

THE ECONOMIC EFFECTS OF THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Vladimir Kitanov

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia,
vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: Tourism is the leading economic phenomenon of the present and is the generator of the economic growth of every country. Since tourism has become a global leading activity and a sector that is recognized as the least sensitive to market fluctuations and changes and that responds promptly to crisis market conditions, investors invest in it generous financial resources with an expected rate of return and profit in the short term. The extension of the tourist season is achieved by introducing new tourist products. One of the selective forms of tourism is wine tourism. Tourists are looking for authentic and unique and specific experiences when traveling to a certain destination. Wine tourism, i.e. the development of oenology in tourism, is a specific form of tourism intended for specially selected target groups of tourists who adapt their trip to their interests and love for oenology. They also visit areas where vines are grown and organize wine consumption. Thus, the tourist comes into direct contact with the host culture, exchanges positive experiences with people, learns about the cultural activities, attractiveness and overall value of the tourist destination. The development of wine tourism strongly contributes to the positioning and recognition of a specific tourist area. Quality wines and vineyard landscapes have always attracted special attention, and for some people they are more than just a stopover on a journey, they are their main attraction.

Keywords: wine tourism, wine industry, economic effects, rural tourism.

ЕКОНОМСКИТЕ ЕФЕКТИ ОД РАЗВОЈОТ НА ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ

Владимир Китанов

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна Македонија,
vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Апстракт: Туризмот е водечки економски феномен на сегашноста и е генератор на економскиот раст на секоја земја. Бидејќи туризмот стана глобална водечка активност и сектор кој е препознаен како најмалку чувствителен на пазарните флукуации и промени и кој навремено реагира на кризните пазарни услови, инвеститорите инвестираат во него дарезливи финансиски ресурси со очекувана стапка на поврат и профит во краток термин. Продолжувањето на туристичката сезона се постигнува со воведување нови туристички производи. Една од селективните форми на туризам е винскиот туризам. Туристите бараат автентични и уникатни и специфични искуства кога патуваат до одредена дестинација. Винскиот туризам, односно развојот на енологијата во туризмот, е специфичен облик на туризам наменет за специјално избрани целни групи туристи кои своето патување го прилагодуваат на нивните интереси и љубовта кон енологијата. Тие исто така ги посетуваат областите каде што се одгледуваат винова лоза и организираат консумација на вино. Така, туристот доаѓа во директен контакт со културата на домаќинот, разменува позитивни искуства со луѓето, учи за културните активности, атрактивноста и севкупната вредност на туристичката дестинација. Развојот на винскиот туризам силно придонесува за позиционирање и препознавање на одредена туристичка област. Квалитетните вина и пејзажите со лозови насади отсекогаш привлекувале посебно внимание, а за некои луѓе тие се повеќе од само попатна станица на патување, тие се нивната главна атракција.

Клучни зборови: вински туризам, винска индустрија, економски ефекти, рурален туризам.

1. ВИНСКИ ТУРИЗАМ- ТЕОРЕТСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ

Запознавањето и конзумирањето локална храна и вино создава посебно искуство за туристите. Со посета на област каде што се одгледуваат винова лоза и се организира консумација на вино, туристот доаѓа во директен контакт со културата на домаќинот. Продолжувањето на туристичката сезона се постигнува со иновирање на туристичката понуда - воведување нови туристички производи. Еден од производите е вино туризмот - винскиот туризам. Развојот на винскиот туризам придонесува за позиционирање и препознавање на одредена туристичка област, што создава конкурентска предност. Интересот на туризмот како дејност на локално ниво е да се зачува локалната традиција која долго време се негува и да се постигне економски одржлив развој. Тоа може да се постигне со развивање на винскиот туризам како селективен облик на туризам за оние дестинации кои се богати со винова лоза и обработливо земјиште каде што може да се врши

лозарството и може да се претвори во атрактивна туристичка понуда за туристите кои го сакаат виното. Винарите веќе инвестираа во развојот на основната инфраструктура во која можат да примаат посетители, а со скромна помош од јавниот сектор, овој производ може многу брзо да достигне високи пазарни позиции. Поради тоа, винскиот туризам се смета за атрактивен производ кој е усогласен со моменталната побарувачка на пазарот во смисла дека туристите се повеќе бараат автентично и уникатно искуство на туристичка дестинација. Покрај виното, за комплетно туристичко искуство се нуди и локална храна со вино, што создава можност туристите да се запознаат со луѓето кои ги произведуваат овие производи. Ова овозможува задоволување на потребите на туристите за автентичност и искуство што сакаат да го знаат преку винскиот туризам. Конечно, виното често се поврзува со посебните карактеристики и вкус (вкус) на туристичка дестинација, а деловните активности во винскиот туризам се предуслов за атрактивна слика на дестинацијата.

2. ЛОЗАРСТВОТО КАКО ОСНОВА НА РАЗВОЈОТ НА ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ

Бидејќи во интерес на туризмот е да се зачуваат локалните традиции и одржливиот економски развој, се повеќе се посветува внимание на развојот на винскиот туризам и привлекувањето на такви туристи кои се ориентирани кон специфичен туристички производ. Одгледувањето винова лоза и производството на грозје и вино се типичен начин на живот и се дел од „локалното чувство“ што го даваат дестинациите кои се фокусираат на развојот на винскиот туризам. Преку локалната храна и вино, туристите можат да ги запознаат луѓето кои ги произведуваат овие производи, а тоа им овозможува да стекнат автентично и оригинално искуство преку винскиот туризам. Конечно, виното често се поврзува со посебните карактеристики и вкус на туристичка дестинација, а деловните активности во винскиот туризам се предуслов за атрактивна слика на дестинацијата. За да може да се одгледува винова лоза на одредена дестинација потребни се природни и географски услови и тоа: поволни климатски услови, почва, поволна локација, надморска височина, наклон (наклон) и експозиција (изложеност). Умерените климатски услови се најмногу поволни за успешно растење на виновата лоза, а како подрачја во кои може да се одгледува профитабилна винова лоза, најчесто се споменуваат површините помеѓу 25° и 52° северна и 30° и 45° јужна географска ширина. Климата е основата што мора да постои за лозата воопшто да успее, а влијае и на агротехничките и ампелотехничките мерки за управување во лозјето. Важни климатски фактори за одгледување винова лоза се температурата (топлината), светлината, влагата и ветровите. Индивидуалните климатски фактори можат да бидат ограничувачки за производството на грозје и вино (било кој од нив), додека напротив нивното заедничко влијание е одлучувачко за производство на вино со врвен квалитет. Топлината е од клучно значење за продолжување на животните процеси на лозата, а најпогодни за одгледување винова лоза се оние каде просечната годишна температура е 10-20 °C. Потребна е одредена количина на ефективни (активни) температури за да се постигне целосна зрелост на грозјето и да се заврши целиот вегетативски период. Светлината е важна за создавање на фотосинтеза, односно создавање на органска материја во листот, поволно влијае на растот и развојот на лозата и на квалитетот на грозјето. За лозата се потребни 1.500 до 2.500 часа сончева светлина. Затоа, сонцето е основен извор за одгледување винова лоза, заедно со климата, бидејќи обезбедува услови и за светлина и за топлина.

Поради силно развиените корени кои можат да навлезат длабоко во почвата, виновата лоза може успешно да се одгледува дури и во региони со релативно мала количина на врнежи. Но, во современото производство, особено трпезните сорти, наводнувањето е неопходно во посуви области, во спротивно ќе се намали приносот и ќе се намали квалитетот на грозјето. Виновата лоза е погодна само за благ проток на воздух, што придонесува за побрзо сушење на водата и росата од листовите, подобро опрашување и оплодување и спречува појава на доцни пролетни мразови. Сувиот и топол ветер за време на цветањето има негативен ефект врз оплодувањето бидејќи го суши пестикот, што го оневозможува оплодувањето. И покрај фактот што лозата напредува и одлично се прилагодува на различни видови почви, не се препорачуваат сите почви подеднакво за нејзино одгледување. Најдобри се почвите богати со хранливи материи и пропустливи со голем капацитет за воздух и вода, како и оние со полесен механички состав и висока микробиолошка активност. Станува збор за различни скелетноидни, чакални, глинести - песочни почви во кои корените можат длабоко да навлезат и да обезбедат доволно влага.

Низ историјата, виновата лоза (*Vitis vinifera*) била многу важно растение кое доживеало многу бурни периоди и промени во текот на изминатиот период на одгледување. Историските податоци покажуваат дека потеклото на одгледувањето винова лоза датира од периодот околу 6000 - 5000 п.н.е. Лозата била економски најважна во најстарите цивилизации како Египет, Сирија и Месопотамија. Во светот, виното доживеа слава во времето на античка Грција. Од 2000 година, површините со лозови насади во светот се намалуваат, најмногу поради намалувањето на европските области, што е резултат на желбата на Европската унија да го

регулира производството на вино.

Меѓународната организација за вино покажува кои земји во светот се најголеми производители на вино и колку hcl вино произведуваат на годишно ниво. Може да се каже дека Италија е најголемиот светски производител на вино и дека истата земја просечно произведува 53 mhl вино годишно. Следуваат Шпанија, Франција и САД, со напомена дека Франција во 2011 година произведувала повеќе вино од Италија, но со текот на времето неговото производство се намалувало. Аргентина и Кина имаа најниско производство од избраните најсилни земји-производители на вино во набљудуваниот период, каде просечно се произведуваа 13,7 mhl вино годишно. Производството на вино во САД е претежно на исто ниво, иако во 2015 година има намалување на производството. Светската потрошувачка на вино во 2015 година беше околу 240 mhl. Уште од 2008 година и почетокот на економската и финансиската криза, светското производство генерално се движи околу таа сума. Исто така најголем светски производител и извозник на вино е Шпанија, која годишно произведува околу 23 khl вино, чија вредност е 2,5 милијарди евра, а истото го извезува на приемливи вински пазари. Следна најсилна земја во производство на вино е Италија, која просечно произведува 20 mhl вино годишно, што е еднакво на 5 милијарди евра, а разликите во оваа цена се должат на различните цени на винските пазари во овие земји. Од набљудуваните земји, најмалку вино произвеле Чиле и Австралија, чие производство во просек изнесувало 8 mhl вино, што е еквивалентно на 1,3 милијарди евра. Во 2015 година увозот на вино се зголеми на 102,6 mhl, што е зголемување за 1,3mhl од 2014 година. Земјите наведени во табелата претставуваат 70% од светскиот извоз на вино.

3. ДЕФИНИЦИЈА НА ВИНСКИ ТУРИЗАМ И ТУРИСТИ

Винскиот туризам комбинира специфична селективна форма на туризам и посебен туристички производ. Како таков, зазема сè позначајно место во туристичката понуда на многу туристички дестинации и земји. Земјите во светот, свесни за својата сила на природниот потенцијал за производство на вино, ги користат ваквите можности за развој на енолошки туризам нудејќи им на туристите домашно вино, па затоа посетите на лозовите насади станаа дел од организираните патувања уште од времето на Гранд Тур, а некои историски истражувања велат дека биле дел од античките времиња и Грција и Рим. Во тоа време виното сè уште не се сфаќало сериозно како туристички производ, но дури од средината на деветнаесеттиот век виното се појавува како специфичен туристички мотиватор, кога учесниците на Гранд Тур ги посетиле лозјата и дегустирале вина на рутата на нивната патувања. Потоа неколку фактори на патување беа револуционизирани; револуцијата на транспортните средства (стимулирана од развојот на железницата), социјалната револуција на средната класа на граѓани кои бараат квалитетни вина и објавувањето во 1855 година на Класификацијата на виното Жиронд, која за прв пат дава вина, винските региони и дестинацијата идентитетот на туристичка атракција. Во модерните времиња, винските патишта се појавија во германската туристичка индустрија уште од 1920-тите и оттогаш почнаа да се развиваат во другите европски земји. Се повеќе се цени туризмот кој денес го карактеризира виното. Историски гледано, пред многу векови, трговците не патувале бидејќи имале доволно вино во својата земја за да продаваат, а туристите доаѓале да ги вкусат локалните вински деликатеси. Денес, врската помеѓу винската и туристичката индустрија е неизбежна поради атрактивноста и атмосферата што лозјата и винариите им ја овозможуваат на туристите. Виното и туризмот се тесно поврзани многу години, но неодамна беше препознаена корелација во владините кругови, истражувачките кругови и во нивните индустрии. За туристичката индустрија, виното претставува важен елемент на привлечност во рамките на дестинацијата и може да биде висок мотивационен фактор за посетителите, а за винската индустрија, винскиот туризам значи градење врски со посетителите за време на едновремено патување или подолга посета. Многу мали семејни винарии продаваат вино на посетителите често претставуваа мнозински удел во приходите и во деловната одржливост. Виното и туризмот се одраз на конкурентноста на одредена дестинација. Дефиницијата и концептот на вински туризам не е резултат на единствен пристап. Повеќето од дефинициите се однесуваат на искуствата и мотивите на патникот-турист. Така, винскиот туризам може да се дефинира како посета на лозја, винарии, вински фестивали и настани каде дегустацијата на виното и придружните искуства се примарните мотивациони фактори, исто така, дава единствена дефиниција за винскиот туризам претставува „Винскиот туризам е патување поврзано со винариите и винските региони како форма на маркетинг, развој на дестинацијата и придобивки од директна продажба и маркетинг како дел од винската индустрија“.

Винскиот туризам се заснова на посебни интереси поврзани со виното, а туристите можат да бидат мотивирани или од дестинација (вински регион) или од активност (дегустација на вино). Овој тип на туризам, кој вклучува кратки одмори или екскурзии, е многу важен за винарите и винарниците бидејќи е начин директно да ги продаваат нивните производи.

Во целиот процес, постојат три фундаментални столбови на винскиот туризам: производители на вино,

туристи, т.е. потрошувачи, туристички агенции кои ги поврзуваат производителите со самите туристи. Винскиот туризам го дефинира однесувањето на потрошувачите на вино како целна група на винскиот туризам, односно туристи, што создава специфичен вински пазар. Така, винските туристи ја претставуваат таа група на туристи чиј патувачки интерес и приоритет е дегустација на вино на одредена дестинација, за да можат првенствено да конзумираат домашни сорти и да создадат искуство од различен вид на вино за да можат да направат споредба меѓу омилените. оние. Дополнително, врз основа на ваква винска понуда се креираат соодветни стратегии за развој на дестинации. Винскиот регион е туристичка област која е комбинација на физичка, културна и природна средина, која на секој регион му дава некаква атракција која потоа може да се смета за винска туристичка дестинација. Многу неразвиени земји започнале да развиваат вински туризам во кој виделе шанса да ги обноват своите лозја и да ја подобрат економската состојба на лозарските области. Всушност, тезата ја заснова на взаемна корист и меѓусебна интеракција, што се рефлектира во зголемување на продажбата на вино, едукација на посетители, привлекување нови пазарни сегменти, валоризација на други природни и културни вредности, додека дестинацијата го зголемува бројот на посетители. развива нова слика за дестинацијата и конечно носи приход.

Винскиот туризам вклучува целосно сетилно искуство: вкус (вино и локална кујна и свежо грозје), мирис (земја, грозје, свеж воздух во земјата, винарии за време на ферментација, визби, кујни во ресторани и селски конаци. , лисја и почва во лозја, тревници и цвеќиња), допир (практично искуство на производство на вино, шишиња и чаши, готвење со вино, берење грозје), глетка (лозја и сино небо, уникатна локална архитектура, локалното население ужива во својата работа , традиционални фестивали, вина во боја), слух (полнење вино во шишиња, истурање вино во чаши, радосна музика, опрема за производство на вино).

На пазарот на вино на кој доминираат големите производители кои се поддржани - контролирани од подеднакво силна дистрибутивно - големопродажна мрежа, спроти нив има бројни мали винари. На малите винари, особено во новите региони кои растат, им треба локален пазар и продажба во визба за да го изградат својот бренд и да ја зголемат продажбата и профитот од продажбата на вино. Многу воспоставени или нови туристички региони во развој, особено винарските визби и нивните сопственици, се стремат да го повторат успехот на познатите вински региони и конечно да остварат одредени предности што ги носи веројатниот иден развој на винскиот туризам.

4. ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ОД ЕНОЛОШКИОТ ТУРИЗАМ

Енологијата и туризмот се силно и директно поврзани, а истото остава бројни позитивни ефекти врз туризмот. Некои од придобивките од енолошкиот туризам за винската индустрија се: да ја зголемува продажбата на вино; привлекува нови пазарни сегменти; повисоки профити од продажба на винаријата; подобрување на поврзаноста со трговијата со вино; нова деловна соработка (со други атракции); тестирање на нови производи и слично.

Покрај споменатите придобивки за винската индустрија, во врска со туризмот, енологијата носи и придобивки за заедницата, а тие се следните зголемен број на посетители и потрошувачка; привлекува нови и редовни посетители; развива единствена позитивна слика за дестинацијата; преовладуваат периоди на слаба посетеност и слично. Придобивките од енолошкиот туризам за локалната заедница се следните: привлекува нови инвестиции, развива нови услужни и забавни капацитети; создава настани за жителите и посетителите; жителите остваруваат дополнителен приход; дава основа за развој на нови индустрии и слично.

Освен наведените придобивки, потребно е да се укаже на главните недостатоци на пазарот на вино и неговото влијание врз туризмот. Денес, светскиот пазар на вино се соочува со доста тешкотии. Понудата и побарувачката се во нерамнотежа, понудата расте, а побарувачката опаѓа. Еден од начините да се постигне зголемување на потрошувачката е постојан притисок врз цените на виното, а таквиот тренд им штети на производителите на грозје и вино. На глобално ниво, површината под винова лоза во светот благо расте, но главните светски лозарски региони одразуваат различни трендови.

Што се однесува до увозот, Европа е најголемиот увозник во светот со 77% од вкупниот светски увоз. Водечки земји увозници во светот се Велика Британија, Германија, Америка, Франција, Холандија, Русија, Белгија, Канада, Данска, Швајцарија. Затоа, во светот се произведувало повеќе вино отколку што се конзумирало. За да се постигне благ пораст на потрошувачката, може да се очекува пад на цените на виното на светскиот пазар. Не може да се очекува значителен раст на потрошувачката додека не се постигне рамнотежа помеѓу производството и потрошувачката. Поверојатно е дека решенијата ќе се бараат во добивање на други вински производи (дестилати), што ќе предизвика дополнителен пад на цените. Лозарството на тој начин би можело да го промени принципот на универзалност во производството, во корист на принципот на автохтоност, во согласност со руралниот развој и зачувувањето на еколошката рамнотежа. Разликата во производството и потрошувачката на вино во светот резултира со значителни

залихи на вино.

5. СОДРЖИНСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА И ПОБАРУВАЧКА ЗА ВИСКИ ТУРИЗАМ

Туристичката побарувачка формирана од винскиот туризам се состои од мотиви, перцепција, минати искуства и очекувања на винскиот турист. Од сето горенаведено, најважно искуство за туристот е искуството на дегустација на вино, бидејќи тоа вино ја карактеризира дестинацијата што туристот ја посетил токму поради тоа локално вино. За некои посетители, купувањето вино ќе биде единствената причина за посета на винариите. За други, мотивот ќе биде да научат повеќе за вината со цел да ги прошират своите знаења за производството на вино и за себе - овој фактор можеме да го наречеме едукативен фактор. Како едни од најчестите мотиви во винскиот туризам може да се издвојат и здравствените и социолошките мотиви. Туристичките мотиви за патување се менуваат во текот на животот на туристите, па некои од нив покажуваат преференции кон, на пример, наутички туризам кога се млади, а кога ќе наполнат зрели години, почнуваат да покажуваат преференци кон патувања каде што можат да научат нешто и да ги усовршат своите претходни искуства. Во суштина, мотивите може да се разликуваат или да станат позначајни поради промотивните активности кои создаваат одредена перцепција за потенцијалните дестинации и атракции, како што е публицитетот за одредени лозја и што според тоа може да влијае на посетителот. Перцепциите на посетителите се состојат од три различни елементи: претходно искуство, преференции и достапни информации. Туристичкото искуство и интереси се формираат од искуствата стекнати на претходни патувања, но и од општите интереси на туристите, кои се од лична природа и се користат како хоби на туристите во текот на нивниот живот, за да можат истиот интерес да го насочат кон селективен форма на туризам што им се нуди при нивното патување, а во овој случај вински туризам. Претходните добри или лоши искуства исто така можат значително да влијаат на изборот на дестинација. На пример, ако посетителот на винаријата имал лоша или слаба услуга, тоа може да влијае на тоа дали повторно ќе се врати во винаријата или ќе го купи своето вино. Преференциите се однесуваат на индивидуалните приоритети, честопати одразувајќи ја личноста на поединецот во потрагата по задоволување на одредени потреби и желби. Информациите доаѓаат од различни извори; социјални мрежи, списанија, препораки на роднини и пријатели, туристички водичи, туристички информативни центри итн. Според истражувањата, просечниот вински турист е високообразована личност на возраст од 45 до 50 години, економски независна. Станува збор за луѓе чија цел не е само пиење вино, туку желбата преку винскиот туризам да го запознаат регионот во кој доаѓаат, неговите луѓе, култура и историја.

6. ЗАКЛУЧОК

Винскиот туризам најчесто се јавува во туристичките дестинации како рурален туризам, односно се промовира и имплементира руралниот туризам, а неговите компоненти го вклучуваат винскиот туризам. Во исто време, винскиот туризам носи многу предности за такво рурално подрачје, особено во однос на демографскиот развој на таквите области. Имено, тогаш се ревитализираат руралните средини, се обновуваат лозјата и винарските визби, кои покрај винската индустрија се ставаат во служба на туризмот. Затоа различни државни министерства и агенции кои прават законски прописи и стратегии за регулирање на оваа област играат голема улога во развојот на оваа форма на туризам. Важноста на винскиот туризам е видлива не само преку придобивките од винската индустрија, туку и туристичката дестинација, како и локалната заедница.

На винскиот пазар на кој доминираат големите производители кои се поддржани и контролирани од подеднакво силна дистрибутивна големопродажна мрежа, спроти нив има бројни мали винари. На малите винари, особено во новите региони кои растат, им треба локален пазар и продажба во визба за да го изградат својот бренд и да ја зголемат продажбата и профитот од продажбата на вино. Многу веќе воспоставени или нови туристички региони во развој, особено винарските визби и нивните сопственици, се стремат да го повторат успехот на добро познатите вински региони и конечно да постигнат одредени предности што ги носи веројатниот иден развој на винскиот туризам.

ЛИТЕРАТУРА

- Китанов, В., Методијески, Д., & Мичев, Г. (2020). Вински туризам. Штип: УГД
- Anderson, K., Neglen, S., & Pinilla, S. (2017). Global wine markets 1860 to 2016: a statistical compendium. Adelaide: The University of Adelaide Press
- Gilinsky, A. (2015). Crafting Sustainable Wine Businesses: Concepts and Cases. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Hall, M., & Sharples, L. (2008). Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development,

- Management and Markets. Oxford: Elsevier.
- Horner, S., & Swarbrook, J. (2020). International cases in tourism management, Elsevier, London.
- Kala, D., & Bagri, S. (2020). Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism. IGI Global.
- Khan, M. (2016). Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy. Boca Raton: CRC Press
- Ortiz, M. P., Rama, M. C. D., & Armengot, C. R., eds. (2016). Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development. New York: Springer
- Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (2019). Introduction: The Evolution of Wine. U: M. Sigala i R. N. S. Robinson (Ured.). Management and Marketing of Wine Tourism Business Theory, Practice, and Cases.(1-24) Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan
- Slunjski, R. (2020). Touristic and geographic approach to the valorisation of cultural heritage, Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: UNWTO.