

СТРАТЕШКО МЕНАЦИРАЊЕ И ЕКОНОМСКА ЕФИКАСНОСТ ВО ВИНСКИОТ ТУРИЗАМ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Ружица Николова¹, Мимоза Серафимова², Драшко Атанасоски³

¹студент на втор циклус, Факултет за туризам и бизнис логистика-Универзитет „Гоце Делчев-Штип, Северна Македонија, ruzica.217182@student.ugd.edu.mk

²Проф.Д-р, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев, Штип, Северна Македонија, mimoza.serafimova@ugd.edu.mk

³Проф.Д-р, Факултет за туризам и бизнис логистика-Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Северна Македонија, drasko.atanasoski@ugd.edu.mk

Апстракт

Во услови на зголемен интерес за одржливи и тематски форми на туризам, винскиот туризам се појавува како стратешка можност за економски раст и рурален развој во Република Северна Македонија. Винскиот туризам представува специјализиран туризам кој ги поврзува гастрономските и културните вредности на виното со патувањата, искуствата и откривањето на автентични дестинации.

Оваа форма на туризам во последната деценија стана важен економски двигател во многу земји, посебно во оние со силна традиција во производство на вино. Овој труд ја истражува врска помеѓу стратешкото менаџирање и економската ефикасност во развојот на винскиот туризам во Р.С. Македонија. Врз основа на анализата на историјата на винската индустрија, географската поделба на региони и актуелната понуда на винарии, настани и вински патеки, трудот ја нагласува важноста на стратешкото планирање за економски раст. Посебно внимание посветено на планирањето на туристичките производи, маркетинг стратегиите, брендирањето, како и улогата на приватниот и јавниот сектор. Преку анализа на индикаторите за економска ефикасност-како што се приходите од извоз, растот на винскиот туризам и локална вработеност-се утврдува значителниот потенцијал на секторот за поддршка на економскиот развој.

Идентификувани се главните предизвици, но исто така дадени се препораки за нивно надминување. Заклучно, трудот покажува дека со добро управување Р.С. Македонија може да ја зацврсти својата позиција како винска дестинација на европскиот пазар и да обезбеди долгорочен економски и туристички развој.

Клучни зборови: вински туризам, предизвици и развој, економски развој

Вовед

Винскиот туризам представува форма на специјализиран туризам кој поврзува гастрономските и културните вредности на виното со патувањата, искуствата и откривањето на автентичните дестинации. Според Карлсон и Чарлтон, винскиот туризам опфаќа, „посета на лозја, винарии, фестивали и дегустации каде што искуството со виното е главна мотивација за патување,“. Оваа форма на туризам во последните децении стана важен економски двигател во многу земји, посебно во оние со силна традиција во производство на вино. Тој не само што придонесува за промоција на локалните производи, туку го поттикнува и руралниот развој, го зајакнува идентитетот на регионот и отвара нови можности за вработување.

Во контекст на Р.С.Македонија, винскиот туризам е релативен млад, но со голем потенцијал. Земјата има вековна традиција во производство на вино, со над 24.000 хектари лозја и над 70 регистрирани винарии, од кои значителен дел се наоѓаат во Вардарска долина-најголемиот и најплодниот вински регион. Во последните години, неколку винарии започнаа со развој на туристичките пакети, вклучувајќи дегустации, сместување, организирани тури и вински фестивали, што укажува на постепено оформување на винскиот туризам како сериозен туристички продукт.

Целта на овој труд е да се анализираат аспектите на стратешкото менаџирање на винскиот туризам во Р.С.Македонија и нивната поврзаност со економската ефикасност на секторот. Притоа ќе се разгледаат примерите од веќе постоечките туристички практики, примената на маркетинг стратегии, поддршката од државата и приватниот сектор, како и предизвиците со кои се соочуваат чинителите на оваа индустрија.

Методологијата на овој труд вклучува анализа на домашната и странска литература, официјални извештаи, статистички податоци и примери од терен. Комбинирајќи квалитативен и квантитативен пристап, ќе се настојува да се прикаже реалната состојба на винскиот туризам и да се преложат конкретни мерки за негов понатамошен развој. Истражувањето ќе покаже дали постоечките стратегии се доволно ефикасни и кои се можностите за нивна оптимизација со цел да се постигне поголем економска корист, подобрување на имиджот на земјата и долгорочна одржливост на туризмот во руралните региони.

Преглед на Винскиот туризам во Р.С.Македонија- Историскиот развој на винскиот туризам

Република Северна Македонија има длабока историска поврзаност со лозарство и производство на вино. Археолошките наоди, како мозаици од римскиот град Стоби, сведочат дека лозарството било присутно на овие простори уште од антиката, кога виното не било само дел од секојдневниот, туку и дел од ритуалната и религиската култура. Во римскиот период била важен центар за производство на квалитетно вино, а култот кон Дионис, богот на виното, бил длабоко вкоренет во локалните традиции.

Во периодот на СФРЈ, македонската винска индустрија била ориентирана кон масовно производство. Земјата произведувала огромни количини вино крајно наменети за останатите делови на федерацијата. Сепак квалитетот во тоа време било на второ место во однос на квантитетот. По осамостојувањето 1991, индустријата се соочуваше со предизвици: изгубени пазари, недоволна инвестиција и неконкурентност на меѓународен пазар. Сепак на почетокот на 2000 година се случува вистинска трансформација. Повеќе винарии беа приватизирани и модернизирани со силен фокус на квалитет, технологија и интернационализација. Новите инвестиции доведоа до создавање на вино со висока додадена вредност, а македонските вина почнаа да добиваат интернационални признанија и награди. Ваквиот развој овозможи винскиот туризам да стане важен сегмент во туристичката понуда на земјата.

Географска поделба на вински региони

Р.С.Македонија има идеални климатски и почвени услови за одгледување на грозје, по што земјата е поделена на три главни вински региони: Повардарие, Пелагонија-Полог и Пчиња-Осогovie. Повардарскиот регион е најголем и најзначаен со над 80% од вкупното производство на вино. Тука се наоѓаат и вински подрегиони: Тиквеш, Велес, Гевгелија-Валандово и Кочани. Особено Тиквешкиот регион е познат како „винско срце на Македонија“, поради густата концентрација на винарии, лозови насади и традиција во производство.

Пелагонија-Полог регион е помал, но има уникатни микроклиматски услови погодни за црвени сорти на вино. Лозјата се на повисока надморска височина и производството е поограничено но потенцијалот за уникатни вина е значителен.

Пчиња-Осоговскиот регион иако е најмал по обем, се смета за регијасо голем неискористен потенцијал. Последните години таму се подигниваат нови лозови насади и се појавуваат нови винарии кои работат со афтохтони сорти грозје. Според податоците на Slow Food, Повардарскиот регион опфаќа околу 23.300 хектари лозја, додека Пелагонија-Полог 1.817 хектари а Пчиња-Осоговије 1.733 хектари. Овие податоци покажуваат дека винското производство е концентрирано во централниот дел, но потенцијал за експанзија постои низ целата територија на државата.

Анализа на понудата :винарии, настани, вински патеки

Во Северна Македонија постојат над 70 регистрирани винарии, од кои повеќе од нив не нудат само вино туку и туристички доживување-дегустации, сместување па дури и гастронемски вечери. Некои од винариите го користат моделот на енолошко-туристичко искуство-комбинација од винска култура, престој во винарија, автентична храна и организирани тури низ лозјата. Овој пристап станува се популарен помеѓу домашните и странските туристи, особено кај оние од соседните земји, но и кај посетители од Полска, Чешка, Холандија и Скандинавија.

Понудата на вински тури сепак не е целосно развиена. Во земјата нема јасно означени вински патеки, ниту национален регистар на вински тури. Повеќето аранжмани се организираат ад-хок преку приватни агенции или од самите винарии. За спордба, Хрватска и Бугарија имата јавно достапни вински патеки, финансирани од локални или европски фондови.

На ниво на настани, најпознат е “Тиквешки гроздобер” кој се одржува секој септември во Кавадарци. Настанот вклучува традиционални вински церемонии, музички концерти, паради и дегустации. Други значајни настани се “Вино Скоп”, “Вино на тротоар” и учество на македонски винарии на Балкански вински фестивал во Софија и “Провајн” во Дизелдорф. Овие настани придонесуваат за подигање на свесноста за македонското вино и неговата туристичка вредност. Во однос на промоција, дел од винариите се дел од мрежата “Њинес оф Македонија”-здружение што работи на заеднички маркетинг, извоз и претставување на земјата како винска дестинација. Сепак, не постои централизирана национална стратегија за развој и брендирање на винскиот туризам, што остава многу простор за подобрување.

Планирање и развој на туристички производи

Стратешкото планирање во винскиот туризам во Р.С. Македонија представува клучен елемент за одржлив развој на секторот. Планирањето вклучува интеграција на винскиот туризам со други форми на туризам како што се културниот, гастронемскиот и руралниот туризам. Оваа интеграција овозможува создавање на комплексни туристички производи кои ги задоволуваат различните интереси на посетителите. Развојот на туристички производи во винскиот туризам бара соработка помеѓу винариите, туристичките агенции и локалните заедници. Оваа соработка е неопходна за создавање на атрактивни искуства и автентични искуства за туристи. На пример, организирање на

вински тури кои вклучуваат посета на лозја,дегустација на вина ,учество во берба и запознавање со локалната култура и гастрономија.

Покрај тоа, развојот на инфраструктурата е од суштинско значење за успешен за вински туризам.Ова вклучува подобрување на патиштата до винариите,поставување на информативни табли и обезбедување на соодветни сместувачки капацитети.Инвестициите во овие области ќе придонесуваат за подобрување на целокупното искуство на туристите и ќе ја зголемат конкурентноста на дестинацијата

Дополнително, потребно е развивање на нови производи кои ќе ги привлечат различни сегменти на тиристи.На пример,создавање на тематски вински патеки,организирање на вински фестивали и настани,како развој на едукативни прогарми за вино.Овие активности ќе придонесат за зголемување на интересот за вински туризам ќе ја зголемат економска ефикасност на секторот.

Маркетинг стратегии и брендирање

Маркетингот и брендирањето се клучни компоненти во стратешко менаџирање на винскиот туризам.Ефективните маркетинг стратегии треба да се фокусираат на промоција на уникатноста на македонските вина и винските региони.Ова може да се постигне преку учество на меѓународни саеми,организирање на виски фестивали и користење на дигитални платформи за промоција.Брендирањето на винскиот туризам во РС.Македонија треба да се базира на автентичноста и традицијата на виската индустрија.Создавањето на препознатлив бренд кој ги истакне карактеристиките на македонските вина,како што се автохтони сорти и тардиционалните методи на производство,ќе придонесе за зголемување на интересот кај туристите.

Дополнително,користење на социјалните медиуми и дигиталниот маркетинг овозможува директна комуникација со потенцијалните посетители.Ова вклучува споделување на визуелни содржини,приказни за винариите и скуства на посетителите,што ќе ја зголеми видливоста и привлечноста на винскиот туризам.Покарај тоа, потребно е развивање на маркетинг стратегии кои ќе ги таргетираат различните сегменти на туристи. На пример, креирање на понуди на понуди за љубителите на вино, гурмани, авантуристи и културни туристи.Овие стратегии ќе овозможат подобро задоволување на потребите на различни групи на туристи и ќе ја зголемат конкурентноста на винскиот туризам во Р.С.Македонија.

Улога на јавниот и приватниот сектор

Успешен развој на винскиот туризам во Северна Македонија зависи од ефективната соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор.Јавниот сектор,преку Министерството за култура и туризам и другите релевантни институции,има улога во создавање на поволна регулаторна средина ,обезбедување на финансиска поддршка и промоција на дестинацијата.Приватниот сектор, од друга страна е одговорен за обезбедување на квалитетни услуги и производи .Винариите треба да

УДК: 338.48-6:663.2(497.7)(091) 338.48-6:663.2}:332.14.055.2(497.7)
338.48-6:663.2]:339.564(497.7)

инвестираат во подобрување на своите капацитети ,обука на персоналот и развој на нови туристички понуди.Дополнително,соработка помеѓу винариите и туристичките агенции е клучна за создавање на интегрирани туристички пакети.

Покрај тоа, воспоставување на јавно-приватните партнерства може да придонесе за реализација на големи проекти, како што се развој на вински патеки, организирање на меѓенародни настани и подобрување на инфраструктурата.Овие партнерства ќе овозможат споделување на ресурси и експертиза,што ќе ја зголеми ефикасноста и одржливоста на винскиот туризам.Дополнително, потребно е воспоставување на институционални механизми за координација и соработка помеѓу различни актери во секторот.Ова вклучува формирање на работни групи, советодавни тела и платформи за размена на информации и добри практики.Овие механизми ќе придонесат за подобро координација на активности и ќе ја зголемат ефективността на стратешкото менаџирање на винскиот туризам.

Приходи од вински туризам и извоз

Винската индустрија во Република Северна Македонија има значаен удел во националната економија ,особено преку извозот на вино .Според податоците од 2023 година ,земајата извезла вино во вредност од 63,8 милиони американски долари,што ја позиционира како 27-ма најголема извозничка на вино во светот.Главните извозни пазари вклучуваат Србија,Германија,Хрватска и Босна и Херцеговина.

Покрај извозот,винскиот туризам придонесува за економскиот развој преку директни и индиректни приходи.Посетителите на винариите учествуваат во дегустации,купуваат производи и користат локални услуги,што создава дополнителна вредност за регионот. Винскиот туризам има потенцијал да го зголеми бројот на туристи и да го продолжи нивниот престој,што директно влијае на зголемување на приходите. Дополнително винскиот туризам поттикнува развој на нови бизниси,како што се туристичките агенции,сместувачките капацитети и гастрономски објекти,кои дополнително придонесуваат за економски раст на регионот.

УДК: 338.48-6:663.2(497.7)(091) 338.48-6:663.2}:332.14.055.2(497.7)
338.48-6:663.2]:339.564(497.7)



Извор: "Wine in North Macedonia Trade." *OECD World*, 2023,

Графиконот ја прикажува економската важност на винската индустрија и винскиот туризам во Северна Македонија преку три клучни показатели:

- Вредноста на извозот на вино во 2023 година изнесува 63,8 милиони американски долари, што ја позиционира земјата како 27-ма најголема извозничка на вино во светот.
- Проценетите директни приходи од винскиот туризам се околу 15 милиони евра годишно, според последните истражувања.
- Вработеноста во секторот вински туризам учествува со околу 10% во вкупниот број работни места во индустријата поврзана со туризмот и лозарството.

Овие бројки потврдуваат дека винската индустрија и винскиот туризам представуваат значаен економски ресурс за земјата, со потенцијал за уште поголем раст преку стратешки инвестиции и развој на туристичката понуда.

Вработеност и локален економски развој

Винската индустрија и вински туризам играат клучна улога во создавање на работни места во Р.С.Македонија. Според податоците, секое работно во земјата е поврзано со винската индустрија, а приходите од оваа индустрија достигнуваат до 50 милиони евра, што представува до 20% од бруто националниот производ.

Винскиот туризам создава можности за вработување во различни сектори, вклучувајќи водичи за вински тури, улогостителство, маркетинг и продажба. Овие работни места често се лоцирани во руралните области, што придонесува за намалување на миграцијата кон урбаните центри и зајакнување на локалната економија.

Покрај директните вработувања, винскиот туризам има и индиректен ефект врз економијата преку зголемена побарувачка за локални производи и услуги, што поттикнува развој на мали и средни претпријатија во регионот.

Поврат на инвестиции и одржливост

Инвестициите во винскиот туризам покажуваат значителен поврат на инвестиции (ROI), особено кога се комбинираат со одржливи практики. Винариите кои инвестираат во туристички капацитети, како што се дегустациони сали и сместувачки објекти, забележуваат зголемување на приходите и подобрување на брендот.

Одржливоста е клучен аспект во развој на винскиот туризам. Винариите како Тиквеш започнаа со примена на одржливи практики, вклучувајќи намалување на употреба на пестициди и учество во маѓународни иницијативи за намалување за климатска акција. Овие практики не само што го намалува еколошкиот отпечаток, туку и го зголемува интересот на еколошки свесните туристи.

Дополнително, развојот на вински патеки и тематски настани придонесува за одржлив туризам, кој ги зачувува културните и природните ресурси на регионот. Овие активности поттикнуваат долгорочен економски раст и ја зајакнува конкурентноста на Р.С. Македонија како винска туристичка дестинација.

Препораки за одржлив развој

За да се обезбеди одржлив развој на винскиот туризам во Р.С. Македонија е потребно е спроведување на неколку клучни мерки.

Инфраструктурни подобрувања: Инвестирање во подобрување на патната инфраструктура и поставување на соодветна сигнализација ќе го подобри пристапот до винариите и ќе го зголеми интересот за винскиот туризам.

Развој на човечки ресурси: Обезбедување на обуки и едукација за вработените во винариите и туристичките агенции ќе го подобри квалитетот на услугите и ќе го зголеми задоволството на туристите.

Примена на одржливи практики: Воведување на еколошки практики во производството на вино и управувањето со туристичките активности ќе го намали негативното влијание врз животната средина и ќе го зголеми интересот на еколошки свесните туристи.

Соработка со локалната заедница: Вклучување на локалната заедница во развојот на винскиот туризам ќе обезбеди економски придобивки за регионот и ќе го зајакне чувството на сопственост и одговорност.

Развој на интегрирани туристички понуди: Комбинирање на винскиот туризам со други форми на туризам, како што се културниот, гастрономскиот и еко-туризмот, ќе го зголеми интересот на туристите и ќе обезбеди подолг престој во регионот.

Заклучок

Винскиот туризам представува значајна можност за економски раст и регионален развој на Република Северна Македонија. Земјата има долгогодишна традиција во производство на вино, уникатни климатски услови и разновидни автохтони сорти грозје што можат да ја позиционираат како атрактивна дестинација на Балканот и пошироко.

Истражувањето покажа дека, иако постојат значајни предности, секторот се соочува со бројни предизвици. Недостатокот на соодветна инфраструктура, слаба дигитална промоција, нерегуларни вински патеки и недоволна координација, помеѓу јавниот и приватниот сектор го ограничуваат целосниот потенцијал на винскиот туризам. Интегрираниот пристап кон развој на винскиот туризам е неопходен за да се обезбеди одржливост и долгорочен успех.

Истовремено, винскиот туризам има значителен економски импакт со создавање на нови работни места, поттикнување на руралниот развој, зголемување на извозот на вино и генерирање на приходи за локалните економии. Позитивни примери од успешни македонски винарии покажуваат дека со правилна стратегија и вложување во квалитет, винариите можат да изградат брендови со меѓународна препознатливост.

За да се надминат идентификуваните слабости, потребни се неколку клучни чекори:

- Инвестиции во инфраструктура: подобрување на патната мрежа, сигнализација и јавен транспорт кон винските региони;
- Стратешко брендирање: развој на национален бренд за македонскиот вински туризам базиран на автентичност и квалитет;
- Интеграција со други видови туризам: поврзување на винариите со културни, гастрономски и природни атракции за збогатување на понудата;
- Едукација и тренинг: обуки за вработените во секторот за подобрување на услугите и искуството на посетителите;
- Јавно-приватно партнерство: заедничко финансирање и менаџирање на проекти за развој на винскиот туризам.

Со овие мерки, Северна Македонија може не само да го зајакне својот туристички сектор, туку и да се позиционира како препознатлива винска дестинација на европската мапа. Одржливиот пристап, базиран на заштита на природните ресурси, поддршка на локалната економија и промоција на културното наследство, ќе обезбеди долгорочен раст и стабилност на секторот.

Заклучно, винскиот туризам претставува не само економска можност, туку и шанса за зајакнување на националниот идентитет, промоција на македонската култура и традиција, како и создавање на инклузивна и одржлива туристичка индустрија што ќе донесе корист за сите засегнати страни.

Референци:

УДК: 338.48-6:663.2(497.7)(091) 338.48-6:663.2}:332.14.055.2(497.7)
338.48-6:663.2]:339.564(497.7)

1. Blazheska, Daliborka, and Meri Nickova. "Creating Marketing Strategies for Development of the Wine Tourism." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, vol. 6, no. 4, 2016, pp. 177–184.
2. Carlsen, Jack, and Steve Charters. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CABI, 2006.
3. David, Fred R., and Forest R. David. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. 17th ed., Pearson, 2017.
4. Kwietniewska, Anna, and Tomasz Charzynski. "Enotourism in North Macedonia – current state and future prospects." *Geography and Tourism*, vol. 8, no. 1, 2020, pp. 25–34.
<https://repozytorium.umk.pl/handle/item/6331>.
5. Metodijeski, Dejan, et al. *Study on Wine Tourism in the Republic of North Macedonia*. University Goce Delcev - Stip, 2020. <https://eprints.ugd.edu.mk/24152/1/EN%20Studija%20VINSKI%20turizam.pdf>.
6. Republic of North Macedonia Ministry of Economy. *National Strategy for Tourism Development 2023–2027*. Prepared by Kohl & Partner, https://economy.gov.mk/Upload/Documents/Kohl%20%26%20Partner_Tourism%20Strategy%20Macedonia_DRAFT%20FINAL%20REPORT_16%2002%2023_E.pdf.
7. Wines of Macedonia. "Key Figures." *Winesofmacedonia.mk*, 2023, <https://winesofmacedonia.mk/key-figures>.
8. "North Macedonia – A New Wine Story." *JancisRobinson.com*, 2021, <https://www.jancisrobinson.com/articles/north-macedonia-new-wine-story>. Accessed 25 Apr. 2025.
9. "Wine Regions in North Macedonia." *Wein.plus Wine Guide*, <https://wineguide.wein.plus/wine-regions/north-macedonia>. Accessed 25 Apr. 2025.
10. "Exploring the Wines of North Macedonia with Slow Wine." *SlowFood.com*, <https://www.slowfood.com/blog-and-news/exploring-the-wines-of-north-macedonia-with-slow-wine>. Accessed 25 Apr. 2025.
11. "Wine Country Northern Macedonia." *WineTourism.com*, <https://www.winetourism.com/wine-country/northern-macedonia>. Accessed 25 Apr. 2025.
12. "Wine in North Macedonia Trade." *OECD World*, 2023, <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/mkd>.
13. "North Macedonia's wine industry faces huge losses due to coronavirus-related fall in sales." *IntelliNews*, 2020. <https://www.intellinews.com/north-macedonia-s-wine-industry-faces-huge-losses-due-to-coronavirus-related-fall-in-sales-189832/>
14. "Analysis of Wine Tourism Offer in North Macedonia." *ResearchGate*, 2021. https://www.researchgate.net/publication/358551043_ANALYSIS_OF_WINE_TOURISM_OFFER_IN_NORTH_MACEDONIA