

Вински туризам у Македонији, квалитативна анализа

Нако Таков¹, Дарко Димитровски^{2*}, Зоран Темелков¹

¹Универзитет Гоце Делчев, Штип, Факултет за туризам и бизнис логистику

²Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Туризам у многим економијама игра кључну улогу у процесу економског развоја, посебно развоја локалне економије. Као резултат тога, развијени су многи специфични облици туризма, са циљем да обезбеде максималне користи за одређени регион. Један од тих облика је вински туризам. Као што име сугерише, ова врста туризма је адекватна за регионе познате по производњи квалитетног вина. Мада је концепт винског туризма стар неколико деценија, Македонија у односу на развијене земаље не посвећује адекватну пажњу његовом развоју и промоцији. Македонија поседује огроман потенцијал за развој винског туризма, јер су вински региони добро познати на глобалном нивоу по квалитету својих вина и винограда. Неки винарије су предузеле почетне кораке за развој винског туризма, али се потенцијалне могућности и даље не користе максимално, првенствено због недостатка адекватних објеката и капацитета за смештај туриста. Иако је у Македонији могуће издвојити винске регионе са својим препознатљивим географским и климатским карактеристикама, понуду винског туризма одликује недостатак стандардизованих винских путева, због чега велики број туриста посећује винарије појединачно уместо кроз организоване туристичке туре. Пошто вински туризам може да послужи као механизам за локални економски развој, промоцију винског туризма у Македонији је потребно организовани кроз блиску сарадњу винарија и локалних институција.

Кључне речи: вински туризам, винске руте, квалитативна анализа, Македонија
JEL класификација: L83

Wine tourism in Macedonia, a qualitative analysis

Abstract: Tourism industry in many economies plays a crucial role in the process of economic development, especially local economy development. As a result, many specific forms of tourism have been developed, where each form is aimed at maximizing benefits for the specific region. One of these forms is wine tourism. As the name suggests, this type of tourism is adequate for regions known for the production of quality wines. Although it is a couple-of-decades old concept, developed countries pay special attention to development and promotion of this type of tourism. Analysing the case of Macedonia, it could be said that the country itself has huge potential for development of wine tourism, thus grasping the benefits arising from it. Namely, the wine regions in Macedonia are well know globally by the quality of their wines and vineyards. Some wineries have undertaken the intial steps for development of wine toruism, but they are still long way ahead of utilizing the core benefits. This is primarily for the lack of adequate facilities and capacities for tourist accommodation. Even though there are, to some extent, wine routs set in place, there is a lack of standardized wine routs, thus,

*darko.dimitrovski@kg.ac.rs

large number of tourists visit the wineries individually instead of coming as an organized tour. Since wine tourism can serve as a mechanism of local economic development, Macedonia should work on its promotion in close cooperation with the wineries and local institutions.

Keywords: wine tourism, wine routes, quality analysis, Macedonia

JEL classification: L83

1. Увод

Туристичка понуда Македоније последњих година постаје мање интересантна новим туристима, због чега је неопходно ребрендирање туристичког имиџа, како би постала конкурентна на туристичком тржишту. Како туристичка тражња расте, туристичке дестинације су приморене да усвајају нове тактике и стратегије да би одговориле на нове захтеве и очекивања туриста. Евидентна је потреба за увођењем нових туристичких активности у стратегију развоја туризма, као и прилагођавање маркетинг активности савременим трендовима, посебно код туристичких дестинација базираних на традиционалним типовима туризма као што је случај са Македонијом.

Савремено или информатичко доба олакшава приступ информацијама о свим туристичким дестинацијама, чиме глобални туриста захтева за свој новац нешто занимљиво и другачије. Због тога је потребно позиционирати Македонију као туристичку дестинацију винског туризма, јер поседује сјајне потенцијале за његов развој, као све атрактивнијег глобалног тренда. Вино и гастрономски специјалитети Македоније нуде нешто специфично само за овај простор, јединствен спој земље, климе и вештих виноградаревих руку. Еногастрономски (oenogastronomic) туризам ублажава негативне економске ефекте на привреду одређене државе, када делатности уско повезане са туризмом исцрпе своје основне економске активности. Еногастрономски туризам, у суштини, због своје специфичне природе допуњује и делује на друге економске секторе, као што су земљорадња, сточарство, прехранбена индустрија и друге.

Вински туризам је све атрактивнији вид одмора који комбинује дегустацију вина, одређеног виноградарског краја, обилазак природних лепота, као и упознавање са обичајима и културно-историјским споменицима тог подручја. Наука која се бави проучавањем и производњом вина зове се енологија, па се ова врста туризма често зове и енолошки туризам.

Вински туризам је све популарнији у свету, што је видно и у окружењу где примери Словеније и Мађарске дају реалну наду да Македонија са својим енолошким специфичностима и предностима може да оствари пуну туристичку афирмацију, али и да обезбеди бољи пласман македонских вина на пробирљива страна тржишта. У Македонији издвајамо следеће винске регионе: Битољско, Кичевско, Кочанско-Виничко, Кратовско, Кумановско, Охридско, Овчеполско, Пијанечко, Преспанско, Прилепско, Скопско, Тетовско и Тиквешко виногорје. Главни вински регион у Македонији је Тиквеш, који обухвата винограде на простору Кавадарца, Неготина и Демир Капије. Вински туризам у Македонији није конципиран на принципу винских рута, већ су најпознатије винарије и вински подруми искључиво на простору винског региона Тиквеш груписани у вински пут. Винска понуда омогућава индивидуалне посете винаријама, што је чешћи случај, или је могуће организовано посетити пет најпознатијих винарија у оквиру туристичког аранжмана „Вински пут Македоније”. Организација и промоција туристичког производа „Вински пут Македоније” је поверена Туристичкој организацији Македоније, кроз национални туристички портал ExploringMacedonia.

Развој винског туризма зависи од усвајања и поштовања високих критеријума, које треба да испуни произвођач вина да би добио право да се карактерише као вински регион. Испуњавање строгих међународних стандарда, са друге стране, му обезбеђује и одређене погодности које му олакшавају бављење овим послом, чиме се произвођачи вина мотивишу да узгајају врхунске сорте и да нуде само најквалитетнија вина. Туристичка атракција у винском туризму не почиње и не завршава се у винском подруму у којем се може дегустирати и купити вино, већ укључује и понуду туристичких, угоститељских и пољопривредних производа тог винарског краја. Захваљујући интеракцији туризма са осталим привредним делатностима остварује се потпун економски ефекат, али и промоција природних лепота, културно-историјских знаменитости и традиције тог винарадског подручја.

2. Преглед литературе

Вински туризам спада у категорију туризма посебног интереса (Hall и сар., 2000). Према Hall и сар. (2000) вински туризам обухвата разгледање винограда, винарија, посету винских фестивала, а главни мотивациони фактори за посетиоце су дегустација вина или атрибути винског региона. Charters и Ali-Knight (2002) сугеришу да искуство винског туризма обухвата начин живота, образовање, везе вина и хране, пробање вина и продају вина у винском подруму, туре винарија заједно са имицом туристичке дестинације. Вински туризам се односи на путовање које се базира на жељи да се посете винарадски регион или винарије (Getz, 2000). Mitchell (2006) прави разлику посете винаријама и винског туризма у ширем смислу. Вински туризам углавном укључује области производње квалитетног вина и нуди туристима могућност упознавања и осталих природних и културних ресурса, који одликују посећену територију. Williams (2001) примећује да је дошло до промене у имици од нагласка на процесу производње вина и пратећим објектима, ка вредностима које су повезане слободним временом и рекреацијом и туристичком потрагом.

У односу на формирање слике винске дестинације, Getz и сар. (1999) наводе да је винска регија атрактивна за туристе не само зато што нуди првокласна вина, већ и због тога што има добру репутацију, погодне временске услове и културне атракције. Вински туризам има потенцијал да обезбеди конкурентску предност за регионе са развијеним винарадством, као и да генерише посао за винарије и друге сродне производе (Getz и сар., 1999). Вино представља важан мотивациони фактор за туристе да посете одређену дестинацију, али само ако су вински региони уједно и туристички атрактивни (Cambourne и сар., 2000). Williams и Kelly (2001) или Alant и Bruwer (2010), сматрају да су основни мотиви винских туриста за посету винског региона управо природна средина, култура или други фактора. Они чак дефинишу појам „укупног искуства“ као комбинацију атмосфере, животне средине, регионалне културе и вина. Међутим, није нимало лако утврдити који су пресудни фактори за избор дестинације винског туризма и истражити факторе који мотивишу посете винаријама (Carlsen, 2004). Природне и културне карактеристике су важне, али привлачност такође зависи и од објективне и субјективне удаљености винског региона. Houghton (2001) наглашава значај винских фестивала за привлачење нових тржишних сегмената ка винским регионима и винаријама.

Вински туризам се састоји од итинерера, винских рута и области производње, који нуде туристима могућност упознавања културних и природних предела карактеристичних за вински регион. Сваки регион има своју специфичност, због чега се вински путеви реализују на нивоу округа. Концепт ограничене територије у дефинисању сваког винског пута је од виталног значаја за учеснике винског туризма, јер ствара идентитет који наглашава препознатљив карактер и културну баштину тог округа (Hall и сар., 2000).

Вино и туризам се ослањају на регионални брендинг (Fuller, 1997). Пут вина је идентификован, на тржишту, као бренд који преноси географски идентитет и регионално порекло вина. Ознака порекла вина је највиша званична гаранција, и представља не само географско порекло, већ и традицију, квалитет и препознатљиве карактеристике туристичке дестинације. Увођење ознаке порекла је било кључно за одређене области вина и врло стимулативно за развој туризма (Scherrer и сар., 2009). Такође она доприноси стварању бренда туристичких дестинација (Lockshin and Sprawton, 2001). Разлике између регионалних винских брендова су већ биле тема одређених студија (Hall and Mitchell, 2002; Johnson and Bruwer, 2007; Alant and Bruwer, 2010; Bruwer and Johnson, 2010).

Неке винарије, посебно мале у САД или Канади, у попуности зависе од директне продаје туристима током посета винским подрумима (Barber и рад., 2008). Веће винарије нису у тој мери заинтересоване за вински туризам (Getz and Brown, 2006), па Fraser и Alonso (2006) помињу винарије на Новом Зеланду које виде вински туризам као одвраћање од реалног бизниса, продаје и извоза квалитетног вина.

Постоје велике недоумице о томе ко је вински туриста. Sparks (2007) тврди да вински туриста представља разноликост узраста, занимања, образовања и економског миљеа. Hollebeek и сар. (2007) сегментирају винске туристе према нивоу њихове укључености или интересу, ентузијазму и узбуђењу. Постоји велики број истраживања која проучавају везу преференци ка одређеном типу вина и избор винске дестинације (Brown and Getz, 2005).

3. Вински туризам у свету

Вински туризам је у свету веома популаран, тако да широм света љубитељи вина путују у потрази за јединственим винским и културним искуством, истражујући нове укусе и ужитке. Прави покретач туристичких потреба су локална вина и кухиња, на којима се заснива веома богата и развијена туристичка понуда у којој уживају милиони корисника. Вински туристи у свету су најчешће људи четрдесетих година који не траже луксуз, него оригинални вински доживљај, а то значи да се упознају с процесом производње који је прилагођен етнографским специфичностима датог простора у којем се винарија налази.

Вински туризам, као и његов развој и маркетинг, су феномени релативно новијег датума, чак и за Европу, често познату као “Стари свет”. Винске туристичке туре се први пут помињу двадесетих година прошлог века, када постају саставни део немачке туристичке индустрије. Разлози његовог спорог развоја у Француској су отежани економски услови за бављење пољопривредом, што је навело многе виноградаре да своје производе директно нуде туристима да би повећали приходе.

На нивоу Европе постоје три најзначајније организације:

-Европски савет винских региона (Assemblia das regioes Europeias viticolas);

-RECEVIN, мрежа градова произвођача вина;

-The Dionysus мултимедијална мрежа европских региона произвођача вина (Hall and Macionis, 1998).

Посебно је интересантна веза између винског туризма и кулинарства (гастрономије), која представља велику развојну шансу Србије и Македоније. Немачка је овај спој развила као бренд још давне 1999. године под називом “Gemütlichkeit”. Немачка национална туристичка организација је развојем новог бренда заснованог на комбинацији културе, пића и хране успела да позиционира Немачку као атрактивну туристичку дестинацију за ову врсту туризма. Истраживања DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) показују да је “winning and dining” друга најзначајнија туристичка активност за немачке туристе и трећа за европске туристе. Рута “црне шуме” се користи као пилот пројекат за програм који се састоји од јавно-приватног партнерства између

маркетинг асоцијација локалних органа управљања, хотелске делатности и организација произвођача вина (Europäische Weinstrassen, 1999).

Вински туризам је тек 1993. године у Италији званично постао “mainstream”, и то искључиво захваљујући “покрету винског туризма” који је успео да убеди велики број тосканских винарија да усвоје и придржавају се иницијативе “отворених врата” назване “cantine aperte” (отворен вински подрум). Од неколико винарија које су биле у овом програму 1993. године, број је порастао на више стотина по целој Италији. Оне пружају гостопримство туристима кроз стручно вођене туристичке обиласке сваке последње недеље у мају. Ова иницијатива је постигла такав успех да су бројни произвођачи одлучили да остану отворени за посете током целе године. Италија је 1999. године увела законску регулативу да би се регулисали “вински путеви”, док је Француска регулисан систем винских рута имала још 50-тих година двадесетог века. У Италији је, на локалном нивоу, створен велики број асоцијација чији циљ је био да промовишу регионалну туристичку понуду, са посебним акцентом на винском туризму, унапређујући атрактивност “винских градова”.

У последње време издвајају се нове светске винске дестинације, које су уједно и веома конкурентне Македонији када је цена у питању, и то су: Мароко (околина Феса, црвена вина), Мађарска (токај вино), Турска (Измир, веома јефтино вино “köpek öldüren”), Португалија (север земље, вино “verde”-зелено вино), Кипар (регије око Пафоса и Лимасола, “Commandaria”), Грузија, Тајланд (околина Бангкока).

4. Вински туризам у Македонији

У Националној стратегији развоја туризма Македоније од 2009. до 2013. године, вински туризам је саставни део руралног туризма и он обухвата панорамске туре, пешачење, рурални смештај и традиционалну кухињу (Национална Стратегија за развој на туризмот 2009-2013.).

У Републици Македонији послује преко 80 комерцијалних винарија, а њих 25 су успешни извозници на светска тржишта. Винарије формирају понуду винског туризма обезбеђујући могућност дегустације вина, са циљем да промовишу своје брендове и стимулишу директну продају. Понуда винског туризма обухвата дегустацију различитих вина, посету производним погонима и традиционалну гастрономију (Национална Стратегија за развој на туризмот 2009-2013). Повољан саобраћајни положај винарија које нуде дегустацију у непосредној близини ауто пута кроз Македонију, омогућава им већу посећеност, посебно у периоду летње сезоне када је транзит туриста ка Медитерану израженији.

Табела 1: Капацитети винарија у Републици Македонији, 2009. година

Место	Смештај	Угоститељство	Дегустација
1.Бовин, Неготино	-	X	X
2.Пивка, Неготино	-	-	X
3.Фонко, Неготино	-	-	-
4.Камник, Скопље	X	X	X
5.Еленови, Демир Капија	-	-	-
6.Попова кула, Демир Капија	X	X	X
7.Лепово, Кавадарци	-	X	X
8.Тиквеш, Кавадарци	-	-	X
9.Вардарска долина, Кавадарци	-	-	-
10.Чекорови, Кавадарци	-	-	X
11.Јостела, Гевгелија	-	-	-

Извор: Национална Стратегија за развој на туризмот 2009-2013

У Републици Македонији вински туризам је релативно нов производ, који се у туристичкој понуди јавља као саставни део туристичких понуда сеоског туризма или као једнодневна екскурзија. Винарије туристи најчешће посећују индивидуално, а не преко туристичких агенција и организатора путовања. Проблем винског туризма у Македонији су мали смештајни капацитети при винаријама и винским подрумима. Недостатак понуде винског туризма је и непостојање стандардизованих винских путева у Македонији, који би се повезали у јединствен туристички производ винског туризма. Фондација Тиквешки вински пут са ограниченим финансијским средствима планира озбиљнију промоцију и формирање винског пута Тиквеш (Национална Стратегија за развој на туризмот 2009-2013).

Вински туризам у Македонији укључује посете винаријама, виноградима, винским фестивалима и другим специјалним догађајима. У оквиру винског туризма у Македонији издваја се туристички производ под називом „Вински пут кроз Македонију”, који обухвата посету најпознатијим виноградарским областима.

Најбољи виноград у Македонији су у региону Тиквеш (Кавадарци, Неготино и Демир Капија). Регион Тиквеша је кроз векове био познат по својим виноградима, добром вину и лозовој ракији. Још у римском периоду, два пута годишње су одржаване прославе које су славиле вино. Виногради у Тиквеш региону покривају укупну површину од 46 км² и са производњом од 85.000 тона грожђа годишње (<http://tikves.com.mk/>). У Кавадарцима се налази највећа винарија у југоисточној Европи, Тиквеш, позната по извозу вина у светским размерама. По узгајању вина уз Кавадарци, су познати и Неготино и Демир Капија. Југословенски краљ Александар Карађорђевић имао је своју летњу резиденцију и винарију изграђену у Демир Капији, која је најстарија на Балкану. Она и даље производи квалитетна вина, а уз старију је данас и нова винарија, Попова Кула.

Вински пут Македоније је конципиран као тродневна екскурзија која обухвата посету пет винарија и локалних културних и историјских знаменитости. Вински пут почиње посетом винарији Грков у селу Крњеву, Кавадарци, где се осим обиласка винарије пружа могућност и дегустације вина уз традиционални сеоски оброк. Посета укључује и обилазак манастира. На путу до следећег винарије, предвиђена је кратка посета локалном музеју историје вина. Након тога се обилази винарија Еленов, Демир Капија, коју је изградила српска краљевска породица. Након дегустације у винском подруму, следи кратак излет до оближње новоизграђене винарије Попова Кула. Попова Кула је једна од најновијих и најмодернијих винарија у Македонији, у којој је могуће присуствовати процесу производње вина, након чега следи традиционални оброк. Обилазак укључује и посету античком локалитету Стоби и радионицама домаћих мајстора, као што су дрворезбари и грнчари. Након тога следи посета винарији Бовин, Неготино, једној од најпознатијих винарија у Македонији, и на крају је обилазак винарије Тиквеш, која је позната по подрумима са могућношћу дегустације уз традиционални оброк (<http://www.macedoniawinetours.com/>).

Вински туризам Македоније за сада нуди један заокружен туристички производ који укључује обиласке најпознатијих винарија, уз важан нагласак на комбинацију вина и традиционалне гастрономије. Вински пут кроз Македонију је обликован као комбинација опчињености вином и њеним винаријама, уз дегустацију македонске историје и културе.

5. Закључак

Значај туризма признају многе развијене земље и земље у развоју, као делатност приоритетну за остваривање економског развоја (Радојковић и сар., 2013). У Македонији је, такође, посебна пажња посвећена развоју туризма са циљем постизања

економског развоја. Туризам, сам по себи, има много типова који се прилагођавају локалним и регионалним карактеристикама. Вински туризам је један од типова туризма посебно атрактиван за територију Македоније, због чега су предузети први кораци ка његовом развоју и промоцији. Када је у питању развој винског туризма, Македонија може много да научи примењујући искуства из других земаља, а посебно држава из непосредног окружења. Да би Македонија достигла ниво развоја винског туризма као остале земље у региону, првенствено би требало да усвоји и спроведе јасно дефинисане стратегије. Вински туризам у Македонији је потребно стандардизовати по западном моделу, формирањем винских рута. На тај начин ће се Македонија боље позиционирати и унапредити конкурентност понуде винског туризма на глобалном туристичком тржишту. Имплементирајући знања и искуства других земаља познатих по винском туризму, Македонија мора да искористи и потенцијал базиран на јединственој комбинацији винског туризма и гастрономије. Другим речима, туристички производ Македоније осим винског туризма мора да укључи и локалну гастрономију. Спој вина и гастрономије се показао као успешна стратегија за развој локалне економије, посебно ако узмемо у обзир да је Македонија поред квалитетног вина позната и по својој кухињи, која импресионира многе стране туристе.

Дакле, Македонија треба да анализира искуства других земаља у области винског туризма и корисна знања имплементира кроз стратегије засноване на комбинацији постојећих развојних могућности.

Литература

1. Alant, K., Bruwer, J. (2010), "Winery visitation sets. Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions", *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 191-210.
2. Barber, N., Donovan, J.R., Dodd, T. (2008), "Differences in tourism marketing strategies between wineries based on size or location", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 43-57.
3. Brown, G., Getz, D. (2005), "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
4. Bruwer, J., Johnson, R. (2010), "Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry", *Journal of Consumer Marketing* 27(1), 5-16.
5. Europäische Weinstrassen, (1999), "*La Route des Vins. Europäische Weinstrassen*", Blaye
6. Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York
7. Getz, D., Brown, G., (2006), "Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada", *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
8. Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., Anderson, D. (1999), "Critical success factors for wine tourism", *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
9. Johnson, R., Bruwer, J. (2007), "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
10. Lockshin, L.S., Spawton, T. (2001), "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy", *International Journal of Wine Marketing*, 13, 72-81.

11. Mitchell, R.D. (2006), "Influences on post-visit wine purchase (and non-purchase) by New Zealand winery visitors, In: Carlsen, J., Charters, S. (Eds.) *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CABI, Wallingford.
12. Национална Стратегија за развој на туризмот 2009-2013, Влада на Република Македонија, 2009.
13. Радојковић, Д., Лазић, Ј., Цвијановић, Ј. (2013), "Глобализација туристичке индустрије", *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 9-20.
14. Scherrer, P., Alonso, A., Sheridan, L. (2009), "Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands", *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.
15. Sparks, B. (2007), "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
16. Fraser, R.A., Alonso, A. (2006), "Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations", In: Carlsen, J., and Charters, S., (Eds.), *Global Wine Tourism Research Management and Marketing*, CAB International, Wallingford.
17. Fuller, P. (1997), "Value adding the regional wine experience", *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 12(1), 35-39.
18. Hall, C.M., Macionis, N. (1998), "Wine tourism in Australia and New Zealand", In: Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins J.M. (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, John Wiley and Sons, England.
19. Hall, C.M., Mitchell, R. (2002), "The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience", In: Montanari, A. (Eds.), *Food and Environment: Geographies of Taste*, Societa Geografica Italiana, Rome.
20. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., (2000), *Wine Tourism Around the World: Development Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Woburn, MA, USA.
21. <http://tikves.com.mk/>
22. <http://www.macedoniawinetours.com/>
23. Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J., Balemi, A. (2007), "The influence of involvement on purchase intention for new world wine", *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.
24. Houghton, M. (2001), "The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation", *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-42.
25. Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C.M., Sharples, L. (2000), "The future of wine tourism", In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Woburn, MA, USA.
26. Carlsen, J. (2004), "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
27. Charters, S., Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23(1), 311-319.
28. Williams, P. (2001), "The Evolving Images of Wine Tourism Destination", *Tourism Recreational Research*, 26(2), 3-10.
29. Williams, P.W., Kelly, J. (2001), "Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market", *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76.