, 2008). Поред метаморфних стена, које имају највеће распрострањење, заступљене су и магматске и седиментне стене, различите стратиграфске припадности. Рељеф александровачке Жупе изразито је рашчлањен, са знатним разликама у експозицији и висини терена и представља један од најзначајнијих чинилаца у формирању тероара ове виноградарске микрорегије. У структури рељефа доминирају брдски и ниски планински терени (80,43%) (Милинчић, 2012), што нарочито погодује узгоју винове лозе. Иако територија александровачке Жупе обухвата простор хетерогених природно-географских карактеристика, земљиште, као природна и економска категорија, је њен најзначајнији потенцијал. То потврђује чињеница да од укупне територије, 65,4% чине пољопривредне површине (Милинчић, 2012). Од типова земљишта распрострањених на овом простору, најзаступљеније су гајњаче. Карактеристичне су за благо заталасане терене до 600 m надморске висине. С обзиром на надморску висину распрострањења, своју водопропустљивост, у повољним климатским условима специфичним за Жупу, ово је идеална подлога за гајење винове лозе. Клима се, због сложеног утицаја на биотичке, абиотичке, антропогене појаве и процесе, често представља као империјални фактор у геопростору (Милинчић&Пецељ, 2008). То се посебно односи на Жупу. Због жупне климе и термин „Жупа“ постао је синоним за територију општине Александровац. Одликују је недовољна али равномерно распоређена количина падавина, ретка и краткотрајна појава температурних екстрема, благе зиме и дуг вегетацијски период. У таквим климатским условима гајење винове лозе је одувек била примарна привредна

делатност овог краја. Под утицајем географског положаја, доминантних експозиција терена и орографских баријера, захваљујући повољним климатским, педолошким и осталим факторима, Жупа александровачка је одувек била један од најперспективнијих крајева за гајење винове лозе у Србији, што потврђује дуга традиција и искуство у производњи квалитетних вина.

Материјални трагови указују да виноградарство у овом крају започиње још у доба Римљана (Накаламић& Марковић, 2009). Први писани подаци о Жупи и њеним виноградима потичу из 1196. године и записани су у „Студеничкој повељи“. Посебну важност култури гајења винове лозе придавали су средњовековни владари из династије Немањића и она је заузимала значајно место у животу становништва. То потврђује податак да је за време владавине цара Душана (1308-1355), донет први закон о прављењу и квалитету вина (Pivac, 2012). Услед неповољних политичких околности развој виноградарства је стагнирао у периоду од 15. до краја 19. века. Крајем 19. и почетком 20. века обнављају се виногради, саде нове сорте грожђа а Александровац постаје препознатљив по винарским породицама које су поседовале знатне капацитете винских подрумаи вина, које извозе на територији читавог Балканског полуострва. Велики помак у промоцији вина и овог краја направљен је 1963. године, када је основана најзначајнија привредно туристичка манифестација овог дела Србије „Жупска берба“, која се од тада одржава сваког септембра и привлачи велики број туриста. Данас је простор Жупе александровачке карактеристичан по многобројним породичним винаријама, које су задржале традицију у производњи и узгоју домаћих аутохтоних сорти грожђа (Прокупац и Тамјаника), али и значајно унапредиле производњу иностраних сорти грожђа (*Pinot Noir, Merlot, Chardonnay*) и повећале површине под виноградима. Примењујући савремена достигнућа у енологији, комбинацијом аутохтоних сорти и модерних присупа, у овом крају настају једна од најквалитетнијих вина у Србији. Према подацима Републичког завода за статистику, данас, виногради у Жупи александровачкој се простиру на површини од 2.500 ha. Спој специфичних географских и природних услова са искуством и традицијом у производњи вина, у комбинацији са природним лепотама и антропогеним ресурсима овог краја, уз добру промоцију, маркетинг и саобраћајну повезаност, сврставају подручје Александровца у једно од најперспективнијих у Србији за бављење виноградарством и развој винског туризма.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживањем је обухваћено 50 винарија на простору општине Александровац. Рад се састоји из два дела. Како би прецизније била дефинисана улога винског туризма у функцији одрживог развоја општине Александровац, у првом делу рада спроведено је емпиријско истраживање „Ставови власника и менаџера винарија у Александровцу укључених у вински туризам“. Као основ за креирање емпиријског истраживања у раду, коришћена су истраживања винарија са Новог Зеланда, која су објавили Hall i Johnson, (1998); Christensen & Hall, (2004); Baird et al.,(2016). Анкетни упитници су послати на адресе 50 винарија, где су власници и менаџери одговарали на питања затвореног типа, уз опцију која им омогућава да сами упишу свој одговор, уколико нису сагласни са већим понуђеним. Други део истраживања базира се на ставовима посетилаца о понуди винарија у општини Александровац. Укупно је анкетирано 146 посетиоца, а анкетање је спроведено у периоду од априла до јуна 2019. године. Резултати добијени истраживањем обрађени су у софтверу SPSS Statistics (програму који учитава податке, изводи анализе и даје исписе резултата).

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Анкетни упитници власницима и менаџерима винарија на територији општине Александровац послати су у периоду од априла до јуна 2019. године. Подаци су прикупљени и обрађени за 50 винарија. У *Табели 1* приказана је структура узорака према величини винарије.

Табела 1. Структура узорка према величини винарије

Капацитет винарије у литрима	Број винарија	Процент (%)
Ограничена производња (<1000)	5	10
Веома мала (1000-5000)	6	12
Мала (5000-30000)	13	26
Средња (30000-100000)	14	28
Велика (>100000)	12	24
Укупно	50	100

Структура узорка према величини винарије (*Табела 1*) показује да су најзаступљеније средње винарије (30.000-100.000 литара) и мале винарије (5.000-30.000 литара), али и да велики удео чине велике

винарије, којих има 12, капацитета преко 100.000 литара. Такође, заступљен је одређен проценат веома малих породичних винарија са капацитетом испод 5.000 литара.

Табела 2. Постојање дегустационе сале и винског подрума у склопу винарије

Дегустациона сала	Број винарија	Процент (%)
Да	35	70
Не	15	30
Укупно	50	100
Вински подрум	Број винарија	Процент (%)
Да	34	68
Не	16	32
Укупно	50	100

Да би винарије привукле и задржале што већи број посетилаца и потенцијалних купаца, неопходно је да поседују дегустациону салу и вински подрум у склопу винарије. Табела 2 приказује опремљеност александровачких винарија.

Из Табеле 2 се закључује да велики број винарија има дегустациону салу, али да нису све адекватно опремљене. Такође, високо је учешће винарија које имају вински подрум у свом саставу, што чини комплетну понуду за посетиоце. Винарије су отворене током целе године и пружају могућност директне продаје вина, као и обилазак својих подрума и винограда.

Последњих година поред карактеристичних домаћих сорти, све више се узгајају иностране сорте грожђа (*Pinot Noir*, *Merlot*, *Chardonnay*) и производе квалитетна и врхунска вина. Табела 3 приказује квалитет вина у производњи александровачких винарија.

Табела 3. Доминантан квалитет вина у производњи винарије

Квалитет вина	Број винарија	Процент (%)
Стана вина	21	42
Регионална вина	14	28
Квалитетна вина са контролисаним географским пореклом и квалитетом	10	20
Врхунско вино са контролисаним и гарантованим географским пореклом и квалитетом	5	10
Укупно	50	100

По питању квалитета вина (*Табела 3*) у производњи винарија, доминирају стона вина (42%), затим регионална вина (28%), док су квалитетна (20%) и врхунска (10%) нешто мање заступљена. Производња се последњих година значајно усавршила.

У наредној табели приказана је производња вина према боји у Жупи александровачкој.

Табела 4. Доминантна боја вина у производњи винарија

Боја вина	Број винарија	Процент (%)
Бела вина	24	48
Црвена вина	20	40
Розе вина	6	12
Укупно	50	100

Према *Табели 4*, по критеријуму боја вина у производњи винарија, доминирају бела вина (48%), затим црвена (40%), а најмање су заступљена розе вина са свега 12%.

Велики значај у промоцији винарија има чланство у неком винском или туристичком кластеру. У *Табели 5* приказано је чланство винарија Жупе александровачке у неком од кластера.

Табела 5. Чланство у винском или туристичком кластеру

	Број винарија	Процент (%)
Да	6	12
Не	44	88
Укупно	50	100

Према резултатима из *Табеле 6* чак 88 % винарија није члан ни једног винског или туристичког кластера. Од шест винарија које припадају неком од кластера, њих четири припадају туристичком кластеру „Фонд Краљевски одмор“, а две „Кластеру хотелијерства и гастрономије“. То у великој мери утиче на слабу промоцију, пре свега мањих породичних винарија.

Карактеристике производа (вина) имају велики значај за имиџ и репутацију винарије, а самим тим и на продају и цену производа. У *Табели 6* приказани су ставови власника и менаџера винарија у односу на важност појединих карактеристика производа винарије.

Посматрајући критеријум важности појединих карактеристика производа за имиџ и репутацију винарије (*Табела 6*), александровачки винари највећи значај придају укусу (4,82) и мирису (4,78), а такође велики значај придају и продаји вина (4,74). Са друге стране најмању важност придају продаји сувенира (3,56), дечјем игралишту (3,80) и

пригодној музици на месту дегустације (3,94). Дакле, две најзначајније карактеристике односе се на вино (укус и мирис). Из овога се закључује да винари у први план стављају продају вина, док осталим садржајима посвећују мање пажње. У том смислу имиџ и репутација винарије посматра се као додатна могућност за побољшање продаје вина, али не и за укупно искуство посетилаца (туриста).

Табела 6. Ставови власника и менаџера винарија у односу на важност појединих карактеристика производа за имиџ и репутацију винарије

Карактеристика	Min	Max	M
Укус вина	4	5	4,82
Мирис вина	4	5	4,78
Професионално и љубазно особље	3	5	4,36
Продаја вина	4	5	4,74
Добра сигнализација до винарије	3	5	4,34
Уређеност сале за дегустацију и винског подрума	2	5	4,26
Назив вина/бренда	2	5	4,46
Боја вина	3	5	4,70
Допадљива етикета	1	5	3,98
Модерна амбалажа	2	5	4,44
Обилазак винарије у пратњи стручног лица	2	5	4,28
Коректна/конкурентна цена вина	2	5	4,14
Обилазак винограда у пратњи стручног лица	2	5	4,16
Приступ особама са инвалидитетом	3	5	4,32
Разнолик сортиман	2	5	4,24
Адекватан паркинг	3	5	4,27
Практично радно време без услова претходне најаве	2	5	4,23
Продаја домаће произведене хране	1	5	4,04
Винске радионице	1	5	4,00
Организовање специјалних догађаја у винарији	1	5	3,76
Едукација посетилаца од стране власника	1	5	4,20
Ресторан у склопу винарије	3	5	4,46
Пригодна музика на месту дегустације	1	5	3,94
Собе за преноћиште у склопу винарије	2	5	4,02
Дечије игралиште у склопу винарије	1	5	3,80
Продаја сувенира	1	5	3,56

После производње, највећи изазов за произвођаче вина, пре свега мањих породичних винарија, је продаја производа. Промотивне

активности у великој мери утичу на побољшање продаје вина. У наредној табели приказани су ставови власника и менаџера винарија у односу на поједине облике промотивних активности.

Табела 7. Ставови власника и менаџера винарија у односу на поједине облике промотивних активности

	Min	Max	M
Facebook	1	5	3,62
Учешће на манифестацијама посвећеним вину (сајмови, фестивали, салони вина)	1	5	3,78
Оглашавање у осталим штампаним медијима (брошуре, флајери, плакати)	1	5	3,52
Сопствени веб сајт	1	5	3,38
Други веб сајтови	1	5	3,34
Инстаграм	1	5	3,32
Твитер	1	5	3,22
Оглашавање у тематским часописима	1	5	3,20
Електронска пошта	1	5	3,16
Оглашавање на радију	1	5	3,14
Спонзорисање специјалних догађаја (музичке, спортске, тематске) ван винарије	1	5	3,06
Оглашавање на телевизији	1	5	3,02
Сарадња са другим винаријама у циљу промоције винског региона	1	5	3,00
Блогови	1	5	2,86
Оглашавање у дневним новинама	1	5	2,84
Оглашавање у часописима општег типа	1	5	2,78
LinkedIn	1	5	2,58
Youtube канал	1	5	2,52
Организовање специјалних догађаја (тематски курсеви, коорпоративни састанци, семинари, предавања)	1	5	2,50
Оглашавање на out of door медијима (електронски билборди, рекламе на објектима и јавном превозу)	1	5	2,48
Персонализована писма	1	5	2,44
Портал <i>tripadvisor</i> (електронски <i>word of mouth</i>)	1	5	2,42
Слање каталога или брошура на личну адресу	1	5	2,28
Креирање публициитета позивањем новинара и уредника на дегустацију производа у винарију	1	5	2,16

Табела 7 показује да власници и менаџери винарија од облика промотивних активности највећу важност дају учешћу на манифестацијама посвећеним вину (3,78), друштвеној мрежи

Facebook (3,62) и оглашавању у осталим штампаним медијима (3,52). александровачке винарије посвећују велику пажњу наступима на манифестацијама посвећеним вину, па је овај облик промотивних активности највише оцењен. Facebook и остали штампани медији (брошуре, флајери, плакати) су важни за промоцију, пре свега због ограничених буџета малих винарија, али и усмерењу ка младим људима (потенцијалним купцима). Власници и менаџери су као најмање важно оценили креирање публицитета позивањем новинара (2,16), слање каталога и брошура на личну адресу (2,28), као и портал tripadvisor (2,42).

Мање породичне винарије често имају проблема са дистрибуцијом винских производа. У наредној табели биће приказано учешће винарија у директним и индиректним каналима дистрибуције вина.

Табела 8. Коришћење канала продаје

	Дистрибуција вина	Да (%)	Не (%)
Директна продаја	Продаја вина у сопственом винском подруму или винарији	82	18
	Продаја вина на сајмовима и изложбама	88	12
	Продаја вина путем поште	28	72
	Продаја вина преко сопствене интернет странице	64	36
	Продаја вина на основу телефонског/телемаркетинга	14	86
Индиректна продаја	Продаја у малим локалним продавницама	72	28
	Продаја у специјализованим продавницама (Винотеке)	44	56
	Продаја у супермаркетима	62	38
	Продаја у ресторанима	58	42
	Продаја у ноћним клубовима и кафанама	68	32
	Извоз	22	78

Међу директним каналима дистрибуције (Табела 8), продаја вина на сајмовима и изложбама остварује највећу заступљеност (88%винарија користи овај канал продаје). Други канал по заступљености је продаја вина у сопственом винском подруму или

винарији (82%), а значајна продаје се остварује и путем интернета (64%).

Од индиректних канала дистрибуције, продаја у малим локалним продавницама остварује највећу заступљеност (72%). Други канал по заступљености је продаја у ноћним клубовима и кафанама (68%), а затим продаја у супермаркетима (62%). Веома мала количина вина се дистрибуира на инострана тржишта (свега 22%).

За резултате у другом делу истраживања спроведено је анкетно истраживање о ставовима посетилаца, у коме је учествовало 146 испитаника, у периоду од априла до јуна 2019. године. Од укупног броја анкетираних, мушкарци су чинили 63,7%, а жене 36,3%. Највећи број испитаника је старости између 31 и 40 година (40,41%), а најмањи проценат чине испитаници преко 60 година (4,80%). У погледу образовања преовлађују посетиоци са завршеном средњом школом (39,04%), затим са вишим образовањем (30,14%). Факултет је завршило 21,24% испитаника, а посетиоци са основним образовањем чине (10,4%) и тај проценат прате испитаници преко 60 година, као и малолетна лица. Најчешће превозно средство био је аутомобил (60,96%), затим аутобус (13,01%) (Табела 9).

Табела 9. Демографска структура испитаника

	Укупно (N=146)	
	N	%
Пол		
Мушки	93	63,7
Женски	53	36,3
Старост		
До 20 година	6	4,11
21-30	31	21,23
31-40	59	40,41
41-50	26	17,81
51-60	17	11,64
Преко 60 година	7	4,80
Ниво образовања		
Основно	14	9,59
Средње	57	39,04
Високо (више)	44	30,14
Факултет	31	21,23
Начин транспорта до локалитета		
Аутомобил	89	60,96
Аутобус	19	13,01
Друго	38	26,03

У наредној табели приказано је време боравка посетилаца у Александровачком винском региону.

Табела 10. Дужина боравка у винском региону

	Укупно (N=146)	
	N	%
Без ноћења	104	71,23
1 до 3 дана	37	25,34
Више од 3 дана	5	3,43

Према дужини боравка у александровачком винском региону (Табела 10), чак 71,23% посетилаца није остварило ниједно ноћење, 25,73% је боравило од 1 до 3 дан, а само 3,43% је било више од 3 дана. Ови подаци говоре о укупној дужини боравка у александровачком винском региону, не у винаријама. На основу података из табеле може се закључити да посетиоци одлазе у винарије Жупе александровачке у виду једнодневних излета.

Битна ставка за потенцијалне купце вина је цена производа. У наредној табели приказана је оптимална цена за боцу од 0,75l вина по мишљењу посетилаца.

Табела 11. Оптимална цена за боцу вина (0,75l)

	Укупно (N=146)	
	N	%
До 300 динара	29	19,86
300-500	43	29,45
500-800	38	26,03
800-1000	24	16,44
Преко 1000 динара	12	8,22

Табела 11 показује да највећи проценат испитаника 29,45% би издвојио 300 до 500 динара, нешто нижи проценат 26,03% од 500 до 800 динара, док је најнижи проценат испитаника 8,22% у могућности да издвоји преко 1.000 динара. Ови показатељи указују на релативно низак животни стандард и платежне могућности посетилаца који долазе у овај вински регион.

Посета винарији није сама по себи нужно и циљ. Често се у комбинацији са вином као примарним производом ове врсте туризма, комбинују и остале делатности. У наредној табели приказани су разлози за доношење одлуке о посети винарија александровачког винског региона.

Табела 12. Разлог посете винарији

	Min	Max	M
Одмор и релаксација	2	5	4,54
Бег од свакодневице	2	5	4,46
Дегустација вина	2	5	4,55
Јединствено искуство	1	5	4,29
Разговор са произвођачима вина	1	5	4,26
Гастрономска понуда	1	5	4,21
Атрактиван пејзаж	2	5	4,20
Куповина вина	1	5	4,19
Добра репутација александровачких вина	1	5	4,18
Упознавање људи са сличним интересовањима	1	5	4,16
Забава/провод	1	5	4,12
Случајна посета	1	5	4,10
Дружење са породицом и пријатељима	1	5	4,04
Едукативно искуство	1	5	3,86

Од разлога за доношење одлуке о посети винаријама александровачког винског региона (Табела 12), највишу просечну оцену остварио је разлог дегустације вина (4,55), што је веома важан разлог. Са високим просечним оценама, важни разлози су такође: одмор и релаксација (4,54), бег од свакодневице (4,46). Најмање је оцењено едукативно искуство (3,86). Из овога се може донети закључак да се као централни елемент јавља вино, кога прате хедонизам у природном амбијенту далеко од градске гужве и ужурбаног живота.

У наредној табели приказан је значај сегмената понуде винарије за задовољство посетилаца.

Табела 13. Значај сегмената понуде винарије за укупан доживљај/задовољство посетилаца

	Min	Max	M
Мирис вина	3	5	4,64
Боја вина	3	5	4,63
Пристап особама са инвалидитетом	2	5	4,30
Едукација посетилаца од стране власника	1	5	4,52
Адекватан паркинг	1	5	4,50
Добра сигнализација до винарије	2	5	4,47
Разнолик сортимент	1	5	4,46
Укус вина	2	5	4,64

Назив вина	1	5	4,41
Коректна цена вина	1	5	4,40
Модерна амбалажа	1	5	4,39
Професионално и љубазно особље	1	5	4,38
Обилазак винарије у пратњи стручног лица	1	5	4,37
Продаја вина	1	5	4,36
Обилазак винограда у пратњи стручног лица	1	5	4,33
Винске радионице	1	5	4,32
Ресторан у склопу винарије	1	5	4,23
Продаја домаће произведене хране	1	5	4,20
Собе за преноћиште у склопу винарије	1	5	4,18
Допадљива етикета	1	5	4,06
Уређеност сале за дегустацију и винског подрума	1	5	4,00
Пригодна музика у склопу винарије	1	5	3,95
Практично радно време, без услова претходне најаве	1	5	3,93
Продаја сувенира	1	5	3,86
Дечије игралиште у склопу винарије	1	5	3,77
Организовање специјалних догађаја у винарији	1	5	3,66

Према Табели 13 највишу просечну оцену у доприносу укупном доживљају посетилаца има укус и мирис вина (4,64), затим боја вина (4,63), као и едукација посетилаца од стране власника (4,52). Најслабије просечне оцене бележе организовање специјалних догађаја у винарији (3,66), дечије игралиште у склопу винарије (3,77) и продаја сувенира (3,86). На основу резултата истраживања може се извести закључак да посетиоци сматрају да су за укупни доживљај важни сегменти који се превасходно односе на вино, као и они који се односе на карактеристике саме винарије. Такође, посетиоци од понуде очекују добар однос цене и квалитета вина, пријатан амбијент и љубазно особље.

У следећој табели су приказани начини информисања посетилаца о винарији.

Табела 14. Начин информисања о винарији

	(N)	%
Усмена препорука (word of mouth)	49	33,56
Facebook страница винарије	21	14,38
Web сајт винарије	13	8,90
Тематски часопис	11	7,53
Инстаграм профил винарије	10	6,86
Youtube канал винарије	8	5,48
Телевизија	7	4,79
Спољни медији	5	3,43
Друго	5	3,43
Блог винарије	4	2,74
Електронска пошта	3	2,06
Радио	3	2,06
Остала штампана средства (брошуре, флајери, плакати)	2	1,37
Портал <i>Tripadvisor</i> (електронска усмена пропаганда)	2	1,37
Дневне новине	1	0,68
Сајтови других организација (Туристичке организације)	1	0,68
Слање каталога/брошуре на личну адресу	1	0,68
Часописи општег типа	0	0
Персонализована писма	0	0
LinkedIn профил винарије	0	0

Посетиоци александровачких винарија најчешће су о њима информисани усменом препоруком (33,56%), високо учешће у информисању има *Facebook* (14,38) и *Web* сајт (8,90) винарије. Извори информација који нису остварили никакав ефекат су часописи општег типа, персонализована писма и *LinkedIn* профил винарије. И даље је приметно недовољно коришћење друштвених мрежа у промоцији. Већа употреба друштвених мрежа у промоцији би донела боље резултате у продаји. У основи ове тврдње стоји претпоставка да уколико власници и менаџери посвете посебну пажњу, у смислу унапређења ове врсте промоције, утисак посетилаца о винарији ће бити бољи, а самим тим ће се створити потребни услови да се задовољство пренесе и на друге.

ЗАКЉУЧАК

Вински туризам представља један од најбрже растућих облика туризма на глобалном нивоу, нарочито у земљама које су традиционално оријентисане ка производњи вина. Као такав, вински туризам привлачи све већи број туриста, што директно утиче на развој локалне, регионалне и националне економије. Србија има значајне потенцијале за развој селективних облика туризма, а један од њих је вински. Простор кога карактеришу специфични природни услови и дуга традиција у производњи аутохтоних сорти грожђа, Жупа александровачка се истиче као један од најзначајнијих винородних региона у Србији. Осим производње аутохтоних сорти грожђа, на овом простору се у великој мери прате светски трендови у производњи вина, од коришћења савремене опреме и употребе нових технолошких процеса, преко увођења вина у систем географског порекла.

Када је у питању вински туризам, он представља нови и недовољно развијен облик туризма на овом простору. Он заправо још увек не прати глобалне трендове, пре свега због недовољног препознавања од стране власника и менаџера винарија, али и од локалне управе. Развој винског туризма подразумева стратешки приступ овом проблему. То између осталог подразумева креирање винских путева, удруживање у винске и туристичке кластере, организовање винских фестивала, боља промоција и опремљеност винарија и друго.

Туристи који посећују винарије овог простора, најчешће су високо образовани, средњих година са примањима изнад регионалног просека. Сходно томе, понуда је највише окренута винским туристима са високим примањима. Искуства развијених винских регија показују да туристи који се интересују за вино, често се интересују за локалну храну, традицију, а остварују и висок проценат учешћа у рекреативном и културном програму. Мултиплицирање потрошње комбинацијом различитих понуда, могућност ноћења са доручком, изградња ресторана са смештајем, одмаралиштем и терасом, организовање факултативних излета у виногорја, посете музејима, споменицима и другим установама културе, у великој мери би допринело афирмацији и одрживом развоју истраживаног простора.

Неопходно је умрежавање произвођача, усвајање нових технологија, заједнички наступ на тржишту и дефинисање туристичке понуде. Уколико винарије својом понудом на адекватан начин одговоре потребама и очекивањима туриста, за очекивати је да ће њихово позитивно искуство довести до веће заинтересованости, а

самим тим до развоја ове гране туризма, обезбеђења прихода, нових радних места, а све то индиректно утицати на развој општине Александравац. С обзиром на све већи значај и улогу винског туризма у подршци локаним економијама, циљ истраживања је систематизација постојећих сазнања и дефинисање сегмената понуде винског туризма, који пружа могућност за развој Александровца, шире околине, али и овог дела Србије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Baird, T., Hall, C.M., & Castka, C. (2018). New Zealand wine growers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowers. *Sustainability*, 10(3), 797.
2. Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* 21(3), 235-257.
3. Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perceptions and antecedents: conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(7), 611-628.
4. Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research* 9(1), 20-31.
5. Drakulić Kovačević, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination Marketing & Management* 8(1), 114-124.
6. Hall, C.M., & Johnson, G. (1998). Wine and tourism: An imbalanced partnership? In J. Carlsen and R Dowling (Ed.). *Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River.
7. Hall, C.M., & Weiler, B. (1992). What's special about special interest tourism. In B. Weiler and C.M. Hall (ed.), *Special interest tourism* (1-14). New York: Wiley.
8. Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 34(1), 181-201.
9. Nedelcu, A., Privitera, D., Ivona, A., & Ganusceac, A. (2018). WINE TOURISM AS A VECTOR OF LOCAL AND REGIONAL DEVELOPMENT. CASE STUDY PRAHOVA COUNTY. In: V. Bevanda – S. Štetić (Ed.), *3rd International Thematic Monograph – Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in*

- Present Era, (341-357). Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia. Belgrade, Serbia.
10. Novelli, M. (2005). Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases. Burlington, MA: Elsevier.
 11. Petrović, D., Vukočić, D., Milinčić, M., & Ristić, D. 2020. Tourism Potential Assessment Model of the Monasteries of the Ibar Cultural Tourism Zone. *Journal of Environmental and Tourism Analyses* 8(1): 5-19.
 12. Pincus, R. (2003). Wine, place and identity in a changing climate. *Gastronomica* 3(1), 87-93.
 13. Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
 14. Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism* 14(5), 425-448.
 15. Pratt, M. (2011). Profiling wine tourists, more than just demographics, in AWBR International Conference, Bordeaux Management School.
 16. Radošević, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Beograd: Visoka turistička škola
 17. Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* 3(1), 51-67.
 18. Resolution of International Organisation of Vine and Wine OIV/VITI 333/2010. Definition of vitivinicultural "Terroir". The General Director of the OIV, General assembly Tbilisi Georgia, 25th June 2010.
 19. Rodríguez Fernández, M.M., Sánchez Amboage, E., & Martínez-Fernández, V.A. 2017. The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its positioning. *Revista ESPACIOS* 38(14), 24-37.
 20. Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM.
 21. Soare, I., & Costachie, S. (2013). *Ecoturism și turism rural*, Editura Europlus, Galați.
 22. Stebbins, R.A. (1996). *The barbershop singer: Inside the social world of a musical hobby*. Toronto, ON: University of Toronto Press.
 23. Tomić, N., Koković, J., Jakšić, D., Ninkov, J., Vasin, J., Malićanin, M., & Marković, S.B. (2017). Terroir of the Tri Morave wine region

- (Serbia) as a basis for producing wines with geographical indication. *GeographicaPannonica* 21(3), 166-178.
24. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism–frameworks for analysis. *Tourism Management* 27(1), 183-200.
 25. van Leeuwen, C., Friant, P., Chone, X., Tregoat, O., Koundouras, S., & Dubordieu, D. (2004). Influence of climate, soil, and cultivar on terroir. *American Journal of Enology and Viticulture* 55(3), 207-217.
 26. White, M.A., Whalen, P., & Jones, G.V. (2009). Land and Wine. *Nature Geoscience* 2, 82-84.
 27. Иванишевић, Д., Јакшић, Д., & Кораћ, Н. (2015). Виноградарски атлас. Републички завод за статистику, Београд.
 28. Милинчић, М. (2012). Жупа Александровачка-одлике природне средине. СГД, Београд.
 29. Милинчић, М., & Пецељ, М. (2008). Природна основа геоеколошких процеса Жупе Александровачке. Гласник српског географског друштва, Београд.
 30. Накаламић, А., & Марковић, Н. (2009). Опште виноградарство. Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд.
 31. Подовац, М. (2020). Улога јавног сектора и пословних удружења из области туризма у развоју градског туризма Републике Србије. *Економски погледи* 22(1), 47-62.
 32. Упоредни преглед броја становника (1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002, 2011), 2014. Републички завод за статистику, Београд.

Рад је примљен: 08. марта 2022. године

Рад је послат на корекцију: 23. марта 2022. године

Рад је прихваћен за објављивање: 13. маја 2022. године

POTENTIALS FOR THE WINE TOURISM EXPANSION IN THE MUNICIPALITY OF ALEKSANDROVAC IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Dragan Petrović¹

University of Belgrade - Faculty of Geography, Belgrade, Serbia

Danijela Vukočić²

University in Priština in Kosovska Mitrovica - Faculty of Sciences and
Mathematics, Kosovska Mitrovica, Serbia

Uroš Milinčić³

University of Belgrade - Faculty of Geography, Belgrade, Serbia

Miroljub Milinčić⁴

University of Belgrade - Faculty of Geography, Belgrade, Serbia

***Abstract:** This paper presents the wine heritage of the municipality of Aleksandrovac, highlights the potential of wine tourism in this area and analyzes the factors that motivate and attract this selective form of tourism. The primary goal of the paper is to determine the possibility and perspectives of wine tourism development, but also the sustainable development of the municipality of Aleksandrovac, its surroundings and this part of Serbia through research, analysis and comparison. The task of the paper is to systematize the existing knowledge and define the segments of the wine tourism offer in the function of sustainable development*

***Keywords:** wine tourism, sustainable development, Aleksandrovac, Serbia*

INTRODUCTION

Tourism is recognized as one of the key sectors of development in many countries (Drakulić Kovačević et al., 2018; Petrović et al., 2020). As a result, many specific forms of tourism have been developed, with the aim of providing maximum benefits for a particular region. In recent decades, tourists have given increasing importance to authenticity (Kim & Jamal, 2007), a concept that evokes a sense of truthfulness, realness, or uniqueness (Sharpley, 1994). In order to escape from their daily routines, preferring personal and authentic, instead of experiences provided by mass tourism, tourists are increasingly turning to nature-based tourism, tourism of festivals and special events, sports, adventure and cultural tourism (Hall & Weiler, 1992; Novelli, 2005; Stebbins, 1992; Trauer, 2006). Experiencing sensations, feelings or experiencing pleasant moments are

¹dragan.petrovic@gef.bg.ac.rs

²danijela.vukoicic@pr.ac.rs

³uros.milincic@gmail.com

⁴miroljub.milincic@gef.bg.ac.rs

key factors in creating a desire to visit a particular destination (Rodríguez Fernández et al., 2017). As a young sector of industry, wine tourism stands out as a means of satisfying some of these desires, the direction of development but also as a profitable industry.

The definition of the term wine tourism is not unique. It presents the result of several interpretations given by different authors. A wine tourist was initially defined as someone who has a desire to taste wine and experience the geographical area in which wine is produced (Bruwer&Alant, 2009; Bruwer&Lesschaeve, 2012; Cohen, Ben-Nun, 2009, p. 21). The notion that wine tourists are focused exclusively on drinking wine has been refuted by researchers who have suggested that tourists want a wider range of wine and tourism experiences. As a form of tourism of special interest, Hall & Macinois (1998) defines wine tourism as visiting vineyards, wineries, wine festivals and exhibitions, where wine tasting and experiencing the characteristics of the wine-growing region are the main motivating factors for visitors. According to other authors, wine tourism is considered an alternative form of tourism promoted in rural areas and encourages positive initiatives such as environmental measures, the creation of a network of wine routes, wine cellars or the development of wine production centers (Soare&Costachie, 2013).

Europe is considered to be the cradle of viticulture, where wine production was being developed since 7000 BC (Nadelcu et al., 2018). During the following centuries, grape growing and wine production became differentiated into so-called "Old World" and "New World" wines. The main difference between these terms is geographical. In the of the "Old World" countries, the tradition and role of terroir in production stand out, while the countries of the "New World" are characterized by the presence of science and new production technologies. The expression and concept of terroir is a topic that is much debated and which over the decades has caused numerous disagreements among experts in viticulture and wine of the "Old" and "New" world (Tomić et al., 2017). According to this concept, it is believed that each wine draws characteristics from the environment in which the grapes are grown. The General Assembly of the International Organization of Vine and Wine (Resolution OIV/Viti 333/2010) defined terrorism as a concept related to the field of developing collective knowledge about the interaction between identifiable physical and biological environment and applied viticultural practices, providing recognizable characteristics for products originating in this area. The general misconception about the concept of terroir is that it affects the quality of wine. The microclimate and soil type determine the grape varieties that best suit the region (van Leeuwen et al., 2004; White et al., 2009); viticulture is then adapted to the local terroir, resulting in a

distinctive wine style produced by the region (Pincus, 2003), which does not greatly affect wine quality.

The beginning of wine tourism is related to the 19th century and "Grand Tour" trips, where participants visited vineyards and tasted wines (Razović, 2015). However, wine alone cannot create wine tourism (Poitras & Donald, 2006). Only through well-planned cooperation of all parties involved, whether at the community or industry level, can a sustainable wine tourism strategy be created. This type of tourism began to develop in the middle of the 20th century, with the construction of wine routes and the marking of trails in vineyards (Rabotić, 2013). A significant increase in the number of visitors and income in recent decades is realized in traditional wine countries: Italy, France, Spain, Germany; as well as the New World countries: USA, Australia, Argentina (Pratt, 2011).

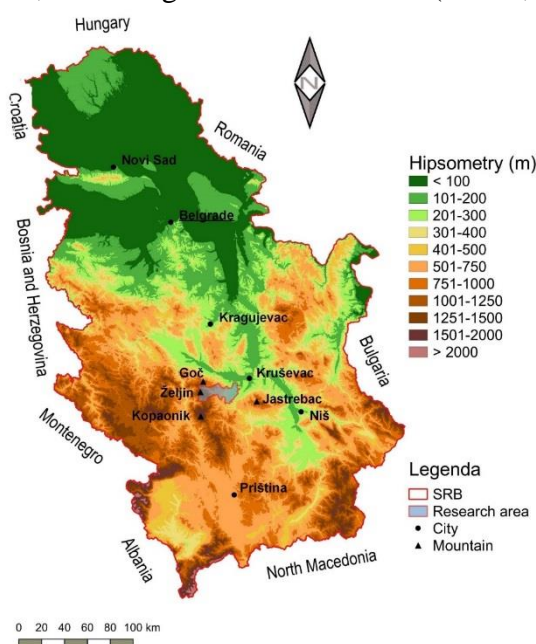
Viticulture in Serbia has a tradition of more than 1000 years. Since the founding of the Serbian state in the 8th century, Serbian rulers, and especially from the Nemanjić dynasty, have nurtured the culture of growing vines (Pivac, 2012). Wine production stagnated during the Ottoman rule, only to resume in the 19th century and grow to this day. Despite the long tradition in production, wine tourism is a relatively new form of tourism in Serbia. At the end of the 20th century, wineries and private cellars began to deal with this form of tourism in an organized manner, and it was presented through wine roads that make a recognizable tourist product with huge potential. Today, wine tourism is part of the national strategy for tourism development and the Tourist Organization of Serbia has a great influence in its promotion. The Tourist Organization of Serbia was established by the Law on Tourism from 1994 (Podovac, 2020).

As part of the largest wine-growing region in Serbia, "Three Morava Rivers", Aleksandrovačka Župa stands out as the area in which most commercial and small traditional wineries are concentrated. This area is distinguished by a long tradition in production and a unique terroir, which is reflected in the diversity of altitudes and terrain exposure, favorable climatic conditions, giving it a specific character and recognizability and providing an excellent basis for wine production with geographical indications (Tomić et al., 2017). In relation to natural conditions and tradition in production, the wine tourism of Aleksandrovac is insufficiently developed. The promotion of the wineries of the Župa region is performed by the "Tourist Organization" of the municipality of Aleksandrovac. The local tourist organization organizes the event, influencing the increase of tourist traffic (Podovac, 2020). "Župskaberba", which is traditionally held in Aleksandrovac every September since 1963, attracts a large number of domestic and international tourists.

The purpose of this study is to analyze the wine heritage of Aleksandrovac, highlight the significant potential of wine tourism in it, the factors that motivate and attract this selective form of tourism, and the efficiency of wineries in attracting wine tourists. Given the growing importance and role of wine tourism in supporting local economies, the primary goal of the study is to determine, through research, analysis and comparison, the possibility and perspectives of wine tourism development in Aleksandrovac, with special reference to family wineries. In accordance with the set goals, the primary task of this study is to systematize the existing knowledge and define the segments of the wine tourism offer, which is the basis for considering the development of Aleksandrovac, its surroundings, but also this whole part of Serbia.

1. RESEARCH AREA

The municipality of Aleksandrovac is located in Central Serbia, between the mountains Kopaonik, Željin, Goč and Jastrebac. It borders the municipalities of Brus, Raska, Vrnjacka Banja, Kraljevo, Trstenik and Krusevac (Map 1). It belongs to the Rasina administrative district. The area of the municipality of Aleksandrovac covers the area of 387 km², with 26,522 inhabitants, according to the 2011 census (SORS, 2014).



Map 1. Position of the municipality of Aleksandrovac

In order to successfully cultivate vines in an area, produce quality wine and be competitive on the market, and develop wine tourism, it is necessary that the area meets certain conditions and has appropriate natural and anthropogenic resources. The area of Aleksandrovac belongs to the wine-growing region called "Three Morava Rivers" (Ivanišević et al., 2015), the largest wine-growing region in Serbia. Aleksandrovačka Župa is characterized by specific natural conditions and a long tradition in the production of autochthonous grape varieties. In order to show the specifics of this micro-region, the most important features of the natural environment that are important in wine production are given. One of the most important specifics of the physical-geographical position of Aleksandrovac is the macro-geographical affiliation to Peripanonian (central and eastern) and mountainous Serbia (western parts of the municipality) (Milinčić, 2012).

Aleksandrovačka Župa is an example of a spatial whole with a complex geological composition and an even more complex geotectonic structure (Milinčić&Pecelj, 2008). In addition to metamorphic rocks, which have the highest distribution, there are also igneous and sedimentary rocks, of different stratigraphic affiliations. The relief of the Aleksandrovačka Župa is distinctly dissected, with significant differences in exposure and height of the terrain, and is one of the most important factors in the formation of the terroir of this wine-growing micro-region. The relief structure is dominated by hilly and low mountain terrains (80.43%) (Milinčić, 2012), which is particularly conducive to the cultivation of vines. Although the territory of the Aleksandrovačka Župa includes an area of heterogeneous natural-geographical characteristics, land, as a natural and economic category, is its most significant potential. This is confirmed by the fact that of the total territory, 65.4% is covered by agricultural areas (Milinčić, 2012). As for the type of soil in this area, the most common is cambisol. It is characteristic for slightly undulating terrains up to 600 m above sea level. Given the altitude of its distribution, its water permeability, in favorable climatic conditions specific to Aleksandrovačka Župa, this is an ideal base for growing vines. Climate, due to its complex influence on biotic, abiotic, anthropogenic phenomena and processes, is often presented as an imperial factor in geospace (Milinčić&Pecelj, 2008). This is especially true for Aleksandrovačka Župa. Due to its climate, the term "Župa" has become synonymous with the territory of the municipality of Aleksandrovac. It is characterized by insufficient but evenly distributed amount of precipitation, rare and short-term occurrence of temperature extremes, mild winters and long vegetation period. In such climatic conditions, growing vines has always been the primary economic activity of this region. Under the influence of geographical position, dominant terrain exposures and orographic barriers, thanks to favorable climatic,

pedological and other factors, Aleksandrovačka Župa has always been one of the most promising places for growing vines in Serbia, which is confirmed by a long tradition and experience in producing high quality wines.

Material traces indicate that viticulture in this area began in Roman times (Nakalamić&Marković, 2009). The first written information about Aleksandrovačka Župa and its vineyards dates back to 1196 and is recorded in the "Charter of Studenica Monastery". Medieval rulers from the Nemanjić dynasty attached special importance to the culture of growing vines, and it occupied an important place in the life of the population. This is confirmed by the fact that during the reign of Emperor Dušan (1308-1355), the first law on wine production and its quality was passed (Pivac, 2012). Due to unfavorable political circumstances, the development of viticulture stagnated in the period from the 15th to the end of the 19th century. At the end of the 19th and the beginning of the 20th century, vineyards were renewed, new grape varieties were planted and Aleksandrovac became recognizable by wine families who owned significant capacities of wine cellars and wines, which they exported to the entire Balkan Peninsula. A great step forward in the promotion of wine in this area was made in 1963, when the most important economic and tourist event in this part of Serbia, "Župska berba", was founded, which has been held every September since then and attracts a large number of tourists. Today, the area of Aleksandrovačka Župa is characterized by numerous family wineries, which have maintained the tradition of production and cultivation of domestic indigenous grape varieties (Prokupac and Tamjanika), but also significantly improved the production of foreign grape varieties (*Pinot Noir, Merlot, Chardonnay*) and increased areas under vineyards. Applying modern achievements in oenology, a combination of autochthonous varieties and modern approaches, this region produces one of the highest quality wines in Serbia. According to the data of the Statistical Office of the Republic of Serbia, today, the vineyards in Aleksandrovačka Župa cover an area of 2500ha. The combination of specific geographical and natural conditions with experience and tradition in wine production, combined with the natural beauty and anthropogenic resources of this region, with good promotion, marketing and transport links, make the area of Aleksandrovac one of the most promising in Serbia for viticulture and wine tourism.

2. METHODOLOGY

The research included 50 wineries in the municipality of Aleksandrovac. The paper consists of two parts. In order to more precisely define the role of wine tourism in the function of sustainable development of the municipality of Aleksandrovac, in the first part of the paper an empirical research titled "Attitudes of Owners and Managers of Wineries in Aleksandrovac Involved in Wine Tourism" was conducted. New Zealand winery research, published by Hall and Johnson (1998), was used as a basis for creating empirical research in the paper; Christensen & Hall, (2004); Baird et al., (2016). Questionnaires were sent to the addresses of 50 wineries, where owners and managers answered closed-ended questions, with an option that allowed them to write their own answer, if they did not agree with the offered ones. The second part of the research is based on the attitudes of visitors about the offer of wineries in the municipality of Aleksandrovac. A total of 146 visitors were surveyed, and the survey was conducted in the period from April to June 2019. The results obtained by the research were processed in the SPSS Statistics software (a program that loads data, performs analyzes and provides printouts of results).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Questionnaires were sent to the owners and managers of wineries in the municipality of Aleksandrovac in the period from April to June 2019. Data were collected and processed for 50 wineries. Table 1 shows the sample structure according to the winery size.

Table 1. Sample structure according to winery size

Winery capacity in liters	Number of wineries	Percentage (%)
Limited production (<1000)	5	10
Very small production (1000-5000)	6	12
Small production (5000-30000)	13	26
Medium-sized production (30000-100000)	14	28
Big production (>100000)	12	24
Total	50	100

The sample structure according to the winery size (Table 1) shows that the most represented are medium wineries (30,000-100,000 liters) and

small wineries (5,000-3,000,000 liters), but also that a large percentage goes to big wineries, i.e. twelve of them, with a capacity of over 100,000 liters. Also, a certain percentage of very small family wineries with a capacity of less than 5,000 liters are represented.

In order for wineries to attract and retain as many visitors and potential buyers as possible, it is necessary for them to have a tasting room and a wine cellar within the winery. Table 2 shows the equipment of Aleksandrovac wineries.

Table 2. Existence of a tasting room and wine cellar within the winery

Tasting room	Number of wineries	Percentage (%)
Yes	35	70
No	15	30
Total	50	100
Wine cellar	Number of wineries	Percentage (%)
Yes	34	68
No	16	32
Total	50	100

Table 2 shows that a large number of wineries have a tasting room, but that not all are adequately equipped. Also, the participation of wineries that have a wine cellar in their composition is high, which makes a complete offer for visitors. The wineries are open all year round and offer the possibility of direct wine sales, as well as a tour of their cellars and vineyards.

In recent years, in addition to the characteristic domestic varieties, more and more foreign grape varieties (*Pinot Noir, Merlot, Chardonnay*) are being grown and quality and top wines are being produced. Table 3 shows the quality of wine in the production of Aleksandrovac wineries.

Table 3. Dominant quality of wine in winery production

Wine quality	Number of wineries	Percentage (%)
Table wine	21	42
Regional wines	14	28
Quality wines with controlled geographical origin and quality	10	20
Top quality wine with controlled and guaranteed geographical origin and quality	5	10
In total	50	100

In terms of wine quality (Table 3) in the production of wineries, table wines dominate (42%), followed by regional wines (28%), while

quality (20%) and premium (10%) are somewhat less represented. Production has improved significantly in recent years.

The following table shows the production of wine by color in Aleksandrovačka Župa.

Table 4. Dominant color of wine in winery production

Wine color	Number of wineries	Percentage (%)
White wine	24	48
Red wines	20	40
Rosé wines	6	12
total	50	100

According to Table 4, according to the criteria of wine colors in winery production, white wines dominate (48%), followed by red (40%), while rosé wines are the least represented with only 12%.

Membership in a wine or tourism cluster is of great importance in the promotion of wineries. Table 5 shows whether the wineries of Aleksandrovačka Župa joined one of the clusters.

Table 5. Membership in a wine or tourism cluster

	Number of wineries	Percentage (%)
Yes	6	12
No	44	88
Total	50	100

According to the results from Table 6, as many as 88% of wineries are not members of any wine or tourism cluster. Of the six wineries that belong to one of the clusters, four of them belong to the tourist cluster "Royal Holiday Fund", and two to the "Cluster of Hotel and Gastronomy". This is mainly the reason of the weak promotion, especially when it comes to smaller family wineries.

The characteristics of the product (wine) are of great importance for the image and reputation of the winery, and thus on the sale and price of the product. Table 6 shows the attitudes of winery owners and managers in relation to the importance of individual characteristics of winery products.

Observing the criterion of the importance of certain product characteristics for the image and reputation of the winery (Table 6), Aleksandrovac winemakers give the greatest importance to taste (4.82) and aroma (4.78), and also attach great importance to wine sales (4.74). On the other hand, they attach the least importance to the sale of souvenirs (3.56), children's playground (3.80) and occasional music performance at the

tasting place (3.94). Thus, the two most important characteristics are related to wine (taste and smell). From this it can be concluded that winemakers put wine sales in the foreground, while they pay less attention to other contents. In that sense, the image and reputation of the winery is seen as an additional opportunity to improve wine sales, but not for the overall experience of visitors (tourists).

Table 6. Attitudes of winery owners and managers in relation to the importance of certain product characteristics for the image and reputation of the winery

Characteristic	Min	Max	M
The taste of wine	4	5	4,82
The smell of wine	4	5	4,78
Professional and friendly staff	3	5	4,36
Wine sales	4	5	4,74
Good signal to the winery	3	5	4,34
Arrangement of the tasting room and wine cellar	2	5	4,26
Wine / brand name	2	5	4,46
Wine color	3	5	4,70
Likeable label	1	5	3,98
Modern packaging	2	5	4,44
A tour of the winery accompanied by an expert	2	5	4,28
Fair/competitive wine price	2	5	4,14
A tour of the vineyards accompanied by an expert	2	5	4,16
Access for people with disabilities	3	5	4,32
Diverse assortment	2	5	4,24
Adequate parking	3	5	4,27
Practical working hours without prior notice	2	5	4,23
Sales of home-made food	1	5	4,04
Wine workshops	1	5	4,00
Organizing special events in the winery	1	5	3,76
Education of visitors by the owner	1	5	4,20
Restaurant within the winery	3	5	4,46
Occasional music performance at the tasting site	1	5	3,94
Rooms for accommodation within the winery	2	5	4,02
Children's playground within the winery	1	5	3,80
Sale of souvenirs	1	5	3,56

After production, the biggest challenge for wine producers, especially smaller family wineries, is selling products. Promotional activities greatly influence the improvement of wine sales. The following

table shows the attitudes of winery owners and managers in relation to certain forms of promotional activities.

Table 7. Attitudes of winery owners and managers in relation to certain forms of promotional activities

	Min	Max	M
Facebook	1	5	3,62
Participation in events dedicated to wine (fairs, festivals, wine salons)	1	5	3,78
Advertising in other print media (brochures, flyers, posters)	1	5	3,52
Personal website	1	5	3,38
Other websites	1	5	3,34
Instagram	1	5	3,32
Twitter	1	5	3,22
Advertising in thematic magazines	1	5	3,20
e-mail	1	5	3,16
Radio advertising	1	5	3,14
Sponsoring special events (music, sports, themes) outside the winery	1	5	3,06
TV advertising	1	5	3,02
Cooperation with other wineries in order to promote the wine region	1	5	3,00
Blogs	1	5	2,86
Advertising in daily newspapers	1	5	2,84
Advertising in general type magazines	1	5	2,78
LinkedIn	1	5	2,58
You Tube	1	5	2,52
Organizing special events (thematic courses, corporate meetings, seminars, lectures)	1	5	2,50
Out-of-home advertising (electronic billboards, advertisements on facilities and public transport)	1	5	2,48
Personalized letters	1	5	2,44
Tripadvisor portal (electronic word of mouth)	1	5	2,42
Receiving catalogs or brochures to a personal address	1	5	2,28
Creating publicity by inviting journalists and editors to a product tasting at the winery	1	5	2,16

Table 7 shows that the owners and managers of wineries attach the greatest importance to participating in events dedicated to wine (3.78), the social network Facebook (3.62) and advertising in other print media (3.52). Aleksandrovac wineries pay great attention to performances at events dedicated to wine, so this form of promotional activities is the most appreciated. Facebook and printed media (brochures, flyers, and posters) are important for promotion, primarily due to the limited budgets of small wineries, but also targeting young people (potential customers). Owners and managers rated the creation of publicity by inviting journalists as the least important (2.16), sending catalogs and brochures to a personal address (2.28), as well as the Tripadvisor portal (2.42).

Smaller family wineries often have problems distributing wine products. The following table will show the participation of wineries in direct and indirect wine distribution channels.

Table 8. Using sales channels

	Wine distribution	Да (%)	Не (%)
Direct sales	Selling wine in your own wine cellar or winery	82	18
	Selling wine at fairs and exhibitions	88	12
	Selling wine by mail	28	72
	Selling wine through the producer's website	64	36
	Selling wine via telephone/telemarketing	14	86
Indirect sales	Selling wine in small local shops	72	28
	Selling wine in specialized shops (wine shops)	44	56
	Selling wine in supermarkets	62	38
	Selling wine in restaurants	58	42
	Selling wine in night clubs and cafés	68	32
	Exporting wine	22	78

Among direct distribution channels (Table 8), wine sales at fairs and exhibitions are the most represented (88% of wineries use this sales channel). The second most represented channel is the sale of wine in one's own wine cellar or winery (82%), and significant sales are also realized via the Internet (64%).

Of the indirect distribution channels, sales in small local stores account for the largest share (72%). The second most represented channel is sales in nightclubs and cafes (68%), followed by sales in supermarkets (62%). A very small amount of wine is distributed to international markets (only 22%).

For the results in the second part of the research, a survey on the attitudes of visitors was conducted, in which 146 respondents participated, in the period from April to June 2019. Of the total number of respondents, men accounted for 63.7% and women 36.3%. The largest number of respondents was between 31 and 40 years old (40.41%), and the smallest percentage were the respondents over 60 years of age (4.80%). In terms of education, visitors with completed secondary school predominate (39.04%), followed by the visitors who graduated from college (30.14%). 21.24% of respondents graduated from the university, and visitors with primary education make up 10.4% and this percentage is followed by the respondents over 60 years of age, as well as minors. The most common means of transport was a car (60.96%), followed by a bus (13.01%) (Table 9).

Table 9. Demographic structure of respondents

	Total (N=146)	
	N	%
Sex		
Male	93	63,7
Female	53	36,3
Age		
Up to 20 years of age	6	4,11
21-30	31	21,23
31-40	59	40,41
41-50	26	17,81
51-60	17	11,64
Over 60 years of age	7	4,80
Level of education		
Elementary school	14	9,59
Secondary school	57	39,04
College	44	30,14
University	31	21,23
Means of transport to the site		
Car	89	60,96
Bus	19	13,01
Other means of transport	38	26,03

The following table shows the time of stay of visitors in the Aleksandrovac wine region.

Table 10. Length of stay in the wine region

	Total (N=146)	
	N	%
No overnight stays	104	71,23
1 to 3 days	37	25,34
More than 3 days	5	3,43

According to the length of stay in the Aleksandrovac wine region (Table 10), as many as 71.23% of visitors did not spend a single night, 25.73% stayed from 1 to 3 days, and only 3.43% stayed for more than 3 days. These data show the total length of stay in the Aleksandrovac wine region, not in wineries. Based on the data given in the table, it can be concluded that people visit the wineries of AleksandrovačkaŽupa in the form of one-day excursions.

An important item for potential buyers of wine is the price of the product. The following table shows how much the visitors are willing to pay for a 0.75liter bottle of wine.

Table 11. Optimal price for a bottle (0.75l) of wine

	Total (N=146)	
	N	%
Up to RSD 300	29	19,86
RSD 300-500	43	29,45
RSD 500-800	38	26,03
RSD 800-1000	24	16,44
Over RSD 1000	12	8,22

Table 11 shows that the highest percentage of respondents (29.45%) would spend 300 to 500 dinars, a slightly lower percentage (26.03%) from 500 to 800 dinars, while the lowest percentage of respondents (8.22%) would be able to spend over 1000 dinars. These indicators indicate a relatively low standard of living and paying ability for visitors coming to this wine region.

A visit to a winery is not necessarily a goal in itself. Often, in combination with wine as the primary product of this type of tourism, other activities are combined. The following table shows the reasons for the decision to visit the wineries of the Aleksandrovac wine region.

Table 12. The reason for visiting the winery

	Min	Max	M
Rest and relaxation	2	5	4,54
Escape from everyday life	2	5	4,46
Wine tasting	2	5	4,55
A unique experience	1	5	4,29
Talking to wine producers	1	5	4,26
Gastronomic offer	1	5	4,21
Attractive landscape	2	5	4,20
Buying wine	1	5	4,19
Good reputation of Aleksandrovac wines	1	5	4,18
Meeting people with similar interests	1	5	4,16
Fun/entertainment	1	5	4,12
Random visit	1	5	4,10
Hanging out with family and friends	1	5	4,04
Educational experience	1	5	3,86

Of the reasons for the decision to visit the wineries of the Aleksandrovac wine region (*Table 12*), the highest average score goes to the reason for wine tasting (4.55), which is a very important reason. With high average grades, important reasons are also: rest and relaxation (4.54), escape from everyday life (4.46). Educational experience was the least evaluated (3.86). From this it can be concluded that wine appears as a central element, followed by the hedonism in a natural environment away from the city crowds and hectic life.

The following table shows the significance of the winery's offer segments for visitor satisfaction.

Table 13. Significance of the winery offer segments for the overall experience/satisfaction of visitors

	Min	Max	M
The smell of wine	3	5	4,64
Wine colour	3	5	4,63
Access for people with disabilities	2	5	4,30
Education of visitors given by the owner	1	5	4,52
Adequate parking space	1	5	4,50
Well-marked path to winery	2	5	4,47
Diverse assortment	1	5	4,46
Wine taste	2	5	4,64
Wine name	1	5	4,41
Good wine price-quality ratio	1	5	4,40

Modern packaging	1	5	4,39
Professional and friendly staff	1	5	4,38
A tour of the winery accompanied by an expert	1	5	4,37
Wine sales	1	5	4,36
A tour of the vineyards accompanied by an expert	1	5	4,33
Wine workshops	1	5	4,32
Restaurant within the winery	1	5	4,23
Sales of home-made food	1	5	4,20
Rooms for accommodation within the winery	1	5	4,18
Likeable label	1	5	4,06
Arrangement of the tasting room and wine cellar	1	5	4,00
Occasional music within the winery	1	5	3,95
Practical working hours, no need for prior notice	1	5	3,93
Souvenir shop	1	5	3,86
Children's playground within the winery	1	5	3,77
Organizing special events in the winery	1	5	3,66

According to *Table 13*, the highest average rating in the contribution to the overall experience of visitors is the taste and smell of wine (4.64), followed by the color of wine (4.63), as well as the education of visitors by the owner (4.52). The worst average scores went to the organization of special events in the winery (3.66), the children's playground within the winery (3.77) and the sale of souvenirs (3.86). Based on the results of the research, it can be concluded that visitors believe that the segments that are primarily related to wine, as well as those that relate to the characteristics of the winery itself, are important for the overall experience. Also, visitors expect a good price-quality ratio of wine, a pleasant ambience and friendly staff.

The following table shows in what way the visitors were informed about the winery.

Table 14. Different ways tourists found out about the winery

	(N)	%
Oral recommendation (word of mouth)	49	33,56
Winery's Facebook page	21	14,38
Winery's web site	13	8,90
Thematic journal	11	7,53
Winery's Instagram page	10	6,86
Winery's Youtube channel	8	5,48
TV	7	4,79
External media	5	3,43
Other	5	3,43
Winery blog	4	2,74
E-mail	3	2,06
Radio	3	2,06
Other printed materials (brochures, flyers, posters)	2	1,37
Portal called Tripadvisor (electronic oral propaganda)	2	1,37
Daily newspaper	1	0,68
Sites of other organizations (Tourist organizations)	1	0,68
Receiving a catalog/brochure via mail	1	0,68
General type journals	0	0
Personalized letters	0	0
Winery's LinkedIn profile	0	0

Visitors to Aleksandrovac wineries are most often informed about them by oral recommendation (33.56%), Facebook (14.38) and the website (8.90) of the winery have a high share in informing. Sources of information that have not had any effect are general type magazines, personalized letters and LinkedIn's winery profile. Insufficient use of social networks in promotion is still noticeable. Greater use of social networks in promotion would bring better sales results. At the heart of this claim is the assumption that if owners and managers pay special attention to improving this type of promotion, the impression of visitors about the winery will be better, and thus create the necessary conditions to transfer their satisfaction to other people, i.e. potential visitors.

CONCLUSION

Wine tourism is one of the fastest growing forms of tourism from a global point of view, especially in countries that are traditionally oriented towards wine production. As such, wine tourism attracts an increasing number of tourists, which directly affects the development of local, regional and national economies. Serbia has significant potentials for the development of selective forms of tourism, and one of them is wine. The area, which is characterized by specific natural conditions and a long tradition in the production of autochthonous grape varieties, Aleksandrovačka Župa stands out as one of the most important wine-growing regions in Serbia. In addition to the production of indigenous grape varieties, this area largely follows the world trends in wine production, from the use of modern equipment and the use of new technological processes, through the introduction of wine into the system of geographical origin.

When it comes to wine tourism, it is a new and underdeveloped form of tourism in this area. In fact, it still does not follow global trends, primarily due to insufficient recognition by winery owners and managers, but also by local government. The development of wine tourism implies a strategic approach to this problem. This includes, among other things, creating wine routes, joining wine and tourist clusters, organizing wine festivals, better promotion and equipment of wineries etc.

Tourists who visit the wineries of this area are usually highly educated, middle-aged with incomes above the regional average. Accordingly, the offer is mostly aimed at high-income wine tourists. Experiences of developed wine regions show that tourists who are interested in wine, are often interested in local food, tradition, and a high percent of them participate in recreational and cultural programs. Multiplying consumption with a combination of different offers, the possibility of bed and breakfast, construction of restaurants with accommodation, resorts and terraces, organizing optional excursions to vineyards, visits to museums, monuments and other cultural institutions, would greatly contribute to affirmation and sustainable development.

The producers should be connected into a network, new technologies should be adopted, joint participation in the market should be achieved and a clearly defined tourist offer should be given. If wineries adequately respond to the needs and expectations of tourists with their offer, it is to be expected that their positive experience will lead to greater interest, and thus to the development of this branch of tourism, income, new jobs, and all this indirectly affect municipal development of Aleksandrovac. Given the growing importance and role of wine tourism in

supporting local economies, the aim of the research is to systematize existing knowledge and define the segments of wine tourism, which provides opportunities for the development of Aleksandrovac, its wider area as well as this part of Serbia as a whole.

LITERATURE

1. Baird, T., Hall, C.M., & Castka, C. (2018). New Zealand wine growers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowers. *Sustainability*, 10(3), 797.
2. Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research* 21(3), 235-257.
3. Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perceptions and antecedents: conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(7), 611-628.
4. Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research* 9(1), 20-31.
5. Drakulić Kovačević, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of Destination Marketing & Management* 8(1), 114-124.
6. Hall, C.M., & Johnson, G. (1998). Wine and tourism: An imbalanced partnership? In J. Carlsen and R. Dowling (Ed.). *Wine tourism: Perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River.*
7. Hall, C.M., & Weiler, B. (1992). What's special about special interest tourism. In B. Weiler and C.M. Hall (ed.), *Special interest tourism* (1-14). New York: Wiley.
8. Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 34(1), 181-201.
9. Nedelcu, A., Privitera, D., Ivona, A., & Ganusceac, A. (2018). WINE TOURISM AS A VECTOR OF LOCAL AND REGIONAL DEVELOPMENT. CASE STUDY PRAHOVA COUNTY. In: V. Bevanda – S. Štetić (Ed.), 3rd International Thematic Monograph – Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, (341-357). Association of Economists and Managers

- of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia. Belgrade, Serbia.
10. Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Burlington, MA: Elsevier.
 11. Petrović, D., Vukoičić, D., Milinčić, M., & Ristić, D. 2020. Tourism Potential Assessment Model of the Monasteries of the Ibar Cultural Tourism Zone. *Journal of Environmental and Tourism Analyses* 8(1): 5-19.
 12. Pincus, R. (2003). Wine, place and identity in a changing climate. *Gastronomica* 3(1), 87-93.
 13. Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu-Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
 14. Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism* 14(5), 425-448.
 15. Pratt, M. (2011). Profiling wine tourists, more than just demographics, in AWBR International Conference, Bordeaux Management School.
 16. Rabić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola
 17. Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* 3(1), 51-67.
 18. Resolution of International Organisation of Vine and Wine OIV/VITI 333/2010. Definition of vitivincultural "Terroir". The General Director of the OIV, General assembly Tbilisi Georgia, 25th June 2010.
 19. Rodríguez Fernández, M.M., Sánchez Amboage, E., & Martínez-Fernández, V.A. 2017. The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its positioning. *Revista ESPACIOS* 38(14), 24-37.
 20. Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourist & Society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM.
 21. Soare, I., & Costachie, S. (2013). *Ecoturism și turism rural*, Editura Europlus, Galați.
 22. Stebbins, R.A. (1996). *The barbershop singer: Inside the social world of a musical hobby*. Toronto, ON: University of Toronto Press.
 23. Tomić, N., Koković, J., Jakšić, D., Ninkov, J., Vasin, J., Malićanin, M., & Marković, S.B. (2017). Terroir of the Tri Morave wine region

- (Serbia) as a basis for producing wines with geographical indication. *Geographica Pannonica* 21(3), 166-178.
24. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management* 27(1), 183-200.
 25. van Leeuwen, C., Friant, P., Chone, X., Tregoat, O., Koundouras, S., & Dubordieu, D. (2004). Influence of climate, soil, and cultivar on terroir. *American Journal of Enology and Viticulture* 55(3), 207-217.
 26. White, M.A., Whalen, P., & Jones, G.V. (2009). Land and Wine. *Nature Geoscience* 2, 82-84.
 27. Иванишевић, Д., Јакшић, Д., & Кораћ, Н. (2015). Виноградарски атлас. Републички завод за статистику, Београд.
 28. Милинчић, М. (2012). Жупа Александровачка-одлике природне средине. СГД, Београд.
 29. Милинчић, М., & Пецељ, М. (2008). Природна основа геоеколошких процеса Жупе Александровачке. Гласник српског географског друштва, Београд.
 30. Накаламић, А., & Марковић, Н. (2009). Опште виноградарство. Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд.
 31. Подовац, М. (2020). Улога јавног сектора и пословних удружења из области туризма у развоју градског туризма Републике Србије. *Економски погледи* 22(1), 47-62.
 32. Упоредни преглед броја становника (1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002, 2011), 2014. Републички завод за статистику, Београд.

The paper was received: March 8, 2022

The paper was sent for correction: March 23, 2022

The paper was accepted for publication: May 13, 2022